



*Relaciones comunicacionales internas y externas en instituciones universitarias
caso Universidad Técnica de Machala 2018-2022*

*Internal and external communication relations in university institutions case
Technical University of Machala 2018-2022*

*Relações de comunicação interna e externa em instituições universitárias caso
Universidade Técnica de Machala 2018-2022*

Juan Andrés Carvajal-Romero ^I
jcarvajal@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-5256-6086>

Karina del Rocío Benítez-Luzuriaga ^{II}
kbenitez@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3118-2068>

Gorky Raúl Tenezaca-Valle ^{III}
gtenezaca@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-8712-769X>

Héctor Ramiro Carvajal-Romero ^{IV}
hcarvajal@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6303-6295>

Correspondencia: jcarvajal@utmachala.edu.ec

Ciencias de la Educación
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 10 de junio de 2023 * **Aceptado:** 18 de julio de 2023 * **Publicado:** 18 de agosto de 2023

- I. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- III. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- IV. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

Resumen

La presente investigación analiza las relaciones comunicacionales internas y externas de instituciones de educación superior, tomando como estudio de caso a la Universidad Técnica de Machala, entidad de carácter público, ubicada al sur de Ecuador. Se toma como período de estudio 2018-2022, antes y después de la pandemia de COVID-19. El objetivo fue medir los flujos comunicacionales, ejecutados por la Dirección de Comunicación -Dircom, tanto para sus públicos internos como externos, determinando similitudes o diferencias en los resultados respecto a la identidad e imagen. El estudio es de nivel descriptivo, con metodología cuantitativa mediante aplicación de técnicas como: observación, revisión documental, encuesta y análisis comparativo. Se consideró diez aspectos: medios internos y externos, redes sociales, revisión de información, calidad y accesibilidad de la información, nivel de satisfacción del usuario, tipos de noticias, percepción de imagen institucional y noticias más destacadas. Los resultados muestran el grado de satisfacción del usuario referente a la información que recibe, la calidad y accesibilidad de la información y la percepción de la imagen institucional dentro y fuera de la comunidad universitaria. Además, se clasificó tipos de medios internos y externos usados con mayor frecuencia en contextos universitarios, así como se determinó el tipo de noticias que a las audiencias externas le gusta recibir. Se evidenció que, en este tipo de instituciones académicas, con la emergencia por la pandemia de la COVID-19, las plataformas digitales en redes sociales se fortalecieron como medios informativos, tanto para el público interno como externo; sin embargo, la percepción de la imagen institucional de la UTMACH tuvo un leve descenso, al final de los cinco años analizados.

Palabras clave: Relaciones comunicacionales; Dircom Universidad; Públicos internos y externos.

Abstract

The present investigation analyzes the internal and external communication relations of higher education institutions, taking as a case study the Technical University of Machala, a public entity, located in the south of Ecuador. The study period 2018-2022 is taken, before and after the COVID-19 pandemic. The objective was to measure the communication flows, executed by the Communication Department -Dircom, both for its internal and external audiences, determining

similarities or differences in the results regarding identity and image. The study is descriptive, with quantitative methodology through the application of techniques such as: observation, documentary review, survey and comparative analysis. Ten aspects were considered: internal and external media, social networks, review of information, quality and accessibility of information, level of user satisfaction, types of news, perception of institutional image and most outstanding news. The results show the degree of user satisfaction regarding the information they receive, the quality and accessibility of the information, and the perception of the institutional image inside and outside the university community. In addition, the types of internal and external media used most frequently in university contexts were classified, as well as the type of news that external audiences like to receive was determined. It was evidenced that, in this type of academic institutions, with the emergency caused by the COVID-19 pandemic, digital platforms on social networks were strengthened as information media, both for the internal and external public; however, the perception of the institutional image of the UTMACH had a slight decrease, at the end of the five years analyzed.

Keywords: Communication relations; Dircom University; Internal and external audiences.

Resumo

A presente investigação analisa as relações de comunicação interna e externa das instituições de ensino superior, tomando como estudo de caso a Universidade Técnica de Machala, entidade pública, localizada no sul do Equador. O período de estudo 2018-2022 é tomado, antes e depois da pandemia de COVID-19. O objetivo foi mensurar os fluxos de comunicação, executados pelo Departamento de Comunicação -Dircom, tanto para seu público interno quanto externo, determinando semelhanças ou diferenças nos resultados quanto à identidade e imagem. O estudo é descritivo, com metodologia quantitativa por meio da aplicação de técnicas como: observação, revisão documental, levantamento e análise comparativa. Foram considerados dez aspectos: mídia interna e externa, redes sociais, revisão da informação, qualidade e acessibilidade da informação, nível de satisfação do usuário, tipos de notícias, percepção da imagem institucional e notícias mais marcantes. Os resultados mostram o grau de satisfação dos usuários quanto às informações recebidas, a qualidade e acessibilidade das informações e a percepção da imagem institucional dentro e fora da comunidade universitária. Além disso, foram classificados os tipos de mídia interna e externa mais utilizados em contextos universitários, bem como determinado o

tipo de notícias que o público externo gosta de receber. Constatou-se que, neste tipo de instituições académicas, com a emergência provocada pela pandemia de COVID-19, as plataformas digitais nas redes sociais foram fortalecidas como meios de informação, tanto para o público interno como externo; entretanto, a percepção da imagem institucional da UTMACH teve um leve decréscimo, ao final dos cinco anos analisados.

Palavras-chave: Relações de comunicação; Universidade Dircom; Público interno e externo.

Introducción

La Universidad Técnica de Machala (UTMACH) es una institución de educación superior, la única de carácter público en la provincia de El Oro, orientada a la docencia, a la investigación y a la vinculación con la sociedad, como actividades sustantivas de las entidades de educación superior, según la Ley orgánica de Educación Superior de Ecuador, LOES. Ofrece profesionalización en 29 carreras distribuidas en cinco facultades, además de programas de Maestría en diversas ramas y un Centro de Educación Continua que dicta cursos de perfeccionamiento en diferentes áreas del conocimiento.

