

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

DOCTORADO EN INDUSTRIAS DE LA COMUNICACIÓN Y CULTURALES

“Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso
Universidad de Guayaquil”

Tesis Doctoral

Autor:

Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez

Directora:

Dra. Dña. Margarita Cabrera Méndez

Mayo 2022

Dedicatoria

A mis amados y admirados padres quienes son mis principales motivadores y los formadores de lo que ahora soy como persona, sin ustedes y sus consejos no hubiese llegado a donde estoy.

A mi querido esposo quien fue mi soporte durante todo este camino y ha estado conmigo incluso en los momentos de mayor turbulencia, quedándose a cargo de nuestros hijos al cien por ciento cuando yo por mis estudios no podía estar.

A mis adorados hijos por ser mi fuente de motivación e inspiración para superarme cada día más y luchar para que nuestras vidas sean mejores, convirtiéndome en su buen ejemplo a seguir.

A mis familiares y amigos que me han apoyado y me prestaron su ayuda.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por su amor y bondad, que me permite disfrutar de todos mis logros que son resultado de su ayuda y por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí en todo momento.

A mi tutora Dra. Marga Cabrera por todo su tiempo dedicado, su ayuda, conocimientos impartidos y sobre todo por su buena predisposición aspecto que valoro ya que es una cualidad que no se encuentra con facilidad entre los docentes.

A mis padres Ab. Galo Pacheco Sánchez y Dra. Míryam Rodríguez de Pacheco quienes son los pilares de mi vida, mi soporte incondicional, gracias por su amor invaluable y su buen ejemplo. Ahora mi amado papito ya no está conmigo físicamente, pero siempre será luz en mi vida, como siempre lo fue y lo seguirá siendo.

A mi esposo Mgs. Dennis Marín Lavayen y mis hijos Dennis Galo y Emily quienes me respaldaron totalmente en este camino académico con su amor y paciencia, sacrificando el tiempo familiar por mis viajes y largas horas de estudio. Solo puedo decir gracias por ser mi familia, los amo.

A mi hermana Ing. Miryam Estefanía Pacheco Rodríguez por ser mi dupla perfecta, porque siempre estuvo dispuesta a colaborar en lo que necesitara de forma espontánea y sincera.

A mis amigos en especial al Dr. Óscar Alejo quien me motivó a seguir luchando por este objetivo y compartió de forma desinteresada sus conocimientos y al Ing. Edgar Álvarez, estudiante brillante y amante de la investigación quien me apoyó con mucha dedicación en este último tramo de mi proceso doctoral haciendo que este trabajo se realice con éxito.

Al Dr. Roberto Tolozano rector del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología quien a través de su instituto me dio soporte en el proceso metodológico.

Finalmente gracias a todos mis docentes, a la institución, familiares y amigos en general que fueron parte de este logro

Resumen

La comunicación organizacional como un componente empresarial ha cobrado mayor relevancia en la estructura de los activos intangibles que dispone una entidad, pero la realidad es que aún son muchas las instituciones que desaprovechan el potencial de esta herramienta corporativa y más si pertenecen al sector público de una nación. La Universidad de Guayaquil no es ajena a esta realidad por lo que permanentemente presenta escenarios de desinformación e incertidumbre; así también el ruido es una constante en su ciclo comunicacional. Es por lo antes mencionado que este estudio doctoral tiene la finalidad de proponer un modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior (IES) adaptable a las necesidades de esta organización para que sean superados todos estos espacios negativos que le afectan. Para alcanzar el objetivo de esta trabajo académico se empleó una metodología mixta bajo un enfoque descriptivo y no experimental que permitió recolectar datos del personal docente, el personal administrativo y los estudiantes de esta institución para plantear un modelo de comunicación institucional funcional para la Universidad de Guayaquil y adaptable a otras IES, acompañado de un manual de comunicación interna que ayude a normar el sistema comunicacional que se desarrolla actualmente dentro del alma mater más grande del Ecuador.

PALABRAS CLAVES: Activo intangible Comunicación organizacional, comunicación interna, modelo de comunicación, sistema comunicacional, institución de educación superior.

Abstract

Organizational communication as a business component has become more relevant in the structure of intangible assets available to an entity, but the reality is that there are still many institutions that do not take advantage of the potential of this corporate tool, especially if they belong to the public sector of a nation. The University of Guayaquil is no stranger to this reality, which is why it permanently presents scenarios of misinformation and uncertainty; noise is also a constant in its communication cycle. It is for this reason that this doctoral study aims to propose a model of internal communication for public institutions of higher education (IES) adaptable to the needs of this organization to overcome all these negative spaces that affect it. To achieve the objective of this academic work, a mixed methodology was used under a descriptive and non-experimental approach that allowed collecting data from faculty, administrative staff and students of this institution to propose a functional institutional communication model for the University of Guayaquil and adaptable to other IES, accompanied by an internal communication manual that helps to regulate the communication system that is currently developed within the largest alma mater of Ecuador.

KEY WORDS: Intangible asset, organizational communication, internal communication, communication model, communication system, higher education institution.

Resum

La comunicació organitzacional com un component empresarial ha cobrat major rellevància en l'estructura dels actius intangibles que disposa una entitat, però la realitat és que encara són moltes les institucions que desaprofiten el potencial d'aquesta eina corporativa i més si pertanyen al sector públic d'una nació. La Universitat de *Guayaquil no és aliena a aquesta realitat pel que permanentment presenta escenaris de desinformació i incertesa; així també el soroll és una constant en el seu cicle comunicacional. És per l'abans esmentat que aquest estudi doctoral té la finalitat de proposar un model de comunicació interna per a institucions públiques d'educació superior (IES) adaptable a les necessitats d'aquesta organització perquè siguin superats tots aquests espais negatius que l'afecten. Per a aconseguir l'objectiu d'aquesta treball acadèmic es va emprar una metodologia mixta sota un enfocament descriptiu i no experimental que va permetre recol·lectar dades del personal docent, el personal administratiu i els estudiants d'aquesta institució per a plantejar un model de comunicació institucional funcional per a la Universitat de *Guayaquil i adaptable a altres IES, acompanyat d'un manual de comunicació interna que ajude a *normar el sistema comunicacional que es desenvolupa actualment dins de l'alma mater més gran de l'Equador.

PARAULES CLAU: Actiu intangible Comunicació organitzacional, comunicació interna, model de comunicació, sistema comunicacional, institució d'educació superior.

Índice de Contenido

PORTADA.....	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
RESUM.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDO	7
ÍNDICE DE TABLAS	17
ÍNDICE DE FIGURAS.....	28
ÍNDICE DE ANEXOS	30
INTRODUCCIÓN	31
CAPÍTULO I	39
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	39
1.1. Planteamiento del problema.....	39
1.2. Justificación	47
1.3. Objetivos	49
1.3.1 General.....	49
1.3.2 Específicos	50
CAPÍTULO II.....	51
ELEMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES	51
2.1. La comunicación y la información	51
2.2. Eficacia, eficiencia y efectividad de la comunicación	54
2.3. Clasificación de la comunicación	55
2.3.1. Clasificación básica	56
2.3.1.1. Comunicación verbal y comunicación no verbal.....	57

2.3.1.2. Directa o diferida	57
2.3.2. Clasificación según su naturaleza	58
2.3.2.1. Formal e informal	58
2.3.3. Clasificación según los flujos	59
2.3.3.1. Ascendente	60
2.3.3.2. Descendente	61
2.3.3.3. Horizontal	63
2.3.3.4. Transversal	64
2.3.4. Clasificación según las audiencias	65
2.3.4.1. Interpersonal	65
2.3.4.2. Intrapersonal	65
2.3.4.3. Intergrupal	65
2.3.5. Clasificación según el público estratégico	66
2.3.5.1. Comunicación externa	66
2.3.5.2. Comunicación interna	68
2.3.6. Otras clasificaciones de comunicación	70
2.3.6.1. Comunicación Institucional	70
2.3.6.2. Comunicación emocional	79
2.4. Aspectos teóricos sobre la comunicación interna en las instituciones	80
2.4.1. Definición e importancia de la comunicación interna en las instituciones	81
2.4.2. Herramientas de la comunicación interna	86
2.4.3. El clima organizacional y la comunicación interna	87
2.4.4. La auditoría de comunicación interna	89
2.4.5. El plan estratégico de comunicación interna	90
2.4.6. La cultura institucional y la comunicación interna	91

2.4.7. Elementos de la comunicación interna	94
2.4.8. Barreras en la comunicación interna.....	96
2.4.9. Canales de la comunicación interna.....	99
2.4.9.1. Medios orales	100
2.4.9.2. Medios impresos	101
2.4.9.3. Medios audiovisuales.....	102
2.4.9.4. Medios digitales	103
2.4.9.4.1. Redes sociales	105
2.4.9.2. Redes profesionales	107
2.4.10. Estrategias de comunicación interna.....	109
2.4.10.1. Comunicación móvil.....	109
2.4.10.2. Social Media plan	110
2.5. Modelos de comunicación	112
2.5.1. Modelo de comunicación de Aristóteles.....	113
2.5.2. Modelo de comunicación de Laswell	114
2.5.3. Modelo de comunicación de Shannon	116
2.5.4. Modelo de comunicación de Shannon y Weaver.....	117
2.5.5. Modelo de comunicación de Osgood y Schramm	118
2.5.6. Modelo de comunicación de Bateson	119
2.5.7. Modelo de comunicación de Hovland	120
2.5.8. Modelo de comunicación de Katz y Lazarsfeld.....	120
2.5.9. Modelo de comunicación de Riley y Riley	122
2.5.10. Modelo de comunicación de José Carlos Lozano	122
2.5.11. Modelo de comunicación de David Berlo	123
2.5.12. Modelo de comunicación de Antonio Pasquali	124

2.5.13. Modelo de comunicación de Gerhard Maletzke	125
2.5.14. Modelo de comunicación de Umberto Eco.....	126
2.5.15. Modelo de comunicación de Abraham Moles	127
2.5.16. Modelo de comunicación de Wilbur Schramm	127
2.5.17. Modelo de comunicación de Juan Nieto Rodríguez	128
2.5.18. Modelo de comunicación de Everett Rogers y Floyd Shoemaker.....	129
2.5.19. Modelo de comunicación de Annie Marie Thunberg	130
2.5.20. Modelo de comunicación de Octavio Islas	131
2.5.21. Otros modelos de Comunicación	131
2.6. Modelos de Comunicación Interna	134
2.6.1. Modelo de cultura corporativa	134
2.6.2. Modelo de gestión.....	135
2.6.3. Modelos de comunicación organizacionales	136
CAPÍTULO III.....	141
DECISIONES EPISTEMOLÓGICAS Y METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN	
.....	141
3.1. Paradigmas y enfoques de la investigación	141
3.2. Metodología empleada en la Investigación.....	146
3.3. Tipo de Investigación.....	147
3.4. Diseño de la Investigación	148
3.5. Técnicas documentales de investigación	150
3.6. Técnicas de recolección de datos.....	151
3.6.1. Validez del cuestionario de recolección de datos	156
3.6.2. Confiabilidad del Instrumento de recolección de datos.....	158
3.7. Población y Muestra	160

3.8. Operacionalización de la variable.....	163
CAPITULO IV.....	165
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	165
4.1. Análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil.....	165
4.1.1. Filosofía institucional en los estudiantes	166
4.1.1.1. Facultad de Comunicación Social.....	167
4.1.1.1.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Comunicación Social.....	167
4.1.1.1.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Comunicación Social.	174
4.1.1.2. Facultad de Odontología.....	176
4.1.1.2.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Odontología.	176
4.1.1.2.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Odontología.....	183
4.1.1.3. Facultad de Economía.....	184
4.1.1.3.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Economía.	184
4.1.1.3.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Economía.	191
4.1.1.4. Facultad de Jurisprudencia.....	192
4.1.1.4.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Jurisprudencia.	192
4.1.1.4.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Jurisprudencia.	197
4.1.1.5. Facultad de Ciencias Naturales.....	199

4.1.1.5.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias Naturales.....	199
4.1.1.5.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias Naturales.....	205
4.1.1.6. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo.....	207
4.1.1.6.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo.....	207
4.1.1.6.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo.....	213
4.1.1.7. Facultad de Ciencias para el Desarrollo.....	215
4.1.1.7.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias para el Desarrollo.....	215
4.1.1.7.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias para el Desarrollo.....	221
4.1.1.8. Facultad de Veterinaria y Zootecnia.....	223
4.1.1.8.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Veterinaria y Zootecnia.....	223
4.1.1.8.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Veterinaria y Zootecnia.....	229
4.1.1.9. Facultad de Ciencias Médicas.....	231
4.1.1.9.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias Médicas.....	231
4.1.1.9.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias Médicas.....	237
4.1.1.10. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.....	239

4.1.1.10.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.	239
4.1.1.10.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.	245
4.1.1.11. Facultad de Ciencias Químicas.....	247
4.1.1.11.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias Químicas.	247
4.1.1.11.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias Químicas.	252
4.1.1.12. Facultad de Ingeniería Química.....	254
4.1.1.12.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Ingeniería Químicas.	254
4.1.1.12.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Ingeniería Química.....	260
4.1.1.13. Facultad de Ingeniería Industrial.....	262
4.1.1.13.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Ingeniería Industrial.	262
4.1.1.13.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Ingeniería Industrial.	268
4.1.1.14. Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas.....	270
4.1.1.14.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas.	270
4.1.1.14.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas.	276
4.1.1.15. Facultad de Ciencias Agrarias.....	278

4.1.1.15.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias Agrarias.....	278
4.1.1.15.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias Agrarias.....	284
4.1.1.16. Facultad de Psicología	286
4.1.1.16.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Psicología...	286
4.1.1.16.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Psicología.....	292
4.1.1.17. Facultad de Ciencias Administrativas.....	294
4.1.1.17.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias Administrativas.....	294
4.1.1.17.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias Administrativas.....	300
4.1.1.18. Facultad de Educación Física.....	302
4.1.1.18.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Educación Física.....	302
4.1.1.18.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Educación Física.....	308
4.1.2. Filosofía Institucional en los colaboradores de la institución	310
4.1.2.1. Personal Docente	310
4.1.2.1.1. Análisis de la filosofía institucional desde la perspectiva de los docentes.....	310
4.1.2.1.2. Conclusiones de la filosofía institucional desde la perspectiva de los docentes.....	316
4.1.2.2. Personal Administrativo.....	319

4.1.2.2.1. Análisis de la filosofía institucional desde la perspectiva del personal administrativo.	319
4.1.2.2.2. Conclusiones de la filosofía institucional desde la perspectiva del personal administrativo.	325
4.1.3. Importancia de la comunicación interna y Departamento de comunicación interna en los colaboradores de la institución	326
4.1.4. Naturaleza y flujo de la información	342
4.1.5. Identidad Corporativa	347
4.1.6. Infraestructura comunicacional.....	352
4.1.7. Análisis de los componentes que influyen en el proceso de la comunicación interna de las universidades públicas de la ciudad de Guayaquil	355
4.1.8. Canales de comunicación interna.....	357
4.1.9. Medios de información.	372
4.2. Discusión de los resultados.....	375
CAPITULO V.....	388
PROPUESTA DEL MODELO DE COMUNICACIÓN INTERNA	388
5.1. Justificación de la propuesta	388
5.2. Desarrollo de la propuesta	388
5.2.1. Elaboración del modelo de comunicación interna que se ajuste a las necesidades de la Universidad de Guayaquil.....	388
5.2.1.1. Modelo general de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil.....	389
5.2.1.2. Modelo general de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil.....	392

5.2.1.3. Modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil.....	394
5.2.2. Determinación los organismos encargados de la gestión de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil y sus funciones.	396
5.2.2.1. Departamento de Comunicación de Comunicación y Difusión Institucional.	396
5.2.2.1.1. Descripción del Departamento de Comunicación de Comunicación y Difusión Institucional.....	396
5.2.2.1.2. Funciones del Departamento de Comunicación de Comunicación y Difusión Institucional.....	397
5.3.2.2. Departamento de Comunicación de Facultad.	400
5.3.2.2.1. Descripción del Departamento de Comunicación de Facultad.	400
5.3.2.2.2. Funciones del Departamento de Comunicación de Facultad.	401
5.3.2.3. Comisión de Comunicación.	402
5.3.2.3.1. Descripción de la Comisión de Comunicación.	402
5.3.2.3.2. Funciones de la Comisión de Comunicación.	403
5.3.3. Manual de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil	404
5.3.4. Validación de la propuesta de modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil.....	405
CONCLUSIONES	407
RECOMENDACIONES	410
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	412
ANEXOS.....	432

Índice de Tablas

Tabla 1 Técnicas de Recolección de datos utilizadas	152
Tabla 2 Total de la población.....	161
Tabla 3 Datos generales para el cálculo muestral.....	162
Tabla 4 Cálculo de la muestra por Facultades	162
Tabla 5 Operacionalización de variables.....	163
Tabla 6 Perfil de encuestados en la facultad de comunicación social.....	167
Tabla 7 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de comunicación social	168
Tabla 8 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de comunicación social	169
Tabla 9 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de comunicación social.....	169
Tabla 10 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad	170
Tabla 11 Valores con los que identifica a la facultad de comunicación social	171
Tabla 12 Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de comunicación social	171
Tabla 13 Percepción de la reputación de la facultad de comunicación social.....	172
Tabla 14 Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil en la facultad de comunicación social.....	172
Tabla 15 Importancia de la comunicación interna para el desarrollo organizacional de la facultad ...	173
Tabla 16 Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de comunicación social	173
Tabla 17 Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad	174
Tabla 18 Perfil de encuestados en la facultad de odontología	176
Tabla 19 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de odontología	177
Tabla 20 Nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de odontología.....	178
Tabla 21 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de odontología.....	178
Tabla 22 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad	179
Tabla 23 Valores con los que identifica a la facultad de odontología	179
Tabla 24 Valores con los que identifica a su universidad en la facultad de odontología	180

Tabla 25 Percepción de la reputación de la facultad de odontología.....	180
Tabla 26 Percepción de la reputación de la Universidad de Guayaquil en la Facultad.....	181
Tabla 27 Importancia de la comunicación interna para el desarrollo organizacional	181
Tabla 28 Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de odontología.....	182
Tabla 29 Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad de odontología.....	182
Tabla 30 Perfil de encuestados en la facultad de economía.....	184
Tabla 31 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de Economía	185
Tabla 32 Nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de economía	186
Tabla 33 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de economía	186
Tabla 34 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad	187
Tabla 35 Valores con los que identifica a la facultad de economía	187
Tabla 36 Valores con los que identifica a su universidad en la facultad de economía.....	188
Tabla 37 Percepción de la reputación de la facultad de Economía.....	188
Tabla 38 Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil en la facultad de economía	189
Tabla 39 Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional	189
Tabla 40 Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de economía.....	190
Tabla 41 Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad de economía.....	190
Tabla 42 Perfil de encuestados en la facultad de Jurisprudencia	192
Tabla 43 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad jurisprudencia	193
Tabla 44 Nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de jurisprudencia	193
Tabla 45 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad jurisprudencia.....	194
Tabla 46 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad	194
Tabla 47 Valores con los que identifica a la facultad de jurisprudencia.....	195
Tabla 48 Valores con los que identifica a su universidad en la facultad de jurisprudencia	195
Tabla 49 Percepción de la reputación de la facultad de jurisprudencia	196
Tabla 50 Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional	196

Tabla 51 Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de jurisprudencia	196
Tabla 52 Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad	197
Tabla 53 Perfil de encuestados en la facultad de ciencias naturales	199
Tabla 54 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ciencias naturales	200
Tabla 55 Nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de ciencias naturales.....	201
Tabla 56 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de ciencias naturales..	201
Tabla 57 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad	202
Tabla 58 Valores con los que identifica a la facultad de ciencias naturales	202
Tabla 59 Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de ciencias naturales.....	203
Tabla 60 Percepción de la reputación de la facultad de ciencias naturales	203
Tabla 61 Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil	203
Tabla 62 Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional	204
Tabla 63 Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de ciencias naturales	204
Tabla 64 Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad	205
Tabla 65 Perfil de encuestados en la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo	207
Tabla 66 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo...	208
Tabla 67 Nivel de conocimiento de la historia de la universidad	209
Tabla 68 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad.	209
Tabla 69 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad	210
Tabla 70 Valores con los que identifica a la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo.....	210
Tabla 71 Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo	211
Tabla 72 Percepción de la reputación de la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo	211
Tabla 73 Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil	212
Tabla 74 Importancia de la comunicación interna en la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo	212

Tabla 75 Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo	212
Tabla 76 Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad	213
Tabla 77 Perfil de encuestados en la facultad de ciencias para el desarrollo	215
Tabla 78 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ciencias para el desarrollo	216
Tabla 79 Nivel de conocimiento de la historia de la universidad de ciencias para el desarrollo.....	217
Tabla 80 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad	217
Tabla 81 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad	218
Tabla 82 Valores con los que identifica a la facultad de ciencias para el desarrollo	218
Tabla 83 Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de ciencias para el desarrollo	219
Tabla 84 Percepción de la reputación de la facultad de ciencias para el desarrollo	219
Tabla 85 Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil	220
Tabla 86 Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional	220
Tabla 87 Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de ciencias para el desarrollo	220
Tabla 88 Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la Facultad	221
Tabla 89 Perfil de encuestados en la facultad de veterinaria y zootecnia	223
Tabla 90 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de veterinaria y zootecnia	224
Tabla 91 Nivel de conocimiento de la historia de la universidad	225
Tabla 92 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad	225
Tabla 93 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad	226
Tabla 94 Valores con los que identifica a la facultad de veterinaria y zootecnia	226
Tabla 95 Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de veterinaria y zootecnia....	227
Tabla 96 Percepción de la reputación de la facultad de veterinaria y zootecnia	227
Tabla 97 Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil	228
Tabla 98 Importancia de la comunicación interna para el desarrollo organizacional	228
Tabla 99 Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de veterinaria y zootecnia	228
Tabla 100 Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad	229

Tabla 101 Perfil de encuestados en la facultad de ciencias médicas	231
Tabla 102 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ciencias médicas	232
Tabla 103 Nivel de conocimiento de la historia de la universidad de ciencias médicas	232
Tabla 104 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de ciencias médicas .	233
Tabla 105 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad	233
Tabla 106 Valores con los que identifica a la facultad de ciencias médicas	234
Tabla 107 Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de ciencias médicas	234
Tabla 108 Percepción de la reputación de la facultad de ciencias médicas	235
Tabla 109 Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil en la facultad de ciencias médicas	235
Tabla 110 Importancia de la comunicación interna para el desarrollo organizacional	236
Tabla 111 Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de ciencias médicas	236
Tabla 112 Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad	237
Tabla 113 Perfil de encuestados en la facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación	239
Tabla 114 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad	240
Tabla 115 Nivel de conocimiento de la historia de la universidad	241
Tabla 116 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad	241
Tabla 117 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad	242
Tabla 118 Valores con los que identifica a la facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación	242
Tabla 119 Valores con los que identifica a la universidad	243
Tabla 120 Percepción de la reputación de la facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación .	243
Tabla 121 Percepción de la reputación de la Universidad.....	243
Tabla 122 Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional	244
Tabla 123 Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad	244
Tabla 124 Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad	245
Tabla 125 Perfil de encuestados en la facultad de ciencias químicas	247
Tabla 126 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ciencias químicas	248

Tabla 127 Nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de ciencias químicas.....	248
Tabla 128 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de ciencias químicas	249
Tabla 129 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad	249
Tabla 130 Valores con los que identifica a la facultad de ciencias químicas	250
Tabla 131 Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de ciencias químicas.....	250
Tabla 132 Percepción de la reputación de la facultad de ciencias químicas	251
Tabla 133 Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil en la facultad de ciencias químicas.....	251
Tabla 134 Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional	251
Tabla 135 Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de ciencias químicas	252
Tabla 136 Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad	252
Tabla 137 Perfil de encuestados en la facultad de ingeniería química	254
Tabla 138 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ingeniería química.....	255
Tabla 139 Nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de ingeniería química	256
Tabla 140 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de ingeniería química	256
Tabla 141 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad	257
Tabla 142 Valores con los que identifica a la facultad de ingeniería química.....	257
Tabla 143 Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de ingeniería química	258
Tabla 144 Percepción de la reputación de la facultad de ingeniería química	258
Tabla 145 Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil en la facultad de ingeniería química	259
Tabla 146 Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional	259
Tabla 147 Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de ingeniería química	260
Tabla 148 Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad	260
Tabla 149 Perfil de encuestados en la facultad de ingeniería industrial	262

Tabla 150 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ingeniería industrial.....	263
Tabla 151 Nivel de conocimiento de la historia de la universidad de ingeniería industrial	264
Tabla 152 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de ingeniería industrial	264
Tabla 153 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad en la facultad	265
Tabla 154 Valores con los que identifica a la facultad de ingeniería industrial.....	265
Tabla 155 Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de ingeniería industrial	266
Tabla 156 Percepción de la reputación de la facultad de ingeniería industrial	266
Tabla 157 Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil	267
Tabla 158 Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de ingeniería industrial	267
Tabla 159 Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional	267
Tabla 160 Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad	268
Tabla 161 Perfil de encuestados en la facultad de ciencias matemáticas y físicas.....	270
Tabla 162 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ciencias matemáticas y físicas	271
Tabla 163 Nivel de conocimiento de la historia de la universidad de ciencias matemáticas y físicas	272
Tabla 164 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad	272
Tabla 165 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad	273
Tabla 166 Valores con los que identifica a la facultad de ciencias matemáticas y física.....	273
Tabla 167 Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de ciencias matemáticas y físicas.....	274
Tabla 168 Percepción de la reputación de la facultad de ciencias matemáticas y físicas	274
Tabla 169 Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil	275
Tabla 170 Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional	275
Tabla 171 Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de ciencias matemáticas y física.....	275
Tabla 172 Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad	276
Tabla 173 Perfil de encuestados en la facultad de ciencias agrarias.....	278
Tabla 174 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ciencias agrarias	279

Tabla 175 Nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de ciencias agrarias	279
Tabla 176 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de ciencias agrarias .	280
Tabla 177 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad	280
Tabla 178 Valores con los que identifica a la facultad de ciencias agrarias	281
Tabla 179 Valores con los que identifica a su universidad en la facultad de ciencias agrarias	281
Tabla 180 Percepción de la reputación de la facultad de ciencias agrarias	282
Tabla 181 Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil	282
Tabla 182 Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional	283
Tabla 183 Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de ciencias agrarias	283
Tabla 184 Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad	283
Tabla 185 Perfil de encuestados en la facultad de Psicología	286
Tabla 186 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de psicología	287
Tabla 187 Nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de psicología	287
Tabla 188 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de psicología	288
Tabla 189 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad	288
Tabla 190 Valores con los que identifica a la facultad de psicología	289
Tabla 191 Valores con los que identifica a su universidad en la facultad de psicología.....	289
Tabla 192 Percepción de la reputación de la facultad de psicología.....	290
Tabla 193 Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil en la facultad de psicología.....	290
Tabla 194 Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional	290
Tabla 195 Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de psicología	291
Tabla 196 Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad de psicología.....	291
Tabla 197 Perfil de encuestados en la facultad de ciencias administrativas	294
Tabla 198 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ciencias administrativas	295
Tabla 199 Nivel de conocimiento de la historia de la universidad	296

Tabla 200 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de ciencias administrativas	296
Tabla 201 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad	296
Tabla 202 Valores con los que identifica a la facultad de ciencias administrativas.....	297
Tabla 203 Valores con los que identifica a la universidad	297
Tabla 204 Percepción de la reputación de la facultad de ciencias administrativas	298
Tabla 205 Percepción de la reputación de la Universidad.....	298
Tabla 206 Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional	299
Tabla 207 Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de ciencias administrativas.....	299
Tabla 208 Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad	299
Tabla 209 Perfil de encuestados en la facultad de educación física	302
Tabla 210 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de educación física.....	303
Tabla 211 Nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de educación física	304
Tabla 212 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de educación física ..	304
Tabla 213 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad	305
Tabla 214 Valores con los que identifica a la facultad de educación física	305
Tabla 215 Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de educación física	306
Tabla 216 Percepción de la reputación de la facultad de educación física	306
Tabla 217 Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil en la facultad de educación física	306
Tabla 218 Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional	307
Tabla 219 Nivel de conocimiento de las autoridades de su facultad de educación física	307
Tabla 220 Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad	308
Tabla 221 Perfil de encuestados – Personal Docente	310
Tabla 222 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad	311
Tabla 223 Nivel de conocimiento de la historia de su universidad	312
Tabla 224 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad	312
Tabla 225 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad	313

Tabla 226 Valor con el que cree que se identifica su facultad en la praxis	313
Tabla 227 Valor con el que cree que se identifica la UG en la praxis	314
Tabla 228 Percepción de la reputación de su facultad.....	314
Tabla 229 Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil	315
Tabla 230 Percepción de la importancia de la Comunicación Interna en el desarrollo organizacional.....	315
Tabla 231 Nivel de conocimiento de las autoridades de su facultad	316
Tabla 232 Nivel de conocimiento sobre la presencia del personal encargado de la comunicación Interna.....	316
Tabla 233 Perfil de encuestados – Personal Administrativo	319
Tabla 234 Nivel de conocimiento de la historia de la facultad	320
Tabla 235 Nivel de conocimiento de la historia de su universidad	321
Tabla 236 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad	321
Tabla 237 Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad	322
Tabla 238 Valor con el que cree que se identifica su facultad en la praxis	322
Tabla 239 Valor con el que cree que se identifica la UG en la praxis	323
Tabla 240 Percepción de la reputación de su facultad.....	323
Tabla 241 Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil	324
Tabla 242 Percepción de la ayuda de la Comunicación Interna en el desarrollo organizacional	324
Tabla 243 Nivel de conocimiento de las autoridades de su facultad	324
Tabla 244 Nivel de conocimiento sobre la presencia del personal encargado de la comunicación Interna.....	325
Tabla 245 Diagnóstico sobre comunicación interna – Personal Docente	327
Tabla 246 Diagnóstico sobre comunicación interna – Personal Administrativo	331
Tabla 245 Diagnóstico sobre comunicación interna – Encargado del área de comunicación Facultad de Ciencias Administrativas	335
Tabla 248 Resultados de la aplicación de la técnica grupo de enfoque a estudiantes de la UG.....	343
Tabla 249 Resultados de la aplicación de la técnica grupo de enfoque a docentes de la UG	344

Tabla 250 Resultados de la aplicación de la técnica grupo de enfoque a las autoridades de la UG....	345
Tabla 251 Nivel de sentido de pertenencia hacia la marca UG por Facultades – Estudiantes	347
Tabla 252 Opinión de estudiantes sobre la oportunidad de cambio a otra universidad por Facultades	348
Tabla 253 Nivel de sentido de pertenencia hacia la marca UG – Docentes.....	350
Tabla 254 Opinión de docentes sobre la posibilidad de cambiarse de trabajo a otra universidad.....	350
Tabla 255 Nivel de sentido de pertenencia hacia la marca UG – Personal Administrativo	350
Tabla 256 Opinión de personal administrativo sobre la posibilidad de cambiarse de trabajo a otra institución	350
Tabla 257 Calificación de la infraestructura existentes destinada a los estudiantes en la facultad	353
Tabla 258 Nivel de conocimiento de los canales de comunicación oficiales – Estudiantes	358
Tabla 259 Nivel de conocimiento de los canales de comunicación oficiales – Docentes	359
Tabla 260 Nivel de conocimiento sobre los canales de comunicación interna usados por cada facultad - Estudiantes	360
Tabla 261 Nivel de conocimiento sobre los canales de comunicación interna usados por cada facultad - Docentes.....	362
Tabla 262 Recomendación de los canales de comunicación a utilizar dentro de su facultad – Docentes	363
Tabla 263 Nivel de conocimiento sobre los canales de Comunicación Interna usados por cada facultad – Personal Administrativo	364
Tabla 264 Recomendación de los canales de comunicación a utilizar dentro de su facultad – Personal Administrativo	364
Tabla 265 Canales para la comunicación interna – Docentes.....	365
Tabla 266 Canales para la comunicación interna – Personal Administrativo	368
Tabla 267 Medios mediante los que se difunde la información en cada facultad – Estudiantes.....	372
Tabla 268 Medios mediante los que se difunde la información en cada facultad – Docentes	374
Tabla 269 Medios mediante los que se difunde la información en cada facultad – Personal Administrativo	374

Índice de Figuras

Figura 1 Perfil profesional del Dircom ideal	76
Figura 2 Resumen de la clasificación de la comunicación.	80
Figura 3 Modelo Aristotélico	114
Figura 4 Modelo de Laswell	116
Figura 5 Modelo de Shannon	116
Figura 6 Modelo de Shannon y Weaver	117
Figura 7 Modelo de Osgood y Schramm.....	118
Figura 8 Modelo de Bateson	119
Figura 9 Modelo de Hovland	120
Figura 10 Modelo de Katz y Lazarsfeld	121
Figura 11 Modelo de Riley y Riley	122
Figura 12 Modelo de Lozano	123
Figura 13 Modelo de Berlo	124
Figura 14 Modelo de Pasquali	124
Figura 15 Modelo de Maletzke	125
Figura 16 Modelo de Eco.....	126
Figura 17 Modelo de Eco.....	127
Figura 18 Modelo de Schramm.....	128
Figura 19 Modelo de Juan Nieto Rodríguez.....	128
Figura 20 Modelo de Everett Rogers y Floyd Shoemaker.....	130
Figura 21 Modelo de Thunberg.....	130
Figura 22 Modelo de Islas.....	131
Figura 23 Modelo Semiológico de la comunicación	132
Figura 24 Modelo Informático de la comunicación	132
Figura 25 Matriz de modelos de comunicación interna en las organizaciones	139

Figura 26 Modelo general de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil.	389
Figura 27 Modelo general de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil	392
Figura 28 Modelo general de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil.....	395
Figura 29 Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional	396
Figura 30 Organigrama del Departamento de Comunicación de la Facultad	401
Figura 31 Organigrama de la Comisión de Comunicación.....	403

Índice de Anexos

Anexo 1 Guión de entrevista.....	432
Anexo 2 Cuestionario después de la validación	433
Anexo 3 Formato de validación de instrumentos de recolección de información para expertos	436
Anexo 4 Validación de instrumentos de recolección de información por expertos	444
Anexo 5 Manual de comunicación interna propuesto	474
Anexo 6 Modelos de comunicación interna propuesto.....	536
Anexo 7 Formato de Validación de la propuesta	538
Anexo 8 Validación de la propuesta por experto	548

Introducción

Entendimiento, conexión, coordinación y colaboración entre los diferentes actores que participan en los procesos institucionales es la clave del éxito. Día a día la comunicación obtiene un papel aún más notable, ya que, no solo transmite ideas y pensamientos, sino que también contribuye al entendimiento recíproco basado en diálogos que respetan tradiciones, culturas, filosofías e ideologías, fortaleciendo las bases para el desarrollo individual, institucional y de la sociedad.

A lo largo de la historia, la comunicación ha sido considerada uno de los valores de mayor preeminencia e importancia para llevar a cabo los procesos de interrelación dentro de las instituciones, y, por ende, su apropiado desempeño; lo cual les permite el desarrollo y cumplimiento de las funciones basadas en los objetivos propuestos inicialmente. En una sociedad enmarcada con la globalización, es cada vez más necesaria una comunicación bien articulada dentro de las instituciones públicas, pues de ello dependerá su éxito o fracaso en la ejecución de sus procesos.

Algunos de los desafíos que encaran hoy en día las instituciones de educación superior son la globalización, el desarrollo de los mercados, la competitividad, la tecnología, los cambios en la sociedad, la calidad de los bienes y servicios, entre otros; orientando la visión de las instituciones de educación superior, no solamente a la formación de profesionales, brindándoles un servicio de calidad, sino también a la implantación de la comunicación interna como principio básico, que, junto a la cultura organizacional y a la identidad corporativa, forman el elemento fundamental de una buena gestión de relevancia estratégica.

Dicha comunicación interna representa un componente clave para que las instituciones tanto públicas como privadas logren sus objetivos, ya que se enfoca en las

relaciones del personal de la organización, el cual representa su principal activo. Un buen modelo de comunicación interna permitirá que todos los miembros de la institución contribuyan hacia un mismo fin, se logren los objetivos institucionales y se creen vínculos entre los integrantes que conforman la institución; y, al mismo tiempo, entre las personas participantes y la institución.

En los últimos años, la comunicación interna ha alcanzado importancia y relevancia debido al gran valor estratégico que representa. Surge por la necesidad que tienen las instituciones de motivar a su personal y conservar a sus mejores y más eficientes trabajadores en un entorno que cada vez se vuelve más competitivo. Con la comunicación interna, es posible transmitir la misión, visión, objetivos y valores organizacionales a cada uno de los trabajadores de la institución, creando una cultura no solo de identidad sino también de fidelidad, lo que contribuye a mejoras del clima organizacional.

Es por esta razón que, a través de acciones como la transferencia de mensajes institucionales, la gestión de la información organizacional interna, la implementación de una comunicación eficaz, la motivación, la colaboración, la dirección, entre otras, es posible fijar los objetivos centrales de toda organización, lo que se traduce en mejora de la calidad y productividad.

Existe mucha bibliografía sobre el estudio de la comunicación interna. Por ejemplo, algunos de los antecedentes relacionados a la comprensión sobre este tipo de comunicación dentro de las organizaciones, desde el punto de vista conceptual y práctico, se pueden encontrar en las siguientes obras: *“Comunicación Organizacional”* de Michael Ritter; *“Comunicación interna”* de A. Brandolini y M. González; *“Comunicación Interna en la práctica”* de Manuel Tessi; *“Imagen Corporativa en el siglo XXI”* de Joan Costa; *“Micropoderes: Comunicación Interna para empresas con futuro”* de Nuria Vilanova; *“Branding Interno: una trama inteligente”* de Alejandro Formanchuk; *“Comunicación*

interna” de K. Finch, C. Hansen y R. Alexander; “*Radiografía de la Comunicación Interna en Argentina*” de Ibarómetro y BW Comunicaciones; “*Comunicación interna en la empresa: Claves y Desafíos*” de Berceruelo, B.; entre otras.

Por otra parte, con respecto al estudio específico de la comunicación interna dentro de instituciones de educación superior, hay investigadores científicos que han realizado aportes al respecto, cuyos resultados han sido plasmados en artículos originales publicados en revistas académicas. Por otro lado, una serie de trabajos de investigación a nivel de pregrado y posgrado realizados en Ecuador, han abordado el tema sobre comunicación interna dentro de ciertas facultades de la Universidad de Guayaquil, institución de educación superior objeto de estudio en la presente investigación. Por último, algunas tesis doctorales se han enfocado en propuestas de modelos teóricos de comunicación interna en el ámbito universitario. Las más relevantes se presentan en los siguientes párrafos, los cuales destacan, principalmente, artículos científicos y trabajos especiales de grado de quinto nivel.

Jadán, Mackencie, Sánchez, & Sobenis (2019), en su artículo titulado “*Plan estratégico de comunicación interna, para fortalecer los procesos administrativos de la universidad técnica de Babhoyo, extensión Quevedo*” realizan un abordaje teórico sobre comunicación interna, cuyo objetivo es la elaboración de un plan estratégico de comunicación interna, para fortalecer los procesos administrativos de una Universidad ecuatoriana; arrojando como resultado inicial la inexistencia de un plan comunicacional institucional, y el uso de canales de comunicación inadecuados para promover orden del día y divulgar actividades institucionales. Ante dicha problemática, se extiende una propuesta de construcción de un plan estratégico de comunicación interna, con miras a fortalecer los procesos administrativos de la universidad objeto de estudio.

Mendoza, Hormaza, García, & Chamba (2018), realizan una investigación presentada en forma de artículo, con título: *“Aspectos de la comunicación interna en instituciones de educación superior”* en la que revisaron la conceptualización de aspectos que rigen el proceso de comunicación interna universitaria. Hacen énfasis en la comunicación organizacional, que ha logrado acopiar un conjunto de saberes que han garantizado el desempeño eficaz de dicha actividad profesional. A través de la investigación, se pudo conocer que los medios de comunicación se han convertido en ámbitos privilegiados de espacios públicos para ofrecer información, publicidad, propaganda, y consenso, con el propósito de expandir una cultura corporativa.

Pacheco, Zapata, & Albán (2018), elaboraron el artículo: *“La auditoría de comunicación interna, herramienta de escucha para gestionar el cambio en universidades”* en el que recalcan la importancia de la auditoría de la comunicación interna en instituciones de educación superior, explicando que este tipo de auditoría es una importante herramienta de verificación sobre la manera cómo se gestiona la comunicación interna, la cual es indispensable para establecer mejoras dirigidas hacia la excelencia institucional.

