



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

Gestión de comunicación digital de la Universidad Técnica de Machala con sus públicos internos durante el tercer trimestre del 2022

**AUTORA:**

Leonela Joselyn Chavarría Reyes

**Previo a la obtención**

**del Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**

**TUTOR:**

Dr. Guillermo del Campo

**Guayaquil, 15 mayo del 2023**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Estudiante: Leonela Joselyn Chavarría Reyes, como requerimiento parcial para obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

**TUTOR**

**Dr. Guillermo Del Campo Saltos**

**OPONENTE**

**Mgtr. Silvia Aguirre Sánchez**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

**Dra. Irene Trelles Rodríguez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Leonela Joselyn Chavarría Reyes

**DECLARO QUE:**

La Tesis “Gestión de comunicación digital de la Universidad Técnica de Machala con sus públicos internos durante el tercer trimestre del 2022” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el referente bibliográfico correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en el marco de referencia. Consecutivamente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención

**Guayaquil, 15 de mayo del 2023**

**LA AUTORA**

---

Leonela Joselyn Chavarría Reyes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**AUTORIZACIÓN**

Yo: Leonela Joselyn Chavarría Reyes

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución de la Tesis de Maestría titulada “Gestión de comunicación digital de la Universidad Técnica de Machala con sus públicos internos durante el tercer trimestre del 2022” Cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 15 de mayo del 2023**

**AUTORA**

---

Leonela Joselyn Chavarría Reyes



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

INFORME URKUND

URKUND

Documento: Test1 LEONELA Coto WOTSA.docx (D159807464)  
Presentado: 2023-03-01 11:30:00  
Presentado por: irene.trelles@cu.ucsg.edu.ec  
Recibido: irene.trelles.rodri@cu.ucsg.edu.ec  
Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)

De estas 65 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

100% No se pueden mostrar el contenido del documento de origen  
80% No se pueden mostrar el contenido del documento de origen  
100% Universidad Privada del Norte ( null)  
90% No se pueden mostrar el contenido del documento de origen  
100% UNIVERSIDAD ESTATAL DE OCAÑA ( null)  
80% No se pueden mostrar el contenido del documento de origen

Administración por valores: Estrategia de mejoramiento del clima organizacional en las empresas...  
Obtenido de Revista Espacios, 39(20), 21. <http://www.revistaespacios.com/a16v39n20/a16v39n20i1392823.html>

Gutiérrez, E. (2006). La comunicación institucional a examen: Breves notas bibliográficas, en *News, J. H. (Ed.) 16 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: EUNGA.

Hernández, E. d. (2005).

Perfil profesional del comunicador social: Una visión desde los rasgos neurocognitivos del estudiante  
Tendencias Investigación Universitaria, Obtenido de Una visión desde Latinoamérica, vol. III, 1(1), 450-483. <https://doi.org/10.15445/revista.investigacion.universitaria/vol3n1/a013>

Jirón, P. P. (2012). Comunicación institucional y política - Fragua.

Jirón, P. P. (2012). Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso UNPCK. Obtenido de *Boletín Gerencial*, (2) 332-347. ISSN 1317-6822. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=463345289306>

Jurado, R. S. (2006). Comunicación institucional y política en las administraciones locales. Obtenido de *Doctoral, Universidad de Sevilla*. <https://his.us.es/bitstream/handle/11445/34131/4/Licencia.pdf?sequence=1>

León, G. G. (2018). APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL. REVISIÓN DE LA LITERATURA. Obtenido de *Revista de Investigaciones*, 11(1), 2-32.

Leitinger, D. C. (1990). Periodistas ante conflictos: El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis. Qué es la Comunicación de Crisis?, en: Rodríguez, R., Saldaña, T. (Ed.). Pamplona: EUNSA.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a cada uno de mis docentes a lo largo del programa de maestría, cada uno de los docentes ayudó a mi formación y desarrollo de mi trabajo de investigación, pero un agradecimiento muy especial a mi tutor de tesis, el Dr. Guillermo del Campo y a la Dra. Irene Trelles, ya que gracias a sus conocimientos pude terminar mi investigación con éxito; ha sido tan enriquecedor para mí poder desarrollar esta tesis con su tutoría.

*Leonela Joselyn Chavarría Reyes*

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a Dios y mi familia, pilares fundamentales en mi vida personal como profesional. Sin estos pilares nada hubiera sido posible, desde el momento en que tomé la decisión de estudiar un cuarto nivel sentí el apoyo en todos los sentidos ya que no es fácil el camino de seguir escalando niveles académicos.

*Leonela Joselyn Chavarría Reyes*

## INDICE GENERAL

|  |      |
|--|------|
| CERTIFICACIÓN .....  | ii   |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....                              | iii  |
| AUTORIZACIÓN .....   | iv   |
| INFORME URKUND .....   | v    |
| AGRADECIMIENTO .....   | VI   |
| DEDICATORIA .....  | VII  |
| INDICE GENERAL .....   | VIII |
| INDICE DE FIGURAS.....   | XI   |
| <br>   |      |
| INTRODUCCIÓN .....   | 1    |
| Justificación, Actualidad y Pertinencia.....                     | 2    |
| Antecedentes .....   | 3    |
| Problema de Investigación.....                                   | 5    |
| Pregunta problémica .....  | 6    |
| Otras preguntas .....  | 6    |
| Objetivo General.....  | 7    |
| Objetivos Específicos.....                                       | 7    |
| Metodológico, en síntesis.....                                   | 7    |
| <br>   |      |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....                                  | 8    |
| 1.1. Proceso de la Comunicación .....                            | 8    |
| 1.2. Comunicación Organizacional.....                            | 9    |
| 1.3. Gestión de comunicación institucional .....                 | 10   |
| 1.4. Evolución de los medios de comunicación digital.....        | 11   |
| 1.5. Estrategias y herramientas de la comunicación digital ..... | 12   |
| 1.6. Gestión de comunicación público interno.....                | 13   |
| 1.7. Sistema de comunicación en universidades .....              | 14   |
| 1.8. Perfil del comunicador institucional .....                  | 15   |
| 1.9. Gestión de contenidos comunicacionales .....                | 15   |
| 1.10. El impacto de las redes sociales digitales .....           | 16   |
| 1.11. Internet y sitios web .....                                | 17   |
| 1.12. Competencias digitales y de información .....              | 18   |
| 1.13. Plan social media en organizaciones.....                   | 19   |



|  |           |
|--|-----------|
| 1.14. Plan de crisis .....   | 20        |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO .....</b>   | <b>24</b> |
| 2.1. Hipótesis o premisa:.....   | 24        |
| 2.2. Categoría de Análisis (CA) o Variable (V): .....                                  | 24        |
| 2.3. Diseño de la investigación basado en el método .....                              | 28        |
| 2.4. Tipo de investigación por su objeto de estudio.....                               | 28        |
| 2.5. Tipo de investigación por manipulación de las variables .....                     | 29        |
| 2.6. Tipo de investigación por temporalidad .....                                      | 29        |
| 2.7. Enfoque Metodológico.....   | 29        |
| 2.8. Procedimiento y técnica de investigación a utilizar.....                          | 30        |
| 2.8.1. Instrumentos de la Investigación .....  | 30        |
| 2.9. Procedimiento para el procesamiento de la información recopilada .....            | 31        |
| 2.10. Población y muestra:.....  | 32        |
| 2.11. Validez, viabilidad y confiabilidad de los instrumentos .....                    | 33        |
| 2.12. Técnicas de análisis de información .....  | 34        |
| <b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>                                   | <b>36</b> |
| 3.1. Análisis de resultado .....   | 36        |
| 3.2. Guía de observación y resultado de la observación .....                           | 38        |
| 3.2.1. Resultados de la observación .....  | 41        |
| 3.3. Desarrollo de la entrevista .....   | 42        |
| 3.4. Desarrollo de la Encuesta: Público Interno.....                                   | 52        |
| <b>CAPÍTULO IV: .....</b>  | <b>73</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>  | <b>73</b> |
| 4.1. Conclusiones.....   | 73        |
| 4.2. Recomendaciones .....   | 75        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>  | <b>77</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>  | <b>84</b> |
| Anexo “A” Instrumento de Recolección Guía de Observación / Entrevista / Encuesta ..... | 84        |
| Anexo “B” Datos Estadísticos, Confiabilidad. ....                                      | 89        |
| Anexo “C” Resultado de la Entrevista.....  | 90        |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Operacionalización de las variables y categorías .....                | 26 |
| Tabla 2. Diseño de la investigación .....                                      | 28 |
| Tabla 3. Métodos – Técnicas – Instrumentos de Investigación .....              | 31 |
| Tabla 4 Interacción Digital Facebook.....                                      | 39 |
| Tabla 5 Tipos de Púbcio.....   | 40 |
| Tabla 6 Instagram.....   | 40 |
| Tabla 7. Categorización emergente con el programa computacional Atlas/Ti ..... | 46 |
| Tabla 8. Frecuencias y porcentajes de la encuesta.....                         | 53 |
| Tabla 9. Frecuencias Comunicación digital .....                                | 53 |
| Tabla 10. Redes Sociales .....   | 54 |
| Tabla 11. Plataformas digitales.....   | 54 |
| Tabla 12. Actividad Universidad Técnica de Machala.....                        | 57 |
| Tabla 13. Género.....  | 58 |
| Tabla 14. Red social.....  | 59 |
| Tabla 15. Comunicación digital.....  | 60 |
| Tabla 16. Red social.....  | 61 |
| Tabla 17. Redes sociales para informarse.....                                  | 62 |
| Tabla 18. Cómo se entera de la información. ....                               | 64 |
| Tabla 19. Sigue las redes sociales.....  | 64 |
| Tabla 20. Visita sitios web.....   | 65 |
| Tabla 21. Información.....   | 66 |
| Tabla 22. Valor de contenido publicado. ....                                   | 67 |
| Tabla 23. Información.....   | 68 |
| Tabla 24. Contenido publicado.....   | 69 |

## INDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figuras 1. Plan de manejo de crisis.....  | 21 |
| Figuras 2. Mirada del analisis Atlas/ Ti. ....  | 44 |
| Figuras 3. Desarrollo de la entrevista, Atlas /Ti. ....                                   | 45 |
| Figuras 4. Resultado Atlas/Ti .....   | 46 |
| Figuras 5. Codificación de la situación redes sociales digitales Atlas/Ti .....           | 47 |
| Figuras 6. Las redes sociales con que se cuenta .....                                     |    |
| Figuras 7. Necesidades el público interno Atlas/Ti. ....                                  | 48 |
| Figuras 8. Digitalización de la comunicación. ....  | 48 |
| Figuras 9. Valoración de público interno de las redes sociales digital Atlas/Ti. ....     | 49 |
| Figuras 10. Arquetipo resultante de la entrevista.....                                    | 50 |
| Figuras 11. Actividad dentro de la Universidad Técnica de Machala .....                   | 57 |
| Figuras 12. Género.....   | 58 |
| Figuras 13. Tipo de red social es la que más consume .....                                | 59 |
| Figuras 14. Medios de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia .....             | 60 |
| Figuras 15. Red social usa para informarse de las novedades en la UTMACH .....            | 61 |
| Figuras 16. Redes sociales para informarse de las novedades de la comunidad universitaria | 62 |
| Figuras 17. Mayor frecuencia de información y/o novedades .....                           | 64 |
| Figuras 18. Eedes sociales oficiales de Facebook, Instagram y Twitter.....                | 65 |
| Figuras 19. Visita el sitio web de la Universidad Técnica de Machala .....                | 66 |
| Figuras 20. Información que se difunde a través de los canales oficiales .....            | 67 |
| Figuras 21. Contenido que publica de valor y relevancia .....                             | 68 |
| Figuras 22. Contenido del sitio .....   | 69 |
| Figuras 23. Contenido adecuado de plataformas digitales de la UTMACH.....                 | 70 |
| Figuras 24. Resultado de analisis estadístico. ....                                       | 70 |

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la gestión de la comunicación digital de la Universidad Técnica de Machala con sus públicos internos durante el tercer trimestre del 2022, con el propósito de examinar el tipo de contenidos que se emite en las plataformas digitales de redes sociales. La problemática inicia con la falta de talento humano, equipos y publicación instantánea para que la digitalización de la comunicación entre el público interno y el medio académico; para que se logre estar informado en el tiempo y momento necesario. Se aborda el tema de la gestión de la comunicación con la racionalidad del discurso universitario para lograr acciones dialógicas con aporte de la tecnología y la digitalización de la información. El estudio se apoya en una investigación con metodología cuantitativa y cualitativa (mixta), aplica un diseño no experimental, de carácter analítico transeccional y basado en estadística descriptiva e interpretativa. Para la recolección de la información se utilizó la técnica de observación, entrevista y encuesta. El análisis contó con organización de frecuencias e interpretación cualitativa. Los resultados exponen que la comunicación con el público interno carece de digitalización que permitan la fluidez de la información; además, dicho público utiliza mayoritariamente las redes sociales como herramienta principal de comunicación, mientras que la universidad solo cuenta e interactúa a través de la red social *Facebook* semanalmente sin tener revisiones constantes por carecer de personal e instalación con equipos de vanguardia. Se concluye que es necesario un proceso de mejora con los datos que emergen de la realidad conforme a la investigación realizada.

Palabras claves: Gestión universitaria, comunicación, redes sociales, interacción, público interno.

## **ABSTRACT**

The aim of this research was to analyze the digital communication management of the Technical University of Machala with its internal audiences during the third quarter of 2022, in order to examine the type of content that is being disseminated on social media platforms. The problem stems from the difficulty of a lack of human talent, equipment, and instant publication for the digitalization of communication between the internal audience and the academic environment to be informed in a timely and necessary manner. The topic of communication management is approached with the rationality of university discourse to achieve dialogic actions with the contribution of technological theories and the digitalization of information. The study is based on a mixed-methods research approach, applying a non-experimental, field-based, analytical transectional design based on descriptive and interpretative statistics. Data was collected through observation, interviews, and surveys. The analysis included frequency organization and qualitative interpretation. The results show that communication with the internal audience lacks digitalization that would allow for the flow of information; additionally, said audience mainly uses social media as their primary communication tool, while the university only interacts weekly through the Facebook platform without constant reviews due to the lack of personnel and state-of-the-art equipment installation. It is concluded that a process of improvement is necessary with the data that emerges from the reality according to the research carried out.

**Keywords:** University management, communication, social media, interaction, internal audience.

## INTRODUCCIÓN

La investigación se orienta al análisis de la gestión de la comunicación digital de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH) con sus públicos internos durante el tercer trimestre del 2022, con el objetivo de encontrar alternativas viables para la transmisión de la información interna con el público que tiene relación directa con la institución apegada a la pertinencia y apropiación de los espacios en construcción colectiva y con liderazgos interactivos y estructuralmente proactivos.

La comunicación para el desarrollo de una información sobre todo digitalizada en el campo universitario, donde se encuentra inmersa la educación para la formación profesional de diferentes índoles, crea diferentes formas y sistemas para detectar el nivel de aprovechamiento de sus recursos, y la gestión del conocimiento con esfuerzos para transformar y adquirir nuevos enfoques del aprendizaje (De La Cierva, 2003).

Estos enfoques, están rodeados de tecnologías cada vez más modernas y fáciles de aplicar dentro del entorno, por ello la gestión universitaria de la transmisión, masificación, flexibilidad y desarrollo informativo y de la comunicación debería estar a la altura de dichas tecnificaciones sobre todo digitales, que accedan a realizar la tarea de medir y evaluar la digitalización del ambiente comunicativo entre docentes, estudiantes y público general que laboran en la institución académica.

Es importante destacar que, al aplicar una gestión de transmisión de la información contextualizada en la interacción estratégica e innovadora, basada en procesos motivacionales de planeación, organización, coordinación, gestión, y evaluación automatizada y digitalizada de la comunicación, sobre todo en espacios universitarios, el modelo de participación pública debería considerar la interacción en los diferentes espacios a partir del uso de canales de comunicación efectivos como las redes sociales y página web.

Estos espacios, concebidos como abiertos para la producción y el desarrollo de la interacción social, el quehacer comunitario, la formación integral, la creatividad, la promoción de actividades, permiten que emisores y receptores gocen de principios de estar al día con todos los procesos digitales e innovadores, lo que supondría representar una comunicación fluida donde las tecnologías de la información y comunicación servirían de gran utilidad y eficacia para la transferencia de la información (Aguado, 2018)

Es relevante destacar que el proceso de la comunicación interna universitaria en el caso de análisis representa un valor intangible para llevar adelante el control de la gestión de orientación, organización y formación colaborativa integral, que pueda interactuar dentro de la UTMACH para el crecimiento integral, equidad, cambio social y cultural, así como la sustentabilidad de equilibrio de la calidad de vida y el bienestar de los trabajadores.

## **Justificación, Actualidad y Pertinencia**

La comunicación digital dentro de la comunidad universitaria es de vital importancia. Mantener al público interno informado de forma pertinente y oportuna, suele ser un gran reto para los Departamentos de Comunicación. Con esta investigación se determinará qué tan objetiva y eficaz es la gestión de comunicación digital de la UTMACH y cómo lo perciben sus públicos internos.

La acción de comunicar va más allá que un derecho primordial de la sociedad y de todo grupo colectivo, es la herramienta clave para sostener a un grupo focal direccionado y correlacionado entre sí. Para lograr una comunidad organizada, informada y en concordancia es necesario que la colectividad se comunique correctamente (Barón, Duque, Mendoza y Quintero 2021).

El objeto de estudio es desarrollar un análisis sobre la gestión de la comunicación digital en la UTMACH con sus públicos internos durante el tercer trimestre del 2022, que permita la búsqueda de referentes teóricos y de la realidad a la problemática presente en el entorno que se investiga y presentar una serie de recomendaciones que permitan mejorar la situación evidenciada.

La justificación del estudio se plantea desde el enfoque de las acciones existentes en la comunicación para la información de la gestión universitaria por la vía de la tecnología desde la digitalización, la cual debería ser investigada en cuanto a las bondades y limitaciones de la gestión de estrategias de motivación para lograr procesos de comunicación efectivos, por su influencia en el proceso de profesionalización en el campo del saber.

Desde el punto de vista teórico y profesional se permite determinar y analizar los procesos de motivación para lograr una comunicación asertiva digital, a través del aporte de autores reconocidos; asimismo, visualizar los componentes que afectan la comunicación interna pública con su entorno profesional, para una mayor comprensión de una comunicación

efectiva que permita considerar las características de la misma y sus tipos en las relaciones con los docentes de la institución educativa en estudio.

La investigación presenta pertinencia sobre todo de tipo social por la búsqueda de alternativas de solución basado en las concepciones teóricas e indagaciones de campo para presentar las recomendaciones que permitan solventar la situación a partir de un análisis fundamentado en el proceso de comunicación digital como herramienta para el mejoramiento de la situación problema de estudio.

Y finalmente es un tema de innovación y actualizado ya que se enfatiza en el aporte de índole personal y académico, puesto que, al estudiar la relación entre las categorías de la información interna para el público en interacción con el entorno, sus características y los diversos tipos que se presentan en la institución UTMACH, se pudiera fortalecer y ampliar el proceso de difusión de la información con las TIC a través de los diferentes medios y canales digitales con los que cuenta.

## **Antecedentes**

Al realizar un trabajo de investigación es imprescindible el revisar los antecedentes que sobre temas similares se han presentado y tomar de estas los aspectos relevantes para la nueva investigación a realizar. Entre las diversas investigaciones relacionadas con el uso de TIC en la digitalización de la comunicación en el sistema universitario se consiguen trabajos como el de Burgueños (2022) quien desarrolló una investigación de propuesta para el manejo de herramientas tecnológicas de información y comunicación que permitan incrementar la eficiencia en la comunicación en la institución universitaria sobre todo la interna entre estudiantes, profesores y colectivo. Concluyó que las herramientas tecnológicas son un apoyo fundamental para los docentes en la digitalización de la información en plena era de la tecnificación universitaria, ya que facilitan los procesos administrativos, organizacionales, de control y sobre todo de evaluación.

Se relaciona con el estudio, ya que se encuentran en este trabajo algunas similitudes con esta investigación especialmente en su conclusión la cual genera un antecedente y permite ver que partiendo de su premisa le proporciona una base a este autor para continuar con su interés por el tema.

Asimismo, Villagónzales & Acosta (2020) en su investigación titulada: la comunicación digital en el proceso universitario digitalizado. Siendo su objetivo general: la descripción de la



función que cumple la gestión docente en su desempeño de la comunicación digital. Su conclusión principal fue: que los docentes presentan deficiencias en el desempeño de funciones con las TIC utilizadas digitalmente para la organización, administración y sobre todo la evaluación, por la falta de compromiso y pertinencia dejando como recomendación tomar en consideración el resultado del estudio.

El estudio aporta elementos de vital importancia, como el tomar la referencia del uso de las TIC en función de su digitalización para la articulación de las acciones docentes.

Otra investigación encontrada es la de Sánchez (2018) quien afianza en desarrollar un objetivo de implementar un plan de acción de comunicación asertiva como estrategia de gestión universitaria para el mejoramiento de las relaciones interpersonales.

El estudio aporta elementos concluyentes que los procesos universitarios son carentes de la digitalización tecnológica y se está a espaldas de los procesos automatizados que garantizan resultados con mínimos errores de cálculo, así al digitalizar la información y la comunicación se carece de pertinencia y actualidad en la ejercitación para la inclusión.

Y el estudio presentado por Machiori (2021) la comunicación interna en las instituciones sobre todo del campo universitario concluyó que la estrategia desarrollada por los docentes debe tener garantía de ser utilizadas para que la digitalización del conocimiento y manejo de los equipos sea acorde a sus manifestaciones intrínsecas.

Permitió sensibilizar acciones internas entre sí y en consecuencia se produjo un cambio de actitud positiva en las relaciones interpersonales, en cuanto que mejoraron los canales de comunicación y la gestión pública institucional estudiantil y por ende pública, cumpliendo así con los objetivos propuestos en la investigación. Por lo que recomendó la aplicación de la estrategia digital estratégica de lo que los profesores deseen comunicar.

Se tomó como antecedente este trabajo, ya que en él se discuten ideas, se hacen propuestas y se establece la importancia de mejorar los canales de comunicación digitalizada, interna y en reflexión de tomar en considerar la opinión de los miembros del cuerpo académico como prioridad de acción tecnológica.

Los trabajos anteriores guardan relación con el tema a investigar en cuanto a que plantean el aprovechamiento de las últimas tecnologías en comunicación e informática sobre todo en orientación de la digitalización interna institucional para el campo del Alma Mater caso de análisis, así dentro del ámbito de funcionamiento se lograría acabar con el limitar este recurso

a los aspectos netamente académicos. Sobre estos contenidos se formulan diversas explicaciones que serán contempladas en las bases referenciales.

## **Problema de Investigación**

La problemática se materializa en que en la UTMACH sobre todo en el año 2022, no se han desarrollado estudios de casos que visualicen las condiciones de la acción de información, innovación y comunicación digital para valorar la interacción pública interna. Las prácticas de los procesos de comunicación en redes sociales de interacción que permitan solventar una interacción para toma de decisiones asertivas, hacen de estos procesos logros institucionales colaborativos, cooperativos en mancomunidad.

El análisis de realidades sobre todo universitarias, en y para la digitalización de la comunicación y con el orden de presentar alternativas que permitan el intercambio permanente emisor-receptor de forma asertiva, proactiva, productiva y eficiente, evidencia la necesita de integración de los actores que hacen vida dentro de contexto y ambiente de la universidad, así como el presentar una estrecha vinculación que garantice la formación integral y holística del individuo socialmente útil, apegado a los valores y de principios éticos, morales, sociales, y espirituales con vías a la proyección automatizada, individual e institucional, y que además permita enfrentar los cambios experimentados en el sistema de acción propia del medio laboral universitario (Arzuaga, 2020).

La comunicación sobre todo del público que hace vida en dicho ambiente de la UTMACH se convierten en una postura necesaria para los procesos de profesionalización que se desarrollan internamente, para lograr liderazgos compartidos y netamente comunicativos y comprometidos. Debe existir el interés de acercamientos que permita la pertinencia, control, organización y gestiones de acción laboral en función de la interacción y en miras a la optimización de la comunicación asertiva.

Según Adler & Ronald (2009) la capacidad de escuchar al prójimo, pensar y hablar con claridad se puede confundir durante una exaltación emocional; se requiere entonces de un enfoque comunicativo idóneo, donde todos los miembros interactúen mediante los diversos canales de comunicación sobre todo digitales, para obtener el alcance de los objetivos en función del conocimiento, manejo y control, así como de la autoconciencia y aprovechamiento productivo de las relaciones interpersonales y la empatía.

Es importante subrayar, como lo expresa Alarcón & Álvarez (2020) que el ser humano

como ser holístico, es comunicativo por excelencia y continuamente está vertido hacia fuera que son los órganos de los sentidos, teniendo cada uno de ellos una forma de expresión. Entender la comunicación sobre todo por vía digital, como oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí, donde tiene su razón de ser. Es a través de la comunicación que las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación, haciendo viable el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

A tal efecto, Apolo, Báez, Pauket y Pasquel (2017) indican “...la importancia de la comunicación en las instituciones internas con público como ente que coordina las funciones institucionales hace posible los objetivos propuestos p” (p. 42). Esta acción le da un carácter circunstancial al proceso de comunicación, pues va a permitir crear un ambiente operativo y de excelente control, que garantiza la integración y la consolidación de ideas, a fin de desarrollar conocimientos y capacidades dentro de un clima participativo y de comunicación efectiva.

La comunicación digital se engloba como efectiva según Carbone (2006) es entendida “... como el sentimiento que genera una conducta abierta y dispuesta relacionada con logros, avances y reconocimientos en la realización del trabajo.” (p. 152). Todo personal como el caso de estudio deberían manejar las múltiples funciones que ofrece la comunicación digital, como considera Martínez (2018) que la función de información, la función instructiva y de mando, la función de influencia o persuasión y la función integradora representa el satisfacer ante todo un deseo primario de informar ya que se dirige a la razón de la inteligencia humana, la cual responde a una segunda necesidad: la de persuadir dirigiéndose entonces a la efectividad, es decir, a los sentimientos y emociones.

Numerosos investigadores como los citados en párrafos anteriores y otros, se han abocado a estudiar y profundizar sus conocimientos en los impulsos internos de la conducta humana en la gestión de la comunicación digital para la información automatizada entre el emisor y el receptor, con la finalidad de establecer las diferentes relaciones motivacionales, en ellas se cuestiona el estado de deterioro que viene experimentando la automatización de la información que cada vez evidencia la necesidad de tecnificación institucional.

**Pregunta problémica:** ¿Cómo gestiona la comunicación digital la universidad Técnica de Machala para comunicarse con sus públicos internos?

**Otras preguntas:**

- ¿Qué tipo de gestión de comunicación digital utiliza la Universidad Técnica de Machala

con los públicos internos?

- ¿Cuáles son los contenidos que se publican en los medios de comunicación digital de la Universidad Técnica de Machala?

- ¿Con qué frecuencia se actualiza el contenido de los medios digitales de la UTMACH?

- ¿En qué medida se le da seguimiento a la interacción con sus públicos internos?

- ¿Cómo interactúan los medios digitales de la UTMACH con sus públicos internos?

**Objetivo General:** Analizar la gestión de la comunicación digital que desarrolla la Universidad Técnica de Machala con sus públicos internos en el tercer trimestre del 2022.

**Objetivos Específicos:**

- Sistematizar los referentes teóricos y conceptuales sobre gestión de comunicación digital y públicos internos.

- Diagnosticar la gestión de la comunicación digital que realiza la DIRCOM de la Universidad Técnica de Machala con su público interno en el segundo trimestre del 2022.

- Determinar las valoraciones de los públicos internos sobre la gestión de comunicación que realiza la DIRCOM de la UTMACH.

- Examinar el tipo de contenidos que se emite en las plataformas digitales como gestión de la comunicación de la UTMACH con los públicos internos.