La UTMACH, según dice su misión, colgada en el portal web, busca formar y perfeccionar profesionales competentes, emprendedores y comprometidos con el desarrollo de su contexto, en varias dimensiones: económica, humana, sustentable y científico-tecnológico con el objetivo institucional de mejorar la producción, la competitividad y calidad de vida de la población que habita en su zona de influencia.

Creada, mediante decreto de Ley No. 69-04, del 14 de abril de 1969, fue recién a los 47 años de funcionamiento cuando desde los niveles directivos se plantean la necesidad de contar con un área que se dedique a la implementación de acciones dentro de un Plan Comunicacional que fortalezca la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Machala, y es así como el año 2016 se creó la Dirección de Comunicación, la Dircom de la UTMACH. Como lo señala Costa (2021) “la Dircom es una figura nueva de la organización, con formación superior específica. Los programas formativos, que se imparten en el sistema universitario, son diseñados a partir de las necesidades de *management* de las empresas e instituciones en las situaciones actuales”. (pág. 170), por lo que este tipo de organizaciones, tal como cualquier otra necesita posicionar su imagen de manera positiva en la mente de sus públicos.

La comunicación en las organizaciones se erige como un pilar fundamental para su eficaz funcionamiento. Como señala Robbins (2003), "la comunicación eficaz es esencial para la coordinación y el logro de objetivos comunes". Esta interacción fluida y efectiva entre los miembros de la organización permite la transmisión de información clave, la toma de decisiones informadas y la construcción de relaciones laborales sólidas (Jones & George, 2016). Además, según Argyle (1992), una comunicación abierta y transparente en el entorno organizacional contribuye a la satisfacción de los empleados y a la reducción de malentendidos. En última instancia, una comunicación efectiva potencia el rendimiento y la adaptabilidad de la organización en un entorno dinámico y competitivo (Brown & Starkey, 2000).

La Dircom UTMACH en sus inicios estuvo dividida en tres unidades: Comunicación Social, Relaciones Públicas e Imprenta Universitaria. Cada una de ellas cumplía actividades específicas: Comunicación Social, cumplía la función de recabar información de las actividades que realizaba la institución para luego difundir por medio de los canales oficiales y medios de prensa tradicionales y digitales, con información clara precisa y objetiva. El área de Relaciones Públicas debía mantener una relación estrecha con los públicos y la institución con el fin de generar políticas y acciones para ejecutar programas con miras al desarrollo eficiente de la organización. El área de Imprenta Universitaria se manejaba ejecutando trabajos de impresión para la difusión de los materiales comunicacionales y promocionales de la institución como afiches, libros, poster, flyers, entre otros.

Desde la creación de la Dirección de Comunicación DIRCOM la comunicación dentro de la UTMACH adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes e implementación de políticas institucionales de comunicación; y, para ello contribuyó la relación individual de cada uno de los miembros de este nuevo departamento, frente a las relaciones colectivas; así como tuvo mucho que ver la cooperación entre directivos y servidores universitarios.

La Dirección de Comunicación de la universidad comenzaba a ser referente de las múltiples actividades internas como externas, que se iban estableciendo como estrategia de posicionamiento ante la comunidad. Tal como menciona Costa (2021) "la Dircom define las políticas y las estrategias de comunicación de acuerdo con la estrategia general del negocio. Integra las decisiones, las acciones y las comunicaciones, de modo que se obtiene una acción común y coherente" (pág. 169).

La efectividad y buen rendimiento de una institución depende plenamente de una buena comunicación organizacional, que se refiere a las interacciones establecidas por las instituciones y constituye una parte integral de su cultura y normas. Por lo tanto, es crucial que exista una comunicación fluida entre los funcionarios de diferentes niveles, los superiores y sus subordinados, así como entre los directivos y el resto de la organización. (De Castro, 2014).

Es, por lo tanto, fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo adquieren efectividad mediante la comunicación organizacional que sirve para viabilizar los flujos de interacción. La misión de una Dircom es socializar y democratizar la información que genera la institución, a través de los medios de comunicación internos, los medios públicos, comunitarios y privados, que servirán para apuntalar la imagen de la institución.

La comunicación desempeña un papel crucial en el contexto de las organizaciones educativas, facilitando la transmisión de información vital entre los diversos actores involucrados. Según Fullan (2001), "una comunicación efectiva en las instituciones educativas promueve la colaboración y el aprendizaje compartido". Esta interacción constante entre docentes, estudiantes y administradores influye en la construcción de una cultura académica sólida y en la consecución de metas educativas (López, 2017). Asimismo, la comunicación abierta y transparente contribuye a la resolución de conflictos y a la creación de un entorno de confianza mutua (Gunter & Fitzgerald, 2002). En definitiva, la comunicación en las organizaciones educativas no solo mejora la gestión interna, sino que también fortalece la calidad de la experiencia educativa en su conjunto.

El objetivo de la investigación fue evaluar los flujos comunicacionales, tanto internos como externos de la institución en el período de tiempo de cinco años (2018-2022), para medir el nivel de satisfacción del usuario, respecto a la información que recibe, con base a la calidad y accesibilidad; así como el grado de percepción en la imagen institucional. Se plantea un análisis comparativo antes, durante y después de la pandemia de la Covid-19 que azotó al mundo entero y marco una diferencia en el manejo, no solo administrativo, sino comunicacional de todas las organizaciones.

A partir de este objetivo macro, se determinaron como objetivos específicos la caracterización de los públicos internos y externos (docentes, servidores, trabajadores, estudiantes, graduados), la aplicación de encuestas con opciones de respuesta siguiendo la escala de Likert, a través de un

formulario electrónico que fue remitido a los e-mails de todos los miembros de la comunidad universitaria, el análisis comparativo en cada año estudiado y la sistematización de los resultados obtenidos que sirvieron como insumos para la formulación de estrategias y tácticas con la finalidad de mejorar las relaciones entre la universidad y sus públicos.