Gómez (2016) en su tesis doctoral titulada *“La comunicación interna de la calidad en la Universidad española. Propuesta de un modelo teórico transmedia”* se centró en una propuesta para construir la nueva cultura de la calidad para mejorar la comunicación interna en la Universidad, estableciendo canales de comunicación concretos para divulgar los programas que afectan la enseñanza a nivel universitario. Por lo tanto, propone un nuevo modelo de comunicación interna de la calidad de acuerdo con los diferentes públicos internos a los que se dirige la universidad como ente organizacional.

Rodiles & Viel (2015) en su artículo titulado *“Comunicación Universitaria. Pautas para su gestión desde el contexto de la Educación Superior cubana”* presentan un breve

bosquejo acerca del surgimiento de la comunicación universitaria, a fin de hacer reflexiones sobre la importancia de su gestión dentro de las universidades cubanas. En la investigación, se proponen una serie de acciones que pueden ser tomadas por los gestores de ese proceso en las instituciones de educación superior, con el propósito de asegurar el cumplimiento exitoso de metas y objetivos propuestos con mayor racionalidad del empleo de los recursos, atendiendo a las nuevas condiciones que demanda la Educación Superior en Cuba.

Ingelmo (2015) realizó un trabajo especial de grado a nivel doctoral titulado: “Utilización de las nuevas tecnologías en comunicación interna. Análisis del uso de los social media en la comunicación interna de las empresas españolas” en el que destacó el papel vital de las comunicaciones internas dentro de las organizaciones; mencionando que una buena comunicación interna es fundamental para las relaciones entre el trabajo individual y los objetivos empresariales, para la difusión de la misión, visión y valores, para la conservación de la motivación al realizar las tareas diarias, y para el aumento de la satisfacción personal, de la productividad y del rendimiento.

Cardozo & Vásquez (2014), en su artículo publicado: “*Herramientas de comunicación interna en la Universidad de Los Andes, Trujillo*” dieron a conocer el uso de las herramientas de comunicación interna dentro de una universidad; cuyos resultados muestran que los integrantes de la comunidad universitaria no siempre utilizan las herramientas de comunicación interna adecuadas para dar a conocer información relacionada con el desarrollo de sus actividades administrativas, académicas, de investigación y de extensión; es decir, no se valen de los medios, mensajes ni de la reputación alcanzada para tal fin.

De Aguilera, Farias, & Baraybar (2010) presentan un artículo cuyo título es: “*La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación*”

con sus públicos” con el propósito de realizar un recorrido por diferentes modelos de Comunicación Universitaria y cómo estos han ido evolucionando en el tiempo. Se centran en el análisis prospectivo de las principales tendencias europeas en materia de estrategias de comunicación a nivel de universidades, usando treinta universidades europeas como ejemplo. Examinan, además, la disponibilidad de nuevas e innovadoras herramientas empleadas en dichas universidades, así como, el uso de las redes sociales en algunas de ellas.

Lo anterior indica que ya existen bastantes avances en el estudio de la comunicación interna en instituciones de educación superior, resaltando aspectos teóricos y la puesta en práctica de este tipo de comunicación. Como pudo notarse en los párrafos anteriores, dichos estudios se han enfocado básicamente en aspectos globales de la comunicación universitaria en diferentes países iberoamericanos; en la revisión y diagnóstico de la comunicación interna dentro de las universidades; en las herramientas de comunicación utilizadas en las instituciones de educación superior; en las tendencias de comunicación interna universitaria; en el uso de las nuevas tecnologías en comunicación interna; y en planes estratégicos de comunicación interna.

No obstante, falta mucho por precisar en lo relacionado al tema de comunicación interna, en especial en cuanto a modelos de comunicación institucionales: su propuesta, evaluación y aplicación. Para comprender ello, es importante saber, que la tipología de modelos comunicacionales dentro de las instituciones públicas prestadoras de servicios, es muy variada y depende del conjunto de variables en función de las cuales se pueden construir las categorías de modelos. De modo que, pudieran observarse diferentes modelos dependiendo del punto en el que se centre el análisis del proceso de la transmisión de información, del emisor, del receptor y del tipo de canal a ser utilizado. Cuando se va a la práctica, dichas categorías se mezclan y entrelazan en una gran variedad de combinaciones diferentes.

Es por esta razón que, el presente trabajo pretende ir un paso más allá, propone el diseño de un modelo de comunicación interna para Instituciones Públicas de Educación Superior que sea adaptable a las necesidades de cada universidad. Inicia con el diagnóstico del estado actual de la comunicación interna de la Universidad de Guayaquil; luego identifica los componentes que influyen en el proceso de la comunicación interna de las universidades públicas de la ciudad de Guayaquil; describe los canales para la comunicación interna más utilizados por dichas universidades; y presenta el diseño del modelo de comunicación interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil. Finaliza evaluando y validando la propuesta para su futura implementación.

Como se puede ver, el trabajo de investigación está enfocado específicamente en las instituciones de carácter público con la finalidad de que tomen en consideración la importancia de contar con una eficiente comunicación interna en su ambiente laboral; por tal motivo, se pretende conocer el estado de sus comunicaciones internas y los componentes que han estado influyendo en el proceso de la comunicación interna, específicamente en las universidades públicas de Guayaquil, la ciudad más poblada de Ecuador. Con esta información en mano, será posible el diseño del modelo de comunicación interna que responda a las características de la Universidad objeto de estudio.

La idea del desarrollo de este proyecto de investigación se amplía además con la evolución de las nuevas tecnologías, las cuales están cambiando la forma de comunicar e intercambiar información, situación que ha creado nuevos paradigmas y le ha dado relevancia a la gestión de intangibles. Los avances tecnológicos están transformando no solo las maneras de comunicarse, sino también, la relación con otras personas dentro o fuera de las instituciones; teniendo ello un gran impacto en la sociedad. Por lo tanto, con el estudio se pretende indagar los componentes utilizados como medios de comunicación, y las relaciones

que existen entre los miembros de la universidad de Guayaquil, desde el más alto funcionario hasta los estudiantes, siendo la comunicación interna el principal objetivo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La universidad pública es un tipo de organización muy particular, ya que como institución educativa sin fines de lucro y de carácter social, es capaz de generar y aportar conocimientos destinados al mejoramiento de la calidad de vida, a la preservación y acrecentamiento de culturas, a la construcción de nuevas e innovadoras tecnologías, al rescate de conocimientos de la población, al aporte de soluciones ante problemáticas sociales, al desarrollo de principios y valores individuales, entre otras cosas; todo, dentro del actual contexto caracterizado por la globalización y los cambios permanentes.

Para el logro de dichos objetivos, la comunicación juega un papel fundamental, pues esta es considerada uno de los principales valores intangibles que facilita los procesos de interrelación dentro de las instituciones. Al respecto, Fernández (2009) explica que la comunicación es un conjunto de técnicas y actividades enfocadas en facilitar y agilizar el flujo de información entre los miembros de una misma organización; entre la propia organización y su medio; o puede influir en las conductas, aptitudes y opiniones de los públicos tanto internos como externos de la organización; con la única finalidad de que ésta última cumpla de manera más eficiente los objetivos propuestos. No obstante, sin una comunicación bien articulada, las instituciones estarían fácilmente abiertas al fracaso.

De modo que, siendo la organización universitaria un sistema integrado, pueden destacarse, según Del Valle & Lahoz (2016), al menos dos subsistemas: uno político que da comienzo y sustento a la vida y a las prácticas cotidianas; y otro comunicacional, el cual mantiene a la organización perfectamente cohesionada formando una trama interna permeable al primer subsistema político, a partir de las interacciones comunicativas que se

originan en sus espacios internos. Teniendo esto como base, si la comunicación interna puede facilitar el posicionamiento de los distintos actores institucionales, y con tiempo va generando confianza y credibilidad; y por ende el logro de los objetivos de la institución, entonces las universidades deberían desarrollar una política de comunicación interna, pensada como parte de la política global de la universidad.

Como la comunicación interna es una estrategia clara de vinculación interna y externa para fortalecer la identidad institucional, debe imponerse entonces el uso de las tecnologías de la información y comunicación; sin embargo, esto representa un verdadero reto para las universidades públicas. De modo que, la propuesta de crear una política comunicacional interna como parte de una política universitaria global, requiere un gran trabajo inicial de exploración, ya que será necesario la reconstrucción de la realidad comunicacional institucional, la relevación de proyectos ya existentes, las políticas públicas vigentes, las prácticas cotidianas, los medios, los canales y soportes, los responsables de las áreas comunicacionales, y cualquier otro antecedente relevante (Del Valle & Lahoz, 2016).

En otro orden de ideas, el principal problema de las instituciones públicas, no es que no puedan ser capaces de reconocer las bondades que traen consigo la comunicación interna, sino su mala puesta en práctica, o el no contar con un modelo de comunicación adaptable a sus necesidades. Un estudio elaborado por el Centro de Estudios Financieros, en el que participaron 1440 entrevistados, revela que los aspectos que más intoxican, envenenan o perjudican a las empresas son: la mala comunicación interna (62%); la desmotivación de los empleados (51%); y la mala organización del trabajo (49%), siendo la inadecuada comunicación interna la que ocupa el primer lugar (Centro de Estudios Financieros, 2010).

Por el contrario, una buena comunicación interna es la verdadera clave para que exista una relación entre el trabajo individual y la organización, a fin de difundir la misión y los

valores organizacionales, para conservar la motivación en la realización de las tareas diarias, e incrementar la satisfacción personal, así como también, la productividad y rendimiento. En pocas palabras, una buena comunicación interna forma parte integral de las actividades de la empresa en pro de conseguir ventajas competitivas y comparativas (Berceruelo, 2011).

Desde otra perspectiva, Trelles & Marín (2014), afirman que existen entornos como el Latinoamericano, en los que la comunicación sigue siendo considerada como un proceso que se genera de forma espontánea, sin requerir planificación, organización, control y evaluación; y sin tomar en cuenta que instituciones que asumen la comunicación desde esta perspectiva, se privan del aporte de un proceso fundamental para el logro de la participación de las personas en el logro de los objetivos; teniendo como base la motivación, compromiso e información interna de la institución, así como, su vinculación con la sociedad.

A nivel internacional se han desarrollado varios estudios que hacen hincapié sobre diversas problemáticas asociadas con la comunicación interna. En primer lugar, se ubica el V Estudio sobre la Comunicación interna y la gestión del cambio en las empresas privadas y las Administraciones Públicas Españolas, que fue elaborado por el Observatorio de comunicación interna e identidad corporativa en el año 2010. Dicho estudio reconoce la consolidación de los departamentos de comunicación interna, lo que ayuda a su profesionalización, aunque solo sea un 6%; la gran mayoría sigue manejándolo a través del área de Recursos Humanos. Otro resultado demuestra que el 59 % de las empresas aseguran tener presupuestado valores para la mejora de la comunicación interna de sus instituciones.

Por otro lado, los resultados de encuestas realizadas en España y cinco países latinoamericanos como Chile, Perú, México, Argentina y Colombia, lograron definir tres aspectos principales sobre los cuales los directivos consideran necesario trabajar en la búsqueda de una evolución y mejora de la comunicación interna institucional, estos son:

planificación estratégica, actividades de capacitación para los directivos y sistematización de indicadores de gestión. En el caso de España, por ejemplo, se destaca la falta de planificación como una problemática importante, aunado al escaso compromiso de los niveles directivos con las estrategias de comunicación interna (Universidad Complutense de Madrid, 2009).

Así también, en el presente siglo existen varias investigaciones referidas al tema, por ejemplo, en América Latina específicamente en Colombia los resultados evidencian la falta de integración entre los diferentes niveles de la organización. En este sentido, los profesionales del medio requieren actividades de capacitación para sus líderes, que contribuyan a mejorar su rol como comunicadores (Congreso Nacional de Administración de Empresas, 2008).

Adicionalmente, como resultado del encuentro Manejo de las comunicaciones en las universidades públicas, propiciado por el Ministerio de Educación Nacional y la Universidad Nacional de Colombia, se señaló que en 35 universidades del país el principal problema es la falta de canales de doble vía y el segundo factor es la deficiencia de comunicación entre las áreas, la misma que se da por la falta de competencia tanto de los líderes como de los equipos (Aguilera, 2009).

En Perú, el Seminario Innovación en Comunicación Interna (2008) reconoció la falta de compromiso de los líderes con la comunicación interna, a pesar de considerarse como un elemento indispensable para el alineamiento de los colaboradores con los objetivos de la organización. Por su parte, en el II Encuentro Latinoamericano de Comunicación Interna organizado por la Universidad Mayor de Chile (2008), Chile evaluó como problema las fallas de integración entre distintos niveles, resaltando como causas: insuficiente planificación, medición y escucha. Destacó, además, la necesidad de capacitar a los directivos en materia de comunicación interna.

Por otra parte, Argentina reconoce los mismos problemas entre los que se destaca la falta de capacitación para directivos en materia de comunicaciones, la ausencia de mediciones con indicadores que sean confiables, la deficiencia en la planificación y el poco nivel de compromiso de los empleados en su rol como comunicante (Asociación de Recursos Humanos de la Argentina, 2008).

Tomando como referencia lo expuesto por Trelles & Marín (2014), puede inferirse que, hoy en día muchas instituciones universitarias, parecen no tomar en cuenta la importancia de la comunicación como parte de su sistema integrado de gestión; asumiendo la comunicación como si fuese un proceso meramente natural, que puede irse desarrollando empíricamente desde la experiencia de los participantes del proceso comunicativo o por simple intuición o buen juicio. Esta forma de actuación ha traído como resultado graves deficiencias en los flujos comunicacionales dentro de las instituciones, privando de información a los procesos sustantivos universitarios: académicos, de investigación y extensión, pilares fundamentales de las instituciones de educación superior.

Los motivos que han causado el no reconocimiento oportuno de la importancia de la comunicación interna dentro de las instituciones se deben primordialmente a la dificultad existente de cuantificación de los beneficios que esta aporta a la organización; hecho que se agrava por no tener en cuenta que no siempre se exponen de forma evidente. Otra causa posible es la falta de acuerdo cuando se tiene que asignar dicha responsabilidad a un departamento específico, y a la falta de unanimidad a la hora de explicar este concepto. A pesar de ello, sí existen ciertas coincidencias en reconocer y aceptar que la comunicación interna sirve tanto para suministrar la información requerida para el desarrollo de las actividades institucionales diarias, como para brindar motivación a las personas involucradas en el proceso (Ingelmo, 2016).

Del mismo modo Bermúdez (1998), manifiesta que la dimensión de las comunicaciones en las instituciones de educación superior es dispersa, a pesar de que cuentan con una buena infraestructura para la difusión de la información. El autor considera que existe una ausencia de visión corporativa tanto externa como interna, lo cual impide la transferencia efectiva de información, así como la participación y la motivación. Esto conlleva a que no se alcance un consenso entre los objetivos de los gerentes y los del resto de las personas involucradas en el proceso; aunado a que, como mencionan Herranz, Tapia, & Vicente (2009), la gestión de comunicación interna en las universidades se ha convertido en una tarea compleja, debido a que conviven grupos sociológicamente diversos, cuyas demandas y expectativas son diferentes.

En este mismo sentido, aquellas organizaciones que no tienen el enfoque correcto de la aplicación de la comunicación interna e interacción entre los distintos actores de los procesos institucionales, tienden a producir comunicación a través de esfuerzos aislados solo de algunos miembros de las comunidades universitarias, y no como parte de una política comunicacional basada en la realidad de la institución y su entorno; lo que trae como consecuencia el origen a mensajes contradictorios que a la larga afectan la imagen de la institución.

Actualmente, las universidades públicas enfrentan el reto del cambio que está cada vez más alineado con la tecnología y las exigencias de la sociedad, por lo que se ven en la necesidad de hacer esfuerzos enfocados hacia tal propósito. No obstante, la comunicación, y muy específicamente las comunicaciones internas que disponen, no están satisfaciendo de forma completa los requerimientos e imposiciones de su público interno, situación que origina una falta de identidad por parte de los participantes involucrados, que garantice la interiorización de la misión, visión, objetivos y valores organizacionales.

Los problemas identificados con anterioridad, afectan también a las universidades ecuatorianas. De hecho, la Universidad de Loja (UTPL), inició un estudio científico referido a la efectividad de la comunicación interna a partir de la revisión de dos procesos: sistemas de créditos y autoevaluación institucional, y demostraron que con la aplicación de un buen procedimiento de comunicación interna se puede lograr motivación y participación de la comunidad universitaria y así ayudar al cumplimiento de los cambios.

En Ecuador el interés hacia la comunicación interna se da de forma limitada tanto en empresas como en universidades afectando así el desarrollo organizacional efectivo de las mismas. Las universidades públicas ecuatorianas manejan su comunicación interna a través del departamento de Talento Humano o Relaciones Públicas, enfatizando el hecho de que la comunicación externa tiene más relevancia en este tipo de instituciones. Esto genera un grave problema, pues la falta de comunicación interna en las organizaciones, produce situaciones de incertidumbre que terminan causando efectos negativos no solo en la motivación del capital humano, sino también, en su sentido de pertenencia y compromiso frente a la institución.

En la actualidad se presentan nuevos paradigmas en la comunicación interna de la organización, por lo que es preciso observar las diferencias culturales que hacen parte del ambiente interno, y con base en este factor una organización solidifica su identidad, a través de indicadores vinculados directamente con la comunicación.

Dicho esto, es evidente que la realidad de la Universidad de Guayaquil no es ajena a esta problemática, evidenciando que su comunicación interna no se maneja de la manera más adecuada y pertinente posible. Ello se refleja en los procesos de intervención por los que ha pasado dentro de la última década, y que son ejecutados a manera de regulación para el mejoramiento y control en el desarrollo de las actividades normales de las universidades públicas y demás centros de estudios superiores del Ecuador, donde se hace una dictamen y

se toman decisiones, luego de evaluaciones e informes ordenados por el Consejo de Educación Superior de Ecuador.

En el año 2013, tuvo lugar el primer proceso de intervención por presuntas irregularidades internas de tipo académicas, administrativas y financieras, el cual se extendió hasta el año 2016. No obstante, más recientemente, en el mes de octubre del año 2018 el Consejo de Educación Superior determinó la necesidad de otra intervención a la Universidad de Guayaquil, y en esta ocasión por un claro déficit de comunicación interna, pues los diferentes grupos que conformaban la organización (docentes, estudiantes y personal administrativo) no lograron alcanzar concesos en búsqueda de la satisfacción integral, y persiguieron sus interés personales generando conflictos, huelgas, interrupción de actividades, las mismas que tuvieron que ser frenadas por los organismos de control externos (El Telégrafo, 2019). Este segundo proceso de intervención inició por un periodo de 90 días y se extendió por 2 años porque se detectaron diversas anomalías por parte de la Contraloría General del Estado.

La Universidad de Guayaquil tiene más de 150 años en el mercado académico, en sus inicios era una institución dirigida a un grupo selecto de la clase alta del país y con el pasar de los años se convirtió en una institución pública brindando así sus servicios a toda la sociedad, en especial a la guayaquileña. Esta entidad se ha caracterizado por descuidar sus sistemas de comunicación tanto interno como externo lo que la ha llevado a que en reiteradas ocasiones se encuentre envuelta en problemas que afectan su imagen y su reputación, factores poco relevantes para sus líderes, debido a que al ser una entidad gratuita tiene una alta demanda y no necesita captar estudiantes. A lo ya mencionado se debe sumar que tampoco les preocupa el bienestar de su cliente interno porque consideran que el cumplimiento de sus tareas es una acción tácita por desarrollar sin importar su grado de satisfacción, el ambiente institucional o el compromiso con la marca.

Ante esta problemática planteada, surge entonces el siguiente interrogante general ¿Existe un modelo de comunicación interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil? Dicho interrogante podrá contestarse conociendo lo siguiente: ¿Cómo es el estado actual de la comunicación interna de la Universidad de Guayaquil? ¿Cuáles son los componentes que influyen en su proceso de la comunicación interna? ¿Cuáles son sus canales para la comunicación interna más utilizados? ¿Cómo sería el modelo de comunicación interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil? ¿Es válida la propuesta de modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil?.

Estas preguntas serán respondidas a lo largo de la presente investigación, cuyo objetivo global es proponer un modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil, de tal manera que dichas instituciones no solo comprendan la nueva manera de ver las comunicaciones organizacionales internas, sino que, además, se sientan motivadas a adaptar el modelo propuesto para la transferencia efectiva de información, que fomente la participación y la motivación, así como también, el consenso entre los objetivos de los directivos y los de los demás actores institucionales.

1.2. Justificación

Actualmente, existe un gran interés tanto académico como social por conocer las relaciones de comunicación y organización que se efectúan en las instituciones públicas de Educación Superior, considerando que son organizaciones complejas, debido a su estructura organizativa y funciones que ejercen cada uno de los participantes que las componen, así como también, por sus reglamentos y políticas a las cuales están sujetas. El presente estudio está motivado por dicho interés a conocer las relaciones comunicacionales dentro de

universidades públicas, a fin de diagnosticar el estado actual de su proceso de comunicación interna.

Hoy por hoy, la comunicación interna supone una participación real y activa para el refuerzo de la imagen actual de las instituciones; por lo que las universidades tienen que dar a conocer y hacer que sea comprensible la situación de la organización, el logro del compromiso de todo el capital humano, el incremento de su motivación y el estímulo hacia su participación. Sí, sin duda, las comunicaciones organizacionales internas promueven la convivencia, integración, y colaboración en el marco de la cultura organizacional, donde es de vital importancia el buen ejercicio de funciones y el reconocimiento de las capacidades de los individuos y grupos involucrados en el proceso; motivo principal de la realización del presente trabajo.

Normalmente, la comunicación está relacionada con la difusión de información, pensando siempre en el emisor, sus intereses y lo que quiere comunicar, es decir, con un modelo de comunicación lineal, que es considerado hoy día un error estratégico. No obstante, en la actualidad, la comunicación no debe limitarse solo al envío de información sino también a la coordinación de tareas, a la motivación de las personas y al mejoramiento de su comportamiento. En consideración a ello, el presente estudio se fundamenta en correctas estrategias de comunicación que pueden conducir al personal hacia la creación de vínculos emocionales con la institución, construyendo una identidad corporativa, que implica sentirse parte de la misma.

Adicionalmente, la realización del presente estudio es relevante ya que una buena comunicación interna permite mejorar la interactividad entre las personas de la institución, estimular la cohesión entre los individuos logrando mayor conocimiento mutuo y compenetración, y favorecer la identificación de las personas con la institución. Ello conduce

a solidaridad y apoyo mutuo entre los miembros de la organización, en un esfuerzo compartido a la hora de realizar las tareas; lo que permite integración grupal y un sentido de pertenencia en los trabajadores hacia la institución.

Para este proyecto de investigación se ha considerado a la Universidad de Guayaquil como la organización objeto de estudio, debido a que es la institución de educación superior del Ecuador de mayor relevancia y antigüedad en el mercado que alberga más de 65.000 estudiantes en las 18 facultades. Así también la autora de este trabajo de titulación es docente de esta prestigiosa universidad por más de 6 años lo que permite conocer de manera más profunda y directa la realidad de la comunicación y sus implicaciones.

Por lo tanto, el presente estudio tiene como finalidad contribuir de forma directa al desarrollo organizacional de la institución a fin de que todas las personas que conforman la comunidad universitaria salgan beneficiadas. Para ello, se propone un modelo adecuado de comunicación interna adaptable a cualquier universidad de características similares. La importancia de esta investigación es garantizar que, mediante la validación del modelo de comunicación interna propuesto, se dé solución a ciertos problemas e irregularidades encontradas en las universidades, al momento de transmitir información. Además, es de gran relevancia social ya que los resultados obtenidos contribuirán a impulsar futuras investigaciones en el tema de la comunicación interna institucional, en pro de la transferencia efectiva de información, que fomente la motivación y participación.

1.3. Objetivos

1.3.1 General

Proponer un Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil.

1.3.2 Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la Comunicación Interna de la Universidad de Guayaquil.
- Identificar los componentes que influyen en el proceso de la comunicación interna de la Universidad de Guayaquil.
- Describir los canales para la comunicación interna utilizados por la Universidad de Guayaquil.
- Determinar los puntos necesarios para la creación de un modelo de comunicación efectivo adaptable a las necesidades de los públicos de la Universidad de Guayaquil.
- Validar la propuesta de modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

ELEMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES

2.1. La comunicación y la información

El desenvolvimiento de la comunicación ha transitado grandes cambios, hasta 1930 la información fue estudiada desde el ámbito de los saberes humanísticos, tales como: historia, filosofía, literatura, política y derecho. A partir de los años 1930 se comienza a estudiar el fenómeno con los métodos empíricos y cuantitativos de la Sociología. Después, desde 1950 se orienta en la búsqueda de una ciencia propia de la comunicación basada en corrientes de Europa, Estados Unidos, apoyada por Rusia, Japón y algunos países de América Latina (Martín, 2003).

Es difícil entender el mundo actual sin la presencia de la comunicación. El contexto histórico actual sigue siendo definido como la sociedad de la comunicación, la información y el conocimiento. El mundo actual reconoce de forma cada vez más clara la importancia que el intercambio de información tiene en la propia configuración de la realidad. La comunicación hace posible el comercio, genera comportamientos en sujetos y organizaciones, se encuentran en la base de buena parte de las decisiones y multiplica las relaciones sociales e incluso las hace posible (Losada, 2013).

Existen muchos conceptos de comunicación, los cuales varían de acuerdo a la percepción de cada autor, esto ha llevado a demostrar que cada persona suele entender por comunicación cosas diferentes que sirven para resolver cuestiones y problemas también diferentes (Pérez, 2001). Para iniciar, Lam (2013) dice que comunicación es poner en común gustos, ideas y acciones que se persiguen, sobre todo, implica escuchar y aprender de los públicos, para luego compartir; y, según Elías y Mascaray (2003) la comunicación no es todo, pero está en todo.

Partiendo del hecho de que la comunicación es la información que relaciona a dos partes o miembros de la organización llamados emisor y receptor, a través de un determinado canal, con la posibilidad de que haya *feed-back*, retroalimentación o contraste de datos entre ambos; lo que puede transformar las relaciones; Hervás (1988) concibe la comunicación como el proceso a través del cual una persona o personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación.

Tal como lo indica Trelles (2014), la comunicación es de suma importancia ya que representa el sistema que posibilita la construcción de significados compartidos mediante la interacción en función de objetivos comunes, y con ello, el aumento de la motivación y participación de los públicos, así como, la formación de hábitos de autodisciplina y exigencia, y de control interno.

De acuerdo con lo planeado por Lam (2013), Hervás (1988) y Trelles (2014), la comunicación está conformada por un conjunto de mensajes que se intercambian tanto con sus públicos externos como internos, requiriendo siempre de emisores, receptores y canales. La comunicación es de vital importancia en toda institución, requiriéndose de ella para atender las expectativas y las necesidades informativas que se generan con sus públicos vinculados y de esta manera establecer relaciones entre los participantes.

Con base en lo anterior, la comunicación es pues, un proceso básico necesario para el funcionamiento de cualquier organización. Está considerada como una herramienta clave, ya que permite la actividad de la institución, teniendo su base en el intercambio de información entre el personal procedente de los distintos niveles y posiciones. Cabe acotar que, el estilo de

comunicación se desarrolla en una empresa según el tipo de cultura dominante en las organizaciones.

La información se define como cualquier conjunto de símbolos existentes en una fuente de información y que pueden ser transmitidos de un punto a otro; también es el contenido que se haya en la fuente de donde se generarán los mensajes. La información en muchos campos es conocida como el resultado de procesar datos existentes en el entorno, la cual posteriormente se convertirá en conocimiento. Se concentra en la libertad de las personas de elegir el mensaje a transmitir en un colectivo (Monsalve, 2003).

Por lo tanto, información es la agrupación de datos que otorgan conocimiento acerca de algo que será parte de una idea o concepto, siendo resultado de la integración de datos, más no de uno solo. Se puede contar con múltiples datos, pero nada de información si el resultado de estos no es relevante. Para el proceso comunicativo la información es básica, caso contrario no habría nada que transmitir.

En los últimos años la globalización exige que la organización actúe como un sistema abierto en el que interactúan todos sus miembros integrantes. Ante tales acontecimientos la conceptualización de empresa ha experimentado una evolución favorable. Antes su misión era solo de producción, ahora es social. Esta evolución implica un mayor involucramiento de la comunicación como medio sustentable para la transformación y las relaciones.

El proceso de comunicación es un instrumento indispensable en la gestión de la organización y uno de los aspectos definitivos para el buen funcionamiento de la misma, por eso es importante la formalización de las herramientas de comunicación a través de un plan estratégico de comunicaciones diseñado de acuerdo con el tipo de público al que se dirige y monitoreados de forma regular, a fin de obtener la eficiencia deseada en todos y cada uno de

los procesos de las instituciones. El plan estratégico de comunicación debe ir alineado con el plan estratégico de la institución.

En síntesis, una empresa con experiencia en el ámbito socio económico y altamente concientizada, no cuestiona la necesidad de la comunicación dentro de sus procesos porque sabe y reconoce que no existe otra alternativa para crear relaciones clave hacia su buen funcionamiento. Cabe recalcar que, las personas se muestran más inclinadas hacia las instituciones que conoce mejor, donde claramente existe la intención de informar, formar y mantener relaciones constantes.

2.2. Eficacia, eficiencia y efectividad de la comunicación

La eficacia se traduce como la destreza de lograr los objetivos sin considerar los recursos a utilizar, mientras que la eficiencia es aquella en la cual si se considera la optimización de recursos. La primera conlleva al crecimiento y al éxito y la segunda a la rentabilidad. La eficacia mide el grado de cumplimiento de los objetivos planificados y en consecuencia de cómo la organización se adapta permanente a su entorno. La eficiencia se enfatiza en los resultados logrados con los costos afrontados con el cumplimiento de las metas (Oyarvide et al., 2017).

Por otro lado, una comunicación efectiva es cuando el mensaje se comparte, recibe y comprende sin alterar su objetivo final. Para tener una comunicación efectiva, es necesario considerar cada parte de esta y cuidar cada aspecto, como lo es la forma no verbal, pues la importancia de esta en la transferencia de información desde el emisor hasta el receptor define la coherencia del mensaje; sin embargo, son pocas personas que saben manejarla y aún más interpretarla (Varona, 2008).

Sin una comunicación efectiva es imposible controlar el ambiente laboral y lograr los objetivos, pues cada miembro velará solo por sus intereses, la coordinación será imposible, y

el flujo de información nulo. Una comunicación efectiva se da en todas sus formas de transferencia: vertical a fin de mantener informado al sector operativo, horizontal para que exista traspaso de información entre los departamentos del mismo nivel e inversamente de abajo hacia arriba con el fin de que exista retroalimentación. Es de suma importancia el transmitir los objetivos organizacionales y definir el rol que juega cada individuo en el cumplimiento de este, para crear compromiso.

Los directivos actuales conocen la importancia de una comunicación efectiva, sin embargo, aplican estrategias pobres de fortalecimiento debido a la falta de tiempo, otra barrera es el lugar o contexto donde se da la comunicación, pues si no hay sinergia o si no se tiene la misma percepción ante una situación, la comunicación será ineficiente, esto hace referencia a las diferencias culturales, de idioma, estatus, niveles jerárquicos o nivel de conocimiento; a estos aspectos internos se le suman aquellos del entorno como el ruido y la sobrecarga de información. Para mejorar la efectividad en la comunicación se deben fortalecer o desarrollar las habilidades individuales y organizacionales, especialmente el sentido de escucha (Griffin, 2011).

2.3. Clasificación de la comunicación

La comunicación desde su clasificación más básica, por su código de uso, se divide en comunicación escrita, verbal y corporal. Por otro lado, las empresas que son entes sociales presentan una comunicación interna y externa de acuerdo con su público estratégico, manejándolas estratégicamente de forma integral. Adicionalmente, la comunicación de acuerdo con la dirección en que circulan los mensajes dentro de la institución se organiza en comunicación descendente, ascendente y transversal, y por su naturaleza se presenta en formal e informal. También es importante mencionar que la comunicación grupal, interpersonal e intercultural forma parte activa en el proceso comunicativo de las empresas.

Brandolini, et al (2009), cuando hablan de tipología de comunicación interna enfatizan que existen diferentes formas de comunicar, distinguiendo que la comunicación verbal puede ser oral o escrita. Consideran que se debe tener en cuenta al receptor para que no existan malinterpretaciones y el mensaje llegue de forma correcta. Por otro lado, sostienen que otro tipo de comunicación es la no verbal, la misma que utiliza lo corporal y gestual como código. La eficacia radica en crear mensajes coherentes entre lo que se dice y lo que se expresa a través de la comunicación no verbal.

Por otra parte, la clasificación de la comunicación interna también puede variar dependiendo del tipo de persona o grupo que la lleva a cabo. Basándose en el organigrama de una institución se puede clasificar la comunicación, en función de su dirección en: ascendente, descendente, horizontal y transversal, así como también, en comunicación grupal e interpersonal (Herranz et al, 2009).

En síntesis, la clasificación de la comunicación en general puede dividirse en varias categorías, a saber: clasificación básica, clasificación según su naturaleza, clasificación según los flujos, clasificación según las audiencias, clasificación según el público estratégico, entre otras clasificaciones, como, por ejemplo, la institucional. Dentro de cada una de estas categorías se encuentra toda una tipología de comunicaciones que se explicarán en el siguiente apartado de la presente investigación; enfocándose de forma más detallada en la comunicación interna dentro de las instituciones.

2.3.1. Clasificación básica

Dentro de la clasificación básica de la comunicación se distinguen dos grandes grupos: el primero, abarca la comunicación verbal y no verbal, la cual incluye comunicación mediante palabra escrita o hablada o mediante lenguaje corporal o expresada a través de signos; y el segundo grupo hace referencia a la comunicación directa o diferida en la que

interviene el contacto personal e inmediato de un mensaje. A continuación, se explica cada una de ellas.

2.3.1.1. Comunicación verbal y comunicación no verbal

Según lo expresado por Andrade (2005), la comunicación verbal es utilizada mediante la palabra escrita o hablada, para transferir los mensajes que se desean difundir; mientras que la comunicación no verbal se da mediante distintas categorías que conforman al lenguaje corporal, así como las expresadas a través de signos.

De acuerdo con lo contextualizado por García (2004), la comunicación no verbal, representa para las personas la expresión más verdadera, menos asimilada y prohibida pero muy vinculada a los sistemas de valores. La comunicación verbal es una de las destrezas y técnicas, pertinente de ser incluida en los planes de comunicación interna, pues además de ser eficiente aportando estrategias de persuasión; es una excelente herramienta en los procesos de negociación.

Dentro de la clasificación básica de comunicación, la más difícil de identificar es la no verbal, pues esta se da a través de los gestos, y en muchas ocasiones no se sabe el significado preciso de estos. Cada palabra está acompañada de un gesto que también transmite y que en muchas ocasiones no es acorde. Los principales mensajes que comunica este tipo de comunicación son el grado de interés y simpatía entre un individuo, así como, el estatus percibido entre los intervinientes de la comunicación (Robbins y Coulter, 2005).

2.3.1.2. Directa o diferida

El método de comunicación directo es el contacto personal e inmediato de un mensaje, en que interactúan el emisor y el receptor de forma simultánea sin necesidad de intermediarios, lo que la hace mayormente efectiva. Una ventaja de la comunicación directa es que el emisor posee información de interés que compartirá al receptor, pero al existir una

interacción ambos agentes nutren la comunicación, además el receptor puede manifestar inquietudes objetivas así como socializar con el emisor sus conocimientos creando una comunicación bidimensional (Marqués, 2004).

De acuerdo con lo expresado por Capriotti (1998), en relación a la comunicación interna de tipo directa, es un intercambio de información que puede ser bidireccional, de forma horizontal o vertical y fácilmente puede generar interacción gracias al diálogo; crear compromiso y participación en los miembros de la organización, pues pretende ser personalizada para cada uno de ellos; e instaurar un sentido de pertinencia hacia las iniciativas propuestas. Es importante saber que, en muchos casos las instituciones no están preparadas para poner en práctica este tipo de comunicación.

2.3.2. Clasificación según su naturaleza

Otra de las categorías de la comunicación es según su naturaleza. Dentro de ella se encuentran dos tipos de comunicaciones: la formal y la informal; las cuales van a depender de las líneas jerárquicas a la que esté alineada, así como, a la efectividad comunicacional. Dentro de las instituciones pueden estar presentes estos dos tipos de comunicaciones, no obstante, lo ideal es evitar difundir información informal errada o escasa, que traiga confusiones dentro de la institución, afectando su operatividad y proceso de toma de decisiones. A continuación, se explican las diferencias entre una comunicación formal y una informal.

2.3.2.1. Formal e informal

Las organizaciones se consideran fruto de la formalidad y de la informalidad. La coexistencia de las dos se debe a que en muy pocas ocasiones una comunicación formal satisface completamente a las necesidades de comunicación de la empresa. Es prioritario que

la comunicación formal transmite información relevante y objetiva a los distintos grupos de interés, disminuyendo rumores que perjudiquen a la organización (Enrique, 2008).

La comunicación interna en una organización puede ser de tipo formal e informal, bajo un carácter descendente, ascendente y horizontal. En relación con la comunicación formal es descendente cuando se da a subordinados, horizontal cuando es dirigida a colegas y ascendente cuando se realiza hacia los superiores de una institución. Por otro lado, la comunicación informal es descendente cuando se la da a seguidores, horizontal cuando se expresa a amigos y ascendente cuando se dirige a líderes (Enrique, 2008).

La comunicación formal está alineada a las líneas oficiales jerárquicas, mientras que la comunicación informal está ligada a la afectividad comunicacional, elegida por cada ente de acuerdo con sus preferencias y no a un estado inmanejable. La velocidad en el flujo de información varía de acuerdo con lo que se quiera comunicar y el tipo de canal que se utilice. Cuando la información proporcionada en una institución es mal difundida por un medio oficial y la información que proporciona es escasa, se está en presencia de una comunicación de tipo informal (Acosta, 2011).

2.3.3. Clasificación según los flujos

La comunicación también se puede clasificar dependiendo del origen, flujo y direccionalidad de la información. Brandolini, et al (2009), explican que, producto de la interrelación que se produce entre las personas al interior de una organización, se puede distinguir la dirección de la comunicación en tres sentidos: ascendente, descendente y horizontal, dependiendo de quién inicia el mensaje y de quién lo recibe. Asimismo, para De la Cruz (2009), en función de dónde se originan los mensajes y el camino que sigue la información, se distingue entre comunicación ascendente, descendente y horizontal.

Según Caldevilla (2010), la comunicación interna se da de forma vertical, horizontal y transversal. En el caso del flujo vertical va de arriba hacia abajo siguiendo el orden jerárquico de la alta dirección, y se subclasifica en descendente y ascendente. La descendente es la información que proviene de los directivos de la empresa y la ascendente indica una buena gestión del activo humano, que demuestra el grado de aceptación y poder. Por otro lado, la comunicación horizontal es la que fluye entre las áreas dentro de un mismo nivel, que facilita la descentralización; y la transversal que se mueve entre distintas áreas; fuera del poder jerárquico, lo que motiva la comunicación.

2.3.3.1. Ascendente

Las comunicaciones ascendentes son aquellos mensajes que fluyen desde los subordinados hasta los superiores y normalmente se utilizan para obtener respuestas o retroalimentación sobre algún mensaje en particular; este tipo de comunicación, favorece al compromiso que el público interno puede desarrollar hacia la organización que pertenece, porque puede exponer sus ideas o proponer sugerencias (Brandolini et al, 2009).

Este tipo de comunicación se da hacia arriba, es decir, de los empleados a los empleadores. A través de la misma, los funcionarios dan a conocer sus planes de mejoras, sugerencias e ideas que aportarán favorablemente en la toma de decisiones, así como también, en la resolución de problemas que se susciten. De esta manera se logra un compromiso de los trabajadores hacia la empresa. Entre las problemáticas que se pueden presentar está la informalidad de los canales de comunicación, es decir, la no apertura por parte de los superiores, y también puede darse el caso de la no existencia formal de dichos canales de comunicación, lo que provoca ambigüedades en cuanto a la información que se obtiene (De la cruz, 2009).

Así también, Ritter (2012) menciona que la comunicación ascendente es aquella mediante la cual los empleados de la organización se comunican con sus superiores reportando las novedades o problemas e informando del avance de sus tareas. El contenido informativo de la comunicación ascendente suele ser detallado y específico; contribuyendo siempre al desarrollo de la organización.

En la comunicación ascendente el principal problema es la pérdida de tiempo por parte de los directivos que debido a sus varias ocupaciones no dan los espacios necesarios para cumplir con esta importante actividad. Otro inconveniente que se presenta en este tipo de comunicación es que los colaboradores en ocasiones se sienten limitados al compartir una información con sus superiores por temor a represalias, peligrando así su estabilidad laboral.

