

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Mercadotecnia**

**TEMA: “Comunicación digital para mejorar la
experiencia del estudiante en la UTA”**

AUTORAS:

Estefania Abigail Guerrero Ortiz

Ivonne Dayana Vaca Cañar

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Comunicación digital para mejorar la experiencia del estudiante en la UTA**” presentado por la señorita **Estefania Abigail Guerrero Ortiz** y la señorita **Ivonne Dayana Vaca Cañar**, para optar por el título de Licenciadas en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 17 de junio del 2026

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, **Estefania Abigail Guerrero Ortiz** e **Ivonne Dayana Vaca Cañar**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Estefania Abigail Guerrero Ortiz

Ivonne Dayana Vaca Cañar

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, PhD.

Dis. Gráf. Hipatia Silvana Galarza Barrionuevo, Mg.

Ambato, 17 de junio del 2026

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.

Estefania Abigail Guerrero Ortiz

Ivonne Dayana Vaca Cañar

DEDICATORIA

Primero, quiero dedicar esta meta más a Dios por la vida, la salud, el entendimiento, la sabiduría que me ha dado cada día y por ayudarme a culminar una meta más en mi vida.

A mis padres Mónica Ortiz y José Luis Chicaiza que me han apoyado desde que inicie la vida universitaria por brindarme su apoyo, demostrarme que cada uno de sus sacrificios han sido muy relevantes para mí y que cada uno de sus esfuerzos no han sido en vano, por darme esos valores y esas enseñanzas de luchar cada día.

A mis hermanos Matías Chicaiza y Dulce Chicaiza por brindarme su cariño, su amor por cuidarme, demostrarme que son un pilar muy fundamental en mi vida.

A mi novio Jorge Tercero por estar conmigo, darme esas fuerzas de seguir adelante, porque nunca me ha dejado rendirme y siempre acompañarme en cada paso que doy.

Estefania Abigail Guerrero Ortiz

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado especialmente a mis padres, Robinson Vaca y Rosa Cañar, quienes son mi mayor inspiración y motivación. Gracias por cada esfuerzo, por cada consejo y por los sacrificios que hicieron para verme crecer y llegar hasta aquí. Todo lo que soy también es gracias a ustedes.

A mis hermanos Justin e Ian, por su cariño, su compañía y por estar presentes en los momentos más importantes para mí.

A mi abuelito, que hoy me cuida desde el cielo. Quisiera que estuvieras aquí para ver este logro. Fuiste como mi segundo padre en mi niñez, y aunque ya no estés, tu recuerdo y tu amor siempre vivirán en mi corazón.

Ivonne Dayana Vaca Cañar

AGRADECIMIENTO

A mis padres, agradezco por cada enseñanza que me han dado desde pequeña, por sus palabras de aliento de seguir adelante, sobre todo por el cariño y el amor que me brindan cada día.

A mis hermanos por su cariño y amor que siempre me han dado por cada acompañamiento de mis etapas y por demostrarme que si se puede cumplir sueños con esfuerzo y dedicación.

A mi novio, por demostrarme cada día su cariño y sus valores, por confiar en mí, impulsarme a seguir adelante y recordarme siempre que soy capaz de lograr mis metas. Gracias por creer en mí en todo momento, por tu apoyo incondicional y por acompañarme en cada paso de este camino.

Estefania Abigail Guerrero Ortiz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por acompañarme en cada momento, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino.

A mi papá, Robinson, gracias por el amor y la dedicación con la que siempre me apoyó. Saber que está orgulloso de mí es uno de los regalos más grandes que me llevo de este logro.

A mi mamá, Rosa, gracias por el apoyo incondicional y por animarme a seguir adelante en todo momento. Su presencia y su cariño nunca me faltaron cuando más los necesité.

A mis hermanos, Justin e Ian, gracias por celebrar con alegría cada uno de mis logros y por hacer más bonito este camino con su compañía.

A Erick, quien ha estado presente en mi vida desde el colegio y ha sido testigo de cada versión de mí. Gracias por el apoyo incondicional, por las palabras justas en los momentos difíciles y por nunca dejar de creer en mí, por escucharme, por darme ánimos cuando más lo necesitaba y por sacarme una sonrisa incluso en los momentos más complicados.

Ivonne Dayana Vaca Cañar

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Objetivos	1
1.2.1. Objetivo General.....	1
1.2.2. Objetivos Específicos	2
1.3. Problema de Investigación	2
1.4. Justificación.....	3
1.5. Marco Teórico	4
1.5.1 Variable Independiente	4
1.5.1.1. Comunicación digital.....	4
1.5.1.2. Canales y cobertura.....	7
1.5.1.3. Contenido.....	8
1.5.1.4. Claridad.....	9
1.5.1.5. Interacción	9
1.5.1.6. Soporte	10
1.5.1.7. Gobernanza y protocolos	11
1.5.2 Variable dependiente	12
1.5.2.1. Experiencia académica del estudiante	12
1.5.2.3 Satisfacción estudiantil	13
1.5.2.4. Accesibilidad	13

1.5.2.5. Confianza	14
1.5.2.6. Efecto conductual (fidelización)	15
1.5.2.7. Impacto académico	16
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	17
2.1. Materiales	17
2.1.1. Recursos Humanos	18
2.1.2. Recursos Institucionales	18
2.1.3. Recursos Tecnológicos.....	19
2.1.4. Recursos Materiales.....	19
2.1.5. Recursos Económicos.....	19
2.1.6. Total de Recursos	20
2.2. Métodos	20
2.2.1. Método Descriptivo	20
2.2.2. Método Analítico	21
2.3. Enfoque	21
2.3.1. Enfoque Cuantitativo	21
2.4. Alcance	22
2.4.1. Transversal.....	22
2.5. Modalidad de Investigación	22
2.5.1. Investigación Bibliográfica	22
2.5.2. Investigación de Campo.....	22
2.6. Población y muestra	23
2.6.1. Población	23
2.6.2. Muestra	23
2.6.3. Cálculo del tamaño muestral base (no)	24
2.6.4. Ajuste por población finita	24
2.6.5. Muestreo Estratificado	25
2.7. Técnica	25
2.8. Instrumento.....	25
2.8.1. Encuesta.....	25
2.8.2. Validez y Confiabilidad de Instrumento	26
2.8.3. Validez del constructo	28
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31

3.1 Análisis y discusión de los resultados.	31
3.2. Matriz FODA	52
3.3. Matriz EFE	54
3.4. Matriz EFI	55
3.5. Matriz PEYEA	57
3.6. Propuesta del Portafolio	58
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
4.1. Conclusiones	61
4.2. Recomendaciones	62
4.3. Agradecimiento	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos Humanos.....	18
Tabla 2. Recursos Institucionales.....	18
Tabla 3. Recursos Tecnológicos	19
Tabla 4. Recursos Materiales	19
Tabla 5. Recursos Económico.....	20
Tabla 6. Total de Recursos.....	20
Tabla 7. Validez V de Aiken.....	26
Tabla 8. Prueba de KMO y Bartlett.....	28
Tabla 9. Comunalidades.....	29
Tabla 10. Edad	32
Tabla 11. Género.....	33
Tabla 12. Facultad.....	34
Tabla 13. Seguimiento de las cuentas oficiales de la UTA en redes sociales.....	37
Tabla 14. Frecuencia que revisa las redes sociales institucionales	38
Tabla 15. Revisión del correo institucional.....	39
Tabla 16. Comprensión de los mensajes institucionales	40
Tabla 17. Percepción sobre la redacción y estructura de los contenidos institucionales.....	42
Tabla 18. Percepción sobre la efectividad de las plataformas digitales	43
Tabla 19. Percepción sobre la coherencia de los mensajes	44
Tabla 20. Nivel de satisfacción con la calidad de la comunicación digital institucional.....	46
Tabla 21. Impacto de la comunicación institucional en la experiencia académica...	47
Tabla 22. Percepción sobre la comunicación respecto a la educación de calidad y los ODS.....	48
Tabla 23. Canales de información utilizados con mayor frecuencia.....	50
Tabla 24. Formatos de contenido preferidos para informarse.....	51
Tabla 25. Matriz FODA de la comunicación digital institucional de la UTA	53
Tabla 26. Matriz EFE	54
Tabla 27. Matriz EFI	56
Tabla 28. Matriz PEYEA	57

Tabla 29. Propuesta del Portafolio	59
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	32
Figura 2. Género	33
Figura 3. Facultad	35
Figura 4. Cuentas oficiales seguidas	37
Figura 5. Revisión de las redes sociales institucionales.....	38
Figura 6. Frecuencia que revisa el correo institucional	39
Figura 7. Claridad de los mensajes institucionales	41
Figura 8. Redacción y estructuras de los contenidos institucionales	42
Figura 9. Facilidad de comunicación mediante las plataformas digitales.....	44
Figura 10. Coherencia de los mensajes emitidos a los canales institucionales.....	45
Figura 11. Nivel de satisfacción en base a la comunicación digital institucional.....	46
Figura 12. Comunicación institucional y la experiencia académica.....	48
Figura 13. Acciones efectivas con la educación de calidad en base a los objetivos (ODS).....	49
Figura 14. Canales de mayor frecuencia se utiliza para informarse	50
Figura 15. Formatos de preferencia para informarse sobre la comunicación institucional	52
Figura 16. Matriz PEYEA.....	58

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un portafolio de estrategias de comunicación digital orientado a mejorar la experiencia académica de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato. El estudio surgió de la necesidad de fortalecer los canales digitales institucionales, los cuales, a pesar de su existencia, no cuentan con una estrategia unificada que garantizara una comunicación clara, oportuna y accesible para toda la comunidad universitaria.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, utilizando como instrumento un cuestionario de 15 preguntas dirigido a 375 estudiantes de todas las facultades de la institución. La validez y confiabilidad del instrumento fueron verificadas mediante la V de Aiken y el alfa de Cronbach, garantizando la confiabilidad de los datos obtenidos.

A partir del diagnóstico realizado, se identificaron las fortalezas y limitaciones de los canales digitales actuales, lo que permitió diseñar un portafolio de ocho estrategias orientadas a mejorar la interacción entre la universidad y sus estudiantes, fortalecer la identidad visual institucional y optimizar la difusión de información a través de los medios más utilizados por la comunidad universitaria.

Los hallazgos de esta investigación aportan una base sólida para la toma de decisiones institucionales en materia de comunicación digital, contribuyendo al mejoramiento de la experiencia estudiantil y al fortalecimiento de la imagen de la UTA en el entorno digital.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, COMUNICACIÓN, CANALES DIGITALES, EXPERIENCIA DEL ESTUDIANTE, CLARIDAD, REDES SOCIALES, VIDEOS INFORMATIVOS, CUESTIONARIO, ANÁLISIS, INTERACCIÓN ESTUDIANTIL.

ABSTRACT

The present research aimed to design a portfolio of digital communication strategies oriented toward improving the academic experience of students at the Universidad Técnica de Ambato. The study arose from the need to strengthen institutional digital channels, which, despite their existence, lack a unified strategy to ensure clear, timely, and accessible communication for the entire university community.

The research was conducted using a quantitative approach with a descriptive scope, employing a 15-question questionnaire administered to 375 students from all faculties of the institution. The validity and reliability of the instrument were verified through Aiken's V and Cronbach's alpha, ensuring the reliability of the data obtained.

Based on the diagnosis carried out, the strengths and limitations of the current digital channels were identified, which made it possible to design a portfolio of eight strategies aimed at improving interaction between the university and its students, strengthening institutional visual identity, and optimizing the dissemination of information through the channels most used by the university community.

The findings of this research provide a solid foundation for institutional decision-making regarding digital communication, contributing to the improvement of student experience and the strengthening of UTA's image in the digital environment.

KEYWORDS: INVESTIGATION, COMMUNICATION, DIGITAL CHANNELS, STUDENT EXPERIENCE, CLARITY, SOCIAL MEDIA, INFORMATIVE VIDEOS, QUESTIONNAIRE, ANALYSIS, STUDENT INTERACTION.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Se llevó a cabo un estudio sobre los diferentes canales digitales para mejorar el entorno educativo basado en universidades latinoamericanas, en síntesis, la ejecución de estrategias multicanales de optimización de mejora sobre la interacción y satisfacción entre el estudiante y las diferentes universidades. Esta investigación se destaca la demanda de un portafolio implementado que tiene como soporte los diferentes medios de canales de comunicación digital, correos electrónicos, entre otras aplicaciones para mejorar la comunicación (García & López, 2021).

En un estudio realizado evaluaron el alcance del papel de la comunicación digital en la experiencia académica del estudiante en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Los hallazgos señalaron que la adaptación de los mensajes y la retroalimentación continua mediante canales digitales favorecen el compromiso y la retención de los estudiantes de la universidad (Martínez , Sánchez, & Torres, 2022).

Se implementará un portafolio de estrategias digitales, en su investigación indica que, para mejorar la comunicación en la Universidad de Buenos Aires, se utilizarán medios digitales como correos electrónicos, redes sociales, un portafolio bien diseñado permite un acceso más fácil a la información y contribuye a una experiencia educativa más interactiva y fácil de entender (Pérez & Ramírez, 2020).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un portafolio de estrategias de comunicación digital orientado a mejorar la experiencia académica de los estudiantes en la UTA, basado en el diagnóstico de canales, expectativas estudiantiles y buenas prácticas institucionales.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente la comunicación digital, la experiencia del estudiante y su aplicación en el contexto universitario.
2. Diagnosticar las limitaciones y fortalezas de los canales y procesos de la comunicación digital de la UTA desde las expectativas y preferencias de los estudiantes.
3. Diseñar un portafolio de estrategias de comunicación digital orientado en mejorar la experiencia académica de los estudiantes, en función del diagnóstico realizado.

1.3. Problema de Investigación

En la Universidad Técnica de Ambato, la comunicación digital entre la institución y los estudiantes presenta algunas limitaciones que afectan el acceso oportuno a la información académica. Actualmente, la información se distribuye mediante varios canales como el correo institucional, redes sociales, página web, aulas virtuales y la aplicación móvil, pero no existe un sistema centralizado ni una estrategia clara para integrar estos medios.

Como resultado, se generan problemas como la repetición de mensajes, confusión entre los estudiantes, demoras en la entrega de información importante e incluso la pérdida de datos relevantes. Esta situación afecta negativamente la experiencia académica de los estudiantes, ya que en ocasiones no reciben a tiempo avisos sobre cambios en horarios, oportunidades de becas, procesos de matrícula o eventos académicos y culturales.

Al respecto, Capriotti & Zeler (2020) señalan que los canales digitales han modificado las reglas de comunicación entre las instituciones y sus públicos, y que cuando estos no están diseñados para crear y consolidar vínculos, sino únicamente para ganar visibilidad, se debilita la relación con el usuario. En este sentido, Barredo Ibáñez et al. (2021) sostienen que las interfaces tecnológicas permiten a los usuarios percibir, actuar

y crear nuevas experiencias, por lo que una comunicación digital fragmentada limita directamente el desempeño académico y la experiencia estudiantil.

Además, al no contar con un canal unificado que funcione de manera eficiente, los mensajes institucionales se dispersan, lo que provoca que los estudiantes busquen información en fuentes no oficiales, incrementando el riesgo de recibir información incorrecta y afectando la confianza hacia la institución.

1.4. Justificación

La Universidad Técnica de Ambato (UTA), es una institución educativa que fomenta a los jóvenes ser líderes del país, teniendo en cuenta en brindar mejor comunicación entre los estudiantes y la universidad, se utiliza diferentes medios digitales como fuentes de información. Actualmente la tecnología va avanzando, por lo tanto, existen diferentes medios de comunicación como son las redes sociales, correos electrónicos, etc.

El diseño de un portafolio de estrategias de comunicación digital se toma como elección de realizar y plantear medios de comunicación para hacer un acercamiento entre la institución y los estudiantes, se identifica diferentes problemas en los medios de información, se evalúa las experiencias en base a los estudiantes y la recopilación de información para la toma de decisiones con el fin de proponer mejora. Este portafolio debe tener buena organización, debe ser eficiente, accesible para los estudiantes y docentes, buscar estrategias de comunicación para generar expectativas buenas hacia la institución.

Fomentar la presencia de redes sociales como medio de comunicación ha generado necesidad de implementar estrategias de comunicación digital, que facilita la interacción entre docentes y los estudiantes tiene como relación en fortalecer la imagen institucional. Al respecto, (Siemens, 2020) con su teoría del conectivismo, y estudios recientes como el de Mena-Guacas et al, señalan que la colaboración digital y el trabajo en red constituyen factores esenciales para mejorar la experiencia universitaria.

1.5. Marco Teórico

1.5.1 Variable Independiente

1.5.1.1. Comunicación digital

La comunicación digital ha mostrado cambios relevantes en los últimos años, tiene un mejoramiento que va desarrollándose de una manera muy rápida con actualizaciones de nuevas aplicaciones de comunicación adaptándose al ser humano y haciendo más fácil comunicarse. En la actualidad cada persona tiene un método para informarse como son las redes sociales, correos electrónicos, boletines informativos, esto mejora la experiencia del usuario utilizando cada uno de estos métodos.

El análisis reveló que los patrones gramaticales actuales tienen un impacto sobre cómo se comunican los estudiantes, lo que posibilitó la realización de un podcast en formato audiovisual con información clara y sencilla de transmitir, lo cual favoreció la comprensión intergeneracional y fortaleció las relaciones sociales, es esencial que los jóvenes y otros miembros de la sociedad comprendan y memoricen los códigos lingüísticos recientemente introducidos para facilitar una comunicación efectiva y prevenir malentendidos (Estacio, Bonilla, & Vasquez, 2025).