**Metodológico, en síntesis**

**Enfoque metodológico:** Exploratorio y descriptivo, ya que el tema se abordará con base a la situación actual de la comunicación digital desde un primer punto, sin una previa investigación ni antecedentes y también dará apertura para medir las estadísticas que describen la situación del entorno de las plataformas de comunicación digital.

En cuanto al enfoque investigativo se denomina mixto; ya que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa con base a encuestar los públicos internos y análisis estadísticos de las plataformas digitales; así como también se realiza entrevistas de valor cualitativa para profundizar en resultados.

# CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

## 1.1. Proceso de la Comunicación

Para ahondar, en el significado de la comunicación, es importante mencionar que el proceso comunicativo, se da mediante el intercambio de información entre el emisor y receptor, el mismo que puede darse a través de diferentes canales. Sin embargo, Rueda (2021) afirma que la comunicación es una acción del uso de la palabra para comprender un mensaje; hasta tal punto de que la comprensión sea la clave; por tanto, no hay comunicación si no hay comprensión.

De la misma forma, León & Palma (2018) afirman que la comunicación es un acto necesario para que el ser humano se interrelacione y conviva en el medio que lo rodea; de esta manera, convirtiéndose en uno de los mecanismos que le permiten sobresalir como un ser inteligente y proactivo, puesto que la comunicación tiene el poder de convertir la palabra en hechos positivos o negativos. Correlacionando lo dicho, la comunicación institucional, es la suma de valores, costumbres y reglamentos que influyen en el comportamiento e identidad institucional, características que permiten que la institución aprenda a resolver problemas tanto internos como externos de la misma (Tuñez, Costo & González 2018).

El proceso de comunicación representa una forma de armonizar la interacción entre dos o más personas, entre un colectivo que mediante ello consigue articular diálogos para la información así tomar decisiones en beneficio de las partes, de la institución y del proceso que articulan como parte de la vida.

Para Aguado (2018), la parte primordial en toda institución es la comunicación, ya que se convierte en un factor influyente para el mejoramiento organizacional de la misma; esto incluye aplicar normas de convivencia posibilitando una comunicación asertiva y eficaz. Ciertamente, la comunicación debe ser adoptada como un lineamiento primordial para las instituciones educativas, sobre todo porque a través de un buen sistema comunicativo se pueden reflejar el compromiso y los valores que van acorde al respeto mutuo entre empleadores, autoridades y estudiantes, creando un ambiente laboral tranquilo y sin conflictos (Micaletto, 2018).

En contraposición Cujia (2019) asume que la comunicación en las instituciones educativas no solo es buscar organización o tratar de cumplir ciertos lineamientos; sino más bien, es alcanzar metas de cambio, mediante estrategias y herramientas comunicacionales. Si

bien es cierto, este tipo de comunicación permite que las entidades puedan mejorar las diferentes modalidades que se llevan a cabo para el bienestar común de la misma, logrando marcar la diferencia en el entorno empresarial.

Es por ello por lo que, autores como Viñarás (2020) en uno de sus artículos, mencionan que es necesario que toda entidad sea pública o privada, necesita de un comunicador social para que pueda ejercer el rol de “organizador comunicacional” hasta tal punto de que, la institución no solo mejore la forma de ofrecer un producto o incluso mejorar relaciones laborales, sino también, ayuden a fomentar el liderazgo y ética profesional, en especial cuando se trata de instituciones ligadas a la educación.

## **1.2. Comunicación Organizacional**

Para entender mejor la importancia de la comunicación organizacional se hará una revisión del concepto según varios autores, tales como: Cifuentes & Cisto (2022) consideran la comunicación, desde el punto de vista de la administración, como el proceso en virtud del cual los miembros de una organización se transmiten información e interpretan su significado. Lo que la comunicación hace para la organización se asemeja a lo que la corriente sanguínea hace para un organismo, como lo plantean los autores: “La corriente sanguínea aporta oxígeno a todas las células del cuerpo; el sistema de comunicación suministra información a todas las unidades (departamentos y personas” (p. 89), de allí que la transferencia de la información entre los individuos y departamentos de una organización funcionan de la misma forma como se desarrolla el proceso de comunicación.

La comunicación organizacional para Freire (2008) es: “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización” (p. 11), y entre ésta y su medio”, también la entiende como:

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Freire, 2008, p.11), en ello se entiende que las herramientas utilizadas deben cumplir con las exigencias requeridas.

De igual forma Chávez (2002) concibe a la comunicación, por una parte, como elemento primordial en el funcionamiento de la organización y por otra, como importante en las

interacciones con el ambiente externo. De esta manera se constituye en elemento esencial para el funcionamiento interno de las empresas porque integran las funciones administrativas.

De acuerdo con lo mencionado por los autores se puede entender a la comunicación organizacional como una relación que se da a nivel interno como externo entre dos o más personas donde se transmiten mensajes, sentimientos y pensamientos con el objetivo de generar cambios, como en cualquier tipo de comunicación.

Estas conceptualizaciones presentan aportes significativos para entender el mundo de la digitalización de la información y la comunicación en tiempos de la TIC que automatizan las organizaciones en los procesos institucionales.

### **1.3. Gestión de comunicación institucional**

Los medios de comunicación sobre todo institucionales representan sistemas que permiten ejercer un intercambio de información de forma instantánea, aleatoria y productiva, estos basan su plataforma en un conglomerado de canales e instrumentos de contenido tanto tradicional como tecnológico a fin de llegar a toda la población. En la actualidad, los medios de comunicación digital se han convertido en el eje principal de la comunicación masiva (Villafane, 2020)

Existe una variable determinante en la que los medios de comunicación se ven directamente afectados. La globalización es un término que explica la fusión de los diferentes sectores en los cuáles funciona una sociedad o tipo de esta, junto con sus principales ejes como el cultural, social, político, económico, hasta ambiental, repercuten en el espacio geográfico institucional que puede estar sujeto a variaciones gracias a la influencia de otros lugares del mundo, donde consecuentemente existe una mezcla de costumbres y características propias de una localidad, y en muchas ocasiones la identidad de las personas que habitan en ese lugar se ve afectada.

Según la creciente mediatización de la sociedad evidenciada gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) incrementa la capacidad de expansión de los medios. Es así como el impacto de los medios de comunicación afecta no solo a una persona, sino a todo un colectivo de ellas, diferenciado por los diferentes estratos y características sociales (Valderrama, 2004).

Para Valderrama (2004) “Existe, pues, una especie de dependencia mediática de los medios internos de comunicación, tanto individuales como colectivos en casi todos los órdenes

de la vida. Junto con otras tecnologías de la comunicación y la información” (p. 24), por el cual los medios han pasado a ocupar un lugar central en la construcción de nuevas formas cognoscitivas y maneras de relacionarse con el mundo.

Los medios de comunicación digital sobre todo internos, incluyen medios de visualización de imágenes y videos digitales, las diferentes plataformas de páginas web en donde es posible el manejo activo de las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, audios digitales como los mp3, libros electrónicos, entre otros, que han revolucionado la forma radical de mantener a la sociedad activamente informada.

Desde la perspectiva de Van Dick, (citado en Azanza & Ronda, 2020) los medios digitales son el instrumento que ha permitido que exista conectividad en las sociedades, donde la noción de la comunicación ha sido recuperada sin importar el espacio y tiempo, ya que gracias a los medios digitales en la actualidad existe relación, diálogo y encuentro, entre un grupo de personas e instituciones.

#### **1.4. Evolución de los medios de comunicación digital**

Si bien es cierto, los medios de comunicación permiten mantener informada a las masas, también presentan una gran responsabilidad a fin de no solo informar verazmente, sino también es convertirse en la voz oficial de la ciudadanía en los diferentes aspectos o ámbitos de la vida, por ello su participación siempre se mantendrá intrínseca al aporte fundamental que los medios de comunicación dan.

La función de estos medios a más de escuchar y recibir las diferentes posturas ideológicas de sus lectores, oyentes o espectadores debe tener la suficiente responsabilidad de crear respuestas específicas a las necesidades presentadas, de modo que la comunicación siga siendo activa y productiva (Mauri, Ríos, Vega, Martínez & Campo 2021).

En este aspecto cabe mencionar también que se tornará en juego constante la confianza que la población de a dicha designación como medio creador y difusor de información, ya que esto será condicionado por su posicionamiento ideológico en donde influye la ideología y la percepción que los ciudadanos tienen de los mismos en medio de un ecosistema mediático (Masip, Suau, & Ruiz 2020)

En 1995, el matemático Robles mantuvo conversaciones sobre el nuevo tipo de lenguaje que se creó a partir del internet y lo denominó el sexto lenguaje. Mencionó que es una cadena evolutiva del lenguaje que comienza con el habla, la escritura, la matemática, la ciencia, la



informática y el aprendizaje. Además, sostuvo que el internet tiene su propia semántica y sintaxis (hipertextos e hipervínculos) y definió cinco características esenciales de este lenguaje: comunicación de ida y vuelta, fácil acceso a la información, aprendizaje continuo, alineación, integración y comunidad (Robles, 2018).

Más tarde el profesor de origen ruso Lev Manovich desarrolló la primera teoría de los nuevos medios, en donde queda enmarcada la historia de las culturas mediáticas y visuales, y define a la computadora y a las redes emergentes como un “metamedio” (Machiori,2021).

Para analizarlo prefiere apartarse “de las categorías conocidas como la interactividad y el hipermedia”. En cambio, pone el foco en el hecho de que el código binario permite una convergencia tecnológica antes nunca vista: la traducción de textos, imágenes, videos, películas, audio a datos numéricos a los que se accede a través de las computadoras. El resultado de esta traducción son los nuevos medios. Es decir, pura y llanamente otro conjunto de datos informáticos.

### **1.5. Estrategias y herramientas de la comunicación digital**

La dinámica de socializar e interactuar del proceso de comunicación representa la manera del como los individuos se interrelacionan entre sí; de tal forma que puedan comunicarse ya sea a través de un lenguaje verbal, escrito o mímico. Desde el punto de vista de Martínez (2018) las tecnologías conectan a las personas e incrementan el acceso a la información y el conocimiento, es por eso que la comunicación ha dado un giro trascendental, puesto que con los avances tecnológicos en la actualidad existen diferentes medios y plataformas para la comunicación.

Esto hace referencia a que, en la actualidad la comunicación va de la mano con la tecnología y a su vez se convierte en un instrumento para que exista el intercambio de ideas en el entorno social y educativo. Si bien es cierto, la tecnología es parte del desarrollo social, ya que ha permitido que las personas puedan comunicarse de formas innumerables, de tal forma que se ha convertido en uno de los medios viables para el desarrollo sustentable de las familias a nivel mundial (Barón, et al. 2021).

El esquema de la comunicación a partir de las Tecnologías de la Comunicación cambió totalmente comparado con el tradicional o clásico. Ahora la comunicación es multidireccional, es decir, entre emisor y receptor pasa por un conjunto de acciones de la palabra para la acción del dialogo. Es así como la información viaja de manera transversal, de forma instantánea y

se estructura en redes. Generando las llamadas comunidades virtuales (Bombardelli, 2015)

Bajo la conceptualización de López (2018) “la tecnología influye en los factores sociales y educacionales” (p. 11); esto quiere decir que, la tecnología puede influenciar a la sociedad de forma positiva como también negativa; de la misma forma, en los factores relacionados a la educación, puesto que actualmente los sistemas educativos van de la mano con la tecnología.

Por otra parte, Joan Costa en entrevista realizada por Carbone (2006) menciona que las estrategias para la comunicación digital son como una especie “poder”, para darle gobernabilidad a la gestión, de tal forma que vaya de la mano con el arte de comunicar, las ciencias de la tecnología que pueden ser utilizadas para concretar las acciones de gestión.

De esta forma la comunicación con estrategias digitales como herramienta de las TIC configura ambientes tecnológicos que permiten cambios en las formas de articular el mensaje.

## **1.6. Gestión de comunicación público interno**

La comunicación interna, es considerada como el corazón de la empresa, ya sea pública o privada, puesto que al encontrarse algún tipo de problema, esto ocasionara que dichas situaciones negativas se vean reflejadas en la reputación e imagen de la misma; es por ello que, especialistas en comunicación afirman que el progreso de la empresa dependerá de las estrategias que se utilicen internamente (Gómez, Tovar, Villamizar & Peñaloza 2018).

Mientras tanto Peña, Domínguez & Navarro (2017) asumen que la comunicación interna se trata de un modelo de comunicación utilizado en forma horizontal y vertical, donde la información es transmitida en los diferentes sectores departamentales que forman parte de la institución, de tal manera que exista armonía y una comunicación eficaz, fomentando la responsabilidad y compromiso, por parte de los colaboradores, autoridades y demás integrantes, ligados a la misión y visión de la institución.

Desde la perspectiva de Trelles & Donoso (2018) la gestión de la comunicación es considerada como la construcción social, donde son involucrados cada uno de los sectores que intervienen en la gestión de riesgo, en este caso los medios de comunicación e integrantes de las instituciones que de cierta manera creen pertinente la aplicación de un sistema de gestión.

La comunicación interna o también denominada de la organización como área académica sitúa un comienzo posible en la publicación del artículo “Speech and human relations” de

Charles Redding en 1937 (Palacios, 2015).

Un año más tarde, y tal como refiere Rueda (2021) que “Chester Barnard, uno de los pioneros en estudios organizacionales, comenzó a poner el foco de atención sobre la comunicación en empresas de gran escala, considerando esta actividad” (p. 504) y además que el medio por el cual las personas están mutuamente vinculadas en una organización, con el fin de lograr un propósito institucional centralizada y global.

En los comienzos, el comunicador organizacional apareció ligado a tareas de nivel más bien operativo, técnico o instrumental, limitándose a desarrollar las acciones solicitadas por la gerencia para cumplir con los objetivos y programas de corto alcance. Desarrolló metodologías y teorías de trabajo que con el tiempo le permitieron ser reconocido como un profesional, componente integral, estratégico y esencial para que las organizaciones de cualquier sector pudieran alcanzar el éxito en el largo plazo (Viñarás, 2020).

Se puede expresar en base a lo expuesto que la construcción teórico-metodológica, por un lado, y de tipo técnica-operativa, por el otro, ha sido un proceso constante debido a la permanente transformación en los paradigmas conceptuales sobre comunicación, organización, empresa y, obviamente, producto de los cambios tecnológicos, sociales, y políticos del mundo.

### **1.7. Sistema de comunicación en universidades**

La educación en todo su sentido ha experimentado un cambio radical desde que la tecnología forma parte de la formación de sus educandos, en este aspecto es importante recalcar que las plataformas como aulas virtuales se encuentran afirmadas sobre escenarios de innovación que han logrado ampliar su oferta formativa por brindar mayor accesibilidad, diversidad, versatilidad a los recursos pedagógicos, incentivando así a promover el aprendizaje cooperativo y fortalecer el trabajo autónomo e independiente de sus alumnos en los diferentes campus virtuales (Martínez & Jiménez, 2020).

Desde este punto es necesario considerar la continua capacitación en el uso de estas plataformas por parte de los docentes universitarios, quienes en algunos casos pueden presentar deficiencias notorias en la aplicación de estas tecnologías de información, comunicación e investigación que de manera categórica van evolucionando con el tiempo (Tuesta, 2020)

La relación entre la comunicación y los centros educativos es muy compleja debido a que existen distintos modelos teóricos sobre la relación que existe entre las normas institucionales de un centro educativo con la formación docente – estudiante. Sin embargo, autores Rojas &

Arista (2021) señalan que la comunicación en entornos educativos, son la representación de disciplina, educación y desarrollo personal.

Por otra parte, la tecnología se ha convertido en la parte fundamental de la comunicación del entorno en los centros educativos, sobre todo, para lograr aspectos que abarca la organización

de los sistemas; es por ello por lo que, la tecnología es una de las herramientas primordiales de la comunicación, especialmente al tratarse de la comunicación institucional.

### **1.8. Perfil del comunicador institucional**

En tiempos pasados, el comunicador social se dedicaba simplemente al periodismo, a la radio y la televisión; sin embargo, con los avances tecnológicos, los individuos han sido fieles testigos de que la comunicación ha pasado por un proceso de transición, donde el mismo se va adaptando a la nueva era digital. Lo cual quiere decir que, hoy es multidisciplinario, sin embargo, aún existe un grupo de profesionales que se están adaptando a los cambios tecnológicos (Arzuaga, 2020).

Ciertamente, el comunicador actual a más de tener conocimiento sobre el manejo de redes sociales debe tener conocimientos actualizados en cuanto a la utilización de plataformas digitales, así como también de las herramientas que la web le brinda. De tal forma que pueda estar inmerso en el marketing digital, comunicación organizacional, fotografía, producción audiovisual, entre otros (Hernández et al., 2020).

Un comunicador institucional debe poseer diferentes competencias, cualidades y capacidades profesionales, que respondan de manera eficaz a las necesidades del contexto actual y logre así aportar a la sociedad que merece ser informada verazmente. El profesional especializado en esta área orientará la comunicación de las partes involucradas (Chávez, 2022).

En este caso, el perfil del profesional deberá contar con el adecuado dominio del manejo de las TIC, con el objetivo de crear credibilidad y confianza, a partir de las herramientas social media, no solo como medio publicitario o comercial, sino con el objetivo de mantener la interactividad en cada organización (Cujia, 2019)

### **1.9. Gestión de contenidos comunicacionales**

Según Villafañe (1997), “es una actividad cuyo objeto es el control de la imagen a través

de una práctica comunicativa integral y programada” (p. 12) Mientras que para Trelles (2002), “es la búsqueda de integración de los procesos comunicativos de las organizaciones, pero no apuntando hacia la homogeneidad entre ellos, lo que además de imposible sería improcedente” (p. 94), todo ello se puede decir que a partir de su coordinación, y la eliminación o disminución al máximo posible de la aleatoriedad, la improvisación y el espontaneísmo, en la realización de actividades comunicativas sobre todo digitalizada, que presente un potencial para el desarrollo de los procesos internos institucionales.

Se menciona además Rivero (2010) que “es el conjunto de fases o etapas coordinadas para dirigir y controlar todo lo relativo a la comunicación” (p. 12). Debe estar integrada en la gestión global de la entidad e influye en todas las actividades que tienen lugar en la misma atendiendo a su condición de proceso que media y que a su vez es mediado (Rivero, 2010).

Es el proceso estratégico que determina de qué forma se organiza y coordina la comunicación en una entidad; un proceso que requiere niveles de análisis profundos y que si se realiza con rigor y enfoque holístico asegura que la comunicación sea estructurada e influya en actividades clave (Gutierrez, 2009)

### **1.10. El impacto de las redes sociales digitales**

Las pedagogías y tecnologías actuales evidencian una tendencia al manejo constante de redes sociales por su fácil acceso y rápida difusión de información, a más de permitir conectar con más personas con intereses, actividades o relaciones en común. Esto ha revolucionado la comunicación por ser plataformas muy interactivas que da la oportunidad de establecer relaciones desde diferentes puntos del mundo (Fuentes, Estrada y Delgado 2021).

En definitiva, las redes sociales son instrumentos básicos de la nueva generación que ha basado la comunicación en mensajería instantánea, con un exhaustivo crecimiento exponencial en relación a los entornos: familiar, educativo, administrativo, de trabajo como tal, siendo herramientas útiles, potenciadas por la extensión de dispositivos móviles ampliamente anclados a redes inalámbricas (Marín, et al. 2019).

Se puede mencionar que, las redes sociales, principalmente las aplicaciones basadas por mensajería instantánea se han posicionado como el canal habitual para que los diferentes medios de comunicación puedan difundir noticias de forma más eficaz y en el menor tiempo posible, por la distribución de contenidos a través de la automatización de procesos de acuerdo a la gestión de redes (Cifuentes, et al. 2022).

Según Sánchez (2018) describe las redes sociales como uno de los aportes más grandes para la comunicación, para ello a continuación se enlista sus principales beneficios:

- Permite a los usuarios interactuar desde diferentes partes del mundo
- Permite a los usuarios compartir contenidos personalizados
- No existe un límite para compartir contenido, pero sí un límite en cuanto al número de palabras
- La información es rápida
- Las redes sociales son un medio viable para el marketing y comunicación digital
- Los usuarios pueden crear perfiles de acuerdo a intereses (Sánchez, 2018, p. 10).

Para consolidar lo dicho, es necesario conocer que las redes sociales se convierten en un mecanismo de influencia visual, donde la sociedad es influenciada por el contenido publicado en las redes sociales, principalmente si la información emitida no conecta, lo relacionarán con pocos niveles de interés; de tal forma que, en la mayoría de los casos, el reconocimiento de marca y el posicionamiento depende de los niveles de importancia que la sociedad tenga sobre aquello (Villagómez & Acosta, 2020).

Otra de las cosas importantes que se refleja es que, aquellas cosas que priman dentro de las redes sociales no solo son las fotografías y los videos, sino más bien, las palabras claves que son utilizadas para conectar con un público específico. En la actualidad, los hashtags son parte de la funcionalidad del contenido que se emite en redes, por lo cual, al no utilizar palabras concretas de acuerdo a la temática; el contenido impartido no tendrá mayores visualizaciones ni mucha importancia por el público objetivo (Alarcón & Álvarez, 2020).

### **1.11. Internet y sitios web**

World Wide Web o mejor conocida por sus siglas www es uno, o por no decir el más importante de los métodos de comunicación que existe en el internet. Este sistema de información está basado en Hipertexto, donde contiene enlaces a otras secciones del documento o a otros documentos. La información reside en forma de páginas Web en ordenadores que se denominan servidores Web y que forman los nodos de esta telaraña. Se denomina páginas Web a documentos que contienen elementos multimedia (imágenes, texto, audio, vídeo, otros) además de enlaces de hipertexto (Burgueño, 2022).

Entrando en la Web a través de cualquier servidor se puede navegar por toda la red, gracias a que la mayoría de las páginas Web contienen enlaces a otras páginas Web que pueden estar localizadas en el mismo servidor o en cualquier otro servidor de Internet (Del Campo, 2015).

El servicio www es el servicio multimedia de Internet más extendido. Fue desarrollado en el CERN (Centre Européen de la Recherche Nucléaire, Suiza) en 1992 y desde entonces se ha extendido hasta ser uno de los servicios más populares de Internet. Los primeros servicios de Internet se basaban en texto y no eran muy intuitivos. Por ello se comenzó a desarrollar en el CERN suizo un servicio que permitiera la inclusión de cualquier tipo de contenido multimedia y que fuera cómodo de utilizar (Jurado, 2016).

Y para Cáceres, Tusa & Tejado (2020) La Web tiene una estructura Cliente-Servidor de forma que los proveedores de información (servidores) atienden a las peticiones de los programas cliente (normalmente denominados navegadores o browsers) que son manejados por el usuario final. Además, este software cliente, por ser más moderno, tiene la peculiaridad de que es capaz de entenderse con otro tipo de servicios o protocolos, como son ftp, news, gopher..., de manera que sólo hace falta un programa para utilizar todos los servicios disponibles en la red.

Entonces desde los apartes teóricos señalados la www o red de redes con el internet y redes sociales con criterio de digitalización, representa la vinculación de una plataforma que permite la visita de sitios creados para el desarrollo de la comunicación personal, institucional, organizacional, colectiva y toda aquella que se pueda imaginar, lo cual para el campo universitarios representa la mayor innovación.

## **1.12. Competencias digitales y de información**

La competencia digital se define como el uso crítico y seguro de las Tecnologías de la Sociedad de la Información para el trabajo, el ocio y la comunicación. Supone un conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y estrategias que se requieren para el uso de los medios digitales y de las tecnologías de información y comunicación.

La competencia digital se apoya en las habilidades del uso de ordenadores para recuperar, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información y para participar en redes de colaboración a través de Internet (Trelles et al 2018).

Para ser digitalmente competente se necesita desarrollar una serie de conocimientos, destrezas y actitudes organizadas en torno cinco grandes áreas, en resumen de los postulados

expuestos por Sotelo, (2004):

- La información, alfabetización informacional y el tratamiento de datos: identificar, localizar, recuperar, y analizar información digital, evaluar su finalidad y relevancia.
- La comunicación y colaboración: comunicar en entornos digitales, compartir recursos en línea, conectar y colaborar con otras personas mediante herramientas digitales, interactuar y participar en comunidades y redes; conciencia intercultural.
- La creación de contenido digital: crear y editar nuevos contenidos (textos, imágenes, videos.), integrar conocimientos y reelaborar contenidos previos, realizar producciones artísticas, contenidos multimedia y programación informática, saber aplicar los derechos.
- La seguridad: protección personal, protección de datos y de la identidad digital, uso de seguridad, uso seguro y sostenible.
- La resolución de problemas: identificar necesidades y recursos digitales, tomar decisiones para seleccionar las herramientas digitales apropiadas según la necesidad o finalidad, resolver problemas conceptuales y técnicos a través de medios digitale.

### **1.13. Plan social media en organizaciones**

Social media marketing conecta consumidores y audiencias a empresas que comparten los mismos deseos y valores. Aunque el marketing en redes sociales es un servicio gratuito, para que una empresa promocióne y desarrolle el reconocimiento de su marca, la única manera de obtener grandes beneficios es elaborar un social media plan que esquematice todo lo que la compañía quiere lograr. Desarrollar una estrategia, antes de precipitarse al uso de las redes sociales, es esencial tanto para grandes y medianas empresas como McDonald's, como para las pequeñas y sin ánimo de lucro (Brito, Laaser & Tolosa 2015).

Sin embargo, este tipo de marketing todavía se encuentra en la etapa de desarrollo y maduración, por lo que no aún no existe un plan de social media específico al que las empresas tengan que aferrarse. Muchos profesionales, entre ellos Suyeoka, un profesional de publicidad y marketing con amplia experiencia en campañas de marketing en redes sociales para grandes y pequeñas empresas, opinan que el primer paso, y el más importante para un plan de marketing en redes sociales es describir los objetivos. (Bombardelli, 2015).

Hechas las consideraciones anteriores, la primera etapa del social media plan consiste en fijar uno o varios objetivos que busquemos alcanzar con el uso de las redes sociales. Para ello,



antes de definirlos, conviene estudiar el entorno en el que nos encontramos. Existen varios tipos de análisis de situación, siendo el análisis DAFO el más completo y popular en el mundo del marketing. La matriz DAFO nos ayuda a conocer la situación real en la que se encuentra una organización, empresa o proyecto, analizando tanto los factores internos como los externos para planear una estrategia de futuro factible (Carvajal, 2015).

En primer lugar, se debe tener en cuenta los factores internos a la organización, es decir cuáles son las debilidades y fortalezas, y cómo poder sacarle partido. Por un lado, las debilidades son todos aquellos productos, recursos, o habilidades que la empresa ya dispone pero que suponen una barrera para la consecución de sus objetivos (Julca, Bryan & Fava 2010). En este caso, habría que tener en cuenta qué estamos haciendo mal, qué se puede evitar y qué hay que mejorar. Por otro lado, las fortalezas consisten en todos aquellos factores favorables que dispone la empresa y que suponen una ventaja competitiva (Paniagua, 2005)

Estos puntos positivos diferencian a la marca y hacen que esta se sitúe un paso por delante de sus competidores. En este caso, las empresas deberían sacar partido a estos recursos, que funcionan tan bien en la organización, e intentar adaptarlos a las redes sociales (Pérez, 2015).