En las universidades los públicos con los que se maneja una comunicación ascendente son variados como por ejemplo; en el caso de los docentes el flujo ascendente de comunicación se da regularmente con su director de carrera, vicedecano, decano, vicerrector, rector, entre otros. En relación con el personal administrativo desde el punto de vista de un asistente esta comunicación se dirige comúnmente hacia el secretario, gestores, directores de carrera, vicedecano, decano, entre otros. Cuando se trata del estudiante este tipo de flujo comunicacional se da con docentes, secretarios, gestores, director de carrera, vicedecano, decano, entre otros. Lo antes mencionado hace referencia a uno de los tantos escenarios que se pueden dar dentro de una institución de educación superior y todo va a depender de su estructura organizacional.

2.3.3.2. Descendente

Según Ritter (2012), la comunicación descendente es utilizada fundamentalmente para bajar líneas e impartir directrices a los empleados. En tal sentido, tiene como objetivo dar instrucciones claras y específicas del trabajo que se debe realizar. Este tipo de comunicación

se ejecuta de arriba hacia abajo, es decir, de los empleadores hacia los empleados de la organización.

Las comunicaciones descendentes son aquellos mensajes que fluyen desde los mandos superiores hasta los mandos subordinados y predominan mensajes orientados a tareas, cumplimiento de objetivos, órdenes, entre otros, y se utilizan canales oficiales de la organización (Goldhaber, 1998). Adicionalmente, Brandolini et al. (2009) se refieren a que la comunicación descendente se genera en las áreas directivas utilizando canales oficiales y el objetivo es que todos conozcan la ideología y metas de la empresa buscando confianza y credibilidad.

Es un tipo de comunicación cuya dirección va de arriba hacia abajo. De la cruz (2009), indica que es a través de este tipo de comunicación que los empleados conocen sus funciones y se sienten parte de la institución, la clave de su eficacia está en que el mensaje sea correctamente recibido por parte de los empleados, desde instrucciones hasta intereses, políticas, estrategias y objetivos.

La comunicación descendente es aquella que sigue la estructura jerárquica del organigrama, con el fin de transmitir a los niveles inferiores estrategias, tácticas, procedimientos y mandatos; sin embargo, presenta múltiples defectos, tales como, escasos, irregularidad, falta de procedimiento, lentitud, suele ser negativa y difícilmente termina su proceso hasta el último nivel; no obstante, de llegar a desarrollarla eficazmente es perfecta para evitar rumores.

La comunicación descendente en las universidades varía de acuerdo con el grupo de interés al que se refiera, por ejemplo; en el caso de los docentes este tipo de comunicación va dirigido hacia los estudiantes, asistentes, personal de servicio, ente otros. En relación con el área administrativa desde la visión de un asistente, su comunicación descendente se da

principalmente con el estudiante, el personal de servicio, entre otros. En el caso de los estudiantes no forma parte de este flujo de comunicación porque en la estructura académica de una unidad educativa son el último eslabón. Lo antes expuesto son escenarios que se presentan en las universidades y sus variaciones dependerán de su estructura organizacional.

2.3.3.3. Horizontal

De acuerdo con Ritter (2012), la comunicación horizontal se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico y tiene como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel. Este tipo de comunicación no se da ni de abajo hacia arriba ni de arriba hacia abajo, se da en el mismo eslabón de forma horizontal, entre miembros de un mismo departamento o de distintos departamentos, pero con las mismas funciones jerárquicas u autoridad.

La comunicación horizontal es concebida como el intercambio lateral de mensajes entre individuos que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización, este tipo de mensajes fomentan el trabajo en equipo, la resolución en conjunto de problemas y sobre todo contribuye a evitar rumores que se puedan presentar (Goldhaber, 1998). Este tipo de comunicación se centra en cómo atacar situaciones adversas de forma conjunta.

La comunicación horizontal fomenta en gran manera el trabajo en equipo y es la que se da entre pares, es decir, entre personal del mismo rango, función o autoridad. Se caracteriza por la existencia de una mayor comunicación y de relaciones más fluidas y honestas. El enfoque de este tipo de comunicación es resolver problemas específicos por cada departamento o unidad institucional (De la cruz, 2009).

La comunicación horizontal en las instituciones de educación superior se presenta en diversos entornos. En el caso de los docentes esta comunicación es dirigida a otros docentes de la misma y de otras facultades. En relación con el personal administrativo este flujo

comunicacional se origina cuando se contactan con sus pares, por ejemplo, asistentes con otros asistentes, secretarios con otros secretarios, jefaturas administrativas con otras jefaturas, entre otros. En el caso de los estudiantes la situación es similar, ya que esta comunicación se da cuando el estudiante se contacta con otros estudiantes de su carrera o de otras facultades. En conclusión este tipo de comunicación se da en los diferentes niveles organizacionales con sus pares.

2.3.3.4. Transversal

La comunicación transversal se da no sólo entre los niveles jerárquicos, sino también con las distintas áreas de la organización, las cuales comparten funciones y tienen el compromiso de modificar comportamientos, solidificar el espíritu de trabajo en equipo, mejorar el rendimiento, ganar en eficacia y satisfacción, incrementar la competitividad y dinamizar el potencial creativo y la innovación (Brandolini et al, 2009).

La comunicación transversal es el arte de hacer juntos, mediante la integración y conformación de equipos multidepartamentales, con el objetivo de implementar una solución a problemas gracias a la revisión de actividades, así como, poner en orden las designaciones dadas inicialmente. La comunicación transversal brinda apoyo a la realización de los procesos organizacionales (Vázquez, 1995).

La comunicación transversal en las universidades permite que todos los miembros de la comunidad universitaria formen parte de la comunicación sin importar los niveles jerárquicos, en búsqueda de alcanzar los objetivos organizacionales a través de la creación de grupos multidisciplinarios, es decir, que el docente tendrá contacto con decanos, rectores, jefatura de talento humano, entre otros, de acuerdo con la temática planteada.

2.3.4. Clasificación según las audiencias

Otro tipo de clasificación de la comunicación depende de los tipos de audiencias. Dentro de esta categorización se encuentra la comunicación interpersonal, intrapersonal e intergrupala. Sus definiciones y diferencias se establecen a continuación:

2.3.4.1. Interpersonal

La comunicación interpersonal, es la que se da entre pueblos con diferentes sistemas socioculturales. Este tipo de comunicación interpreta y compara las diferentes interrelaciones entre las propias formas de comunicación de los individuos (Alsina, 2001). La comunicación interpersonal ha estado vinculada a la co-presencia de los agentes institucionales en la que existe una relación directa, sin intermediarios y en condiciones normales (Cáceres et al, 2009).

2.3.4.2. Intrapersonal

La comunicación intrapersonal la que se refiere al procesamiento humano de la información por parte de un individuo; en este tipo de comunicación se pone de manifiesto la forma en que el individuo toma y procesa la información adoptándola (Alsina, 2001). La comunicación intrapersonal es denominada también habla privada o introyectada, realizada por un individuo consigo, pero no está reprimida mantenerla en secreto. La comunicación interna busca dotar de sentido a los fenómenos de la realidad natural, dilucidar el significado de la comunicación no verbal de otros, interpretar señales propias del organismo, hasta comunicarse y conocerse (De Miguel, 2006).

2.3.4.3. Intergrupala

La comunicación intergrupala ocurre cuando la identidad de tipo social, es muy importante para alguno de los miembros del grupo, es decir, ocurre cuando la interacción es lo predominante a la identidad social. No se refiere a la comunicación que ocurre entre

grupos, más bien es cuando la transmisión o recepción de mensajes es influenciada por la pertenencia de un grupo de individuos (Viladot, 2008).

Entre los diferentes tipos de comunicación que se presenta en las instituciones de educación superior están la comunicación interpersonal, intrapersonal e intergrupales; en el caso de la comunicación interpersonal se origina a través de una llamada telefónica o una conversación en los pasillos entre los docentes, el personal administrativo y los estudiantes. La comunicación intrapersonal se manifiesta, por ejemplo, cuando un docente se siente triste durante una reunión de trabajo por motivos propios o ajenos a la institución y decide que lo mejor es no tomar decisiones relevantes porque su estado emocional puede afectar directamente el resultado de este proceso. Con relación a la comunicación intergrupales un claro ejemplo es el trabajo que se realiza dentro de un proyecto de investigación donde convergen diferentes grupos de interés como docentes, estudiantes y colaboradores administrativos con la finalidad de articular un grupo de trabajo eficaz que obtenga los resultados esperados.

2.3.5. Clasificación según el público estratégico

La comunicación también se clasifica según el público estratégico, dentro del cual se encuentra la comunicación externa e interna. Estos tipos de comunicaciones dependen de los públicos a los cuales se enfoca la información, bien sea, dentro o fuera de la organización; pero que contribuyan a su crecimiento y al logro de los resultados organizacionales. A continuación, se explica cada uno de dichos tipos de comunicación.

2.3.5.1. Comunicación externa

Según Martín (2003), la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por las entidades hacia sus diferentes públicos externos, tales como: mayoristas, distribuidores, consumidores, detallistas, proveedores, entre otros; encaminados a mantener o

mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen beneficiosa o promover a sus actividades productos o servicios.

La comunicación externa envía mensajes hacia los públicos fuera de la organización como la competencia, órganos gubernamentales, consumidores actuales y potenciales, medios de comunicación, entre otros, que estén vinculados directamente con la empresa, y que de alguna u otra forma contribuyen a la expansión de la institución (Rincón, 2013). A través de la comunicación externa se permite vehicular información desde la empresa hacia el conjunto de la opinión pública mediante diversos canales. Durante este proceso es importante que se maneje un mensaje consolidado y uniforme.

Para Fernández (2011), la comunicación externa es una extensión y una consecuencia de la comunicación interna, proyectada hacia el exterior. Cabe señalar que, ésta no sólo depende de los directivos, gerentes, encargados de departamento, supervisores y responsables de la información, sino también de los empleados de la organización, ya que todos transmiten una imagen y ofrecen un servicio.

En síntesis, la comunicación externa es aquella que se enfoca a los públicos que no forman parte de la organización pero que inciden de manera directa en su expansión por lo que es importante su opinión acerca de la institución. Entre estos públicos externos están los consumidores, mayoristas, distribuidores, detallistas, prescriptores, entidades financieras, medios publicitarios, proveedores, y demás grupos de interés.

Según Sabés y Verón (2013), la comunicación externa es significativa, por lo que las instituciones deben entenderse en un contexto global en el que mantienen relaciones importantes con su público, con otras instituciones y con colectivos. La proyección exterior positiva de la entidad es vital, sobre todo, pensando en los ciudadanos a los que se les presta o reciben el servicio.

Por lo tanto, la comunicación externa es destacable en toda organización, y hay que manejarla adecuadamente para que mantenga una línea de coherencia y continuidad con la comunicación interna y los objetivos perseguidos por la comunicación. Así también, debe informar de manera oportuna a sus públicos externos sobre las actividades y proyectos institucionales, haciendo uso de las herramientas de comunicación para llegar a los medios, difundir imagen, servicios y productos organizacionales.

En la realidad universitaria los públicos a los que se orienta la comunicación externa son: familias, empresas, científicos de otras instituciones académicas, futuros estudiantes, los agentes reguladores, los medios de comunicación, grupos sociales, entre otros.

2.3.5.2. Comunicación interna

La comunicación interna es el proceso comunicativo que se da en el interior de la empresa y es allí donde se coordinan las acciones, las tareas, se orientan las conductas interpersonales y se construyen los valores de la cultura organizacional. Según Trelles (2014) la comunicación interna posibilita la estabilidad necesaria para el funcionamiento de la organización, a la vez que influye como facilitador de los cambios necesarios que el desarrollo impone.

Se reconoce entonces a la comunicación interna como el tráfico de información en varios sentidos, es decir, descendente, ascendente y lateral; a través de reuniones presenciales o del uso de instrumentos digitales y analógicos, dirigidas exclusivamente a los componentes internos de una organización. Su objetivo principal es integrar y comprometer, así como, movilizar a los individuos en dirección de los objetivos institucionales (Álvarez, 2007).

Según Andrade (2010), la comunicación interna es una columna fundamental de las organizaciones, siendo el principal objetivo contribuir al logro de los resultados organizacionales, para ello se fortalece la identificación de los colaboradores con la empresa,

proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna; reforzando su integración; y generando en ellos una imagen favorable de la organización, de sus productos y servicios. La comunicación interna ejerce una función sustancial dentro de la gestión empresarial y es el de generar confianza entre todos los colaboradores hacia el proyecto de trabajo que se realiza dentro de la organización y reproducir su cultura (Brandolini et al, 2009).

En otro sentido, Marchiori (2011), explica que la comunicación interna es un proceso complejo multidimensional e imprescindible para el desarrollo de las organizaciones. Adicionalmente, Villafañe (2008) agrega que la comunicación interna debe estar organizada a partir de una estructura multidireccional y multiforme de tal manera que sea un organismo vertebrador e integrador de la actividad humana en la empresa. Por su parte, Verčič, et al (2012), mencionan que la comunicación interna es la aspiración de lograr un análisis sistemático y la distribución de información a todos los estratos, coordinados al mismo tiempo de la manera más eficiente posible.

En resumen, la comunicación interna se enfoca en el desarrollo de las relaciones humanas que se dan dentro de las instituciones en todos sus niveles: ascendente, descendente y transversal, adaptándose a sus particularidades para que se convierta en la herramienta de vital importancia dentro de las empresas. La comunicación que se da en direcciones de abajo hacia arriba presenta por lo general muchas dificultades en todas las empresas en especial las públicas, donde existe una gran burocracia en todos sus procesos. Allí debe ser de mayor ayuda la comunicación interna para eliminar los obstáculos y que todos los miembros estén alineados al objetivo común de la organización con un equipo comprometido y motivado.

La comunicación interna en una institución de educación superior a diferencia de cualquier otra organización está enfocada en tres áreas fundamentales que son los colaboradores administrativos, el personal docente y finalmente los estudiantes. La

unificación de estos tres grupos de interés son los que dan forma y consolidan a una entidad académica y por tanto emitir comunicados a estas tres colectivos es un punto clave para su correcto funcionamiento.

2.3.6. Otras clasificaciones de comunicación

Existen muchos otros tipos de comunicación que no entran dentro de las categorías anteriores. En este apartado se abordarán elementos teóricos importantes sobre dos tipologías: la comunicación institucional y la comunicación emocional. A continuación, se define cada una de ellas bajo diversas perspectivas teóricas, recalando su importancia, ventajas, beneficios y efectividad, dentro de la institución y la sociedad.

2.3.6.1. Comunicación Institucional

Desde el mismo momento en que comienza a funcionar una organización, ya tiene algo que informar y comunicar, lo que le permite convertirse en un instrumento de diálogo social. La comunicación institucional contribuye a que las personas a las que se dirige entiendan la cultura corporativa, elemento importante para que el interviniente se identifique, equipare, relacione e integre con la institución, lo cual se hace extensivo a la sociedad. La comunicación se toma como un recurso corporativo frente al amplio entorno interactivo del cual es parte la institución, y posiciona a la institución en dicho entorno. El diálogo entre la institución y el medio, permite conocer cambios y direccionar estrategias de forma beneficiosa ante cualquier situación inesperada.

En el proceso de comunicación, las relaciones con el entorno general permiten una rápida respuesta a las demandas sociales a través de la innovación, evolución o adaptación, creando una fuerte identidad institucional. Por otro lado, la interacción con la comunidad propia de la institución incentiva su participación y compromiso al sentirse parte e identificada con la misma, constituyendo un excelente clima laboral. Si la dirección y gestión

cumplen a cabalidad sus aportes en la organización participativa, brindan eficaz solución a los problemas y proponen proyectos viables, contribuirá a un proceso de comunicación efectivo y confiable.

Trelles (2001) fundamenta que la comunicación organizacional o institucional es aquel proceso comunicativo, tanto interno como externo, formal o informal, directo o mediático que ocurre dentro de las instituciones. Ello significa que la comunicación se da continuamente en todas las áreas de la organización en búsqueda de la efectividad. De acuerdo con Martín (2003), la comunicación institucional se encarga de crear, coordinar, analizar, desarrollar, difundir y controlar las acciones de gestión informativa interna y externa que necesita comunicar a sus diferentes públicos, a través de los medios de comunicación propios y externos.

La comunicación institucional hace referencia a la comunicación que se genera en las organizaciones, es la disciplina necesaria para el diseño, control y funcionamiento de las organizaciones. La forma de comunicar no es igual para todos los miembros institucionales pues no significa lo mismo un lugar de libre acceso a uno restringido para los intervinientes en el proceso. Las instituciones deben analizar si estas acciones están acorde a los valores establecidos, si son éticos y la forma en que influyen.

Según Martín (2000), en las instituciones la comunicación requiere de diversas funciones, tales como: realizar el plan comunicacional, establecer acciones para mejora de la imagen pública, definir el proceso de difusión de información, comunicar clara, oportuna y eficazmente la información, fortalecer la relación con los medios de comunicación, y, por último, constatar la calidad de las acciones comunicacionales.

Como complemento de lo anterior, Martín (2003) menciona que la comunicación institucional implica diversas funciones de gran relevancia, como: coordinar y canalizar el

plan o estrategia de comunicación de la empresa o institución; gestionar, en coordinación con la alta dirección, acciones encaminadas a mejorar su imagen corporativa; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que la comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz; mantener estrecha y eficaz relación con los medios de comunicación; y verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de todas las acciones de comunicación.

Cabe señalar que, si la comunicación falla, la institución también lo hará, es por ello que se debe manejar de forma clara con mensajes completos y explícitos, precisos y directos, diferenciando entre aquellos de relación y contenido, asegurándose del mensaje recibido, y que este sea coherente. Además, debe existir una relación entre el mensaje comunicado verbal y de forma no verbal (Manes, 2004).

En los primeros inicios, la comunicación institucional se basaba en un enfoque instrumental, donde se concebía a la comunicación como un instrumento para trasladar información entre los miembros de la organización, y medía su calidad entre más se acercaba la interpretación final del mensaje a la concepción por parte del emisor. Poco a poco, la comunicación fue ganando campo y comienza a verse como parte integrante y fundamental del sistema organizacional.

La comunicación institucional se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión de instituciones, más aún en este mundo globalizado, competitivo y cambiante, donde ya no existe problema de escasez de información sino más bien un exceso de la misma; y es allí donde se debe manejar con criterio el análisis de cuál aporta o no, de acuerdo a la situación. La función informativa que cumple la comunicación se relaciona con su papel en la toma de decisiones proporcionando la información para identificar y evaluar las opciones o

alternativas. Por lo tanto, la empresa productora ha dado paso a la empresa comunicadora, con su identidad, espíritu y filosofía (Álvarez y Caballero, 1997).

En las organizaciones es indispensable para el buen desempeño de los miembros que la conforman mantener una adecuada comunicación institucional. Es la herramienta que permite el conocimiento sistemático de la información, sea relevante o no, de lo que se suscita en la empresa. Esta posee dos vías que permiten al emisor y receptor realizar una retroalimentación en tiempo real. Sin embargo, si no es utilizada adecuadamente puede generar reacciones negativas y deshonestas.

En tal sentido, Castro (2013) afirma que toda organización debe desarrollar sus procedimientos desde adentro, y aquí la comunicación pasa a ser la columna vertebral que sustenta toda la estructura organizacional, ya que de ella depende que el mensaje que envía la cabeza de la organización se entienda, se asimile, y se lleve a cabo. Sin una buena comunicación institucional, ello sería imposible.

Por otra parte, Gómez (2007) concibe la comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad. El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones es fundamental y para que este proceso sea efectivo es imprescindible que el receptor comprenda la información emitida. El nivel de comunicación e integración dentro de las organizaciones es un proceso clave que define el manejo de la información y la comunicación en los procesos de decisión y de implementación. A mayor capacidad de comunicación y sinergia en el diseño de decisiones, mayor capacidad competitiva (Manucci, 2010).

Van (1997) destaca la integralidad de la comunicación organizacional y afirma en tal sentido, que es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como

sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

La comunicación institucional es, por tanto, un proceso continuo y transversal que debe concebir la retroalimentación continua como parte sustancial de sus procesos, de modo tal que el intercambio de información desencadene un proceso explicativo, educativo, útil y asequible. De esta manera, puede lograrse que a través de la comunicación se den a conocer todos los aspectos relevantes de la empresa donde todos deben participar activamente.

Para Fernández (2011), la comunicación institucional, empresarial, organizacional o corporativa, es la comunicación interna y externa de todo lo que refuerce una actitud positiva en la empresa, institución, corporación u organización. Al analizar la comunicación de las instituciones despuntan dos ámbitos de alto interés: el interno y el externo, cuya diferencia radica en el público objetivo. Las dos son importantes y se relacionan entre sí. No existe una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna; ambas están interrelacionadas y es la integración de ambas lo que permitirá el éxito empresarial.

Por un lado, la comunicación institucional externa nace de la necesidad de la empresa por mantener y mejorar la relación con los grupos de interés, como son los proveedores, distribuidores, consumidores, medios de comunicación, instituciones financieras, comunidad, entre otros; proyectando una imagen positiva que permita promover los productos o servicios de su portafolio.

Por otro lado, la comunicación institucional interna está orientada hacia los colaboradores de la empresa; con la que se pretende velar por las necesidades de la misma, a través de una eficiente planificación y con el fomento de la motivación en su equipo de trabajo. El objetivo de la comunicación interna es enlazar las necesidades entre empleador y empleados en pro del desarrollo y crecimiento de ambas partes.

En general, las organizaciones en la actualidad precisan conocer las necesidades de sus clientes internos y externos, y adaptarse a sus requerimientos, para mantenerse en el mercado como empresas altamente efectivas. Todos estos requerimientos se conocerán si se maneja adecuadamente la comunicación institucional permitiendo alcanzar los objetivos organizacionales y de los colaboradores.

Una efectiva comunicación institucional debe empezar en el interior de la empresa para proyectarse adecuadamente al exterior por lo que necesario desarrollar estrategias, políticas de transparencia y presupuestos idóneos. Actualmente, toda institución pública o privada, debe incorporar dentro de su estructura, una dirección, gabinete o departamento de comunicación que regule y encamine adecuadamente su comunicación.

En otro orden de ideas, algunas instituciones optan por incorporar un director de comunicación (DIRCOM) como responsable de la comunicación institucional. El DIRCOM es el profesional que gestiona la comunicación y la imagen de una organización tanto a nivel interno como externo (Fernández, 2011). Por su parte, Cebrián (2016), explica que el DIRCOM hoy es el garante de la cultura corporativa, lidera la economía de la reputación, la del conocimiento y la del convencimiento.

Este mismo autor Cebrián (2016), explica que el director de comunicación del futuro gestionará a tiempo real los big data, con el fin de extraer la información precisa para anticiparse a los riesgos y comunicar de forma oportuna a través de los canales más idóneos. Este profesional estará llamado a identificar a los nuevos influenciadores que generan contenidos y que afectan a las marcas.

La realidad es que, el desarrollo del Dircom no es algo reciente para las organizaciones, más bien, ha ido evolucionando con el tiempo lo que ha permitido que los líderes conozcan con mayor claridad las expectativas de este cargo y poco a poco se genere

mayor interés en este perfil para ser incorporado dentro de la entidad como parte de los colaboradores relevantes en su gestión. Según Pacheco y Alvarez (2021) para que el cumplimiento de los objetivos planteados en el área de comunicación de las empresas sea exitoso el Director de Comunicación o Dircom debe poseer un alto dominio en 4 campos fundamentales que son: la formación y experiencia económica y empresarial, la formación y experiencia en investigación social, la formación y experiencia en el sector de la Comunicación Corporativa y de la Publicidad y poseer habilidades personales, aspectos que son desarrollados con mayor profundidad en su gráfica titulada El perfil profesional del Dircom ideal como se muestra en la Figura 1.

Figura 1

Perfil profesional del Dircom



Fuente: Pacheco & Alvarez, 2021

Cuando la organización crea un mensaje para su público objetivo, en especial si es el interno, el DIRCOM debe prever todas las situaciones posibles que podrían desencadenar dicho mensaje, tanto las positivas como las negativas; en este caso la creación de escenarios es determinante. El responsable de comunicación debe estar alineado a la cultura empresarial,

con el fin de que cada una de las acciones que desarrolle en el plan estratégico comunicacional aporte al cumplimiento de los objetivos organizacionales. Además, debe tener buenas relaciones laborales tanto con los integrantes de la compañía como con los medios de comunicación, para informar a la comunidad de forma oportuna, veraz y controlar la eficacia del mensaje en cuanto a imagen y rentabilidad.

Martín (1998), indica con respecto a las funciones del director de comunicación, que no se ocupa únicamente de elaborar y lograr que las actividades de su institución sean publicadas en notas de prensa en los medios de comunicación, sino en saber discernir, aconsejar y canalizar, cuándo, con qué contenido, a quién y a través de qué medio se elaboran las informaciones de valor para la alta dirección de la institución, evitando fricciones y logrando que la organización obtenga resultados positivos en el quehacer profesional.

Comúnmente, las instituciones piensan que el invertir en publicidad es suficiente, y que basta con simplemente establecer y hacerle seguimiento a dicha inversión. Esto es totalmente erróneo, pues el responsable de comunicación no solo debe establecer el medio correcto de inversión, sino también, definir las estrategias que transmitirán correctamente los mensajes definidos (Lacalle, 2012).

El director de comunicación debe gestionar las actividades de comunicación empresarial, tanto internas como externas, además de administrar las acciones de marketing, publicidad y relaciones públicas, formando la imagen que la organización representada desea mostrar a la sociedad. Entre sus principales funciones está el establecer la imagen empresarial, elaborar y ejecutar el plan comunicacional, ser el vocero de la empresa, integrar las diferentes áreas de la empresa y ser abogado y defensor de la institución (Simón, 2016).

El director de comunicación es el encargado de administrar toda actividad que afecte la imagen empresarial; para realizar sus funciones eficazmente debe saber manejar los

recursos organizacionales disponibles para desarrollar los procesos comunicacionales. La existencia del director de comunicación contribuye a la transformación empresarial, pues aquellas instituciones acostumbradas a fragmentar la comunicación deberán comenzar a formar sinergias en la información.

El director de comunicación, como responsable de la comunicación integral, necesita acercar a la alta dirección a la realidad de su organización y de ahí la importancia que gestione un plan de comunicación externo e interno emitiendo mensajes coherentes y únicos, para todos sus públicos vinculados. Entre sus funciones están las relacionadas con los medios de comunicación, lobby, manejo de crisis empresariales, relaciones internas, marketing, protocolo, patrocinio redes sociales, archivo, entre otras.

La realidad en las universidades ecuatorianas es que no se le ha dado una alta relevancia al departamento de comunicación o al DIRCOM en su estructura organizacional, en especial en las públicas donde la ideología, la burocracia o el presupuesto poco flexible son barreras para que esta situación se mantenga. La gran mayoría de las instituciones de educación superior solo cuentan con una persona encargada de las relaciones públicas y que entre sus tareas se encuentra la gestión de la comunicación interna y externa.

La Universidad de Guayaquil no es ajena a esta situación, pero con el paso del tiempo sus líderes han tratado de dar mayor peso a este factor dentro de la institución. En la actualidad la comunicación es manejada por un docente en cada facultad que no necesariamente cuenta con el perfil adecuado, pero si con la buena predisposición para llevar a cabo las tareas de asignadas. Este poco conocimiento ocasiona mucho ruido dentro del proceso comunicativo para lo cual hay que desarrollar planes de contingencia con la finalidad de superar estos escenarios negativos.

2.3.6.2. Comunicación emocional

El ser humano siempre comunica y en esta se relacionan las emociones, este proceso emocional hace referencia a la capacidad y habilidad de cada persona de entender las emociones de los otros, mejorando así la relación entre los sujetos al ser capaces de compartirlos correctamente, a través del lenguaje verbal y no verbal. Cabe recalcar que también existe comunicación emocional a través de internet (Etchevers, 2011). De modo que, la comunicación emocional es una habilidad de liderazgo necesaria, y se produce cuando existe inteligencia emocional por parte del emisor logrando conectar con los sentimientos del receptor (Gutiérrez y García, 2015).

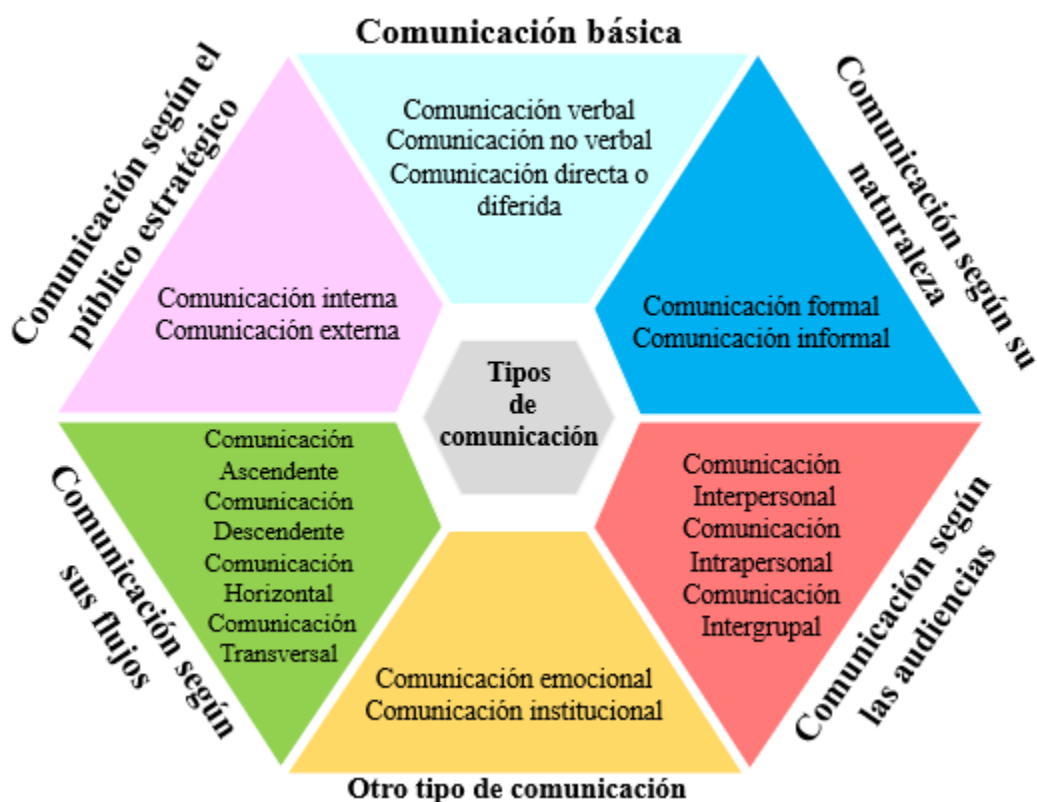
A través de la comunicación emocional, las empresas tienen la posibilidad de crear o fortalecer las relaciones con el mercado mediante las emociones constituidas, siempre manteniendo la coherencia, los valores y el compromiso empresarial. Todo transmite emociones, los colores, la música, imágenes y demás acciones dirigidas a las personas (López, 2007). En tal sentido, este tipo de comunicación vincula a las personas a través de sus sentimientos, pasando las barreras de uso racional. Para desarrollar esta técnica eficazmente se utilizan las creencias, percepciones, sensaciones y emociones de las personas objetivo (Pintado y Sánchez, 2014).

A modo de síntesis, la comunicación emocional es una estrategia utilizada para gestionar emociones y conseguir una comunicación persuasiva. Las instituciones apelan a este tipo de comunicación para generar confianza en el público a través de una estrategia global que crea sentimientos entre el consumidor y la marca o el producto, deseando convertirse en algo imprescindible en el diario vivir. En este tipo de comunicación existen aspectos claves como la confianza, el compromiso y la lealtad.

Una vez analizados los diferentes tipos de comunicación se elabora la figura número 2 a modo de resumen del apartado antes expuesto.

Figura 2

Resumen de la clasificación de la comunicación.



2.4. Aspectos teóricos sobre la comunicación interna en las instituciones

La comunicación interna no es una disciplina nueva, comenzó con las relaciones públicas, y se ha desarrollado de forma indistinta en los diferentes países y continentes. El interés en su aplicación práctica ha crecido en las instituciones siendo este concepto importante para los principales directivos. Macías, et al (2013) manifiestan que las empresas están formadas por personas que interactúan, y se relacionan entre sí, y en este proceso pueden surgir problemas y conflictos que es necesario detectar para dar debidas soluciones.

Los principales estudios en materia de comunicación interna se inician en la década de los años 90 del siglo pasado, con mayor atención en los Estados Unidos, con posterioridad

en Europa y en Latinoamérica, potenciándose en el nuevo milenio. Su estudio histórico evidencia una evolución en las maneras de concebirla, desde una visión orientada netamente a informar a los colaboradores sobre lo que sucedía en la empresa, de manera descendente y unidireccional, a un enfoque participativo de los miembros de la institución, en el intercambio de la información de forma ascendente, descendente y horizontal por medio del diálogo entre sus miembros.

El estudio Delphi llevado a cabo por Verčič, et al (2012) con representantes de la Federation of European Business Communicators Associations (FEIEA) evidencia claramente los retos que presenta la comunicación interna, siendo uno de mayor importancia la consolidación de lo teórico y lo práctico. No obstante, los estudios, evolución histórica y la realidad en las organizaciones evidencian la persistencia de un proceso comunicativo interno unidireccional en las organizaciones, en tanto la nueva visión no es fácil de asimilar por las empresas e instituciones.

2.4.1. Definición e importancia de la comunicación interna en las instituciones

En las organizaciones, el estudio de la comunicación interna se ha convertido en motivo de numerosos análisis, no solo en lo referente al proceso de interacción entre sus integrantes sino también en la influencia que ejerce en la construcción de los mensajes de una organización. Por lo tanto, se hace necesario determinar qué elementos influyen en la comunicación organizacional, a quiénes se dirigen los mensajes que se construyen, cuál es la importancia o cómo van a aportar esos mensajes al desarrollo de las relaciones sociales de los integrantes de las empresas.

La comunicación interna constituye una función elemental en la construcción de la identidad e imagen de la organización que va ganando espacio e importancia dentro de la empresa, así como el marketing, la publicidad y las relaciones públicas lo hicieron en su

momento, y se orienta en constituirse en una herramienta efectiva de gestión que busca mejorar la competitividad organizacional y el clima laboral.

Debe ser entendida como aquella que fluye desde y hasta los públicos internos de las instituciones: empleados, accionistas y propietarios con el fin de alcanzar los objetivos marcados por la organización, sin embargo, el problema se presenta porque no todos tienen claro los beneficios que brinda la comunicación interna, y los numerosos conflictos que se pueden evitar como discusiones de personal, pérdida de tiempo, gastos financieros entre otros con solo manejarla adecuadamente.

La comunicación juega un papel fundamental en el contexto empresarial, que no solo se encuentra ligado con la gestión de intangibles, sino que también está relacionado con la comunicación en tiempos de crisis o el desarrollo institucional integral desde un punto de vista administrativo completamente orgánico, es por eso que la comunicación es acción y la acción es comunicación (Costa, 1977).

Al respecto, Fuentes (2006) indica que si el cambio genera acción y la comunicación es acción, esta última es la que estructura la gestión del cambio organizacional e impulsa el desarrollo de la misma. Es ahí donde radica la importancia de este elemento dentro de una institución y el principal motivo para que no sea algo que los administradores de la empresa pasen por alto o dejen al azar.

La comunicación tiene una estrecha relación con los conceptos de entorno y cambio, por eso, considerar que la organización es un ente aislado que solo se dedica a informar es una visión errónea de lo que puede llegar a ser una institución, ya que como se desenvuelve en un ambiente de interrelaciones y el cambio crea una acción, la comunicación llega a ser un elemento de suma importancia para el entorno y el cambio en una organización. De modo que, según Carrillo y Tato (2004), la comunicación debe ir ligada no sólo a las necesidades de

la empresa sino también a la filosofía de institución, la cultura organizacional, la marca interna, el entorno y los demás activos intangibles que posee la empresa.

En la actualidad las empresas están inmersas en mercado muy competitivo y operan en un gigantesco escenario a la vista de la opinión pública y su éxito viene determinado no sólo por su actuación en el mercado, sino también por lo que los diversos públicos de ese mercado opinan sobre ellas. Además, la comunicación interna se convierte en un puntal, donde la información, el conocimiento y la creatividad son un recurso estratégico para hacer frente a la competencia y a los clientes exigentes.

Según Álvarez (2007), son solo las compañías líderes que asumen que la auténtica comunicación engloba al conjunto de las actividades de una organización encaminadas hacia la obtención del éxito empresarial, traducido éste en beneficios económicos y desarrollo comunitario; por lo que conceden a la comunicación interna el papel estelar que debe tener en la gestión del negocio y enfatizan que la comunicación interna es la base sobre la que se generan todas las demás comunicaciones.

Sobre la perspectiva de comunicación interna, la relación entre organización y comunicación, amplía la visión de la propia organización. Es preciso enfocarse en aspectos importantes como la diversidad y las diferencias culturales, que hacen parte de lo que se entiende por ambiente interno de las organizaciones. Es a partir de ese ambiente que una institución se hace, se identifica y se vuelve viva. Una nueva mirada sobre las relaciones internas posibilita la creación y el desarrollo de ambientes organizacionales más saludables.

La efectividad en la comunicación interna es un trabajo de todos los miembros de la empresa, es decir existe una responsabilidad compartida, por tal motivo, es indispensable que se desarrollen las habilidades de la comunicación de todas las personas que constituyen la empresa sin importar el nivel jerárquico. Algunos colaboradores tienen más influencia por su

posición en la organización y la información que manejan, pero todos son parte activa en la comunicación institucional interna.

El problema de muchas organizaciones son las potencialidades dormidas de sus miembros, que conlleva a organizaciones fracturadas internamente. Las barreras que existen entre los diversos niveles jerárquicos, funcionales y geográficos puede explicarse, sin duda, en función de múltiples causas, pero normalmente entre estas siempre emerge una por encima de las otras: la incomunicación o déficit de comunicación (Villafañe, 2011). La mayor preocupación no es el bajo nivel de capacidades de los empleados sino la mala praxis en la comunicación interna que genera un mal ambiente en el interior de las instituciones, generando inconformidad, temor y desconfianza entre el equipo de trabajo.

La efectividad del proceso de la comunicación interna es importante porque las habilidades para la comunicación pueden permitir aprovechar la amplia gama de talentos. Si dentro de las instituciones se encuentra trabajando un personal comprometido y a gusto con lo que hace, esto traerá como resultado un buen trato con el cliente externo que permite llevar una relación sostenida y futura.

La comunicación interna es un eje central en las entidades y tiene como principal objetivo contribuir al logro de los resultados organizacionales. Fortalece la identificación de los colaboradores con la empresa proporcionándoles información relevante suficiente y oportuna reforzando su integración y generando en ellos una imagen favorable de la empresa, consolidando la satisfacción del cliente interno (Andrade, 2010).

El cliente interno es todo aquello que se cataloga como colaboradores, trabajadores, talento humano, recurso humano de una organización elemento que se constituye en una valiosa ventaja diferencial para las organizaciones. La realidad es que el talento humano interviene en todos los procesos de las entidades por lo que es necesario conocer a

profundidad sus necesidades para poder satisfacerlas utilizando como herramienta efectiva a la comunicación interna (Pacheco & Alvarez, 2021). Además, Carabajo (2019) señala que: “Está claro que el talento humano es la roca sobre la que se constituye toda organización, y es el aspecto intangible que sin duda alguna crea más valor a la empresa, (...). El responsable de hacer cumplir todos los objetivos de las instituciones” (p. 425).

En tal sentido, la comprensión de la dinámica organizacional va a partir del entendimiento de los colaboradores y su manera en la que se da su comunicación, asumiéndola como un elemento importante para la consolidación de normas, valores e identidad organizacional (Urbiola y Vázquez, 2009), lo que significa que la comunicación interna es un elemento indispensable que permite que la empresa logre manejar una dinámica empresarial de calidad.

La efectividad de la comunicación interna de una institución, está supeditada a la importancia que se le dé a este rubro que debe dejar de verse como un gasto, y empezar a considerarse una inversión. Del Pozo (2004) indica que un modo de dirección participativo fundado en la confianza y la comunicación, en conjunto con la edificación de canales de comunicación formales e informales, que permitan compaginar las distintas estructuras empresariales, beneficia la eficacia de la comunicación interna a nivel empresarial; puesto que dirigir, es integrar, escuchar, representar y crear equipos.

La comunicación interna de una empresa debe ser continua y debe ir de la mano de la estrategia de la organización, por tal motivo es necesario un diagnóstico interno de cómo funciona la comunicación interna. La medición tiene un papel clave dentro de este tipo de comunicación, permitiendo conocer la efectividad de la campaña y de las herramientas de comunicación (Cabanas y Soriano, 2014).