La comunicación digital, aplicada en ámbitos comerciales, políticos, sociales y educativos, se organiza en ocho capítulos que permiten comprenderla desde diversas perspectivas, considerando el progresivo consumo y demanda de información en medios digitales. Estas siguientes teorías, métodos y técnicas muestran nuevas fases de administrar los contenidos y de construir una sociedad a través de entornos digitales (Hurtado & Osuna, 2021). La hipótesis sostiene que la característica sociológica esencial de la comunicación digital se encuentra en que sus procesos de selección y síntesis se realizan únicamente dentro de las condiciones sociales y técnicas del medio

digital. En este sentido, la comunicación digital solo puede generarse como una unidad propia de dicho entorno, sin tener equivalencias externas ni con otras formas de comunicación. Así, aunque se transforme mediante la tecnificación, sigue siendo comunicación, preservando la dinámica de la relación entre interlocutores, la doble contingencia y la operación comunicativa en sí misma (Pignuoli, 2022).

Según Sarmiento (2021) argumenta que existe una base fundamental teórica en que se centra en la comunicación digital, definida a sistemas de información digital mejoradas, que facilitan nuevas maneras de comunicarse y transmitir información a través de plataformas digitales fáciles de aprender.

La comunicación institucional con los estudiantes ha ido cambiando en el área especialistas en las instituciones superiores en los últimos años, comienza a tener buenas relaciones entre docentes y estudiantes fomentando una buena comunicación y mejorando las expectativas, exigencias que modifican periódicamente. No obstante, la mayoría de las universidades, prefieren actualmente cumplir un rol con herramientas de interés que los estudiantes puedan comunicarse de una mejor manera (Shaw & Gilani, 2025).

El sentido de pertenencia de los estudiantes se reconoce desde hace tiempo como un factor clave para su éxito, y las instituciones de educación superior continúan explorando nuevas maneras de promoverlo y apoyarlo, pertenencia social, que se refiere a las conexiones e interacciones sociales dentro de una comunidad, que se relaciona con la conexión de los estudiantes con su programa de estudios (Mouque, 2025).

Según los estudiantes de las universidades proceden a referirse mediante quejas utilizando varias plataformas virtuales como correos electrónicos y otros medios. Los alumnos, por otro lado, indican que el número de correos electrónicos que reciben es excesivo y, muchas veces, no tienen importancia. Un pequeño proyecto de

investigación que analizó métodos para mejorar la comunicación por correo electrónico entre un gran número de profesores de la Universidad de Leeds es presentado en el artículo.

Al identificar las variadas combinaciones de elementos informativos que caracterizan a los distintos grupos de alumnos, así como los principios psicológicos vinculados a cada tipo de configuración comunicativa, se logra un entendimiento más completo de los componentes avanzados que determinan la eficacia de la enseñanza interactiva. Esto abarca tanto la idea que tienen los alumnos de los elementos comunicativos fundamentales como el grado en que sus necesidades emocionales básicas son satisfechas o no (Hodis, Hodis, & Bardhan, 2023).

Los canales digitales han modificado las reglas de comunicación entre las compañías y sus públicos objetivos, Facebook se transformó en un instrumento relevante de las tácticas comunicativas para fomentar la conversación y la interacción, pero las empresas son administradas de manera unidireccional, esto quiere decir que no están diseñadas para crear y consolidar vínculos, sino para ganar visibilidad (Capriotti & Zeler, Comparando Facebook como herramienta de comunicación interactiva para empresas en Latinoamérica y el mundo, 2020).

La comunicación en el ámbito educativo es un método que se ha analizado desde múltiples perspectivas y por varias disciplinas. Las universidades, al igual que las organizaciones estructuradas, no están exentas de un contexto comunicativo difícil; de hecho, son incidencias por aquellos que no la adoptan como cultura durante los procesos de evolución y cambio. (Cabello, Medrano, & Soria, 2023).

Las personas que emplean medios digitales consiguen mejorar sus experiencias tecnológicas gracias a una comunicación efectiva. Los 11 fundamentos tecnológicos contribuyen con ventajas en la vida cotidiana, laboral y académica. Las herramientas tecnológicas, como la comunicación, posibilitan la creación de ambientes interactivos

entre personas, en los cuales se disponen de varios métodos para almacenar y organizar información.

1.5.1.2. Canales y cobertura

Son plataformas de difusión que posibilitan la transmisión directa de la comunicación, utilizando medios digitales y mensajes que impacten de forma efectiva a un público objetivo. Su propósito es lograr visibilidad, posicionamiento y alcance social (Retamal, y otros, 2023).

Redes sociales

En la actualidad las redes sociales se han vuelto medios de comunicación esenciales para la vida cotidiana y han adquirido gran importancia en la forma de comunicarse mediante plataformas como lo es Facebook, Instagram, TikTok, entre otras. Estas redes sociales son de vital importancia y donde se puede interactuar con cualquier persona del mundo, ver videos, mandar mensajes incluso adquirir información como las noticias.

En la comunidad universitaria las redes sociales son muy importantes para los estudiantes, donde suelen ingresar a verificar diferentes tipos de publicaciones de gustos preferentes, como calendarios académicos, matrículas entre otro tipo de informaciones, estas herramientas digitales generan el intercambio de noticias académicas que se han promovido a través de diferentes plataformas.

Facebook

La red social se creó el 4 de febrero del 2004 por Mark Zuckerberg está dirigida para todo tipo de usuario, permite relacionarse y comunicarse como practicar diferentes actividades como obtener información de cualquier tipo de noticias, ver videos, compartir publicaciones, mandar mensajes a diferentes familiares o amigos.

Es una plataforma que necesita de conexión a internet, donde se puede interactuar de cualquier sitio o lugar usando celulares, laptop Facebook, cada mensaje, video incluso hasta en vivos son contenidos generados en tiempo real, este sistema es una ayuda para empresas, sistemas educativos que mejoran el entendimiento de información y como se quiere que llegue los mensajes (Yari, y otros, 2020).

Instagram

Es una aplicación que contiene diferentes tipos de contenidos, animaciones, publicaciones e interacción con personas famosas, se puede incluir historias en tiempo actual que puede visualizar amigos o personas que me siguen, Instagram es una red social que no se mandan solicitudes de amistad solo se necesita seguir a la persona de cual se está interesada. En el sistema educativo Instagram fomenta el desarrollo de tener más interacción entre la universidad y sus alumnos se relaciona los estímulos visuales y brinda información de lo sucedido en las instituciones superiores, se comparte cursos, facilita el aprendizaje autónomo mediante actividades motivadoras.

Tik Tok

Hoy en día esta plataforma es utilizada principalmente por los estudiantes para zonas de entretenimientos, videos, lives, permite participar en comunidades virtuales, donde varios de estos contenidos son ágiles, visuales y con enfoque creativo y veracidad, las instituciones adaptan estas plataformas por medio de información, mensajes o recursos que necesitan saber aportando valor a la institución, también lo utilizan como canal promocional es de suma importancia hacer saber qué tipo de carreras cuenta la universidad, mallas curriculares, horarios, incluso eventos que realizan (Sidorenko, Cabrera , & Jesús, 2024).

1.5.1.3. Contenido

El contenido representa el valor que la institución transmite a su público, generando expectativas de mejora y fortalecimiento, mantener una comunicación clara en los mensajes permite una interacción más efectiva a través de los canales estratégicos, impulsa una presentación digital coherente y facilita la entrega de información precisa y de calidad (Sarmiento, 2021). Los registros afirman que las que las instituciones de educación superior tienen los medios sociales para sitios de información, sino además como herramientas claves, para construir o definir su imagen con el fin de mantener vínculos con el público objetivo en este caso son los estudiantes. Sin embargo, el estudio muestra gran parte del material corporativo, que se orienta a emitir de manera única teniendo informaciones y acontecimientos para mantener una comunicación bidireccional con los alumnos (Capriotti & Zeler, 2023).

1.5.1.4. Claridad

La comunicación digital institucional debe ser clara y precisa al momento de transmitir el tipo de información que desea dar a conocer, esto crea una imagen positiva y a la misma vez que sea entendible para los estudiantes, se debe tomar en cuenta que no exista sesgo al momento de interpretar el contenido que difunde la institución. Cuando el contenido se transmite de manera entendible, correcta y sin confusiones, se alcanza una comunicación eficiente, la transparencia se vuelve más esencial en el ámbito virtual existen múltiples canales, donde operan distintos canales que transmiten de manera inmediata. Las universidades deben garantizar que el mensaje sea preciso y accesible para todos los usuarios, la comunicación virtual clara incrementa veracidad y seguridad en la empresa.

1.5.1.5. Interacción

La interacción digital institucional es el método en el que los usuarios internos y externos (alumnos, maestros, participantes, grupos sociales) se comprende en una retroalimentación activa en base a la comunicación a través de medios y herramientas digitales, en este sistema, la entidad no solo comunica mensajes; también recepta

cualquier tipo de información, responde, adapta sus plataformas e impulsa el feedback (Gereda & Zambrano, 2024).

La relación con la comunicación digital dentro de un instituto se trata en la correspondencia y el intercambio de contenidos entre los miembros en el entorno académico, que se realiza en base al trabajo de aplicaciones tecnológicas, esta actividad fomenta la enseñanza en conjunto, la intervención y la mejora de los vínculos institucionales (Gereda & Zambrano, 2024).

Es de suma importancia hablar sobre la interacción digital entre estudiantes y profesores, permite afirmar que tiempo ven las redes sociales en la institución para mejorar la calidad académica mejorar las plataformas digitales. El uso de varios canales emplea el seguimiento de las redes sociales que significa que el emisor envía un mensaje al receptor se puede interactuar de varias maneras, generando likes, el intercambio de información fomenta varias opiniones que pueden mejorar los entornos tecnológicos (Sultura, 2021).

1.5.1.6. Soporte

La transmisión organizacional digital contiene medios de comunicación bidireccional, se refiere a entornos donde se proporciona la información y no exclusivamente se transmite de la organización hacia un segmento específico, además permite que las personas intervengan de manera activa y brinden sus comentarios. Las plataformas online, comunidades virtuales, correos electrónicos institucionales y herramientas de gestión de datos, brinda a los ciudadanos, estudiantes, profesores dar su punto de vista o participar directamente con el contenido difundido (Istrate, Budu, & Popa, 2022).

La implementación de mecanismos de feedback automatizado, (como encuestas en Google forms, entrevistas o Plataformas de respuesta rápidas) son supervisados por la institución, permite que la comunicación sea efectivamente interactiva. Esto fomenta la confianza, la transparencia y el 15 ajuste continuo de las tácticas informativas. Así,

los canales bidireccionales y los sistemas de retroalimentación se transforman en instrumentos indispensables para fortalecer la participación, el aprendizaje cooperativo y la mejora constante dentro de la entidad (Istrate, Budu, & Popa, 2022).

1.5.1.7. Gobernanza y protocolos

Los revisores indican que "gobernanza" no tiene que ser visto como un sinónimo directo de control, más bien como una idea crítica que comprende todas las modalidades de normativas para organizar las plataformas de transmisión y canales, declaran que la regulación consiste en una función del Estado, de forma convencional, con el fin de impactar en la conducta en el comportamiento de los participantes; por el contrario, la gestión institucional es más diversa y comprende a distintos participantes (Puppis, Mansell, & Van, 2024).

En el entorno educativo superior la administración de la comunicación incluye no solo en el uso de herramientas digitales, sino además en el desarrollo de estrategias de implementación de políticas tecnológicas teniendo lineamientos propios que pretende integrar a la universidad. El análisis del informe de las instituciones desarrolló normas tecnológicas que consolidaron a una segmentación bastante amplia que permite a los alumnos a mejorar la comunidad universitaria (Onia, 2023).

En lo que respecta al protocolo, esto implica determinar quién tiene la responsabilidad de publicar, supervisar y responder en medios digitales. También es necesario establecer indicadores y métricas de rendimiento para los canales digitales institucionales. Un elemento fundamental del protocolo de comunicación digital en la universidad es asegurar que las diferentes unidades institucionales (como, por ejemplo, relaciones públicas, tecnologías y extensión comunitaria) estén coordinadas para mantener un mensaje coherente y una experiencia digital uniforme.

1.5.2 Variable dependiente

1.5.2.1. Experiencia académica del estudiante

La experiencia académica del estudiante se ha convertido en una dimensión amplia y multidimensional, conformada por diferentes interacciones que se generan dentro del entorno educativo. Esta experiencia depende de factores académicos, sociales e institucionales, donde el aprendizaje y el desarrollo del estudiante surgen a partir de interacciones significativas con los distintos elementos del contexto universitario (Jones, 2018).

Identificar los factores que influyen en esta experiencia académica permite a las instituciones diseñar estrategias que integren la tecnología educativa, lo cual es fundamental para mantener una comunicación digital efectiva a través de plataformas, redes sociales, aplicaciones móviles y correos electrónicos. Esto fortalece la relación entre la universidad y los estudiantes, además de facilitar el conocimiento de los servicios y procedimientos institucionales.

Las personas que se comunican mediante medios digitales crean mejores experiencias tecnológicas a partir de una muy buena comunicación. Las interfaces tecnológicas permiten a los usuarios percibir, actuar, responder y crear nuevas experiencias, convirtiendo la red en el espacio simbólico donde se realizan las interacciones entre personas (Barredo Ibáñez et al., 2021). En este sentido las herramientas tecnológicas crean un entorno representativo donde los seres humanos interactúan entre sí mediante una comunicación en línea, favoreciendo el desempeño tanto en lo académico, social, laboral, económico, político y familiar.

Las herramientas de mensajería instantánea contribuyen a mejorar la experiencia del estudiante al permitir una comunicación en tiempo real entre docentes y estudiantes, aumentando la flexibilidad y autonomía del aprendizaje. La claridad, rapidez y

accesibilidad que ofrecen estas plataformas favorecen tanto la experiencia educativa como los resultados de aprendizaje en los entornos virtuales interactivos (Dou et al., 2025).

1.5.2.3 Satisfacción estudiantil

La satisfacción estudiantil es el bienestar que experimenta el estudiante respecto a su institución universitaria. Este bienestar surge de las experiencias que vive durante su formación, y está relacionado con aspectos como la calidad de los servicios académicos, la atención recibida, el aprendizaje autónomo, la infraestructura de la institución y las interacciones que mantiene con docentes y compañeros tanto en espacios formales como informales a lo largo de su vida universitaria (Wong & Chapman, 2023).

La satisfacción estudiantil no se genera de manera inmediata, sino que se va generando desde las experiencias que el estudiante vive dentro de la institución. Cuando la universidad logra cubrir las expectativas y necesidades de sus estudiantes, la percepción suele ser positiva, lo que se refleja en una mayor motivación y mejor rendimiento académico; caso contrario, la insatisfacción puede provocar un bajo rendimiento durante su formación (Mireles Vázquez & García García, 2022).

La satisfacción estudiantil puede valorarse mediante herramientas cualitativas y cuantitativas. Entre las cualitativas se incluyen entrevistas que recogen la percepción del estudiante de forma directa y en las cuantitativas, el instrumento más empleado es la encuesta con escala Likert, donde el estudiante califica su nivel de satisfacción en valores que van del 1 al 5 (Mireles Vázquez & García García, 2022).

1.5.2.4. Accesibilidad

La accesibilidad es uno de los rasgos más importantes de la comunicación digital, pues permite que el estudiante acceda a recursos, información y servicios educativos desde todo tipo de dispositivos como tablets, computadoras o teléfonos inteligentes y en cualquier momento. Esto permite que los estudiantes organicen su aprendizaje de una manera más flexible, autónoma y eficaz reduciendo barreras de tiempo y distancia, y favoreciendo la continuidad de las actividades académicas (González Martínez, 2023).

Las plataformas educativas y los entornos virtuales de aprendizaje deben cumplir con estas condiciones de accesibilidad, de lo contrario se convierten en espacios excluyentes para algunos estudiantes. Por este motivo, las universidades deben comprometerse en optimizar sus recursos digitales para garantizar que todos los estudiantes puedan acceder a ellos en igualdad de condiciones (Roma, 2021).

Sin embargo, la accesibilidad no depende únicamente de la disponibilidad de plataformas digitales, sino también de las condiciones tecnológicas de los estudiantes. Cedeño-Jama (2022) señala que las limitaciones de conectividad, el acceso restringido a internet y la falta de dispositivos tecnológicos dificultaron la participación de muchos estudiantes universitarios en sus actividades académicas, lo que evidencia la importancia de implementar estrategias y recursos digitales inclusivos que faciliten el acceso equitativo a la información.

1.5.2.5. Confianza

La confianza estudiantil es el nivel de seguridad que tiene el estudiante hacia la institución educativa. Esta confianza tiene un carácter institucional, donde el estudiante deposita sus expectativas en la universidad esperando que responda de la manera adecuada. Cantú Martínez (2021) señala que la confianza de los estudiantes hacia la Institución Educativa debe ser significativa para lograr alcanzar el perfil académico esperado.

La confianza en el entorno digital se genera cuando las universidades responden oportunamente a las dudas de sus estudiantes, utilizan canales de comunicación oficiales y garantizan que la información que comparten sea clara y actualizada. Cuando estos elementos funcionan correctamente, el estudiante confía más en los procesos académicos y se siente más seguro en su institución, fortaleciendo la imagen y reputación universitaria (Zeler et al., 2023).

Cuando la institución no logra generar confianza en sus estudiantes, se dificulta la relación entre ambos y puede afectar el desarrollo de sus actividades académicas. Por ello, la institución debe ser transparente con la información que proporciona y crear espacios donde los estudiantes puedan expresar sus dudas y participar activamente. Tuesta Panduro et al. (2021) señalan que la transparencia universitaria es un indicador clave para medir la calidad educativa y favorece la comunicación de las instituciones con sus estudiantes.

1.5.2.6. Efecto conductual (fidelización)

El efecto conductual se relaciona con el conjunto de comportamientos y percepciones que los estudiantes desarrollan al interactuar con las plataformas digitales de comunicación. Estas conductas se manifiestan en acciones como el nivel de participación, el compromiso y el involucramiento con su universidad a través de canales digitales como redes sociales, aplicaciones y otras plataformas de aprendizaje. Cuando los estudiantes interactúan activamente en estos espacios digitales, desarrollan habilidades colaborativas que fortalecen su proceso formativo (Rojas Chuquihuaccha, 2024).