Además, analizar la situación también conlleva a estudiar todos los factores externos que afectan el curso que toman las estrategias y decisiones. Por un lado, se tiene nuevas oportunidades, mucho más rentables, que surgen en el entorno y pueden ser aprovechadas al máximo. En este caso, la web 2.0 ha dado juego al surgimiento de las redes sociales que ofrecen campañas y productos más personalizadas acorde con las necesidades específicas de cada consumidor. Por otro lado, también se debe tener en cuentas las amenazas u obstáculos que puedan surgir, ya que pueden impedir la realización de ciertas actividades (Rebeil, 2018)

Una vez analizada la situación de la compañía, hay que repetir este mismo proceso, pero enfocándolo a los principales competidores. El análisis de la competencia es casi tan esencial como el análisis de la propia compañía, ya que nos puede guiar y proporcionar conocimientos importantes y verídicos sobre la efectividad que tienen ciertos medios o estrategias en el mercado. Nos interesa saber varias cosas sobre estos competidores: qué canales utiliza y en cuáles desempeña más esfuerzos; cuál es el grado de interacción y sentimiento de su público y cómo responden los usuarios en las redes sociales (Marchiori, 2021).

#### **1.14. Plan de crisis**

En redes sociales pueden surgir crisis durante el manejo y administración de ellas, existen dos

tipos más importantes de crisis resumiendo la postura de Lerbinger (1999):

a) Las que tienen que ver con coyunturas que producen un pico de comentarios negativos (bien sea críticas o incluso burlas) durante un período de tiempo específico.

b) Las que tienen que ver con accidentes, desastres naturales o sucesos que requieren de una pronta respuesta por parte de la entidad o sus voceros.

En el caso de las coyunturas se expone en resumen lo que plantea Finol (2020):

- Puede ser algo específico relacionado con la gestión de la cuenta y del Community Manager: una mala respuesta a un usuario, un error en un trino, etc.

- Puede ser algo relacionado con factores externos como noticias o denuncias realizadas por medios de comunicación / influenciadores sobre la entidad o uno de sus funcionarios, o por declaraciones “desafortunadas” de los voceros en otros medios de comunicación.

Para poder saber si las redes sociales de determinada organización se encuentran en un escenario de crisis se deben considerar premisas, en resumen, De La Cierva (2003):

- El volumen de comentarios o reacciones negativas se dispara en un momento específico.

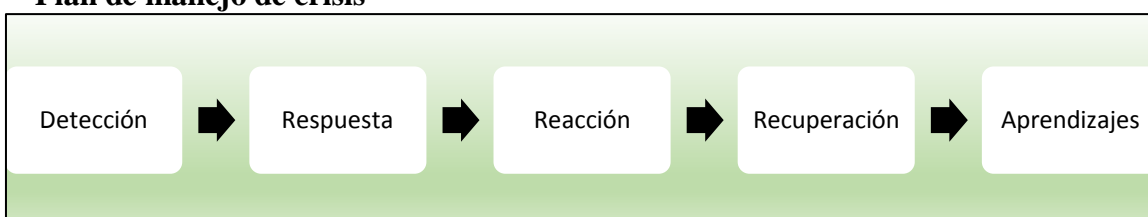
- Las críticas suben de tono y pasan a otros escenarios de influencia, lejos de las redes.

- El flujo de actividad relacionada con el tema negativo se extiende durante varios días o incluso semanas.

Es importante tener claro que no todas las críticas ni comentarios negativos suponen una crisis, a no ser que incidan en la percepción lo que la gente tiene de ideal, sobre la entidad o el directivo, así según (Mendeley, 2022) en resumen de sus aportes teóricos: para definir un plan para el manejo de crisis se debe considerar dos escenarios: uno de prevención en el que se identifica a tiempo un escenario de crisis y se actúa antes de que se salga de control y otro de reacción en el que la crisis ya estalló y tiene que ponerle freno, ver figura 1.

### Figuras 1.

#### Plan de manejo de crisis



Nota: representación de la crisis. (Elaboración propia, 2023).

## **Fases de prevención**

Las fases de prevención en el desarrollo de un plan de crisis toman los aportes sistémicos del autor diversos consultado en Mendeley (2022) como lo son: Arzuaga (2020) del cual se extrae el proceso para las fases de prevención necesarias y teorizadas por la autora del este estudio:

1. Detección de señales: en esta fase se realizó un ejercicio de escucha activa permanente para identificar señales de alerta. La idea es examinar las conversaciones en redes sociales, las menciones y comentarios de los usuarios para identificar a tiempo escenarios de crítica.

2. Preparación: una vez que tengamos claras las alertas (hay un tema que está empezando a generar malestar o se viene una coyuntura que sabemos que va a generar rechazo por parte de la gente), generamos un plan de contingencia en el que definimos los mensajes de respuesta, los canales y los voceros.

Aunque los mensajes dependen de la coyuntura que dio origen a la crisis, es importante tener en cuenta que:

A. Deben ser transparentes. No tratar de engañar o desviar la atención de los usuarios.

B. Deben reconocer el origen de la crisis, que la gente perciba que la entidad o el vocero es consciente de la problemática que lo está afectando.

C. Deben explicar qué hará la entidad o el vocero con respecto a la coyuntura. En el caso de un error del CM, pedir disculpas, aclarar los malentendidos; en el caso de un mal procedimiento, informar de la solución.

3. Gestión y monitoreo: una vez que se tiene listo el plan de contingencia, es importante monitorear las críticas. Si se llega a un punto en el que definitivamente es necesario responder, se envían los mensajes del plan de contingencia y se hace seguimiento a su impacto y a las reacciones de la gente. Ahora bien, si el volumen de comentarios es bajo lo mejor es esperar y seguir monitoreando.

## **Fases de Redacción**

En el mismo orden de ideas de las consultas del estado del arte que permitió Mendeley (2022) se configura las fases para la redacción del plan en crisis, necesario para el proceso de una comunicación digital universitaria de orientación público interno:

1. Contención o control: la idea es realizar un proceso que se conoce como control de

daños. Lo importante acá es evitar que la crisis siga creciendo y que afecte a iniciativas, voceros o entidades adscritas que no han sido “contaminadas” por la coyuntura. Para lograrlo no hay que reaccionar con premura. Es importante identificar los elementos que dieron origen a la crisis y definir una respuesta para cada uno de ellos.

2. Recuperación: literalmente se definen las acciones para recuperar la confianza de la gente. Si lo que dio origen a la crisis fue algo relacionado con la gestión de la entidad, se asume la responsabilidad y se definen unos compromisos de cara a los usuarios, compromisos sobre los cuales hay que seguir informando periódicamente.

Si la causa fueron factores externos, la idea es bajarle el volumen a las conversaciones en redes con publicaciones que sí tengan que ver con la gestión de la entidad. La idea es encauzar el diálogo a escenarios en los que sí tengamos opción de respuesta.

3. Aprendizajes: se documenta la experiencia de la crisis, los aciertos, los errores, el impacto y las oportunidades, con el fin de hacer más robusta la estrategia de comunicación de la entidad o el vocero.

## CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

### 2.1. Hipótesis o premisa:

La aceptación de los medios digitales de la Universidad Técnica de Machala se argumenta con su calidad de contenido y a la frecuencia con la que es actualizada. Los canales digitales de la institución deben ser correctamente administrados, ya que es la clave principal para la intercomunicación con sus públicos. en este caso, la falta de interacción se debe a la calidad de contenidos que son publicados en las plataformas digitales, poco monitoreo de redes sociales institucionales, falta de equipos tecnológicos y la ausencia de profesionales encargados en el área.

### 2.2. Categoría de Análisis (CA) o Variable (V):

Una variable, según Carbone (2006) "...es una característica, atributo, propiedad o cualidad que puede estar o no presente en los individuos, grupos o eventos, que puede presentar matices o modalidades diferentes, en grados, magnitudes o medidas distintas a lo largo de un continuum" (p. 132).

En este sentido se hace necesario operacionalizarlo, pues ello implica un proceso de desglosar la idea en base las propiedades del proceso lógico enmarcado en procedimientos, desde los objetivos, dimensiones, categorías, indicadores e ítems, y para Chávez (2022) "La definición nominal de las variables a medir, representa la enumeración de sus dimensiones y definición operacional: selección de indicadores" (p. 225).

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se estructura la matriz de operacionalización de las variables de la investigación, la cual reunió un total de tres (03) variables de estudio, y / o categorías, (a) la gestión de la comunicación; (b) sistema de comunicación en redes sociales digitales; y (d) uso del público interno en su valoración para la interacción del flujo de la información y la comunicación de forma digital, lo que se traducen articulación de las dimensiones e indicadores, a partir de los cuales se redactaron los ítems correspondientes a los instrumentos para la recolección de datos, tanto del enfoque cualitativo como la estructuración cuantitativa con escala politómica diversa para obtener datos de la realidad.

En este proceso categórico y de variables se consideran las tres resultantes de los objetivos, ya que al descomponer la idea central del estudio se origina la independiente como lo es la comunicación con respecto a la interviniente o público interno para generar

la dependiente de las redes sociales digitales.

El desarrollo categórico permite los axiomas que dan lugar a la formulación operativa que consolida el cuerpo de la orientación hacia donde se dirige el estudio desde las dimensiones y se confeccionan los indicadores trabajados en el marco teórico referencial del cual se obtiene el estado del arte.

- Gestión de la comunicación digital que desarrolla la Universidad Técnica de Machala

### **2.2.1. Definición de CA o V: Operacionalización de la CA o V:**

**Dimensión 1:** Gestión de DIRCOM en comunicación digital (entrevistas).

- Papel que desempeña el Departamento de Comunicación y estrategias de comunicación
- Relevancia de comunicación digital
- Objetivos de la comunicación digital
- Estrategias de comunicación con cada red social

**Dimensión 2.** Situación de la comunicación en redes sociales (observación)

- Tipos de contenido en cada red
- Calidad de los contenidos en cada red social
- Actualización de contenidos en cada red social
- Niveles de interacción digital en cada red social
- Formatos de mensajes en cada red

**Dimensión 3.** Uso y valoración de los públicos internos sobre comunicación digital de la UTMACH (encuesta)

- Red social de mayor consumo por tipo de público
- Preferencia de contenidos por tipo de público
- Uso de página web institucional
- Uso de RRSS para informarse
- Frecuencia de uso de RRSS para informarse sobre la UTMACH
- Valoración de los públicos sobre la calidad de información en RRSS

A continuación, la tabla de operacionalización de las variables (ver tabla 1)

## Operación de las Ca y V

**Tabla 1.**  
**Operacionalización de las variables y categorías**

**Objetivo General:** Analizar la gestión de la comunicación digital que desarrolla la Universidad Técnica de Machala con sus públicos internos en el tercer trimestre del 2022

| Objetivos Específicos  | Variable                               | Categoría de Análisis   | Dimensión                         | Indicador   | Ítems Entrevista  | Preguntas Encuesta |
|--|--|---|-----------------------------------|---|---|--------------------|
| Sistematizar los referentes teóricos y conceptuales sobre gestión de comunicación digital y públicos internos.   | V1- Referentes teóricos y conceptuales | Gestión interpretativa de los referentes teóricos y conceptuales de la comunicación digital | Perspectiva referencia documental | - Evolución de los medios de comunicación, papel de los medios<br>-Relevancia de los Medios de comunicación digital<br>-Objetivos y Evolución de los medios de comunicación digital             | 1.¿Cuáles son los elementos que se consideran en la universidad para el proceso de comunicación?<br>2.¿Cómo está conformada la dirección de comunicaciones en la Universidad? | 1<br>2<br>3        |
| Diagnosticar la gestión de la comunicación digital que realiza la DIRCOM de la Universidad Técnica de Machala con su público interno en el segundo trimestre del 2022. | Gestión de la comunicación digital     | Conocimiento de los contenidos que se publican en los medios de comunicación digital        | Social interactiva de información | -Estrategias herramientas de la comunicación digital<br>-El impacto de tipos de contenidos de las redes sociales<br>-Actualidad Internet y sitios web<br>-Niveles de Comunicación institucional | 3. ¿Existe un plan social multimedia de contenidos para redes sociales oficiales de la Universidad?<br>4. ¿Cuáles son las redes sociales con que cuenta la Universidad?       | 4<br>5<br>6        |

|  |  |  |    |  |  |  |    |
|--|--|--|----|--|--|--|----|
| Determinar las valoraciones de los públicos internos sobre la gestión de comunicación que realiza la DIRCOM de la UTMACH.                        | V2 -Valoraciones del público interno       | Seguimiento a la interacción con sus públicos internos | la | Articulación de pertinencia social interna | -Formatos de Comunicación organizacional                                       | 5. ¿Cuáles son las herramientas de análisis para interacción digital que utilizan?<br>6. ¿Con que frecuencia se desarrolla una revisión a las redes sociales que presenta la universidad y cuantas personas la conforman?<br>7. ¿Cómo califica internamente la interacción con las redes sociales? | 7  |
|  |  |  |    |  | -Página institucional  |  | 8  |
|  |  |  |    |  | -Red social de Gestión de la comunicación interna                              |  | 9  |
|  |  |  |    |  | -Uso página web preferencia de contenidos Evolución de la comunicación interna |  |    |
| Examinar el tipo de contenidos que se emite en las plataformas digitales como gestión de la comunicación de la UTMACH con los públicos internos. | V3-Contenidos de las plataformas digitales | Actualiza de contenido de los medios digitales         |    | Tecnológica digital automatizada           | -Sistema de comunicación universitaria   | 8. ¿Cuál es el proceso que utiliza para seleccionar la publicación que se coloca en las redes sociales?  | 10 |
|  |  |  |    |  | -Perfil del comunicador institucional  |  | 11 |
|  |  |  |    |  | -Gestión de contenidos comunicacionales  |  | 12 |
|  |  |  |    |  | -Valoración del público interno Competencias digitales y de información        |  | 13 |
|  |  |  |    |  | -Plan social media en organización   |  |    |
|  |  |  |    |  | -Plan de crisis  |  |    |
|  |  |  |    |  | -Fases   |  |    |

*Nota:* Desarrollo esquematizado de las variables. (Elaboración propia, 2023)



### 2.3. Diseño de la investigación basado en el método

Basado en el método de no experimental y transversal de investigación acción. Este tipo de metodología se ocupa del estudio de una problemática, en este caso digital específica que requiere solución y que afecta a sus públicos.

En este orden de ideas el estudio se enfocó bajo el diseño de investigación no experimental y transeccional ya que según Carbone (2006) “Es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables, las observa en su contexto real y en tiempo. (p. 96).

De este planteamiento se destaca que el diseño seleccionado para el desarrollo de la investigación permitió observar la realidad tal y como sucedió, sobre la cual se desarrolla la temática de la gestión de la comunicación digital de la Universidad Técnica de Machala con sus públicos internos durante el tercer trimestre del 2022, permitiendo obtener datos en la integración ideal del uso de tecnologías digitales por parte de la gestión universitaria las cuales representa el tema de indagación. (Ver tabla 2).

**Tabla 2.**

#### **Diseño de la investigación**

| <b>Fase inicial o de contacto con la comunidad</b> | <b>Fase intermedia o de elaboración del plan</b>  | <b>Fase de ejecución y evaluación del estudio</b>   |
|--|---|---|
| Desarrollo del proceso de observación directa.     | Desarrollo de la encuesta, aplicación del cuestionario, Aplicación de la entrevista con guion de la entrevista. | Desarrollo del proceso de resultados <b>SSPS y Atlas/Ti</b> , para el abordaje de resultados. |

*Nota:* Proceso seguido para el diseño de la investigación no experimental e investigación acción (Elaboración propia, 2023)

### 2.4. Tipo de investigación por su objeto de estudio

En este aparte se define el tipo de campo donde instrumentos de recolección y análisis, así como el procedimiento, establecen el plan o la estrategia global en el contexto del estudio propuesto de enfoque mixto (cuali-cuantitativo), permitiendo orientar a la investigadora desde el punto de vista teórico en el campo de estudio, guiándolo por el proceso de investigación, desde la recolección de los datos, hasta el análisis de los mismos resultados obtenidos.

Según Chávez (2022) “el estudio de campo es aquel donde el investigador se introduce en

el ambiente de los individuos para conocer en su realidad la situación de abordaje para el estudio y no otra” (p. 56).

## **2.5. Tipo de investigación por manipulación de las variables**

Consecuentemente la investigación desde la manipulación de las variables *expo facto* o no experimental planteada se encuentra enmarcada en el tipo de investigación exploratoria – descriptiva, ya que el tema se abordó con base a la situación actual de la comunicación digital desde un primer punto, sin una previa investigación ni antecedentes.

Y también dio apertura para medir las estadísticas que permitan describir la situación del entorno de las plataformas de comunicación digital, tal como se presentan en su acción transeccional.

## **2.6. Tipo de investigación por temporalidad**

Es transeccional ya que se desarrolla en un momento y tiempo determinado sin la manipulación de las variables de esta forma Chávez (2022) plantea que al realizar un estudio transversal el ideal es que sea lo más apegado a la estadística con exactitud de los ideales pensados en la observación, así lograr un cuerpo de conocimientos para que en un solo momento se pueda tener los datos necesarios para una intervención ideal, científica y que logre el acceso al emerger de las necesidades poblacionales de la muestra.

De esta forma, Carnone (2006) “los trabajos que lleven a creaciones tangibles deben orientarse..., con un tratamiento para la solución de un problema dado a ser estudiado (p. 22), y en él se considera susceptibles de ser utilizadas soluciones a problemas demostrados, o que respondan a necesidades e intereses de tipo cultural que incluyen categorías introspectivas, las cuales representan el camino para la orientación del estudio.

De allí que este tipo de investigación, que toma como base del enfoque cualitativa se inserta en la razón social de configurar un cuerpo de indagaciones sistémicas que permiten la toma de decisiones para lograr un abordaje situacional del asunto presente en la gestión de la comunicación digital que desarrolla la Universidad Técnica de Machala con sus públicos internos en el tercer trimestre del 2022

## **2.7. Enfoque Metodológico**

El enfoque metodológico está inscrito en la modalidad cuantitativo y cualitativo es decir

mixto, y con un carácter interpretativo descriptivo, en vista de que el investigadora realizó una serie de pasos, para recolectar la información, procesándola estadísticamente para constatar su ocurrencia y a partir de ella diagnosticarla para proponer solución factible al problema que para Viñarás (2020) relaciona la operacionalización de los objetivos del estudio que encuentra el carácter descriptivo, en las prioridades, perfiles y características de personas, grupos, comunidades u otro fenómeno que se someta a análisis.

## **2.8. Procedimiento y técnica de investigación a utilizar**

Para Chávez (2022), las técnicas de recolección de datos se definen como “...el método que permite al investigador obtener y recabar datos acerca de las variables en estudio”. (p. 76).

En este sentido, las técnicas que se utilizan en esta investigación es la observación y la encuesta, así como la entrevista, las cuales consisten en obtener información del tópico determinado que se investiga a través de un cuestionario de preguntas. (Ver Anexo A).

**Observación:** La observación ayudó a obtener y recopilar los acontecimientos y datos; estos dirigidos por una serie de pasos ordenados (en un periodo de tiempo establecido). Los resultados son analizados, donde el objetivo es validar o de refutar la hipótesis inicial del presente proyecto con la Guía de Observación Anexo “A”. Muestra: 203. (Ver Anexo A).

**Encuesta:** La encuesta sirvió para poder acceder a información concreta y conocer mejor al público interno de la Universidad Técnica de Machala (Estudiantes, docentes y personal administrativo) (Ver Anexo A).

**Entrevista:** La entrevista como técnica fue de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar información/opiniones de las personas encargadas de mencionadas plataformas digitales. (Ver Anexo A).

### **2.8.1. Instrumentos de la Investigación**

Los instrumentos utilizados fueron la ficha de observación para recoger el proceso inicial y el desarrollo de la observación directa, para la encuesta se utilizó el cuestionario estructurado en preguntas de alternativas cerradas en función tres (13) ítems y con escala de politómica diversa.

La cual consta de un cuerpo de preguntas provenientes de los indicadores que surgen de la operacionalización de las variables del estudio.

La entrevista conto con un guion de entrevista en profundidad que luego de agotada la interacción dialógica permite establecer ocho preguntas direccionadas a las variables ver cuadro de categorías y variables. (Ver Anexo B).

Estos instrumentos de investigación están estructurados de la siguiente manera: Tabla 3.

**Tabla 3.**

**Métodos – Técnicas – Instrumentos de Investigación**

| MÉTODOS            | INVESTIGACIÓN DE CAMPO |                                     |
|--------------------|------------------------|-------------------------------------|
|                    | TÉCNICAS               | INSTRUMENTOS                        |
| Cuantitativo       | Encuesta               | Cuestionario                        |
| Cuali-cuantitativo | Observación            | Ficha de observación Guía Anexo “A” |
| Cualitativo        | Entrevista             | Guion de la entrevista              |

*Nota:* este es el estado del desarrollo de método mixto y las técnicas e instrumentos utilizados (Elaboración propia 2023)

**2.9. Procedimiento para el procesamiento de la información recopilada**

La investigación se realizó mediante una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa), cumpliendo las siguientes etapas o fases:

Fase I: Indagación de los antecedentes.

Fase II: Revisión de la literatura en fuentes documentales, la cual consistió en la indagación y consultas bibliográficas realizadas en fuentes directas e indirectas, y en documentos electrónicos.

Fase III: Construcción del marco teórico, mediante la extracción, análisis y ordenamiento de la información y marco metodológico.

Fase IV: Construcción de los instrumentos de recolección de datos, lo cual consistió en la elaboración de un cuestionario, guion semiestructurado de entrevista, que se aplicó a la muestra sujeto de estudio y al informante director de departamento de comunicaciones de la institucional universitaria, el primer paso fue la observación medida Anexo “A”.

Determinación de la validez, viabilidad y confiabilidad, fiabilidad del instrumento, se sometió a la validación de expertos y luego mediante un estudio piloto se obtuvo la confiabilidad.

Fase V: Trabajo de campo: Se aplicó el instrumento a los sujetos que conforman la muestra de estudio.

Fase VI: Procesamiento y análisis de los datos, se procesaron los datos obtenidos y se aplicaron las técnicas estadísticas seleccionadas, y cualitativas, seguidamente describen los resultados.

Fase VII: se procedió a realizar las conclusiones y recomendaciones, así como la referencia consultada. Se presentan las referencias y los anexos.

## 2.10. Población y muestra:

### Justificar la selección de la muestra: 13.000 universo – 203 muestra

La población universitaria es de 13.000 personas, entre estudiantes, personal administrativo y docentes, el dato real que se busca será el 99% de las veces en el intervalo  $\pm 9\%$  en relación con los datos que se observan en la encuesta.

Margen de error: 9%

Nivel de confianza: 99%

Población: 13.000 Muestra 203 Público Interno. (Ver Formula)

La población de este estudio es considerada como un conjunto finito, pues está integrada de la universidad Público interno del cual selecciona la muestra, la cual presenta elementos y características comunes para los cuales son extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio.

En este sentido que Carbone (2006) expresa que: "...la población o universo se refiere al conjunto para la cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas), a las cuales se refiere la investigación" (p. 51). Para la presente investigación siguiendo el criterio de Chávez (2001) la misma es definida y limitada, pues constituye una población de determinación y manejo, debido a la calidad de sujetos que la integran, así expone que para poblaciones se selecciona una muestra, que para el respectivo análisis estadístico se toma representativa calculada de la siguiente manera:

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

**Dónde:**

n = Tamaño de la muestra

N = 13.000 Población

E = Margen de error admisible. Se trabajará con 2% = 0.02

$$N = \frac{13.000}{(13000-1)0.0025+1}$$

$$(13000-1)0.0025+1$$

$$N = \frac{13.000}{\quad}$$

$$(13000-1) 1.0025+1$$

$$\text{Total: } N = \frac{13.000}{\quad} = 0.99$$

$$13001$$

Una vez los datos se introdujeron al paquete estadístico SPSS para ciencias sociales y arroja 203 sujetos para ser investigados por considerar el criterio no probabilístico y que todos pueden formar parte de la selección así quedó establecida en la cantidad seleccionada.

En cuanto a la selección del informante para la entrevista, se consideró solo al director del departamento de comunicación de la universidad caso de análisis ya que el personal carece del conocimiento de los datos a ser solicitados, con el cual se mantuvo conversación hasta agotar la entrevista en profundidad (Ver Anexo C).

### **2.11. Validez, viabilidad y confiabilidad de los instrumentos**

La validez, de acuerdo con Chávez (2022) "...es la eficacia con que el instrumento mide lo que se pretende medir" (p. 193). En este sentido, en la presente investigación con el fin de determinar la validez de contenido de los instrumentos, se sometió a los mismo a la consideración de Juicio de Expertos para que indiquen el grado de correspondencia de los ítems del instrumento con los indicadores expuestos en la operacionalización de las variables y los objetivos de la investigación, en cuanto a contenido y construcción de los mismos, así como también congruencia, claridad y las observaciones en cuanto a pertinencia de dimensiones e indicadores y su redacción. (Ver Anexo B).

Para la validez, se sometió el instrumento de recolección de datos a un juicio de tres (3) expertos especialistas en el área, y según Aguado (2018) es "La evaluación de profesionales relacionados con la temática que se investiga." (p. 65). Una vez que se obtiene dicha opinión, se procedió a examinar cada ítem según los dictámenes dados por dichos expertos.

El resultado de la validación del instrumento fue: de los 13 ítems presentados inicialmente se modificaron el 5, 7, 9 y 13. Los demás contaron con la aprobación en cuanto a claridad, congruencia y no hubo necesidad de eliminar ningún ítem, ya que todos fueron aceptados por los expertos, quienes expresaron su validación satisfactoriamente aceptable.

Por otra parte, la confiabilidad es definida por Chávez (2022) como "El grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados." (p. 23), y señala que:

“...la confiabilidad de un instrumento, en el caso de cuestionarios tipo Likert el instrumento ideal es el Alpha de Cronbach.” (p. 235)

Para determinar la confiabilidad del cuestionario se aplicó una prueba piloto a un grupo de público externo con características similares a la muestra seleccionada y que no forman parte de la investigación.

De acuerdo a este autor, el Alpha de Cronbach es un procedimiento estadístico utilizado para calcular el coeficiente de confiabilidad de un instrumento en el caso de instrumentos de escala de estimación.

El Alpha de Cronbach, permite a través de la varianza de cada ítem asociado por las variables, lograr las puntuaciones totales referidas al proceso de confiabilidad y su fórmula es:

$$a = \frac{n - \sum A^2 Y_i}{\sum n - 1^2 t}$$

Donde:

a = Coeficiente de confiabilidad n = Número de ítems  $\sum A^2 Y_i$  = Suma varianza de los totales de los ítems  $\sum n - 1^2 t$  = Suma de los totales de cada sujeto

Tabulados los datos para el cálculo de coeficiente de Cronbach, el coeficiente dio 0,93.

Este dato se obtuvo de la sumatoria de todos los valores de las varianzas de cada ítem. Sustituyendo los valores se tiene .93 de confiabilidad (Ver Anexo B). Considerando la escala de valores que  $\alpha \approx$  Que  $\alpha$  tiene determina el rango de 0.9 a 1 un rango de Alta Confiabilidad. (Ver anexo C).

Para la entrevista el desarrollo de la fiabilidad y validez según el criterio de Chávez (2022) quien considera que “la validez y fiabilidad de un instrumento cualitativo o entrevista viene dado por la aceptación del tutor y el estudiante, ya que por ser un tipo de indagación en el momento real son los propios investigadores los que deben realizar este proceso” (p. 56), y considera además que para la ciencias es suficiente que el tutor y el estudiante desarrollen este proceso, por el cual dicho enfoque es el que prevalece para la entrevista que conto con ocho ítems consecutivos para las categorías establecidas.

## 2.12. Técnicas de análisis de información

Para realizar el análisis de información, se recolectaron los datos mediante la

determinación de las frecuencias de opinión de cada estrato a ser consultado por ítem, para con ello determinan medidas de tendencia centrales, que es denominada frecuencia modal, dato importante para la comparación de opiniones ínter estrato.

Una vez realizadas las descripciones correspondientes de los diferentes eventos consultados se determinó el aporte final para completar los elementos diagnósticos que permiten arribar a los resultados objeto de estudio.

Según Chávez (2022) en resumen de su postura, el análisis e interpretación de los resultados se efectúa mediante la interpretación detallada de las respuestas obtenidas en la aplicación del instrumento señalado con apoyo de algún programa estadístico, y para este caso se considera el SPSS 22 para ciencias sociales.