Los diferentes autores considerados en este apartado, coinciden en la importancia de la comunicación interna, y los beneficios que genera a la organización; los trabajadores son el activo máspreciado y son quienes marcan la diferencia entre una organización y otra; y es por eso indispensable motivarlos, integrarlos y crear identidad institucional en ellos, de tal manera que puedan cumplir con los objetivos planteados de una forma eficiente. En el caso de las instituciones de educación superior los pilares principales en su gestión son los colaboradores académicos y administrativos, así como sus estudiantes quienes se constituyen en su ventaja competitiva. Una correcta comunicación interna debe ser medida periódicamente para evaluar su gestión y redefinir estrategias involucrando a los colaboradores en el proyecto empresarial, incrementando su sentido de pertenencia, compromiso e identificación con la cultura institucional.

2.4.2. Herramientas de la comunicación interna

Las herramientas de la comunicación interna son elementos instrumentales importantes de la organización, que pretenden poner en contacto a los diferentes niveles internos de la compañía. Buscan la interacción entre los grupos institucionales, hasta el punto de recabar y difundir información en todos y cada uno de los niveles organizacionales (Ongallo, 2007).

Al respecto, Pizzolante y Roldán (2006) plantean que únicamente en la medida en que el personal manipule con destreza toda la información requerida, la organización llegará a ser más coherente y sólida, con altas posibilidades de éxito; para ello deben disponer de herramientas de comunicación interna como: manual de organización; carteleras; publicaciones institucionales como eventos, revistas, periódicos, y folletos internos; afiches, boletines, videos, circulares, reuniones, correo electrónico, video conferencia, intranet, buzón de sugerencias, entre otros.

Dichas herramientas que deben corresponderse con el objetivo central de la comunicación interna, que de acuerdo con Muñiz (2010), es cuidar el capital humano de la organización, con la finalidad de dar respuestas satisfactorias a los clientes externos; por lo que representa una herramienta fundamental para el logro de los objetivos estratégicos. Además de ello, ayudan a crear cultura empresarial que contribuye a evitar rumores, y propician un clima de motivación y confianza, logrando que la empresa sea no solo más competitiva, sino también rentable.

2.4.3. El clima organizacional y la comunicación interna

Arce (2017) refiere al clima organizacional como aquella percepción que los miembros de una organización tienen sobre su funcionamiento tanto estructural como dinámico; dicha percepción interviene en los niveles de motivación y satisfacción, en la disposición de permanecer en la institución, así como, en el desempeño del personal. Por supuesto, envuelve factores críticos que son traducidos en conductas concretas y específicas, que afectan el logro de las metas estratégicas propuestas y la rentabilidad.

En este sentido, la poca percepción del clima organizacional dentro de entidades públicas se da también, por inequidades remunerativas, ausencia de programas de incentivos, problema para ser promovido, condiciones de trabajo deficientes como de espacio, ubicación, seguridad, higiene, salud, y fallas de liderazgo. De igual manera, por el trabajo en equipo deficiente, malas relaciones humanas y de comunicación, ineficiencia y baja productividad, entre otros (Charry, 2018).

El clima laboral es un componente esencial, cuya construcción se da gracias al aporte que cada persona dentro de la organización con base en su experiencia y percepciones, tanto físicas como humanas, donde desarrollan las actividades ordinarias del día a día y siendo un indicador fundamental, puesto que un clima laboral inadecuado constituye un obstáculo para

comprender las dificultades y necesidades de los equipos de trabajo que la integran (Gan y Triginé, 2012).

Para indagar la realidad actual del clima laboral una herramienta importante es el estudio de los microclimas que se generan en los distintos departamentos de una organización, pues considerar que el clima institucional es general es un error y más cuando se define al clima laboral como “un factor importante dentro de las organizaciones, independientemente de la naturaleza de sus actividades, ya que este, a través de una evaluación, determina su influencia en la consecución de los objetivos que se proponen tanto personal como organizacionalmente” (Enríquez & Calderón, 2017, p. 131).

Según Pacheco y Alvarez (2021) el clima laboral se lo puede emplear como una herramienta estratégica clave en la administración empresarial, pues al evaluar cómo se desarrollan las actividades dentro de cada departamento, este factor toma el rol de un termómetro institucional que evalúa el desempeño y la satisfacción del colaborador, aspectos importantes al momento de buscar el éxito en un proyecto organizacional. Además, el clima laboral unido a la comunicación institucional y a la cultura organizacional facilita la implementación de estrategias, mejora su nivel de eficiencia, reduce la fuga del capital intelectual, entre otros beneficios que garantiza la construcción de instituciones sólidas en el mercado.

Según Charri (2018), la importancia del conocimiento del clima organizacional se fundamenta en la autoridad que este ejerce sobre el comportamiento de los miembros de la organización, siendo clave su diagnóstico a fin de diseñar instrumentos de gestión. Basado en ello, es preciso hablar sobre el clima de comunicación interna, el cual debe ser diagnosticado para determinar las estrategias de comunicación que contribuirán a que la organización mejore. La cultura, hábitos, gustos, además de las políticas institucionales, son las que

tendrán un valor de gran importancia dentro de las decisiones que se tomarán al finalizar la evaluación (Ongallo, 2007).

Ninguna empresa finaliza con el mismo reporte de diagnóstico comunicacional, pero existen pautas que pueden ser moldeables a las instituciones. El clima comunicacional está regido por los tipos de comunicación y cada departamento se mueve con relación a la forma de comunicarse, ahora pues evaluar la efectividad de la comunicación utilizada actualmente es imperativo, pues todo miembro de la organización debe conocer a su institución, mitigando rumores que afecten sus intereses, sin olvidar que actualmente el colaborador es parte importante en la toma de decisiones (Alsina, 2001).

2.4.4. La auditoría de comunicación interna

El objetivo de esta herramienta es comparar si la planificación estratégica fluye, así como también, determinar si está incorporada en las creencias y prácticas de los agentes de la organización. Aquí se determinan los agentes interventores en cada proceso de comunicación y se segrega la efectividad, además, se conoce el alcance que tiene cada edicto empresarial; aspectos que ayudarán al mejoramiento de la institución. En la auditoría de la comunicación interna se evalúa el recurso comunicacional, los canales de difusión y la movilidad del personal en torno a la comunicación (Véliz, 2006).

Cervera (2015), explica que la auditoría interna de comunicación, tiene como objetivo enaltecer la imagen institucional, para proyectarse incluso exteriormente, por ende, las funciones de la auditoría de comunicación en cuanto a la imagen institucional son: destacar la verdadera identidad de la entidad; transmitir la notoriedad y el prestigio institucional; reflejar lo importante que es la empresa dentro de los colaboradores; reducir el número de mensajes involuntarios; reforzar el rendimiento de la publicidad interna y externa, además de adherir al

colaborador en el proceso publicitario; conseguir una opinión pública favorable; y reflejar la evolución de la empresa, así como su futuro.

2.4.5. El plan estratégico de comunicación interna

Es el plan que se elabora para cada proceso de comunicación que puede ser interna, externa o corporativa. Dicho plan debe mencionar de forma clara la situación de partida y los objetivos que persigue la institución, es decir, el plan de comunicación interna debe tener una dimensión global o institucional (Gan y Berbel, 2007). El plan de comunicación interna es un documento escrito que recoge las políticas institucionales, los recursos, objetivos y las acciones que se llevarán a cabo en un determinado periodo de acción, por lo general un año. Es una hoja que guía el proceso de comunicación, por lo que debe ser realista y objetiva (Cervera, 2015).

De acuerdo con Gan y Berbel (2007), para poner en marcha el plan estratégico de comunicación interna es necesario:

Crear un equipo impulsor del plan de comunicación, que debe ser integrado por personas de diferentes áreas de colaboración, así como de niveles de responsabilidad. Es importante que haya al menos un agente de dirección que contribuya al equipo.

Proyectar la situación empresarial que se desea socializar, mediante mensajes y argumentos, ideas de fuerza y valores. Expresar de forma concreta los objetivos.

- Enunciar las ventajas que proporciona el plan.
- Definir con claridad cómo se va a sistematizar la comunicación.
- Singularizar los diversos ámbitos de transmisión y recepción.

Es importante que, dentro del plan de comunicación interna exista la figura de un profesional de la comunicación, con gran interés y sentido de síntesis, y que sea objetivo y un

hábil comunicador; este individuo establecerá la concepción, planificación y gestión de las actividades que afectará a la imagen de la institución. El plan de comunicación interna pretende alcanzar el posicionamiento de la imagen interna institucional y procura medir de forma cuantificable y relista las acciones tomadas en la institución (Cervera, 2015).

2.4.6. La cultura institucional y la comunicación interna

La cultura institucional está constituida por todos los elementos del entorno tales como los hábitos, roles, creencias, valores, funciones, tecnología, comunicación, entre otros, cada uno de ellos con sus particularidades. Es la integración de todos estos elementos lo que permitirá ir constituyendo una imagen sólida hacia adentro y fuera de la empresa. Las empresas donde su estructura es más horizontal y donde los directivos delegan parte de su responsabilidad y tareas en los distintos departamentos, obligan a que el talento humano esté más formado, comunicado y con un mayor conocimiento de su entidad y del entorno que rodea a la misma.

Una de las primeras personas en estudiar la cultura organizacional fue Pettigrew (1979), el cual la consideraba como un sistema de significados pública y colectivamente aceptados maniobrando para un determinado grupo en un tiempo dado (Cújar, Ramos, Hellman, & López, 2013). Dicho concepto influye más adelante en Dandridge, Mitroff y Joyce (1980), quienes empiezan a introducir el término “simbolismo organizacional”, aludiendo que un análisis de los símbolos y sus usos aportará una comprensión global de los aspectos de un sistema (Cújar et al, 2013).

Posteriormente, Schwartz y Davis (1981), explican que la cultura organizacional representa un patrón de las creencias y expectativas que son compartidas por cada uno de los miembros de la organización. Dichos credos y perspectivas particulares, producen una serie de normas y procedimientos que ajustan poderosamente la conducta tanto de los individuos,

como de los grupos a los que pertenecen. Martín y Siehl (1983), agregan que la cultura de una organización puede sufrir cambios espontáneos, ya sean intencionados por la gerencia, o por causa de subculturas que podrían ayudar a reforzar la cultura principal. Es así que la cultura puede ser afectada por factores externos.

Otro autor que destaca en el tema de la cultura organizacional es Schein, quien realiza aportes valiosos a partir del análisis de las personas y las organizaciones como entes vivos y dinámicos, identificando a la cultura, como el nivel más profundo de presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una organización. Para Schein (2010), la cultura organizacional se muestra en tres niveles: el de los artefactos, haciendo referencia a lo observable en las personas, como la manera de vestir, la forma de hablar y el modo de comportarse; los valores compartidos y a la vez asumidos por los miembros de la organización; y los supuestos básicos que representan los niveles más profundos, ocultos e íntimos, es decir, las creencias, sentimientos, percepciones y supuestos dominantes en los que creen las personas.

Luego Hofstede (1991), enfatiza, que si las personas sienten; piensan y actúan de diferentes maneras, es gracias a la cultura, afirma, además, que la cultura estructura de maneras diferentes la mente de las personas, es decir, es capaz de programar mentalmente a las personas. Dicha programación empieza con la familia, luego continúa con el vecindario, la escuela, en los grupos que una persona tiene, en los lugares de trabajo y en la vida de comunidad. Por lo que se infiere según este autor, que el comportamiento de las personas depende de su ubicación geográfica, costumbres, creencias e ideologías; que, en suma, conforman su cultura.

Más adelante, se cuenta con los aportes de Chiavenato, quien indica que, la cultura representa el conjunto de normas no escritas e informales, y los significados que le dan las

personas de la organización a su comportamiento. Asimismo, el mencionado autor representa a la cultura organizacional como un iceberg en el cual la punta es aquella que se puede observar y se encuentra representada por las normas, políticas, misión, objetivos y procedimientos; y la base del iceberg es aquella que no se ve, y está estructurada por percepciones, sentimientos, actitudes, valores, interacciones informales, normas de grupo, entre otras (Chiavenato, 2009).

Según Salomon (2013), la cultura es la personalidad de una sociedad e incluye ideas abstractas como valores; cuestiones éticas; y objetos materiales y servicios, como automóviles, ropa, comida, arte y deportes, que son productos de la sociedad. En otras palabras, la cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o sociedad.

La postura conceptual que propone la investigadora es ver la cultura de una organización, como su personalidad, la cual le permite tener características propias y diferenciarse de las otras. Al desarrollar o rediseñar la cultura de una organización se debe considerar a cada uno de sus integrantes. La cultura de la organización debe llegar a establecer características básicas percibidas, compartidas y asumidas por los miembros, pero sin pretender despersonalizarlos y alienarlos.

Según Alles (2012) la cultura tiene un papel activo en la realidad: orienta a los participantes sobre el modo en que deben entenderse y hacerse las tareas. La cultura es un contexto de significados que los individuos aprenden y comparten en lo implícito y que también transmiten a los nuevos miembros. La cultura institucional es pues, el conjunto de principios, pautas, normas y valores que son de uso común en el interior de la organización y que le dan una identidad propia hacia el exterior (Fernández, 2011).

De acuerdo con Cabanas y Soriano (2014), los comportamientos en los que se traduce la cultura corporativa deben ser coherentes con el ADN de la marca y ser perdurables en el tiempo. Las estrategias y tácticas adoptadas por la empresa pueden variar en función de los movimientos del mercado. Sin embargo, los valores de la cultura corporativa y los principios de marca deben ser contruidos con vocación de permanencia.

2.4.7. Elementos de la comunicación interna

Para que el proceso de comunicación se lleve a cabo es necesaria la intervención de ciertos elementos como el emisor, receptor, mensaje, canal y soporte. El emisor es la persona que formula y transmite la información, es con este interviniente con quien inicia la comunicación. El receptor es quien recibe la información convirtiéndose en el destino final, es como el decodificador encargado de descifrar el mensaje con la finalidad de alcanzar el objetivo transmitido, a fin de corroborar la eficacia del mensaje en el acto de la comunicación (Alcaraz y García, 2010).

El mensaje es la esencia de la comunicación pues es lo que se desea transmitir, estos pueden ser positivos o negativos. Los mensajes positivos son aquellos que comúnmente presentan afirmaciones o aseveraciones reales, como por ejemplo que una carta, un paquete u otra cosa hayan llegado a tiempo. En cuanto a los mensajes negativos esos pueden llegar a expresar desagrado hacia determinada situación, persona, etc. Es común que cuando se transmite un mensaje, de acuerdo con su connotación y aspectos adyacentes, este sea interpretado de forma diferente de persona a persona; sin embargo, está comprobado que las personas responden con mejor aceptación a los mensajes positivos.

Continuando con los elementos, también son parte de la comunicación el canal y el soporte. El canal es el medio por el cual se transmite la información, este puede ser una carta, un medio audiovisual, entre otros. Mientras que el elemento de soporte es el material que

contiene la información. Cuando se da la comunicación, no es necesaria la participación de ambos elementos antes mencionados, pero si es necesaria y obligatoria la existencia de uno de ellos.

La fuente de información contiene múltiples mensajes que son filtrados para luego ser enviados a través de un transmisor, el cual codifica la información y la envía por el canal adecuado hacia el receptor, quien nuevamente la convierte en un mensaje hacia el destinatario. La señal es el mensaje que el transmisor codificó, el canal es el medio y la fuente del ruido es la distracción que la fuente de información espera que no suceda, pues este modifica la señal que se desea transmitir. La teoría de la información relaciona la capacidad y la fidelidad para compartir información por los diferentes medios, en esta lo primordial es determinar cuanta información se envía, mas no el tipo y quien; esta teoría caracteriza la información para que la fuente pueda escoger el mensaje más indicado entre varias opciones (Correa, 2008).

La comunicación pasa por algunas fases combinando sus elementos, primero se debe elaborar el mensaje, el cual luego tiene que ser transmitido hacia el receptor quien debe captarlo y comprenderlo y, finalmente, el mismo otorga una retroalimentación de la información obtenida. El mensaje, que es la información seleccionada a ser transmitida, debe utilizar un lenguaje determinado, signos estructurados y códigos organizados.

El signo adquiere significado cuando se utiliza para la comunicación, asociándolo con el objeto al que hace referencia. El código, es aquel que organiza los signos dándoles un significado específico, gracias a estos es fácil entender el significado de los signos utilizados, que pueden ser las palabras similares de un país a otro pero que su contextualización es diferente. Entre los signos y códigos se encuentran el abecedario, señales de tráfico, lenguaje de señas y gestos, numeraciones, idioma, entre otros.

La transmisión se da cuando el emisor envía la información al receptor, el canal y el medio son diferentes de acuerdo con el modo de comunicación. Ejemplo de esto es cuando existe el diálogo entre una y otra persona, o en el caso de una carta, cuando esta es leída. La captación del mensaje y su comprensión se da cuando el receptor la ha recibido, es más efectiva cuando no interfiere el ruido o la sobrecarga de datos, es decir, una forma de ruido, que se produce cuando se envían múltiples señales o informaciones al mismo tiempo. En cuanto a la comprensión, se trata específicamente sobre la similitud en significados e interpretaciones de los signos y códigos, pues si el emisor los desarrolla de una forma y el receptor los traduce de otra, la comunicación será deficiente y con un mensaje equivocado.

Cuando el mensaje ya ha sido recibido, el proceso comunicacional ha terminado, pero si existe una respuesta por parte del receptor hacia el emisor, los papeles cambian, dando inicio nuevamente al proceso, a este tipo de comunicación se la conoce como bidireccional, aunque también existe la unidireccional que es cuando el mensaje se recibe y no se retroalimenta (Sánchez, 2012).

2.4.8. Barreras en la comunicación interna

Blanco y Lobato (2010) definen las barreras de la comunicación como aquellos obstáculos o interferencias que pueden alterar la transmisión del mensaje, llegando incluso a impedir la comprensión de los mismos. Dichas barreras también son conocidas como ruidos o interrupciones que se interponen en el proceso de comunicación afectándola parcial o totalmente, y modificando el mensaje que se quiere transmitir.

Existen diferentes tipos de barreras de comunicación. Una de ellas son las barreras semánticas, las cuales aparecen cuando el significado de las palabras es diferente para el emisor y el receptor y la estructura total del mensaje no ayuda a expresar el significado que se

desea. Estas barreras presentan mayores inconvenientes cuando el mensaje se transmite de forma escrita por los errores gramaticales.

También se encuentran las barreras físicas, las cuales inciden en el medio utilizado para enviar y recibir el mensaje, estas barreras pueden ser técnicas cuando se utilizan artefactos como medio de transmisión; ambientales cuando existen distorsionantes en el ambiente, como por ejemplo exceso de ruido donde se está llevando a cabo la comunicación lo cual hace que el mensaje no se capte con rapidez y efectividad, o exceso de luz cuando la comunicación se lleva a través de imágenes.

Por otro lado, las barreras fisiológicas son problemas físicos o en los órganos bucales que afectan la fonación y audición de los sujetos intervinientes en la comunicación, es decir, cuando una de las dos partes tiene malformaciones en la boca, no emite sonidos, o tiene dificultad para emitirlos; incluyendo también enfermedades respiratorias como la gripe que afectan el tono de voz. En cuanto a la audición, esta barrera se da en problemas de sordera, y físicamente pueden surgir dificultades en las manos o la visión.

Otro tipo de barreras son las psicológicas, las cuales consisten en las diferencias existentes entre las personas de percibir el entorno y sus diferencias en cuanto a su personalidad, carácter y experiencias; cada factor del entorno forma a cada sujeto y su forma de percibir el mundo de manera individual se denomina marco referencial. La comunicación en muchas ocasiones puede afectarse negativamente cuando existen diferencias de personalidad entre el emisor y el receptor, esto trata de los prejuicios que hacen subvalorar las opiniones o el mensaje que es transmitido por alguien diferente. La falta de coincidencia entre el emisor y el receptor, en relación con sus propios intereses también promueven estas barreras.

La actitud negativa y la falta de empatía suelen ser las barreras psicológicas más frecuentes que bloquean la comunicación. La actitud es la disposición de ánimo manifestada por la persona que supone un cierto modelo de comportamiento, cuando este es negativo se bloquea la comunicación; y la empatía es la capacidad de sintonizar emocionalmente y también cognitivamente con los demás, y supone la base sobre la cual se generan unas relaciones interpersonales positivas (Roche, 2004).

Por otra parte, las barreras ideológicas están relacionadas con los aspectos socioculturales y formas lingüísticas; las palabras usadas por una persona transmiten su ideología social y tienen rasgos del grupo al que pertenece, preferencias políticas, creencias entre otras. Estas barreras hacen referencia a las diferencias sociales en cuanto al significado de las palabras. En la comunicación interpersonal y de colectivos, es necesario que el emisor considere las características ideológicas como creencias, nivel social, inclinaciones políticas e intereses del o los receptores. Para superarlas es necesaria una investigación previa de los rasgos sociales y culturales del receptor, respetarlas, pensar en cómo afecta el mensaje que se va a transmitir y evitar palabras que pueden dar significados negativos al mismo (León, 2005).

Además de las barreras técnicas, semánticas y humanas ya mencionadas, también existen aquellas que se encuentran en las organizaciones y que afectan negativamente la comunicación, como paradigmas, rechazo de información, intereses y acepciones personales, credibilidad, habilidades comunicativas, climas laborales y complejidad de los canales de comunicación (Boland, 2007).

Las barreras de la comunicación que distorsionan la esencia del mensaje, se les puede clasificar de acuerdo a los elementos que intervienen en el proceso, siendo así que, la fuente no obtiene el mensaje completo, el receptor no capta correctamente el mensaje al no poner

atención, el canal elegido no es el adecuado para el tipo de mensaje, el mensaje adquiere aspectos innecesarios que lo hacen ambiguo y no se elige el lugar adecuado para la transmisión (Reyes, 2004).

Una pobre comunicación ocasiona múltiples inconvenientes organizacionales y personales. Las barreras de comunicación suelen estar relacionadas a la habilidad de escuchar, en este caso estas se dan por desinterés en el tema, distracciones, limitaciones en el lenguaje, bajas transmisiones, contestaciones adelantadas, prejuicios y desconocimiento. Para superar cada una de estas es necesario diseñar estrategias de procesamiento de información (Dalton et al, 2006).

2.4.9. Canales de la comunicación interna

Las organizaciones utilizan distintos canales de comunicación y hay que encontrar el idóneo que facilite el entendimiento y favorezca el diálogo en búsqueda de que el receptor comprenda el mensaje. Los canales clásicos de comunicación interna siempre han sido las revistas, los boletines o el comunicado interno, pero poco a poco con las nuevas tecnologías las empresas han empezado a explorar otros medios digitales, que a su vez son más ágiles y eficientes.

Hay que tener presente que una buena comunicación interna debe garantizar un adecuado y excelente sistema de participación que involucre a todos los grupos de interés de la organización. Por lo tanto, la creación de canales por los que circule la comunicación a todos los niveles contribuye a favorecer dicha participación, por lo que son esenciales para que el mensaje llegue correctamente (Charry, 2018).

En las organizaciones existen dos tipos de canales de comunicación: los formales y los informales. Los primeros, funcionan dentro de la organización o empresa acorde a ciertos criterios jerárquicos y organizativos ya predeterminados. Los segundos, es decir, los canales

informales, conforman una red paralela que vincula a los integrantes de la organización por empatía o afinidad, como resultado de la interacción humana. Estos canales son bien importantes en todas las organizaciones porque también permiten fortalecer la cultura de la organización (Bergeruelo, 2014).

Por otro lado, entre los canales de comunicación interna se encuentran los directos y presenciales como los contactos individuales, entrevistas, reuniones generales, reuniones en cascada, reuniones con los compañeros, grupos de trabajo, desayunos de trabajo, presentaciones, conferencias, cursos, entre otros. También están los medios impresos: notas informativas, libro de acogida, boletines, carteles, informes sobre actividades, folletos informativos, revista de empresa, tablón de anuncios, proyecto de empresa, manuales de procedimientos, memoria anual, buzón de sugerencias, entre otros. Y, por último, los instrumentos digitales como la intranet, el portal del empleado, la mensajería instantánea, el correo electrónico y las redes sociales (Saló, 2005).

2.4.9.1. Medios orales

Los medios orales de comunicación están precedidos por el habla, es la manera más sencilla de comunicación personal, pero la más antigua, aun así, es altamente efectiva y una de las más utilizadas, pero necesita de la claridad del mismo para ser entendible. En la actualidad se considera también comunicación oral a la emitida por las telecomunicaciones (De Miguel, 2006).

La comunicación oral es inherente al ser humano, pues se ha comunicado con seres semejantes a él y a través de esta comunicación ha creado relaciones interpersonales con el objeto de comprender su entorno. El ser humano aprende a hablar de manera natural. Es importante tener presente que ésta comunicación es crucial, ya que está presente en todos los segmentos del ser humano (Ochoa, 2008).

De acuerdo a Ochoa (2008), hablar o comunicarse de forma oral no es un proceso simple, contiene un conjunto de elementos en una forma estructural básica:

- La forma del mensaje y sus reglas.
- Contenido del mensaje de acuerdo a los temas relacionados a éste.
- Las coordenadas tempo-espaciales en que se suscita la comunicación oral.
- El escenario psicológico de la conversación.
- Los agentes de la comunicación.
- El objetivo de la comunicación, con base en el logro de resultados de beneficio.
- Comprensión del mensaje de forma adecuada.
- El canal de comunicación utilizado en la transmisión de información, en el que se conjuga hasta el lenguaje corporal.
- La variedad lingüística que exista entre los interlocutores.
- Las normas de interacción pertinentes.
- Las normas de interpretación del mensaje.
- Los géneros que engloban el proceso de comunicación.

2.4.9.2. Medios impresos

Es la segunda comunicación más antigua y una de las más utilizadas en el ámbito institucional. Este tipo de medio para comunicarse debe ser llamativo y expresar todo de forma clara utilizando la menor cantidad de elementos posibles. Lo compone todo aquel medio escrito tanto de forma manual como mecánica que proporcione un mensaje a otra persona o grupo de personas (Salaverría y García, 2008). Existen varios tipos de medios de comunicación impresos entre los que se destacan el diario, las revistas y los volantes. Además, en una institución se considera un medio impreso de comunicación, los afiches e informes que emite la compañía (Dessler, 2001).

Los diarios son medios impresos que llegan a casi todos los estratos sociales y crean una correcta distribución de temas de interés, tienen como principal ventaja, que permiten una gran movilidad de información, además, poseen un número concreto, la flexibilidad de la información es amplia y se concentra en estratos delimitados geográficamente. Como desventaja se considera lo fácil que es ignorar la información transmitida por el medio impreso por el lector, así como, que la información no es especializada.

En relación con las revistas, son medios impresos de carácter más accesibles que los diarios pues responden a ciertas necesidades de sus lectores, creando un vínculo con ellos (Dessler, 2001). Los temas publicados en revistas son bien delimitados y específicos, y están dirigidas a públicos particulares a quienes les resulta atrayente tal información. Por último, los volantes son hojas impresas que se distribuye directamente de mano en mano a las personas anunciando algo.

2.4.9.3. Medios audiovisuales

Esta comunicación es una de las más modernas, representada por la radio, la televisión y el internet, es impersonal, no crea pertenencia, pero abarca un grado de acción muy amplio que ha sido bastante explotado en las instituciones actualmente, gracias a ésta característica. Debe mostrar todo lo que se pretende informar o el mensaje que se quiere transmitir en el menor tiempo posible (Vázquez, 1995).

La comunicación audiovisual abarca, además, la fotografía, los videos institucionales, los comunicados de video, los informes anuales, las animaciones publicitarias y las imágenes públicas. La utilización de los medios audiovisuales sirve de apoyo a los organismos rectores o gobernanzas institucionales teniendo un grado de acción bien amplio. Actualmente, en la comunicación audiovisual se usa en mayor medida la información que se precisa para ser

receptada por una numerosa cantidad de individuos, por lo que actualmente es una opción muy utilizada (Martín, 1998).

La utilización de material audiovisual tiene aspectos negativos como, por ejemplo, la saturación; pero también ha conllevado a la creación de grupos, asociaciones, colectividades virtuales que han logrado interactuar, es decir, comunicarse a través de las simples imágenes. De esta forma, Jenkis (2009) explica que deja de ser una relación unilateral para convertirse en multidireccional entre todos los participantes audiovisuales, realizándose un intercambio cultural y social donde intervienen las tecnologías de información y comunicación, mediante las cuales los usuarios pueden conservar, exponer y reanudar la información volviendo a ellos en participantes más activos (León y Abril, 2013).

2.4.9.4. Medios digitales

Es el medio de comunicación actual por excelencia, es personalizable, ya que es impersonal y personal dependiendo de las estrategias de la institución, tiene una amplia cobertura, pero hay que manejarla de forma clara y muy planificada para informar lo que se desea con los resultados esperados (Acosta, 2011). Es el medio de mayor accesibilidad por parte de las personas, sobre todo en épocas de aislamiento o distanciamiento social.

De acuerdo con lo expuesto por Javier Celaya en su texto “la empresa en la Web 2.0”, se realiza una reflexión de los cambios que ocasionó la revolución industrial, mostrando que ese periodo histórico transformó la forma de producción, comercialización y promoción de productos, representando el mayor desafío de las instituciones al momento de innovar para redefinir los modelos de negocio exitosos en el actual siglo.

Para Paláu y Larrosa (2014), los medios digitales en línea con aquellos que difunden su contenido en la internet. En la actualidad, se han creado espacios en la red que difunden los contenidos emulando formatos de medios de comunicación tradicionales. El fenómeno

comunicacional es posible, gracias a que se pueden crear desde espacios de carácter serio o informativo, hasta piezas audiovisuales muy atractivas y personalizadas para el espectador, a muy bajo costo. Es pertinente que las empresas difundan sus contenidos internamente para crear compromiso con la institución.

Gomes y Rau (2006) mencionan que la comunicación digital promueve una nueva perspectiva y rompe con los esquemas de emisor-receptor, ya que se suscita una interacción simultánea entre todos los participantes a través de todas las herramientas digitales tales como: fotos, videos, mails, chats, blogs, foros, encuestas, los cuales son compartidos con otros según los distintos intereses. Asimismo, promueve la interculturalidad y pluriculturalidad y sin limitaciones en tiempo y espacio.

Para Contreras (2001), la comunicación digital involucra cambios semióticos en la comunicación a través de las imágenes y signos infográficos que producen un tipo de observación distinta, dando lugar a la creación de nuevos paradigmas epistemológicos con un discurso diferente de la realidad. El autor indica que la comunicación en el ciberespacio es introducirse en flujos continuos de información que fabrican identidades sociales, nuevos escenarios o espacios públicos y una dimensión temporal regulada por la movilidad y la variabilidad de estas fluctuaciones.

En un contexto más reciente Vidal (2020) menciona que en la actualidad la comunicación digital es responsable del éxito o el fracaso de las instituciones, debido al contexto globalizado en el que se desarrollan y a la utilización de distintas plataformas empleadas por lo líderes para difundir y compartir información veraz e inmediata con los stakeholders internos y externos.

Tomando en cuenta lo anteriormente planteado, hoy día el internet forma parte esencial en la vida del ser humano, sobre todo a través de las redes sociales, dando origen a

un nuevo tipo de persona, el nativo digital, que piensa, siente, quiere y actúa de modo diferente al inmigrante digital. Las redes sociales son importantes por dos aspectos: el modo en que han cambiado la relación entre los ciudadanos y los medios tradicionales (radio, televisión, periódicos), porque ya no son los únicos medios (De la Cierva, 2015).

La sociedad digital ha incrementado la creación y el aprovechamiento de las redes sociales, cambiando la forma de interactuar de las personas, de compartir conocimientos y de modelos participativos, evidenciando así su dinamismo y su evolución constante orientados siempre a la transformación del mercado y de las entidades (Vidal, 2020). Este escenario no es ajeno al ámbito educativo otorgando múltiples posibilidades de aprendizaje, tanto para estudiantes como para docentes, especialmente en las modalidades semipresenciales. Frente a los diversos contenidos se debe educar a la población no solo para el manejo digital, sino también para que puedan discernir, filtrar y criticar los contenidos que obtiene a cada instante (García y Gertrudix, 2011).

2.4.9.4.1. Redes sociales

Las redes sociales son una visión estructurada que vincula a miembros individuales de una sociedad (Requena, 2003). Son canales de información deseada y no deseada llevando a las personas a adoptar, en ocasiones, ciertas medidas extremas; además estas representan la relación de los sujetos con sus semejantes, es decir, aquellos que comparten sus ideas, pero con el pasar del tiempo las ideas pierden personalidad y se adaptan a las de las masas (Kadushin, 2013).

Las redes sociales han existido desde el inicio de los tiempos, pero es la digitalización la que las ha convertido en un fenómeno mediático. Existe una clasificación para estas redes, la cual consiste en redes sociales horizontales y verticales. Las primeras, es decir, las

horizontales, se dirigen a todas las personas, sin restricciones ni temas específicos, ejemplo de esto son Facebook, Twitter, entre otros.

Las redes sociales verticales son aquellas que intentan formar un colectivo con base a una temática de interés para todos, a su vez estas pueden clasificarse en profesionales, de ocio y mixtas. Las redes verticales profesionales están orientadas a formar vínculos laborales como Linked In y Xing. Las verticales de ocio reúnen personas relacionadas por deportes, fanatismos, video games entre otros como Wipley, Dogster. En las redes mixtas se encuentran personas normales y empresas complementando sus actividades como Unience, Pidecita, entre otras.

Otra clasificación corresponde con las redes sociales humanas, las cuales agrupan a los sujetos por su perfil social, gustos y preferencias. Por otro lado, las redes de contenido relacionan a las personas por las publicaciones y archivos en sus computadoras. Las redes para desenvolverse en este ámbito son Scribd, Bebo, Friendster, FileRide. Otra categorización es la red inerte, que une marcas, lugares, entre otros, en este destaca Respectance.

Por la ubicación geográfica existen también redes sociales sedentarias y nómadas, las primeras mencionadas varían en dependencia de las publicaciones y la creación de eventos como BloggerBitacoras.com y Plurk. Las segundas, es decir, las redes nómadas hacen referencia a aquellos lugares cercanos al usuario o aquellos donde se han realizado o se realizarán viajes, en este tipo de red se encuentran Latitud, Fire Eagle, Skout, entre otras (Pérez, 2010).

Las redes sociales más importantes son Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, entre otros, cada una con una finalidad concreta. Twitter es el canal ideal para informar de lo que sucede en tiempo real y es un medio de propagación de lo que sucede en otros canales

digitales, como por ejemplo Facebook, blogs. Facebook permite hacer un manejo más emocional y cercano de los mensajes, convirtiendo las fotos y videos en sus canales más utilizados. YouTube sirve como el canal que almacena los videos que genera la empresa (Zapata, 2016).

En la sociedad digitalizada, las empresas e instituciones tienen la oportunidad de construir su imagen de marca y promocionar productos y servicios gracias a su popularidad ya que son fácilmente visibles por cualquier internauta. Asimismo, pueden beneficiarse del poder de la recomendación tanto de líderes de opinión como de prosumers, que son los consumidores de un producto o servicio cuya marca recomienda a través de redes sociales. Los poderes con los que cuenta los prosumers son la experiencia, y la credibilidad (Riverón, 2016).

2.4.9.2. Redes profesionales

Las redes profesionales son un canal de comunicación entre trabajadores del mismo o distintos sectores comerciales, las empresas utilizan estos medios para encontrar mejores candidatos para cubrir una necesidad empresarial, realizar negociaciones, informarse de las tendencias y efectuar publicidades (Gallego, 2014). Y la sociedad en edad laboral y desempleada las utiliza para formar relaciones con empresas, empresarios y departamentos de recursos humanos, a fin de encontrar un empleo.

Cuando se está en una condición crítica, las redes profesionales suelen ser la única opción para ganar, el objetivo de estas redes difiere de las personales, pues buscan forjar una carrera laboral; parte de esto es el Networking, el cual gestiona la relación entre personas y empresas generando empleos, negocios, clientes y personal. Las crisis nacionales o mundiales en cuanto a los despidos masivos, incrementan la cantidad de usuarios de estas redes en busca de oportunidades laborales.

El saber aprovechar estas redes es esencial, por lo cual es necesario el manejo y la actualización constante, participando de manera activa en las publicaciones de cursos o reconocimientos obtenidos, analizando los perfiles de los demás usuarios para acrecentar los contactos, además de ser parte de eventos en los que los usuarios interaccionan para conocerse, pues el ser humano es en esencia un ser sociable, y es necesario tanto para los usuarios como para las empresas conocer a aquellas personas sobre las cuales tiene un interés profesional. Entre las redes profesionales más usadas se encuentran LinkedIn, Xing, Viadeo, entre otras.

LinkedIn, la cual fue fundada en 2003 por Reid Hoffman permite crear perfiles profesionales, administrar contactos, presentar curriculums en ofrecimientos laborales, así como localizar clientes en el caso de las empresas. Xing, creada en 2003, da la oportunidad de participar en foros de discusión, bolsas de trabajo, formar infraestructuras de contactos laborales, así como organizar eventos. En esta red existen ciertas distinciones, pues los usuarios más destacados gozan de beneficios adicionales como búsquedas detalladas sobre los cambios realizados por los contactos en su perfil y quiénes han revisado el perfil personal.

Muchas de las empresas interesadas en encontrar personal calificado acuden a Viadeo, el cual impulsa el perfil de sus usuarios mostrando ofertas laborales y a la vez permite organizar grupos profesionales donde se comparten este tipo de experiencias. Entre las ventajas de utilizar estas redes está el fácil acceso a perfiles profesionales y ofertas laborales, son promotoras de trabajo y dinero, permiten contactarse con líderes de los sectores profesionales, recibir consejos profesionales y respuestas a interrogantes, representan una hoja de vida on-line, el perfil es una página web, son personalizables y facilitan el acceso a situaciones que no se darían por otros medios (Calvo y Rojas, 2009).

Cuando una persona entiende que cada acción publicada en su perfil web repercute en la imagen que genera hacia los demás, significa que entiende la diferencia entre redes personales y profesionales, pues es distinta una publicación cotidiana a una en la cual se muestran las capacidades y habilidades. El formar una red importante de contactos profesionales, es fundamental para futuros negocios. Cabe acotar que no se puede definir qué cuenta profesional es mejor, pero se puede iniciar por aquella en la cual se cuenta con más conocidos y debe mantenerse actualizada ya sea de forma pasiva (respondiendo interrogantes) o activa (publicando regularmente).

Cuando en una red profesional se hace referencia a contactos, se habla de personas importantes en los negocios que podrían ayudar en momentos de crisis, es importante crear relaciones profesionales con conocidos de amigos, para que así el nuevo perfil le sea interesante. Para personas que buscan oportunidades laborales en estas redes, el mejorar sus perfiles les permite tener oportunidad de recibir mejores ofertas laborales, así como, obtener un reporte de qué personas se muestran interesados, cuando las propuestas son muy distantes de lo que se desea expresar con el perfil es necesario revalorarlo (Campos y Rúas, 2016).

2.4.10. Estrategias de comunicación interna

2.4.10.1. Comunicación móvil

Huidobro (2013) explica que la comunicación móvil abarca el sistema de mensajería como por ejemplo SMS o WhatsApp. La revolución móvil está transformando la comunicación digital lo que ayuda a contactar de forma directa con las marcas. Para Huidobro (2013), cada vez son más las personas que visitan sitios web, contratan servicios o completan sus compras a través de sus teléfonos móviles. Este marketing móvil visualiza el objetivo de ofrecer al consumidor una experiencia, cada vez más personalizada. Asimismo, considera que el futuro dibuja un panorama más móvil.

Las herramientas de comunicación móvil permiten conectar a las personas con la tecnología desarrollando una nueva cultura basada en la capacidad de los individuos para unirse y crear conjuntamente sistemas y dinámicas de interacción. La comunicación interna trasciende los muros de la organización y repercute en la reputación externa de la compañía. Todos los miembros de una compañía pueden ser creadores e impulsores de mensajes, y esto es posible gracias a las herramientas de medios de comunicación sociales. Algunas empresas han convertido esta situación en una oportunidad para impulsar sus procesos de transformación y crecimiento.

2.4.10.2. Social Media plan

El director de comunicación de una organización contribuye a que esta cumpla sus objetivos y tenga una estrategia de comunicación coherente con los valores de la organización, a través de un plan de comunicación integral que contribuye a un plan digital conocido como social media plan. Este plan contempla mensajes en las diferentes redes sociales corporativas, a través de las cuales la empresa gestiona su imagen de marca y su identidad digital.

El social media plan es la estrategia de comunicación desarrollada por las empresas que aspiran a tener una presencia digital, planificada y sistemática, que a su vez es consecuencia de una cultura digital. El plan de social media es un medio para lograr los objetivos organizacionales, pero para que este tenga éxito es importante que exista sinergia entre los niveles de la compañía, principalmente en el manejo de los medios digitales. Actualmente, el manejo de un social media plan a través de las redes se ha convertido en una necesidad y herramienta estratégica, para convertir a la empresa en un ente social.