Otro concepto importante dentro de esta variable es el engagement digital que se refiere al nivel de compromiso y conexión emocional que el estudiante desarrolla a través de los entornos digitales. Este concepto va más allá de simples interacciones como likes o comentarios, implica una participación donde los estudiantes interactúan,

responden, comparten información y colaboran en los espacios virtuales de la universidad. En este sentido, la tecnología educativa favorece la participación conductual, afectiva y cognitiva de los estudiantes en sus procesos de aprendizajes (Bond et al., 2020).

El efecto conductual se vincula con la fidelización, entendida como la lealtad del estudiante hacia su institución. Esta lealtad se expresa en acciones como continuar en la carrera, participar en actividades académicas y recomendar la universidad a otros. Cuando la universidad cumple con lo que promete, el estudiante desarrolla una actitud favorable y estable hacia ella, siendo parte del resultado a largo plazo de la satisfacción (Oliver, 2019).

Las estrategias del marketing digital educativo, como la creación de contenido dinámico, la personalización de los mensajes y la interacción constante en redes sociales, influyen de manera significativa en la fidelización del estudiante al fortalecer su identificación con la institución y elevar la percepción de calidad del servicio educativo (Martínez Pástor & Erazo Álvarez, 2025).

1.5.2.7. Impacto académico

El impacto académico es el efecto que generan las estrategias y prácticas educativas en la formación y rendimiento de los estudiantes. Esto implica evaluar si una herramienta o estrategia mejora realmente la comprensión y participación del estudiante en su proceso de aprendizaje. Cuba Mayuri et al. (2024) señalan que estrategias como la gamificación, el aprendizaje colaborativo y el uso de TIC son efectivas para fomentar el pensamiento crítico y la participación de los estudiantes, elevando la calidad educativa.

La transformación digital dentro del sistema educativo ecuatoriano ha generado un impacto académico notable, especialmente en la forma en que los estudiantes viven su proceso de aprendizaje. El uso de tecnologías en la educación ha permitido crear entornos más interactivos, donde las TIC se convierten en un recurso clave que favorece que los estudiantes desarrollen habilidades para trabajar de manera autónoma y colaborativa, haciendo el aprendizaje más flexible y personalizado (Medina González et al., 2025).

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Los elementos planteados a continuación, menciona todos los recursos que se necesita para llevar a cabo la investigación.

2.1.1. Recursos Humanos

Tabla 1.

Recursos Humanos

Recurso	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Tutor	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Estefania Abigail Guerrero Ortiz	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Ivonne Dayana Vaca Cañar	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Total			\$ 0.00

Nota. Los recursos humanos tienen un total de 0 dólares debido a que la información es gratuita.

2.1.2. Recursos Institucionales

Tabla 2.

Recursos Institucionales

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Universidad Técnica de Ambato (UTA)	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Facultad de Ciencias	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Administrativas	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Carrera de Mercadotecnia			
Biblioteca(s)	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Laboratorio(s)	1	\$ 0.00	\$ 0.00

Total	\$ 0.00
--------------	----------------

Nota. En recursos institucionales se estima un valor de 0 dólares.

2.1.3. Recursos Tecnológicos

Tabla 3.

Recursos Tecnológicos

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Precio Total
Software	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Laptop	2	\$ 533	\$ 1.066
Celular	2	\$ 80	\$ 160
Internet	1	\$ 18.50	\$ 18.50
Total			\$ 1.244,50

Nota. Los recursos tecnológicos tienen un precio total de 1.244.50, que se utiliza en los diferentes tipos de dispositivos electrónicos.

2.1.4. Recursos Materiales

Tabla 4.

Recursos Materiales

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Papel	0	\$ 0.00	\$ 0.00
Esferos	3	\$ 0.45	\$ 1.35
Lápiz	2	\$ 0.50	\$ 1.00
Borrador	2	\$ 0.25	\$ 0.50
Total			\$ 2.85

Nota. Se utilizó 2.85 dólares en recursos materiales para realizar el proyecto de investigación.

2.1.5. Recursos Económicos

Tabla 5.

Recursos Económico

Recurso	Valor	Valor Total
Capital propio	\$ 0.00	\$ 0.00
Otras fuentes	\$ 0.00	\$ 0.00
Total		\$ 0.00

Nota. No se utilizó ningún tipo de recurso económico por lo tanto el valor es 0.

2.1.6. Total de Recursos

Tabla 6.

Total de Recursos

Tipo de Recurso	Hora
Institucional	\$ 0.00
Humano	\$ 0.00
Material	\$ 2.85
Económico	\$ 0.00
Tecnológico	\$ 1.244,50
Total	\$ 1.247,37

Nota. El total de los recursos es de 1.247,37 que suma el total de los recursos materiales y tecnológicos.

2.2. Métodos

2.2.1. Método Descriptivo

El método descriptivo tiene como propósito detallar las características o rasgos de un fenómeno en estudio mediante criterios sistemáticos que facilitan la identificación de su estructura o comportamiento, permitiendo obtener información ordenada. Además, el investigador puede asumir distintos grados de participación durante el proceso,

desde observador completo hasta participante activo (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020).

El método empleado tiene como finalidad recopilar información mediante la encuesta aplicada a los estudiantes de la UTA de todas las facultades, describiendo las características de la comunicación digital institucional, con los datos propuestos.

2.2.2. Método Analítico

Se determina las causas y efectos que facilita la interpretación de la información obtenida mediante una encuesta planteada, que se realiza la tabulación de los datos de cada una de las preguntas, se define una asociación entre sus dimensiones y comprender resultados relevantes (Burgos, Argüelles, & Palacios, 2021).

Los datos recopilados a través de la encuesta aplicada, se va a analizar en Excel y SPSS, permitiendo, el análisis de frecuencias y porcentajes correspondientes a cada una de las preguntas planteadas.

2.3. Enfoque

2.3.1. Enfoque Cuantitativo

Carranza Patiño et al. (2024) señalan que el enfoque cuantitativo pretende medir con precisión las variables del estudio, apoyándose en la recolección y análisis de datos de manera sistemática. Este enfoque permite establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, produciendo hallazgos objetivos y generalizables que sirven de base para la toma de decisiones.

En esta investigación se aplicará un enfoque cuantitativo mediante un cuestionario como instrumento de recolección de datos, conformado por 15 ítems, dirigido a 375 estudiantes de las distintas facultades de la Universidad Técnica de Ambato. Este instrumento tiene como propósito conocer la percepción de los estudiantes sobre los

canales y procesos de comunicación digital de la institución, permitiendo identificar sus limitaciones y fortalezas desde las expectativas y preferencias de los propios estudiantes.

2.4. Alcance

2.4.1. Transversal

El diseño transversal recolecta datos en un solo momento, sin seguimiento temporal, permitiendo analizar una situación o fenómeno en un instante concreto (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En esta investigación se analizará la situación actual de la comunicación digital entre la Universidad Técnica de Ambato y sus estudiantes, a través de encuestas sobre su experiencia y percepción respecto a los canales digitales institucionales.

2.5. Modalidad de Investigación

2.5.1. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica es un proceso mediante el cual se adquieren nuevos conocimientos a través de la recolección, análisis e interpretación de información disponible en fuentes documentales como libros, artículos científicos y tesis (Arias Odón, 2012).

Se realizará una investigación sistemática de fuentes académicas, que incluirá libros, tesis y artículos científicos, utilizando términos clave como "Experiencia del estudiante" y "Estrategias de comunicación digital en la universidad", en distintas bases de datos académicas.

2.5.2. Investigación de Campo

La investigación de campo es una modalidad de investigación caracterizada por la recolección directa de datos en el entorno donde ocurre el fenómeno del estudio. Esta modalidad permite al investigador observar, interactuar y analizar sistemáticamente el comportamiento, opiniones y experiencias de los participantes en el ambiente donde se desarrollan. Según Sandoval (2022), el trabajo de campo “consiste en una relación directa con la comunidad, con los actores sociales”, lo que permite al investigador comprender las realidades y dinámicas sociales desde una perspectiva contextualizada.

Se llevará a cabo una investigación de campo con el objetivo de recopilar información directamente de los estudiantes respecto a la comunicación digital. En este proceso se implementará un cuestionario estructurado, que permitirá obtener datos precisos y sistemáticos sobre el fenómeno en su contexto real.

2.6. Población y muestra

2.6.1. Población

La población es el número de personas que permite la fiabilidad para proceder a determinar una muestra específica con la que se va a trabajar dependiendo el segmento del que se está investigando, teniendo en cuenta los mismos intereses (Giri, 2024).

La población que se va a tomar es de 16.587 estudiantes que conforman a las diferentes facultades de la Universidad Técnica de Ambato en la cual se procederá a sacar la muestra en base a la población.

2.6.2. Muestra

La muestra es la minimización del número total de la población, con el propósito de analizar el resultado que da la fórmula aplicada, teniendo en cuenta que ese total se les aplicará la encuesta (Sharma & Bhattacharai, 2024).

De acuerdo con la población de 16.587 estudiantes pertenecientes a la UTA se planteó

una fórmula para sacar el cálculo del tamaño muestral que es de 375 estudiantes de los que se van a encuestar.

Población de los estudiantes: **16.587**

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

N = Tamaño de la muestra

Z = Valor Z (nivel de confianza, por ejemplo 1.96 para 95%)

p = Proporción esperada (probabilidad de éxito)

1 – p = Proporción complementaria (probabilidad de fracaso)

e = Error máximo permitido (margen de error)

Z² = Valor Z elevado al cuadrado

e² = Error al cuadrado

2.6.3. Cálculo del tamaño muestral base (n₀)

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n_0 = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.05^2} = 384$$

2.6.4. Ajuste por población finita

$$n_0 = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0-1)}{N}}$$

$$n_0 = \frac{384}{1 + \frac{(384-1)}{16.587}}$$

$$n_0 = 375$$

2.6.5. Muestreo Estratificado

El muestreo estratificado es un método de muestreo probabilístico que consiste en dividir a la población en subgrupos homogéneos llamados estratos y, posteriormente, escoger muestras independientes de cada uno de estos (Huo, Glueck, Shenkman, & Muller, 2023).

Se llevará a cabo un muestreo estratificado por facultad, seleccionando al azar a los participantes que formarán parte de la muestra. Este procedimiento garantiza la fiabilidad de los resultados y asegura que se refleje adecuadamente la diversidad de la institución.

2.7. Técnica

Una técnica de investigación es un proceso ordenado que permite recopilar información para resolver un problema planteado, mediante la obtención de datos a través de un instrumento específico (Medina Romero et al., 2023)

La técnica que se aplicará es de enfoque cuantitativo que permite la recolección de información mediante una encuesta sistematizada, lo que permite obtener un análisis preciso y resultados confiables.

2.8. Instrumento

2.8.1. Encuesta

Una encuesta es un instrumento fundamental para la investigación obteniendo la recolección de datos en base a al tema planteado generando resultados para mejorar el análisis de la percepción de los estudiantes (Taherdoost, 2022).

Se aplicará un cuestionario de 15 preguntas para la recolección de datos que se desarrollará en base al tema planteado con el fin de utilizar las dos variables de

investigación tomado de un cuestionario validado de un artículo relacionado al tema propuesto.

A continuación, se ubica el siguiente enlace en donde se desarrolló el cuestionario en Google Forms, utilizado para la investigación del tema presente:
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSffWAmziBG4cUsIF5dBvdTqkqoDpp-EyckSHE5GjKc4FlOg0w/viewform?usp=header>

2.8.2. Validez y Confiabilidad de Instrumento

Según Julio Rodríguez-Rodríguez y Mercedes Reguant-Álvarez (2020), el alfa de Cronbach es un método estadístico para calcular la fiabilidad de una encuesta, que sirve de base para la recolección de datos del tema planteado, se utiliza respuestas con escala Likert y esta debe mantener un orden.

La V de Aiken es un valor estadístico que permite la validez del cuestionario realizado en base a la investigación se determina valores entre 0 y 1 conforme a esto se puede calcular la veracidad a través de juicio de expertos.

V = V de Aiken

x = Promedio de calificaciones de jueces

k = Rango de calificaciones (Max – Min)

= Calificación más baja

$$V = \frac{\bar{X} - l}{k}$$

Max	4
Min	1
k	3

Tabla 7.

Validez V de Aiken

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	0	1	Excelente
	Pertinencia	4	2	4	3,33	0,94	0,78	Aceptable

	Claridad	4	2	4	3,33	0,94	0,78	Aceptable
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1	Excelente
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1	Excelente
	Claridad	4	4	4	4	0	1	Excelente
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1	Excelente
	Pertinencia	4	4	4	4	0	1	Excelente
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1	Excelente
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	0	1	Excelente
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1	Excelente
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1	Excelente
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1	Excelente
	Pertinencia	4	3	4	3,67	0,47	0,89	Buena
	Claridad	4	4	4	4	0	1	Excelente
ITEM 6	Relevancia	4	3	4	3,67	0,47	0,89	Buena
	Pertinencia	4	3	4	3,67	0,4714	0,89	Buena
	Claridad	4	3	4	3,67	0,47	0,89	Buena
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	0	1	Excelente
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1	Excelente
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1	Excelente
ITEM 8	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1	Excelente
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1	Excelente
	Claridad	4	4	4	4	0	1	Excelente
ITEM 9	Relevancia	4	3	4	4	0,47	0,89	Buena
	Pertinencia	4	2	4	3,33	0,9428	0,78	Aceptable
	Claridad	4	2	4	3,33	0,94	0,78	Aceptable
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	0	1	Excelente
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1	Excelente
	Claridad	4	4	4	4	0,00	1	Excelente
ITEM 11	Relevancia	4	4	4	4	0,00	1	Excelente
	Pertinencia	4	4	4	4	0,00	1	Excelente
	Claridad	4	4	4	4	0	1	Excelente

Nota: Los datos de la siguiente tabla se basa a la validez del cuestionario por expertos.

En base a los resultados por el coeficiente V de Aiken tiene buena acogida con el número 1 este pertenece a excelente, el 0.89 que es buena y por último en 4 casos pertenece a 0.78 que es aceptable dando un valor muy importante y dando validez al cuestionario.

2.8.3. Validez del constructo

Según Roberto Hernández Sampieri la validez del constructo permite estar orientado a las estadísticas que se basa a la investigación teórica planteada, esto permite demostrar la eficiencia y eficacia que representa las variables del tema investigado, analiza cada pregunta que tenga relación de las dos variables, que estos datos obtenidos sean verdaderos.

La medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pertenece a las estadísticas que identifican a las variables planteadas en base al cuestionario para realizar un análisis determinado factorial, los valores del KMO se relacionan con el valor del 0 y 1, perteneciente al 1 significa que la validez del constructo determine la relación de las preguntas de las encuestas (Henry Kaiser, 1974).

Tabla 8.

Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser -Meyer- Olkin de adecuación de muestreo	,890
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-Cuadrado 1121,50
	36
	<,001

Nota: Los datos empleados se realizó en base a la encuesta y analizados en SPSS.

La prueba realizada de KMO y Bartlett pertenece a ,890 demuestra muy buena consistencia en base a la investigación realizada de la encuesta comprueba la validez del constructo que mejora la relación existente de los ítems propuestos.

Tabla 9.*Comunalidades*

Comunalidades		
Pregunta	Inicial	Extracción
2. ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales institucionales?	1,000	0,700
3. ¿Con qué frecuencia revisa su correo institucional?	1,000	0,565
4. ¿Considera que los mensajes institucionales son claros y fáciles de entender?	1,000	0,526
5. ¿Cree usted que los contenidos institucionales están bien redactados y estructurados?	1,000	0,551
6. ¿Considera usted que las plataformas digitales facilitan la comunicación entre administrativos, docentes y estudiantes dentro de la institución?	1,000	0,486
7. ¿Considera usted que existe coherencia en los mensajes emitidos desde las distintas canales institucionales?	1,000	0,623
8. ¿Qué tan 4/a está con la calidad general de la comunicación digital institucional?	1,000	0,661
9. ¿En qué medida las comunicaciones institucionales han mejorado su experiencia académica?	1,000	0,512
10. ¿Considera usted que la UTA comunica de manera efectiva sus acciones relaciona con la educación de calidad en base a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?	1,000	0,509

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Datos extraídos en base al cuestionario del SPSS.