Partiendo de la recolección y ordenamiento de los datos, se permite iniciar el proceso de calificación de los mismos, con la codificación y tabulación de la información que arroja el SPSS para el cual se desarrolla la interpretación de los resultados obtenidos que lleva a las conclusiones y recomendaciones.

Para organizar y analizar los resultados generales del instrumento aplicado, se utilizó la descripción de los datos obtenidos con apoyo del paquete estadístico para las Ciencias Sociales conocido como programa estadístico SPSS, el cual permite organizar y tabular los datos en forma de frecuencias acumuladas, además se genera la media, mediana, moda y otros análisis en consideración, el cual se expresa en cuadros de frecuencias acumuladas y frecuencias absolutas que permite la descripción en análisis interpretativo en porcentajes.

De igual forma para la interpretación cualitativa se utilizó el paquete Atlas/Ti, el cual representa un software que categoriza, codifica, estructura memos y organiza las familias para dar sentido a la acción de análisis que permite entender la postura, en el caso del estudio del director de comunicación de la Universidad estudiada y su opinión del tema de la gestión de la comunicación digital que desarrolla la Universidad Técnica de Machala con sus públicos internos en el tercer trimestre del 2022. El análisis además cuenta con un proceso sistémico que se presenta en el siguiente capítulo denominado de los resultados.



## CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 3.1. Análisis de resultado

La presentación de resultados se desarrolla en un primer momento por variable con análisis estadístico, con sus dimensiones e indicadores, posterior se desarrolla la interpretación cualitativa, así se señalan los hallazgos obtenidos en la investigación sobre la gestión de la comunicación digital que desarrolla la Universidad Técnica de Machala con sus públicos internos en el tercer trimestre del 2022.

Con base a las técnicas e instrumentos aplicados al estudio, los resultados son heterogéneos interpretativos y estadísticos, que han sido obtenidos y transformados en categóricos analíticos, explicativos con descripción de las cualidades para luego desarrollar el cuadro de frecuencias y porcentuales para poderlos comparar.

Estos se analizan por separado en inicio a la ficha de observación resultante, posterior el desarrollo de las familias categóricas que aporta el software Atlas/Ti, y seguidamente los datos estadísticos, los cuales se presentan en cuadros y gráficos provenientes del paquete SPSS 22, en los que se establece un contraste para determinar puntos convergentes y divergentes entre ambos.

A continuación, un resumen de indicadores consultados por cada técnica desarrollada:

#### **Observación** (Gestión de la comunicación en Redes Sociales) **Guía resultados Anexo “A”**.

Resultados de la Variable/ Categoría de análisis 1: Medios digitales.

Dimensión 1.1: Relevancia de actividad digital.

Indicador 1.1.1: Nivel de interacción digital.

Indicador 1.1.2 : Frecuencia de actualización de información.

Indicador 1.1.3 : Estrategias digitales aplicadas en Redes Sociales (RRSS) y Web

#### **Entrevista** (Digitalización DIRCOM) Ver Anexo “A” entrevista.

Resultados de la Variable/ Categoría de análisis 2: Tipo de contenido.

Dimensión 1.1 : Departamento de Comunicación y Estrategias Digitales.

Indicador 1.1.1: Estrategias actualizadas de Comunicación Digital.

Indicador 1.1.2 : Equipo operativo (personal).

Indicador 1.1.3 : Equipo tecnológico.

**Encuestas** (Contenido Plataformas articulación Público Interno). Ver Anexo “A” Encuesta.

Resultados de la Variable/ Categoría de análisis 3: Público interno.

Dimensión 1.1 Flujo de comunicación digital interna – Aceptación en público interno.

Indicador 1.1.1 : Preferencia de contenidos por tipo de público.

Indicador 1.1.2 : Uso de página Web Institucional.

Indicador 1.1.3 : Uso de RRSS para informarse.

La información proveniente de la observación directa, la entrevista y la encuesta, fue seleccionada y ordenada sobre la base de un esquema general de trabajo, la cual permitió agrupar el material de acuerdo a la información que se manejó.

Esta recopilación de la información se obtuvo directamente de la muestra e informante clave objeto de estudio, ya que según Chávez (2022) el análisis sea cualitativo o cuantitativo en sus resultados de aplicación del instrumento tienen por finalidad “...es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuestas a las interrogantes de investigación que se plantea.” (p. 56).

Es importante considerar que para la interpretación de los datos de la presente investigación, se consideró necesario graficar la información obtenida de las encuestas, describir interpretativamente las categorías cualitativas y a partir de allí, se generan un conjunto de datos explicativos del fenómeno objeto de estudio.

El propósito es plantear un abordaje científico, a partir de la interpretación y buscar significado amplio a las respuestas mediante el manejo de los conocimientos disponibles. En este sentido, una vez que la investigadora recogió la información del instrumento aplicado, no solo se dispuso de organización para analizar los datos, sino presentarlos de forma sistémica iniciando por los cuantitativos para posterior el análisis cualitativo.

El análisis de los datos está determinado por el tipo de datos que se han recogido y dichos datos se analizan con apoyo del texto teórico, para que los resultados recolectados tuvieran algún significado dentro de la presente investigación, así se hizo necesario introducir un conjunto de operaciones de la observación, la entrevista y la encuesta, las cuales conllevan al análisis e interpretación de los resultados.

A continuación, se presenta los datos de la observación directa acumulada desarrollados

desde la ficha (ver anexo “A”), donde se expone el seguimiento de la guía de observación desarrollada para la categoría inicial de identificación del análisis de medios digitales desde la teoría y como se desarrollan en el medio desde el diagnóstico inicial, la relevancia de la actividad, nivel, frecuencias y estrategias digitales para el desarrollo de las redes sociales.

### **3.2. Guía de observación y resultado de la observación (Guía en Anexo “A”)**

Fecha: 01 de julio al 30 de septiembre del 2022

#### **Inicio de la actividad**

La observación permite entender la razón del estudio, el cual se desarrolla un análisis objetivo de la gestión de la comunicación digital en la UTMACH con sus públicos internos durante el tercer trimestre del 2022. La presente observación se guiará por medio de indicadores previamente seleccionados, mismos que nos permitirán profundizar en el objeto de estudio.

Gestión de la comunicación en Redes Sociales:

Categoría de análisis 1: Medios digitales

Dimensión 1.1: Relevancia de actividad digital

Indicador 1.1.1: Nivel de interacción digital

Indicador 1.1.2: Frecuencia de actualización de información

Indicador 1.1.3: Estrategias digitales aplicadas en Redes Sociales (RRSS) y Web

#### **Dimensión 1.1: Relevancia de la actividad digital**

La Universidad Técnica de Machala tiene de forma oficial una cuenta de Facebook (Universidad Técnica de Machala), una cuenta de Instagram (@utmach1969), una página web (<https://www.utmachala.edu.ec/portalwp/>) y un sistema de correo electrónico (utmachala@utmachala.edu.ec). Con respecto a la relevancia digital, podemos observar que no es relativo el número de seguidores a la interacción que se evidencia en sus publicaciones; es decir, en la mayoría de posts que se publican en Facebook no alcanzan un número mayor de 150 “likes” en general, cuando se visualizó que la página en Facebook tiene 90 mil seguidores.

Las publicaciones que mayor interacción presentan son los que muestra actividades de los estudiantes en distintas practicas fuera de aula; otro contenido que presenta relevancia e interacción, son los que muestra galería de fotos de alumnos recién graduados en la ceremonia oficial. Esta situación se replica en Instagram, donde la cuenta oficial tiene 17.5 mil seguidores, y sus publicaciones no alcanzan un número mayor de 200 likes.

Los contenidos que se publican en la página web son en base a la noticia relevante o información en torno a la universidad que haya. Su periodo de actualización es de entre 2 a 3 semanas.

El correo institucional lo utilizan todos los días, ya que por medio de ello los demás departamentos internos solicitan la elaboración de productos gráficos como anuncios masivos, flyers, cobertura de eventos, videos, etc, al Departamento de Comunicación de la universidad.

La problemática de mayor incidencia observada es que no se han desarrollado estrategias de comunicación digital con el público interno, como campañas on line ni off line, además se ha visualizado que no es periódico la evaluación de la interacción pública interna. También se evidencia que no hay una planificación de contenido ni de campaña en la web de la institución solo se publica en Facebook e Instagram (Ver tabla 4).

**Indicador 1.1.1: Nivel de interacción digital resultante de la guía Anexo “A”**

Cuadro sinóptico de observación por mes (Facebook) Número total de seguidores: 90mil

**Tabla 4.**  
**Interacción digital Facebook**

| Mes               | Semanas / N° Publicación Solo Facebook |    |    |    | Total de publicaciones |
|-------------------|--|----|----|----|------------------------|
|                   | 1                                      | 2  | 3  | 4  |                        |
| <b>Julio</b>      | 61                                     | 49 | 52 | 46 | 208                    |
| <b>Agosto</b>     | 69                                     | 52 | 56 | 59 | 236                    |
| <b>Septiembre</b> | 57                                     | 51 | 46 | 44 | 190                    |
|                   |  |    |    |    | <b>Total: 634</b>      |

*Nota:* Desarrollo de la observación. (Elaboración propia, 2023)

En el mes de Julio se desarrollaron 208 publicaciones, el mes de agosto conto con 236 y Septiembre con 190 dando un total de 634, las cuales representan en la plataforma de Facebook la masificación de la publicación realizada.

En concatenación con dicha publicaciones se presenta los valores de la observación en cuanto a las publicaciones demostradas en la tabla 6 en Facebook, en la cual se evidencia que del 100% de las publicaciones realizadas en el tercer trimestre del 2022 en la cuenta oficial de Facebook, el 68% habla sobre gestión interna de rectorado y departamentos por facultad y cursos de postgrado, el 21% sobre actividades cotidianas de estudiantes; y el 11% es sobre galería de fotos/videos de nuevos graduados UTMACH, ver tabla 5.

Cuadro sinóptico de la observación por mes (Instagram) Número total de seguidores: 17.5 mil Ver tabla 5. Resultante de la Guía de observación en evaluación. Anexo “A”.

**Tabla 5.**  
**Tipos de publicaciones**

| <b>Tiempo</b>   | <b>Rede social</b> | <b>Contenido</b>   | <b>N° %</b> |
|---|--------------------|--|-------------|
| Tercer trimestre 2022<br>(Julio, Agosto,<br>Septiembre) | Facebook           | Gestión interna de rectorado y departamentos de facultades | 68          |
|   |                    | Cursos de postgrado  | 21          |
|   |                    | Galería de fotos/videos                                    | 11          |
| <b>TOTAL</b>  |                    |  | <b>100</b>  |

*Nota:* Desarrollo de la observación. (Elaboración propia, 2023)

En el proceso de la observación directa se puede evidenciar como se aprecia en la tabla 5, que solo utilizan el Facebook dejando las demás redes sociales sin utilizar. De allí que la información que se coloca en dicha digitalización para mantener al público interno en comunicación carece de pertinencia en lograr que se encuentre con comunicaciones puntuales, ya que como se aprecia solo se han colgado información de rectorado y departamentos de facultades, cursos de postgrado y fotos con videos, dejando un cumulo de comunicaciones interesante sin el conocimiento digitalizados, por ejemplo: fechas de inscripciones, valoraciones de becas, formaciones de cursos, profesorado, otros, ver tabla 6.

**Tabla 6.**  
**Publicación Instagram**

| <b>Mes Año</b>    | <b>Semanas / Publicación</b> |          |          |          | <b>Total de publicaciones</b> |
|-------------------|------------------------------|----------|----------|----------|-------------------------------|
|                   | <b>1</b>                     | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |                               |
| <b>2022</b>       |                              |          |          |          |                               |
| <b>Julio</b>      | 11                           | 8        | 15       | 16       | 56                            |
| <b>Agosto</b>     | 13                           | 18       | 16       | 12       | 59                            |
| <b>Septiembre</b> | 28                           | 36       | 32       | 34       | 130                           |
|                   |                              |          |          |          | <b>Total: 245</b>             |

*Nota:* Desarrollo de la observación. (Elaboración propia, 2023)

Del 100% de las publicaciones realizadas en el tercer trimestre del 2022, en la cuenta oficial de Instagram se evidencia que en Julio solo se publicaron 56 contenidos, en agosto 59 y en septiembre aumentaron a 130, así del 100% de las publicaciones el 72% de su contenido fue sobre gestión interna del rectorado y departamentos; el 17% sobre actividades cotidianas de estudiantes; y el 11% es sobre galería de fotos/videos de nuevos graduados UTMACH.

### **Indicador 1.1.2: Frecuencia de actualización de información**

En la página web de la Universidad Técnica de Machala, el reporte de contenidos cargados en el portal web institucional 2022 en los meses de julio, agosto y septiembre es de 109

publicaciones entre nuevo y actualización de contenido. De ello en su totalidad es sobre resoluciones, Ley de transparencia y contenido informativo para la comunidad aniversaria.

En las RRSS de la universidad se presencia un comportamiento similar tanto en Instagram como en Facebook, es decir, el mismo contenido que se publica en una red social, se replica en la otra.

### **Indicador 1.1.3: Estrategias digitales aplicadas en Redes Sociales (RRSS) y Web**

En las redes sociales ni en la página web de la UTMACH no se evidencia campañas activas con objetivos claros sobre posicionamiento, ni pilares de información para la parrilla de contenido, pese a que la audiencia universitaria es bastante amplia.

Como criterio profesional existe una falta de planificación interna con respecto al contenido que se quiere mostrar. Además, en las redes sociales de la universidad no se aprecia que se fomente el sentido de pertenencia del público interno con la institución.

#### **3.2.1. Resultados de la observación con guía de evaluación.**

La observación permite entender la razón del estudio el cual quedó determinado en presentar una análisis de la gestión de la comunicación digital en la UTMACH con sus públicos internos durante el tercer trimestre del 2022, en el cual queda demostrado que la utilización de redes sociales es solamente inclinada al Facebook y escasamente Instagram, y en este periodo las publicaciones se han desarrollado para mantener informado semanalmente en referencia a comunicaciones sobre gestión interna del rectorado y departamentos, actividades cotidianas de estudiantes y el galería de fotos/videos de nuevos graduados, quedándose una gran cantidad de información que no se transfiere del emisor al receptor. (Ver Anexo “A”)

#### **La observación accede a la operatividad del estudio materializado en la Pregunta problémica:**

El proceso de la técnica de la observación accede al conocimiento directos de los medios digitales que están funcionando para descomponer la idea central de la investigación como lo es el proceso de comunicación materializado en generación de la incógnita principal que orienta la operatividad del estudio, tal: ¿Cómo gestiona la comunicación digital la Universidad Técnica de Machala para comunicarse con sus públicos internos?

A partir de la operatividad del qué configurado en dicha interrogante se inicia todo un proceso para valorar el alcance de la entrevista materializada en la segunda acción categoría y

orientada la variable de la gestión de la comunicación en el tipo de contenido desarrollado que articula el proceso de análisis.

La observación inicia desde el primer momento que la investigadora tuvo contacto con la realidad de la universidad y en el tiempo del tercer trimestre de estudio del 2022, los datos que valoran la circunstancia del uso de las redes sociales sobre todo en el alcance para una comunicación digital efectiva con sus públicos internos permiten exponer una serie de limitantes que apoyan el problema y sustenta el desarrollo investigativo con todos los arquetipos de acción necesarios para poner a la luz la situación necesaria de mejorar y abordar desde el emerger de las recomendaciones.

Para Chávez (2022) es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Por ello la observación se utilizó mediante una ficha de recolección de hallazgos, que tuvo como ventaja, observar a los mismos actores quienes proporcionaron los datos relativos a sus conductas y opiniones. La técnica se materializa con la ficha de recolección basado en cuestiones que interesan a la investigadora y se describieron en los párrafos anteriores, así el primer acercamiento y posterior recolección de los hallazgos permitió un abordaje científico y local. Posterior a la observación se desarrolló la entrevista al director de departamento de comunicaciones de la UTMACH, y se presentan los resultados con el apoyo del Atlas/Ti.

### **3.3. Desarrollo de la entrevista**

La entrevista al director del departamento de comunicación de la UTMACH expone los datos de la interpretación realizada enfocada en el proceso de dialogo sostenido hasta agotar los encuentros en profundidad, así se consigue en las variables de gestión de la comunicación, redes sociales y gestión digital público interno los siguientes postulados.

En este sentido, se procedió a realizar los registros, análisis e interpretación de estos con el propósito de garantizar los elementos y fundamentos necesarios para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones finales de la presente investigación.

Sustentando el presente estudio en Chávez (2022) para el análisis y presentación de resultados una vez que la información fue recopilada, se siguieron los siguientes pasos para lograr su categorización:

1. Se pasaron en limpio los apuntes tomados durante las entrevistas de una forma detallada.

2. Se estructuró el proceso en los momentos de cada acción categoría que postulo los elementos de consulta.

3. Se dividieron los contenidos en unidades temáticas, o lo que es lo mismo, párrafos que expresaron una idea o concepto.

4. Se generó la estructura partiendo del apoyo ramificado en redes categorías que se genera el software utilizado Atlas Ti.

5. Se clasificó la información tomando en cuenta la categorización en guía de entrevista y la organización por dimensiones.

6. Se asignaron propiedades descriptivas para lograr mayor especificación, es decir, se trató de que la descripción fuera lo más detallada posible en función de los hallazgos y expresiones del entrevistado

7. Se reagruparon categorías de acuerdo con su naturaleza y contenido de los arquetipos consultados.

8. Se contrastaron las diferentes respuestas categorizadas con el fin de establecer nexos y relaciones.

9. Se organizó el proceso categórico de la gestión de la comunicación (GC), la Comunicación digital (CD) y los contenidos para el público interno (CPI).

11. El programa Atlas Ti, permitió en todo momento tener un recurso digital para el análisis y estructura de las redes semánticas.

10. Se inició el proceso de teorización.

Es necesario hacer notar que el paso tres sobre la organización y clasificación de la información recabada se llevó a cabo en concordancia con lo expresado por Bombardelli (2015) quien expresa que, dentro del proceso de clasificación de datos, el establecimiento de categorías derivadas de principios clasificatorios, previamente establecidos, ocupa un importante lugar, especialmente en todo lo relacionado con la información derivada de las preguntas abiertas. Mediante este proceso, se clasifica la información recogida y se ubica en las categorías que se han determinado al inicio, atendiendo a la interpretación que se infiera en relación con los objetivos de la investigación.

A continuación, se presenta una interpretación gráfica del análisis cualitativo puesto en práctica por la investigadora donde se expresa la gestión Atlas/Ti: (ver figura 2).



## Figuras 2.

### Análisis sobre la gestión de comunicación digital en UTMACH.



*Nota:* desarrollo del análisis cualitativo resultante del proceso del software Atlas/Ti.  
(Elaboración propia 2023).

En la figura 2, se fusionan la forma como se desarrolló la entrevista en base a las creencias, experiencias y vivencias, expresadas por el director de comunicaciones en función de la interpretación y el contexto institucional en que se encuentra inmerso, sobre todo enfocado en un proceso cíclico, de confrontación, contraste de experiencias y desarrollo de la teorización.

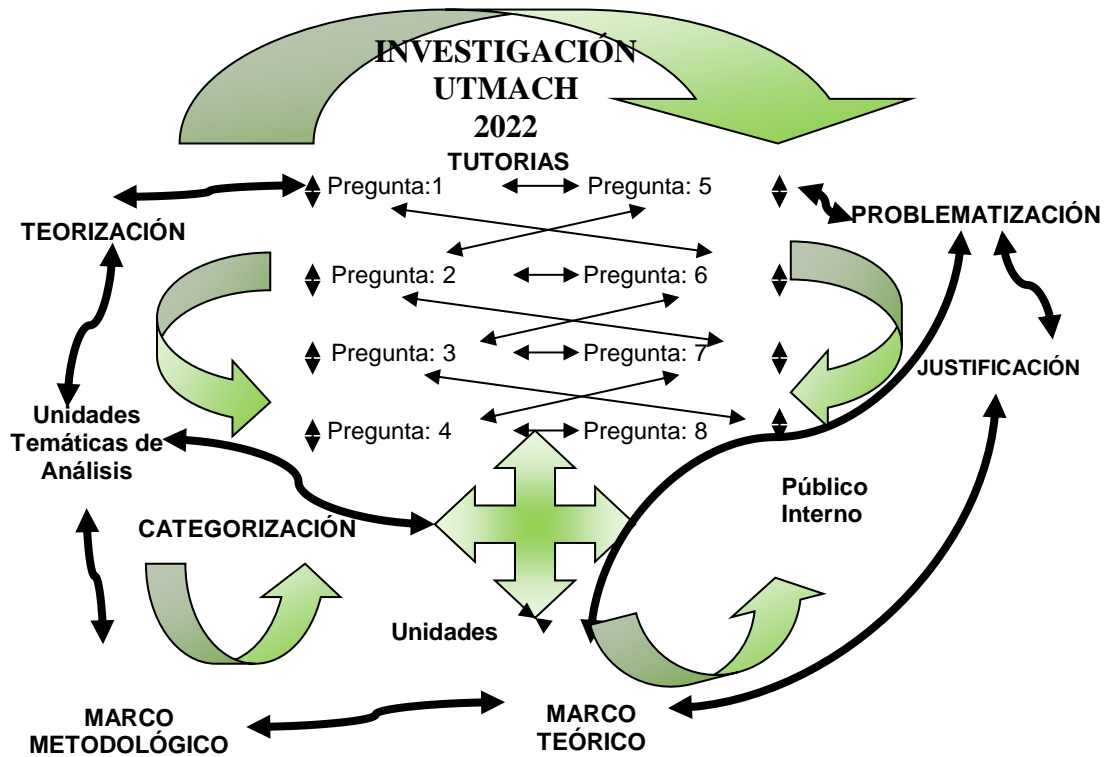
En este proceso jugó un papel importante, los avances de la tecnología en cuanto a la utilización en la computadora del software de datos cualitativos Atlas/ti. Permitiendo hacerlo una herramienta sumamente útil, lo cual exigió de la obtención de conocimientos informáticos por parte de la investigadora que utilizó dicho programa.

El Atlas/ti, permitió elaborar las relaciones sistemáticas entre categorías codificadas, y funge en el estudio como una herramienta informática, cuyo objetivo fue facilitar el análisis cualitativo de gran cantidad de información, básicamente textual, en interés de auxiliar a la

investigadora, agilizando y facilitando las tareas comunes e análisis descripción, identificación y clasificación.

En este sentido, se presenta la figura 3, referido al proceso descriptivo, investigativo-interpretativo-comprensivo como se ramifica el desarrollo de las acciones expuestas.

**Figura 3.**  
**Desarrollo de la entrevista en función de sistematización**



*Nota:* Proceso del desarrollo de la entrevista en función de la sistematización del estudio. Aporte del software Atlas/Ti (Elaboración propia, 2023).

Por lo tanto, las unidades de análisis que emergieron en la investigación y que fueron consideradas para clasificar las categorías con sus respectivos significados se resumen en las en función de las preguntas expuestas y que siguen el marco de acción del problema, teorías, metodología, argumentos interpretativos, así se expresa de manera integrada por unidades de análisis de la siguiente forma:

1. La UTMACH en la gestión de la comunicación
2. Las redes sociales digitales
3. El contenido para el público interno.

En el cuadro se visualizan las categorías emergentes: (tabla 7)

**Tabla 7.**

**Categorización emergente en relación a la gestión de comunicación interna**

---

**Categorías Emergentes**

---

1. Importancia asignada a la gestión de la comunicación
  2. Características actuales de la gestión de la comunicación digital
  3. Relaciones emergente de la práctica de redes sociales digitales con la información y comunicación interna en desarrollo del público que hace vida en dicho entorno
  4. Fundamentos teóricos del conocimiento sobre la gestión digital de la comunicación en público interno
  5. Necesidades transformación organizacional
  6. Coordinación de funciones de gestión de la comunicación para la transformación de la digitalización con las redes sociales
- 

*Nota:* Desarrollo de los postulados categóricos generados por Atlas/Ti. (Elaboración propia, 2023). A continuación, se presenta la descripción de la entrevista:

En relación con la primera, segunda y tercera Categoría de se presentan los resultados del ATLAS Ti en cuanto al resumen de la entrevista. Entrevista completa en Anexo “C”

**“Categoría I.**

**Gestión de la comunicación digital e interpretación**

El proceso categorico se expone con los resultados del software informático Atlas Ti de forma como

se presenta a continuación ver figura 4, de la gestión de comunicación, ver figura 4.

**Figuras 4.**

**Comunicación e interacción interna**



*Nota:* Gestión de la interacción de la comunicación Atlas/Ti (Elaboración propia 2023)

En esta parte de la primera categoría de la entrevista se exponen las directrices para la producción y difusión de la información y contenido institucional a través de los medios

internos y externos de la UTMACH en los que se considera a Facebook como medio primordial de interacción con las redes sociales, y que falta mucho por hacer, ya que se carece de personal y solo son 4 con requerimiento necesario de seis.

La dirección se conforma por un encargado y 3 profesionales, que organizan el desarrollo de las redes sociales mensual y ocasionalmente semanal. Se presenta estructurada por un administrativo, profesional de diseño, y de audio. La unidad de comunicación con el área de relaciones públicas. Presente en el área de comunicación de audio fotografía y video.

### **Categoría II.**

**Conocimiento de los contenidos de comunicación digital que se publican en los medios Universitarios.**

### **Figuras 5.**

#### **Codificación de la situación redes sociales digitales**



*Nota:* Situación de las redes sociales Atlas/Ti (Elaboración propia 2023)

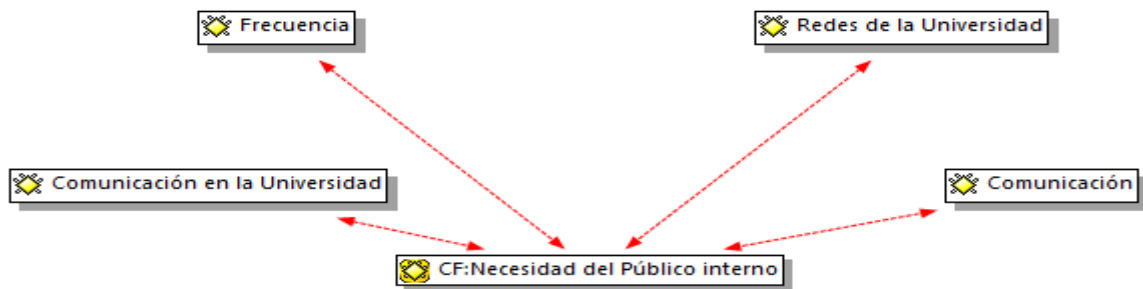
La comunicación institucional presenta un plan de comunicación con actividades relacionadas con las redes sociales que carece de revisión semanal y mensual, el proceso de comunicación tiene que ver con un manual de publicación de información en el portal web institucional que mayoritariamente es interno.

Las redes sociales oficiales son Facebook e Instagram. se carece del personal suficiente para el trabajo de desarrollo de la comunicación con el público interno de forma digital. Además, existe la falta de personal suficiente para la producción de vídeos y demás contenido.

Las redes sociales cuentan con el apoyo del público interno, así como del estudiantado y los profesores, al interactuar diariamente con las mismas con comunicaciones instantánea, ver figura 6.