Metodología

Con la determinación del nivel investigativo de carácter descriptivo se determinó una metodología cuantitativa con uso de técnicas de investigación como: observación, revisión documental, encuesta y análisis comparativo. La investigación descriptiva se revela como un método valioso para comprender y caracterizar fenómenos con detalle. Según Neuman (2014), esta modalidad investigativa se enfoca en la recolección y presentación precisa de datos observacionales. Asimismo, Ruiz, Martínez, y Llamas (2011) sostienen que la investigación descriptiva busca revelar patrones y tendencias en una población o muestra determinada. Al proporcionar un análisis detallado y sistemático, este enfoque contribuye a generar un panorama claro y coherente del objeto de estudio (Creswell, 2014). A través de la descripción minuciosa, se fomenta la comprensión profunda y la base para investigaciones posteriores (García & Herrera, 2009). El método descriptivo se puede aplicar en ambos enfoques de la investigación, tanto cuantitativo como cualitativo. La investigación descriptiva se centra en la pregunta de investigación, el diseño y el análisis de datos relacionados con un tema específico. La estadística descriptiva se encarga de responder las preguntas de quién, qué, cuándo, dónde y cómo. (Andreu, 2012).

Los años analizados: 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022, se determinaron como los pertinentes por constituirse en el período administrativo de una misma tendencia, toda vez que, en Ecuador, la dirección de las entidades de educación superior, de carácter público son elegidas mediante votación entre sus funcionarios, profesores y estudiantes. Entonces, durante esos cinco años, un mismo Rector y dos Vicerrectores estuvieron en funciones implementado su propio plan de gobierno universitario.

La población para llevar a efecto el estudio, fue de 12.000 personas entre docentes, servidores, trabajadores y estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, determinando una muestra no aleatoria, a partir del muestreo no probabilístico que plantea escoger los sujetos a investigar según lo determine el experto, como conocedor de los tipos de personas que debieron ser parte de

la muestra para la aplicación de las encuestas. Desde el 2018 hasta el 2022, se encuestó a un aproximado del 9% de la población universitaria cada año.

El muestreo no probabilístico emerge como una técnica valiosa en la investigación, especialmente cuando la selección aleatoria no es factible. Según Patton (2002), este enfoque "permite una selección deliberada y selectiva de participantes". Dicha selección se basa en criterios específicos, lo que facilita la obtención de datos relevantes para el estudio en cuestión (Merriam, 2009). Además, como señala Palinkas et al. (2015), el muestreo no probabilístico puede ser especialmente útil en investigaciones cualitativas, donde se busca explorar perspectivas y experiencias profundas de los participantes. Aunque cuestionado por su falta de representatividad, este enfoque proporciona *insights* en contextos específicos y permite un acercamiento enriquecedor a fenómenos complejos (Teddlie & Yu, 2007).

Tabla 1 Período y cantidad de encuestados

Año	Encuestados
2018	1113
2019	732
2020	948
2021	918
2022	1526
Total	5237

Fuente: Registros Unidad de Matrícula

Elaboración propia

En este estudio se analizaron también los medios y plataformas necesarias tanto para la comunicación interna como para la externa. Según Brandolini (2009), la comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes (pág. 25).

Por su parte, Portillo Ríos (2012) señala que la comunicación externa “es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los

medios masivos” (pág. 4). La comunicación externa ahora con la tecnología (plataformas digitales) tiene mayor alcance e inmediatez en sus mensajes pues con prontitud se informa con las fuentes oficiales de la institución, pero de igual forma no se deja a un lado los medios tradicionales masivos (televisión, radio, medio impreso) quienes también son parte fundamental para llevar los contenidos o información de las diferentes actividades que cumple la institución, considerando ser fuentes confiables en diferencia a medios digitales que no se consideren oficiales.

Se analizan también los medios externos digitales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram considerados para abordar en las encuestas a la comunidad universitaria, pues tal como lo indica, Herrera (2012) “las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica” (pág. 2)

Resultados

El análisis de datos desempeña un papel esencial en la investigación, permitiendo extraer significado y obtener conclusiones válidas. Como señala Miles y Huberman (1994), "el análisis de datos es el proceso de llevar orden y estructura a los datos con el fin de descubrir patrones emergentes y obtener una comprensión más profunda". Este proceso involucra la identificación de temas y la búsqueda de conexiones significativas entre los datos (Bazeley, 2007). Además, según Creswell (2013), el análisis riguroso y sistemático de los datos es crucial para la validez y la confiabilidad de los hallazgos. Al aplicar técnicas apropiadas, los investigadores pueden descubrir conocimiento útil y aportar nuevas perspectivas al campo de estudio (Guest, Bunce & Johnson, 2006). En tal sentido que los hallazgos de la investigación fueron:

Medios internos de mayor uso

Durante el período que contempló la investigación (2018-2022), el medio interno de mayor uso dentro de la comunidad universitaria para informarse sobre lo que ocurre en la institución fueron las **redes sociales institucionales**, con porcentajes que bordean el 50 por ciento. El 2020, año en que inició la pandemia por COVID-19 este porcentaje alcanza el 53,9%.

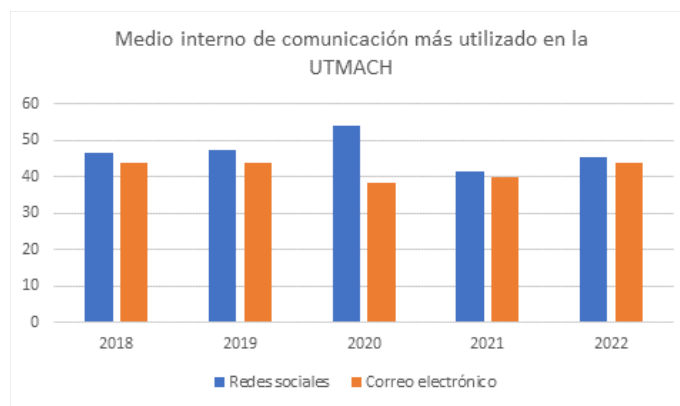
Pues precisamente fueron las redes sociales que se convirtieron en el canal de información entre la institución y sus públicos, especialmente con los profesores y estudiantes. Para Sanmartín, M.