Alfa de Cronbach

AA394
✕ ✓ f_x

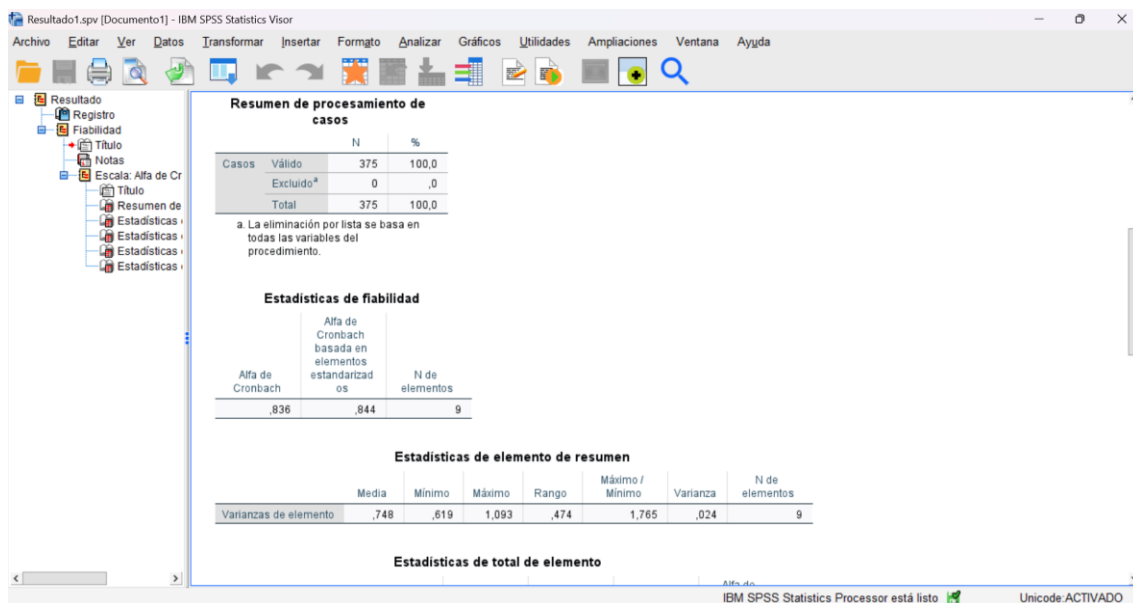
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	
366	364	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44								
367	365	2	3	3	4	4	4	4	5	3	32								
368	366	3	1	3	2	4	3	2	2	1	21								
369	367	3	4	4	1	1	4	5	2	2	26								
370	368	2	2	4	4	3	3	2	3	3	26								
371	369	4	1	4	4	4	3	3	4	3	30								
372	370	3	2	4	3	5	4	3	3	4	31								
373	371	2	1	2	3	4	2	3	3	2	22								
374	372	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35								
375	373	2	3	3	3	4	3	3	3	4	28								
376	374	3	2	3	5	4	4	4	3	3	31								
377	375	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25								
378	Varianza	0,84533	1,0896	0,75176	0,6297	0,809	0,617	0,6589	0,6283	0,68									
379	Sumatoria de varianzas	6,7																	
380	Varianza de la suma de los ítems	26,16																	

Fórmula

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0,84
Número de ítems del instrumento	9
Sumatoria de las varianzas de los ítems	6,7
Varianza total del instrumento	26,16

Confiabilidad del cuestionario 0,84



Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

“El análisis es un método que se indaga en la investigación para evaluar partes que se pueden interpretar y obtener mejoras mediante la recopilación de información o datos investigados permite utilizar diferentes análisis como cuantitativo o cualitativo que generen el entendimiento de los resultados” (Arias-Odón 2021).

El análisis está basado en la recopilación de información de la encuesta, que está dirigido a los estudiantes de la UTA cada pregunta que determino los resultados estadísticos en analizar las gráficas y poder interpretarlas.

Pregunta a.- Edad

Tabla 10.

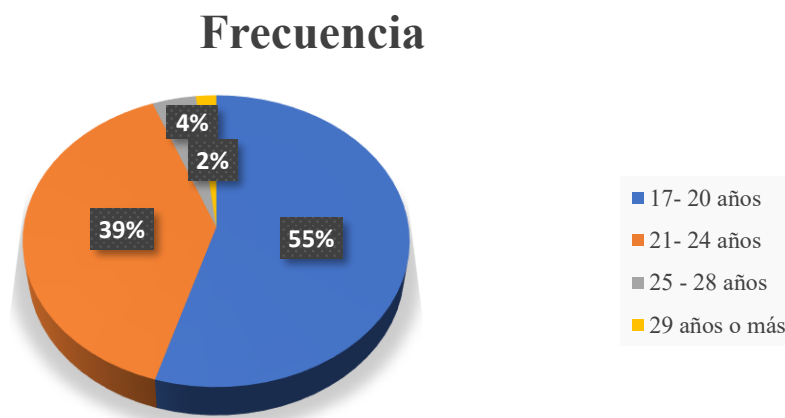
Edad

Edad	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
17- 20 años	205	1,83	54,67%
21- 24 años	148	2,53	39,47%
25 - 28 años	15	25	4,00%
29 años o más	7	54	1,87%
Total	375	1	100%

Nota: Datos recopilados según la edad de los estudiantes de la UTA.

Figura 1.

Edad



Nota: Representación gráfica porcentual según la edad.

Análisis y discusión:

En la tabla 7 se presentan los resultados relacionados con la edad a la que pertenecen a los estudiantes de la UTA, donde se ha encuestado un total de 375 estudiantes que representan el 100%. Los resultados evidencian que el 54,67% corresponde al rango de 17 a 20 años con un total de 205 estudiantes. Por otro lado, el 39,47% se encuentra entre los 21 a 24 años con un total de 148 estudiantes. En menor proporción, el 4% pertenece al rango de 25 a 28 años con el total de 15 estudiantes y por último el 1,87% corresponde a estudiantes de 29 años o más, con un total de 7 encuestados.

Pregunta b.- Género

Tabla 11.

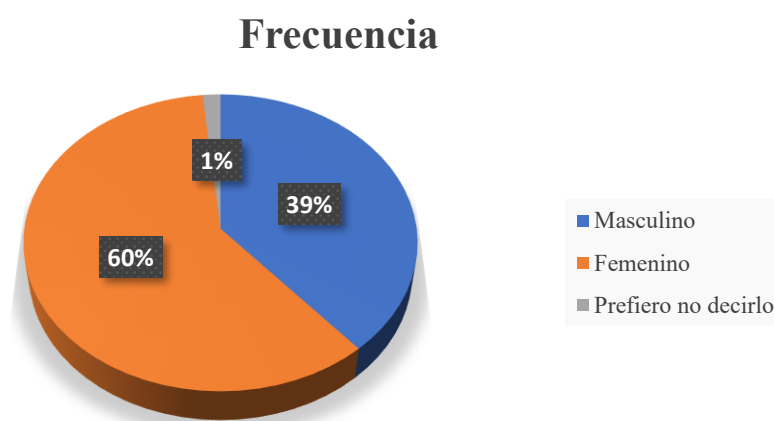
Género

Opción	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	145	2,59	39%
Femenino	224	1,67	60%
Prefiero no decirlo	6	62,50	2%
Total	375	1,00	100%

Nota: Datos recopilados según el género de los estudiantes de la UTA.

Figura 2.

Género



Nota: Representación gráfica porcentual según el género.

Análisis y discusión:

En la tabla 8 se presenta la distribución por género de los estudiantes encuestados de la UTA. Los resultados evidenciaron que el 60% corresponde al género femenino, con un total de 224 estudiantes. Por otro lado, el 39% pertenece al género masculino, equivalente a 145 estudiantes. Finalmente, el 2% de los encuestados prefirió no indicar su género, lo que representa a 6 personas.

Pregunta c. Facultad

Tabla 12.

Facultad

Facultad	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Facultad de Ciencias			
Administrativas	38	9,87	10%
Facultad de Jurisprudencia y			
Ciencias Sociales	38	9,87	10%
Facultad de Ciencias Humanas y			
de la Educación	37	10,14	10%

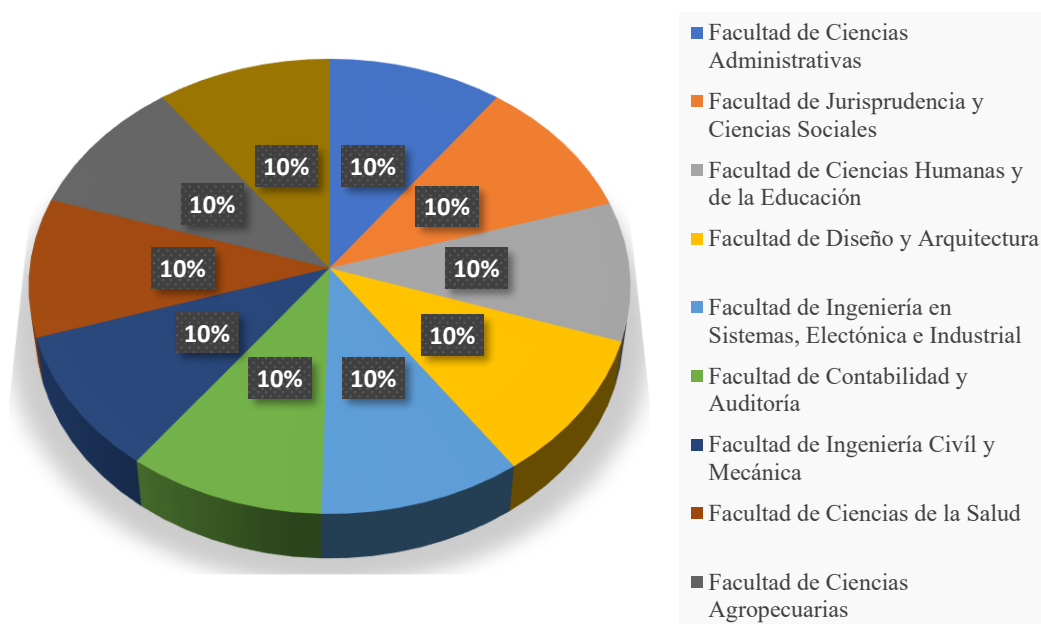
Facultad de Diseño y			
Arquitectura	38	9,87	10%
Facultad de Ingeniería en			
Sistemas, Electrónica e			
Industrial	38	9,87	10%
Facultad de Contabilidad y			
Auditoría	37	10,14	10%
Facultad de Ingeniería Civil y			
Mecánica	37	10,14	10%
Facultad de Ciencias de la Salud	37	10,14	10%
Facultad de Ciencias			
Agropecuarias	37	10,14	10%
Facultad de Ciencia e Ingeniería			
en Alimentos y Biotecnología	38	9,87	10%
Total	375	1,00	100%

Nota: Datos recopilados según las facultades pertenecientes a los estudiantes de la UTA.

Figura 3.

Facultad

Frecuencia



Nota: Representación gráfica porcentual de la encuesta emitida a todas las facultades de la UTA.

Análisis y discusión:

La Tabla 9 presenta la distribución de los estudiantes encuestados según las facultades de la Universidad Técnica de Ambato. Del 100% de los estudiantes encuestados, el 10% pertenece a la Facultad de Ciencias Administrativas, el 10% a la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, el 10% a la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, el 10% a la Facultad de Diseño y Arquitectura, el 10% a la Facultad de Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial, el 10% a la Facultad de Contabilidad y Auditoría, el 10% a la Facultad de Ingeniería Civil y Mecánica, el 10% a la Facultad de Ciencias de la Salud, el 10% a la Facultad de Ciencias Agropecuarias y, finalmente, el 10% a la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología.

Pregunta 1. ¿Sigues cuentas oficiales de la UTA o de su Facultad en redes sociales?

Tabla 13.

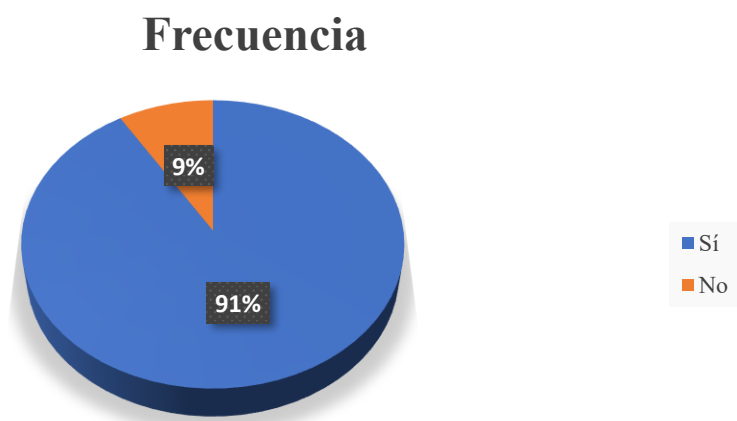
Seguimiento de las cuentas oficiales de la UTA en redes sociales

Opción	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Sí	342	1,10	91%
No	33	11,36	9%
Total	375	1,00	100%

Nota: Datos recopilados según las cuentas oficiales que siguen los estudiantes de la UTA.

Figura 4.

Cuentas oficiales seguidas



Nota: Representación gráfica porcentual del seguimiento de las cuentas oficiales de la UTA.

Análisis y discusión:

La Tabla 10 presenta información sobre el seguimiento de las cuentas oficiales de la Universidad Técnica de Ambato por parte de los estudiantes encuestados. Los resultados evidencian que, del total del 100% de participantes, el 91% afirmó seguir las cuentas oficiales de la institución, mientras que el 9% indicó que no las sigue.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales institucionales?

Tabla 14.

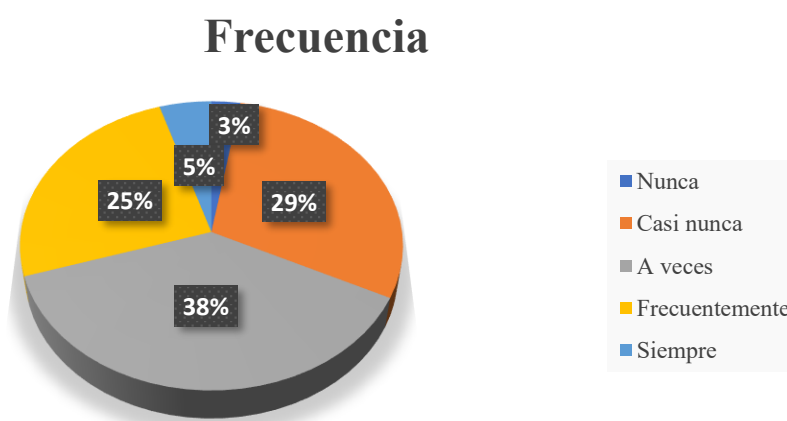
Frecuencia que revisa las redes sociales institucionales

Opción	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	37,5	3%
Casi nunca	111	3,38	30%
A veces	142	2,64	38%
Frecuentemente	94	3,99	25%
Siempre	18	20,83	5%
Total	375	1	100%

Nota: Datos recopilados según la frecuencia de revisión de las redes sociales institucionales de los estudiantes de la UTA.

Figura 5.

Revisión de las redes sociales institucionales



Nota: Representación gráfica porcentual de la frecuencia en que se revisa las redes institucionales de la UTA.

Análisis y discusión:

La Tabla 11 presenta la frecuencia con la que los estudiantes revisan las redes sociales institucionales. Los resultados evidencian que el 38% de los encuestados señaló que las revisa a veces, mientras que el 30% señaló que casi nunca las revisa. Por su parte, el 25% manifestó que lo hace frecuentemente, el 5% afirmó que siempre las revisa y, finalmente, el 3% indicó que nunca revisan las redes sociales institucionales.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia revisa su correo institucional?

Tabla 15.

Revisión del correo institucional

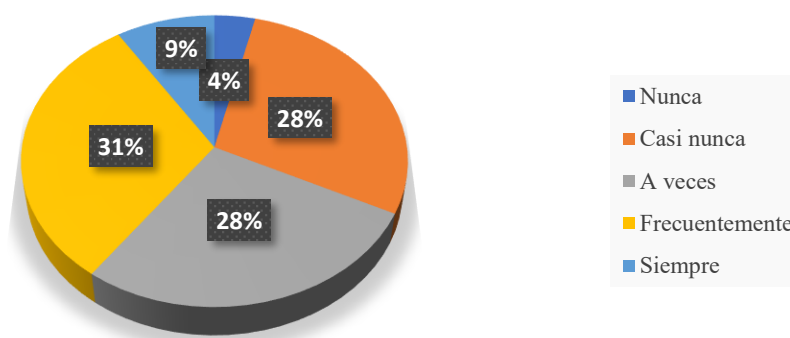
Opción	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	26,79	4%
Casi nunca	107	3,50	29%
A veces	104	3,61	28%
Frecuentemente	116	3,23	31%
Siempre	34	11,03	9%
Total	375	1,00	100%

Nota: Datos recopilados según la frecuencia que se revisa el correo institucional de los estudiantes de la UTA.

Figura 6.

Frecuencia que revisa el correo institucional

Frecuencia



Nota: Representación gráfica porcentual de la frecuencia sobre la revisión del correo institucional de la UTA.

Análisis y discusión:

La Tabla 12 presenta la frecuencia con la que los estudiantes revisan el correo institucional. Los resultados evidencian que el 31% lo hace frecuentemente, el 29% casi nunca lo revisa, mientras que el 28% lo hace a veces. Por otro lado, el 9% indicó que siempre lo revisa y por último el 4% señaló que nunca revisa el correo institucional.

Pregunta 4. ¿Considera que los mensajes institucionales son claros y fáciles de entender?

Tabla 16.

Comprensión de los mensajes institucionales

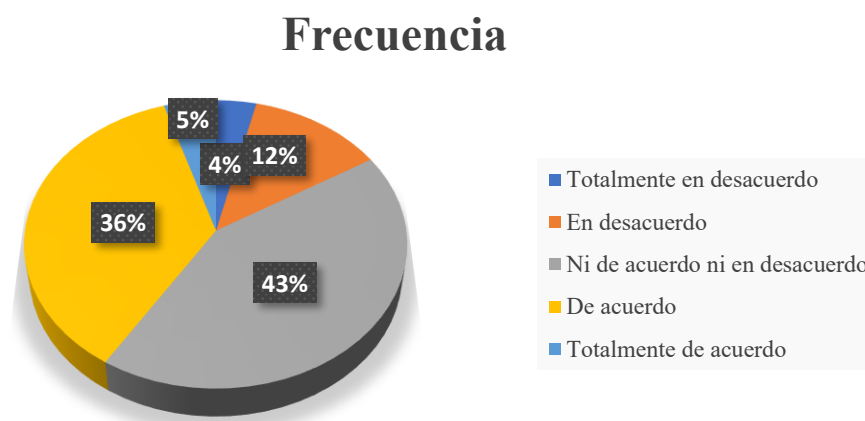
Opción	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	26,79	4%
En desacuerdo	47	7,98	13%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	160	2,34	43%
De acuerdo	136	2,76	36%
Totalmente de acuerdo	18	20,83	5%
Total	375	1,00	100%

Nota: Datos recopilados según la claridad que transmite los mensajes institucionales a los estudiantes de la UTA.

Figura 7.

Claridad de los mensajes institucionales



Nota: Representación gráfica porcentual de que tan claros son los mensajes institucionales para los estudiantes de la UTA.