Aquellas organizaciones que deciden desarrollar un plan de medios digitales no tienen miedo a las transformaciones, pues esto es motivo de falta de adaptación ya que muchos

directivos se sienten más cómodos utilizando las formas estandarizadas y probadas. Dicho plan crea canales de comunicación para interconectar a los stakeholders, es abierto, transparente y flexible, además de desarrollar campañas de Marketing a través de redes sociales.

Que la empresa tenga presencia en las redes es importante porque así tiene mayores oportunidades de crecimiento, credibilidad y mejora la ventaja competitiva. Para una organización es fundamental contar con un perfil web pues los clientes se encuentran allí, mostrando sus percepciones frente a la marca, además, estar en las redes sociales le permite a la empresa mejorar su servicio postventa, al contactar con sus clientes y poder responder de forma más dinámica.

Este tipo de planes integran aspectos importantes para iniciar acciones empresariales en las redes sociales, haciéndolo esencial ante la economía digital y el futuro empresarial. Uno de los principales beneficios que el plan presenta es el poder modificarlo, de ser necesario, casi al instante de ser aplicado; esta flexibilidad es dada porque la comunicación es directa y en tiempo real, además, el costo es mucho menor que un plan común. Vislumbra variables dinámicas para establecer las estrategias, pues se realiza en redes sociales, blogs y otras plataformas, disminuyendo los errores en cuanto a reputación e imagen a transmitir.

Por lo antes expuesto, la reputación y la imagen corporativa según Gaibor & Pacheco (2021) reflejan diversos componentes de una institución entre los cuales se destacan la cultura organizacional, la identidad corporativa, la filosofía de la empresa, la infraestructura, entre otros. Siendo producto de una planeación detallada y bien realizada para causar un posicionamiento efectivo de marca en los grupos de interés de la organización.

Así también, Hernández (2020) indica que la reputación es parte de la nueva riqueza de las organizaciones y por ende de sus activos intangibles, guardando un íntimo vínculo con

componentes como el clima institucional, la cultura o su estructura empresarial y que a través de distintas estrategias al igual que la comunicación se termina por exteriorizar e impactar en los stakeholders externos de una entidad. La realidad es que las herramientas digitales como el Social Media Plan no dejan a un lado este tipo de factor, más bien, complementa e impulsa el fortalecimiento de la imagen y la reputación de manera integral.

Antes de presentar este tipo de instrumento, es necesario esclarecer los objetivos, investigando previamente la posición de la empresa, la competencia y demás aspectos. Una vez que la dirección ha dado la aprobación se debe realizar el diseño operativo, es decir, cada una de las estrategias y acciones a desarrollar en las redes. Luego, se encuentra la puesta en marcha del diseño operativo, publicando contenido que aumente valor a la marca. Al igual que otros instrumentos es necesaria la evaluación y control de las acciones, para determinar la efectividad de las estrategias y redireccionarlas, de ser el caso (Rojas y Redondo, 2013).

El Plan de Social Media debe responder a determinadas interrogantes como de qué lugar se empieza, hacia donde se va, cómo se hará, cómo se controlará y cómo se retroalimentará. Para la elaboración de este se estipulan los mismos principios de la dirección estratégica como generalidades organizativas, objetivos de la expansión en redes, análisis del entorno interno y externo, definición del target y el mix de marketing (Biedma, 2013).

2.5. Modelos de comunicación

Sánchez (2004), menciona que un modelo es una visión de lo real para poder comprender la realidad. De modo que, un modelo de comunicación es la explicación de la interacción comunicativa en un segmento del mundo real, o entre personas que pertenecen a él. Mediante un modelo se puede estudiar una parte del mundo y entenderlo. El modelo permite simular, moldear y manipular; además, son flexibles y dinámicos. Un modelo

suministra la comprensión del todo desde una parte en estudio; pero que es entendida integralmente.

Por lo tanto, los modelos de comunicación permiten el estudio de la comunicación y su desarrollo entre los individuos y su construcción cultural. Los modelos de comunicación pretenden explicar la realidad de las interacciones comunicacionales de un mundo que es considerado ideal; representan una preocupación por la interacción. El sentido de la comunicación, los medios, la interrelación entre emisor y receptor, el ambiente y los ruidos; así como, la trascendencia de dichas interacciones para los seres humanos, sociedades y organizaciones, son la razón para modelar la comunicación (Sánchez, 2004).

Por otra parte, Serrano (1991) menciona que un modelo es la representación de algún tipo de organización o de alguna cosa. Para simbolizar cualquier cosa será necesario tener en cuenta sus componentes, así como, las relaciones que existen entre los mismos. A modo de ejemplo, un modelo que represente un circuito integrado mostrará todas las piezas que lo conforman y las conexiones que las enlazan.

La comunicación como modelo es hacerla realidad, es ejecutarla para poder entender la rapidez de esta; esto se debe a que los modelos comunicacionales tienen una relación entre un mundo real como entorno de manera comunicativa, o entre aquellos procesos que se dan del mismo. A partir de un modelo se pueden conocer las variables que se presentan en el mundo, poder estudiarlo, lo que permite mostrar la información de estos modelos que están presentes hoy en día y facilitar su comprensión.

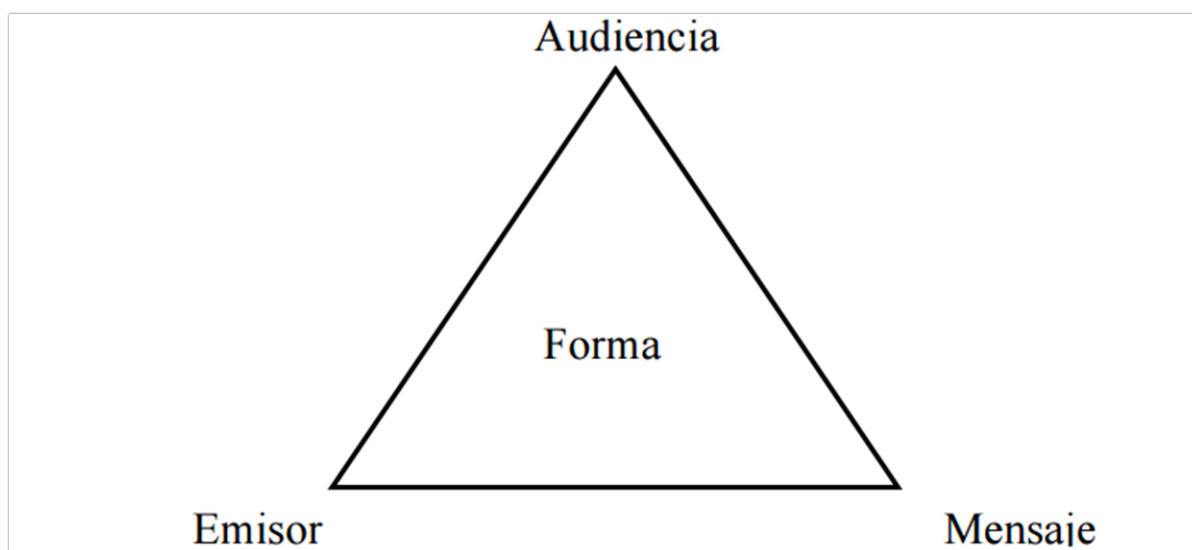
2.5.1. Modelo de comunicación de Aristóteles

El autor del primer modelo de comunicación conocido fue Aristóteles, del cual Castro y Zareth (2006) mencionan que la obra de la que se obtiene su modelo comunicativo, llamada La Retórica, es un fenómeno occidental que se ocupó de analizar las formas en que los seres

humanos se comunican entre sí. Mediante su obra, Aristóteles es el primero en teorizar y documentar por escrito las aportaciones de los sofistas y las de Platón, las bases de la comunicación humana mediante tratados analíticos expositivos. Sus ideas sirvieron como base para explicar el proceso de la comunicación en general. El modelo aristotélico es lineal, e interviene la audiencia, el emisor, el mensaje y la forma, es decir, todo gira en torno a los intereses del emisor, es decir, la disposición de los elementos y del resultado parecen depender del orador.

Figura 3

Modelo Aristotélico



Fuente: Castro & Zareth (2006)

2.5.2. Modelo de comunicación de Laswell

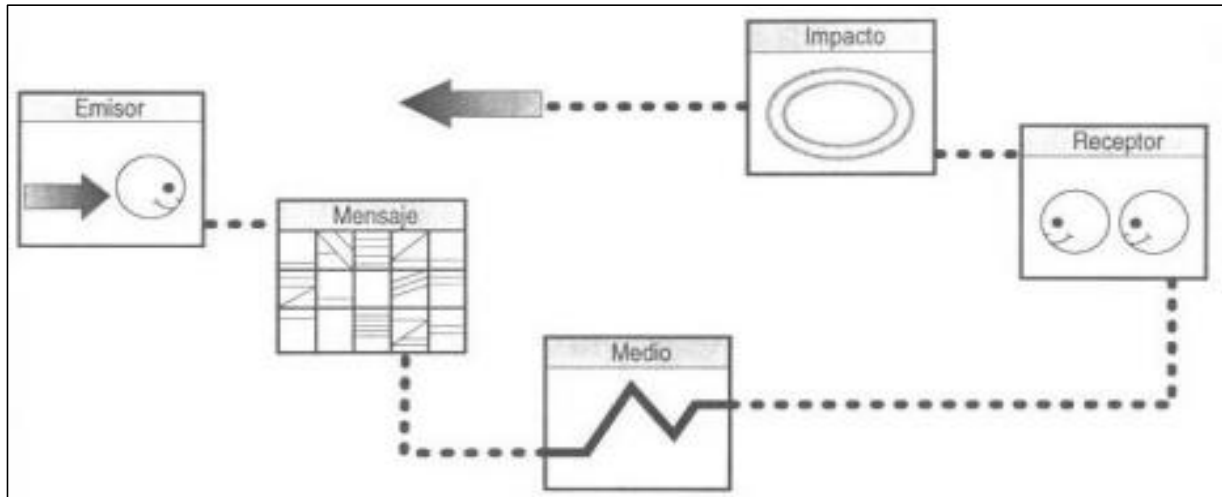
En la década de 1920 empezaron las primeras investigaciones de la ciencia de la comunicación, y Harold Laswell propuso una fórmula de encadenamiento lineal compuesta por cinco preguntas-programas: ¿quién – dice qué – por cuál canal – a quién – con que efecto? Esta propuesta es particularmente valiosa, puesto que agrupa los cinco elementos fundamentales del proceso de comunicación. El modelo de Laswell fue el punto de partida de varias mejoras, modificación y precisiones de otros investigadores (Galeano, 1997).

Asimismo, Caldevilla (2007) menciona que Harold Lasswell, a través de la teoría de “Estructuras y funciones de la comunicación de masas” establece preguntas como qué es lo que dice quién, a través de qué canal, a qué persona se dirige y qué resultados se espera en los medios, contenidos y audiencias. Los vínculos que se forjan entre los sistemas comunicacionales y sociales muestran la relevancia que el sentido conductual otorga a los instrumentos que intervienen en el proceso comunicativo. Como puede notarse, este modelo menciona nuevamente los elementos tradicionales del proceso comunicacional que son fuente, codificador, mensaje, canal, decodificador, receptor y retroalimentación, sin embargo, hay un defecto en la aplicación del mismo, ya que no considera los elementos del entorno que afectan a la producción, difusión y recepción del mensaje (Lozano, 2007).

Lasswell proponía analizar la comunicación entre las personas de acuerdo con sus estructuras y sus funciones, considerando la supervisión del medio (recopilación y distribución de la información), semejanza en las respuestas de la sociedad hacia el entorno (interpretación y reacciones frente a los eventos), transferencia de la sucesión social a las descendencias (compartir valores y costumbres) y finalmente el entretenimiento (diversión independiente de los efectos).

El modelo de Lasswell es uno de los primeros en intentar limitar los elementos comunicacionales convirtiéndose así en un modo amplio, abierto y difuso que además de la comunicación en masas puede referenciar los otros tipos como la interpersonal, grupal y organizativa. Entre las preguntas del estudio definió personajes como productor o emisor (quién), información (qué), medio de transmisión (canal), receptor (a quién) y la influencia en el receptor (efecto). El proceso iniciaría con la persona que emite un estímulo de determinada forma hacia otro sujeto que reacciona de una forma específica (Capriotti, 1992).

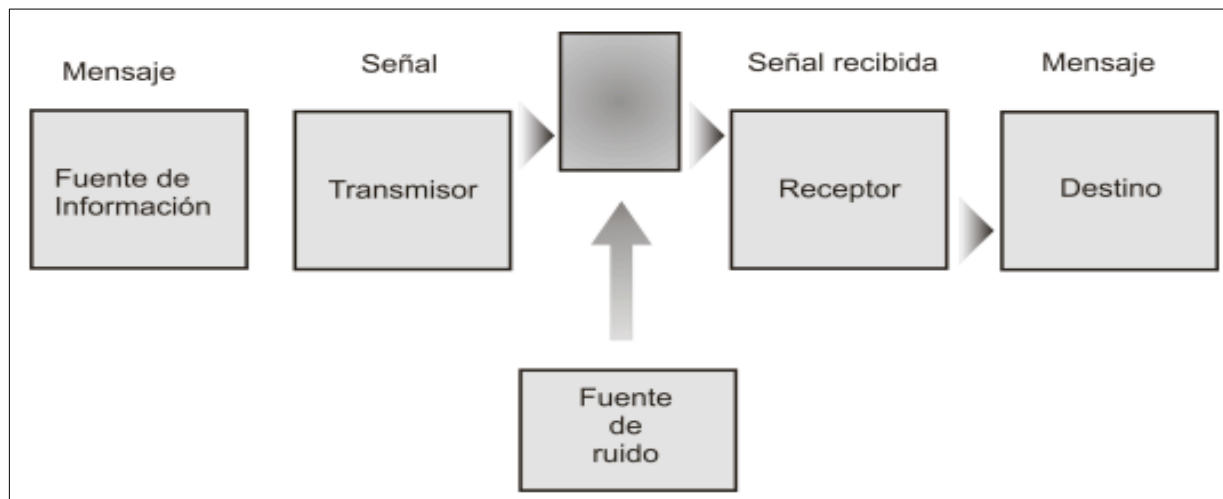
Figura 4

Modelo de Laswell*Fuente: Galeano, 1997*

2.5.3. Modelo de comunicación de Shannon

Otro de los modelos de comunicación procede de Claude Elwood Shannon, quien entiende la comunicación como un proceso de transferencia de información, y proporcionó nuevas extensiones de la construcción de un modelo de comunicación humana, aunque solo era un modelo físico de las comunicaciones telefónicas y radiales. Desde allí en adelante, en el vocabulario de la comunicación aparecieron conceptos como entropía, redundancia, bit, capacidad del canal, ruido y feed back”.

Figura 5

Modelo de Shannon

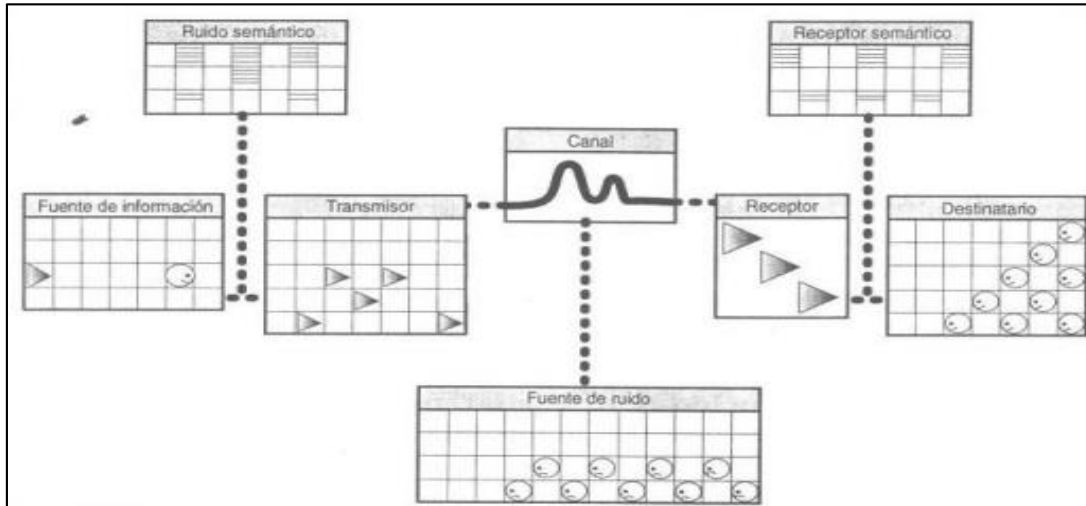
Fuente: Galeano, 1997

2.5.4. Modelo de comunicación de Shannon y Weaver

Shannon y Weaver en el año de 1949 desarrollaron la teoría matemática de la comunicación, la cual intenta responder a problemas de manejo de información como usar las más adecuadas formas para manipular la información, definir limitaciones del canal y separar las señales del ruido. Este modelo puede ser representado como un flujograma en el cual intervienen la fuente de información, el transmisor, el canal, el receptor y el destinatario, así como, el mensaje, la fuente del ruido, la señal enviada y la recibida.

Shannon y Weaver trataron de definir de forma simple el proceso de comunicación. El diseño que forjaron consta de cinco partes: el emisor, el transmisor, el canal, el receptor y el destino. Estos investigadores detectaron la necesidad no del modelo comunicacional, sino de entender y detectar los distorsionantes en el ambiente, es decir, el ruido, pues todo proceso comunicativo conlleva consigo este riesgo y para evitarlo existe la redundancia; cabe acotar que casi la mitad de lo que se transmite es redundancia, el mensaje sería claro y continuaría siendo el mismo si solo se transmitieran la mitad de las palabras (Aguado, 2004).

Figura 6
Modelo de Shannon y Weaver

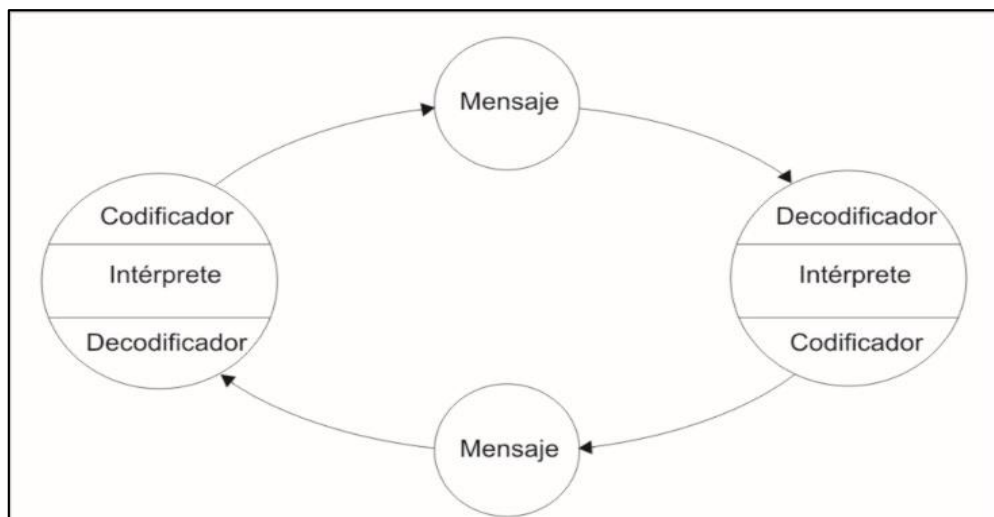


Fuente: Galeano, 1997

2.5.5. Modelo de comunicación de Osgood y Schramm

En el año 1954, Osgood y Schramm postularon una idea referida a la circularidad de la comunicación. Expresan que la comunicación no puede comprenderse si iniciara en un lugar y terminara en otro. Esta proposición permitió comprender a la comunicación como un proceso no lineal, lo cual difería de la propuesta de Shannon y Weaver, que justamente fue criticada por eso. Osgood y Schramm se centran en la conducta de los actores, pero sin diferenciar sus funciones (Sánchez, 2006).

Figura 7
Modelo de Osgood y Schramm

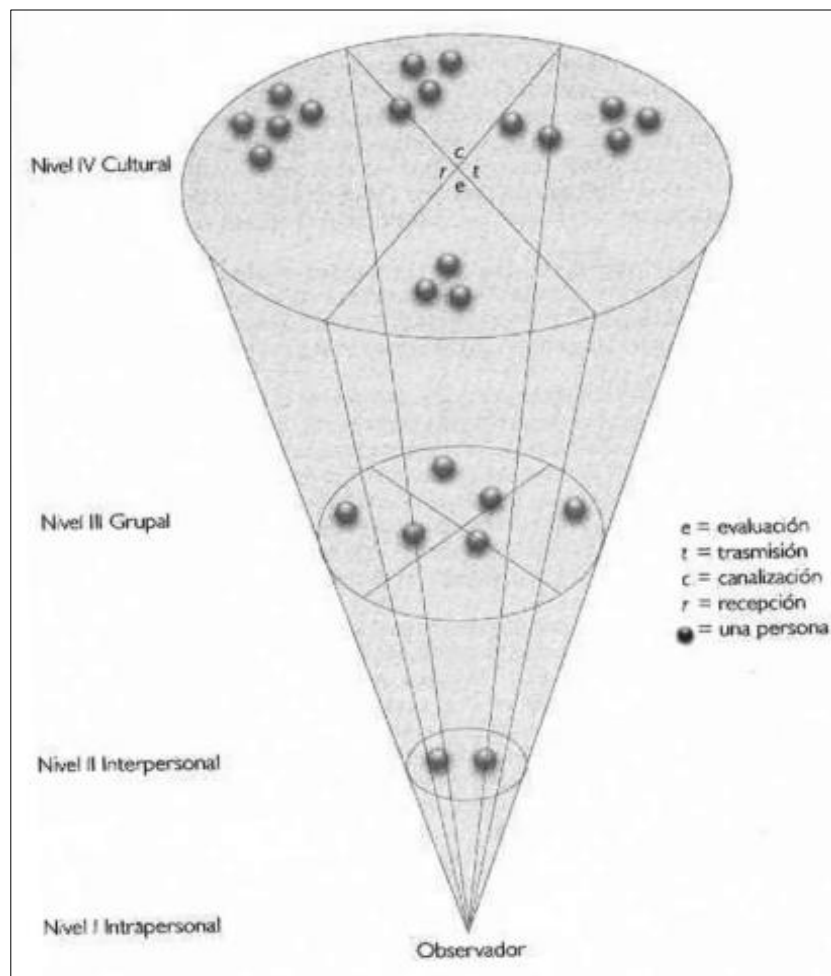


Fuente: Sánchez, 2006

2.5.6. Modelo de comunicación de Bateson

Otro modelo de comunicación fue el desarrollado por Gregory Bateson, donde se toman en consideración factores personales de los comunicadores, además de la relación que existe entre dos o más personas. En dicho modelo, se establecen cuatro niveles de comunicación que van de la intrapersonal a la interpersonal, después a la grupal y finalmente a la cultural. Bateson afirma que el concepto de comunicación incluye todo el proceso a través del cual las personas se influyen mutuamente, por lo que advierte un doble vínculo en la acción comunicativa (Castro y Zareth, 2006).

Figura 8
Modelo de Bateson

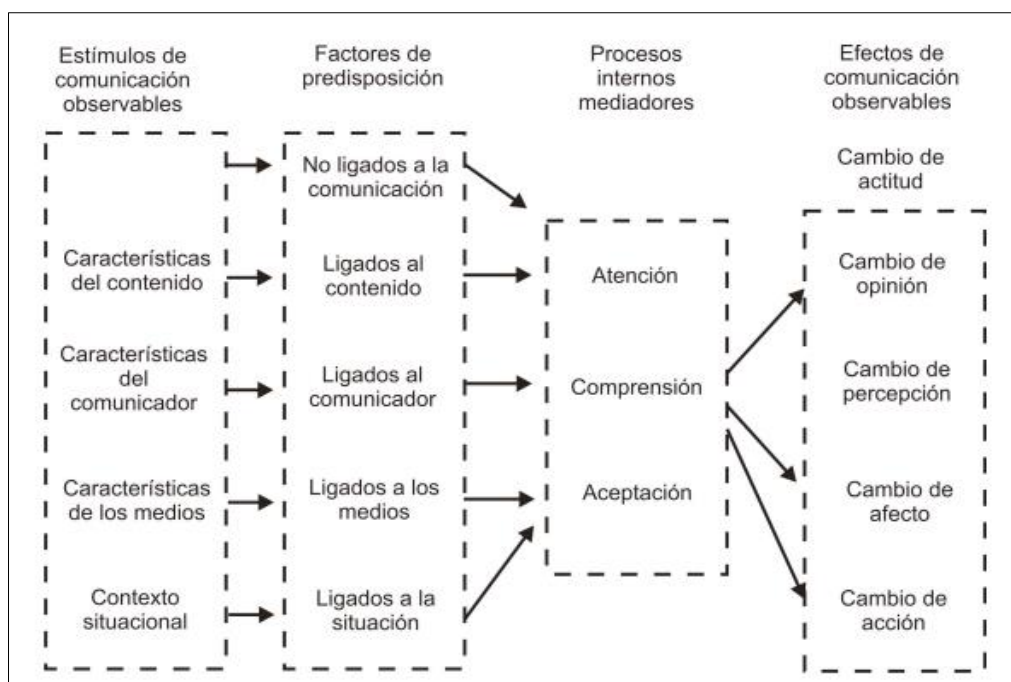


Fuente: Castro y Zareth, 2006

2.5.7. Modelo de comunicación de Hovland

Carl Iver Hovland es el autor de otro de los modelos de comunicación. Lo importante para Hovland es descubrir cómo se logra el cambio de actitud mediante técnicas persuasivas, es decir, cómo hacer que las personas actúen de una determinada manera, sin saber qué opina. Sus estudios se centran en el análisis de cuatro factores: el comunicador que trasmite; los símbolos transmitidos; los individuos que responden, y la respuesta del receptor. En su modelo, Hovland da importancia al efecto que tiene el mensaje en el receptor, entendiendo que los cambios de actitud durante el proceso de comunicación obedecen a las circunstancias que rodean tanto al emisor como al receptor (Castro y Zareth, 2006).

Figura 9
Modelo de Hovland



Fuente: Castro y Zareth, 2006

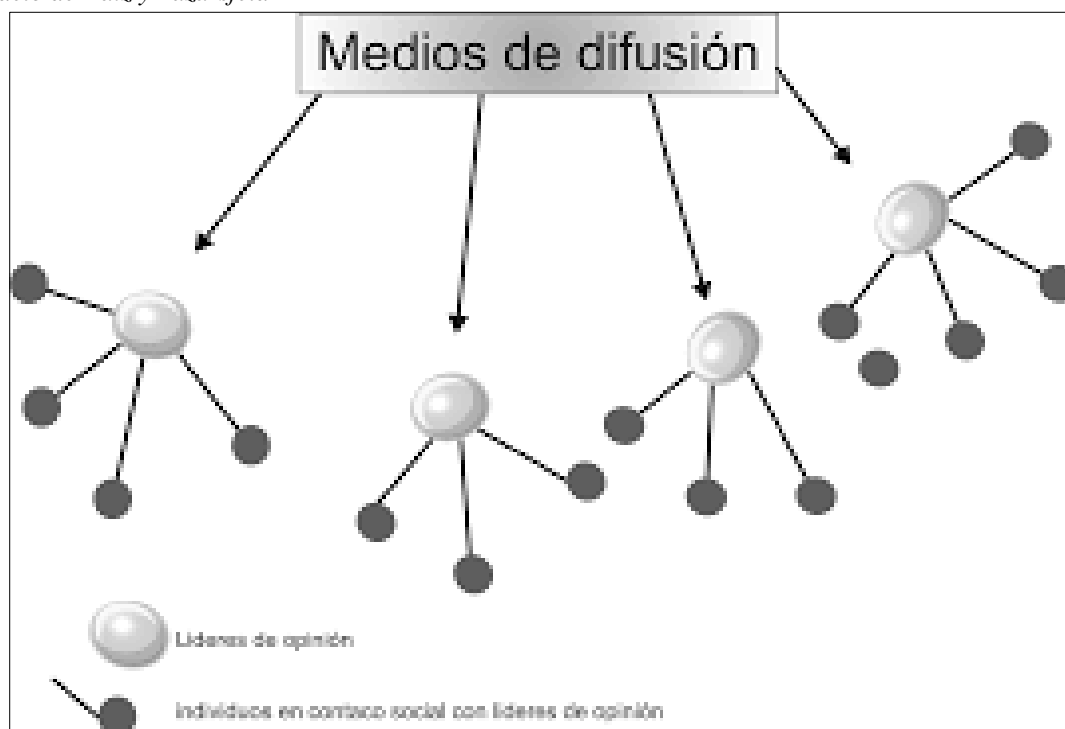
2.5.8. Modelo de comunicación de Katz y Lazarsfeld

Elihu Katz y Paul Felix Lazarsfeld, propusieron un modelo de comunicación interesante, que muestra que el impacto de los medios de comunicación de masas no es muy fuerte como lo señalaban algunos teóricos e investigadores anteriores. El modelo propone que

los mensajes que transmiten los medios de comunicación masiva no llegan directamente a las personas, sino que son mediados por ciertos líderes de opinión; así, es el grupo primero o de liderazgo social el que establece la formación de la opinión, ya que recibe la información de los medios masivos de comunicación e interactúa con ellos, para luego llevarlo al resto del público (Castro y Zareth, 2006).

Poco tiempo después Katz y Lazarsfeld hicieron críticas a su propio modelo, por el desfase encontrado entre el modelo y la realidad. Descubrieron que había una adecuación pobre entre la propuesta y la realidad, y manifestaron que los procesos de comunicación son parte de un sistema social, donde la audiencia no son solo receptores pasivos, sino que debe haber un proceso de retroalimentación, haciendo que la comunicación humana sea una verdadera interacción entre individuos (Galeano, 1997).

Figura 10
Modelo de Katz y Lazarsfeld

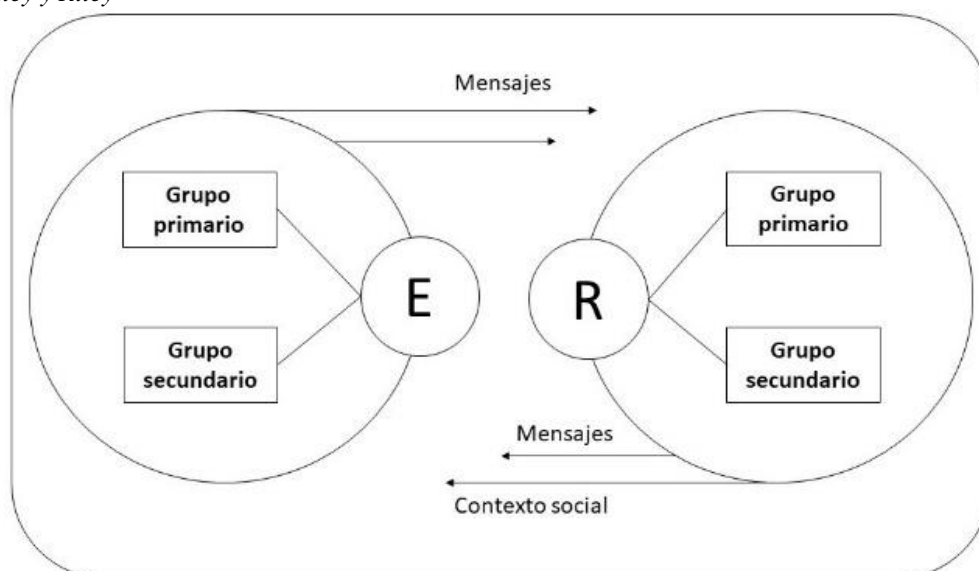


Fuente: Castro y Zareth, 2006

2.5.9. Modelo de comunicación de Riley y Riley

Otro de los modelos de comunicación emana de los sociólogos John Riley y White Riley. Los mencionados investigadores llegaron a la conclusión de que los procesos comunicacionales forman parte de un sistema social en el que el predominio lo tiene la interacción entre sus miembros. El modelo representa la conexión existente entre la sociedad y el individuo. Los Riley opinaban que la reacción personal a los mensajes está integrada en la estructura y el proceso social, es decir, el modelo concibe la comunicación como un fenómeno social que ocurre entre individuos que pertenecen a grupos primarios, los cuales, a su vez, forman parte de estructuras más amplias de la sociedad que conforman segmentos del sistema social (Castro y Zareth, 2006).

Figura 11
Modelo de Riley y Riley



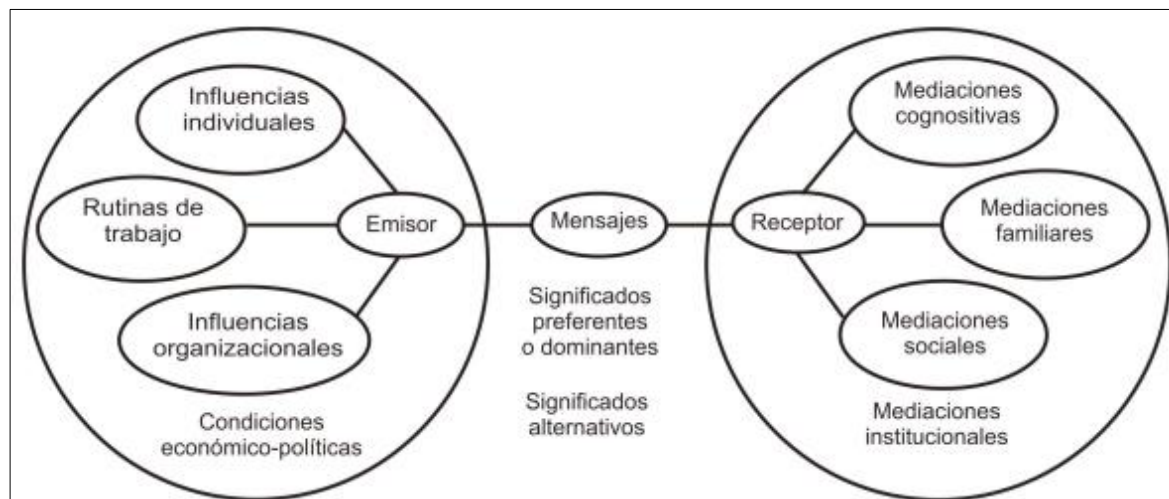
Fuente: Galeano, 1997

2.5.10. Modelo de comunicación de José Carlos Lozano

Otra propuesta sobre modelos de comunicación es la del destacado investigador del Tecnológico de Monterrey José Carlos Lozano, quien, basado en el modelo de los Riley, propone un modelo sociológico que refiere, tanto a nivel micro como macro, una

multiplicidad de influencias y factores, que intervienen en la producción, difusión y recepción de mensajes en el proceso comunicacional. Se denominó Modelo sociológico de las mediaciones en la comunicación de masas (Lozano, 2007).

Figura 12
Modelo de Lozano



Fuente: Lozano, 2007

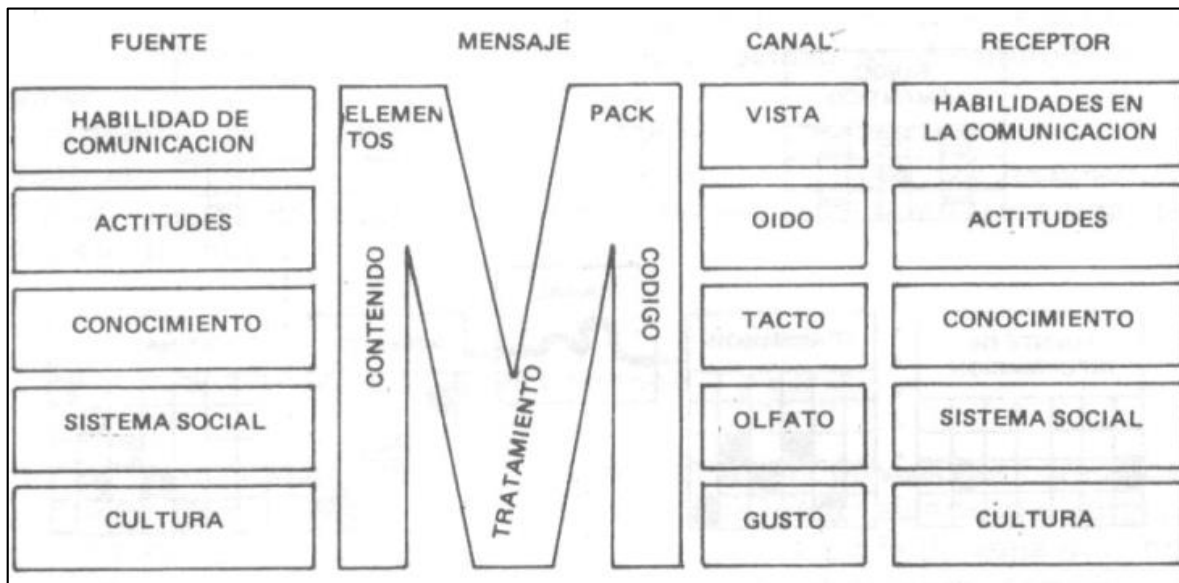
2.5.11. Modelo de comunicación de David Berlo

Uno de los modelos más conocidos en la ciencia de la comunicación fue propuesto por David K. Berlo, quien en el libro *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice* afirma que a través de su modelo denominado Source-Message-Channel-Receiver, se distingue la acción del emisor y la intención del receptor. Este último puede emerger como destinatario de tipo intencional, es decir, siendo objetivo directo del mensaje del emisor, o también como no intencional, en pocas palabras, al que llega el mensaje aun cuando no figuren como objetivo de la comunicación (Berlo, 1960).

Dicho esquema es aplicado por Berlo al conjunto de los tipos de comunicación, incluso a la interpersonal, por lo que se produce una síntesis en los procesos que definen el protocolo de la gestión comunicativa. Para Berlo, el proceso sigue las pautas del aprendizaje, donde se establecen relaciones de causalidad desde la aplicación de las pautas procesales. Sánchez (2004) señala que, partiendo del trabajo de Shannon y Weaver, así como, de sus

profesores Osgood, Berlo plantea un modelo que busca explicar las relaciones entre los procesos comunicativos, de aprendizaje y de comportamiento.

Figura 13
Modelo de Berlo

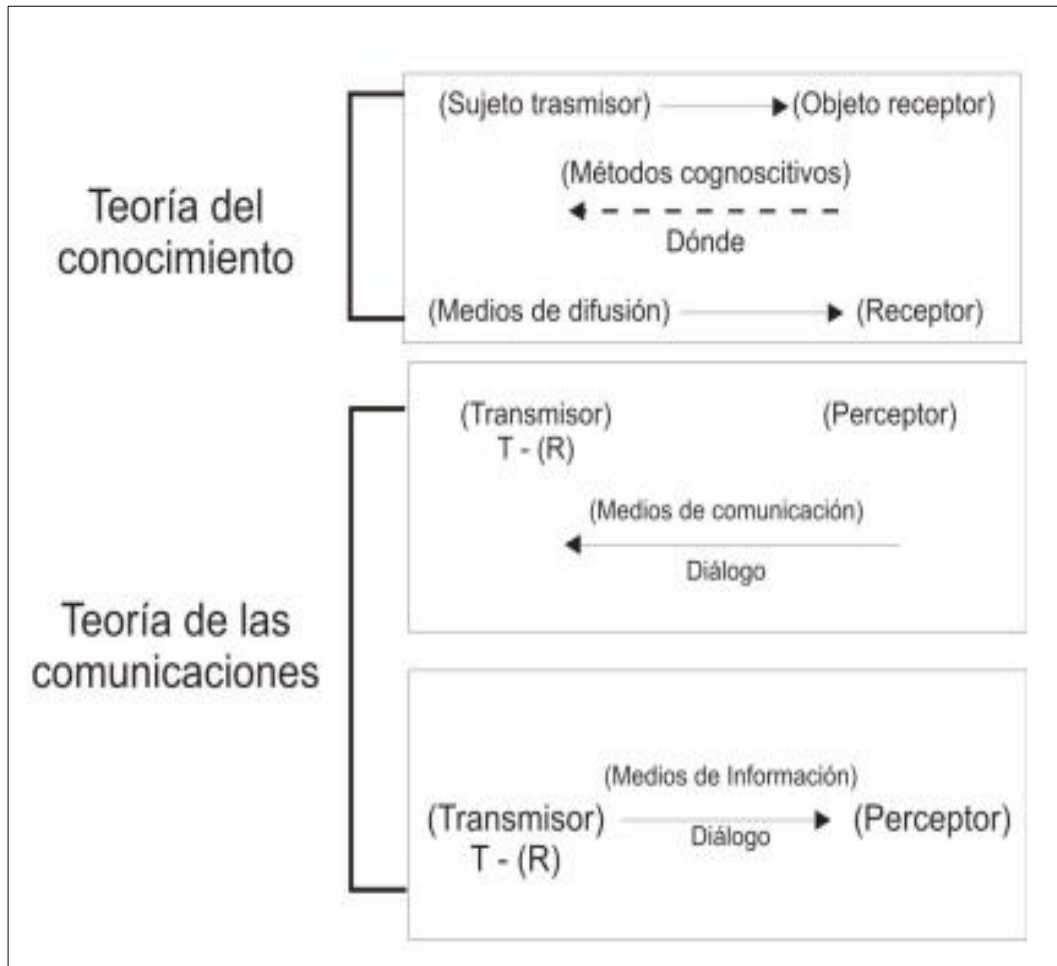


Fuente: Galeano (1997)

2.5.12. Modelo de comunicación de Antonio Pasquali

Antonio Pasquali es autor de otro conocido modelo de comunicación, el cual incluyó en el libro *Comunicación y cultura de masas*. De acuerdo con Castro y Zareth (2006), en el modelo de Pasquali sobresale la diferencia entre el proceso y la relación de comunicación y el proceso de información. Su modelo rescata de una forma implícita algunos pensamientos de la Escuela de Frankfurt, como, por ejemplo, la propensión de visualizar los medios de comunicación y los avances tecnológicos como elementos que someten al individuo y lo reprimen. Bajo esta perspectiva, la idea de los medios es la de herramientas que transportan los mensajes unilateralmente inscribiéndose en la relación de información, más no de comunicación.