C. (2015), cuando se rompe la conexión entre las instituciones y la sociedad, las personas buscan otras fuentes de información, como las redes sociales en línea, las cuales ahora se consideran confiables debido a la validación de sus usuarios, convirtiéndolos en figuras influyentes en la difusión de información y opiniones. El siguiente medio interno con mayor incidencia de uso fue el **correo electrónico institucional**, cuyo propósito principal es facilitar un intercambio efectivo de información. Es crucial que todos los miembros de la comunidad universitaria participen y utilicen correctamente esta herramienta, ya que se envía información importante a través de ella. Sin embargo, su uso no siempre es el adecuado. (Rill García, 2017)

El manejo de los flujos de mensajes a través de los correos institucionales en la UTMACH depende estrictamente de la Dirección de Tecnologías de la Información, Tics. Para los autores Quiroz, D. L. Z., & Quiroz, M. S. Z. (2019), las instituciones educativas, especialmente las de educación superior, se ven obligadas a realizar cambios en sus métodos de enseñanza debido a la influencia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Estos cambios son necesarios para formar profesionales capacitados que puedan adaptarse a las demandas actuales de los entornos sociales en los que se desenvuelven. A diferencia del *mailing*, que es una estrategia de marketing, mediante la cual se envía un correo directo con información publicitaria, acá -en la academia- es aprovechada para remitir información de carácter institucional y generalmente con el carácter de urgente.

Sin embargo, a diferencia de las redes sociales, el porcentaje más bajo que registra el correo electrónico dentro de los cinco años es justamente en el 2020, cuando inició la pandemia, alcanzando el 38,4 por ciento.

Gráfico 1 Medio interno más usado



Fuente: Dircom UTMACH

Elaboración propia

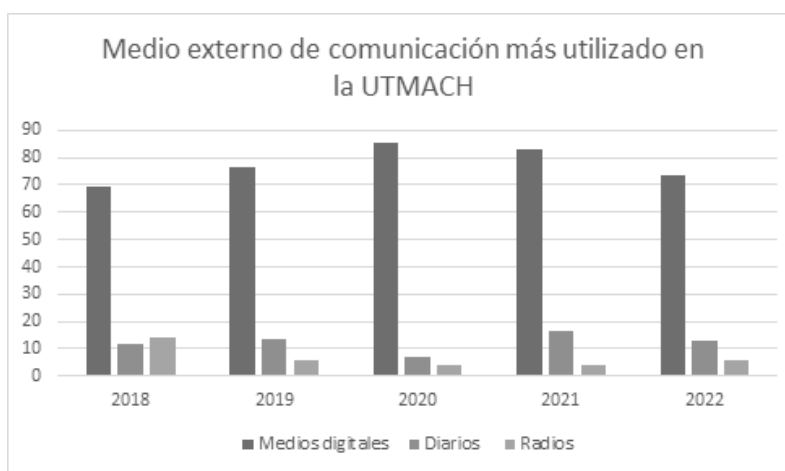
Medios externos de mayor uso

En lo que respecta al medio de comunicación externo preferido por estudiantes, profesores, servidores y trabajadores de la Universidad Técnica de Machala se establece que, en gran porcentaje, los medios digitales se sitúan en primer lugar. Según Yerovi A. B. (2017), la comunicación externa se vuelve una herramienta relevante para transmitir información al público a través de los medios de comunicación, permitiendo que los temas se difundan de manera extensa.

Los medios digitales tienen que ver con aquellas plataformas informativas del contexto, la provincia de El Oro. Los medios digitales que tienen mayor cantidad de seguidores son MP Noticias y Machala Móvil. Al igual que en los medios internos, es en el 2020 cuando se contabiliza el porcentaje más alto de usuarios, con el 85,6%. En menor porcentaje, están los diarios como un medio externo escogido para informarse: periódicos locales, Correo, El Nacional y Opinión, son los escogidos para revisar noticias institucionales.

El 2020, año de la pandemia, la lectura de los periódicos locales alcanzó apenas el 6,8%, que se atribuye a que, durante los 3 meses de confinamiento, las ventas de diarios en la localidad se desplomaron más de la mitad. La radio se mantuvo como un medio tradicional y clásico con el que se informaron sobre los asuntos institucionales.

Gráfico 2 Medio externo más usado



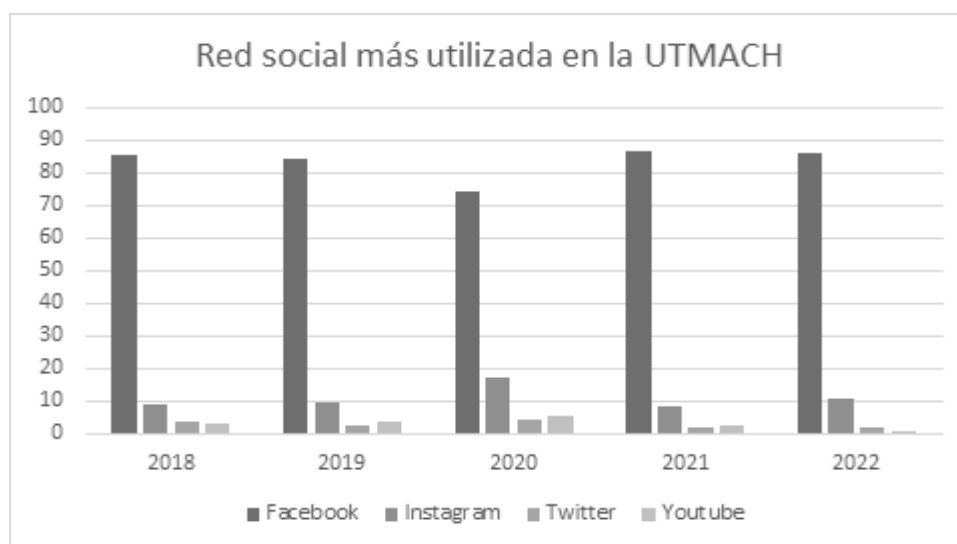
Fuente: Dircom UTMACH

Elaboración propia

Uso de redes sociales

Si las redes sociales están situadas como el medio interno de mayor uso y los medios digitales, como el medio de comunicación externo más utilizado, es importante también establecer cuál es la red social más consumida por los miembros de la comunidad universitaria estudiada. En ese sentido, Facebook lidera la preferencia por encima de los 80 puntos, a excepción del 2020, donde obtiene el 74,12%, año que inicia la pandemia. La inmediatez y el mayor alcance son los aspectos que se considera, además que es la red social con mayor cantidad de seguidores, de todas las que tiene la UTMACH. Luego está la cuenta de Instagram @utmach1969, que dobla su porcentaje de preferencia en el 2020, con el 16,84%, tomando en cuenta que fue vista como otra opción para informarse durante el encierro. En menor porcentaje aparecen la cuenta de Twitter @utmach1969 y YouTube Canal Oficial UTMACH, pero también coincide que, en el 2020, cuentan con el mayor porcentaje alcanzado tomando en cuenta los años considerados para la investigación. Para este estudio, no se toman en cuenta otras redes sociales como LinkedIn y Telegram, que fueron creadas el 2022. No obstante, su bajo porcentaje de seguidores no incide para la interpretación de los resultados.