Análisis y discusión:

La Tabla 13 presenta la percepción de los estudiantes sobre la claridad y facilidad de comprensión de los mensajes institucionales. Los resultados evidencian que el 43% se mantiene neutral, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 36% está de acuerdo en que los mensajes son claros. Por otro lado, el 13% manifestó estar en desacuerdo, el 5% indicó estar totalmente de acuerdo y, finalmente, el 4% señaló estar totalmente en desacuerdo.

Pregunta 5. ¿Cree usted que los contenidos institucionales están bien redactados y estructurados?

Tabla 17.

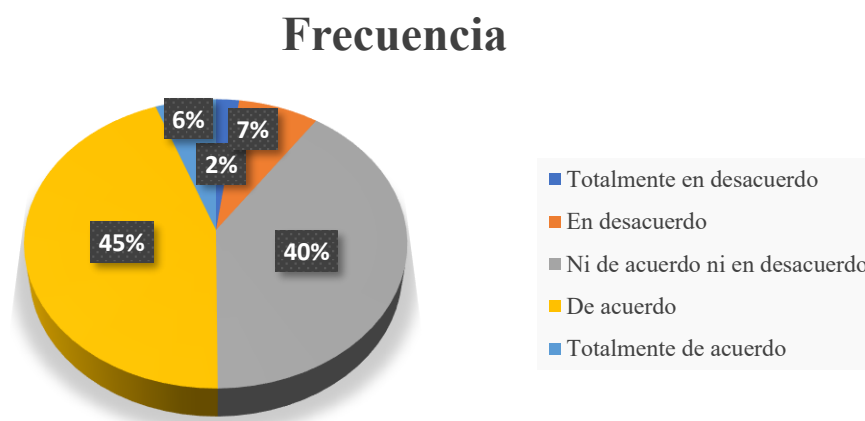
Percepción sobre la redacción y estructura de los contenidos institucionales

Opción	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	46,88	2%
En desacuerdo	28	13,39	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	151	2,48	40%
De acuerdo	167	2,25	45%
Totalmente de acuerdo	21	17,86	6%
Total	375	1,00	100%

Nota: Datos recopilados sobre los contenidos institucionales están bien estructurados para los estudiantes de la UTA.

Figura 8.

Redacción y estructuras de los contenidos institucionales



Nota: Representación gráfica porcentual sobre la redacción y estructura en base a los contenidos institucionales para los estudiantes de la UTA.

Análisis y discusión:

La Tabla 14 describe la percepción de los estudiantes respecto a si los contenidos institucionales están bien redactados y estructurados. Los resultados evidencian que el 45% está de acuerdo, mientras que el 40% se mantiene neutral. Por otro lado, el 7% manifestó estar en desacuerdo, el 6% indicó estar totalmente de acuerdo y, finalmente, el 2% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 6. ¿Considera usted que las plataformas digitales facilitan la comunicación entre administrativos, docentes y estudiantes dentro de la institución?

Tabla 18.

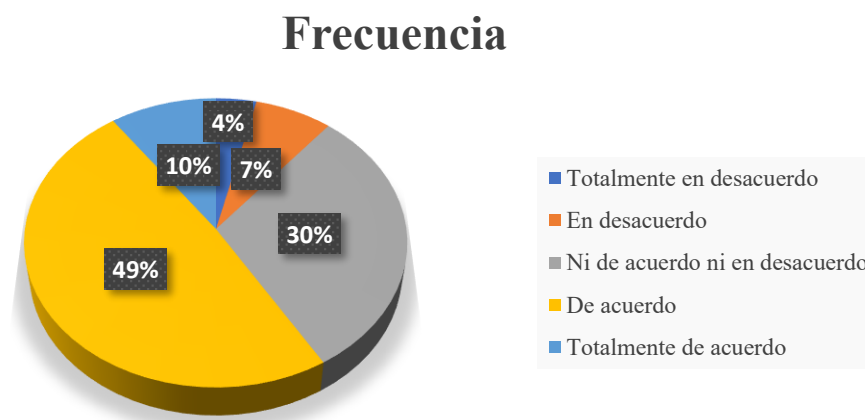
Percepción sobre la efectividad de las plataformas digitales

Opción	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	26,79	4%
En desacuerdo	27	13,89	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	3,29	30%
De acuerdo	183	2,05	49%
Totalmente de acuerdo	37	10,14	10%
Total	375	1,00	100%

Nota: Datos recopilados sobre si las plataformas digitales facilitan la comunicación a los administrativos, docentes y estudiantes de la UTA.

Figura 9.

Facilidad de comunicación mediante las plataformas digitales



Nota: Representación gráfica porcentual de la facilidad de comunicación mediante plataformas digitales para los estudiantes de la UTA.

Análisis y discusión:

La Tabla 15 presenta la percepción de los estudiantes sobre si las plataformas digitales facilitan la comunicación entre administrativos, docentes, estudiantes. Los resultados evidencian que el 49% está de acuerdo, mientras que el 30% se mantiene neutral, es decir ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otra parte, el 10% indicó estar totalmente de acuerdo, el 7% manifestó estar en desacuerdo. finalmente, el 4% señaló estar totalmente en desacuerdo.

Pregunta 7. ¿Considera usted que existe coherencia en los mensajes emitidos desde las distintas canales institucionales?

Tabla 19.

Percepción sobre la coherencia de los mensajes

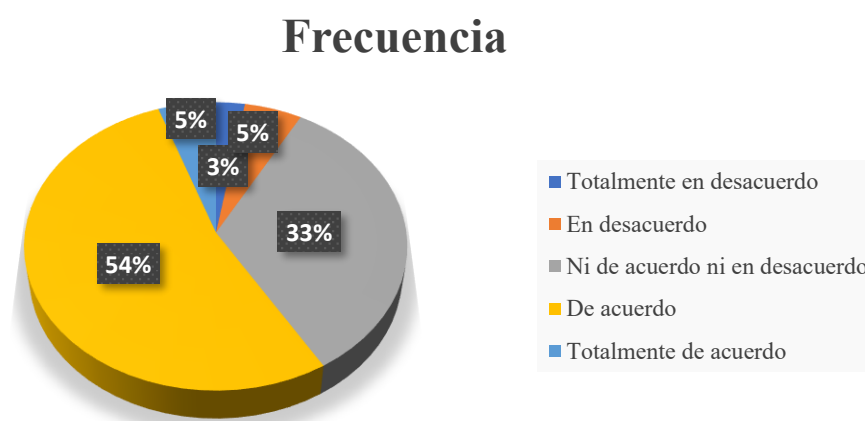
Opción	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
--------	----------	------------	------------

Totalmente en desacuerdo	10	37,50	3%
En desacuerdo	20	18,75	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	125	3,00	33%
De acuerdo	200	1,88	53%
Totalmente de acuerdo	20	18,75	5%
Total	375	1,00	100%

Nota: Datos recopilados sobre si los mensajes emitidos por los canales institucionales existen coherencia para los estudiantes de la UTA.

Figura 10.

Coherencia de los mensajes emitidos a los canales institucionales



Nota: Representación gráfica porcentual donde exista coherencia en los mensajes institucionales para los estudiantes de la UTA.

Análisis y discusión:

La Tabla 16 detalla la percepción de los estudiantes sobre la coherencia de los mensajes emitidos por los distintos canales institucionales. Los resultados evidencian que el 53% es de acuerdo, mientras que el 33% se mantiene neutral. Por otro lado, el 5 % indicó estar totalmente de acuerdo Por otro lado, el 5% indicó estar totalmente de acuerdo, el 5% manifestó estar en desacuerdo y, finalmente, el 3% señaló estar totalmente en desacuerdo.

Pregunta 8. ¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad general de la comunicación digital institucional?

Tabla 20.

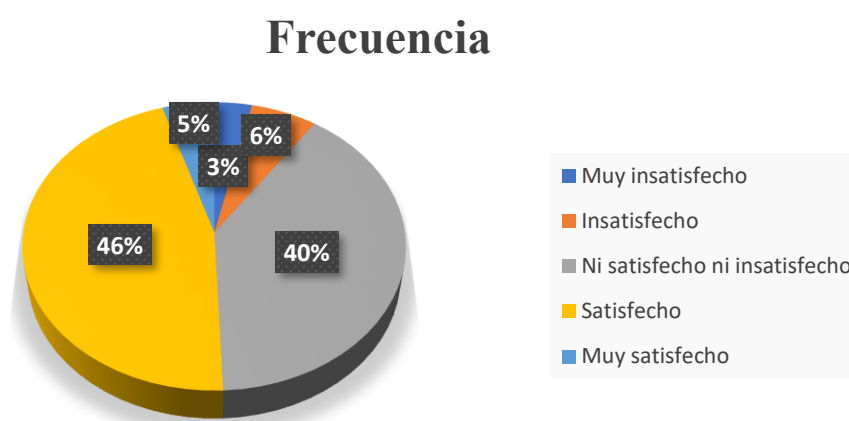
Nivel de satisfacción con la calidad de la comunicación digital institucional

Opción	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	13	28,85	3%
Insatisfecho	23	16,30	6%
Ni satisfecho ni insatisfecho	149	2,52	40%
Satisfecho	172	2,18	46%
Muy satisfecho	18	20,83	5%
Total	375	1,00	100%

Nota: Datos recopilados sobre la satisfacción de calidad en base a la comunicación digital para los estudiantes de la UTA.

Figura 11.

Nivel de satisfacción en base a la comunicación digital institucional



Nota: Representación gráfica porcentual en base al nivel de satisfacción que tienen los estudiantes de la Uta con la comunicación digital institucional.

Análisis y discusión:

La Tabla 17 presenta el nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a la calidad de la comunicación digital institucional. Los resultados evidencian que el 46% se encuentra satisfecho, mientras que el 0% se mantiene neutral, es decir, ni satisfecho ni insatisfecho. Por otro lado, el 6% indicó estar insatisfecho, el 5% manifestó estar muy satisfecho y, finalmente, el 3% señaló estar muy insatisfecho.

Pregunta 9. ¿En qué medida las comunicaciones institucionales han mejorado su experiencia académica?

Tabla 21.

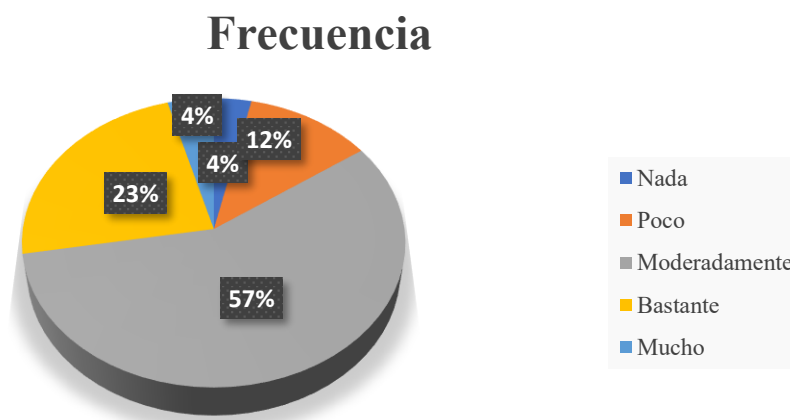
Impacto de la comunicación institucional en la experiencia académica

Opción	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Nada	13	28,85	3%
Poco	44	8,52	12%
Moderadamente	214	1,75	57%
Bastante	88	4,26	23%
Mucho	16	23,44	4%
Total	375	1,00	100%

Nota: Datos recopilados sobre cómo ha mejorado las medidas de comunicación institucionales para los estudiantes de la UTA.

Figura 12.

Comunicación institucional y la experiencia académica



Nota: Representación gráfica porcentual en base a la experiencia académica con la comunicación digital para los estudiantes de la UTA.

Análisis y discusión:

La Tabla 18 determina en qué medida las comunicaciones institucionales han mejorado la experiencia académica de los estudiantes. Los resultados evidencian que el 57% considera que ha mejorado moderadamente, mientras que el 23% señala que ha mejorado bastante. Por otro lado, el 12% indicó que ha mejorado poco, el 4% que ha mejorado mucho y, finalmente, el 3% manifestó que no ha mejorado en nada.

Pregunta 10. ¿Considera usted que la UTA comunica de manera efectiva sus acciones relacionadas con la educación de calidad en base a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?

Tabla 22.

Percepción sobre la comunicación respecto a la educación de calidad y los ODS

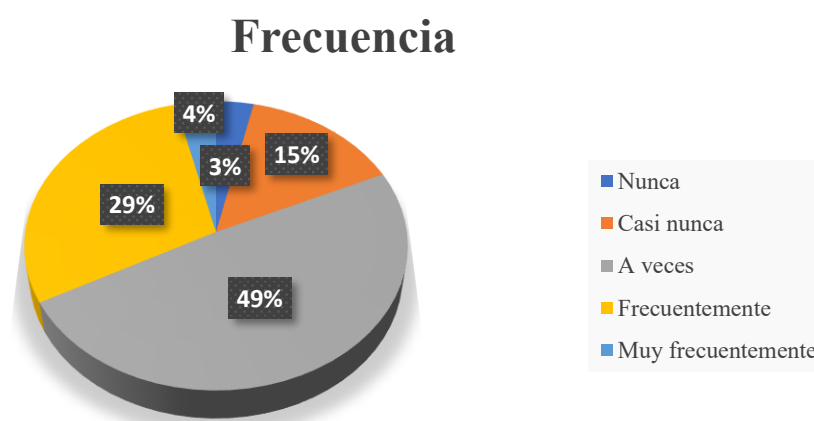
Opción	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
--------	----------	------------	------------

Nunca	13	28,85	3%
Casi nunca	55	6,82	15%
A veces	184	2,04	49%
Frecuentemente	109	3,44	29%
Muy frecuentemente	14	26,79	4%
Total	375	1,00	100%

Nota: Datos recopilados sobre la manera efectiva que comunica la universidad en base a la educación de calidad perteneciente a los (ODS), para los estudiantes de la UTA.

Figura 13.

Acciones efectivas con la educación de calidad en base a los objetivos (ODS)



Nota: Representación gráfica porcentual donde permite la educación de calidad con los objetivos (ODS) para los estudiantes de la UTA.

Análisis y discusión:

La Tabla 19 analiza la percepción de los estudiantes sobre la efectividad con la que la UTA comunica la educación de calidad en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Los resultados evidencian que el 49% de los encuestados considera que esto ocurre a veces, el 29% señala que sucede frecuentemente, el 15% indica que casi nunca, el 4% afirma que muy frecuentemente; y el 3% responde que nunca.

Pregunta 11. ¿Qué canales utiliza con mayor frecuencia para informarse?

Tabla 23.

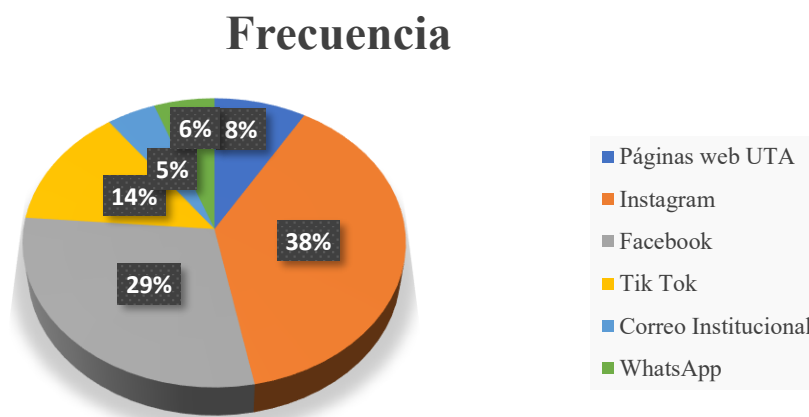
Canales de información utilizados con mayor frecuencia

Opción	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web UTA	32	11,72	9%
Instagram	144	2,60	38%
Facebook	110	3,41	29%
Tik Tok	51	7,35	14%
Correo Institucional	17	22,06	5%
WhatsApp	21	17,86	6%
Total	375	1,00	100%

Nota: Datos recopilados sobre la frecuencia de uso de los diferentes canales de información para los estudiantes de la UTA.

Figura 14.

Canales de mayor frecuencia se utiliza para informarse



Nota: Representación gráfica porcentual de los canales que se utiliza con mayor frecuencia para informarse para los estudiantes de la UTA.

Análisis y discusión:

La Tabla 20 muestra los canales que los estudiantes encuestados utilizan con mayor frecuencia para informarse. Del total del 100% de participantes, el 38% indicó que Instagram es su principal medio de consulta, seguido por Facebook con el 29%, TikTok, con el 14%, las páginas web de la UTA, con el 9%, WhatsApp con el 6%; y, finalmente, el correo institucional con el 5%.

Pregunta 12. ¿Qué formatos de contenido prefiere para informarse sobre la comunicación institucional?

Tabla 24.

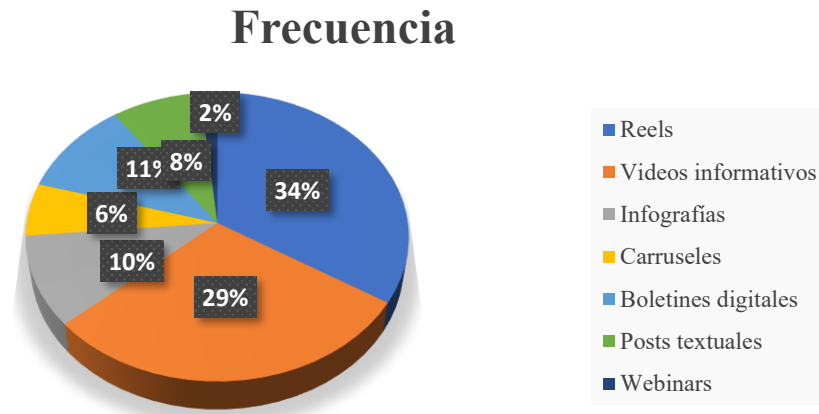
Formatos de contenido preferidos para informarse

Opción	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Reels	127	2,95	34%
Videos informativos	111	3,38	30%
Infografías	38	9,87	10%
Carruseles	22	17,05	6%
Boletines digitales	40	9,38	11%
Posts textuales	31	12,10	8%
Webinars	6	62,50	2%
Total	375	1,00	100%

Nota: Datos recopilados sobre la preferencia de formatos de contenidos en base a la comunicación para los estudiantes de la UTA.