### Categoría III.

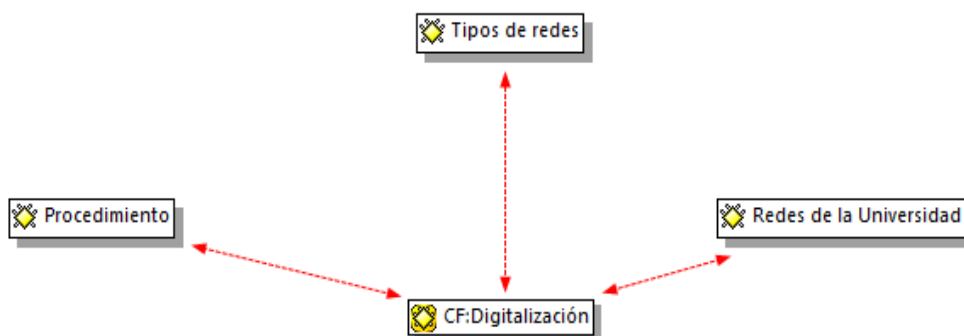
**Figuras 6.**  
**Necesidades del público interno**



*Nota:* Resultante de necesidades del público interno (Elaboración propia 2023).

El 85% de la población universitaria utiliza Facebook. Las cifras sirven para priorizar la difusión de contenidos. Las métricas que arroja Facebook e Instagram, ayudan a que incluso diariamente se pueda determinar los horarios ideales para publicar, los públicos a quien puede llegar y quienes utilizan mayormente las redes sociales. Esto ayuda a establecer, qué contenidos son los que más impacto para el producto de nuestras publicaciones y conocimiento del público interno, con audiovisuales como producto que más es solicitado en la comunidad universitaria (ver figura 7).

**Figuras 7.**  
**Digitalización de la comunicación.**



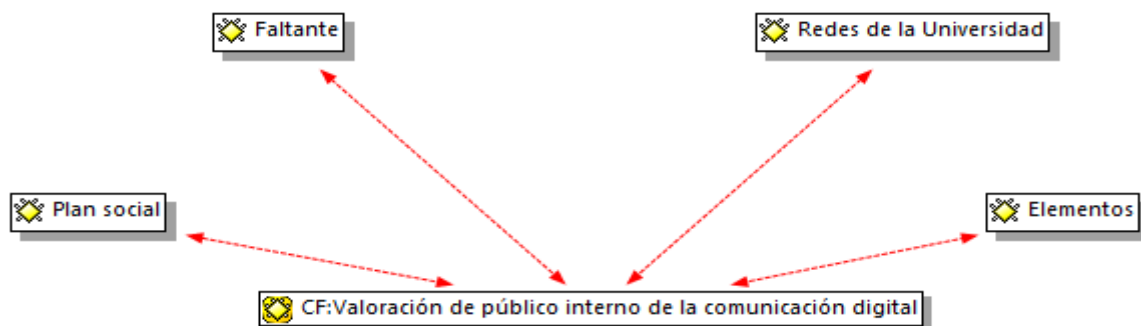
*Nota:* Resultante de la digitalización del público interno (Elaboración propia 2023).

Las publicaciones son esporádicas, no se publica constantemente, semanal o mensual, en función de las necesidades de comunicación al público interno, mensualmente se revisan las redes, siempre terminando el mes o un viernes o fin de semana, allí evalúan cómo está el movimiento, y siempre ha sido la interacción que ha permitido aumentar el número de seguidores.

Las limitaciones en el personal han hecho que a veces se tenga que Facebook es casi la

única red actual en marcha no tiene un *Community Manager*. Los profesionales del departamento se dedican a todo lo necesario sin especificidad por la falta de personal, descuidando acciones como las administrativas, de comunicación necesaria y urgente, de esta el día con los procesos de planificación (ver figura 8).

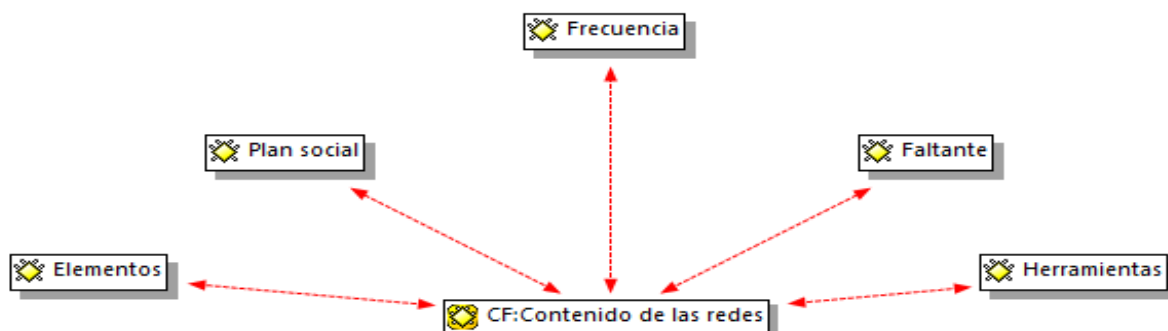
**Figuras 8.**  
**Valoración de público interno de las redes sociales digital**



*Nota:* Calificación del público interno redes sociales (Elaboración propia 2023).

El contenido de las redes sociales con frecuencias diarias, necesidades de: herramientas, elementos y la falta de tecnologías necesarias, plan social, elementos, frecuencias urgentes y necesarias (ver figura 9).

**Figuras 9.**  
**Sistema de redes en el público interno**

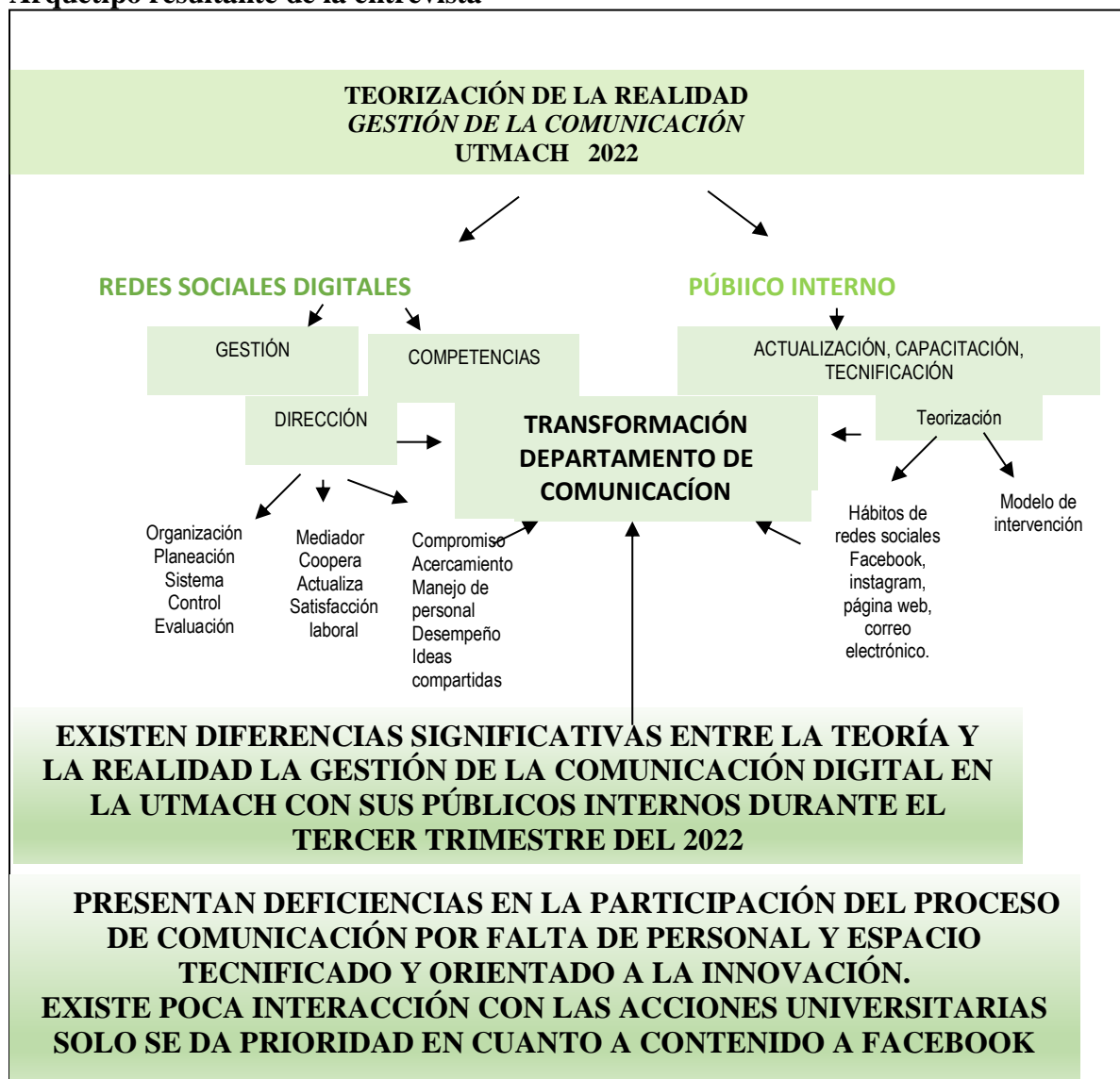


*Nota:* Calificación del público interno redes sociales (Elaboración propia 2023).

Teorización de la Categoría Gestión de la Comunicación, Digitalización en Redes Sociales y Contenido para el Público Interno

La interpretación de la entrevista indica que gestión de la comunicación orientada a la digitalización de la información presentan mucho déficit y carencias; mismo que se acepta la hipótesis de partida y se argumenta la existencia de diferencias altas y significativas en el proceso de comunicación digital con el público interno por medio de las redes sociales. Ver figura 10.

**Figuras 10.**  
**Arquetipo resultante de la entrevista**



*Nota:* Resultado del análisis de la entrevista (Elaboración propia 2023)

Como se aprecia en la figura 10, la interpretación parte que las acciones de la gestión de la comunicación digital en la UTMACH con sus públicos internos durante el tercer trimestre del 2022, no existe un monitoreo periódico de los comportamientos digitales de su público. Además, es latente la falta de profesionales encargados en el área digital y de redes sociales, producción audiovisual, *community manager* y social media, que puedan llevar efectivamente los procesos de comunicación digital interna. En la actualidad, solo cuentan con cuatro profesionales quienes se rotan en todas las acciones propias del departamento.

Se puede apreciar que las redes sociales en función de la comunicación al público interno necesitan de una gestión de competencias donde la dirección permita la organización, el

planeamiento, sistematización, el control y la evaluación diaria de los contenidos de las redes ya que lo desarrollan semanalmente y no existe el seguimiento necesario.

Por tanto se evidencia que para la transformación digital que necesita la universidad, es necesario lograr nuevos hábitos internos en el área administrativa y priorizar la comunicación digital como algo urgente y de ayuda inmediata.

### **Categorías y subcategorías (unidades de análisis) extraídas de las entrevistas**

**Categorías y subcategorías encontradas (I Categoría):** Importancia asignada a la gestión de la comunicación desde el público interno para la acción de la digitalización según director del departamento de comunicación.

#### **Subcategorías**

- Elementos de la gestión de la comunicación.
- La gestión de las redes sociales.
- Paradigmas de la gestión digital de la comunicación.
- Dirección y optimización, toma de decisiones.
- Distribución de recursos, desempeño de acción.
- Noción de equipo y acción de la comunicación digital.
- Capacidad de respuesta digital.
- Liderazgo comunicacional digital en redes.

#### **2da. Categoría Digitalización de la UTMACH.**

##### **Subcategorías**

- Dimensión tecnológica necesaria del departamento de comunicación.
- Dimensión cultural en dotación de personal necesario.
- Competencias profesionales en comunicación digital diaria.
- Desempeño en la planeación, control y evaluación en optimización.
- Normas sociales, oficiales y efectividad.
- Producción y organización.

#### **3ra. Categoría. Contenido para público interno**

##### **Subcategorías**

- La información al momento y primordial en la producción de la UTMACH.
- Los recursos digitales, la administración y el talento humano.
- Competencias de acción profesional en cada sector.



- La gestión de administración pública en valoración de los cambios digitales necesarios.

#### **3.4. Desarrollo de la encuesta: público interno**

Desde esta postura, la investigación cuantitativa, se permite obtener las evidencias desde la propia realidad, en función del objeto para el sujeto de estudio, y de esta forma lograr los valores desde la postura de la gestión de la comunicación digital estudiada en la UTMACH con sus públicos internos durante el tercer trimestre del 2022, en referencia a las expresiones base a la postura de estudio.

Por lo cual, el desarrollo de esta aparte del estudio dio mayor valor al análisis descriptivo estadístico coherente que pretende lograr una interpretación detallada del tema de investigación, presentándose la explicación de datos estadísticos con apoyo del paquete SPSS 22 para ciencias sociales, de un modo significativo sobre las perspectivas del tema de investigación.

En concordancia con lo expresado, se procede a realizar los registros, análisis e interpretación de estos con el propósito de garantizar los elementos y fundamentos necesarios para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones finales de la presente investigación y los sustentos para el desarrollo de recomendaciones del estudio.

Los datos se analizaron tomando en consideración los referentes teóricos del estudio sobre las variables de: (a) gestión de la comunicación; (b) redes digitales; y (c) contenidos al público interno, de tal forma que al presentar las frecuencias permiten a la investigadora el desarrollo coherente de complementar las respuestas a la operatividad y desarrollar sugerencias como alternativa requerida por el estudio.

El instrumento utilizado, cuestionario con alternativas politómicas diversas y cerradas, permitió el análisis de una manera significativa, siempre orientadas y atendiendo a los puntos sobre los cuales se necesita explorar para atender a las interrogantes y los objetivos de este estudio, con el fin de llevarlo a buen término, siendo a su vez flexibles en cuanto al orden en que fueron formuladas las dieciséis preguntas que conformaron este instrumento.

De tal forma que se agrupan en cuadros y gráficos para su interpretación y entender que existe una problemática que se necesario abordar para que la comunicación en la Universidad fluya, este a la par de las decisiones necesarias y se pueda contar con equipos, personal, directrices de revisiones, organización, control, gestión, administración y proceso colaborativo orientado al éxito de mantener al público interno con un alto estándar de conocimiento de las acciones propias internas que se generan en momento y minuto del ahora. (Ver tabla 8 a la 11).

**Tabla 8.**  
**Porcentaje de la encuesta**

| <b>Gestión de comunicación digital de la Universidad Técnica de Machala con sus públicos internos durante el tercer trimestre del 2022</b> |  |                  |                       |                   |                   |                 |                  |
|--|--|------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| <b>N°</b>  | <b>ITEMS / FRECUENCIA Y PORCENTAJE (F/%)</b>                         | <b>ESCALA</b>    |                       |                   |                   |                 |                  |
|  |  | <b>%</b>         | <b>%</b>              | <b>%</b>          | <b>%</b>          | <b>%</b>        | <b>%</b>         |
| 1  | Identifique su actividad dentro de la Universidad Técnica de Machala | <b>Docente</b>   | <b>Administrativo</b> | <b>Estudiante</b> | <b>Trabajador</b> |                 |                  |
|  |  | 25               | 26                    | 44                | 5                 |                 | 100              |
| 2  | Género   | <b>Masculino</b> | <b>Femenino</b>       |                   |                   |                 | 100              |
|  |  | 49               | 51                    |                   |                   |                 |                  |
| 3  | Qué tipo de red social es la que más consume                         | <b>Twitter</b>   | <b>Facebook</b>       | <b>Instagram</b>  | <b>Tik Tok</b>    | <b>You tube</b> | <b>Lin-kedin</b> |
|  |  | 7                | 46                    | 22                | 17                | 5               | 3                |

*Nota:* Resultados de la variable (Elaboración Propia, 2023)

**Tabla 9.**  
**Frecuencias Comunicación digital**

| <b>Valoraciones del público interno</b> |  |                |                              |                       |                       |                 |                  |            |
|---|--|----------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|------------------|------------|
| <b>ITEMS / %</b>                        | <b>%</b>   | <b>%</b>       | <b>%</b>                     | <b>%</b>              | <b>%</b>              | <b>%</b>        | <b>%</b>         |            |
| 4                                       | Qué medios de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia  | <b>Correo</b>  | <b>Página Web</b>            | <b>Redes Sociales</b> |                       | <b>Otro</b>     | --               | --         |
|   |  | 6              | 9                            | 85                    |                       | 0               |                  | <b>100</b> |
| 5                                       | Qué red social usa para informarse de las novedades en la UTMACH   | <b>Twitter</b> | <b>Facebook</b>              | <b>Instagram</b>      | <b>Tik Tok</b>        | <b>LinkedIn</b> | <b>Whats App</b> | --         |
|   |  | 18             | 69                           | 7                     | 2                     | 0               | 4                | <b>100</b> |
| 6                                       | Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para informarse de las novedades de la comunidad universitaria | <b>Mas</b>     | <b>Dos veces a la semana</b> |                       | <b>Todos los días</b> |                 | <b>Una</b>       | --         |
|   |  | 11             | 28                           |                       | 60                    |                 | 1                | <b>100</b> |

*Nota:* Resultados de la variable (Elaboración Propia, 2023)

**Tabla 10.**  
**Redes Sociales**

| <b>Valoraciones del público interno</b> |  |                       |                        |                     |                      |                   |          |            |
|---|--|-----------------------|------------------------|---------------------|----------------------|-------------------|----------|------------|
| <b>ITEMS / %</b>                        | <b>%</b>   | <b>%</b>              | <b>%</b>               | <b>%</b>            | <b>%</b>             | <b>%</b>          | <b>%</b> |            |
| 7                                       | Por cuál red social Ud. se entera con mayor frecuencia de información y/o novedades referentes a la Universidad Técnica de Machala? (Puede elegir más de una opción) | <b>Facebook</b><br>82 | <b>Instagram</b><br>6  | <b>Twitter</b><br>8 | <b>You Tube</b><br>3 | <b>Otro</b><br>0  | --       | --         |
| 8                                       | Es Ud. Seguidor de las redes sociales oficiales de Facebook, Instagram y Twitter de la Universidad Técnica de Machala  | <b>Si</b><br>97       | <b>No</b><br>5         | <b>Si</b><br>3      | <b>No</b><br>0       | <b>Nunca</b><br>0 | --       | --         |
| 9                                       | En promedio a la semana ¿Cuántas veces Ud. Visita el sitio web de la Universidad Técnica   | <b>Muy Fre</b><br>19  | <b>Frecuente</b><br>25 | <b>Algunas</b><br>8 | <b>Pocas V</b><br>46 | <b>Nunca</b><br>2 | --       | --         |
|   |  |                       |                        |                     |                      |                   |          | <b>100</b> |

*Nota:* Resultados de la variable (Elaboración Propia, 2023)

**Tabla 11.**  
**Plataformas digitales**

| <b>Contenidos de las plataformas digitales</b> |  |                             |                         |                     |                         |                         |          |            |
|--|--|-----------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|----------|------------|
| <b>ITEMS / PORCENTAJE</b>                      | <b>%</b>   | <b>%</b>                    | <b>%</b>                | <b>%</b>            | <b>%</b>                | <b>%</b>                | <b>%</b> |            |
| 10   | Cómo califica la calidad de la información que se difunde a través de los canales oficiales                                      | <b>Muy Buena</b><br>20      | <b>Buena</b><br>61      | <b>Regula</b><br>16 | <b>Mala</b><br>5        | <b>Muy mala</b><br>0    | --       | --         |
| 11   | Cree Ud. Que el contenido que publica la Universidad Técnica de Machala en sus redes sociales oficiales es de valor y relevancia | <b>Si</b><br>78             | <b>No</b><br>22         | <b>Si</b><br>0      | <b>No</b><br>0          | <b>Otro</b><br>0        | --       | --         |
| 12   | Piensa Ud. que el contenido del sitio web de la Universidad Técnica de Machala es de alto valor informativo e institucional      | <b>Muy importante</b><br>17 | <b>Importante</b><br>76 | <b>Poco</b><br>7    | <b>Irrelevante</b><br>0 | <b>Irrelevante</b><br>0 | --       | --         |
| 13   | Qué tipo de contenido considera más adecuado para informarse en las plataformas digitales  | <b>Audio</b>                | <b>Video</b>            | <b>Imagen</b>       | <b>Texto</b>            | <b>Animación</b>        | --       | --         |
|  |  |                             |                         |                     |                         |                         |          | <b>100</b> |

|   |   |    |   |   |            |
|---|---|----|---|---|------------|
| 0 | 4 | 47 | 2 | 3 | <b>100</b> |
|   | 6 |    |   |   |            |

---

*Nota:* Resultado de la aplicación del instrumento encuesta al público interno (Elaboración propia 2023).

Del resultado obtenido en el instrumento aplicado al público interno en total 203, se puede apreciar que, las alternativas de las respuestas a las preguntas numeradas 1 exponen que los que mayoritariamente utilizan las redes sociales son los estudiantes en un 44%, la pregunta 2 el 51% es femenino, la pregunta 3 expone que la de mayor uso es el Facebook con 46%, el ítems 4 expone que el 85% usa las redes sociales, y un 69% que la comunicación digital utilizada es el Facebook en respuesta al ítems 5, y en el ítems 6 expresan en un 60% que todos los días.

De igual forma, el ítem 7 en un 97% exponen que son seguidores de las redes sociales, cuando se preguntó en el ítem 9 el promedio la mayoría expone en un 46% pocas veces utilizarlas, y la pregunta 10 se observa en la calidad de la información que en 61% es buena en concordancia con lo que expone el director entrevistado.

De esta forma el ítem 11 expone en 78% que el contenido es de alto valor e importante, y el ítem 12 de igual forma exponen en 76% es importante, así en la última pregunta se evidencia que el video y las imágenes representan en este orden el 46% y 47% de las opiniones.

Lo encontrado está acorde con los pensamientos Villafañe (1997) quien en resumen postula que los medios de comunicación son sistemas que permiten ejercer un intercambio de información de forma instantánea, aleatoria y productiva, estos basan su plataforma en un conglomerado para la comunicación del público general, pero sobre todo interesado interno.

De igual forma contradicen la postura de la problemática presente cuando se consigue a Arzuaga (2020) quien opina que es necesario que los valores de los datos se acerquen lo más posible al 100% para que la calidad de la comunicación sea la ideal, ya que al estar en la media o por debajo de ella la producción de las acciones de información se ven afectadas y el público no está informado en el momento que lo necesita.

Por consiguiente, una institución universitaria de caso de la UTMACH es una organización óptima, capaz de afrontar y adaptarse a los diversos cambios del medio, así como al desarrollo eficaz y eficiente del potencial humano que reposa en su público interno, para enfrentar las tareas y acciones dirigidas a la atención integral y holística de las comunidades con la orientación a la productividad e investigación en pro del fortalecimiento de la sociedad como un todo y por ende del Estado ecuatoriano en el cumplimiento de sus políticas públicas asociadas al ámbito de la educación y en conocimiento de estrategias con redes sociales digitales debe permitir la dotación, la puesta en práctica de técnicas de dotación digitales,

ideales para la dotación, formación y equipos efectivos en pro de la comunicación solicitada, en el ahora.

Desarrollo del análisis estadístico de las frecuencias por cada ítem en cuanto a la gestión de comunicación digital de la Universidad Técnica de Machala con sus públicos internos durante el tercer trimestre del 2022.

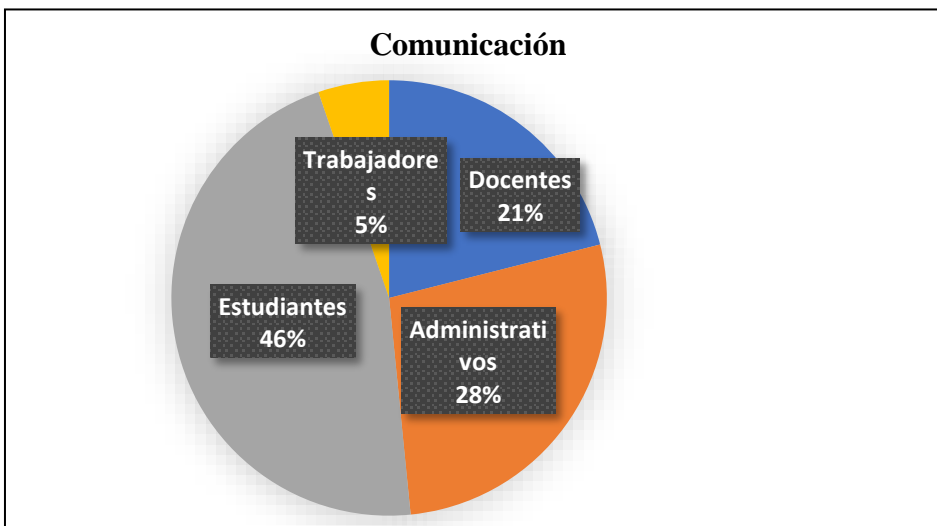
**Variable 1. Gestión de la comunicación**

**Tabla 12.**  
**Actividad Universidad Técnica de Machala**

| Valores         | F          | %          | Porcentaje válido |
|-----------------|------------|------------|-------------------|
| Docentes        | 50         | 20         | 20                |
| Administrativos | 52         | 26         | 26                |
| Estudiantes     | 90         | 44         | 44                |
| Trabajadores    | 11         | 5          | 5                 |
| Otros           | 0          | 0          |                   |
| <b>Total</b>    | <b>203</b> | <b>100</b> | <b>100</b>        |

*Nota:* Valores de la actividad. (Elaboración propia 2023).

**Figuras 6.**  
**Identificación actividad dentro de la Universidad Técnica de Machala**



*Nota:* Valores de la actividad. (Elaboración propia 2023).

En la figura 12, se evidencia como el mayor uso en la actividad del centro es por los estudiantes en un 46%, luego el administrativo en 28%, los docentes en un 21% y trabajadores 5%, lo que denota que el cuerpo docente carece de pertinencia al encontrarse muy por debajo de la media esperada en la interacción con las redes para un proceso de comunicación con el público interno y lograr la fluidez de la información necesaria para mantener informados en el ahora.

Este resultado se contradice con la teoría que expone León et. at (2018) quien consideran que la comunicación es un acto necesario para que el ser humano se interrelacione y conviva en el medio que lo rodea; sobre todo el docente debería manejar los medios tecnológicos para su éxito en la universidad.

**Tabla 13.**

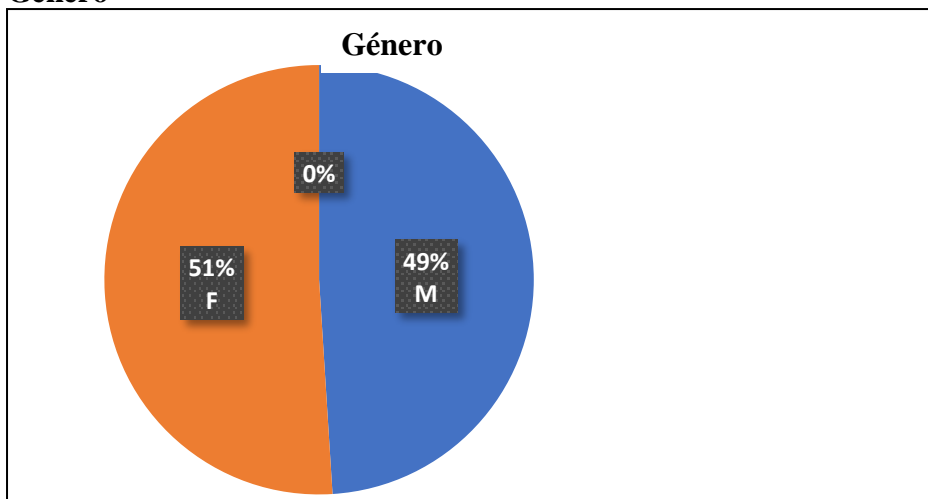
**Género**

| Valores   | F   | %   | Porcentaje válido |
|-----------|-----|-----|-------------------|
| Masculino | 100 | 49  | 49                |
| Femenino  | 103 | 51  | 51                |
| otro      | 0   | 0   |                   |
| Total     | 203 | 100 | 100               |

*Nota:* valores género. (Elaboración propia 2023).

**Figuras 7.**

**Género**



*Nota:* Valores género. (Elaboración propia 2023).