Gráfico 3 Redes sociales UTMACH



Fuente: Dircom UTMACH

Elaboración propia

Frecuencia de revisión de la información institucional

En lo concerniente a la frecuencia con la que la comunidad universitaria chequea la información que se difunde a través de los diferentes canales de información, tanto interna como externa, hay que mencionar que el mayor porcentaje lo obtiene la opción de 1 a 5 veces por semana. No obstante, en el 2020, año en que inició la pandemia, registra su porcentaje más bajo con el 31,4%, lo que significa que hubo personas que debido al confinamiento no revisaron información institucional con la misma frecuencia que habitualmente lo hacía antes de que se suspendan las actividades académicas y administrativas.

Otro aspecto interesante es que la comunidad universitaria, empezó chequeando la información durante todos los días, pero de los años 2020 a 2022, el porcentaje disminuye, ubicándose en menos del 20 por ciento durante los tres años y más bien se incrementa la opción de una a cinco veces por mes.

La opción de respuesta diariamente alcanza su cifra más baja en el 2020, con el 15,8% mientras que una a cinco veces por mes, que puede ser parecida a semanalmente, obtiene el 47,7%. En gran medida, quienes respondieron la encuesta fueron estudiantes.

Gráfico 4



Fuente: Dircom UTMACH

Elaboración propia

Calidad y accesibilidad de la información

La información que se difunde en una institución debe reunir una serie de atributos, para medir su calidad y accesibilidad. En este caso, cualquiera que fueran los canales mediante los cuales se la emita, la información debe ser precisa, completa, oportuna y relevante. La relevancia de la información en las instituciones públicas se enfatiza en distintos aspectos, pero su mayor impacto actualmente se manifiesta en su habilidad para brindar acceso a sus recursos informativos a prácticamente cualquier individuo en cualquier parte del mundo, gracias al uso de medios tecnológicos. La necesidad social de acceder a la información ha dado lugar a un fenómeno conocido por algunos como la Sociedad de la Información. (Torres, Vasquez, & Viloría, 2010).

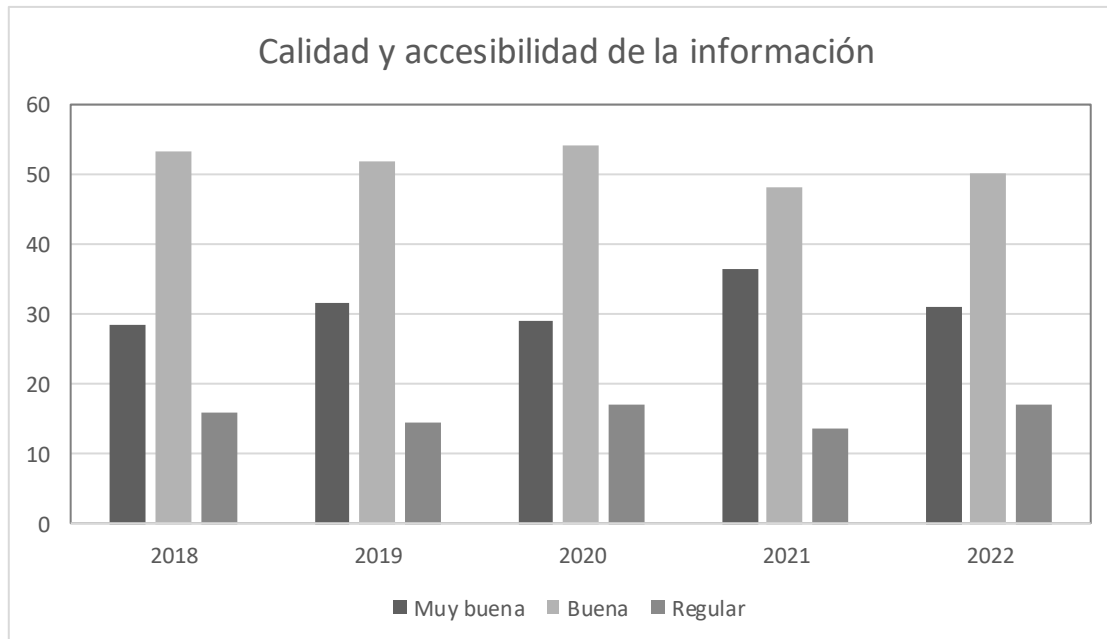
Con respecto a la accesibilidad, tiene que ver con la información que se puede obtener cuando es necesaria. En ese sentido, también se relaciona con la facilidad de acceso que tiene el usuario para encontrarla. Por ello, en las encuestas anuales de los últimos cinco años, en la Universidad Técnica de Machala, en gran mayoría la califica de buena, superando el 50 por ciento, excepto en el 2021, donde obtiene el 48 por ciento.

De ahí le sigue el porcentaje de muy buena la calidad, que no deja de ser significativa para el análisis, pues en el 2018 alcanza un 28,3%; en el 2019 sube al 31,6%; en el 2020 -año de la pandemia- obtiene el 29,1%; en el 2021, logra el 36,3% hasta finalmente registrar en el 2022, el 31,1%.

La aceptación de la comunidad universitaria sobre la calidad y accesibilidad de la información se debe a que los canales de comunicación que se han utilizado, de acuerdo a la naturaleza de los mensajes, han sido los efectivos, especialmente si hablamos de Facebook y los correos electrónicos masivos.