Figura 15.

Formatos de preferencia para informarse sobre la comunicación institucional



Nota: Representación gráfica porcentual de los formatos de contenidos para informarse sobre la institución para los estudiantes de la UTA.

Análisis y discusión:

Tabla 21 presenta los formatos de contenido que prefieren los estudiantes para informarse sobre la comunicación institucional. Los resultados evidencian que el 34% prefiere los reels, mientras que el 30% se inclina por videos informativos. Por otro lado, el 11% opta por boletines digitales, el 10% por infografías, el 8% por publicaciones textuales, el 6% por carruseles y, finalmente, el 2% por webinars.

3.2. Matriz FODA

La Matriz FODA es una técnica de planificación estratégica que sirve para la recopilación de un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para obtener un diagnóstico preciso. Este método puede ser utilizado para cualquier tipo de empresa y además ayuda en la toma de decisiones y al desarrollo de estrategias empresariales (Cali Cadena et al., 2023).

Tabla 25.

Matriz FODA de la comunicación digital institucional de la UTA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 El 91% de los estudiantes sigue las cuentas oficiales de la UTA en redes sociales. F2 El 58% percibe coherencia en los mensajes emitidos por los canales institucionales. F3 El 59% considera que las plataformas digitales facilitan la comunicación institucional. F4 Instagram (38%) y Facebook (29%) son los canales de mayor preferencia informativa estudiantil.	O1 El crecimiento del uso de redes sociales amplía el alcance potencial de la comunicación institucional. O2 La preferencia por reels (34%) y videos informativos (30%) favorece estrategias audiovisuales institucionales. O3 Existe posibilidad de implementar estrategias digitales centradas en la experiencia estudiantil. O4 La tecnología disponible permite integrar los canales digitales en un sistema comunicacional unificado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 Solo el 25% revisa con frecuencia las redes institucionales, a pesar de que el 91% las sigue. D2 El correo institucional es empleado como fuente informativa por únicamente el 5% de los estudiantes. D3 El 57% percibe que la comunicación institucional mejora solo moderadamente su experiencia académica. D4 Ausencia de un sistema centralizado que gestione la comunicación digital de forma integral.	A1 Saturación informativa digital que reduce la visibilidad del contenido institucional. A2 La difusión de información incorrecta en canales no oficiales compromete la credibilidad institucional. A3 Otras universidades implementan estrategias de comunicación digital más innovadoras y competitivas. A4 Los cambios constantes en algoritmos de plataformas digitales dificultan la planificación comunicacional.

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, 2026.

3.3. Matriz EFE

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) es una herramienta fundamental que se utiliza dentro de la planificación estratégica para evaluar el entorno externo de una organización. Su propósito principal es identificar las oportunidades y amenazas de una empresa. Esta matriz se convierte en un apoyo clave al momento de definir estrategias y tomar decisiones, dado que organiza información del entorno de forma estructurada y ponderada (Valarezo Beltrón, 2022).

Dentro del proceso de construcción de la Matriz EFE, uno de los pasos fundamentales consiste en determinar qué tanto peso tiene cada factor en relación con los otros elementos del entorno. Para ello, a cada oportunidad o amenaza identificada se le asigna un valor numérico que va del 1 al 4, tomando como base el conocimiento del contexto y la percepción que se tiene del entorno, para luego establecer los pesos de cada variable y obtener así una puntuación ponderada que refleje la situación externa de la organización (Valarezo Beltrón, 2022).

Tabla 26.

Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
El crecimiento del uso de redes sociales amplía el alcance potencial de la comunicación institucional.	0,15	2	0,30
La preferencia por reels (34%) y videos informativos (30%) favorece estrategias audiovisuales institucionales.	0,14	1	0,14
Existe posibilidad de implementar estrategias digitales centradas en la experiencia estudiantil.	0,12	2	0,24
La tecnología disponible permite integrar los canales digitales en un sistema comunicacional unificado.	0,12	2	0,24
Amenazas			

Saturación informativa digital que reduce la visibilidad del contenido institucional.	0,14	2	0,28
La difusión de información incorrecta en canales no oficiales compromete la credibilidad institucional.	0,13	2	0,26
Otras universidades implementan estrategias de comunicación digital más innovadoras y competitivas.	0,12	2	0,24
Los cambios constantes en algoritmos de plataformas digitales dificultan la planificación comunicacional.	0,08	2	0,16
Total	1		1,86

Nota: Elaboración propia

La Matriz EFE obtuvo una puntuación total de 1,86, lo que significa que está por debajo del promedio de 2,5. Esto quiere decir que la institución no está respondiendo bien a las oportunidades y amenazas de su entorno digital. Las oportunidades relacionadas con redes sociales y contenido audiovisual no están siendo aprovechadas, y amenazas como la desinformación en canales no oficiales y la saturación digital representan riesgos reales para la imagen institucional. Estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer la estrategia de comunicación digital.

3.4. Matriz EFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) constituye una herramienta que sirve para identificar las fortalezas y debilidades de manera estructurada en el entorno interno. Este procedimiento resulta fundamental antes de tomar una decisión estratégica (Escobar & Méndez, 2024).

En la construcción de la Matriz EFI, a cada fortaleza o debilidad identificada se le asigna un peso según su importancia estratégica para la organización, utilizando una escala de 0.0 a 1.0 que refleja el nivel de influencia de cada factor en el funcionamiento interno. Los factores que más inciden en el desempeño organizacional reciben los valores más altos, considerando que la suma de todos los pesos asignados sea igual a 1.0 (Carrera González et al., 2024).

Una vez asignados los pesos y calificaciones a cada factor interno, se obtiene una puntuación ponderada total que sirve como referencia para determinar si las fuerzas internas de la organización son favorables o no frente a sus debilidades (Valarezo Beltrón, 2022).

Tabla 27.

Matriz EFI

MATRIZ EFI			
Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
El 91% de los estudiantes sigue las cuentas oficiales de la UTA en redes sociales.	0,14	4	0,56
El 58% percibe coherencia en los mensajes emitidos por los canales institucionales.	0,10	3	0,30
El 59% considera que las plataformas digitales facilitan la comunicación institucional.	0,12	4	0,48
El 46% reporta satisfacción con la calidad de la comunicación digital institucional.	0,12	4	0,48
Debilidades			
El 43% mantiene postura neutral frente a la claridad de los mensajes institucionales.	0,16	1	0,16
Solo el 25% revisa con frecuencia las redes institucionales, a pesar de que el 91% las sigue.	0,12	2	0,24
El correo institucional es empleado como fuente informativa por únicamente el 5% de los estudiantes.	0,14	1	0,14
El 57% percibe que la comunicación institucional mejora solo moderadamente su experiencia académica.	0,10	1	0,10
Total	1		2,46

Nota: Elaboración propia

La Matriz EFI obtuvo una puntuación total de 2,46, que está por debajo del promedio de 2,5. Esto indica que la institución refleja una situación interna débil, donde las fortalezas no superan las debilidades identificadas. A pesar de que hay una alta conexión de los estudiantes con las cuentas oficiales en redes sociales y se percibe coherencia en los mensajes institucionales, se identifican aspectos críticos que afectan la comunicación digital, como la baja frecuencia de revisión de contenidos, el escaso uso del correo institucional y la poca claridad en los mensajes.

3.5. Matriz PEYEA

La Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA) es importante para evaluar la posición que debe considerar una organización. En esta matriz se encuentran cuatro dimensiones: agresivo, conservador, defensivo y competitivo, cada una permite determinar que estrategias son las más adecuadas para implementar (Acero et al., 2023).

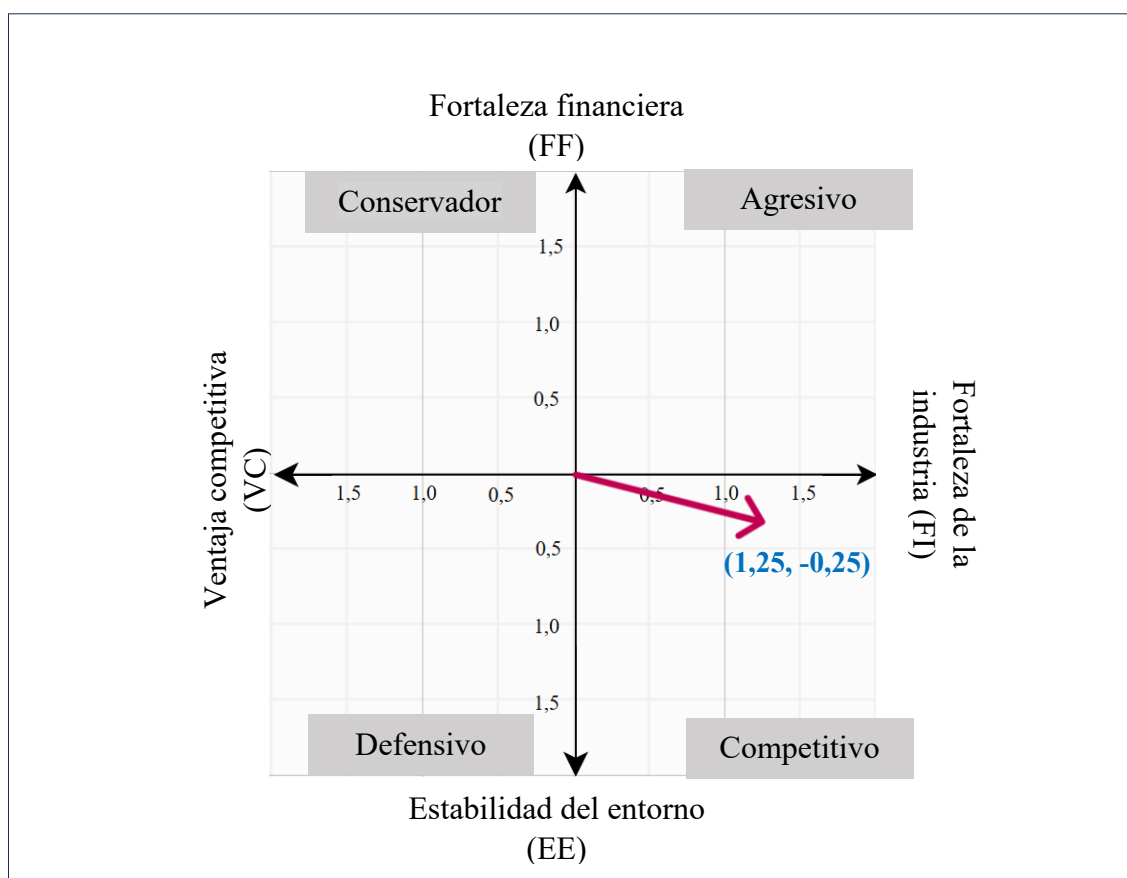
Tabla 28.

Matriz PEYEA

MATRIZ PEYEA					
Análisis de posición estratégica interna			Análisis de posición estratégica externa		
N.	Fuerza financiera (FF)	Calf.	N.	Estabilidad del entorno (EE)	Calf.
1	Disponibilidad de canales digitales institucionales activos	4	1	Variabilidad de algoritmos en plataformas sociales	-4
2	Capacidad tecnológica para gestionar plataformas digitales	3	2	Saturación informativa en el entorno digital universitario	-4
3	Recursos humanos asignados a comunicación institucional	3	3	Velocidad de cambio en tendencias y formatos digitales	-3
4	Acceso a herramientas gratuitas de diseño y analítica digital	4	4	Riesgo de desinformación en canales no oficiales	-4
	Promedio FF	3,5		Promedio EE	-3,75
N.	Ventaja competitiva (CV)		N.	Fuerza de la industria (FI)	
1	Participación estudiantil en canales digitales institucionales	-2	1	Crecimiento del uso de redes sociales en el entorno universitario	5
2	Calidad y coherencia del contenido institucional percibida	-3	2	Potencial de adopción de formatos audiovisuales institucionales	5
3	Diferenciación frente a otras universidades en comunicación digital	-4	3	Disponibilidad de tecnología digital accesible para instituciones	4
4	Nivel de personalización y segmentación de la comunicación	-5	4	Demanda estudiantil de comunicación digital más efectiva	5
	Promedio VC	-3,5		Promedio FI	4,75
Valores generados de los ejes					
Eje X (VC+FI)		1,25	Eje Y (FF+EE)		-0,25

Nota: Elaboración propia

Figura 16. Matriz PEYEA



Nota: Elaboración propia

Los resultados de la Matriz PEYEA mostraron un vector direccional con coordenadas X (1,25) - Y (-0,25), ubicándose en el cuadrante competitivo. Esto indica que la institución cuenta con cierta fortaleza en su entorno competitivo, pero presenta debilidades en el equilibrio del entorno. En este cuadrante se sugiere implementar estrategias orientadas a mejorar la ventaja competitiva, como el desarrollo de nuevos productos o servicios, el posicionamiento en el mercado y la integración de canales digitales que fortalezcan la comunicación institucional frente a otras organizaciones del mismo sector.

3.6. Propuesta del Portafolio

Tabla 29.

Propuesta del Portafolio

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	CANALES	INDICADOR
Estrategia audiovisual institucional	Mejorar el impacto de la comunicación institucional mediante formatos audiovisuales preferidos por los estudiantes.	1. Producir reels de 30–60 segundos sobre noticias académicas, eventos y logros estudiantiles. 2. Publicar testimonios y casos de éxito estudiantil en formato reel para generar identificación. 3. Diseñar campañas audiovisuales vinculadas al calendario académico: matrícula, evaluaciones y graduaciones.	Instagram Facebook TikTok	Nivel de visualizaciones e interacciones en contenido audiovisual institucional.
Planificación editorial institucional	Organizar la difusión de contenidos mediante una planificación estratégica institucional.	1. Diseñar un calendario editorial mensual con mínimo 3 publicaciones semanales por área temática. 2. Crear infografías y carruseles sobre procesos académicos y administrativos clave. 3. Publicar boletines digitales visuales quincenales con novedades institucionales.	Instagram Página web Correo institucional	Número de publicaciones planificadas y ejecutadas mensualmente
Sistema de comunicación unificado	Centralizar la gestión de contenidos digitales institucionales.	1. Crear un repositorio digital centralizado de contenidos aprobados accesible para todos los responsables de comunicación. 2. Definir roles y responsabilidades claras en la cadena de producción, revisión y publicación. 3. Establecer reuniones quincenales de coordinación entre responsables de comunicación de cada facultad.	Instagram Facebook Correo Web UTA	Cumplimiento del calendario editorial institucional por parte de los responsables asignados.
Rediseño del correo institucional	Fortalecer el correo institucional como canal oficial de comunicación.	1. Diseñar plantillas visuales de boletín digital semanal con secciones fijas: noticias, fechas clave y recursos académicos. 2. Segmentar los envíos por facultad para personalizar el contenido según el perfil estudiantil. 3. Incluir elementos interactivos como botones, enlaces directos y encuestas breves de satisfacción.	Correo institucional UTA	Tasa de apertura de correos institucionales enviados a estudiantes.
Protocolo institucional contra desinformación	Fortalecer la credibilidad institucional ante información no oficial.	1. Establecer un protocolo institucional de detección y respuesta ante noticias falsas en un plazo máximo de 24 horas. 2. Publicar aclaraciones oficiales en formato visual destacado en todos los canales institucionales activos. 3. Crear una sección de preguntas frecuentes actualizada en la página web institucional.	Instagram Facebook Web UTA	Tiempo promedio de respuesta institucional ante información no oficial (meta: máximo 24 horas).
Identidad visual digital por facultad	Consolidar una identidad visual institucional	1. Diseñar un manual de identidad visual digital con lineamientos de color, tipografía y tono por facultad.	Todos los canales	Porcentaje de canales institucionales con identidad visual

	coherente y diferenciada en medios digitales.	2. Capacitar a los responsables de comunicación en el uso correcto de la identidad visual institucional. 3. Auditar trimestralmente el cumplimiento de los lineamientos de identidad visual en todos los canales.	digitales institucionales	unificada al primer trimestre.
Publicación estratégica en plataformas digitales	Incrementar la frecuencia de revisión y el engagement estudiantil en los canales institucionales prioritarios.	1. Implementar Meta Business Suite y Google Analytics para monitorear el rendimiento de publicaciones mensualmente. 2. Ajustar frecuencia, formato y horario de publicaciones según métricas de alcance e interacción. 3. Explorar el uso de hashtags institucionales y colaboraciones con cuentas estudiantiles para ampliar el alcance orgánico.	Instagram · Facebook · TikTok	Nivel de alcance e interacción en publicaciones institucionales.
Capacitación en comunicación digital institucional	Fortalecer las competencias digitales de los responsables de comunicación de cada facultad.	1. Diseñar un programa semestral de talleres en producción audiovisual, analítica digital y gestión de redes sociales. 2. Incorporar estudiantes de Comunicación Social y Diseño Gráfico como apoyo en la producción de contenidos. 3. Evaluar el impacto de la capacitación mediante indicadores de mejora en alcance y engagement institucional.	Talleres presenciales y virtuales	Número de responsables de comunicación capacitados por semestre.

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se desarrollo un portafolio de estrategias de comunicación digital que permite mejorar la interacción del estudiante con las plataformas virtuales que tiene la universidad, esto permitió que los contenidos sean claros y más fáciles de entender, fomentando que la comunicación sea eficiente y tenga mayor accesibilidad a las redes sociales.
- Se evaluaron las principales fortalezas y limitaciones de los canales digitales investigados, identificando oportunidades de mejora que permitan optimizar la comunicación, fortalecer la interacción con los estudiantes y mejorar la difusión de la información institucional.
- Se identificó que los estudiantes pertenecientes a la UTA prefieren formatos fáciles de comprender, teniendo en cuenta que el uso de herramientas digitales permite la mejora de la experiencia académica entre la universidad y los estudiantes.
- Se implementó propuestas para mejoras de los contenidos expuestos que sean claros y fáciles de entender, fortaleciendo la interacción de los estudiantes a través de las redes sociales.