En la figura 13, se referencia que el 51% de encuestados fue del sexo femenino y el 49% masculino, el cual está acorde con la exposición de la teoría donde se expone que la mayoría por arriba de la media en el claustro universitario son mujeres, esto es expuesto por algunos autores entre ellos el que desarrolla la teoría de la comunicación institucional en el campo laboral e institucional (Bombardelli, 2015).

Por otra parte, en la siguiente pregunta sobre el tipo de red que se consume en su mayoría expone que al Facebook en un 46%, lo cual concuerda con la opinión de la entrevista al director del departamento de comunicación y se concatena con los resultados de la observación al plantear la mayor utilización es solo en esta red digital.

**Tabla 14.**

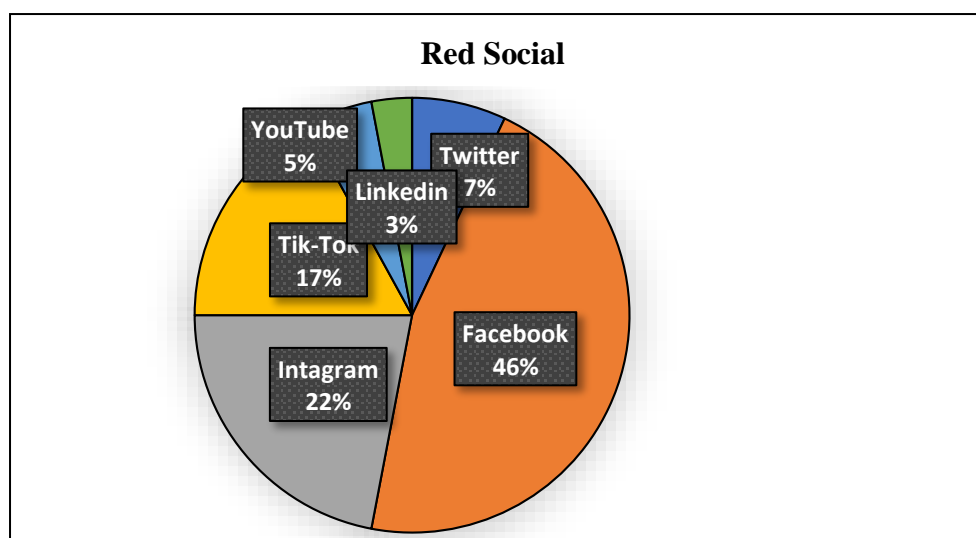
**Red social que más se consume**

| <b>Frecuencia Ítems 3</b> |          |          |                          |
|---------------------------|----------|----------|--------------------------|
| <b>Valores</b>            | <b>F</b> | <b>%</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
| Twitter                   | 15       | 7        | 7                        |
| Facebook                  | 94       | 46       | 46                       |
| Instagram                 | 44       | 22       | 22                       |
| Tik-Tok                   | 35       | 17       | 17                       |
| YouTube                   | 10       | 5        | 5                        |
| LinkedIn                  | 5        | 3        | 3                        |
| Otro                      | 0        | 0        | 0                        |
| Total                     | 203      | 100      | 100                      |

*Nota:* valores red social es la que más consume. (Elaboración propia 2023).

**Figuras 8.**

**Tipo de red social que más consume**



*Nota:* Tipo de red social. (Elaboración propia 2023).

Se observa que el mayor uso es Facebook con 46%, lo que está en concordancia con lo expresado en la entrevista por el director del departamento de comunicación de la UTM, así el 22% utiliza Instagram, seguido de 17% TikTok, y luego Twitter con 7%. En continuidad utilizan solo en un 5% YouTube y 3% LinkedIn, como se aprecia se utiliza en su mayoría, pero por debajo de la media esperada el Facebook, y se le da muy poca importancia al LinkedIn por que representa una plataforma para los profesionales muy importante en la actualidad igual que las demás.

Dicho resultado está acorde con los postulados del director del departamento de comunicaciones quien expone que al Facebook es la plataforma de redes sociales más utilizada



y que cuentan con arquitecturas de YouTube para montar videos y audioconferencia, además se está en el proceso de solicitud de personal y mejora de las instalaciones.

**Tabla 15.**

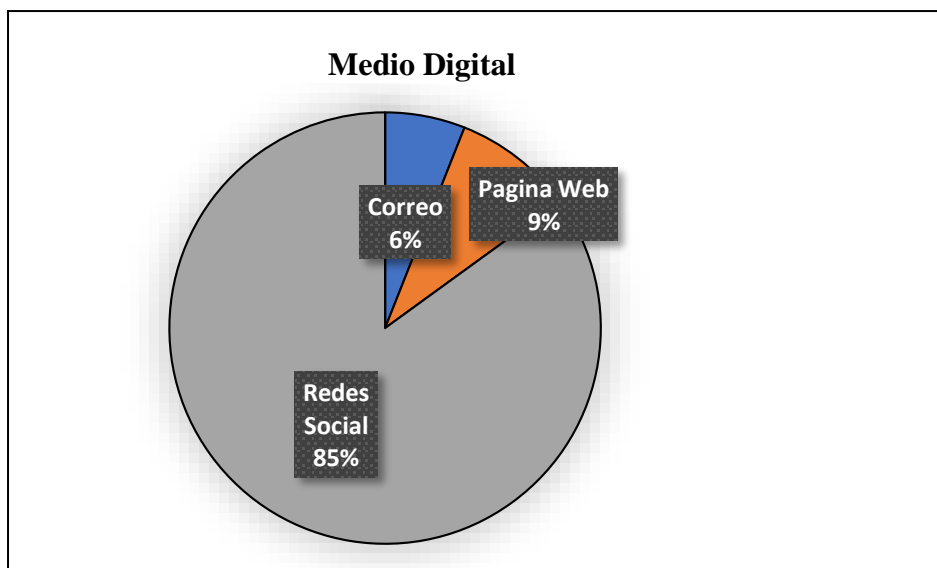
*Comunicación digital*

| Valores      | F   | %   | Porcentaje válido |
|--------------|-----|-----|-------------------|
| Correo       | 12  | 6   | 6                 |
| Página Web   | 18  | 9   | 9                 |
| Redes Social | 173 | 85  | 85                |
| Otros        | 0   | 0   |                   |
| Total        | 203 | 100 | 100               |

*Nota:* Valores de Medios de comunicación digital. (Elaboración propia 2023).

**Figuras 9.**

**Medios de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia**



*Nota:* Valores Medios de comunicación digital. (Elaboración propia 2023).

En la figura 15, se evidencia como el mayor uso es el de las redes sociales en un 85%, en página web solo el 9% y correo el 6%, lo que se corresponde a sustentar el estudio, ya que como se presenta los encuestados exponen el que utilizan constantemente las redes sociales, por lo que es necesario que la UTMACH se apropia de estos datos y logre con la estimulación de la necesidad del mundo tecnológico que se vive la inversión en sistema, personal y actividades evaluativas que permeen la importancia que se le debe dar a la gestión de la comunicación digital por redes sociales.

Esto está acorde a lo planteado las pedagogías y tecnologías actuales que evidencian una tendencia al manejo constante de redes sociales por su fácil acceso y rápida difusión de

información, y que además permitan conectar con más personas con intereses, actividades o relaciones en tiempo inimaginablemente rápidos (Estrada et, at 2021).

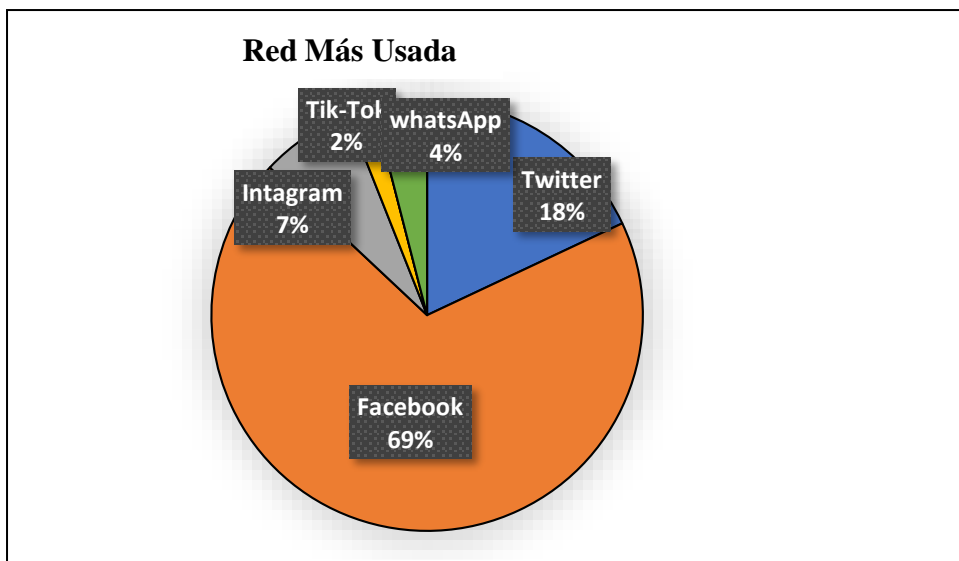
**Tabla 16. Red social de mayor consumo**

| Valores   | F   | %   | Porcentaje válido |
|-----------|-----|-----|-------------------|
| Twitter   | 36  | 18  | 18                |
| Facebook  | 141 | 69  | 69                |
| Instagram | 14  | 7   | 7                 |
| Tik-Tok   | 4   | 2   | 2                 |
| LinkedIn  | 0   | 0   | -                 |
| WhatsApp  | 8   | 4   | 4                 |
| Total     | 203 | 100 | 100               |

*Nota: valores red social (Elaboración propia 2023).*

**Figuras 10.**

**Red social usa para informarse de las novedades en la UTMACH**



*Nota: Red social. (Elaboración propia 2023).*

La red más utilizada en concordancia con lo expresado en la entrevista al director del departamento de comunicaciones en Facebook con un 69%, seguido de Twitter con 18%, Instagram 7%, WhatsApp 4% y TikTok solo el 2%. De esta forma se fundamenta que la universidad solo utilizar una plataforma como medio de información, lo cual congestiona el proceso, además de ser escasamente semanal como se plantea en la entrevista con dicho profesional.

Y está en contradicción de la teoría que se maneja en el estudio sobre la competencia digital con redes sociales que se define como el uso crítico y seguro de las tecnologías de la sociedad de la información para el trabajo sobre todo educativo y universitario, el ocio y la comunicación. Supone un conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y estrategias que

se requieren para el uso de los medios digitales y de las tecnologías de información y comunicación. (Trelles I. &., 2018)

**Tabla 17.**

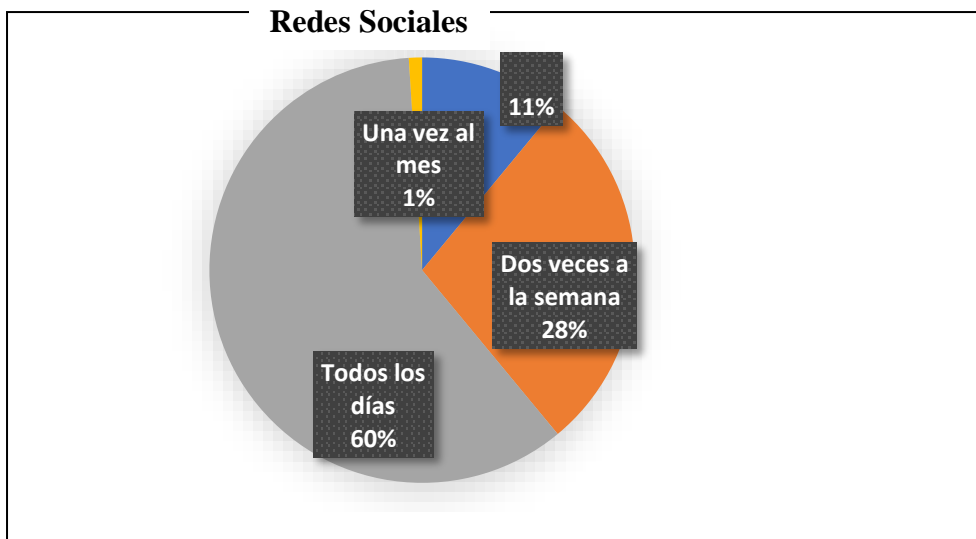
***Redes sociales para informarse.***

| Valores                                | F   | %   | Porcentaje válido |
|--|-----|-----|-------------------|
| Más de una vez al día (frecuentemente) | 22  | 11  | 11                |
| Dos veces a la semana                  | 56  | 28  | 28                |
| Todos los días                         | 122 | 60  | 60                |
| Una vez al mes                         | 3   | 1   | 1                 |
| Total                                  | 203 | 100 | 100               |

*Nota:* valores utilización de las redes sociales. (Elaboración propia 2023).

**Figuras 11.**

**Frecuencia de uso de las redes sociales para informarse en la UTMACH**



*Nota:* valores utilización de las redes sociales. (Elaboración propia 2023).

En la figura 17, se evidencia como el mayor uso de las redes sociales es todos los días en un 60% por arriba de la media estadística esperada, así se supone que la universidad debería aprovechar los procesos digitales para que el público interno tenga un proceso de información sustanciado en el ahora, con conocimiento de la realidad en el tiempo que ocurre. también se expone que el 28% utiliza dos veces a la semana, un 11% más de una vez al día frecuentemente, y solo el 1% una vez al mes.

Estos valores encontrados en la variable uno expone que la UTMACH necesita cambios considerables para estar a la altura de los valores deseados cercanos al 100% en el uso de varias

redes sociales y no una sola, así lograr un proceso de comunicación plural politómico y no unidireccional.

Esto va en contraposición de la teoría que expresa que la digitalización de la comunicación conduce a afirmar la importancia que tiene la información como un elemento fundamental para llevar a cabo la gestión universitaria con resultados satisfactorios en el proceso de emisor y receptor, no obstante, en el sistema educativo (Cujia, 2019).

Se presentan entonces una graves crisis en el personal docente debido a muchos factores, tales como la ausencia de programas o cursos de capacitación y mejoramiento de los docentes en servicio, al crecimiento de información al público que hace vida en el recinto universitario, a los alcances de la tecnología sin tomar en cuenta que la infraestructura y la dotación necesaria de recursos no han crecido a los ritmos exagerados por estudios como el que se presenta, y los problemas fundamentales para radiar la comunicación en sitio, carece de reconocimiento de la sociedad a la labor de las redes sociales como medio para el fin de la digitalización de la innovación, la ciencia y la tecnología educativa, sobre todo en beneficios socioeconómicos que se enfrentan las universidades, entre otros, lo que trae como consecuencia un entorno organizacional que escasamente cumple con las competencia necesarias.

En este sentido, se sustenta la problemática tema de estudio, la cual desde el proceso de observación, entrevistas y esta primera variable de la gestión de la comunicación en la UTMACH, ya que los datos así lo expresan, y como plantea Villafone (2020) los cambios con interacción docente, que parte de la dificultad presente en el proceso de gestión de la información digital se deben fundamentar en procesos motivacionales como estrategia de interacción para el fortalecimiento de la comunicación, el cual es un tema que pudiera estar afectando la interrelación profesional y sobre todo inherentes a las acciones del público interno de desarrollo educacional.

Desde estas perspectivas. en la realidad evidencias de los datos estadísticos de esta primera variable cuantitativa, las concepciones se deberían plantear con gestión digital de comunicación donde las redes sociales representan el fomento de la ejercitación de intelectualidad, dotando de estrategias y habilidades que permitan obtener una mayor y mejor comunicación inter a intrainstitucional.

No obstante, en lo que respecta a la situación comunicacional digital por redes sociales en la universidad caso de análisis, existe un nivel de comunicación escaso al público interno y solo el Facebook es el medio de interacción, pero revisado semanalmente.

## Variable II. Valoración digital del público interno UTMACH

**Tabla 18.**

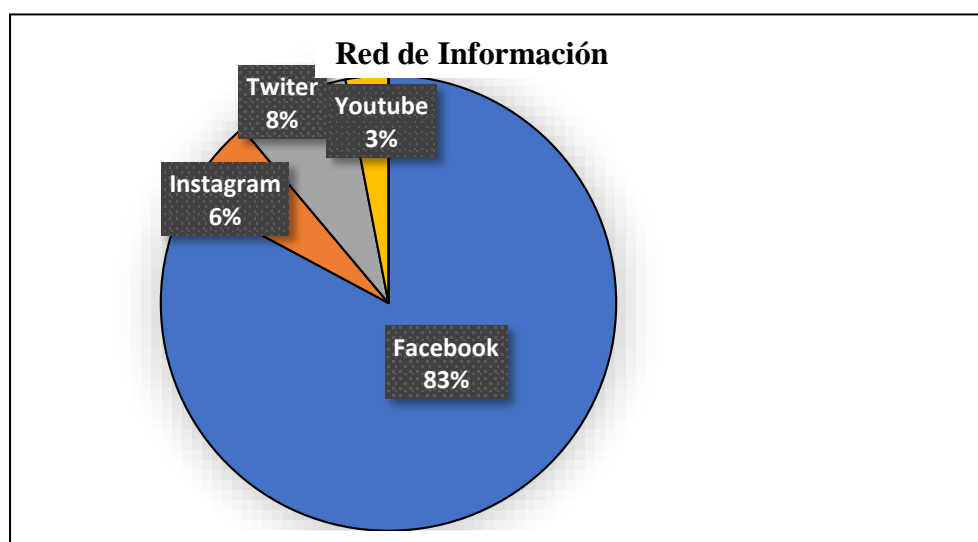
*Cómo se entera de la información.*

| Valores   | F   | %   | Porcentaje válido |
|-----------|-----|-----|-------------------|
| Facebook  | 168 | 82  | 82                |
| Instagram | 13  | 6   | 6                 |
| Twitter   | 17  | 8   | 8                 |
| YouTube   | 5   | 3   | 3                 |
| Otros     | 0   | 0   | 0                 |
| Total     | 203 | 100 | 100               |

*Nota:* Redes por la que se entera de la información. (Elaboración propia 2023).

**Figuras 12.**

**Por cuál red social Ud. se entera con mayor frecuencia de información y/o novedades referentes a la Universidad Técnica de Machala?**



*Nota:* Rede para la comunicación. (Elaboración propia 2023).

En la figura 18, se evidencia la red social con la cual el público interno se entera con mayor frecuencia de información y/o novedades referentes a la Universidad Técnica de Machala la cual referencia al Facebook en un 83%, con solamente el 8 por Twitter, 6% Instagram y 3% YouTube, aquí se evidencia que la universidad presenta una inclinación hacia solo una vertiente que engloba el proceso de comunicación y la fluidez por tanto se ve mermada por la cantidad de generación de información que llega a presentar cuellos de botella. De esta forma es necesario la interacción con las demás plataformas de manera que se pueda distribuir la información de manera equitativa como muy bien lo plantea (Aguado, 2018).

**Tabla 19.**

*Sigue las redes sociales.*

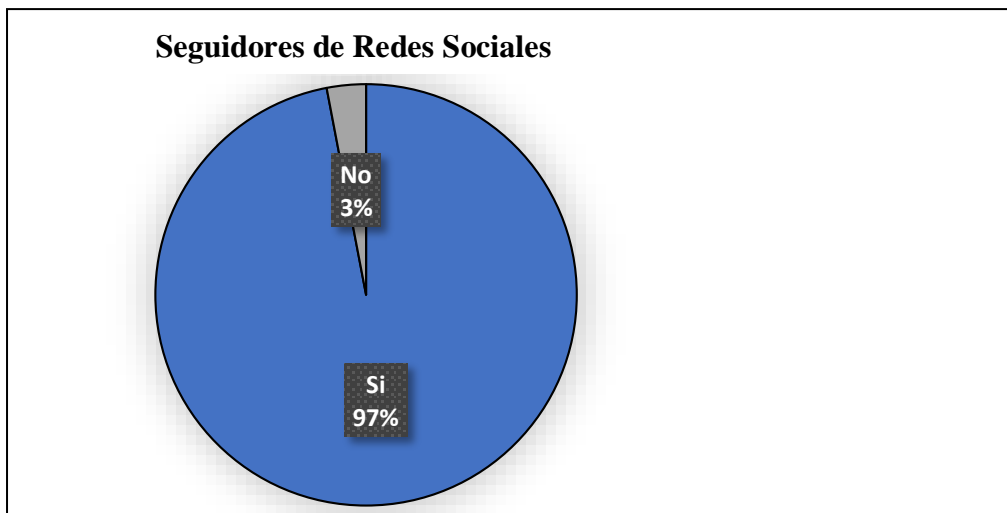
| Valores | F   | %  | Porcentaje válido |
|---------|-----|----|-------------------|
| Si      | 198 | 97 | 97                |

|       |     |     |     |
|-------|-----|-----|-----|
| No    | 5   | 3   | 3   |
| Total | 203 | 100 | 100 |

Nota: Redes sociales. (Elaboración propia 2023).

**Figuras 13.**

**Es Ud. Seguidor de las redes sociales oficiales de Facebook, Instagram y Twitter de la Universidad Técnica de Machala**



Nota: Seguidor de redes sociales. (Elaboración propia 2023).

En la figura 19, se observa al preguntar: Es Ud. Seguidor de las redes sociales oficiales de Facebook, Instagram y Twitter de la Universidad Técnica de Machala y en mayoría se expone con unanimidad que si en un 97% y solamente el 3% que no la utiliza para dichos fines, por tanto la universidad debería aprovechar estos recursos para lograr una comunicación interactiva que pueda mantener informada a la colectividad del claustro universitario.

De esta forma como plantea Asrzuaga (2020) en los tiempos pasados, el comunicador social se dedicaba simplemente al contacto de tú a tú; sin embargo, con los avances tecnológicos, los individuos han sido fieles testigos de que la comunicación ha pasado por un proceso de transición, donde el comunicador necesita los medios de redes sociales. En

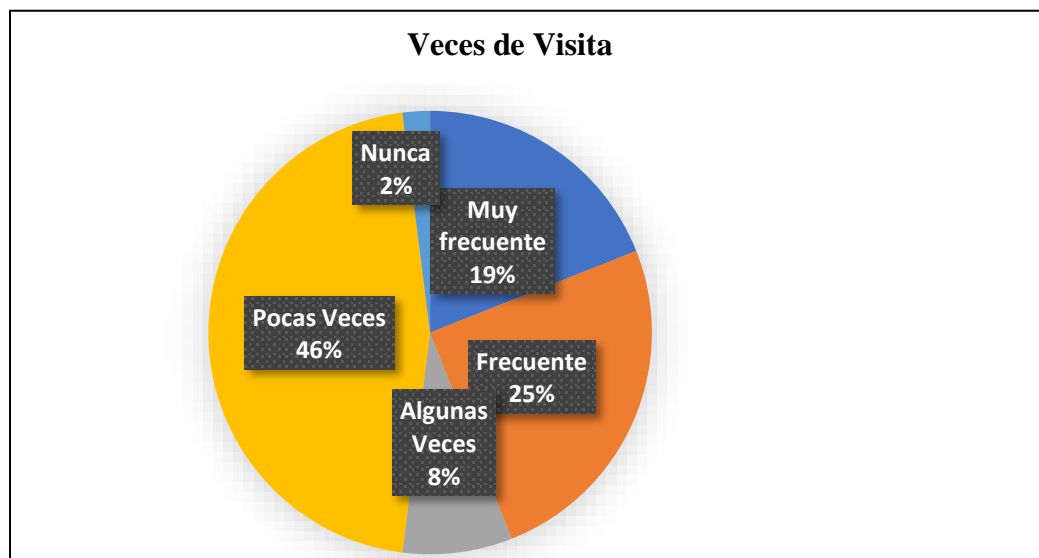
**Tabla 20.**  
*Visita sitios web.*

| Valores       | F  | %  | Porcentaje válido |
|---------------|----|----|-------------------|
| Muy frecuente | 40 | 19 | 19                |
| Frecuente     | 52 | 25 | 25                |
| Algunas Veces | 12 | 8  | 8                 |
| Pocas Veces   | 95 | 46 | 46                |
| Nunca         | 4  | 2  | 2                 |

Nota: Vista de la web. (Elaboración propia 2023).

**Figuras 14.**

**En promedio a la semana ¿Cuántas veces Ud. Visita el sitio web de la Universidad Técnica**



Nota: Veces a la semana que vista la web. (Elaboración propia 2023).

De acuerdo a la consulta sobre el promedio a la semana de visita al sitio web de la Universidad Técnica de Machala, se evidencia al preguntar que la mayor aceptación es que pocas veces en un 46%, y solamente 19% que muy frecuente, así 25% frecuente, y algunas veces a nuca el 10%, esto indica que se carece de una vista interactiva para mantenerse informado, lo cual es necesario orientar y optimizar para lograr que los datos sean muy frecuentes en toda la extensión, así tener un proceso digital donde la comunicación represente un modelo exitoso para las acciones internas que se continúen para el ambiente externo.

Y lo encontrado está acorde con el planteamiento que un comunicador institucional debe poseer diferentes competencias, cualidades y capacidades profesionales, que respondan de manera eficaz a las necesidades del contexto actual y logre así aportar a la sociedad que merece ser informada verazmente (Chávez, 2022)

**Variable III. Contenidos de las plataformas digitales**

**Tabla 21.**

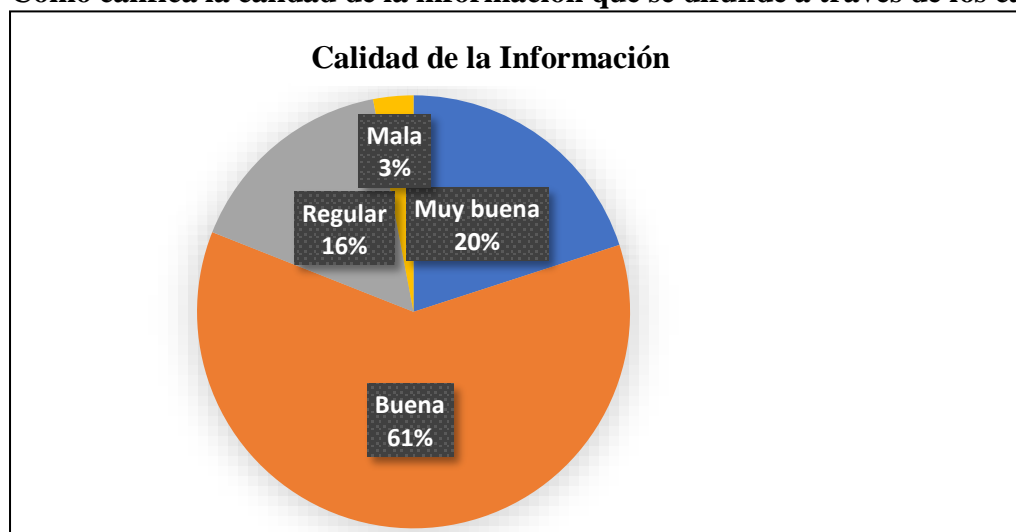
| <b>Cómo califica y valora la información</b> |          |          |                          |
|--|----------|----------|--------------------------|
| <b>Valores</b>                               | <b>F</b> | <b>%</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
| Muy buena                                    | 41       | 20       | 20                       |
| Buena  | 124      | 61       | 61                       |
| Regular                                      | 33       | 16       | 16                       |

|          |     |     |     |
|----------|-----|-----|-----|
| Mala     | 5   | 3   | 3   |
| Muy Mala | 0   | 0   | -   |
| Total    | 203 | 100 | 100 |

Nota: Calificación de la información. (Elaboración propia 2023).

**Figuras 15.**

**Cómo califica la calidad de la información que se difunde a través de los canales oficiales**



Nota: Calidad de la información. (Elaboración propia 2023).

En la figura se aprecia que la calidad de la información que se difunde a través de los canales oficiales es calificada como buena en un 61%, muy buena opina el 20% y regular 16%, así como mala solo el 5%, aquí se evidencia que la acciones de la digitalización de la información por las redes sociales presenta un nivel por arriba de la media esperada en aceptación positiva, entonces lo que se necesita es desarrollar procesos creativos para activar la proactividad de interconexión por medio de las redes sociales en total y que las mismas permitan la integración de los procesos propios que se desarrollan en el ambiente universitario que puedan mantener una comunicación asertiva, productiva y efectiva.