Sin embargo, no deja de preocupar que una quinta parte (más/menos) tilda entre regular, mala y muy mala la calidad de la información. Seguramente las exigencias de ese público son mucho mayores. En regular, en el 2018 alcanza un 15,9%; en el 2019, llega a 14,5%; en el 2020, obtiene el 16,9%; en el 2021, un 13,6% y finalmente en el 2022, logra su cifra más alta con un 17%. Entre las opciones de mala y muy mala, no supera en promedio el 2,1%.

Gráfico 5



Fuente: Dircom UTMACH

Elaboración propia

Nivel de satisfacción del usuario

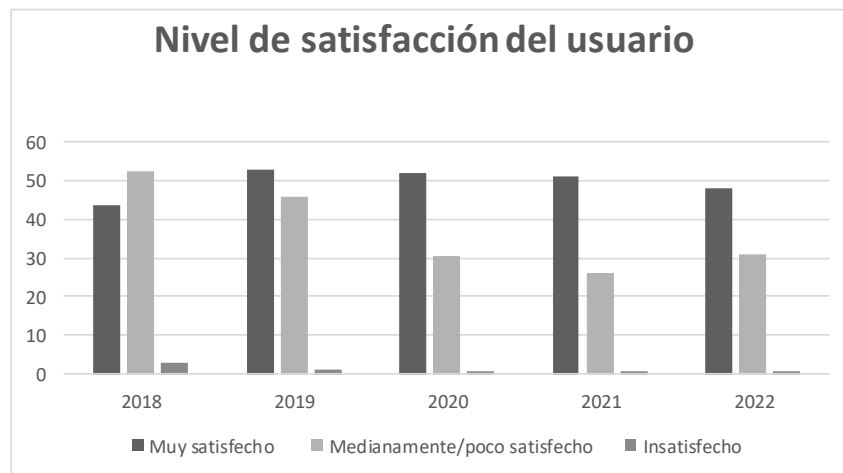
Conocer el nivel de satisfacción permite mejorar falencias y reafirmar fortalezas dentro de las relaciones comunicacionales, tanto internas como externas, de una institución, por ello, fue necesario conocer el grado de conformidad que tiene la comunidad universitaria sobre la difusión difundida. Al ser un indicador de calidad, el nivel de satisfacción ayuda a que las empresas e instituciones, ya sean públicas o privadas, puedan conocer a sus usuarios o clientes, y medir su reacción luego de vivir la experiencia de recibir la información a través de los diferentes canales de comunicación.

Los resultados reflejan que el mayor porcentaje se concentra en la opción *Muy satisfecho* con cantidades como el 43,6%, el 2018; el 53%, el 2019; el 52,1%, el 2020; el 51%, el 2021 y el 48%, el 2022, evidenciando altas cifras, que, en tres de los cinco años de análisis, supera el 50%. Esto tiene coherencia con los resultados de calidad y accesibilidad de la información, es decir que, si el contenido reúne todos los atributos, el grado de satisfacción será aceptable. Asimismo, los porcentajes que arroja el número de usuarios que están medianamente o poco satisfechos con

la información: 2018, empezó con un 52,6%; 2019, se redujo al 45,8%; en el 2020, baja significativamente, al 30,5%; el 2021, sigue disminuyendo al 26,3%, el 2022, incrementa al 30,9%. El nivel de insatisfacción no supera el 1%, en los tres últimos años de este estudio.

Sobre las condiciones óptimas de satisfacción, o sea, quienes se sienten totalmente satisfechos, obtiene un porcentaje de 20,2%. Esto quiere decir que la quinta parte de la comunidad universitaria UTMACH considera que la información que se difunde llena sus expectativas.

Gráfico 6



Fuente: Dircom UTMACH

Elaboración propia

Tipo de noticias

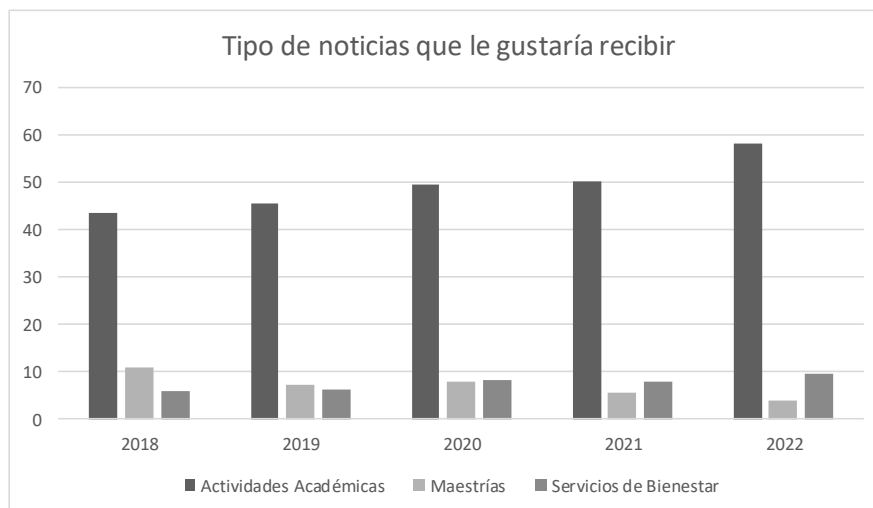
Respecto al tipo de noticias que le gusta recibir con más frecuencia a la comunidad universitaria, existen resultados, que ameritan un análisis muy detenido pues refleja las preferencias y necesidades que tienen estudiantes y profesores, especialmente al momento de acceder a la información institucional.