4.2. Recomendaciones

- Se propone el implemento del portafolio como estrategia de comunicación digital fomentando la mejora de los contenidos y que sea fácil de acceder con una manera más clara y precisa.
- Se recomienda investigar las debilidades que presenta los canales digitales permitiendo convertirlas en fortalezas para una mejor experiencia para los estudiantes.
- Se sugiere que los formatos sean más claros e interactivos que mejore la experiencia de los pertenecientes de la UTA.
- Es importante el implemento de nuevas estrategias para mejorar los contenidos pertenecientes a la institución adaptando una comunicación más eficiente.

4.3. Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Dirección de Investigación y Desarrollo de la Universidad Técnica de Ambato (DIDE-UTA) por el respaldo brindado al Proyecto de Investigación "La gestión del marketing educativo en la Universidad Técnica de Ambato como estrategia de posicionamiento, fidelización estudiantil y aporte a los objetivos de desarrollo sostenible", aprobado mediante Resolución N.º UTA-CONIN-2025-0253-R, PFCA-30, en la cual se desarrolló la presente investigación.

Extendemos también nuestro reconocimiento al grupo de investigación "Marketing, Consumo y Sociedad", aprobado mediante las Resoluciones UTA-CONIN-2021-0049-R y UTA-CONIN-2024-0015-R, por su acompañamiento en este proceso.

Finalmente, agradecemos al Dr. Leonardo Ballesteros, tutor de este trabajo, por su dedicación y orientación en cada etapa. Su guía fue fundamental para alcanzar los objetivos propuestos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acero, A., Ordoñez, B., Toloza, H., & Vega, B. (2023). Análisis estratégico para la empresa Imbocar, seccional Valledupar – Colombia. *Región Científica*, 2(2). <https://doi.org/10.58763/rc202395>
- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica*, 5(3), 73–86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Arias Odón, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6 ed.). Editorial Episteme.
- Barredo Ibáñez, D., Rodrigues da Cunha, M., & Hidalgo Toledo, J. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. *Revista de Investigación Ibérica y Latinoamericana*, 26(3), 275-283. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260>
- Bond, M., Buntins, K., Bedenlier, S., Zawacki-Richter, O., & Kerres, M. (2020). Mapping research in student engagement and educational technology in higher education: A systematic evidence map. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17(2). <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0176-8>
- Cali Cadena, K., Delgado Delgado, D., Pilaloe David, W., & Holguín Burgos, B. (2023). Diagnóstico FODA como elemento de planeación estratégica de negocios de producción de cacao CCN51 en el Triunfo, Guayas, Ecuador. *COMPENDIUM: Cuadernos de Economía y Administración*, 10(2), 102-118. <https://doi.org/10.46677/compendium.v10i2.1172>
- Cantú Martínez, P. (2021). Confianza y satisfacción de estudiantes universitarios durante la pandemia de COVID-19. *Ciencia UNEMI*, 14(37), 92-100. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol14iss37.2021pp92-100p>

- Capriotti, P., & Zeler, I. (2023). Análisis de la comunicación eficaz en redes sociales en instituciones de educación superior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–12.
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>
- Carranza Patiño, M., Urdánigo-Zambrano, J., & González Osorio, B. (2024). Metodología de la investigación y análisis cuantitativo. Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
https://www.researchgate.net/publication/389508393_Metodologia_de_la_Investigacion_y_Analisis_Cuantitativo
- Carrera González, K., Dume Candelario, D., Dáger López, E., Dume Candelario, B., & Candelario Arévalo, J. (2024). Metodología MEFE-MEFI: una Herramienta de Análisis Estratégico Para Pymes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 2423–2441.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13708
- Cedeño-Jama, K. (2022). Accesibilidad de los estudiantes universitarios a los entornos virtuales de aprendizaje implementados por la Universidad Laica Eloy Alfaro Extensión El Carmen. *Revista Científica Retos de la Ciencia*, 6(13), 145-155.
<https://doi.org/10.53877/rc.6.13.20220701.12>
- Cuba Mayuri, R., Morales Landa, R., Gómez Hernández, F., & Altamirano Buleje, E. (2024). Impacto de las estrategias pedagógicas en estudiantes de educación superior. *Revista Tribunal*, 4(9), 612-630.
<https://doi.org/10.59659/revistatribunal.v4i9.95>
- Dou, A., Xu, W., & Xu, L. (2025). The effect of mobile instant messaging on interactive learning environments: A systematic review. *International Journal of e-Collaboration*, 21(1).
<https://doi.org/10.4018/IJeC.369815>
- Escobar, M., & Méndez, A. (2024). Diagnóstico situacional para potenciar la internacionalización de las mipymes del sector agroindustrial de Valledupar, Colombia. *Revista CEA*, 10(24).
<https://doi.org/10.22430/24223182.2798>

- Estacio Gonzales, A. A., Bonilla Peñañiel, V. S., & Vasquez Niama, D. C. (2025). Nuevos códigos lingüísticos en el comportamiento comunicacional juvenil: retos y oportunidades en la era digital hacia la transformación del lenguaje. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 2686–2698.
<https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3527>
- García, M., & López, R. (2021). Estrategias multicanal para la comunicación institucional en universidades latinoamericanas. *Revista Iberoamericana de Educación*, 85(2), 123–140.
- Gereda Carrillo, J. C., & Zambrano Vélez, C. K. (2024). La comunicación institucional en el proceso de transformación digital de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. *Revista San Gregorio*, 1(59), 79–89.
<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i59.2588>
- González Martínez, J. (2023). Accesibilidad, diseño universal de aprendizaje y recursos educativos abiertos: un posible camino educativo hacia la sostenibilidad y la solidaridad. *Revista de Investigación y Difusión*, 2(3).
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7977843>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
<https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Hodis, G. M., Hodis, F. A., & Bardhan, N. R. (2023). Comunicación de estudiantes universitarios en entornos de aprendizaje y necesidades psicológicas básicas: un análisis del perfil latente de sus interrelaciones. *Communication Research and Practice*, 9(3), 309–324.
<https://doi.org/10.1080/22041451.2023.2225900>
- Huo, T., Glueck, D. H., Shenkman, E. A., et al. (2023). Stratified sampling of electronic health records. *BMC Medical Research Methodology*, 23, 128.
<https://doi.org/10.1186/s12874-023-01938-0>

- Hurtado, C., & Osuna, E. (Coords.). (2021). *La comunicación digital en un ámbito educativo, social, comercial y político*. Qartuppi.
<https://doi.org/10.29410/QTP.21.21>
- Istrate, G.-A., Budu, R. A., & Popa, C. A. (2022). Comunicación institucional en la era digital. *Revista de Studii Financiare*, 7(13), 104–119.
<https://doi.org/10.55654/jfs.2022.7.13.08>
- Jones, R. (2018). The student experience of undergraduate students: Towards a conceptual framework. *Journal of Further and Higher Education*, 42(8), 1040–1054.
<https://doi.org/10.1080/0309877X.2017.1349882>
- Loc, H. P., Dung, N. T., & Huy, L. T. (2023). A systematic guideline process for writing a review article and literature review for scientific publications. *VNU Journal of Science: Education Research*, 39(3), 1–14.
<https://doi.org/10.25073/2588-1159/vnuer.4653>
- Martínez, J., Sánchez, L., & Torres, P. (2022). Impacto de la comunicación digital en la experiencia del estudiante: estudio en la UNAM. *Educación y Tecnología*, 18(1), 45–60.
- Martínez Pástor, E., & Erazo Álvarez, C. (2025). Influencia de las Estrategias de Marketing Digital Educativo en la fidelización de estudiantes universitarios del Ecuador. *RUNAS Journal of Education and Culture*, 6(12).
<https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.232>
- Medina González, I., Vinueza Beltran, A., Castro Adrian, D., & Polanco Quimi, B. (2025). Transformación Digital en la Educación Ecuatoriana: Impacto de la Tecnología Educativa en la Enseñanza y Aprendizaje. *Revista Social Fronteriza*, 5(1).
[https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5\(1\)565](https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(1)565)
- Medina Romero, M., Rojas León, C., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto

Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Mena-Guacas, A. F., Meza-Morales, J. A., Fernández, E., & López-Meneses, E. (2024). Digital collaboration in higher education: A study of digital skills and collaborative attitudes in students from diverse universities. *Education Sciences*, 14(1), 36.
<https://doi.org/10.3390/educsci14010036>

Mireles Vázquez, M., & García García, J. (2022). Satisfacción estudiantil en universitarios: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Educación*, 46(2), 610-626.
<https://doi.org/10.15517/revedu.v46i2.47621>

Oliver, R. (2019). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315700892>

Onia, S. (2023). Gobierno electrónico y extensión comunitaria en las instituciones de educación superior de Sudán. *MJQR – Middle East Journal of Quality Research*, 7(3).
<https://doi.org/10.48379/IMIST.PRSM/mjqr-v7i3.55940>

Pérez, A., & Ramírez, F. (2020). Diseño de un portafolio digital para la comunicación universitaria en la UBA. *Revista de Comunicación y Educación*, 12(3), 78–95.

Pignuoli Ocampo, S. (2022). Comunicación digital: definición operativa y aproximación a la participación bajo la forma inclusión/exclusión digital. *Revista MAD*, 46, 70–83.
<https://doi.org/10.5354/0719-0527.2022.68542>

Puppis, M., Mansell, R., & Van den Bulck, H. (2024). Introducción a la gobernanza de los medios y la comunicación: del etiquetado a la teorización y la práctica. En M. Puppis, R. Mansell & H. Van den Bulck (Eds.), *Manual de gobernanza de los medios y la comunicación* (pp. 1–26). Edward Elgar Publishing.

- Retamal Hofmann, A., Errecalde, S., Fernández, S., Bassa Figueredo, L., Ariza, A., Cejas, S., Javier, J. M., Brabo, M., & González, M. (2023). *Comunicación institucional: procesos en (de)construcción. Ideas para trabajar junto a las organizaciones* (1.^a ed.). Universidad Nacional Guillermo Brown.
- Rojas Chuquihuaccha, G. (2024). Estudiantes universitarios en redes sociales y su alfabetización tecnológica en la era digital. *Aula Virtual*, 5(12), 702–728. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12797401>
- Roma, M. (2021). La accesibilidad en los entornos educativos virtuales: Una revisión sistemática. *Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara*, 6. <https://doi.org/10.32351/rca.v6.219>
- Rustan, A. S. (2023). Comunicación digital e interacción en redes sociales para mejorar la calidad académica de los profesores de educación superior islámica. *Revista Internacional de Tecnología Educativa*, 15(3), 1–12.
- Santiago, J. K. (2020). The influence of internal communication satisfaction on employees' organisational identification: Effect of perceived organisational support. *Journal of Economics and Management*, 42(4).
- Sarmiento Barros, J. P. (2021). *La educomunicación en los entornos digitales durante la época de pandemia: Caso Maestría en Comunicación Estratégica Digital de la Universidad Politécnica Salesiana año 2020*.
- Sharma, L. R., & Bhattarai, T. N. (2024). Determinación de un tamaño de muestra aplicable en estudios de investigación. *International Research Journal of Multidisciplinary & Modern Education*, 5(4). <https://doi.org/10.3126/irjmmc.v5i4.70641>
- Shaw, J., & Gilani, D. (2025). Comunicación estudiantil: una revisión de las prácticas actuales y el desarrollo de una nueva visión. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 29(3), 123–131. <https://doi.org/10.1080/13603108.2024.2449395>
- Sidorenko Bautista, P., Calvo Rubio, L. M., & Herranz de la Casa, J. M. (2024). ¿Cómo comunican las universidades en TikTok? *Revista de Comunicación Visual*, 16, 49–63.

<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5275>

Siemens, G. (2020). Connectivism: A learning theory for the digital age. *International Journal of Instructional Technology & Distance Learning*, 2(1), 3–10.

Simpson, J., Branagan, C., Lau Cheng Von, V., & Williams, L. (2024). ¿Enviando spam a nuestros estudiantes? El uso del correo electrónico como herramienta de comunicación masiva en la educación superior. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 29(3), 152–159.
<https://doi.org/10.1080/13603108.2024.2440705>

Taherdoost, H. (2022). Designing a questionnaire for a research paper: A comprehensive guide to design and develop an effective questionnaire. *Asian Journal of Managerial Science*, 11(1), 8–16.
<https://doi.org/10.51983/ajms-2022.11.1.3087>

Tuesta Panduro, J., Coronado Chang, L., Viena Pezo, M., & Meléndez Ordoñez, J. (2021). Percepción sobre la transparencia en la web de universidades peruanas. *Revista Conrado*, 17(81), 28–34.

Valarezo Beltrón, C. (2022). Diagnóstico situacional para la gestión estratégica de la Asociación Asopapropie en Membrillo, Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(3), 65-72.
<https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v13i3.4278>

Wong, W., & Chapman, E. (2023). Student satisfaction and interaction in higher education. *Higher Education*, 85, 957–978.
<https://doi.org/10.1007/s10734-022-00874-0>

Yari, F., Ayeni, F., Adewunmi, M., Ayo, R., Ayo, T., Katchoua, G., Adewole, S., Fawehinmi, O., & Mbarika, V. (2020). Facebook as a tool for health research: A systematic review. *American Journal of Health Research*, 8(2), 6–10.
<https://doi.org/10.11648/j.ajhr.20200802.11>

Zeler, I., Capriotti, P., & Oliveira, A. (2023). 30 años de producción científica sobre comunicación institucional de las universidades: evolución histórica del 1990 al 2020. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 235-246.
<https://doi.org/10.5209/esmp.80639>

ANEXOS

Anexo A. Resolución del Proyecto de Investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2025-0253-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el viernes 25 de julio de 2025, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2025-1894-M del 22 de julio de 2025 suscrito por la Dra. Mery Esperanza Ruiz, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2025-0915-M del 8 de julio de 2025 suscrito por el Ph.D. Iván Fernando Silva, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos ***"La gestión del Marketing educativo en la Universidad Técnica de Ambato como estrategia de posicionamiento, fidelización estudiantil y aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible"***, perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con la Línea de Investigación Desarrollo Sostenible e Innovación Empresarial. Teniendo en consideración que la Dirección de Investigación y Desarrollo es el ente responsable de la verificación de los requisitos establecidos conforme a la CONVOCATORIA PARA LA APROBACIÓN Y FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN I+D+i 2025 - 2026 aprobada con resolución UTA-CONIN-2025-0210-R; en uso de las atribuciones contempladas en el literal c), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato; y, demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación ***"La gestión del Marketing educativo en la Universidad Técnica de Ambato como estrategia de posicionamiento, fidelización estudiantil y aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible"***, perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con la Línea de Investigación Desarrollo Sostenible e Innovación Empresarial, de acuerdo con los siguientes datos:
Coordinador Principal: Ph.D. Leonardo Gabriel Ballesteros López
Coordinador Subrogante: Magíster Sonia Paola Armas Arias
Tipo de Investigación: Aplicada
Duración del Proyecto: 12 meses
Financiamiento solicitado: USD 2.000,00
2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación:
 - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación será el 25 de agosto de 2025.
 - La asignación de USD 2.000,00 para la ejecución del proyecto.
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación ***"La gestión del Marketing educativo en la Universidad Técnica de Ambato como estrategia de posicionamiento, fidelización estudiantil y aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible"***, con el Ph.D. Leonardo Gabriel Ballesteros López y la Magíster Sonia Paola Armas Arias, responsables del referido proyecto.
4. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.

Ambato julio 25, 2025



PhD. Rubén Eduardo Nogales Portero

PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN (delegado)

Anexos: UTA-DIDE-2025-1894-M APROBACIÓN PROYECTO PHD. LEONARDO BALLESTEROS
Para: Decano FCADM
Procuraduría
Dirección de Investigación y Desarrollo
Dirección de Innovación y Emprendimiento
Dirección de Vinculación con la Sociedad
Centro de Posgrado
Coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM

sg

Resolución Nro. UTA-CONIN-2025-0253-R

Página 1|1

Anexo B. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Encuesta dirigida a los estudiantes de primero a octavo semestre
de las diferentes facultades de la Universidad Técnica de Ambato**

Tema: Comunicación digital para mejorar la experiencia del estudiante en la UTA.

Objetivo: Analizar la Percepción de los estudiantes sobre la comunicación digital institucional y su impacto en la experiencia estudiantil en la UTA.

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
 - Sus respuestas serán tratadas de forma anónima
-

Información General:

a) Edad (en años)

Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

b) Género

Masculino	
Femenino	
Prefiero no decirlo	

c) Facultad: _____

1. ¿Sigues cuentas oficiales de la UTA o de su Facultad en redes sociales?

Sí

No

2. ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales institucionales?

Nunca

Casi nunca

A veces

Frecuentemente

Siempre

3. ¿Con qué frecuencia revisa su correo institucional?

Nunca

Casi nunca

A veces

Frecuentemente

Siempre

4. ¿Considera que los mensajes institucionales son claros y fáciles de entender?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera que los mensajes institucionales son claros y fáciles de entender?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

6. ¿Considera usted que las plataformas digitales facilitan la comunicación entre administrativos, docentes y estudiantes dentro de la institución?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

- 7. ¿Considera usted que las plataformas digitales facilitan la comunicación entre administrativos, docentes y estudiantes dentro de la institución?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

- 8. ¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad general de la comunicación digital institucional?**

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Ni satisfecho ni insatisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

- 9. ¿En qué medida las comunicaciones institucionales han mejorado su experiencia académica?**

Nada

Poco

Moderadamente

Bastante

Mucho

- 10. ¿Considera usted que la UTA comunica de manera efectiva sus acciones relacionadas con la educación de calidad en base a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Frecuentemente

Muy frecuentemente

- 11. ¿Qué canales utiliza con mayor frecuencia para informarse?**

Página web UTA

Instagram
Facebook
Tik Tok
Correo Institucional
WhatsApp

12. ¿Qué formatos de contenido prefiere para informarse sobre la comunicación institucional?