Figura 14
Modelo de Pasquali

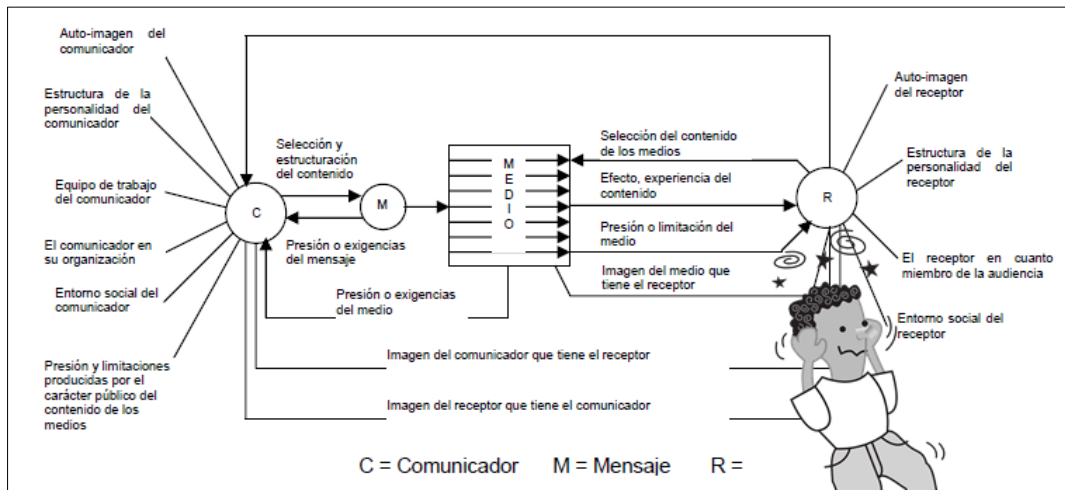


Fuente: Castro y Zareth (2006)

2.5.13. Modelo de comunicación de Gerhard Maletzke

El modelo de comunicación propuesto por Gerhard Maletzke, representa de forma gráfica la comunicación colectiva mediante la influencia vivencial de un mensaje en un receptor. Galeano (1997) afirma que Maletzke agregó factores individuales al modelo de sistema social, mostrando interacciones complicadas entre las partes que intervienen en el proceso de comunicación. Dicho modelo resultaría de gran utilidad especialmente para consultores de imagen pública y reputación (Castro y Zareth, 2006).

Figura 15
Modelo de Maletzke

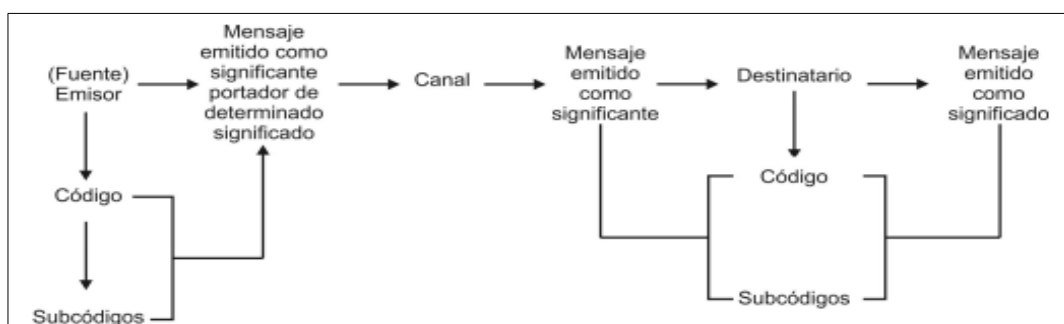


Fuente: Galeano (1997)

2.5.14. Modelo de comunicación de Umberto Eco

Umberto Eco, es otro autor de un importante modelo de comunicación denominado semiótico-informacional, resultante del análisis de fenómenos de la cultura como proceso de comunicación. Dicho modelo se aproxima al proceso comunicativo entre seres humanos y al problema de los efectos, visto como una manera de decodificar o interpretar los mensajes transmitidos. Es una propuesta que pasa del concepto de comunicación como transferencia de información a la de transformación de un sistema a otro (Castro y Zareth, 2006).

Figura 16
Modelo de Eco

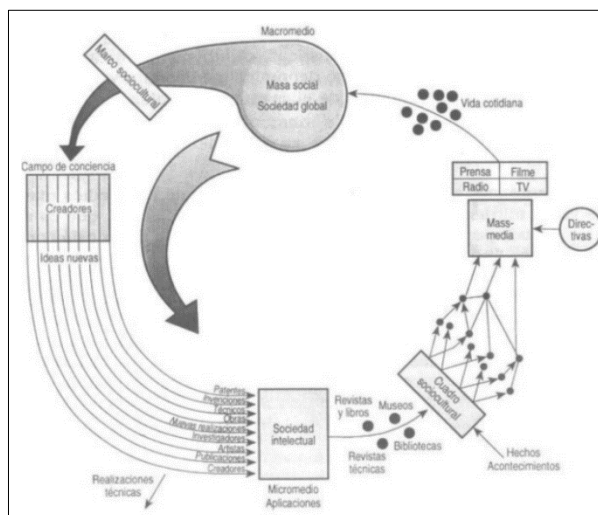


Fuente: Castro y Zareth (2006)

2.5.15. Modelo de comunicación de Abraham Moles

Para Abraham Moles el proceso de la comunicación sólo puede ocurrir cuando el emisor y el receptor poseen un lenguaje en común. Su propuesta se denominó “Modelo del ciclo sociocultural de Abraham Moles”, el cual especifica cinco puntos en el marco del estudio estructural y establece la relación que existe entre los fines y los medios del diseño, y sobre su carga semántica denotativa, es decir, lo que se quiere expresar, y su carga estética connotativa o cómo se nos atrae diciéndolo (Castro y Zareth, 2006). Por su parte, Galeano (1997) señala que la existencia de mecanismos socioculturales desde el momento en que los medios de comunicación social se han convertido en los canales principales de difusión de la cultura, pueden orientar, manipular y filtrar los mensajes que han de difundirse.

Figura 17
Modelo de Eco



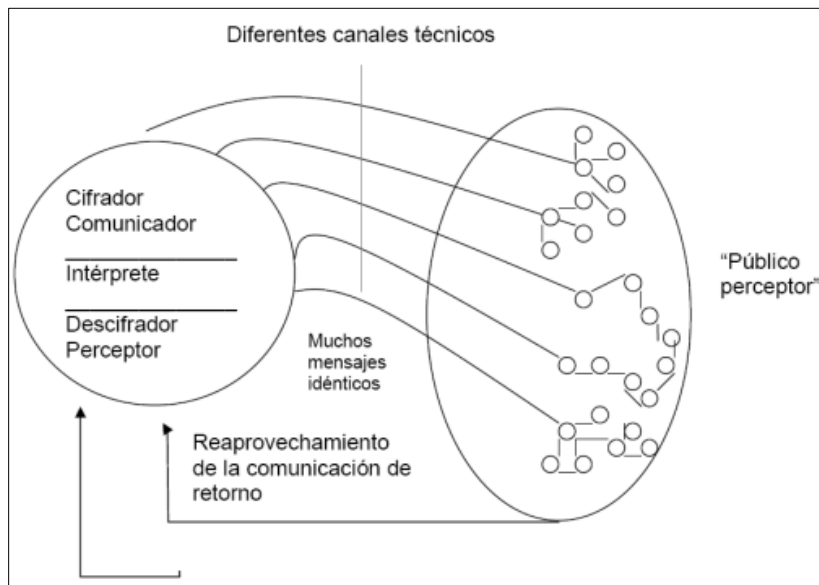
Fuente: Castro y Zareth (2006)

2.5.16. Modelo de comunicación de Wilbur Schramm

Wilbur Schramm desarrolló otro interesante modelo de comunicación, aportando otros elementos a los modelos lineales ya existentes, refiriéndose a dos elementos importantes en su esquema comunicacional: la necesidad para el emisor y el receptor de hablar el mismo lenguaje; y la influencia del comportamiento del receptor, evidenciándose

por una nueva noción de feed-back que dice de qué manera se interpretan los mensajes (Galeano, 1997).

Figura 18
Modelo de Schramm



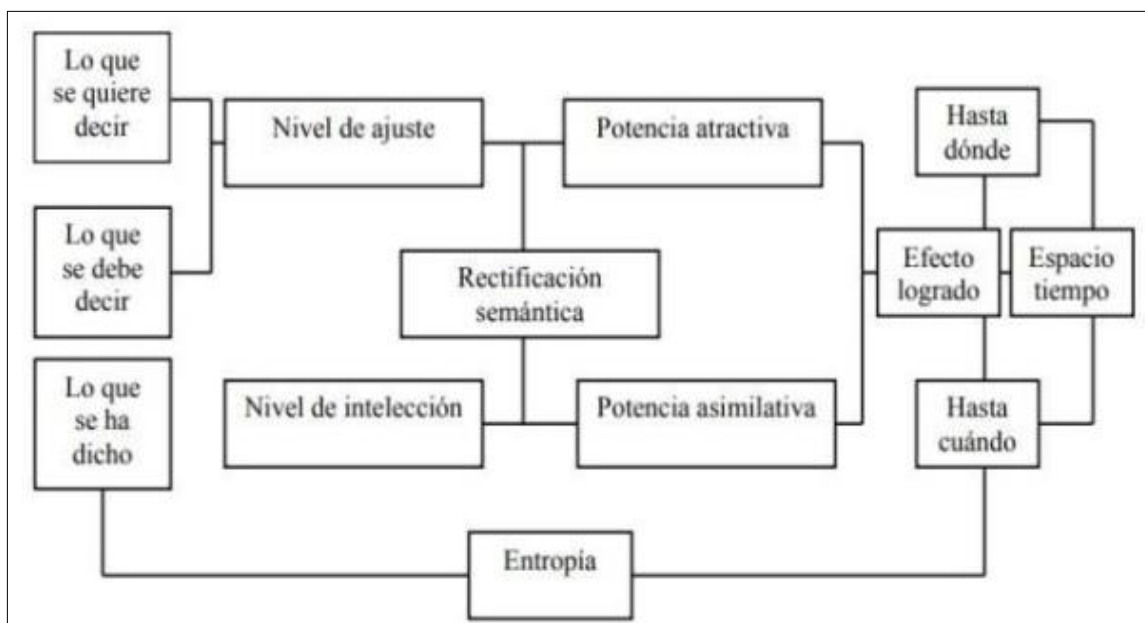
Fuente: Galeano (1997)

2.5.17. Modelo de comunicación de Juan Nieto Rodríguez

Juan Nieto Rodríguez es autor de un interesante modelo de comunicación que se enfoca en el concepto de espacio-tiempo cuyo fin era mostrar un modelo más cercano y familiar a los expertos en electrónica. Este modelo se enfoca en la relación del espacio considerándolo como la audibilidad, es decir, la capacidad de poderse oír o percibir, y del tiempo, es decir, la vigencia o tiempo adecuado del mensaje. (EUFESA, 1979). Con este modelo, Rodríguez se enfoca en el mensaje enviado desde un emisor, sea o no eficiente, en lo que respecta a la población a la que se espera que llegue, y en el tiempo en el que se espera que el mensaje sea recibido por el receptor.

Figura 19

Modelo de Juan Nieto Rodríguez

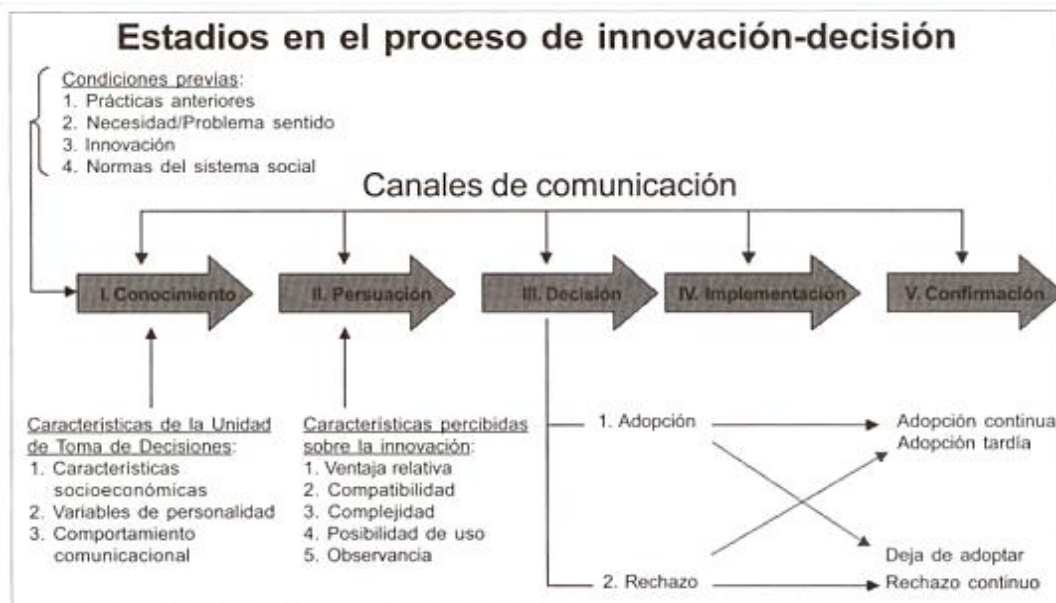


Fuente: EUFESA (1979)

2.5.18. Modelo de comunicación de Everett Rogers y Floyd Shoemaker

El modelo de Everett Rogers y Floyd Shoemaker, está basado en el proceso por medio del cual las sociedades enfrentan un cambio a partir de las políticas gubernamentales y la investigación científica. Los procesos de comunicación de tipo colectivos juegan un papel importante en colocar en común las innovaciones, buscando del mayor beneficio posible para aquellos que pueden aplicarlas en el desarrollo de las comunidades. Dicho proceso representa la llegada de los medios a los sujetos, con su consecuente aprendizaje y con los cambios de actitud y decisión que se derivan de él. La esencia del proceso está en la interacción humana donde una persona comunica una idea a otras personas (Sánchez, 2006).

Figura 20
Modelo de Everett Rogers y Floyd Shoemaker

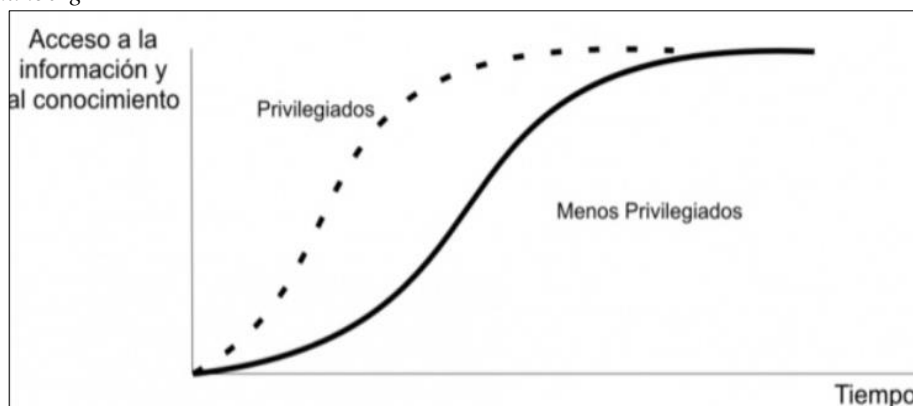


Fuente: Sánchez (2006)

2.5.19. Modelo de comunicación de Annie Marie Thunberg

El modelo propuesto por Annie Marie Thunberg, aunque poco conocido, tiene su relevancia pues representa otra mirada al modelo de distanciamiento informativo o de comunicación. La perspectiva de Thunberg se centra en la superación de dicha distancia, la cual surge como un efecto de techo que se comprueba cuando quienes poseen más acceso a la información han asimilado toda la información posible sobre el tema. Dicha situación resulta en que, aquellos quienes tienen un menor nivel de acceso a la información, alcancen a los más privilegiados (Sánchez, 2006).

Figura 21
Modelo de Thunberg

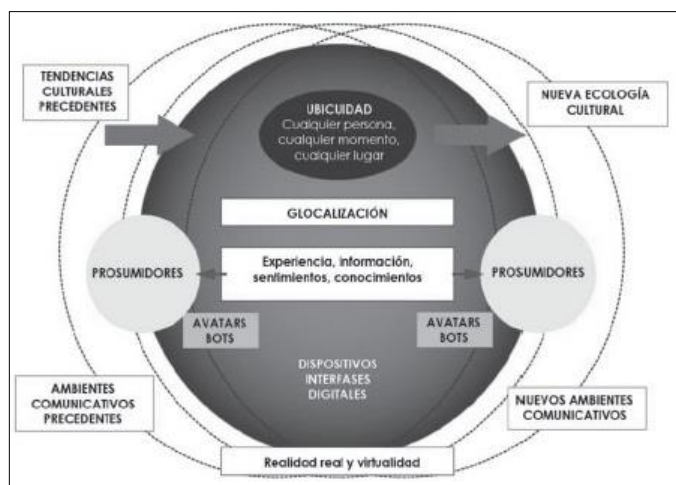


Fuente: Sánchez (2006)

2.5.20. Modelo de comunicación de Octavio Islas

Octavio Islas, propone otro modelo de comunicación y lo explica de la siguiente manera: En ambientes comunicativos locales, el prosumidor o prosumidores -persona o personas reales, avatares y/o robots programados (bots)-, disponiendo de un gran repertorio de recursos multimedia, inician determinadas acciones comunicativas, como por ejemplo, expresar sentimientos, compartir conocimientos, gestionar información, difundir información, a través de dispositivos e interfaces digitales, para, en un proceso autológico, propiciar las condiciones necesarias de vinculación comunitaria con otro prosumidor o prosumidores. Una vez explotadas las capacidades de los dispositivos e interfaces digitales, los prosumidores podrán gestar las condiciones necesarias para acceder a ambientes comunicativos más complejos (Islas, 2007).

Figura 22
Modelo de Islas



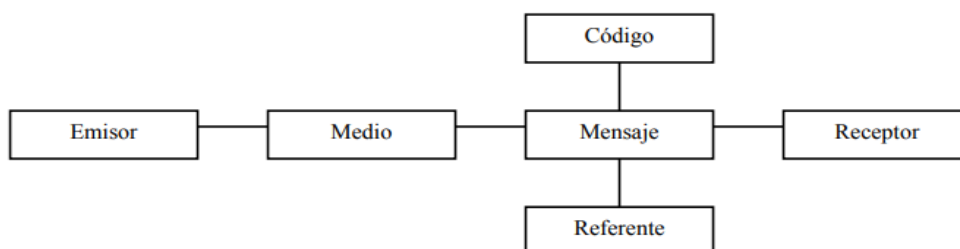
Fuente: Islas (2007)

2.5.21. Otros modelos de Comunicación

En los números 48 y 49 de Cuadernos de Comunicación, dedicados al tema de la comunicología, son incluidos dos modelos sustentados en la semiología que no se definen quién es el autor. Al primero se le denominó “Modelo Semiológico de la Comunicación”. A partir de la idea del lenguaje como instrumento de comunicación y de la definición de las funciones lingüísticas del signo manifiestas en el análisis de las lenguas, la Semiología

elaboró un modelo simplificado del proceso comunicacional lingüístico que después generalizó a otros modelos de comunicación (EUFESA, 1979).

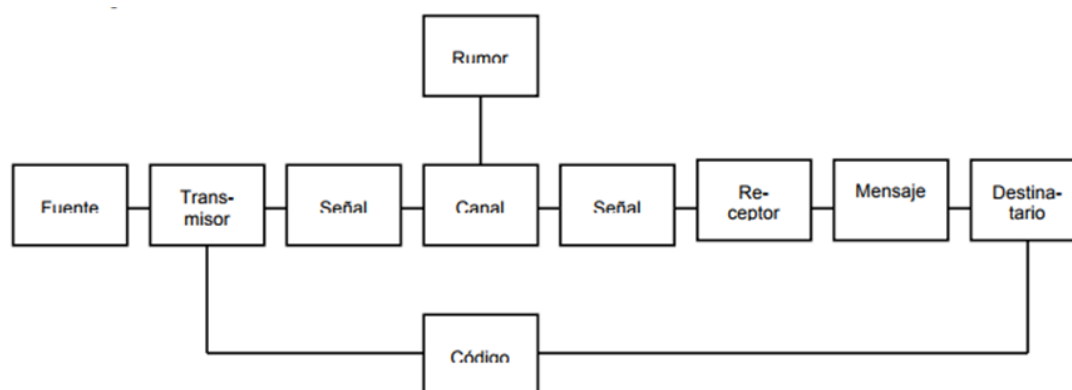
Figura 23
Modelo Semiológico de la comunicación



Fuente: EUFESA (1979)

El segundo modelo fue denominado “Modelo Informático de la Comunicación” y responde a la necesidad de graficar el proceso de comunicación, pero entre máquinas. Se elaboró a partir de la ciencia general de los sistemas, y sus dos principios fundamentales son la noción de complejidad o de información y la idea de retroalimentación o feed-back.

Figura 24
Modelo Informático de la comunicación.



Fuente :EUFESA (1979)

En este apartado se han desarrollado los principales modelos de comunicación propuestos por investigadores, catedráticos y expertos en el área comunicacional a lo largo de la historia de las comunicaciones, donde se han visto modelos con diferentes perspectivas y enfoques, y dirigidos a públicos diversos con necesidades particulares de información. Algunos se enfocan en la comunicación entre masas, y otros hacen referencia a la

comunicación interpersonal, grupal, cultural y organizativa. Adicionalmente, las direcciones de los modelos van desde la comunicación humana de personas reales, hasta avatares, máquinas y/o robots programados, en los que siempre deben intervenir los elementos básicos del proceso comunicacional.

Aunque dichos elementos del proceso de comunicación son esenciales, algunos de estos modelos pareciera que los omitieran o impiden que intervengan todos, en el tiempo en que se va desarrollando el proceso comunicacional, donde lo único que se espera es emitir un estímulo hacia otro sujeto, cuya expectativa es que reaccione de una forma específica. Hay otros que se centran solo en un tipo de comunicación lineal, donde todo gira en torno a los intereses del emisor; no obstante, también hay modelos que han permitido comprender a la comunicación como un proceso no lineal, expresando que la comunicación no puede comprenderse si iniciara en un lugar y terminara en otro. De allí que, ciertas propuestas hayan sido criticadas y sustituidas, incluso, por otros nuevos ideales que han servido como mejora o complemento de modelos que les preceden.

Por otra parte, en algunos de los modelos de comunicación ya explicados el factor social y comunitario es la base de su funcionamiento, donde destaca la relación entre dos o más individuos y su conexión con la sociedad. En ellos, los procesos de comunicación de tipo colectivos juegan un papel importante, buscando siempre el mayor beneficio posible para aquellos que pueden aplicarlas en el desarrollo de las comunidades.

En otro orden de ideas, hay modelos que destacan la necesidad de interacción, donde es necesaria la influencia del comportamiento del receptor; evidenciándose por una nueva noción de feed-back que dice de qué manera se deben interpretar los mensajes. La retroalimentación continua como parte del proceso, permite el intercambio de información lo

que desencadena un proceso explicativo, educativo y útil en cualquier ámbito comunicacional donde se aplique.

2.6. Modelos de Comunicación Interna

En este apartado se expondrán los diferentes tipos de modelos comunicacionales que se pueden dar dentro de una organización, y en función a ello, favorecer a un tipo específico de comunicación interna. En cada uno de los casos, se tratará de categorizaciones distintas, muchas de las cuales resultarán difíciles de encontrar en estado puro y original en la realidad, puesto que, hay ocasiones en las que pueden darse combinaciones de los distintos paradigmas comunicacionales que se recogen.

2.6.1. Modelo de cultura corporativa

Existen diferentes tipos de cultura corporativa. Según Harrison (1972), la cultura del poder viene caracterizada por la jerarquía y la centralización. Debido a ello, en las organizaciones en las que predominan los sistemas de comunicación serán preponderantemente verticales y con un alto nivel de comunicación de tipo descendente o en cascada. Por su parte, en la cultura de la función el eje de las relaciones es el organigrama, el cual determinará el modelo de comunicación interna (Villafañe J., 1999).

Por otro lado, la cultura de la tarea tiene la tendencia de generar una estructura en red, siendo frecuente la formación de grupos ad hoc, los cuales son disueltos cuando la función por la que se establecieron ya ha sido satisfecha (Villafañe J., 1999). En este caso, es común el desarrollo de comunicaciones transversales, aunque estas están limitadas al grupo específico que desarrolla una tarea; así como, relaciones de tipo ascendente y descendente fluidas. Por último, dentro de la tipología de Harrison (1972), la cultura de la persona determina un tipo de organización que escasea de estructura y en la que se establecen relaciones individuales entre el líder y sus colaboradores; aquí la comunicación es más

anárquica (Villafañe J., 1999).

La influencia de la cultura corporativa en el modelo de comunicación interna dependerá de la concepción que cada una de ellas tenga de la estructura de la organización y su concentración de poder. Según lo expuesto por Harrison (1972), la influencia de la cultura en la comunicación interna dependerá del grado de participación que favorezca. En culturas más participativas, la comunicación ensanchará su ámbito de actuación estableciendo conexiones de diferente tipo; por su parte, en aquellas culturas que ponderen una concentración de poder en un individuo o en un pequeño grupo directivo, las relaciones comunicativas tienden a ser más escasas y atadas a esa estructura de mando.

2.6.2. Modelo de gestión

La gestión de las organizaciones representa un aspecto importante de la alta dirección, íntimamente relacionado con el concepto de comunicación interna. Dicho flujo comunicacional sirve de nexo a la organización y se encuentra en aspectos estratégicos como la definición del tipo de modelo de organización, la transferencia de su visión, y en aspectos más cotidianos, ya que, como indica apunta Bartoli (1992), la puesta en marcha de unidades de trabajo representa la definición de circuitos de comunicación.

Las relaciones entre los modelos de gestión y sus correspondientes sistemas comunicativos dentro de las organizaciones, se fundamentan en diferentes tipos de corrientes de modelos de investigación en las organizaciones, tanto tradicionales como modernos. La corriente racionalista sólo se interesa por la información operativa; es decir, por contenidos comunicativos combinados al desempeño de la actividad profesional. En estos modelos de gestión, la comunicación no lugar en el seno de la organización, pudiéndose sólo hablar de una cadena de transmisión de información débil de tipo descendente. Por su parte, el enfoque behaviorista plantea la importancia del factor humano y los beneficios de la participación de

los trabajadores en el proceso de toma de decisiones. Aquí no sólo se aplica la comunicación descendente, sino también la horizontal y ascendente (Bartoli, 1992).

Con respecto al enfoque sociológico, las teorías organizativas que de él se derivan, suponen una crítica a la burocracia no comunicativa, poniendo realce en aspectos como la comunicación informal. Por último, la escuela gerencial, plantea enfoques globales y flexibles, condicionando la búsqueda de una coordinación en todos los niveles de la organización, y favoreciendo una comunicación interna fluida, participativa y global (Bartoli, 1992).

Esta evolución de los modelos de gestión dentro de las organizaciones, ha favorecido la extensión de la comunicación, pasando de modelos rígidos y poco participativos, a modelos de dirección más participativa y flexible. Es, sin duda una evolución favorecida por los cambios en los sistemas de gestión, que comienza con los pensamientos de Taylor y Fayol sobre la organización científica del trabajo basada en reglas rigurosas; y encontrando su máximo significado en las teorías modernas de comunicación participativa.

2.6.3. Modelos de comunicación organizacionales

Tomando como punto de partida el proceso comunicativo en cuanto a la transmisión de la información, la primera división de modelos de comunicación puede establecerse como lineal o circular. En el caso de la lineal, la comunicación se reduce al transporte de la información que va desde el emisor hacia el receptor, mientras que en el circular se implanta un proceso de ida y vuelta de información. Así, en los modelos de comunicación lineal quedan bien definidas las figuras del emisor, el que toma la iniciativa, y el receptor, al que le corresponde un papel más pasivo. A diferencia de los modelos circulares, los cuales rompen la clara distinción entre emisor y receptor característica de los modelos lineales, adaptándose mejor a la comprensión de las relaciones cara a cara (Marín, 1997).

Independientemente del tipo de comunicación, bien sea unidireccional o lineal, o bidireccional o circular, el análisis de la transmisión de información ofrece otra categorización de los modelos de comunicación interna, en función a los modos de comunicación de Marín (1997) centrados en cuatro procedimientos: círculo, rueda, cadena y total.

En el modo círculo, el flujo comunicacional inicia desde un sujeto para volver al mismo después de pasar por otros miembros de la organización. Es un proceso donde se establecen modelos unidireccionales o bidireccionales entre los diferentes participantes. En el modo rueda, el sujeto mantiene relaciones de comunicación que pueden ser de ida, o de ida y vuelta, con otros miembros que no tienen contacto entre sí.

El modo cadena, establece un flujo comunicacional muy parecido al de círculo, a diferencia de que este no llega a completarse en el último eslabón, donde se une al último sujeto con el primero. Por último, en el modo total, todos los sujetos involucrados en el proceso comunicacional se relacionan entre sí, bien sea de manera lineal o circular. Adicional a estas tipologías de Marín (1997), también se encuentra el modo estrella, caracterizado por el hecho de que se presentan dos o más circuitos de comunicación entre los miembros de la organización, dependiendo de los entornos sin importar los niveles. De esta manera, los miembros de un mismo nivel no tienen comunicación con los miembros de otro entorno.

En este mismo sentido, también se puede establecer otra categorización de los tipos de comunicación, según el lugar que ocupe cada uno de los participantes dentro de la jerarquía. Tal es el caso de la comunicación vertical, bien sea descendente o ascendente (desde un punto de vista lineal, o mixta, desde un planteamiento circular); una comunicación horizontal y una comunicación transversal o diagonal, que a su vez pueden ser unidireccionales o bidireccionales. Estos modelos quedan en entredicho, que dejan de ser piramidales, haciendo que los flujos de comunicación interna no tengan porqué catalogarse en alguno de los cuatro

modelos (Mascaray & Mascaray, 2003).

Por último, siguiendo con la idea del análisis de la transmisión, se puede establecer una nueva categorización de modelos comunicacionales: comunicación formal o informal. Este tipo de comunicación desentenderá de si las relaciones que se establecen entre los individuos participantes se incluyen o no en un ámbito laboral, profesional o afectivo. Marín (1997) habla sobre esta categorización explicando que la comunicación formal viene intachablemente bien definida y dibujada, pues sigue perfectamente las líneas del organigrama, dando una visión clara de los cauces de traslado de información que ya han sido previamente planeados para la organización. Por el contrario, la comunicación informal se manifiesta continuamente de muchas maneras, pero en especial en los rumores que terminan en un flujo de información incontrolado (Marín, 1997).

En otro sentido, al centrar la atención en las figuras del emisor y el receptor, se pueden establecer unas nuevas tipologías, como, la comunicación de uno a uno, de uno a varios, de varios a uno y de varios a varios; es decir, una comunicación individual o colectiva. Por último, en función del canal, la comunicación puede dividirse en comunicación mediada, que es cuando se vale para su transmisión de algún tipo de medio;) y la comunicación personal, sin uso de medios de comunicación, pero aclarando que toda comunicación, incluso la verbal, puede llegar a considerarse comunicación mediada, ya que el lenguaje mismo es un medio humano.

En otro orden de ideas, es importante acotar que los diferentes modelos de comunicación pueden darse de forma simultánea, de tal manera que surge una comunicación de uno hacia muchos, y a su vez ser ascendente o descendente. Además, dentro de dichas categorías, también puede dividirse la comunicación en formal o informal, mediada o personal, entre otras. La variedad de modelos de comunicación presentes en función de las

distintas categorizaciones ya expuestas, puede dar lugar a una matriz en la que se tiene como entradas todas las tipologías examinadas. A partir de los modelos explicados, Fernández (2007) propone un esquema que recoge muchas de las posibilidades comunicativas, mostradas en la *Figura 25*.

Figura 25

Matriz de modelos de comunicación interna en las organizaciones

Las tipologías de la comunicación en las organizaciones						
		Unidireccional		Bidireccional		
Vertical	Formal	* a	* a	*	*	Individual
	Informal	* a	* a	*	*	
	Formal	* abc	* abc	* b	* b	Colectiva
	Informal	* abc	* abc	* b	* b	
Horizontal	Formal	*	*	*	*	Individual
	Informal	*	*	* d	*	
	Formal	* bc	* bc	* b	* b	Colectiva
	Informal	* bc	* bc	* b	* b	
Transversal	Formal	* a	* a	*	*	Individual
	Informal	* a	* a	*	*	
	Formal	* abc	* abc	* b	* b	Colectiva
	Informal	* abc	* abc	* b	* b	
		Mediada	No mediada	Mediada	No mediada	

Notas

- La comunicación vertical y transversal, de carácter unidireccional, puede, a su vez, dividirse en ascendente y descendente, según el lugar que ocupe en la jerarquía de la organización el sujeto que ejerce de emisor.
- Todas las tipologías de la comunicación colectiva pueden dividirse, a su vez, en cuatro grupos, según el modo de comunicación que se adopte (círculo, radial, cadena y total).
- Las tipologías de la comunicación colectiva, de carácter unidireccional, pueden dividirse, a su vez, en tres subconjuntos según se trate de una comunicación de uno a varios, de varios a uno, o de varios a varios.
- Ejemplo: comunicación horizontal, bidireccional, individual, mediada y de carácter informal.

Fuente: Fernández, F. (2007)

La matriz propuesta por Fernández (2007) incluye un total de cuarenta y ocho tipos de comunicación, un número que pudiera elevarse aún más, si se consideran otros aspectos como, el lugar del emisor dentro del organigrama en el tipo de comunicación vertical y transversal de carácter unidireccional, pues implicaría añadir alrededor de ocho tipologías adicionales si se incluyen las diferencias entre comunicación ascendente y descendente. No obstante, en la comunicación bidireccional, dichas tipologías ya están implícitas en todos los casos.

Por otra parte, todas las tipologías de la comunicación colectiva también pudieran dividirse, a su vez, en al menos cinco subconjuntos en función de los modos de comunicación ya expuestos, con lo que el número de posibilidades se incrementaría hasta alcanzar noventa y seis tipos más de comunicación. Por último, la comunicación colectiva de carácter unidireccional también puede segmentarse en tres, dependiendo si se trata de comunicación de uno a varios, de varios a uno, o de varios a varios; de esta manera se incrementaría el número a treinta y seis tipologías más. Generando un total de ciento ochenta y ocho tipos de comunicación (Fernández, 2007).

Todas y cada una de estas tipologías son posibles, aunque habrá algunas que se dan de forma más habitual que otras. Sin embargo, cabe acotar que, aunque dichas categorizaciones no son excluyentes, en algunos casos, las divisiones implican una preferencia hacia un tipo de comunicación con respecto a otro. Por ejemplo, la comunicación informal habitualmente suele ser no mediada, ya que el tipo de mensajes que transmite se difunde mejor personalmente, o a través de correo u otros medios electrónicos. Asimismo, la comunicación colectiva es normalmente mediada, ya que el emisor necesita herramientas para incrementar su eficacia comunicativa (Fernández, 2007).

CAPÍTULO III

DECISIONES EPISTEMOLÓGICAS Y METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Paradigmas y enfoques de la investigación

Un paradigma tiene la capacidad de transformar la investigación de cierta comunidad científica que defiende a gran escala sus ideas; razón por la cual su estudio se hace trascendental, y más aún en años recientes, donde se han presentado nuevas teorías surgidas por la falta constante de la ciencia normal necesaria para la resolución de problemas e interrogantes, dentro de los paradigmas de la metodología de investigación.

El término “paradigma”, asociado al campo de la investigación, es tan trivial e intrascendente como cualquier otro. La fama en el uso de dicho término se debe a la circunstancia en que fue empleada por el sociólogo Thomas Kuhn, cuyo interés se centró en los cambios radicales de aceptación pública que sucedían en el plano de las ciencias naturales, y quien hizo el intento de explicar dichos cambios desde una perspectiva sociocultural e histórica (Kuhn, 1975).

El sociólogo Kuhn empleó la palabra “paradigma” para hacer referencia a las conquistas de conocimiento científico que poco a poco se iban imponiendo y que empezaban a desplazar la tendencia vigente por nuevos paradigmas, dentro del mismo esquema estructural que Kuhn planteaba como esclarecimiento de las revoluciones científicas que iban surgiendo.

Tomando lo anterior como base, el término “paradigma” se emplea usualmente para escoger una opción, un modo, o una postura sistemática de llevar a cabo una investigación, elección que responde a una filosofía o manera de ver el mundo. Si se consideran los riesgos de inexactitud al generalizar el término más allá de su concepto original, y si adicionalmente

se desea una situación libre polémicas de posición, lo más conveniente sería entonces hablar de enfoques o modelos de investigación, bien sea teóricos, metodológicos o epistemológicos (Lopez, 2011).

Así pues, la idea de paradigma explicada por Khun, denota que es capaz de dar una imagen elemental del objeto de una ciencia, definiendo lo que debe estudiarse, las preguntas que deben responderse, los problemas que deben resolverse y las reglas que deben seguirse para poder interpretar las respuestas que se van obteniendo. Khun considera los paradigmas como ejecuciones científicas reconocidas universalmente que, durante un tiempo específico, suministran modelos de problemas y soluciones a una determinada comunidad científica. (Khun, 1986).

En este contexto, Álvarez, 2006 explica que asimilar un nuevo fenómeno o una nueva hipótesis científica crea el rechazo de paradigmas anteriores, si no sucediera eso, entonces el avance científico sería acumulativo; aclarando que la investigación normal puede ser acumulativa más no la revolución científica, como consecuencia, la práctica científica normal que surge de una revolución científica no es solamente incompatible sino inconmensurable con la que le precede. De acuerdo con Kuhn, el nuevo paradigma por lo general reemplaza o anula al ya existente, no obstante, dicho planteamiento no resulta del todo exacto en lo que respecta a paradigmas de investigación cualitativa y cuantitativa.

En este sentido, la investigación científica puede inducir a la confusión y al escepticismo; de hecho, hay quienes piensan que no tiene relación con la realidad habitual, y otros opinan que es algo que se hace en centros muy especializados. También existen personas que piensan que la investigación científica es privativa de cierta edad en las personas. No obstante, nada de esto es cierto, ya que sí tiene que ver con la realidad; todos hacemos investigación de manera frecuente. En definitiva, es como cualquier otro tipo de

investigación, solo que más organizada, cuidadosa y rigurosa, así la compara (Kerlinger, 2008), como empírica, crítica y sistemática; Esto aplica tanto a estudios cualitativos, cuantitativos o mixtos.

En el paradigma cualitativo, sigue un patrón lineal y la investigación se enfoca en el significado o interpretación que el autor hace de la realidad que percibe; en el contexto o aspectos que forman parte de la vida cultural, física, social, e histórica del actor; en la perspectiva holística o concepción del escenario, actividades y sus participantes; y en la cultura, es decir, en qué hace, qué sabe, qué construye y qué utiliza el autor.

Por el contrario, en el paradigma cuantitativo se sigue un patrón cíclico y la investigación destaca elementos como: variables tanto cuantitativas como cualitativas; confiabilidad, es decir, consistencia y estabilidad; validez o información libre de distorsiones; hipótesis o formulación de una idea que será probada a través de la comprobación de los hechos; y grado de significación estadística, es decir, nivel de aceptación o de rechazo, así como margen de error aceptado.