**Tabla 22.**

*Valor de contenido publicado.*

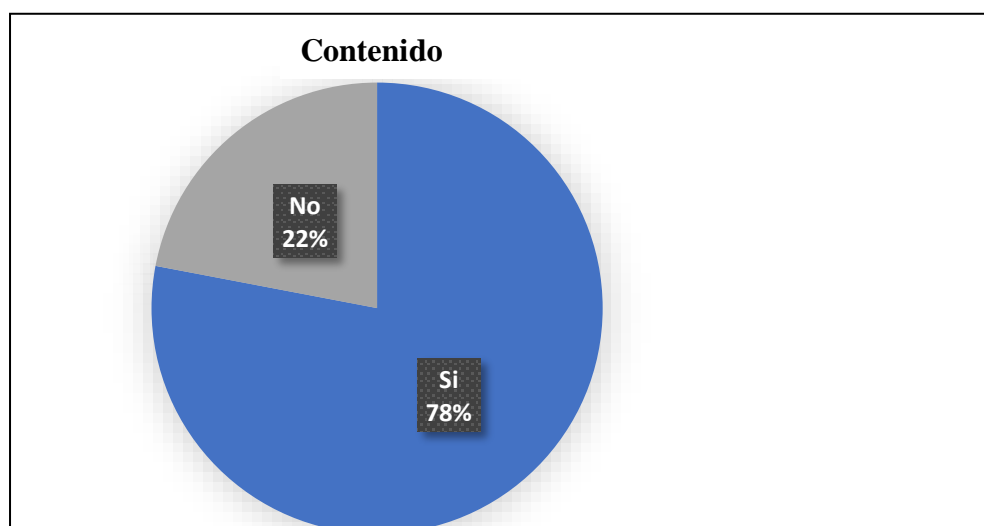
| Valores | F   | %   | Porcentaje válido |
|---------|-----|-----|-------------------|
| Si      | 159 | 78  | 78                |
| No      | 44  | 22  | 22                |
| Total   | 203 | 100 | 100               |

Nota: Contenido publicado en red desde el valor. (Elaboración propia 2023).



## Figuras 16.

**Cree Ud. Que el contenido que publica la Universidad Técnica de Machala en sus redes sociales oficiales es de valor y relevancia**



*Nota:* Relevancia del valor de la publicación. (Elaboración propia 2023).

A la pregunta sobre: Cree Ud. Que el contenido que publica la Universidad Técnica de Machala en sus redes sociales oficiales es de valor y relevancia, el 78% respondió que sí y solo el 22% emite juicio que no, así se demuestra que se cuenta con un nivel profesional ideal para la gestión de la comunicación y por tanto lo que se necesita es apropiarse de las redes sociales que se utilizan y diversificar la información para que esté al alcance tanto del público interno, como para todas las personas que hacen vida en el entorno universitario, así lograr un proceso donde la comunicación fluya de manera global, digital, en el tiempo que se necesita.

## Tabla 23.

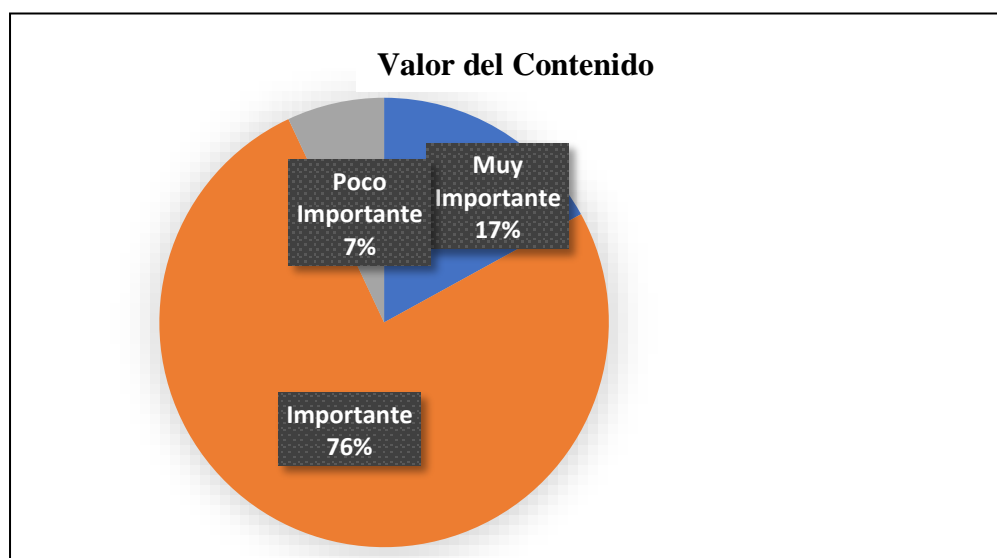
*Valor que se le da a la información.*

| Valores         | F   | %   | Porcentaje válido |
|-----------------|-----|-----|-------------------|
| Muy Importante  | 35  | 17  | 17                |
| Importante      | 154 | 76  | 76                |
| Poco Importante | 14  | 7   | 7                 |
| Irrelevante     | 0   | 0   | -                 |
| Total           | 203 | 100 | 100               |

*Nota:* Valor de la información. (Elaboración propia 2023).

### Figuras 17.

**Piensa Ud. que el contenido del sitio web de la Universidad Técnica de Machala es de alto valor informativo e institucional.**



*Nota:* Valor de la información que se publica. (Elaboración propia 2023).

En la figura 23, se evidencia en cuanto a la pregunta de: Piensa Ud. que el contenido del sitio web de la Universidad Técnica de Machala es de alto valor informativo e institucional los encuestados en un 76% consideran que es importante, un 17% que muy importante y solo el 7% que es poco importante, de allí que se considera en un nivel de frecuencia alto del 93% que la comunicación que se desarrolla por medio de las redes sociales de relevante para mantener informado sobre todo el público interno, y de esta forma tenga un proceso interactivo de fluidez institucional.

### Tabla 24.

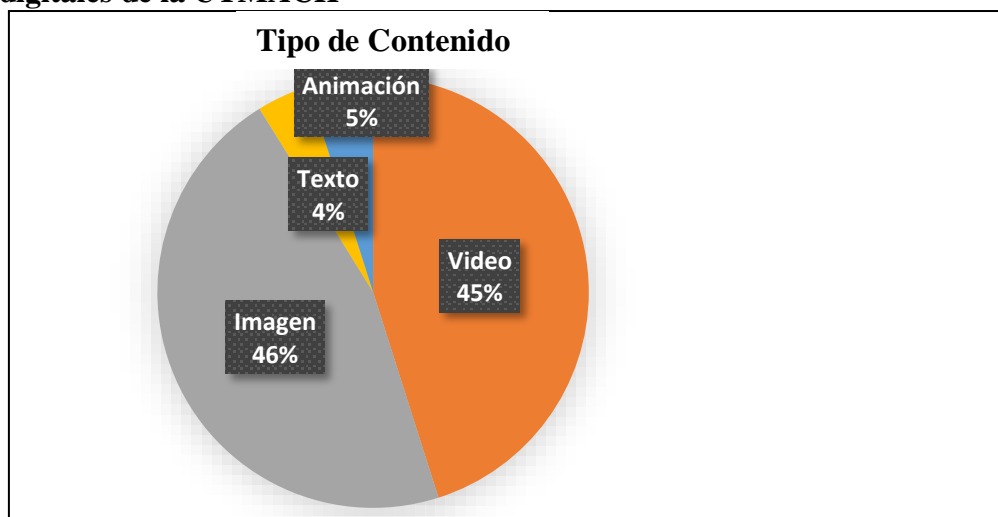
#### Tipo de Contenido que se publica

| Valores   | F   | %   | Porcentaje válido |
|-----------|-----|-----|-------------------|
| Audio     | 0   | 0   | -                 |
| Video     | 94  | 46  | 46                |
| Imagen    | 95  | 47  | 47                |
| Texto     | 4   | 4   | 4                 |
| Animación | 10  | 5   | 5                 |
| Total     | 203 | 100 | 100               |

*Nota:* Contenido adecuado. (Elaboración propia 2023).

### Figuras 18.

**Qué tipo de contenido considera más adecuado para informarse en las plataformas digitales de la UTMACH**



*Nota:* Contenido más adecuado para la información digital. (Elaboración propia 2022).

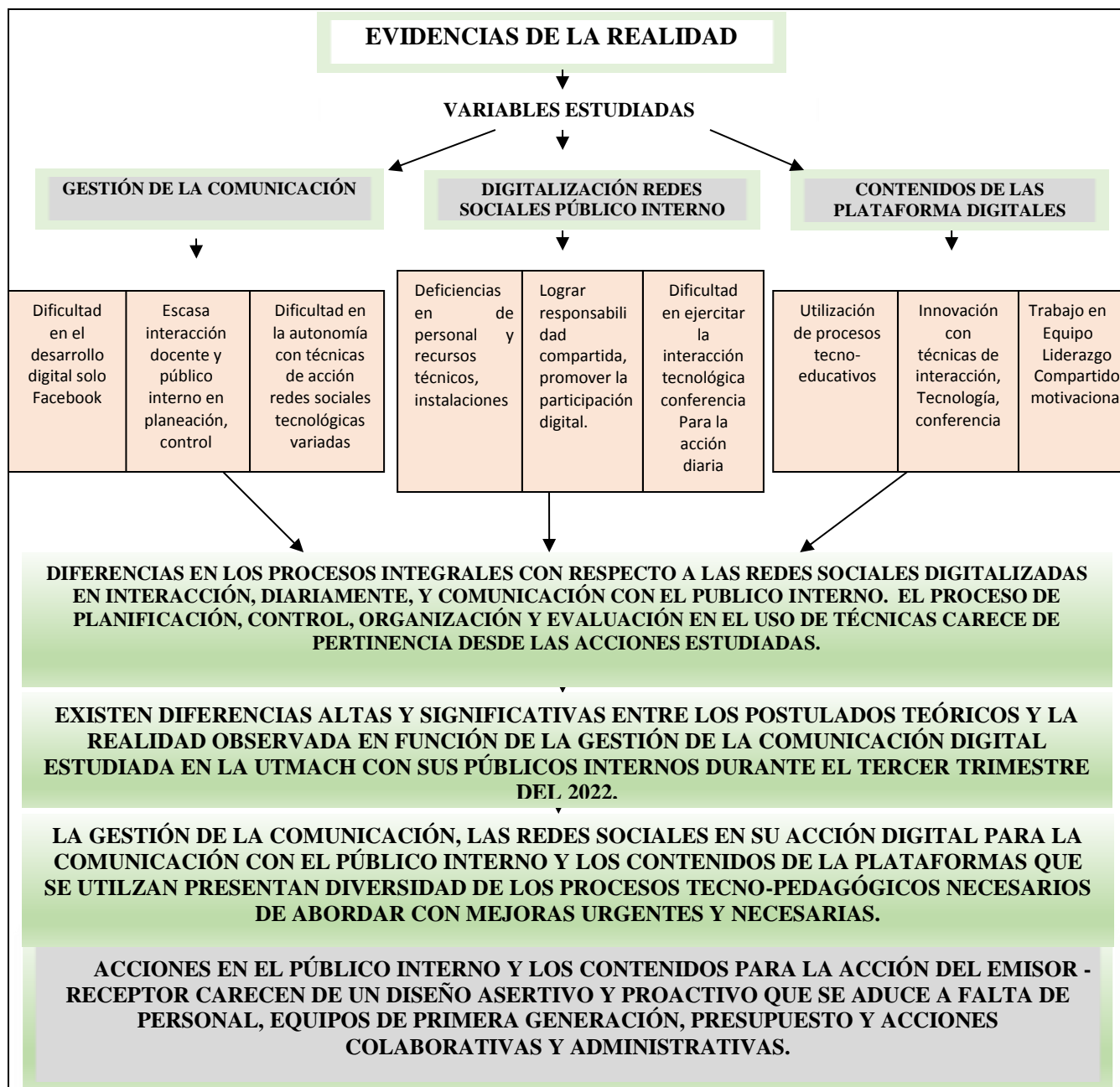
En cuanto a la última pregunta del cuestionario los resultados son que el 46% considera que la imagen es el tipo más adecuado para informarse en las plataformas digitales de la UTMACH, igualmente el 45% considera que el video y un 5% animación en correspondencia de un 4% que los textos, así se puede considerar que los usuarios prefieren el desarrollo de videos con imágenes antes que escritos o animaciones.

Los resultados de manera general argumentan como es necesario la activación de plataforma que puedan llegar con pedagogías y tecnologías que evidencien una tendencia al manejo constante de redes sociales por su fácil acceso y rápida difusión de información, así permitir conectar al público interno, profesores, estudiantes, otros, con intereses comunes.

Esto ha revolucionado la comunicación por ser plataformas muy interactivas que da la oportunidad de establecer relaciones desde diferentes puntos del mundo (Fuentes, Estrada y Delgado 2021). En la siguiente figura 25, se pueden apreciar los diferentes aspectos encontrados una vez aplicado el instrumento y el resumen del análisis de los datos que describen la temática investigada.

### Figuras 19.

**Resultado de análisis estadístico.**



*Nota:* Resultados generales de la estadística. (Elaboración propia 2023).

En definitiva, las redes sociales son instrumentos básicos de la nueva generación que ha basado la comunicación con mensajería instantánea, representan el mundo digital, por tanto la universidad ha de hacer caso a los resultados del estudio y complementar diariamente un proceso de comunicación con los aporte del público interno, familia, entorno educativo, administrativo, trabajadores en general, profesores y estudiantes, con accesos a la interconexión de la información para logra un proceso comunicativo asertivo, empático y sobre todo masificado para el conocimiento general.

Los resultados evidencian tanto en el desarrollo de la entrevista al director del departamento de comunicación, como al público interno, que las redes digitales permitan el uso crítico y seguro de las tecnologías de la sociedad de la información para el trabajo, el ocio y la comunicación, de allí que al presentarse las necesidades como las de personal, dotación de instalaciones, recursos para poder transmitir información diariamente desde la entrevista se conjuga aspectos que al ser demostrados con el análisis cuantitativo. se evidencia que un 44% de la utilización de las redes es por parte de los estudiantes y que el Facebook es la única plataforma que presenta visitas e interacción para la comunicación en dicha Alma Mater.

Estos resultados deben lograr llamar la atención de los cuerpos del Estado y políticos para la inversión en el campo universitario y así lograr que se cuente con un potencial humano, recursos ideales y así los profesionales difundir la comunicación digitalmente sin ningún tipo de contratiempo.

Si se utiliza todos los días como se expone en la encuesta, entonces la universidad ha de apropiarse de esta creatividad para lograr un entorno que conjuntamente con el apoyo del público interno se logre el éxito en el 100% de efectividad.

## **CAPÍTULO IV:**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. Conclusiones**

Considerando los resultados de la presente investigación e indagación realizada en el campo de estudio para dar respuesta a los objetivos, se presentan las conclusiones que dan respuesta a las interrogantes previamente planteadas, es de destacar que dicho objetivo se logró en su totalidad.

Para del estudio, fue necesaria la aplicación de instrumentos de recolección de datos, así se tiene la veracidad del fenómeno en estudio y se sustenta la problemática evidenciada, por lo cual con la entrevista y la encuesta se interpreta que existe la necesidad de gestión con las redes sociales, ya que se comprobó con la estadística que las redes sociales son utilizadas sin el potencial que presentan.

De acuerdo a los referentes teóricos y conceptuales sobre la gestión de comunicación digital y públicos internos. Se comprobó que, por medio de la teoría científica de comunicación, dichos autores detallan la relevancia de un correcto manejo de la comunicación digital en el área educativa universitaria.

El estudio demostró que la gestión de comunicación a través de las plataformas digitales con su público interno se consigue y se prioriza solamente por medio de Facebook. Más de la mitad del público interno interactúa con dicha red social para estar informada, sin embargo, carece de una actualización diaria, y lo realizan de manera semanal para subir información a la red social relacionad con las actividades de la universidad.

En cuanto a la determinación de las valoraciones de los públicos internos sobre la gestión de comunicación que realiza la DIRCOM de la UTMACH, el estudio determinó que se valora las redes sociales oficiales de la Universidad Técnica de Machala como un medio de comunicación digital, pero carece de planificación, monitoreo y diversificación con otras plataformas digitales que también usa el público interno universitario.

También se destaca que mayoritariamente se utiliza Facebook para estar informado en el momento que se realiza alguna publicación referente a noticias de la

UTMACH, lo cual se contradice a las acciones de redes sociales como medio para mantener al emisor y receptor en interacción, faltando una gestión que armonice los argumentos estadísticos del público interno en digitalización diaria de la comunicación y no semanal o mensual que es como se desarrolla actualmente.

El estudio también determina que los contenidos que sube el departamento de comunicación a la plataforma de Facebook e Instagram permite que el público interno se mantenga informado, pero carece de pilares de contenido establecidos para diversificar, y generar mayor interés en interacción con su público, esto se evidencia debido a que el número de seguidores no hace referencia al número de *likes*, me gusta, que reciben las publicaciones.

El público interno, además expone contradicción con la entrevista al director, al opinar que las redes sociales son utilizadas en un porcentaje elevado muy por encima de la media esperada en un ochenta y cinco por ciento, así la calidad de la información es buena en un sesenta por ciento, pero sería necesario que fuese diariamente, en concordancia con lo que expone el director entrevistado.

En cuanto al manejo de valor que se les da a las redes sociales para la comunicación digital sobre todo en y con el público interno, se está claro en ambos instrumentos aplicados, que son de importancia muy por encima de la media esperada en un ochenta y cinco por ciento e interpretación que es necesaria.

Y que el video, así como la publicación en imágenes es lo que más presenta interacción para lograr la comunicación. Todos estos hallazgos permiten afirmar que los medios de comunicación centrados en redes como: Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn, YouTube, entre otros, representan sistemas que permiten ejercer un intercambio de información de forma instantánea, aleatoria y productiva, estos basan su plataforma en un conglomerado para la comunicación del público general, pero sobre todo interesado interno, por lo que es indispensable que la institución universitaria incorpore mencionadas plataformas dentro de su plan de comunicación digital.

Por consiguiente, se tiene un común criterio unificado en los instrumentos aplicados y es la necesidad de ejercitación de la comunicación con el público interno de forma diaria y en el momento del ahora por vía de las redes sociales con urgencia, de igual forma estar acordes en considerar la falta de personal, de recursos y el

potenciar otros medios para que la interacción sea productiva y la comunicación digital pueda llegar a todos y para todos.

#### **4.2. Recomendaciones**

Exponer la reflexión de los datos que emergen del estudio a las autoridades universitaria, para el entendimiento de que la comunicación sobre todo en digitalización tecnológica con redes sociales, cuales quiera pudiendo utilizar incluso una generada propia, se ha apropiado de los sistemas ciudadanos, sociales y universitarios; es por ello por lo que, la tecnología debe ser considerada como transversal del conocimiento y una herramientas primordial en la comunicación, especialmente al tratarse de la institucional.

Se recomienda masificar el uso de las redes sociales en los medios ambientales, políticos, y de todo el sistema de interacción ciudadana universitaria, logrando que fluya la dependencia a la tecnología y sobre todo a la masificación en TIC como medio para el fin comunicativo.

Se propone generar un proceso de formación profesional a los encargados del departamento de comunicación para que se refuerce y brinde mayor accesibilidad, diversidad, versatilidad a los recursos que permitan mantener informado y comunicado al público interno, incentivando y promoviendo el aprendizaje cooperativo y la digitalización universitaria.

Es necesario que se revisen los espacios universitarios abordados en todo su sentido con incorporación de comunicación en redes sociales, para el público interno, estudiantado y profesorado, que pueda conocer toda la información necesaria con la veracidad y pertinencia correspondiente.

Además, se recomienda la capacitación en el uso de diversas plataformas como *Twitter*, *LinkedIn*, *WhatsApp*, *Telegram* e incluso desarrollar algún prototipo de plataforma propia interna con apoyo de los profesores universitarios, quienes pueden presentar aportes para la interacción de las TIC como medio de información, comunicación e investigación.



Difundir un proceso de comunicación con la diversidad de un modelo teórico que permita estar a la par de la exigencia de los públicos internos, el estudiantado y los profesores con normas institucionales para una educación digital y automatizada, así prever casos como el que se vivió en el tiempo de pandemia.

Es recomendable que la universidad igualmente genere este tipo de comunicación y se posicione en los canales básicos y necesarios que habitual utiliza el público interno; además que haya respuesta inmediata a las preguntas, inquietudes y situación de crisis que se presente dentro de ellas.

Es necesario dar a conocer que las redes sociales se convierten en un mecanismo de influencia visual y auditiva, donde la sociedad universitaria y el público interno es influenciado por el contenido publicado que emite niveles de interés en reconocimiento de acciones a seguir o toma de decisiones.

Por último, es indispensable facilitar talleres, mesas de trabajo, conferencia, foros, blogs, otros, que permitan la preparación constante en el desarrollo de habilidades operativas informáticas para el proceso del conocimiento en la adaptación, asimilación y promoción de la comunicación digital, para así está a la par de la mensajería instantánea y la comunicación digital inmediata.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adler B. Ronald, E. M. (2005). *Comunicación Organizacional, principios y prácticas para negocios y profesiones*. México : Mc Graw Hill.
- Aguado, G. (2018). *Las relaciones Prensa-Estado en el reparto de publicidad institucional en España*. Obtenido de Revistas Científicas Complutenses, 24(2), 993-105. doi: <https://doi.org/10.5209/ESMP.62198>
- Alarcón, M. &. (2020). *El Balance Social y las relaciones entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los Principios Cooperativos mediante un Análisis de Redes Sociales*. Obtenido de Revista de economía pública, social y cooperativa, 24(99), 57-87. <http://roderic.uv.es/handle/10550/77435>
- Apolo, D. B. ((2017)). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. . Revista Latina de Comunicación Social, (72), 521-539.
- Arzuaga, W. (2020). *Rol del comunicador organizacional en Uruguay: . Obtenido de tareas y funciones*. UCU-Libery, 1, 112. : <https://liberi.ucu.edu.uy/xmlui/handle/10895/1469>
- Azanza, G. &. (2020). *Desarrollo de la identidad organizacional : el papel del liderazgo auténtico a través de la comunicación*. . Obtenido de Revista Comunicar, 3(5), 207-222.: <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4951449>
- Barón, M. D. (2021). *Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara*. . Obtenido de Revista Internacional De Pedagogía E Innovación Educativa, 1(1), 123–148.: <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1>
- Bombardelli, V. (2015). *Comunicación Institucional: un campo laboral para explorar*. Letras.
- Brito, J. G. (2015). *El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo*. Obtenido de Revista de Educación a Distancia (RED), (32).: <https://revistas.um.es/red/article/view/233071>
- Burgueño, J. M. (2016). *Comunicación institucional para periodistas: Manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Obtenido de Editorial UOC.:

[https://books.google.es/books?id=TxtADQAAQBAJ&lpg=PT6&ots=KBLUG-s\\_nq&dq=comunicaci%C3%B3n%20institucional&lr&hl=es&pg=PT19#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20institucional&f=false](https://books.google.es/books?id=TxtADQAAQBAJ&lpg=PT6&ots=KBLUG-s_nq&dq=comunicaci%C3%B3n%20institucional&lr&hl=es&pg=PT19#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20institucional&f=false).

Cáceres, F. T. (2020). *La competencia digital y su importancia para el ejercicio de la comunicación organizacional en territorio*. Obtenido de Revista Iberoamérica de Sistemas y Tecnologías de Información, 388-399.: <https://www.proquest.com/openview/43af3c19c59d9fb0a81504e368d06a78/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Carbone, G. (2006). *Entrevista con Joan Costa*. . Obtenido de Reflexiones sobre la comunicación corporativ. *ContraTexto*, 3(14), 225-2.: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667392012>

Carvajal Ledesma, K. L. (2015). *Plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos-INEC*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador[: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8179>

Chávez, J. (. (2022). *Perfil profesional del comunicador en la sociedad actual: tareas y funciones*. . Obtenido de Revista Multidisciplinar Ciencia Latina , 6(3): [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2478](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2478)

Cifuentes, C. &. (2022). *Competencias y perfil profesional de los gestores de medios sociales en los medios de comunicación*. . Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social. (80). : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8371443>

Contreras, O. E. (2020). *Comunicación organizacional. Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina*. Obtenido de InMediaciones de la Comunicación, 15(2), 43-70.: <http://doi.org.10.18861/ic.2020.15>.