Reels
Videos informativos
Infografías
Carruseles
Boletines digitales
Posts textuales
Webinars

Anexo C. Validación por expertos

Prof. LEONARDO VALENZUELA

Cuestionario

Título: Percepción de los estudiantes sobre la comunicación digital institucional y su impacto en la experiencia estudiantil en la UTA. 21/11/2025

Consentimiento: Su participación es voluntaria y anónima. La información será utilizada únicamente con fines académicos. Usted puede desistir en cualquier momento sin consecuencia alguna.

BLOQUE A — Datos sociodemográficos

1. Edad (en años): ____

2. Género:

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiero no decir

3. Facultad: ____

4. Carrera: ____

5. Semestre:

- ☐ 1-2
- ☐ 3-4
- ☐ 5-6
- ☐ 7-8
- ☐ Más de 8

6. ¿Sigue cuentas oficiales de la UTA o de su Facultad en redes sociales?

- ☐ Sí
- ☐ No

BLOQUE B — Canales y cobertura

7. ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales institucionales?

- ☐ 1 Nunca

- ☐ 2 Rara vez
- ☐ 3 A veces
- ☐ 4 Frecuentemente
- ☐ 5 Siempre

8. ¿Con qué frecuencia revisa su correo institucional?

- ☐ 1 Nunca
- ☐ 2 Rara vez
- ☐ 3 A veces
- ☐ 4 Frecuentemente
- ☐ 5 Siempre

BLOQUE C — Claridad y calidad del contenido

9. ¿Considera que los mensajes institucionales son claros y fáciles de entender?

- ☐ 1 Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2 En desacuerdo
- ☐ 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4 De acuerdo
- ☐ 5 Totalmente de acuerdo

10. ¿Cree usted que los contenidos institucionales están bien redactados y estructurados?

- ☐ 1 Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2 En desacuerdo
- ☐ 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4 De acuerdo
- ☐ 5 Totalmente de acuerdo

BLOQUE D — Interacción, soporte y respuesta

11. ¿Considera usted que las plataformas digitales facilitan la comunicación con docentes y autoridades?

- ☐ 1 Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2 En desacuerdo

- ☐ 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4 De acuerdo
- ☐ 5 Totalmente de acuerdo

BLOQUE E — Gobernanza y organización de la comunicación

12. ¿Considera usted que existe coherencia en los mensajes emitidos desde las distintas canales institucionales?

- ☐ 1 Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2 En desacuerdo
- ☐ 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4 De acuerdo
- ☐ 5 Totalmente de acuerdo

BLOQUE F — Satisfacción, accesibilidad y confianza

13. ¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad general de la comunicación digital institucional?

- ☐ 1 Muy insatisfecho
- ☐ 2 Insatisfecho
- ☐ 3 NI satisfecho ni insatisfecho
- ☐ 4 Satisfecho
- ☐ 5 Muy satisfecho

BLOQUE G — Impacto en la experiencia estudiantil (frecuencia)

14. ¿En qué medida las comunicaciones institucionales han mejorado su experiencia académica?

- ☐ 1 Nada
- ☐ 2 Poco
- ☐ 3 Moderadamente

☐ 4 Bastante

☐ 5 Mucho

BLOQUE H — Comunicación sobre sostenibilidad y ODS

15. ¿Considera usted que la UTA comunica de manera efectiva sus acciones relacionadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?

☐ 1 Nunca

☐ 2 Raramente

☐ 3 A veces

☐ 4 Frecuentemente

☐ 5 Muy frecuentemente

BLOQUE I — Canales y formatos preferidos

16. ¿Qué canales utiliza con mayor frecuencia para informarse?

☐ Página web UTA

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ TikTok

☐ Correo institucional

☐ WhatsApp

17. ¿Qué formatos de contenido prefiere para informarse sobre la comunicación institucional?

☐ Reels

☐ Videos informativos

☐ Infografías

☐ Carruseles

☐ Boletines digitales

☐ Posts textuales

☐ Webinars

Bibliografia

- Petre, I. L., Hristache, D. A., Dobrescu, M. M., Constantin, A., Dumitra, E.-C., & Radu, C.-G. (2025). *Digital Communication in Higher Education Settings: A Pilot Study on Students' Behavioural Trends*. *Sustainability*, 17(7), 3038.
<https://doi.org/10.3390/su17073038>

Ambato, 21 de noviembre del 2025

Ing. Marcelo Mancheno
DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Presente. -

De mi consideración:

Nosotras, **Ivonne Dayana Vaca Cañar** con CI. 1805786587 y **Estefanía Abigail Guerrero Ortiz** con CI. 1725429821 perteneciente al programa de Titulación de Mercadotecnia 2025, nos dirigimos a usted de la manera más comedida afin de solicitarle, nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad de proyecto de investigación con el tema: "Diseño de un portafolio de estrategias de comunicación digital para mejorar la experiencia del estudiante en la UTA"

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente,


Ivonne Dayana Vaca Cañar


Estefanía Abigail Guerrero Ortiz

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
Dimensión: el instrumento es multidimensional		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítem													
Variable Independiente: Estrategias de Comunicación Digital Institucional														
1	¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales institucionales?													
2	¿Con qué frecuencia revisa su correo institucional?													
3	¿Considera que los mensajes institucionales son claros y fáciles de entender?													
4	¿Cree usted que los contenidos institucionales están bien redactados y estructurados?													
5	¿Considera usted que las plataformas digitales facilitan la comunicación con docentes y autoridades?													
6	¿Considera usted que existe coherencia en los mensajes emitidos desde las distintas unidades institucionales?													
Variable Dependiente: Experiencia del Estudiante														
7	¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad general de la comunicación digital institucional?													
8	¿En qué medida las comunicaciones institucionales han mejorado su experiencia académica?													
9	¿Considera usted que la UTA comunica acciones relacionadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?													
10	¿Qué canales utiliza con mayor frecuencia para informarse?													
11	¿Qué formatos de contenido prefiere para informarse sobre la comunicación institucional?													

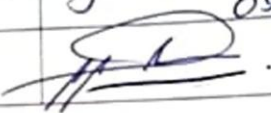
Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

- Petre, I. L., Hristache, D. A., Dobrescu, M. M., Constantin, A., Dumitru, E.-C., & Radu, C.-G. (2025). Digital Communication in Higher Education Settings: A Pilot Study on Students' Behavioural Trends. *Sustainability*, 17(7), 3038. <https://doi.org/10.3390/su17073038>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	M. Marchena Saa
Profesión:	Ing. Comercial.
Lugar de Trabajo:	U.T.A
Cargo que desempeña:	Decente
Lugar y fecha de validación:	21/11/2025 - Ambato
E-mail:	my.marchena@uta.edu.ec.
Teléfono o celular:	0995983844.
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Ambato, 21 de noviembre del 2025

Ing. Mayra Sánchez
DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Presente. -

De mi consideración:

Nosotras, **Ivonne Dayana Vaca Cañar** con CI. 1805786587 y **Estefanía Abigail Guerrero Ortiz** con CI. 1725429821 perteneciente al programa de Titulación de Mercadotecnia 2025, nos dirigimos a usted de la manera más comedida afin de solicitarle, nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad de proyecto de investigación con el tema: "Diseño de un portafolio de estrategias de comunicación digital para mejorar la experiencia del estudiante en la UTA"

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente,


.....
Ivonne Dayana Vaca Cañar


.....
Estefanía Abigail Guerrero Ortiz

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada, pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
Dimensión: el instrumento es multidimensional		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítem													
Variable Independiente: Estrategias de Comunicación Digital Institucional														
1	¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales institucionales?			✓			✓						✓	
2	¿Con qué frecuencia revisa su correo institucional?			✓			✓						✓	
3	¿Considera que los mensajes institucionales son claros y fáciles de entender?			✓			✓					✓		
4	¿Cree usted que los contenidos institucionales están bien redactados y estructurados?			✓			✓					✓		
5	¿Considera usted que las plataformas digitales facilitan la comunicación con docentes y autoridades?			✓			✓					✓		
6	¿Considera usted que existe coherencia en los mensajes emitidos desde las distintas unidades institucionales?			✓			✓					✓		
Variable Dependiente: Experiencia del Estudiante														
7	¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad general de la comunicación digital institucional?				✓		✓					✓		
8	¿En qué medida las comunicaciones institucionales han mejorado su experiencia académica?				✓		✓					✓		
9	¿Considera usted que la UTA comunica acciones relacionadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?			✓			✓					✓		
10	¿Qué canales utiliza con mayor frecuencia para informarse?			✓			✓					✓		
11	¿Qué formatos de contenido prefiere para informarse sobre la comunicación institucional?			✓			✓					✓		

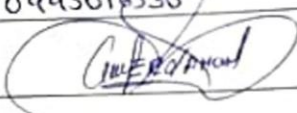
Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

- Petre, I. L., Hristache, D. A., Dobrescu, M. M., Constantin, A., Dumitru, E.-C., & Radu, C.-G. (2025). Digital Communication in Higher Education Settings: A Pilot Study on Students' Behavioural Trends. *Sustainability*, 17(7), 3038. <https://doi.org/10.3390/su17073038>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Fernanda Sánchez Acosta
Profesión:	Docente Ing Finanzas
Lugar de Trabajo:	UTA - Facultad de Ciencias Administrativas
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 21 de noviembre de 2025
E-mail:	mb.sanchez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0995016538
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Ambato, 21 de noviembre del 2025

Ing. Verónica Toaza
DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Presente. -

De mi consideración:

Nosotras, **Ivonne Dayana Vaca Cañar** con CI. 1805786587 y **Estefanía Abigail Guerrero Ortiz** con CI. 1725429821 perteneciente al programa de Titulación de Mercadotecnia 2025, nos dirigimos a usted de la manera más comedida afín de solicitarle, nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad de proyecto de investigación con el tema: "Diseño de un portafolio de estrategias de comunicación digital para mejorar la experiencia del estudiante en la UTA"

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente,


Ivonne Dayana Vaca Cañar


Estefanía Abigail Guerrero Ortiz

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es una medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

- 1 No es relevante
- 2 Medianamente Relevante
- 3 Relevante
- 4 Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

- 1 Nada claro
- 2 Medianamente claro
- 3 Claro
- 4 Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

- 1 Nada pertinente
- 2 Poco pertinente
- 3 Pertinente
- 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias	
Dimensión: el instrumento es multidimensional		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Nº	Ítem														
Variable Independiente: Estrategias de Comunicación Digital Institucional															
1	¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales institucionales?														
2	¿Con qué frecuencia revisa su correo institucional?														
3	¿Considera que los mensajes institucionales son claros y fáciles de entender?														
4	¿Cree usted que los contenidos institucionales están bien redactados y estructurados?														
5	¿Considera usted que las plataformas digitales facilitan la comunicación con docentes y autoridades?														
6	¿Considera usted que existe coherencia en los mensajes emitidos desde las distintas unidades institucionales?														
Variable Dependiente: Experiencia del Estudiante															
7	¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad general de la comunicación digital institucional?														
8	¿En qué medida las comunicaciones institucionales han mejorado su experiencia académica?														
9	¿Considera usted que la UTA comunica acciones relacionadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?														
10	¿Qué canales utiliza con mayor frecuencia para informarse?														
11	¿Qué formatos de contenido prefiere para informarse sobre la comunicación institucional?														

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformular las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

- Tomado de:
- Petre, I. L., Hristache, D. A., Dobrescu, M. M., Constantin, A., Dumitru, E.-C., & Rada, C.-G. (2025). *Digital Communication in Higher Education Settings: A Pilot Study on Students' Behavioural Trends*. *Sustainability*, 17(7), 3038. <https://doi.org/10.3390/su17073038>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Vendoming Toranzo
Profesión:	Ingeniería en Sistemas
Lugar de Trabajo:	FEA 017
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	21 de Noviembre 2025
E-mail:	vi.toranzo@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0996641851
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario*

UNIVERSIDAD TÉCNICA
DE AMBATO

PORTAFOLIO

ESTRATEGIAS

DE COMUNICACIÓN DIGITAL
INSTITUCIONAL

INNOVA
CONECTA
TRANSFORMA

PERÍODO ACADÉMICO

2025 - 2026

01 Estrategia audiovisual institucional

OBJETIVO

Fortalecer la comunicación institucional mediante contenido audiovisual.

ACCIONES CLAVE

- 1 Producir reels de **30-60 seg** sobre noticias y eventos académicos
- 2 Publicar testimonios estudiantiles en formato reel.
- 3 Campañas audiovisuales vinculadas al calendario académico.



CANALES



Instagram Facebook TikTok



INTERACCIÓN

Nivel de visualizaciones e interacciones



IMPACTO ESPERADO

“Mayor visibilidad y participación estudiantil en medios digitales”.

UTA

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PARA CONECTAR E INFORMAR



www.uta.edu.ec



02

Planificación editorial institucional



OBJETIVO

Optimizar la difusión de contenidos mediante una planificación estratégica.



ACCIONES CLAVE

1

Calendario editorial mensual



2

Infografías y carruseles sobre procesos académicos.



3

Boletines digitales institucionales.



CANALES



Instagram



Página web



Correo institucional



INDICADOR

Número de publicaciones planificadas y ejecutadas mensualmente.



IMPACTO ESPERADO

“Mayor organización, continuidad y alcance en la comunicación institucional”.

UTA

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PARA CONECTAR E INFORMAR



www.uta.edu.ec



03

Sistema de comunicación unificado



OBJETIVO

Centralizar la gestión de contenidos digitales institucionales.



ACCIONES CLAVE

1

Repositorio digital compartido.



2

Definición de roles y responsabilidades.



3

Coordinación periódica entre comunicación.



CANALES



Instagram



Página web



Facebook



Correo institucional



INDICADOR

Cumplimiento del calendario editorial institucional



IMPACTO ESPERADO

“Mayor coherencia y organización comunicacional institucional”.

Herramientas de gestión digital

Meta Business Suite

Hootsuite™

UTA

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PARA CONECTAR E INFORMAR



www.uta.edu.ec



04

Rediseño del correo institucional

OBJETIVO

Fortalecer el correo institucional como **canal oficial de comunicación**.



ACCIONES CLAVE

- 1 Diseño de boletines visuales estandarizados.
- 2 Segmentación de contenidos por facultades.
- 3 Integración de elementos interactivos y accesos directos.



CANALES



Correo institucional

Envíos visuales y segmentados



INDICADOR

Tasa de apertura de correos institucionales



IMPACTO ESPERADO

“Mayor alcance y atención a comunicados institucionales”.

UTA

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PARA CONECTAR E INFORMAR



www.uta.edu.ec



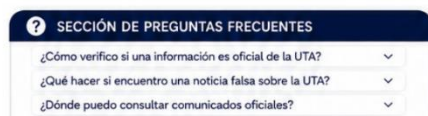
05

Protocolo institucional contra desinformación



OBJETIVO

Fortalecer la **credibilidad institucional** ante información no oficial.



ACCIONES CLAVE

- 1 Protocolos de respuesta ante desinformación. 
- 2 Difusión de comunicados oficiales multicanal. 
- 3 Actualización de preguntas frecuentes institucionales. 



CANALES



Instagram



Facebook



Página web



INDICADOR

Tiempo de respuesta ante desinformación (meta: máximo 24 horas).



IMPACTO ESPERADO

“Mayor confianza y transparencia institucional”.



UTA

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PARA CONECTAR E INFORMAR



www.uta.edu.ec



06

Identidad visual digital por facultad

OBJETIVO

Fortalecer el **posicionamiento institucional** diferenciada por facultad



ACCIONES CLAVE

- 1 Manual de identidad visual
- 2 Capacitación a los responsables.
- 3 Auditoría de identidad institucional.

CANALES



Todos los canales digitales institucionales

INDICADOR

Nivel de interacción en contenidos segmentados

IMPACTO ESPERADO

“Comunicación más personalizada y relevante para el estudiante”.

UTA | COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PARA CONECTAR E INFORMAR

www.uta.edu.ec |

07

Publicación estratégica en plataformas digitales

OBJETIVO

Incrementar la **frecuencia de revisión y el engagement** estudiantil en los canales

ACCIONES CLAVE

- 1 Monitoreo de métricas digitales. 
- 2 Optimización de publicaciones 
- 3 Hashtags y colaboraciones 



CANALES



Instagram Facebook TikTok

INDICADOR

Nivel de alcance e interacción.

IMPACTO ESPERADO

“Mayor visibilidad e interacción institucional”.



08

Capacitación en comunicación digital



OBJETIVO

Fortalecer las competencias digitales de los responsables de comunicación de cada facultad.



ACCIONES CLAVE

- 1 Talleres de producción audiovisual y redes sociales. 
- 2 Apoyo estudiantil en creación de contenidos. 
- 3 Evaluación del impacto comunicacional. 



CANALES



Talleres
presenciales y
virtuales



INDICADOR

Número de responsables
capacitados.



IMPACTO ESPERADO

“Mejor desempeño y alcance
institucional”.

UTA

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PARA CONECTAR E INFORMAR



www.uta.edu.ec



SOBRE ESTE PORTAFOLIO

Este portafolio presenta estrategias de comunicación digital enfocadas en fortalecer la relación con la comunidad universitaria y proyectar a la UTA como referente de innovación y transparencia



ESTRATEGIAS

alineadas a los objetivos institucionales.



ACCIONES

con enfoque práctico y medible.



RESULTADOS

que generan impacto y valor público.



COMPROMISO

con la mejora continua y la participación.

“ La comunicación que construye confianza, participación y **futuro**.



Dirección: Avenida Los Chasquis, y Río Payamino.



Teléfono: (03) 370-0090



Sitio web: www.uta.edu.ec