De acuerdo con Tamayo (2007), con la metodología cualitativa se genera una teoría a partir de proposiciones tomadas de un cuerpo teórico, para lo cual no se requiere de la extracción de una muestra representativa. Aquí se emplea el método científico inductivo, donde se parte de un estado de teoría nulo. A diferencia de la metodología cuantitativa, que se centra en el contraste de teorías que ya existen, partiendo de una serie de hipótesis; en la cual se hace necesario una muestra representativa de la población o del fenómeno objeto de estudio. De modo que, para la realización de estudios cuantitativos es preciso contar con una construcción de teorías, puesto que el método científico utilizado es el deductivo.

Ampliando un poco más la idea, Hernández, et al (2010), explican que el enfoque cualitativo se escoge cuando se pretende comprender la perspectiva de las personas o grupos

pequeños de individuos, acerca de los fenómenos o hechos que los rodean, profundizando en sus opiniones, experiencias, significados, y opiniones, es decir, en la manera en que los participantes perciben su realidad de forma subjetiva. Los autores señalan que es recomendable seleccionar este enfoque cuando el tema del estudio no ha sido casi explorado, o no se ha realizado una investigación sobre dicho tema en algún grupo social específico.

Por su parte, Rodríguez (2010) señala que el método cuantitativo se centra en las causas del fenómeno o hecho social, con poco interés por los estados de subjetividad del individuo. Dicho método utiliza herramientas tales como: cuestionarios, inventarios y análisis demográficos que arrojan números susceptibles de ser analizados estadísticamente para comprobar, aceptar o rechazar las relaciones existentes entre las variables definidas en la investigación. Adicionalmente, la presentación de resultados de los estudios cuantitativos se sustenta con tablas estadísticas, gráficos y análisis numérico.

Como complemento, Hernández, et al (2010) mencionan que el método cuantitativo usa la recolección de datos para poder probar las hipótesis, basándose en mediciones numéricas y análisis estadísticos, que permiten probar teorías y establecer patrones de comportamiento. Agregan, además, que es un enfoque probatorio y secuencial, donde cada etapa precede a la siguiente, pudiendo redefinir alguna de ellas, de ser necesario. Consta de objetivos y preguntas de investigación, en el que se revisa la literatura y se construye un marco teórico; de preguntas que dan lugar a hipótesis y variables; de un plan para probarlas, medirlas y analizarlas; y de conclusiones con base en las hipótesis.

En otro orden de ideas, los paradigmas de investigación son de diferentes tipos y su clasificación va en función de los enfoques de investigación, bien sea, cualitativos o cuantitativos. De acuerdo con Sandoval (2002), son cinco: Positivista, Pospositivista, Crítico Social, Constructivista y Dialogo. Los dos primeros, identifican a los enfoques cuantitativos,

y el resto corresponden con los enfoques cualitativos. Sandoval (2002) agrega que los paradigmas positivistas son aquellas entidades o cosas que pueden conocerse mediante generalizaciones relativamente independientes del tiempo y del contexto bajo la forma de leyes causales absolutas posibles de generalizar; y Ramos (2015) explica que en el constructivismo la realidad se construye mediante el interaccionismo simbólico de los sujetos que conforman un grupo social.

Según la opinión de Hernández, et al (2006), durante toda la historia de la ciencia han ido surgiendo diferentes tipos de corrientes del pensamiento tal es el caso del Empirismo, el Positivismo, el Materialismo Dialéctico, el Estructuralismo, y la Fenomenología, las cuales han dado origen a las diferentes rutas hacia la búsqueda del conocimiento. No obstante, a partir de la segunda mitad del siglo veinte, dichas corrientes se han ido concentrando en dos enfoques base: el cualitativo y el cuantitativo.

En este sentido, hablando específicamente del método cualitativo, Hernández, et al (2010) afirman que el constructivismo es un sustento para la investigación de tipo cualitativa, donde la realidad se construye socialmente desde diferentes formas de percibirla. Asimismo, Flores (2004) explica que el paradigma constructivista no pretende predecir, controlar o transformar el mundo real, sino reconstruirlo, solo en la medida en que el mismo exista en la mente de quienes lo construyen.

Por su parte, el método cuantitativo tiene su base en el positivismo, el cual pretende buscar las causas del problema a través de cuestionarios que generan datos aptos para el análisis estadístico, por tal razón es considerado deductivo. Un punto importante en el positivismo, es la objetividad, donde el investigador puede observar, medir e incluso manipular las variables; desprenderse de sus tendencias propias y ser completamente

independiente del fenómeno de estudio. En este enfoque, lo que quizá no pueda observarse con precisión y medirse, se descarta.

3.2. Metodología empleada en la Investigación

Tomando en cuenta lo ya expuesto en el apartado anterior, la presente investigación emplea una *metodología mixta o integral*, combinando los dos enfoques de investigación: cualitativo y cuantitativo. De acuerdo con Hernández, et al (2010), el método mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que abarcan la recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos; y su integración y discusión; a fin de realizar inferencias a partir de toda la información recolectada, logrando un mayor y mejor entendimiento del fenómeno o hecho de estudio.

La metodología cualitativa de la presente investigación, se centra en el *paradigma constructivista*, el cual tiene como propósito la comprensión y reconstrucción de la realidad previa; donde el diseño de teoría fundamentada representa la principal herramienta que ayuda al investigador a poder construir teorías sustantivas para interpretar la ideología, subjetividad, constructos, discursos, percepción, entre otros; que permiten construir las personas inmersas en el estudio (Creswell, 2014).

Por otro lado, la metodología cuantitativa del presente estudio, se basa en el *paradigma positivista*, ya que busca describir un fenómeno y comprender la realidad social mediante la significación y las relaciones en su estructura dinámica; utilizando la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas; a través de la medición numérica, el conteo y el uso de estadísticas.

La importancia de la integración de enfoques metodológicos de investigación se deriva del hecho de que muchos investigadores han discutido acerca de los paradigmas de investigación cualitativa y cuantitativa, en la búsqueda por tener conocimiento sobre las

realidades que aquejan a la sociedad. Es este sentido, Rodríguez (2010) expresa que actualmente existe un extendido consenso y una tendencia amplia hacia la integración de métodos de investigación, los cuales pueden ser verificados en el contenido, estructura y enfoque. El autor señala que la propuesta de integración de métodos de investigación está siendo ampliamente aceptada por la comunidad científica, a pesar de la posible inconmensurabilidad e incompatibilidad de perspectivas teóricas y epistemológicas.

3.3. Tipo de Investigación

Tamayo (2007) expresa que los tipos de investigación dificultosamente se presentan puros, ya que normalmente se combinan entre sí, obedeciendo de forma sistemática a la aplicación de la investigación. En línea general, de acuerdo con Méndez (2006), las investigaciones se clasifican en cuatro tipos, a saber, descriptiva, exploratoria, correlacionales y explicativas; dicha clasificación va a depender de la profundidad de la misma, es decir, del nivel de conocimiento que se desea alcanzar. No obstante, Abouhamad (1965) habla de otros tipos de investigación, como: histórica, descriptiva y experimental.

Como puede notarse, ambos autores hacen mención de las investigaciones de tipo descriptivas, las cuales según Namakforoosh (2006), representan una forma de estudio que permite saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto de estudio; agrega, además, que un buen estudio descriptivo requiere mucho conocimiento a priori acerca del sujeto bajo estudio, apoyándose en una o más hipótesis específicas.

Por su parte, Hernández, et al (2006) basado en la opinión de Dankhe (1989), explica que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis; es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio

descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se recolecta información sobre cada una de ellas, para luego describir lo que se investiga.

En síntesis, la investigación descriptiva, se orienta a recolectar de manera ordenada, características y cualidades relacionadas entre sí, de un fenómeno real, tal y como se observa en el contexto sin modificación alguna, a fin de establecer su estructura o comportamiento. Los estudios descriptivos recogen información de manera independiente o conjunta sobre las variables objeto de estudio, de tal manera que se puedan mostrar las dimensiones de un fenómeno, suceso, problema o situación.

De acuerdo a lo ya expuesto, la presente investigación es de tipo *descriptiva* ya que pretende recolectar características de la variable objeto de estudio para analizar cómo es la comunicación interna de Instituciones Públicas de Educación Superior, específicamente de la Universidad de Guayaquil; a través de un proceso de observación directa, sesiones de grupos, entrevistas y cuestionarios, como medios de recolección de información; a fin de proponer el diseño de un modelo de comunicación interna adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil.

3.4. Diseño de la Investigación

En todo estudio el diseño es considerado como la manera práctica y precisa aplicada por un investigador para lograr los objetivos de estudio, por ser la fase de la investigación donde se indica el procedimiento a seguir para alcanzarlos (Bernal, 2006). Adicionalmente, Hernández, et al (2006) agregan que el diseño de investigación es el plan o estrategia concebida para obtener la información deseada del fenómeno, hecho o problema de investigación.

De modo que, el diseño de investigación es un conjunto de métodos y procedimientos utilizados a la hora de recolectar y analizar medidas de las variables específicas del problema

a investigar. Se refiere a las estrategias metodológicas a aplicar para obtener información, con la intención de alcanzar los objetivos propuestos, validar hipótesis y responder las interrogantes planteadas. La clasificación de este tipo de diseño está asociada con los estudios experimentales y no experimentales (transeccionales y longitudinales) en el caso de la metodología cuantitativa (Hernández et al, 2006); y de estudios etnográficos y fenomenológicos, en metodologías cualitativas (Tinoco et al, 2018).

Desde el punto de vista de la investigación cualitativa, el diseño de investigación del presente estudio es *descriptivo fenomenológico*, el cual consiste en el estudio de fenómenos sociales considerando la perspectiva de los propios actores sociales. Según Katayama (2014), el diseño fenomenológico busca describir la experiencia del sujeto, renunciando a cualquier tipo de explicación causal; su objetivo es entender el significado que le atribuyen los sujetos que serán estudiados a un determinado evento.

Por otra parte, desde la perspectiva cuantitativa, el diseño de la presente investigación es *no experimental* el cual de acuerdo con Namakforoosh (2005), se trata de estudios donde no se busca manipular intencionalmente las variables de estudio, es decir, tienen como objetivo observar los fenómenos estudiados tal y como se encuentran en su contexto real y natural para analizarlos posteriormente. En esta investigación, la variable Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior, será analizada sin manipulación alguna, en su estado natural y sin estímulos planeados para los participantes del estudio.

Los estudios no experimentales, a su vez se dividen en transversales o transeccionales y longitudinales. De acuerdo con Hernández, et al (2006), los diseños transeccionales recopilan datos en un momento único; su propósito es describir variables o analizar su incidencia e interrelación en un tiempo dado. Por el contrario, los diseños longitudinales

recaban datos en diferentes puntos del tiempo para realizar inferencias acerca del cambio, sus causas y sus efectos. Con base en ello, el presente estudio es transeccional puesto que se describe la variable de estudio en un momento único.

Adicionalmente, cabe mencionar que independientemente que se trate de investigaciones cualitativas, cuantitativas o mixtas, se puede estar en presencia de un *estudio de caso*, que, según Hernández et al (2006), analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar una hipótesis y desarrollar una teoría. El autor agrega que los estudios de caso utilizan la experimentación, pero otras veces se fundamentan en un diseño no experimental, bien sea transversal o longitudinal, y en ciertas situaciones se convierten en estudios etnográficos, al emplear métodos cualitativos. Asimismo, pueden valerse de modalidades del proceso mixto, como el caso de la presente investigación.

Hurtado (2010), explica que un estudio se califica como de campo al obtenerse los datos de la investigación de manera directa y de forma natural, cuya finalidad es tener un estudio donde la recolección de información sea exclusivamente del evento, o lo que es lo mismo, en la realidad u fenómeno a estudiar. Tomando en cuenta lo anterior, el presente estudio es de *campo* pues pretende estudiar la comunicación interna dentro de la Universidad de Guayaquil, y los datos se obtienen a través de técnicas de recolección aplicadas directamente en el lugar donde se desarrolla la realidad del fenómeno objeto de estudio.

3.5. Técnicas documentales de investigación

En el desarrollo de la presente investigación, se utilizaron como técnicas de investigación documentales la consulta de libros, artículos científicos, artículos de periódicos, tesis doctorales y ensayos publicados. Se examinaron publicaciones científicas mayoritariamente de los últimos diez años, sobre la comunicación interna en instituciones

públicas, así como, consulta de libros especializados en metodología de la investigación. También se realizó una revisión detallada de la literatura internacional, a fin de conocer el análisis y discusión de la variable objeto de estudio dentro del contexto internacional.

En cuanto a la búsqueda de los artículos y publicaciones científicas en español, se utilizaron varias bases de datos y catálogos como: Latindex, Scielo, Redalyc y Dialnet, por ser los repositorios más especializados en este tipo de investigaciones de las Ciencias Sociales y de la Comunicación. Por otro lado, en cuanto a la literatura en el idioma inglés se indagaron publicaciones de revistas indexadas en la Web of Science (WoS) y en Scopus; los principales repositorios de información a nivel mundial.

3.6. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos en una investigación van a depender del enfoque metodológico. Si es cualitativo, dichas técnicas se orientan hacia proveer un mayor entendimiento de las experiencias de las personas, donde el investigador es ese mismo instrumento de recolección de datos, que se auxilia con técnicas que van desarrollándose durante el estudio. Por el contrario, si el enfoque es cuantitativo, la recolección de datos se basa en instrumentos estandarizados, siendo uniforme para todos los casos. Los datos son obtenidos por observación, medición y documentación de mediciones (Hernández, et al, 2006).

En estudios cualitativos, la recolección de datos no inicia con instrumentos preestablecidos, sino que el investigador comienza a aprender por observación directa y descripciones de los participantes, concibiendo distintas formas de registro de datos que se van refinando en la medida que avanza la investigación; aquí los participantes son fuentes internas de datos (Hernández, et al, 2006). La investigación cualitativa permite recoger descripciones a través de la aplicación de técnicas e instrumentos como observación y la

entrevista, a fin de obtener información en forma de narraciones, grabaciones, notas de campo, registros escritos, transcripciones de audio y video, fotografías, entre otros (Namakforoosh, 2006).

En estudios cuantitativos, se utilizan instrumentos que son válidos y confiables en estudios previos o se generan nuevos a partir de la revisión de la literatura, los cuales se prueban y ajustan. En este tipo de estudios, los participantes son fuentes externas de datos (Hernández et al, 2006). La recopilación de datos en estudios con enfoque cuantitativo lleva implícita tres actividades relacionadas entre sí, a saber, la elaboración de un instrumento de recolección de datos válido y confiable, el desarrollo de las mediciones obtenidas, y el análisis de la información (Arias, 2006).

Como la presente investigación tiene un enfoque metodológico mixto, se utilizaron técnicas de recolección de datos combinadas, aplicables a estudios tanto cualitativos como cuantitativos, dependiendo del enfoque se escogió la técnica. Vale acotar que en el caso de la recolección de datos cualitativa se llevó a cabo una triangulación de datos, es decir, la utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección. En el *Cuadro 1* se detallan las técnicas empleadas en este trabajo investigativo

Tabla 1
Técnicas de Recolección de datos utilizadas

Enfoques	Técnica	Sustento teórico
Enfoque Cualitativo	Observación directa	La forma más obvia de recopilar datos es observar el comportamiento, bien sea en un ambiente o escenario natural, en una simulación controlada o en una observación directa (Namakforoosh, 2006). La observación cualitativa no es mera contemplación; implica adentrarse profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).
	Entrevistas cualitativas	Las entrevistas cubren áreas que no se pueden someter a observación directa, como la toma de conciencia, las actitudes y las intenciones. Su desventaja es la impresión de las respuestas o la falta de sinceridad (Namakforoosh, 2006). Es una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto

	a un tema (Janesick, 1998, citado por Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)
Grupos de Enfoque	Son una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos, entre tres y diez personas, en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009; y Krueger, 2004, citados por Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). También es definido como una reunión en la que participan de diez a doce personas que se encuentran en una sala y platican sobre cierto tema previamente establecido. El grupo será conducido por una persona a quien se denomina moderador, cuya función es dirigir la discusión con base en un objetivo planteado (Namakforoosh, 2006).
Enfoque Cuantitativo	Cuestionarios Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Su contenido es tan variado como los aspectos que mide (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). El cuestionario es la traducción de los objetivos de la investigación a preguntas específicas, que motiven a los encuestados a que proporcionen los datos necesarios (Namakforoosh, 2006).

Una vez mencionadas las técnicas de recolección de datos utilizadas, se procede a describir cada una de ellas.

Observación directa: En primer lugar, la observación directa se realizó entre los meses de enero y febrero del año 2020, antes del inicio de la pandemia de COVID-19 en Ecuador, en cada una de las Facultades de la Universidad de Guayaquil. La observación participante se centró en conocer la forma cómo se manejaba la comunicación interna en cada carrera que conforman las distintas Facultades y los medios comunicacionales con los que contaban. Las Facultades de la Universidad de Guayaquil donde se realizó la observación directa se desglosan a continuación:

- Facultad de Comunicación Social
- Facultad de Odontología
- Facultad de Economía
- Facultad de Jurisprudencia
- Facultad de Ciencias Naturales
- Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo

- Facultad de Ciencias para el desarrollo
- Facultad de Veterinaria y Zootecnia
- Facultad de Ciencias Médicas
- Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
- Facultad de Ciencias Químicas
- Facultad de Ingeniería Química
- Facultad de Ingeniería Industrial
- Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas
- Facultad de Ciencias Agrarias
- Facultad de Psicología
- Facultad de Ciencias Administrativas
- Facultad de Educación Física

Entrevista: En cuanto a las entrevistas, se realizaron al personal docente y administrativo de cada una de las Facultades ya mencionadas que conforman la universidad de Guayaquil. Se utilizó un guion de entrevista (*Ver Anexo I*), es decir, una lista de los puntos a tratar y de las preguntas previamente pensadas que van a ser formuladas al entrevistado en la conversación programada. El guion contiene ocho preguntas abiertas dirigidas al personal docente y las mismas preguntas para el personal administrativo.

En lo que respecta a los grupos de enfoque, se programaron reuniones con estudiantes, personal docente y personal directivo. Se armaron dos grupos de enfoque de estudiantes, dos de profesores y uno de directivos, en 10 facultades de la Universidad de Guayaquil, en sus diferentes turnos. Cada grupo estuvo conformado por una cantidad de personas entre 8 y 10 participantes, tanto hombres como mujeres, con los que se inició una discusión sobre el estado actual de la comunicación interna de la Universidad de Guayaquil,

los componentes que influyen en el proceso de su comunicación interna y sobre los canales para la comunicación interna más utilizados en cada una de las Facultades. La discusión era dirigida por la propia investigadora y los datos recopilados se soportaron a través de anotaciones y grabaciones con dispositivos electrónicos, realizadas por un asistente de investigación perteneciente a uno de los proyectos de la Facultad de Comunicación.

Para la construcción del cuestionario, es necesario tomar decisiones en cuanto a los tipos de preguntas a utilizar, las cuales pueden ser cerradas o abiertas. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) las preguntas cerradas son aquellas que contienen opciones de respuestas previamente delimitadas, es decir se presentan a los participantes las opciones de respuestas, y estos deben responder en función a lo ya establecido. Pueden ser dicotómicas, con solo dos posibilidades de respuestas, o de otro tipo que incluyan varias opciones para escoger sólo una.

A estas últimas, Namakforoosh (2006) las denomina preguntas multicótomas, es decir, aquellas preguntas de alternativa fija, donde se pide a los entrevistados escoger, de entre varias opciones, la alternativa más cercana a su posición de acuerdo con el sujeto. Ahora bien, Hernández, Fernández, & Baptista (2014) aclara que también existen preguntas cerradas donde el sujeto puede seleccionar más de una categoría u opción de respuesta.

Teniendo esto en mente, el cuestionario de la presente investigación se elaboró con preguntas derivadas de los objetivos, dimensiones y subdimensiones tomados de la operacionalización de la variable objeto de estudio. Se estructuró con preguntas cerradas tanto dicotómicas de solo dos opciones de respuestas: Si / No, como con preguntas multicótomas, algunas de ellas con escala tipo Likert, es decir, con ítems presentados en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); en los que se utilizaron diferentes tipos de

opciones de respuestas que van en función de lo que se pretendía medir. Por ejemplo, Excelente / Muy buena / Buena / Regular / Deficiente; y Muy importante / Importante / Regular / Poco importante / Nada importante. También se incluyeron preguntas de selección múltiple con diferentes alternativas de respuestas, para escoger una o varias opciones (*Ver Anexo 2*).

En este mismo sentido, todo instrumento de recolección de datos debe reunir requisitos esenciales como la confiabilidad que es el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales; o como la validez, que representa el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir (Hernández et al, 2006); en atención a ello, el cuestionario de la presente investigación pasó por un proceso de confiabilidad y validación; el cual se explicará en los apartados siguientes.

3.6.1. Validez del cuestionario de recolección de datos

La validez se refiere al grado en que un instrumento evalúa realmente la variable que pretende medir; es un concepto del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia: relacionadas con el contenido, con el criterio y con el constructo. La de contenido es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de los temas que se miden; la de criterio se establece al correlacionar las puntuaciones resultantes de aplicar el instrumento con las puntuaciones obtenidas de otro criterio externo que pretende medir lo mismo, y la de constructo debe explicar cómo las mediciones de la variable se vinculan congruentemente con las mediciones de otros conceptos correlacionados de manera teórica (Hernández et al, 2014).

El instrumento de la presente investigación fue sometido a un estudio técnico a fin de determinar su validez de contenido y constructo, para ello fue entregado a dos expertos en el área de comunicación y de procesos en instituciones de educación superior, y a un

metodólogo del área de las ciencias sociales; con el propósito de que emitieran juicios en aspectos como la relevancia y coherencia del contenido y en cuanto a qué tan bien el instrumento representa y mide un concepto teórico en cada ítems.

El procedimiento de validación de instrumento fue el siguiente:

Se eligieron dos expertos especialistas en el tema de investigación y un metodólogo.

Uno de los expertos es el señor Óscar José Alejo Machado, Doctor en tecnología de la información y las comunicaciones, Decano de la facultad de educación a distancia y en línea del Instituto Superior Tecnológico Universitario Bolivariano con más de 16 años de experiencia en el área académica y autor de más de 28 artículos publicados. El segundo experto fue el señor Carlos Luis Torres Briones, Ingeniero en ciencias empresariales con especialidad en marketing, Doctor en ciencias empresariales con 12 años de experiencia en el área de la educación y con 11 publicaciones en diferentes revistas nacionales e internacionales. La metodóloga consultada para esta investigación fue la señora Betty De La Hoz Suárez, Licenciada en contaduría pública, Magíster en gerencia de empresas con 17 años de experiencia en el campo de la docencia y con 25 artículos publicados en diversas revistas de alto impacto al rededor del mundo.

Se les entregó un cuestionario en el cual debían indicar la pertinencia o no de cada ítem y evaluar su redacción.

- Se compararon los juicios emitidos por los tres expertos.
- Se detectaron observaciones y sugerencias por parte de los expertos.
- Se procedió a eliminar las preguntas no pertinentes, a reformular algunas pertinentes y a corregir la redacción de otras.

Una vez analizado el instrumento por parte de los expertos, se sugirió la eliminación de algunas preguntas no pertinentes con los objetivos específicos, y la eliminación de preguntas redundantes. Se recomendó la reformulación de algunos reactivos, con el propósito

de obtener mayor claridad de la pregunta y una mejor redacción de los ítems para facilitar su entendimiento por parte de los encuestados. Después de efectuadas las sugerencias propuestas por los expertos, el instrumento de recolección de datos fue considerado válido para su aplicación (*Ver Anexo 3*).

3.6.2. Confiabilidad del Instrumento de recolección de datos

Bernal (2006) explica que la confiabilidad del instrumento es la existencia de los puntos obtenidos por un investigador cuando examina o evalúa la confianza científica de un instrumento de recolección de datos, en pocas palabras, se refiere a las medidas congruentes de una medición determinada en una investigación. Para el cálculo de la confiabilidad del instrumento, según Hernández, et al (2006), existen cuatro procedimientos para su cálculo, tales como: medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest), método de formas alternativas o paralelas, método de mitades partidas (Split-halves) y medidas de coherencia interna (coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach).

En la presente investigación, el procedimiento utilizado para medir el grado de confiabilidad del instrumento fue el de estabilidad, conocido comúnmente como test-retest, en el cual, según Hernández, et al (2006), un mismo instrumento de medición se aplica dos o más veces a un mismo grupo de personas, después de cierto período y si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es altamente positiva, el instrumento se considera confiable.

Por otro lado, Chávez (1994) agrega que el coeficiente de estabilidad es la correlación entre los puntajes obtenidos en dos aplicaciones de la misma forma del test, separadas por un período de tiempo, y se obtiene calculando un coeficiente. Según Hernández, et al (2006), la medida de estabilidad o confiabilidad por test-retes, se calcula aplicando a los participantes la

misma prueba dos veces y luego obteniendo un coeficiente de correlación entre las puntuaciones de ambas aplicaciones.

Para llevar a cabo el cálculo del coeficiente de confiabilidad en esta investigación, fue aplicado dos veces el mismo cuestionario a los mismos sujetos, en este caso, se escogieron dos estudiantes, dos docentes y dos miembros del personal administrativo de una de las facultades de la Universidad de Guayaquil. La aplicación por primera vez del cuestionario se llevó a cabo en el mes de noviembre del año 2019; un mes después, se aplicó por segunda vez el cuestionario, lo cual contribuyó a determinar el grado de coincidencia de las primeras respuestas con respecto a las segundas.

El coeficiente se calculó determinando el porcentaje de coincidencia de cada una de las respuestas, aplicando una regla de tres simple. Al sumar los porcentajes de todas las preguntas del cuestionario y luego dividir por el total de preguntas se obtiene el coeficiente de confiabilidad. Para el caso de la presente investigación, se realizaron tres cálculos del coeficiente, ya que, como ya se mencionó en el párrafo anterior, el instrumento fue aplicado en dos tiempos distintos a tres grupos diferentes: estudiantes, docentes y empleados administrativos.

La fórmula que se utiliza es la siguiente:

$$r = \text{Sumatoria } C_{1,2} / K$$

Donde:

$C_{1,2}$ = Sumatoria de los porcentajes de coincidencia entre los dos cuestionarios

K = Número de ítems

Cuestionarios aplicados a estudiantes

$$r = 1500 / 19$$

$$r = 0,79$$

Cuestionarios aplicados a docentes

$$r = 1800 / 19$$

$$r = 0,95$$

Cuestionarios aplicados a personal administrativo

$$r = 1600 / 19$$

$$r = 0,84$$

El resultado obtenido al calcular el coeficiente de estabilidad, indica la confiabilidad del cuestionario. El instrumento utilizado para medir la variable modelo de comunicación interna obtuvo un coeficiente de confiabilidad alto puesto que fue de 0,79 para el cuestionario aplicado a los estudiantes, de 0,95 para el de los docentes y de 0,84 para el cuestionario que se aplicó al personal administrativo.

3.7. Población y Muestra

Blanco (2002), explica que la población de una investigación está conformada por un determinado número de áreas observables, donde se solicita la información dependiendo del alcance de los objetivos propuestos, así como, de las particularidades de las empresas o instituciones estudiadas. Lepkowski (2008) citado por Hernández et al (2014), complementa esta definición diciendo que una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. La población del presente estudio lo conforman estudiantes, personal docente y personal administrativo de la Universidad de Guayaquil, quienes son los agentes informantes de la investigación, en lo que respecta al cuestionario. La *Tabla 2* muestra el total de la población distribuido por Facultades.

Tabla 2

Total de la población

Facultad	Población
Facultad de Comunicación Social	5759
Facultad de Odontología	2510
Facultad de Economía	2675
Facultad de Jurisprudencia	5402
Facultad de Ciencias Naturales	958
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo	1644
Facultad de Ciencias para el desarrollo	189
Facultad de Medicina, Veterinaria y Zootecnia	219
Facultad de Medicina	10890
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la educación	5745
Facultad de Ciencias Químicas	1080
Facultad de Ingeniería Química	3072
Facultad de Ingeniería Industrial	3559
Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas	6422
Facultad de Ciencias Agrarias	416
Facultad de Psicología	2287
Facultad de Ciencias Administrativas	16391
Facultad de Educación Física	543
Total Población	69761

Del total de la población, será necesario seleccionar una muestra, que, de acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2006) es un subgrupo de la población o un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto global. En realidad, pocas veces es posible medir toda la población, de allí la importancia de seleccionar una muestra representativa de estudio. La presente investigación utiliza una fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones finitas, que consiste en la selección de una parte de los elementos de una población estadística. Dicha fórmula es la siguiente:

$$\text{Población finita: } n = \frac{Z^2 p * q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p * q}$$

Donde,

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la población

e= Error de muestra

p= Propósito de éxito

q= Propósito de fracaso
Z= valor para confianza

Tabla 3
Datos generales para el cálculo muestral

Datos Generales	
Error de Muestra (e)	0,05
Propósito de éxito(p)	0,8
Propósito de fracaso (q)	0,2
valor para confianza (z)	1,96

Tabla 4
Cálculo de la muestra por Facultades

N°	Facultades	Poblaciones	Representatividad de las Facultades	Muestra Estudiantes	Muestra Docentes	Muestra Personal Administrativo
1	Facultad de Comunicación Social	5759	8%	236	19	18
2	Facultad de Odontología	2510	4%	224	8	8
3	Facultad de Economía	2675	4%	225	9	8
4	Facultad de Jurisprudencia	5402	8%	235	18	17
5	Facultad de Ciencias Naturales	958	1%	196	3	3
6	Facultad de Arquitectura	1644	2%	214	5	5
7	Facultad de Ciencias para el desarrollo	189	1%	107	2	2
8	Facultad de Veterinaria y Zootecnia	219	1%	116	2	2
9	Facultad de Medicina	10890	16%	240	36	34
10	Facultad de Filosofía	5745	8%	236	19	18
11	Facultad de Ciencias Químicas	1080	2%	200	4	3
12	Facultad de Ingeniería Química	3072	4%	228	10	10
13	Facultad de Ingeniería Industrial	3559	5%	230	12	11
14	Facultad de Matemáticas	6422	9%	237	21	20
15	Facultad de Ciencias Agrarias	416	1%	155	1	1
16	Facultad de Psicología	2287	3%	222	7	7
17	Facultad de Ciencias Administrativas	16391	22%	242	50	48
18	Facultad de Educación Física	543	1%	169	2	2
	Total	69761	100%	3713	228	217

Como puede observarse en la *Tabla 4*, del total de población de la Universidad de Guayaquil que asciende a 69.761 personas, sólo se considera una muestra de 4.158 personas, entre estudiantes, docentes y personal administrativo. De modo que, el cuestionario de la encuesta será aplicado a 3.713 estudiantes, 228 docentes y 217 personas de los departamentos

de administración de las distintas Facultades que componen la Universidad del caso de estudio.

3.8. Operacionalización de la variable

Tabla 5
Operacionalización de variables

Objetivos específicos	Variable	Dimensión	Sub Dimensión	Indicadores	Técnica de Recolección de datos			
Diagnosticar el estado actual de la Comunicación Interna de la Universidad de Guayaquil.	Modelo de Comunicación Interna	Estado actual de la Comunicación Interna	Filosofía institucional	Historia Misión Visión Valores	Cuestionario			
Identificar los componentes que influyen en el proceso de la comunicación interna de la universidad de Guayaquil			Componentes del proceso de la comunicación interna	Importancia de la comunicación interna	Desarrollo Organizacional Para la institución	Equipos de Computación Paquetes informáticos Aulas Emisor Receptor Mensaje Canal Soporte Ruido Barreras semánticas Barreras físicas Barreras fisiológicas Barreras psicológicas Barreras ideológicas Canales oficiales Canales digitales	Grupos de Enfoques y Entrevista	
				Departamento de comunicación interna	Formalizado			
				Naturaleza de la información	Improvisado Formal Informal			
				Flujos de información	Ascendente Descendente Horizontal Transversal			
Describir los canales para la comunicación interna utilizados por la universidad de Guayaquil			Canales para la comunicación interna	Identidad Corporativa	Imagen de la marca institucional Sentido de pertenencia de la marca	Cuestionario		
				Infraestructura comunicacional				
Determinar los puntos necesarios para la creación de un modelo de comunicación efectivo adaptable a las necesidades de los públicos de la Universidad de Guayaquil			Modelos de Comunicación interna para Instituciones Públicas de Educación Superior	Modelos de Comunicación interna para Instituciones Públicas de Educación Superior	Elementos de la comunicación	Barreras de comunicación	Observación directa basada en los modelos de comunicación presentados en la teoría y en las necesidades de la Universidad	
					Tipos de canales	Medios de información		Canales interpersonales
								Canales multimedia
	Canales convencionales	Sistema interno de la Universidad			E-mails			
					Redes Sociales oficiales			
					Informes			
					Modelo de Aristóteles			
					Modelo de Laswell			
					Modelo de Shannon			
					Modelo de Shannon y Weaver			
Modelo de Osgood y Schramm								
Modelo de Bateson								
Modelo de Hovland								
Modelo de Katz y Lazarsfeld								
Modelo de Riley y Riley								
Modelo de Lozano								
Modelo de Berlo								
Modelo de Pasquali								
Modelo de Maletzke								
Modelo de Eco								
Modelo de Moles								
Modelo de Schramm								
Modelo de Rodríguez								
Modelo de Rogers y Shoemaker								
Modelo de Thunberg								
Modelo de Islas								

Otros modelos de comunicación

Modelo Semiológico
Modelo Informático
Modelo de comunicación Corporativa y Universidad 2.0

Modelos de comunicación modernos adaptados al contexto empresarial e institucional

Modelo de comunicación del equipo “Juan Nepomuceno Méndez”
Modelo de comunicación para la gestión de la cultura organizacional

Modelos específicos de comunicación interna en las organizaciones

Modelo de Comunicación de Carlos Echeverría
Modelo de cultura corporativa
Modelo de gestión
Modelos de comunicación organizacionales

Validar la propuesta de modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil.

Validación del modelo de comunicación interna para Instituciones Públicas de Educación Superior

Objetivo no operacionalizable

Instrumento de validación de expertos en comunicación institucional

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo abarca la presentación de los resultados obtenidos después de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos por Facultad, y a distintos informantes de la comunidad universitaria, tales como, estudiantes, docentes y personal administrativo. Los datos recolectados se exhiben en tablas de valores absolutos y relativos, para el caso de las encuestas; y de preguntas abiertas con sus respectivas respuestas, para las entrevistas y grupos de enfoque. En cada caso, se muestra el resultado recogido por objetivo y por Facultades, así como, un análisis del mismo y la interpretación por parte de la autora. Finalmente, se presenta la discusión compilada de los resultados, encontrando similitudes o diferencias de los mismos en comparación con las teorías y principales autores en los cuales se ha fijado posición, para efecto de esta investigación.

4.1. Análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil

Para medir el primer objetivo específico: *Diagnosticar el estado actual de la comunicación interna de la Universidad de Guayaquil*, se aplicaron tres tipos de técnicas de recolección de datos. Primeramente, una encuesta estructurada a modo de cuestionario para las subdimensiones: filosofía institucional, identidad corporativa y marca, e infraestructura comunicacional; en segundo lugar, un guion de entrevista para las subdimensiones: importancia de la comunicación interna, y departamento de comunicación interna, y, por último, la técnica de grupos de enfoques para las subdimensiones: naturaleza de la información y flujos de información.

La encuesta fue aplicada a una muestra específica por Facultad, la cual ya ha sido calculada en el Capítulo III de la presente investigación; por lo que será necesario considerar

nuevamente la *Tabla 4* denominada Cálculo de la muestra por Facultades, anteriormente presentada.

Tabla 4
Cálculo de la muestra por Facultades

N°	Facultades	Poblaciones	Representatividad de las Facultades	Muestra Estudiantes	Muestra Docentes	Muestra Personal Administrativo
1	Facultad de Comunicación Social	5759	8%	236	19	18
2	Facultad de Odontología	2510	4%	224	8	8
3	Facultad de Economía	2675	4%	225	9	8
4	Facultad de Jurisprudencia	5402	8%	235	18	17
5	Facultad de Ciencias Naturales	958	1%	196	3	3
6	Facultad de Arquitectura	1644	2%	214	5	5
7	Facultad de Ciencias para el desarrollo	189	1%	107	2	2
8	Facultad de Veterinaria y Zootecnia	219	1%	116	2	2
9	Facultad de Medicina	10890	16%	240	36	34
10	Facultad de Filosofía	5745	8%	236	19	18
11	Facultad de Ciencias Químicas	1080	2%	200	4	3
12	Facultad de Ingeniería Química	3072	4%	228	10	10
13	Facultad de Ingeniería Industrial	3559	5%	230	12	11
14	Facultad de Matemáticas	6422	9%	237	21	20
15	Facultad de Ciencias Agrarias	416	1%	155	1	1
16	Facultad de Psicología	2287	3%	222	7	7
17	Facultad de Ciencias Administrativas	16391	22%	242	50	48
18	Facultad de Educación Física	543	1%	169	2	2
	Total	69761	100%	3713	228	217

4.1.1. Filosofía institucional en los estudiantes

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del primer objetivo:

Diagnosticar el estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente de las subdimensión: *Filosofía institucional*; dichos resultados se obtuvieron por las técnicas de recolección de datos aplicadas a *estudiantes* de dieciocho facultades, y se analizan individualmente por Facultades; siguiendo el orden de la *Tabla 4*.

4.1.1.1. Facultad de Comunicación Social

4.1.1.1.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Comunicación

Social

Según la *Tabla 4* referida al cálculo de la muestra por Facultades, se encuestó a 236 estudiantes de la Facultad de comunicación social. Para iniciar el análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente en la Facultad de comunicación social, se construyó la *Tabla 6* denominada perfil de los estudiantes de la facultad de comunicación social, que arroja información sobre sexo, rango de edad, carreras que comprende la Facultad de Comunicación, y modalidad.

Tabla 6
Perfil de encuestados en la facultad de comunicación social

Perfil de Encuestados		
Sexo	N°	Porcentaje
Hombre	106	45%
Mujer	130	55%
Total	236	100%
Rango de Edad	N°	Porcentaje
Menos 18	12	5%
18 a 21 años	35	15%
22 a 25 años	94	40%
26 a 29 años	54	23%
30 a 33 años	35	15%
34 en adelante	5	2%
Total	236	100%
Carrera	N°	Porcentaje
Carrera de licenciatura en diseño grafico	77,88	33%
Carrera de licenciatura en comunicación	82,6	35%
Carrera de licenciatura en publicidad	75,52	32%
Total	236	100%
Modalidad	N°	Porcentaje
1 semestre	28	12%
2 semestre	12	5%
3 semestre	35	15%
4 semestre	47	20%
5 semestre	35	15%
6 semestre	24	10%
7 semestre	35	15%
8 semestre	12	5%
9 semestre	7	3%
Titulación	0	0%

Total	236	100%
--------------	------------	-------------

La *Tabla 6* muestra que del total de encuestados en la facultad de comunicación social el 45% fueron hombres y el 55% son mujeres; además el 40% lo representaron personas que tenían entre 22 y 25 años, siendo el segundo rango de edad más alto el de 25 a 29 años, con un peso de 23%. De modo que, la mayor cantidad de estudiantes de esta facultad pertenecen a era millenials, un aspecto importante a considerar al momento de realizar la selección de medios de comunicación, por su peculiaridad en la forma en la que se comunican.

Adicionalmente, la *Tabla 6* también muestra que el 32% de los encuestados estudian la carrera licenciatura en publicidad, el 33% la carrera de licenciatura de diseño gráfico y la mayor parte de los encuestados, es decir, el 35% pertenecen a la carrera de licenciatura en comunicación social. De estos, el 20% pertenecen al cuarto semestre; el 15% al tercero, quinto y séptimo; el 12% al primer semestre; el 10% al sexto; el 5% al octavo y el 3% al noveno semestre. De tal manera que, la mayoría de los encuestados se encontraban, al momento de la encuesta, a mitad de carrera. En lo que respecta a la filosofía institucional, se estudiaron indicadores tales como, historia de la facultad, misión, visión, valores y desarrollo organizacional, para lo cual se construyeron las Tablas presentadas a continuación.

Tabla 7

Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de comunicación social

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	71	30%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	78	33%
Sí, por mis propios medios	71	30%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	17	7%
Total	236	100%

La *Tabla 7*, referida al nivel de conocimiento de la historia de la facultad de comunicación social, muestra que el 33% de los encuestados manifiestan no conocer la

historia de su facultad, pero les gustaría que la facultad les informe al respecto; un 30% dijo que no les interesa conocer la historia de su facultad y otro 30% mencionó que sí la conocen, pero por sus propios medios. Por otro lado, un 7% indicó que sí tienen conocimiento de esta información y la obtuvieron gracias a que la universidad le informó. Esto evidencia que la facultad no está manejando un buen sistema de comunicación ya que solo el 37% conoce de su historia y del 63% que desconocen de la historia, solo el 33% quiere saber más acerca de su facultad.