Cujia, M. (2019). *Comunicación del gerente en instituciones educativas de Riohacha en la Guajira*. . Obtenido de TELOS- Revista Científica Arbitrada, 21(1), 192-220. : <https://doi.org/10.36390/telos211.10>

- De La Cierva, Y. (2003). *La Comunicación en tiempos de crisis*”, en: *Ensayos sobre Comunicación Institucional*. . Roma: Pontificia Universidad de la Santa Cruz.
- Del Campo, C. B. (2015). *La comunicación institucional, epicentro de la empresa*. Documentación de las Ciencias de la información, 38, 143.
- Del Pozo Lite, M. (2004). *Identidad y cultura en la comunicación interna: herramientas estratégicas en los mercados internacionales*” en: Losada, J. C. (Ed.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketin*. Ariel. Barcelona.
- Finol, M. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Revista Mundo recursivo*, 3(1), 23-57. Obtenido de <https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/38>
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. . *Revista Latina de comunicación social*, 11(63). *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- Fuentes, D. R. (2021). *Las redes sociales digitales*. Obtenido de una valoración socioeducativa. Revisión sistemática. *Revista Fuentes*.: <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/206086>
- Gómez, M. T. (2018). *Administración por valores: Estrategia de mejoramiento del clima organizacional en las empresas*. . Obtenido de *Revista Espacios*, 39(28), 23. : <http://www.revistaespacios.com/a18v39n28/18392823.html>
- Gutierrez, E. (2009). *La comunicación institucional a examen. Breves notas bibliográficas*”, en Mora, J. M. (Ed.) *10 ensayos de comunicación institucional*. . Pamplona: EUNSA.
- Hernández, E. d. (2020). *Perfil profesional del comunicador social: Una visión desde los rasgos neurocognitivos del estudiante. Tendencias Investigación Universitaria*. Obtenido de *Una visión desde Latinoamérica*. Vol. XII, 1(1), 450-463.: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8095519>
- Jiménez, P. P. (2012). *Comunicación institucional y política*. . Fragua.
- Julca Briceño, B. M. (14 de 09 de 2010). *Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso UNICA*. Obtenido de *Visión Gerencial*,

- Jurado, R. B. (2016). *Comunicación institucional y política en las administraciones locales*. Obtenido de Doctoral, Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34231/4/Licencia.pdf?sequence=1>
- León, O. &. (2018). *APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL. REVISIÓN DE LA LITERATURA*. . Obtenido de ID Revista de Investigaciones, 11(1), 2-32.
- Lerbinger, O. E. (1999). *Periodistas ante conflictos, El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis. Qué es la Comunicación de Crisis?*”, en: *Rodríguez, R., Sádaba, T. (Ed.)*. Pamplona: Eunsa.
- López, J. (2018). *Ciencia, tecnología y sociedad*. Obtenido de DsPace(1), 115. : <http://repositorio.revaconacyt.org/xmlui/handle/123456789/641>
- Losada, A. (2004). “*Dimensión intelectual y emocional de la comunicación interna: Gestión del conocimiento y motivación*”, en: *Losada, José. C. (Ed.) Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Ariel Barcelona.
- Marchiori, M. (2021). *Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones.. Ciencias de la Información, 42(2), 49-54*. Ciencias de la Información, 42(2), 49-54. Obtenido de Marchiori, M. (2011). *Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. Ciencias de la Información, 42(2), 49-54*.
- Marín, V. &. (2019). *Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa*. . Obtenido de Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22(2), 23-55.: <https://idus.us.es/handle/11441/87606>
- Martínez, G. &. (2020). *Análisis del uso de las aulas virtuales* . Obtenido de en la Universidad de Cundinamarca, Colombia. Scielo , 13(4).: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000400081>

- Martínez, M. (. (2018). *Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación en México: factores determinantes.* . Obtenido de PAAKAT: Revista De Tecnología Y Sociedad, 8(14), 1-18. : <https://doi.org/10.32870/pk.a8n14.316>
- Masip, P. S.-C. (2020). *Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español.* Obtenido de Profesional De La información, 29(5).: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Mauri-Rios, M. R.-V.-M.-C. (2021). *Indicadores para evaluar la rendición de cuentas en los medios de comunicación.* . Obtenido de Cuadernos.Info, (51), 1–27. : <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27331>
- Mendeley. (12 de 01 de 2022). *Comunicación estrategica en las organizaciones.* Obtenido de <https://www.mendeley.com/catalogue/076350b6-4e6f-3454-b8fd-38edaa24aafe/>
- Mendeley. (2022). *Preguntas frecuentes sobre Mendeley.* Obtenido de Universidad de Sevilla: [https://bib.us.es/estudia\\_e\\_investiga/mendeley/faqs](https://bib.us.es/estudia_e_investiga/mendeley/faqs)
- Micaletto, J. &. (01 de 03 de 2018). *HACIA UNA DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN SITUACIONES DE CRISIS.* . Obtenido de Revista Observatorio , 4(1), 37-465,. : <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p437>
- Palacios, A. (2015). *Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional.* . Obtenido de Revista Internacional de Relaciones Públicas, 5(10), 25-46.: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5301979>
- Paniagua, C. (2005). *La gestión de la comunicación en situaciones de crisis”, en: Bell, J.I. (Ed.) Comunicar para crear valor.: La dirección de comunicación en las organizaciones.* .
- Peña, B. D. (2017). *Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna.* Obtenido de Chasqui-Revista Latinoamericana de Comunicación, 1(134), 315-330.: Chasqui-Revista Latinoamericana de Comunicación, 1(134), 315-330. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2697>

- Pérez, R. A. (2015). Comunicación estratégica organizacional. *¿Estamos los teóricos complicando la vida a los profesionales? En Galindo, J. & Islas, O. (comps.), Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica (pp. 263-302).* . México: Tenerife: Sociedad Latina de comunicación social.
- Portugal, R. R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. . Habana, Cuba: Revista de comunicación, 11(1), 212-234. .
- Rebeil, M. A. (2018). Comunicación integral para las organizaciones e instituciones: conceptualización y enfoque con responsabilidad social. *En León, G. A., Castillo, E., Montes, M. & Oliveros, L. A. (coords.).* México: Tendencias críticas y nuevo.
- Rivero, M. (2010). Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas . *Organismos de la Administración Central del Estado (OACE)*. La Habana, Cuba: Investigación Doctoral Universidad Habana.
- Robles, M. D. (2018). *Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos.* Razón y palabra, (100), 778-795.
- Rojas, E. &. (01 de 02 de 2021). *Comunicación y lenguaje: Estrategias potenciales para las Instituciones de Educación Superior.* Obtenido de Revista de Ciencias Sociales, 27(3), 40-49.: <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276005/html/>
- Rueda, L. (2021). *Comunicación verbal y no verbal.* Obtenido de Revista MassCiencie, 35-112.: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/115645>
- Sánchez, A. (2018). *La medición del Retorno de la Inversión (ROI) en las Redes Sociales.* . Obtenido de Revista Espacios, 39(32), 2-5.: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n33/18393302.html>
- Sotelo, C. (2004). *Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones*”, *en: Losada, José. C. (Ed.) Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing.* . Barcelona: Ariel.
- Sotelo, C. (2007). *Introducción a la comunicación institucional.* . Editorial Ariel, S.A, Barcelona.

- Trelles, I. &. (2018). Diagnóstico de comunicación social. *una dimensión de la vulnerabilidad del sistema de gestión de riesgos del Ecuador*. Ecuador: Revista Espacios , 3(39), 1-20 .
- Trelles, I. (2002). Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones. *Estudio de doctorado*. La Habana, Cuba: Universidad la Habana.
- Tuesta, J. (2020). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación, competencias investigativas y docencia universitaria: revisión sistemática*. . Obtenido de Maestro y Sociedad , 18(2): <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5350>
- Túñez, M. C. (2018). *Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional*. . Obtenido de Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 24(1), 921-940. : <https://doi.org/10.5209/ESMP.59987>
- Valderrama, R. .. (2004). *Comunicación Integral. Bases Técnicas y Desarrollo de Competencias Comunicativas*. Ed. Trillas México .
- Villafane, J. (2020). *Information and Communication research*. Obtenido de Profesional de la Información , 29(4), 2-45.: <https://doi.org/10.3145/EPI>
- Villafañe, J. (1997). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. . Madrid: Ediciones Pirámide S.A.
- Villagómez, A. &. (2020). *Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México*. . Obtenido de Revista De Comunicación De La SEECI, 52(1), 73-93. : <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>
- Viñarás, M. (2020). *La Comunicación Interpersonal y la Comunicación interna en las empresas: un análisis desde la profesión y la Universidad*. Obtenido de Comunicación y Hombre(16), 335–354.: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2020.16.607.335-354>



## ANEXOS

### Anexo “A” Instrumento de Recolección de Datos / Guía de Observación / Entrevista / Encuesta

#### Guía de la Observación

##### Ficha

|              |                          |
|--------------|--------------------------|
| Nombre:      | Institución:             |
| Observación: | TIC:                     |
| Entorno:     | Fecha de la Observación: |

Instrumento de evaluación: guía de observación estructura del Aparte 3.2, 3.2.1 p. 38 – 41 de la tesis.

Desempeño evaluado: Utilización de las redes sociales para la comunicación del publico interno periodo: trimestre Julio, agosto, septiembre 2022.

Instrucciones: observar si las acciones de gestión de la comunicación digital que desarrolla la Universidad Técnica de Machala con sus públicos internos en el tercer trimestre del 2022 presenta **valoraciones** de los públicos internos sobre la gestión de comunicación que realiza la DIRCOM de la UTMACH.

| N° | Acción a evaluar                   | Registro de cumplimiento |    |    | Observaciones |
|----|------------------------------------|--------------------------|----|----|---------------|
|    |                                    | Si                       | No | Na |               |
| 1  | Publicaciones que realizan semanal |                          |    |    |               |
| 2  | De gestión interna de rectorado    |                          |    |    |               |
| 3  | De departamentos                   |                          |    |    |               |
| 4  | De cursos de postgrado             |                          |    |    |               |
| 5  | Galería de videos y fotos          |                          |    |    |               |

*Nota:* Los profesionales de departamento de comunicaciones realizan sus actividades desde la postura de la red social y en función de los datos de publicación.

#### I 1. Iniciación de la actividad

La observación permite entender la razón del estudio el cual quedo determinado en desarrollar un análisis de la gestión de la comunicación digital en la UTM con sus públicos internos durante el tercer trimestre del 2022, que permita la búsqueda de referentes teóricos y de la realidad a la problemática presente en el entorno que se investiga y presentar una serie de recomendaciones que permitan mejorar la situación evidenciada.

#### 2. Como se evidencia el proceso de comunicación

Con las tecnologías desde la digitalización, la cual debería ser investigada en cuanto a las

bondades y limitaciones de la gestión de estrategias de motivación para lograr procesos de comunicación efectivos, por su influencia en el proceso de profesionalización en el campo del saber.

### **3. Que problemática es la que se observa**

La problemática en la UTMACH en el año 2022, es observada directamente por la investigadora, y se evidencia que no se han desarrollado estudios de casos que visualicen las condiciones de la acción de información, innovación y comunicación digital para valorar la interacción pública interna.

### **4. Cómo se observa las prácticas de comunicación**

Las prácticas de los procesos de comunicación carecen de estrategias de interacción que permitan solventar logros integrales, sobre todo referidos a planificación, organización, coordinación y evaluación de gestiones educativa presentan diferencias significativas que hacen de estos procesos el logro institucional parcelado antes de interactivos, cooperativos o netamente ser enfocan en una perspectiva sin mancomunidad.

## **II. 1. Desarrollo de la actividad**

El análisis de la observación permite llegar a obtener el referencial de problema del es, que permite abordar la digitalización de la comunicación y como el orden de presentar alternativas que permitan el intercambio permanente emisor-receptor de forma asertiva, proactiva, productiva y eficiente, evidencia la necesita de integración de los actores que hacen vida dentro de contexto y ambiente de la universidad.

### **2. Evidencia presente**

Se presenta una estrecha vinculación que garantiza la formación integral y holística del individuo socialmente útil, apegado a los valores y de principios éticos, morales, sociales, y espirituales con vías a la proyección automatizada, individual e institucional, y que además permita enfrentar los cambios experimentados en el sistema de acción propia del medio laboral universitario

### **3. La comunicación del público que hace vida en dicho ambiente de la UTMACH**

Se convierten en una postura necesaria para los procesos de profesionalización que se desarrollan internamente, de lograr liderazgos compartidos y netamente comunicativos comprometidos debe existir el interés del acercamiento que permita la pertinencia, control, organización y gestiones de pertinencia con acción laboral en función de la interacción y en miras a la optimización de la comunicación asertiva.

#### **III 1. Cierre de la actividad**

##### **Para dar apoyo científico a la observación se apoya en postulados teóricos de:**

Adler & Ronald (2009) quien apoya que la capacidad de escuchar al prójimo, pensar y hablar con claridad se puede argumentar en una exaltación emocional; se requiere entonces de un enfoque comunicativo idóneo en el entorno universitario para entender la interacción del público interno, donde todos los miembros interactúen mediante los diversos canales de comunicación sobre todo digitales, para obtener el alcance de los objetivos en función del conocimiento, manejo y control, así como de la autoconciencia y aprovechamiento productivo de las relaciones interpersonales y la empatía.

#### **2. Determinación de la importancia**

Es importante que el público interno, al ser humano holístico, tenga un ambiente comunicativo por excelencia y continuamente este vertido hacia fuera, teniendo cada uno de ellos una forma de expresión.

#### **3. El proceso de la comunicación digital universitaria**

Presentar un entendimiento sobre todo por vía digital, como oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí, donde tiene su razón de ser. Es a través de la comunicación que las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación, haciendo viable el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Por último, la observación gestiona que la comunicación digital se engloba como efectiva apoya el sentimiento que genera una conducta abierta, dispuesta, relacionada con logros, avances y reconocimientos en la realización. Toda personal como el caso

de estudio deberían manejar las múltiples funciones que ofrece la comunicación digital,

**4. Finamente la observación accede a la operatividad del estudio materializado en la Pregunta problémica:**

¿Cómo gestiona la comunicación digital la universidad Técnica de Machala para comunicarse con sus públicos internos?

**Matriz de la Entrevista**

1. ¿Cuáles son los elementos que se consideran en la universidad para el proceso de comunicación?
2. ¿Cómo está conformada la dirección de comunicaciones en la Universidad?
3. ¿Existe un plan social multimedia de contenidos para redes sociales oficiales de la Universidad?
4. ¿Cuáles son las redes sociales con que cuenta la Universidad?
5. ¿Cuáles son las herramientas de análisis para interacción digital que utilizan?
6. ¿Con qué frecuencia? se desarrolla una revisión a las redes sociales que presenta la universidad y cuantas personas la conforman?
7. ¿Cómo califica internamente la interacción con las redes sociales?
8. ¿Cuál es el proceso que utiliza para seleccionar la publicación que se coloca en las redes sociales?

**Encuesta Aplicada**

1. Identifique su actividad dentro de la Universidad Técnica de Machala.
2. Género.
3. Qué tipo de red social es la que más consume.
4. Qué medios de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia.
5. Qué red social usa para informarse de las novedades en la UTMACH.

6. Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para informarse de las novedades de la comunidad universitaria.
7. Por cuál red social Ud. se entera con mayor frecuencia de información y/o novedades referentes a la Universidad Técnica de Machala? (Puede elegir más de una opción).
8. Es Ud. Seguidor de las redes sociales oficiales de Facebook, Instagram y Twitter de la Universidad Técnica de Machala.
9. En promedio a la semana ¿Cuántas veces Ud. Visita el sitio web de la Universidad Técnica de Machala)?
10. Cómo califica la calidad de la información que se difunde a través de los canales oficiales.
11. Cree Ud. Que el contenido que publica la Universidad Técnica de Machala en sus redes sociales oficiales es de valor y relevancia.
12. Piensa Ud. que el contenido del sitio web de la Universidad Técnica de Machala es de alto valor informativo e institucional.
13. Qué tipo de contenido considera más adecuado para informarse en las plataformas digitales de la UTMACH.

Gracias por su Participación y Sinceridad

## Anexo “B” Datos Estadísticos, Confiabilidad.

### Datos Estadísticos

| Estadísticos | N           | Media       | Mediana    | Moda | Desv. típ. | Min         | Máx | Suma |     |
|--------------|-------------|-------------|------------|------|------------|-------------|-----|------|-----|
| Válidos      | Estadístico | Estadístico | Error típ. | Est  | Est        | Estadístico | Est | Est  |     |
| VAR00001     | 5           | 2,89473684  | 0,19153298 | 2    | 2          | 1,18068861  | 2   | 5    | 110 |
| VAR00002     | 5           | 2,81578947  | 0,15936959 | 3    | 2          | 0,98242015  | 2   | 5    | 107 |
| VAR00003     | 5           | 3,02631579  | 0,18278252 | 3    | 2          | 1,1267471   | 2   | 5    | 115 |
| VAR00004     | 5           | 2,76315789  | 0,13299382 | 3    | 3          | 0,81982894  | 2   | 5    | 105 |
| VAR00005     | 5           | 3           | 0,20657748 | 2    | 2          | 1,27342908  | 2   | 5    | 114 |
| VAR00006     | 5           | 3,57894737  | 0,14911583 | 3    | 3          | 0,91921173  | 3   | 5    | 136 |
| VAR00007     | 5           | 2,94736842  | 0,1957855  | 3    | 2          | 1,20690286  | 1   | 5    | 112 |
| VAR00008     | 5           | 2,71052632  | 0,16400003 | 2    | 2          | 1,01096408  | 2   | 5    | 103 |
| VAR00009     | 5           | 3,07894737  | 0,21128065 | 3    | 3          | 1,30242142  | 1   | 5    | 117 |
| VAR00010     | 5           | 3,13157895  | 0,16077273 | 3    | 3          | 0,99106966  | 2   | 5    | 119 |
| VAR00011     | 5           | 3,23684211  | 0,16193272 | 3    | 3          | 0,99822032  | 2   | 5    | 123 |
| VAR00012     | 5           | 3,34210526  | 0,1858291  | 3    | 3          | 1,14552751  | 2   | 5    | 127 |
| VAR00013     | 5           | 2,94736842  | 0,16417113 | 3    | 3          | 1,01201881  | 2   | 5    | 112 |

a Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

### Análisis De Confiabilidad

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 5,0

N of Items = 13

Alpha = ,9342A

**Confiabilidad Altamente confiable .93**

## **Anexo “C” Resultado de la Entrevista**

### **1. ¿Cuáles son los elementos que se consideran en la Universidad para el proceso de comunicación?**

**R.1.** Pues se consideran los documentos que tiene que ver con las directrices para la producción y difusión de la información y contenido institucional a través de los medios internos y externos que posee la Universidad Técnica de Machala que entre los medios internos y externos podemos considerar están las redes sociales, pero falta mucho por hacer, así se tiene un proceso armónico que considero está a la altura de los avances tecnológicos actuales.

### **2. ¿Cómo está conformada la dirección de comunicaciones?**

**R.2.** Empezó como una dirección nueva que en este caso se dividía en 3 unidades de comunicación social. La de relaciones públicas y la de publicaciones, luego la de publicaciones pasó a llamarse imprenta universitaria. Sin embargo, tras una reforma en el manual orgánico de gestión de procesos, ya la dirección no cuenta con esas unidades, sino más bien, se establecieron funciones específicas a cada una de las personas. Entonces en este caso la dirección está conformada por un director obviamente que la lidera, también por un analista administrativo, profesionales en el área de diseño gráfico. Cuenta con el área audiovisual, otra es el área de relaciones públicas. Otra en el área de comunicación el que venía a ser el jefe de la imprenta que es el responsable. También un técnico de audio fotografía y video que es otro de los cargos que cuenta la dirección. Ahora en la práctica este no hay todo el personal que base a las funciones que te he dicho, sino más bien lo integramos actualmente 6 personas. Entonces en ese sentido faltarían dos cargos más por ocuparse que bueno esperemos que en el próximo año dependiendo de la disponibilidad presupuestaria también se pueda contar.

### **3. ¿Existe un plan social multimedia de contenidos para redes sociales oficiales de la Universidad Técnica de Machala?**

**R.3.** bueno así como tal no hay un plano de comunicación institucional que se lo elabora cada año y que dentro de ese plan de comunicación estén las actividades relacionadas con las redes sociales, pero te cuento que la novedad ahora en el camino

lo que se ha venido generando son otros documentos relacionados como el proceso de comunicación que tiene que ver con un manual de publicación de información en el portal web institucional que mayoritariamente es interno.

#### **4. ¿Cuáles son las redes sociales con que cuenta la Universidad?**

**R. 4.** Tiene como redes sociales oficiales su página de Facebook, su cuenta en Instagram. Bueno eso ha sido las cuentas en las cuales nosotros tenemos ciertas directrices que considerar para la publicación de contenidos. O sea no se contaba con el personal suficiente para la producción de vídeos, ahora ya contamos con dos compañeros que se incorporaron al equipo y bueno ahí tratamos de que al menos se pueda concretar esa meta, que nos planteamos en el año, debido a que al menos se produzcan dos vídeos al mes. Entonces ya incorporando estos dos compañeros, esperamos que sea la mínima cuota de vídeos así sacar uno por semana. Ello dependiendo de las funciones que también con las que se generen o qué temas serían los que ameritan hacer un video, pues no todos esta en hacer un video, por ejemplo ahora nos encontramos con un producto relacionado con la vísperas de la acreditación de la visita in situ para la acreditación de la carrera de enfermería, entonces sí eso sí amerita, porque estamos de acuerdo que en redes siempre lo audiovisual va a generar más movimiento, más atención, más interacción de la gente. Entonces eso procuramos que sea siempre algo en video.

#### **5. ¿Cuáles son las herramientas de análisis para interacción digital que utilizan?**

**R.5.** El 85% de la población universitaria su medio o su red social que más utiliza es Facebook. Entonces, obviamente esas cifras nos sirven para priorizar la difusión de contenidos o sea sabemos si que algo quiere ser difundido de forma inmediata y con mayor cobertura obviamente tenemos que recurrir a Facebook. Para eso se cuenta con tiempo, ustedes analizan las plataformas, estadísticas funcionando, y bueno antes se teníamos desarrollos anuales, ahora por lo menos cada seis meses se revisan.

En esta parte también te puedo agregar que las métricas que nos arroja Facebook, Instagram, ayudan a que incluso hasta diariamente podamos determinar cuáles son



los horarios más ideales para publicar, cuáles son los públicos identificar. los públicos que utilizan mayormente las redes sociales. Entonces eso nos ayuda a poder establecer, qué contenidos son los que más impacto generan para el producto de nuestra publicación y conocimiento del público interno, ya que se ha conseguido que el audiovisual es el producto es el que más pega en la comunidad. Así creo que quien pega primero: por el tipo de contenido, un contenido más informal, más fresco, más divertido y entonces, nos hemos dado cuenta de que quizás lo más serio, lo más formal al estudiante, no le agrada o no le gusta mucho, entonces es importante tener presente el contenido que les gusta para la interacción constante.

**6. ¿Con que frecuencia. se desarrolla una revisión a las redes sociales que presenta la universidad y cuantas personas la conforman?**

**R.6.** Cómo te vengo explicando semanalmente, así está bien que hemos determinado por ejemplo: es lo mismo cuando tu subes programado que lo subas al instante y lo publicas en ese momento, entonces obviamente hemos visto que no tiene tan alcance del impacto como el que se sube directamente y se publica en ese instante, es decir, se publica en función de las necesidades de comunicación al público interno, y es entonces sí podríamos establecer que semanalmente le damos una revisión a las redes, siempre terminando la semana el viernes o fin de semana, allí aprovechamos para evaluar un poquito cómo está el movimiento, y siempre han sido las interacciones que han permitido el crecido del número de seguidores. Por otro lado disminuyen cuando no se sube contenido interesante para el momento que se vive en la Universidad.

Cuantas personas conforman el equipo que va a realizar las entrevistas, se puede decir que cuatro personas de las 6. Así el desarrollo del trabajo de campo tiene que estar permanentemente en movimiento y respetando la información que se lee para la generación en su lugar de trabajo y también a veces haciendo entrevista sí podríamos hablar de 4 personas.

**7. ¿Cómo califica internamente la interacción con las redes sociales?**

**R.7.** Bueno te cuento que falta ahora quizás en responder de manera más inmediata a los usuarios noveles, acerca de las inquietudes que tiene, no porque a

diario recibimos muchas preguntas, muchas interrogantes referentes a cuándo son las matrículas, aunque carreras no más tienen. Si no porque necesitan saber cuál es el procedimiento trámite para tal gestión. Entonces las limitaciones en el personal nos han hecho que a veces tengamos el por qué ahora en Facebook te dice también más o menos el tipo de página, cuál es el tiempo promedio en respuesta. Entonces a veces tenemos que responder en un día, dos días, es porque quizás como tú dices, no tenemos propiamente un *Community Manager* dedicado exclusivamente a eso. Aquí hacemos de todos un poco, entonces algunas veces los demás compañeros que están en calidad de editor, administradores de la página, tratamos en lo posible de darle solución o evacuar la gran cantidad de mensajes. porque no solamente nos llegan a redes sociales; también nos llegan los correos electrónicos. Entonces a veces hay trámites por respuestas que no las tenemos de inmediato y lo que hacemos es derivarlos a los departamentos que le corresponden; por ejemplo si preguntan algo de matriculación o movilidad entonces yo traslado a la morgue de la facultad a la que tiene que ver la carrera o área que por la cual me preguntan. Asimismo, a veces preguntan por cuestiones de bienestar de posgrado y se les deriva a las áreas que corresponde. Si me pides una calificación podría decir que buena a mejorable, obviamente de convertirse a muy buena o excelente, sin duda pero hace falta de mejorar en el tema de quizás una persona o dos personas más nos ayudarían bastante y obviamente la infraestructura tecnológica debe ser innovada, para la que nosotros también debemos trabajar.

**8. ¿Cuál es el proceso que utiliza para seleccionar la publicación que se coloca en las redes sociales?**

**R.8.** Entonces ahora te digo que la información es redactada por el fotógrafo, el camarógrafo y luego a veces uno también. Esta cobertura se desarrolla haciendo entrevista, entonces hablamos de que las cuatro personas somos utilitarios para la selección de la publicación. Así hay dos vías: la una es la información que para nosotros es como será importante institucionalmente hablando y que tiene que ver directamente con las autoridades principales, es decir, muy rector como prioridad de nuestra agenda informativa. Claro que la Universidad puede generar al mismo tiempo varias vías de información pero siempre se prioriza la que tiene que ver con la parte directiva. Por ello se asiste a la cobertura, se recoge la información referente al hecho si se trata de una firma de convenio, una visita protocolaria, una graduación.

Entonces toda esa información recolectada obviamente va cumpliendo con toda la rigurosidad que demanda el trabajo periodístico. Se recoge la información y se contrastan las fuentes para responder a todas las preguntas que implica hacer una noticia y obviamente acompañado con la fotografía o con el video de acuerdo también a la importancia que tenga la acción del momento con la dimensión del hecho. Así también, hay otra información que se genera desde las facultades de las carreras que nos pide a nosotros la difusión, como te digo a veces por las limitaciones de tiempo el equipo y espacios, no podemos estar en todas las capturas. Entonces lo que hemos pedido a veces es que las facultades sean ellas propias generadoras del contenido y a su vez nos remitan eso para nosotros revisarlo, elaborarlo o reestructurarlo. En algunos casos para luego difundirlo a través nuestras redes sociales o de nuestra página web, o desarrollar los enfoques necesarios de acuerdo con el tipo de procedimiento que se realizó. Cuando se tiene el pedido de informaciones externas fuera de lo que como dirección de comunicación se solicita, ya se conoce como desarrollarlo y se difunde, porque de por medio están las autoridades principales. Muy bien estoy agradecido por haber estado al pendiente de la gestión de la comunicación y a sus órdenes, así me gustaría conocer el resultado de la investigación.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Leonela Joselyn Chavarría Reyes con C.C: # 070668729 0 autor/a del **trabajo de titulación**: “Gestión de comunicación digital de la Universidad Técnica de Machala con sus públicos internos durante el tercer trimestre del 2022” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de mayo del 2023

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Leonela Joselyn Chavarría Reyes**  
C.C: **070668729 0**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

|                                       |   |                        |           |
|---------------------------------------|---|------------------------|-----------|
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>            | Gestión de comunicación digital de la Universidad Técnica de Machala con sus públicos internos durante el tercer trimestre del 2022 |                        |           |
| <b>AUTOR(ES)</b>                      | Chavarría Reyes Leonela Joselyn   |                        |           |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>          | Guillermo del Campo   |                        |           |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>                   | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil   |                        |           |
| <b>UNIDAD/FACULTAD:</b>               | <b>Sistema de Posgrado</b>  |                        |           |
| <b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>         | <b>Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación</b>   |                        |           |
| <b>GRADO OBTENIDO:</b>                | <b>Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación</b>   |                        |           |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>          | <b>15 de mayo de 2023</b>   | <b>No. DE PÁGINAS:</b> | <b>94</b> |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>               | Comunicación digital – Educación universitaria – Público interno  |                        |           |
| <b>PALABRAS CLAVES/<br/>KEYWORDS:</b> | Gestión universitaria, comunicación, redes sociales, interacción, público interno.  |                        |           |

**RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):**

La investigación tuvo como objetivo analizar la gestión de la comunicación digital de la Universidad Técnica de Machala con sus públicos internos durante el tercer trimestre del 2022, con el propósito de examinar el tipo de contenidos que se emite en las plataformas digitales de redes sociales. La problemática inicia con la falta de talento humano, equipos y publicación instantánea para que la digitalización de la comunicación entre el público interno y el medio académico. Se aborda el tema de la gestión de la comunicación con la racionalidad del discurso universitario para lograr acciones dialógicas con aporte de la tecnología y la digitalización de la información. El estudio **se apoya en una investigación con metodología cuantitativa y cualitativa (mixta), aplica un diseño no experimental, de carácter analítico transeccional y basado en estadística descriptiva e interpretativa. Para la recolección de la información se utilizó la técnica de observación, entrevista y encuesta. El análisis** contó con organización de frecuencias e interpretación cualitativa. Los resultados exponen que la comunicación con el público interno carece de digitalización que permitan la fluidez de la información; además, dicho público utiliza mayoritariamente las redes sociales como herramienta principal de comunicación, mientras que la universidad solo cuenta e interactúa a través de la red social *Facebook* y *página web* poco monitoreada semanalmente sin tener revisiones constantes por carecer de personal e instalación con equipos de vanguardia. Se concluye que es necesario un proceso de mejora con los datos que emergen de la realidad conforme a la investigación realizada.

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>ADJUNTO PDF:</b>   | <input checked="" type="checkbox"/> SI                         | <input type="checkbox"/> NO            |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>                                     | <b>Teléfono: 0981161077</b>                                    | E-mail: leonelachavariareyes@gmail.com |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b> | <b>Nombre:</b> Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez         |  |
|   | <b>Asistente:</b> Ing. Sindy Murillo                           |  |
|   | <b>Teléfono:</b> 0983984229                                    |  |
|   | <b>E-mail:</b> maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec |  |

**SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

|   |  |
|---|--|
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b> |  |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>              |  |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>   |  |