En primer lugar, se ubican las noticias relacionadas sobre actividades académicas, de hecho, la curva es ascendente en los últimos cinco años. En el 2018, registra un 43,5%; en el 2019, sube a un 45,6%; en el 2020, alcanza el 49,4%; en el 2021, aumenta al 50,3% y finalmente, en el 2022, incrementa al 58,3%. En segundo lugar, están las noticias sobre capacitaciones, que, a diferencia de las anteriores, se mantiene en promedio durante los cinco años. Inicia con un 28,5% en el 2018; baja a un 25,4%, en el 2019; un 25%, en el 2020; luego sube a un 27,7% en el 2021 y

disminuye a un 22,6%, en el 2022. De igual manera, pasa con las actividades relacionadas con investigación y vinculación; inicia con un 8,8%, en el 2018; pasa a un 13,3%, en el 2019; baja a un 7,4%, en el 2020; sigue disminuyendo y cae al 6,5% en el 2021 y cierra con un 4,3%, en el 2022. Pero los aspectos que ameritan una atención especial son las noticias que tienen que ver con los programas de maestrías y servicios de bienestar. En el 2018, los posgrados se sitúan en la tercera ubicación en el nivel de interés noticioso de la comunidad universitaria con un 11%, sin embargo, en el resto de los años esto decae. En el 2019, se ubica en el 7,1%; en el 2020, sube al 7,9%, pero a raíz de la pandemia, la gente priorizó otras necesidades por la situación económica, por lo que el grado de interés decayó en el 2021, al 5,4% y en el 2022, al 4%. Pese a que los valores y los tiempos de estudio de las maestrías disminuyeron, la gente no se motivó a optar por un título de cuarto nivel.

En cuanto a las noticias sobre los servicios de Bienestar Universitario, asimismo, el año de la pandemia marca un aumento puesto que se implementó la entrega de las ayudas tecnológicas por la modalidad virtual. En el 2018, inició con un 6%; en el 2019, con un 6,2%, pero en el 2020, pasa al 8,1%; en el 2021, se mantiene el 8% y en el 2022, logra un 9,4%.

Gráfico 7



Fuente: Dircom UTMACH

Elaboración propia

Percepción de la imagen institucional

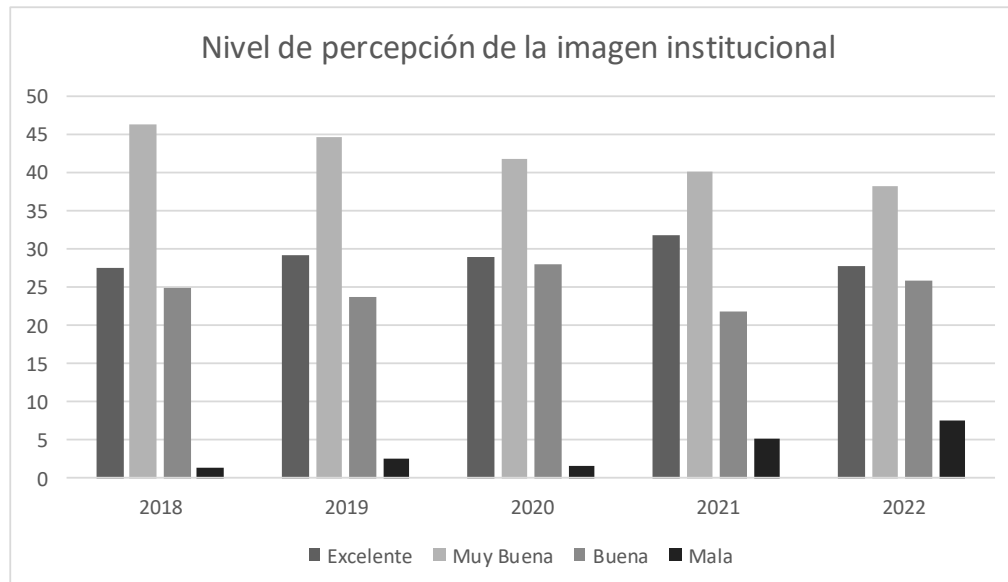
La percepción del público es la que se forma a partir de los productos, servicios y comunicación externa que ofrece la empresa o institución. En el caso de la Universidad Técnica de Machala, ofrece servicios de educación superior a la comunidad, y a partir de la información que se difunde a través de sus canales oficiales, el usuario tiene una impresión de su universidad. Pese a que *Muy buena*, fue la opción que se mantuvo en primer lugar, durante los cinco años de análisis, los porcentajes experimentaron un descenso, tal como lo demuestran los resultados. En el 2018, inicia con el 46,3%; en el 2019, un 44,7%; en el 2020, un 41,8%; en el 2021, un 40,1% y en el 2022, un 38,1%.

Esta disminución en la percepción de la imagen institucional podría deberse al desgaste propio de una administración, pues quien cumplía las funciones de rector, César Quezada tuvo su segunda administración entre los años 2017-2022 y pese a que, los indicadores siguen siendo altos, existe un deterioro en la imagen institucional que recae en su máxima autoridad.

En cuanto a las otras opciones, en segundo lugar, está *Excelente*. En el 2018, registra un 27,4%; en el 2019, el 29,2%; en el 2020, el 28,9%; el 2021, el 31,9% y el 27,8%, en el 2022. El año más alto es el 2021 y su calificación es la más alta de los cinco años, precisamente porque la universidad lideró la campaña de vacunación masiva contra el COVID-19. Quienes calificaron de *Buena* la percepción de la imagen, obtienen porcentajes significativos. En promedio es la cuarta parte de la comunidad universitaria que se inclina por esta opción. En el 2018, registra el 24,9%; en el 2019, el 23,6%; en el 2020, el 28%; en el 2021, el 21,9% y finalmente en el 2022, el 25,8%.

Aunque los porcentajes son bajos, la opción *Mala* sobre la percepción de la imagen institucional de la UTMACH ha tenido un leve ascenso. En el 2018, empezó con el 1,4%; en el 2019, sube al 2,6%; en el 2020, disminuyó al 1,6%, pero ya en el 2021 y el 2022, obtiene el 5,1% y el 7,4%, respectivamente.

Gráfico 8



Fuente: Dircom UTMACH

Elaboración propia

Noticias destacadas

Dentro de los criterios de noticiabilidad, existen dos que son importantes: la relevancia y el impacto de un hecho. En ese sentido, dentro de la encuesta anual se consultó a la comunidad universitaria, cuál era la noticia más destacada del año protagonizada por la Universidad Técnica de Machala. En el 2018, los resultados fueron 40,1% sobre los 50 años de la gesta de creación de la universidad; seguida con un 32,4% por el inicio de clases de los programas de maestrías y con un 20,1%, la Semana de la Ciencia UTMACH.

Mientras tanto, en el 2019, la noticia más importante alcanza el 55,4%, que fue sobre la evaluación externa con fines de acreditación por parte del CACES; seguida muy abajo con el 15%, de los 50 años de creación de la universidad y con un 12,9%, la acreditación de la carrera de Medicina. En el 2020, pese a ser el año de la pandemia, la noticia más destacada fue con un 42,7%, la segunda acreditación institucional por parte del CACES para la UTMACH; seguida con un 24,3% la entrada de ayudas tecnológicas por parte de Bienestar a los estudiantes; y con un 22,7%, la implementación de la modalidad virtual, es decir las clases en línea. En el 2021, el hecho más relevante fue la campaña de vacunación masiva contra el COVID-19 registra el

77,3%, seguido muy abajo por la Semana de la Ciencia UTMACH, con un 11,9% y la acreditación de la carrera Derecho con un 7,2%. En el 2022, la nota más destacada fue el retorno a las clases presenciales con un 67,6%. En segundo lugar, está, la elección de nuevas autoridades universitarias, con un 13,1%, y en tercer puesto, la Semana de la Ciencia UTMACH, con un 9,7%. La noticia más destacada en todos los años, está por encima del 40% de aprobación de la comunidad universitaria. La de porcentaje más alto es la del 2021, porque la UTMACH fue un referente de organización y eficiencia en la vacunación masiva, en tanto que la Semana de la Ciencia, aparece en el top 5, en cuatro de los cinco años, como un evento relevante.

Gráfico 9



Fuente: Dircom UTMACH

Elaboración propia

Conclusiones

La investigación realizada durante los años 2018 hasta el 2022, sobre las relaciones comunicacionales internas y externas, resulta con las siguientes conclusiones:

- Las redes sociales, como medios internos y los medios digitales, como medios externos, son los favoritos de la comunidad universitaria de la UTMACH, en el año de la pandemia (2020), registran un mayor porcentaje de preferencia.

- Facebook es la red social más utilizada por la comunidad universitaria UTMACH para informarse, aunque el 2020 muestra el menor porcentaje en comparación a los otros años.
- La comunidad universitaria UTMACH cambió su hábito de obtener información de forma diaria, en los medios tradicionales, a verla de una a cinco veces por semana e inclusive, a raíz del año de la pandemia (2020), los porcentajes de una a cinco veces al mes.
- Con respecto a la calidad y accesibilidad de la información que proporciona la universidad, la respuesta se mantiene en primer lugar durante los cinco años, superando inclusive el 50 por ciento de la preferencia, excepto el 2021, cuando alcanza el 48%.
- El nivel de satisfacción del usuario es de muy satisfecho. Entre tres de los cinco años, logra superar el 50%.
- El tipo de noticias que prefieren recibir los miembros de la comunidad universitaria UTMACH es sobre actividades estrictamente académicas, que evidencia un permanente ascenso, igual sucede con los servicios de bienestar, que a raíz del año de la pandemia (2020), despertó el interés de los estudiantes por las ayudas tecnológicas, en tanto que la expectativa de las maestrías decayó, por cuanto las personas priorizaron otras cosas debido a la emergencia sanitaria.
- La opción Muy buena es la que se mantiene en primer lugar durante los cinco años de análisis en lo que se refiere a la percepción de la imagen institucional, sin embargo, presenta un ligero declive que coincide con el desgaste de la administración, que completó al frente de la entidad, los 10 años.
- La noticia más destacada para la comunidad universitaria, durante el período estudiado, se produce a consecuencia de la pandemia (2020), como es la campaña de vacunación masiva contra el COVID-19 y el retorno progresivo a clases presenciales, con un 77% y 67%, respectivamente.
- En conclusión, la investigación sobre comunicación organizacional en universidades resalta la importancia de una interacción efectiva entre todos los actores involucrados para lograr una gestión eficiente y un ambiente colaborativo. La implementación de estrategias de comunicación transparentes y la promoción de canales de diálogo contribuyen al fortalecimiento de la cultura institucional y al logro de objetivos académicos y administrativos.

Referencias

1. Andreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación. *International Journal of Good Conscience*, 187-197. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
2. Brandolini, A. |. (2009). *Comunicación interna* (Editorial La Crujía y Editorial DIRCOM ed.). La Plata: Editorial La Crujía y Editorial DIRCOM. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69725>
3. Bravo-García, E. &.-R. (2020). La respuesta mundial a la epidemia del COVID-19: los primeros tres meses. *Boletín sobre COVID-19 Salud Pública y Epidemiología*, , 3-8.
4. Costa, J. (2021). *Para comprender el DIRCOM*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <https://ojsintcom.unicen.edu.ar/index.php/ojs/article/view/97/288>
5. da Silva Mota, J. (2019). Utilización de formularios de Google para la investigación académica. *Humanidades & Inovação*, 371-373.
6. De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. . Univerdidad del Norte.
7. Herrera, H. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Revista Reflexiones*, 9. Obtenido de <https://doi.org/10.15517/rr.v9i1i2.1513>
8. Luna, S. M. (2007). *Manual Práctico Para El Diseño De La Escala Likert*. Pachuca: Universidad La Salle Pachuca, Área de Publicaciones Editoriales. Obtenido de <https://doi.org/10.37646/xihmai.v2i4.101>
9. Portillo Ríos, R. (2012). LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, 4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>

10. Quiroz, D. L. (2019). Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) en la educación superior. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*. Obtenido de <http://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/2750/1795>
11. Rill García, C. S. (2017). Análisis del uso del correo electrónico institucional de los alumnos de la Ibero Puebla. *Ibero Puebla*.
12. Sanmartín, M. C. (2015). El uso de las redes sociales como fuente de información en situaciones de riesgo ciudadano. *Correspondencias & análisis*, 37.
13. Torres, M., Vasquez, C., & Vilorio, A. (Marzo de 2010). Gestión y calidad de la información en el gobierno electrónico. *Universidad, Ciencia y Tecnología*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212010000100006&lng=es&tlng=es.
14. Yerovi, A. B. (2017). *La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones*. Obtenido de Didasc@ lia: didáctica y educación: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6662628>

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).