Tabla 8

Nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de comunicación social

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	0	0%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	35	15%
Si, por mis propios medios	142	60%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	59	25%
Total	236	100%

La Tabla 8, sobre el nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de comunicación social, indica que el 15% de los encuestados manifiestan no conocer la historia de la universidad en la que estudian, pero les gustaría que se le informe al respecto; mientras que un 25% respondieron que sí la conocen, ya que la universidad le ha informado al respecto. Por su parte, el 60% respondió que sí tienen conocimiento de esta información y la obtuvieron por sus propios medios; y ningún encuestado manifestó estar desinteresado en conocer la historia de la universidad. Esto refleja que 75% de la facultad de comunicación social, tiene conocimiento acerca de la historia; sin embargo, no hay que dejar pasar ese 15% que la desconoce, pero que están dispuestos a informarse al respecto.

Tabla 9

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de comunicación social

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad es y hace)	90	38%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	54	23%

Conozco la misión, visión y los valores	71	30%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	7	3%
No conozco nada del proyecto institucional	14	6%
Total	236	100%

La *Tabla 9* que revela información sobre el nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de comunicación social, muestra que el 30% de los encuestados tiene completo conocimiento de los elementos que definen el proyecto institucional, es decir, la misión, la visión y sus valores; el 23% saben cuáles son las aspiraciones de la institución, así como sus proyectos de futuro, un 38% solo conoce la misión de la facultad y un 6% no goza de conocimiento alguno de estos elementos. Esto reafirma que la institución debe mejorar su gestión comunicacional, pues el 61% de los encuestados desconocen de forma parcial estos componentes que son importantes para el desarrollo institucional.

Tabla 10

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la universidad es y hace)	78	33%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	83	35%
Conozco la misión, visión y los valores	47	20%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad	9	4%
No conozco nada del proyecto institucional	19	8%
Total	236	100%

La *Tabla 10* referida al nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad en la facultad de comunicación, muestra que el 20% de los encuestados sí tiene conocimiento acerca de la misión y visión de la universidad, el 33% saben cuál es la misión que cumple la universidad, y un 35% de los encuestados están al corriente de la misión y visión de la institución, es decir, conocen sus aspiraciones y proyectos de futuro; un 8% no goza de conocimiento alguno de dichos elementos y solo el 4% conocen todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad. Esto demuestra que, en cuanto al

nivel de conocimiento tanto de la historia de la universidad como la de su facultad, la mayoría de los encuestados desconocen dicha información.

Tabla 11
Valores con los que identifica a la facultad de comunicación social

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	47	20%
Excelencia y calidad educativa	66	28%
Iniciativa y trabajo en equipo	64	27%
Respeto	47	20%
Todas las anteriores propuestas son válidas	12	5%
Otros	0	0%
Total	236	100%

De acuerdo con la *Tabla 11*, referida a los valores con los que identifica a la facultad de comunicación social, solo el 5% de los encuestados vincula las prácticas en la Facultad de Comunicación Social con los cuatro valores planteados en la encuesta, a saber, compromiso social, excelencia y calidad educativa, iniciativa y trabajo en equipo, y respeto. Un 28% la vinculan con excelencia educativa, el 20% con responsabilidad social, el 27% la relacionan con el valor de iniciativa y trabajo en equipo, y otro 20% la identifican con el respeto; partiendo de la premisa que, a través de la gestión de los diferentes departamentos que componen a la facultad, los estudiantes no relacionan los cuatro valores con las prácticas profesionales desarrolladas en la misma, si no que más bien, los perciben de manera individual dependiendo del criterio de cada encuestado.

Tabla 12
Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de comunicación social

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	47	20%
Excelencia y calidad educativa	42	18%
Iniciativa y trabajo en equipo	47	20%
Respeto	47	20%
Todas las anteriores propuestas son válidas	52	22%
Otros	0	0%
Total	236	100%

La *Tabla 12* sobre los valores con los que identifica a la universidad en la facultad de comunicación social, el 22% de los encuestados manifiestan que identifican las prácticas

profesionales de la Universidad de Guayaquil con los cuatro valores planteados: compromiso social, excelencia y calidad educativa, iniciativa y trabajo en equipo, y respeto. Por otro lado, un 18% la relaciona con la excelencia y la calidad educativa, mientras que un 20% lo hace

con el compromiso social, un 20% las relaciona con iniciativa y trabajo en equipo, y otro 20% con el respeto. A diferencia de los valores percibidos por parte de la facultad, en este caso, la mayor parte de los encuestados identificó los cuatro valores en las prácticas profesionales de la universidad Guayaquil.

Tabla 13

Percepción de la reputación de la facultad de comunicación social

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	19	8%
Muy buena	31	13%
Buena	165	70%
Regular	19	8%
Deficiente	2	1%
Total	236	100%

La Tabla 13 expresa que, del total de los estudiantes encuestados, el 70% perciben que la reputación de su facultad es buena; el 13% que es muy buena, el 8% que es regular, otro 8% que es excelente, y solo un 1% opinó que era deficiente. El escenario que se presenta aquí, al igual que el de la pregunta anterior es positivo e incluso mejor, pues un 83% cree que su facultad tiene una reputación ubicada entre muy buena y buena, de modo que con la gestión adecuada de los componentes que ayudan a construir una buena reputación, este porcentaje puede incrementarse.

Tabla 14

Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil en la facultad de comunicación social

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	19	8%
Muy Buena	24	10%
Buena	78	33%
Regular	92	39%
Deficiente	24	10%
Total	236	100%

Según la *Tabla 14*, la percepción que los estudiantes tienen sobre la reputación de la Universidad Guayaquil es en su mayoría regular, no obstante, un 33% indican que es buena, un 8% que es excelente, un 10% que es muy buena, y otro 10% que es deficiente. Esto muestra un panorama alentador, pues el 72% de los estudiantes de Comunicación Social encuestados tienen una percepción de la reputación de la universidad que se encuentra entre buena y regular, y con la gestión adecuada de los componentes que construyen la reputación, se puede incrementar el porcentaje de estudiantes que piensan que la reputación de la universidad es excelente o muy buena.

Tabla 15

Importancia de la comunicación interna para el desarrollo organizacional de la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	113	48%
No	123	52%
Total	236	100%

La *Tabla 15* referida a la importancia de la comunicación interna para el desarrollo organizacional de la facultad de comunicación social, muestra que el 52% de los estudiantes encuestados consideran que la comunicación interna es un factor clave para el desarrollo de cualquier organización, y más cuando se habla de una institución en la que el proceso de comunicación tiene un gran número de actores que asisten en varias jornadas y que están distribuidos en una diversidad de cursos; factores que dificultan una buena y efectiva comunicación; aun así, un 48% de los encuestados manifestaron que no es importante.

Tabla 16

Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de comunicación social

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	111	47%
No	125	53%
Total	236	100%

De acuerdo con la *Tabla 16*, referida al nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de comunicación social, el 53% de los encuestados desconocen a las autoridades de su facultad, sin embargo, el 47% admiten sí conocerlas, Considerando que la mayor parte de

los encuestados se encuentran cursando semestres intermedios, el escenario que se detecta es preocupante, ya que durante un aproximado de 4 años las autoridades de turno han realizado pocos o nulos esfuerzos para ser reconocidos por parte de sus estudiantes; este factor, en muchos casos, incrementa el nivel de desorganización e incertidumbre porque al no tener identificadas de forma clara los portavoces y autoridades de la facultad, la desinformación se incrementa.

Tabla 17

Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	90	38%
No	146	62%
Total	236	100%

La *Tabla 17* sobre la existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad de comunicación social, muestra que el 62% de los estudiantes tienen desconocimiento total acerca de quién gestiona todo lo referente a la comunicación interna dentro de la facultad de comunicación social, y un 38% dice tener conocimiento de ello, indicando que dentro de su facultad se encuentra una persona o un grupo de personas cuyas tareas están relacionadas de forma directa al manejo de la comunicación interna.

4.1.1.1.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Comunicación Social.

En función a los datos recolectados que reflejan la filosofía institucional desde la perspectiva de los estudiantes se concluye que en la Facultad de Comunicación Social este componente no es uno de los más fuertes, pues el 30% de los encuestados no se sienten comprometidos con la marca UG o con lo que representa; así también un porcentaje similar no está interesado en recibir ninguna clase de información relacionada con el tema, como por ejemplo, datos sobre la misión, la visión, los valores, entre otros.

Por otra parte se evidencia que en esta facultad existe un 30% de los encuestados que conocen de la información institucional, pero gracias a su propia gestión lo que refleja que la institución no genera buenos procesos para que la comunicación sea efectiva y que todos los estudiantes estén al tanto de algo tan importante como su plan institucional. Es fácil comprender entonces porque el 39% de los estudiantes consideran que la reputación de la universidad es regular, pero no todo es malo, ya que el 70% de los encuestados consideran que la reputación de su facultad es buena por lo que hay que seguir trabajando para consolidar estos resultados.

Otro aspecto relevante que se debe mencionar es que un 48% de los estudiantes consideran que es importante la comunicación interna, sobre todo si se emplea este elemento empresarial como una herramienta estratégica para superar escenarios negativos que pueda afectar no solo a los activos intangibles de la facultad, sino también de la universidad. El 52% restante de los encuestados consideran que la comunicación interna en esta facultad no es importante y es probable que este escenario esté ligado a que como alumnos no conocen ciertos detalles relacionados a este componente como por ejemplo el encargado de la gestión de este intangible en su facultad. Lo antes mencionado se sustenta porque al preguntar a los encuestados sobre la existencia de un encargado del área de comunicación un 62% dijo que no, cuando en realidad si hay un responsable. Esto deja ver que los miembros de la universidad vinculados a los departamentos de comunicación no cumplen efectivamente sus actividades, ocasionando fallas en el proceso comunicacional y generando insatisfacción en el cliente.

4.1.1.2. Facultad de Odontología

4.1.1.2.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Odontología.

Según la *Tabla 4* referida al cálculo de la muestra por Facultades, se encuestó a 224 estudiantes de la Facultad de odontología. Para iniciar el análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente en la Facultad de odontología, se construyó la *Tabla 18* denominada perfil de los estudiantes de la facultad de odontología, que arroja información sobre sexo, rango de edad, carreras que comprende la Facultad de Odontología, y modalidad.

Tabla 18
Perfil de encuestados en la facultad de odontología

Perfil de Encuestados		
Sexo	N°	Porcentaje
Hombre	155	69%
Mujer	69	31%
Total	224	100%
Rango de Edad	N°	Porcentaje
Menos 18	4	2%
18 a 21 años	85	38%
22 a 25 años	112	50%
26 a 29 años	18	8%
30 a 33 años	4	2%
34 en adelante	0	0%
Total	224	100%
Carrera	N°	Porcentaje
Carrera de Odontología	224	100%
Carrera Auxiliar De Odontología	0	0%
Técnicas Dentales	0	0%
Total	224	100%
Modalidad	N°	Porcentaje
1 semestre	52	23%
2 semestre	27	12%
3 semestre	0	0%
4 semestre	4	2%
5 semestre	18	8%
6 semestre	4	2%
7 semestre	29	13%
8 semestre	38	17%
Titulación	52	23%
Anual	0	0%
Total	224	100%

La *Tabla 18* indica que del total de encuestados en la Facultad de odontología el 69% fueron hombres y el 31% mujeres; el 50% fueron personas que tenían entre 22 y 25 años,

siendo el segundo rango de edad más alto de 18 a 21 años con un peso del 38%, con lo que se puede decir que la mayor cantidad de estudiantes de esta facultad pertenecen a la era millenials, un aspecto importante a considerar al momento de realizar la selección de medios por su peculiaridad en la forma en la que se comunican.

Por otra parte, el 100% de los encuestados estudian la carrera de Odontología de forma semestral, donde el 23% está en proceso de titulación, otro 23% cursa su primer semestre, el 17% se encuentra en octavo semestre, el 13% se encuentra en séptimo semestre, el 12% está en segundo semestre, el 8% en quinto semestre y un 2% se encuentra en cuarto semestre y otro 2 % en el sexto. De manera que, un 47% de estos estudiantes están en sus primeros semestres.

Tabla 19
Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de odontología

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	52	23%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	78	35%
Si, por mis propios medios	43	19%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	52	23%
Total	224	100%

La Tabla 19 referida al nivel de conocimiento de la historia de la facultad de odontología, indica que el 35% de los encuestados no conocen la historia de su facultad, pero les gustaría que la facultad le informe al respecto, un 23% dijo que no le interesa conocer la historia de su facultad, y otro 23% respondió que sí la conocen, ya que la universidad le ha informado al respecto. Por otro lado, el 19% indicó que sí tienen conocimiento de esta información y la obtuvieron por sus propios medios. Esto evidencia que la facultad no está manejando un buen sistema de comunicación ya que solo el 42% conoce de su historia; además, del 58% que desconoce la historia, solo el 35% quiere saber más acerca de su facultad.

Tabla 20
Nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de odontología

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	63	28%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	67	30%
Si, por mis propios medios	45	20%
Si, porque la universidad me ha informado al respecto	49	22%
Total	224	100%

Según la *Tabla 20*, el 30% de los encuestados manifiestan que no conocen la historia de la universidad en la que estudian, pero les gustaría que se le informe al respecto; un 28% dijo que no le interesa conocer de este tema, mientras que un 22% respondieron que sí conocen, ya que la universidad le ha informado al respecto. Por otro lado, el 20% indicó que sí tienen conocimiento de esta información y la obtuvieron por sus propios medios; lo refleja que el problema que presenta la facultad no es ajeno a una de las problemáticas más graves a las que contantemente debe afronta la universidad.

Tabla 21
Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de odontología

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad es y hace)	52	23%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	74	33%
Conozco la misión, visión y los valores	78	35%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	0	0%
No conozco nada del proyecto institucional	20	9%
Total	224	100%

La *Tabla 21* presenta información sobre el nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de odontología, donde el 35% de los encuestados tiene completo conocimiento de los elementos que definen el proyecto institucional, es decir, la misión, la visión y sus valores; el 33% saben cuáles son las aspiraciones de la institución, así como sus proyectos de futuro, un 23% solo conoce la misión de la facultad y un 9% no goza de conocimiento alguno de estos elementos; lo que reafirma que la institución debe mejorar su

gestión de la comunicación, pues el 56% de los encuestados desconocen de forma parcial estos componentes que son importantes para el desarrollo institucional.

Tabla 22
Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la universidad es y hace)	74	33%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	78	35%
Conozco la misión, visión y los valores	45	20%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad	9	4%
No conozco nada del proyecto institucional	18	8%
Total	224	100%

La *Tabla 22*, referida al nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad en la Facultad de odontología, muestra que el 35% de los encuestados tiene conocimiento de la misión y visión de la universidad; el 33% sabe cuál es la misión que cumple la universidad; el 20% de los encuestados tienen pleno conocimiento de los componentes del proyecto institucional que ejecuta la Universidad Guayaquil, es decir, saben cuál es la misión, la visión y los valores; un 8% no goza de conocimiento alguno de estos elementos y solo el 4% conocen todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad. Esto demuestra que existe desconocimiento sobre ciertos aspectos de la filosofía institucional, tanto a nivel de universidad como de facultad.

Tabla 23
Valores con los que identifica a la facultad de odontología

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	27	12%
Excelencia y calidad educativa	74	33%
Iniciativa y trabajo en equipo	22	10%
Respeto	18	8%
Todas las anteriores propuestas son válidas	78	35%
Otros	4	2%
Total	224	100%

De acuerdo con la *Tabla 23*, el 35% de los encuestados vincula las prácticas en la Facultad de odontología con los cuatro valores planteados en la encuesta, un 35% las asocia con la excelencia educativa, el 12% con la responsabilidad social, el 10% con el valor de iniciativa y trabajo en equipo, el 8% con el respeto y el 2% con otros valores no identificados;

partiendo de la premisa que a través de la gestión de los diferentes departamentos que componen a la facultad los estudiantes relacionan los valores con las prácticas profesionales manejadas en la facultad. Es por ello que, si se incrementa la iniciativa y el trabajo en equipo por parte de estos departamentos, se puede reducir el nivel de desconocimiento de aspectos tales como, la historia, misión, visión, y valores institucionales, tanto de la facultad como de la universidad.

Tabla 24
Valores con los que identifica a su universidad en la facultad de odontología

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social.	34	15%
Excelencia y calidad educativa.	65	29%
Iniciativa y trabajo en equipo.	29	13%
Respeto.	18	8%
Todas las anteriores propuestas son válidas	65	29%
Otros	13	6%
Total	224	100%

La Tabla 24 asociada a los valores con los que identifica a su universidad en la facultad de odontología, el 29% de los encuestados manifiestan que identifican las prácticas profesionales de la Universidad de Guayaquil con los cuatro valores planteados; otro 29% las relaciona con la excelencia y la calidad educativa, mientras que un 15% lo hace con el compromiso social, un 13% con la iniciativa y trabajo en equipo, un 8% con el respeto y el 6% con otros valores. Al igual que a nivel facultad, si se incrementara la iniciativa y el trabajo en equipo, se tendría un impacto positivo no solo en el aspecto de comunicación, sino también, en el incremento del sentido de pertenencia, en la mejora de la reputación, entre otros aspectos.

Tabla 25
Percepción de la reputación de la facultad de odontología

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	56	25%
Muy buena	56	25%
Buena	65	29%
Regular	38	17%
Deficiente	9	4%
Total	224	100%

La *Tabla 25* muestra que, del total de los estudiantes encuestados, el 29% manifestaron que la percepción que tienen de la reputación de su facultad es buena; el 25% indicó que es excelente, otro 25% dijo que era muy buena, un 17 % manifestó que era regular y solo un 4% dijo que era deficiente. El escenario que se presenta, al igual que con la pregunta anterior, es positivo e incluso mejor, pues un 50% cree que su facultad tiene una reputación que está entre muy buena y excelente; de modo que, con la gestión adecuada de los componentes que ayudan a construir una buena reputación este porcentaje se podría incrementar.

Tabla 26

Percepción de la reputación de la Universidad de Guayaquil en la Facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	18	8%
Muy Buena	22	10%
Buena	74	33%
Regular	87	39%
Deficiente	22	10%
Total	224	100%

De acuerdo con la *Tabla 26*, la percepción que los estudiantes tienen de la reputación de la Universidad Guayaquil es regular en un 39%; además, los encuestados, en un 33% indican que es buena, en un 8% excelente, en un 10% muy buena, y en otro 10% deficiente. Esto muestra un panorama alentador, pues el 72% de los estudiantes de odontología, tienen una percepción de la reputación de la universidad que se encuentra entre buena y regular; de modo que, con la gestión adecuada de los componentes que construyen la reputación, se pudiera incrementar el porcentaje de estudiantes que piensan que la reputación de universidad es excelente o muy buena.

Tabla 27

Importancia de la comunicación interna para el desarrollo organizacional

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	190	85%
No	34	15%
Total	224	100%

De acuerdo con la *Tabla 27*, referida a la importancia de la comunicación interna para el desarrollo organizacional en la Facultad de odontología, el 85% de los estudiantes

encuestados, consideran que la comunicación interna es un factor clave para el desarrollo de cualquier organización y más cuando se habla de una institución en la que el proceso de comunicación tiene un gran número de actores que asisten en varias jornadas y están distribuidos en diferentes cursos; factores que dificultan la buena y efectiva comunicación. Adicionalmente, la *Tabla 24* muestra que solo un 15% manifiesta que no es importante la comunicación interna para el desarrollo organizacional de la institución.

Tabla 28
Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de odontología

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	47	21%
No	177	79%
Total	224	100%

La Tabla 28 indica que el 79% de los encuestados desconocen a las autoridades de su facultad y solo un 21% saben quiénes son. Ahora bien, considerando que el 53% de estos estudiantes cursan sus últimos semestres, el escenario que se detecta es preocupante, ya que durante un aproximado de 4 años las autoridades de turno han realizado pocos o nulos esfuerzos para ser reconocidos por sus estudiantes; este factor, en muchos casos, incrementa el nivel de desorganización e incertidumbre porque al no tener identificadas de forma clara los portavoces y autoridades de la facultad la desinformación se incrementa.

Tabla 29
Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad de odontología

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	65	29%
No	159	71%
Total	224	100%

La Tabla 29, referida a la existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad de odontología, indica que el 71% de los estudiantes tienen desconocimiento total acerca de quién gestiona todo lo referente a la comunicación interna dentro de la facultad de odontología; y solo un 29% tiene conocimiento de que dentro de su facultad se encuentra una persona o un grupo de personas cuyas tareas están relacionadas de forma directa al manejo de la comunicación interna.

4.1.1.2.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Odontología.

Basado en los resultados se puede evidenciar que en promedio un 25% de los estudiantes no les interesa conocer sobre temas relacionados con la filosofía institucional, lo que manifiesta el poco deseo de relacionarse con la marca UG. Así también hay un 35% de los encuestados mencionan que no saben sobre el tema, pero que si están interesados estar al tanto, pero la institución no ha realizados los correctos procesos para que sus educandos se mantengan informados.

Además en relación al valor con que relacionan la marca UG, los alumnos en su mayoría contestaron que la excelencia académica y calidad educativa es el más ligado a su realidad, sobretodo porque lo relacionan con su slogan “Rumbo a la excelencia”. Otro punto relevante es la percepción de la reputación de la Facultad de Odontología por parte de los estudiantes y los resultados muestran que un 21% considera que no es la mejor. Por otra parte cuando se enfoca a la percepción de la reputación de la Universidad de Guayaquil la situación es más grave porque un 49% piensa que es regular y deficiente. Estos datos exponen que hay que generar cambios profundos que ayude a mejorar su percepción en este aspecto.

También otro dato importante es que el 85% considera que si es importante la comunicación interna lo que significa que las autoridades deben dar mayor relevancia a esta herramienta para evitar confusión y los mensajes lleguen más claros. El mal manejo de la comunicación genera que un 79% desconozca las autoridades de su facultad. Por todo lo antes mencionado es claro que la comunicación es clave fundamental para generar una transformación sólida en beneficio de la marca UG y de los miembros que la conforman.

4.1.1.3. Facultad de Economía

4.1.1.3.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Economía.

Según la *Tabla 4* referida al cálculo de la muestra por Facultades, se encuestó a 225 estudiantes de la Facultad de economía. Para iniciar el análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente en la Facultad de economía, se construyó la *Tabla 30* denominada perfil de los estudiantes de la facultad de economía, que arroja información sobre sexo, rango de edad, carreras que comprende la Facultad de Economía, y modalidad.

Tabla 30
Perfil de encuestados en la facultad de economía

Perfil de Encuestados		
Sexo	N°	Porcentaje
Hombre	175	78%
Mujer	50	22%
Total	225	100%
Rango de Edad		
Rango de Edad	N°	Porcentaje
Menos 18	16	7%
18 a 21 años	76	34%
22 a 25 años	101	45%
26 a 29 años	18	8%
30 a 33 años	14	6%
34 en adelante	0	0%
Total	225	100%
Carrera		
Carrera	N°	Porcentaje
Carrera de economía	225	100%
Total	225	100%
Modalidad		
Modalidad	N°	Porcentaje
1 semestre	52	23%
2 semestre	27	12%
3 semestre	0	0%
4 semestre	5	2%
5 semestre	18	8%
6 semestre	4	2%
7 semestre	29	13%
8 semestre	38	17%
Titulación	52	23%
Anual	0	0%
Total	225	100%

La *Tabla 30* sobre el perfil de encuestados en la facultad de economía, muestra que del total de encuestados, el 78% fueron hombres y el 22% mujeres, el 45% lo representan

personas que tenían entre 22 y 25 años, siendo el segundo rango de edad más alto el comprendido entre 18 y 21 años con un peso de 34%; con lo que se deduce que la mayor cantidad de estudiantes de esta facultad pertenecen a era millenials, un aspecto importante a considerar al momento de realizar la selección de medios por su peculiaridad en la forma en la que se comunican.

Por otra parte, la tabla también muestra que el 100% de los encuestados estudian la carrera de economía de forma semestral, donde el 23% está en proceso de titulación, otro 23% cursa su primer semestre, el 17% se encuentra en octavo semestre, el 13% se encuentra en séptimo semestre, el 12% está en segundo semestre, el 8% en quinto semestre y un 2% se encuentra en cuarto semestre al igual que en sexto semestre; de tal manera que, un 47% de los estudiantes están cursando sus primeros semestres.

Tabla 31
Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de Economía

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	52	23%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	78	35%
Si, por mis propios medios	43	19%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	52	23%
Total	225	100%

De acuerdo con la *Tabla 31*, referida al nivel de conocimiento de la historia de la facultad de economía, el 35% de los encuestados manifiesta que no conocen la historia de su facultad, pero les gustaría que la facultad les informe al respecto, un 23% dijo que no les interesa conocer la historia de su facultad; y, con el mismo porcentaje, otro 23% respondió que sí la conocen, ya que la universidad les ha informado al respecto; por su parte, un 19% indicó que sí tienen conocimiento de esta información y que la obtuvieron por sus propios medios. Esto evidencia que la facultad no está manejando un buen sistema de comunicación ya que solo el 42% conoce sobre su historia; además, del 58% que desconocen sobre la historia, solo el 35% desea saber más acerca de su facultad.

Tabla 32

Nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de economía

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	61	27%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	68	30%
Si, por mis propios medios	47	21%
Si, porque la universidad me ha informado al respecto	49	22%
Total	225	100%

La *Tabla 32* indica que el 30% de los encuestados manifiesta no conocer la historia de la universidad en la que estudian, pero les gustaría que se le informe al respecto; un 27% dijo que no le interesa conocer de este tema; mientras que el 22% de los estudiantes respondieron que sí la conocen, ya que la universidad le ha informado al respecto. Por otro lado, el 21% indicó que sí tienen conocimiento de dicha información, la cual obtuvieron por sus propios medios. Esto refleja que el problema que presenta la facultad no es ajeno a una de las problemáticas más graves a las que constantemente afronta la universidad.

Tabla 33

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de economía

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad pretende es y hace)	61	27%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	67	30%
Conozco la misión, visión y los valores	79	35%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	0	0%
No conozco nada del proyecto institucional	18	8%
Total	225	100%

La *Tabla 33* muestra información sobre el nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de economía. En ella se refleja que el 35% de los encuestados tiene completo conocimiento de los elementos que definen el proyecto institucional, es decir, la misión, la visión y sus valores; además, el 30% de los estudiantes saben cuáles son las aspiraciones de la institución, así como sus proyectos de futuro, un 27% solo conoce la misión de la facultad y un 8% no goza de conocimiento alguno de dichos elementos. Lo anterior reafirma que la institución debe mejorar su gestión de la comunicación, pues el 57%

de los encuestados desconocen de forma parcial estos componentes que son importantes para el desarrollo institucional.

Tabla 34

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la universidad es y hace)	70	31%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	78	35%
Conozco la misión, visión y los valores	45	20%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad	14	6%
No conozco nada del proyecto institucional	18	8%
Total	225	100%

La Tabla 34 indica que el 35% de los encuestados tiene conocimiento de la misión y visión de la universidad, el 31% saben cuál es la misión que cumple la universidad, solo el 20% de los encuestados tienen pleno conocimiento de los componentes del proyecto institucional que ejecuta la Universidad Guayaquil, es decir, saben cuál es la misión, la visión y sus valores; además, un 8% no goza de conocimiento alguno de estos elementos y solo el 6% conocen todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad. Esto demuestra, al igual que con la historia tanto de la universidad como la de su facultad, que la gran mayoría de los encuestados desconocen esta información.

Tabla 35

Valores con los que identifica a la facultad de economía

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	29	13%
Excelencia y calidad educativa	70	31%
Iniciativa y trabajo en equipo	23	10%
Respeto	18	8%
Todas las anteriores propuestas son válidas	78	35%
Otros	7	3%
Total	225	100%

La Tabla 35 indica que el 35% de los encuestados vincula las prácticas en la Facultad de Economía con los cuatro valores planteados en la encuesta, a saber, compromiso social, excelencia y calidad educativa, iniciativa y trabajo en equipo, y respeto. Por su parte, un 31% las vincula con excelencia educativa, el 13% con responsabilidad social, el 10% con

iniciativa y trabajo en equipo, el 8% con el respeto y el 3% con otros valores no especificados; partiendo de la premisa que a través de la gestión de los diferentes departamentos que componen a la facultad los estudiantes relacionan los valores con las prácticas profesionales manejadas en esta. De modo que, si se incrementa la iniciativa y el trabajo en equipo por parte de estos departamentos se puede reducir el nivel de desconocimiento de aspectos como historia, misión, visión, valores, entre otros.

Tabla 36

Valores con los que identifica a su universidad en la facultad de economía

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social.	36	16%
Excelencia y calidad educativa.	65	29%
Iniciativa y trabajo en equipo.	29	13%
Respeto.	25	11%
Todas las anteriores propuestas son válidas	65	29%
Otros	5	2%
Total	225	100%

La *Tabla 36* muestra que el 29% de los encuestados manifiestan que identifican las prácticas profesionales de la Universidad de Guayaquil con los cuatro valores planteados; el 29% las relaciona con la excelencia y la calidad educativa, el 16% con el compromiso social, el 13% con iniciativa y trabajo en equipo, el 11% con el respeto y el 2% con otro tipo de valores. Al igual que a nivel facultad, la gestión de la organización refleja los valores con la que identifican sus prácticas si se incrementa la iniciativa y el trabajo en equipo, se tendría un impacto positivo no solo en el aspecto de comunicación, sino también, en el incremento de sentido de pertenencia, en mejora de la reputación, entre otros.

Tabla 37

Percepción de la reputación de la facultad de Economía

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	45	20%
Muy buena	68	30%
Buena	63	28%
Regular	38	17%
Deficiente	11	5%
Total	225	100%

Según la *Tabla 37* relacionada con la percepción de la reputación de la facultad de economía, del total de los estudiantes encuestados, el 30% indicó que es muy buena, el 28% buena, el 20% excelente, el 17% era regular y solo un 5% mencionó que era deficiente. Como puede notarse, el escenario que se presenta aquí, al igual que el de la pregunta anterior, es positivo e incluso mejor, pues un 78% cree que su facultad tiene una reputación que está entre buena, muy buena y excelente; de hecho, con la gestión adecuada de los componentes que ayudan a construir una buena reputación, este porcentaje se puede incrementar.

Tabla 38

Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil en la facultad de economía

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	20	9%
Muy Buena	27	12%
Buena	74	33%
Regular	88	39%
Deficiente	16	7%
Total	225	100%

De acuerdo con los datos presentados en la *Tabla 38*, la percepción que los estudiantes tienen de la reputación de la Universidad Guayaquil es regular en un 39%, buena en un 33%, muy buena en un 12%, excelente en un 9%, y deficiente en un 7%. Esto muestra un panorama algo alentador, pues el 72% de los estudiantes de economía encuestados tienen una percepción de la reputación de la universidad que se encuentra entre buena y regular, y con la gestión adecuada de los componentes que construyen la reputación se puede incrementar el porcentaje de estudiantes que piensan que la reputación de universidad es excelente o muy buena.

Tabla 39

Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	182	81%
No	43	19%
Total	225	100%

La *Tabla 39* asociada con la importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional de la facultad de economía, indica que el 81% de los estudiantes encuestados, consideran que la comunicación interna es un factor clave para el desarrollo de cualquier

organización y más cuando se habla de una institución en la que el proceso de comunicación tiene un gran número de actores que asisten en varias jornadas y están distribuidos en diferentes cursos; factores que dificultan una buena comunicación. Por el contrario, solo un 19% manifestó que no es importante la comunicación interna en el desarrollo organizacional de la facultad.

Tabla 40

Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de economía

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	40	18%
No	185	82%
Total	225	100%

La *Tabla 40*, muestra que el 82% de los encuestados desconocen a las autoridades de su facultad y solo un 18% los conocen; considerando que el 40% de estos cursan sus últimos semestres, el escenario que se detecta es preocupante, ya que durante un aproximado de cuatro años las autoridades de turno han realizado pocos o nulos esfuerzos para ser reconocidos por sus estudiantes, este factor, en muchos casos, incrementa el nivel de desorganización e incertidumbre porque al no tener identificadas de forma clara los portavoces y autoridades de la facultad la desinformación se incrementa.

Tabla 41

Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad de economía

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	65	32%
No	159	68%
Total	225	100%

La *Tabla 41* sobre la existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad de economía, muestra que el 68% de los estudiantes encuestados tienen un desconocimiento total acerca de quién gestiona todo lo referente a la comunicación interna dentro de la facultad de economía; y solo un 32% tienen conocimiento que dentro de su facultad se encuentra una persona o un grupo de personas cuyas tareas están relacionadas de forma directa al manejo de la comunicación interna.

4.1.1.3.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Economía.

Los encuestados de la Facultad de Economía manifiestan que en promedio un 25% no conocen nada sobre la filosofía institucional y un 30% de los estudiantes mencionan que no saben sobre esta temática, pero si están interesados conocer, pero la autoridades de la universidad no han realizado las efectivas gestiones para que esto suceda.

También los educandos en un 30% contestaron que la marca UG se relaciona con el valor de excelencia académica y calidad educativa, aspecto que ha sido fortalecido en los últimos año, al realizar capacitaciones permanentes al personal para que puedan ofrecer un mejor servicio, aunque todavía hay mucho que fortalecer. Así también al indagar sobre la opinión sobre la reputación que tiene la facultad se muestra que un 22% considera que es negativa y cuando se consulta por la percepción de la reputación enfocada a la universidad el valor empeora en 56%, es decir que los encuestados no consideran que estén estudiando en una universidad con prestigio y estos resultados son relevantes para determinar estrategias que ayuden a mejor el posicionamiento de la marca.

Además, otro dato importante es que el 81% considera que es transcendental la comunicación interna lo que significa que las autoridades deben cuidar los procesos de comunicación para ser efectivos en sus mensajes y de esta forma la información llegue adecuadamente a los involucrados. Es así que el deficiente desarrollo de la comunicación genera que un 82% desconozca las autoridades de su facultad. Adicional desconocen si existe una persona responsable de la comunicación dentro de la institución. Es claro que la comunicación es indispensable para generar un desarrollo efectivo en la Universidad de Guayaquil y esta transformación se debe dar lo antes posible para consolidar la marca y fidelizar a sus clientes, que en este caso son los estudiantes.

4.1.1.4. Facultad de Jurisprudencia

4.1.1.4.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Jurisprudencia.

Según la *Tabla 4* referida al cálculo de la muestra por Facultades, se encuestó a 235 estudiantes de la Facultad de jurisprudencia. Para iniciar el análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente en la Facultad de jurisprudencia, se construyó la *Tabla 42* denominada perfil de los estudiantes de la facultad de jurisprudencia, que arroja información sobre sexo, rango de edad, carreras que comprende la Facultad de jurisprudencia, y modalidad.

Tabla 42
Perfil de encuestados en la facultad de Jurisprudencia

Perfil de Encuestados			
	Sexo	N°	Porcentaje
	Hombre	80	34%
	Mujer	155	66%
	Total	235	100%
	Rango de Edad	N°	Porcentaje
	Menos de 18	0	0%
	18 a 21 años	131	56%
	22 a 25 años	89	38%
	26 a 29 años	10	4%
	30 a 33 años	5	2%
	34 en adelante	0	0%
	Total	235	100%
	Carrera de derecho	183	78%
	Carrera de mediación y Arbitraje	38	16%
	Carrera de sociología	14	6%
	Total	235	100%
	1 semestre	21	9%
	2 semestre	65	28%
	3 semestre	16	7%
	4 semestre	95	40%
	5 semestre	20	9%
	6 semestre	10	4%
	7 semestre	4	2%
	8 semestre	4	2%
	Total	235	100%

La *Tabla 42* muestra información sobre el perfil de encuestados en la facultad de Jurisprudencia, donde se encuentra que, entre la población encuestada, el 66% de los estudiantes de la facultad de jurisprudencia son mujeres y el 34% de los estudiantes son hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 56% tenía entre 18 y 21 años,

seguidos por un 38% en el rango de 22 a 25 años, un 4% entre 26 a 29 años y un 2% restante en el rango de 30 a 33 años.

Por otra parte, del total de los encuestados pertenecientes a la Facultad de Jurisprudencia Ciencias Sociales y Políticas, el 78% estudia la carrera de Derecho, seguido por la carrera de Mediación y Arbitraje con un 16%, y el restante con un 6% estudia la carrera de Sociología. En cuanto al nivel educativo, se encontró que la mayor parte de los encuestados están cursando el cuarto semestre con un 36%, seguido de un 16% que cursan el segundo semestre, un 12% el primer semestre, otro 12% el quinto semestre, un 10% el tercer semestre y, finalmente, los que cursan el séptimo y octavo semestre representan un 2% cada uno.

Tabla 43

Nivel de conocimiento de la historia de la facultad jurisprudencia

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	19	8%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	142	60%
Si, por mis propios medios	28	12%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	46	20%
Total	235	100%

La *Tabla 43* sobre el nivel de conocimiento de la historia de la facultad de jurisprudencia, muestra que el 60% de los estudiantes responden a que no conocen la historia de su facultad pero que, sí les gustaría que les informen al respecto, por el contrario, el 8% indica que no les interesa saber. Adicionalmente, el 20% afirma que la universidad les ha informado poco al respecto, esto refleja que el problema que presenta la facultad no es ajeno a una de las problemáticas más graves a las que constantemente debe afrontar la universidad.

Tabla 44

Nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de jurisprudencia

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	11	5%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	119	51%
Si, por mis propios medios	66	28%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	39	17%

Total	235	100%
--------------	------------	-------------

La *Tabla 44* muestra que el 28% de los encuestados conocen la historia de la universidad, pero por sus propios medios, mientras un 16% menciona que la universidad ha generado acciones para mantenerlo informado. Adicionalmente, existe un 51% de los encuestados que no conocen nada sobre la historia de la universidad, y les gustaría que la institución tenga más comunicación respecto a esto; por último, un 5% no está interesado en conocer la historia.

Tabla 45

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad jurisprudencia

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad es y hace)	23	10%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	23	10%
Conozco la misión, visión y los valores	93	40%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	67	28%
No conozco nada del proyecto institucional	29	12%
Total	235	100%

La *Tabla 45* referida al nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad jurisprudencia, muestra que de los 235 encuestados, el 40% manifestó conocer la misión, visión y valores, el 10% solo conocen misión y visión y otro 10% solo conoce la misión. Adicionalmente, el 28% reconoció que solo conocen las actualizaciones de los proyectos institucionales, y el 12% indicó que no conoce nada del proyecto institucional.

Tabla 46

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la universidad es y hace)	23	10%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	104	44%
conozco la misión, visión y los valores	71	30%
conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	23	10%
No conozco nada del proyecto institucional	14	6%
Total	235	100%

La *Tabla 46* referida al nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad en la facultad de jurisprudencia, muestra que de los 235 estudiantes encuestados el 44% manifestó que conocen la misión y la visión; el 30% solo conoce misión, visión y proyectos futuros; el 10% conoce solo la misión; y el 6% reconoció que no conoce nada del proyecto institucional.

Tabla 47
Valores con los que identifica a la facultad de jurisprudencia

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	57	24%
Excelencia y calidad educativa	32	14%
Iniciativa y trabajo en equipo	27	11%
Respeto	15	6%
Todas las anteriores propuestas son válidas	102	43%
Otros	2	1%
Total	235	100%

El desarrollo de las prácticas profesionales es bueno para el futuro profesional del estudiante por lo que, según los datos presentados en la *Tabla 47*, el 24% de los encuestados manifestaron que identifican a su facultad con el compromiso social, el 14% corresponde a la excelencia y calidad educativa, el 11% el trabajo en equipo y el 6% al respeto. No obstante, un 43% relaciona a la facultad con todos los valores.

Tabla 48
Valores con los que identifica a su universidad en la facultad de jurisprudencia

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	60	26%
Excelencia y calidad educativa	17	7%
Iniciativa y trabajo en equipo	4	2%
Respeto	38	16%
Todas las anteriores propuestas son válidas	117	50%
Total	235	100%

La *Tabla 48* indica que el compromiso social y el respeto, son valores representativos para la universidad de Guayaquil, según el 26% y 16% de los estudiantes encuestados respectivamente; adicionalmente, un 7% señalaron la excelencia y calidad educativa y otro 2% la iniciativa y el trabajo en equipo. Por otro lado, el restante de los encuestados, es decir,

el 50% asegura que existen otros valores diferentes a los antes mencionados con los que se relaciona la universidad.

Tabla 49
Percepción de la reputación de la facultad de jurisprudencia

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	38	16%
Muy buena	117	50%
Buena	52	22%
Regular	24	10%
Deficiente	4	2%
Total	235	100%

La Tabla 49 muestra que el 22% de los encuestados consideran que la facultad de jurisprudencia tiene una buena reputación, esto es positivo desde el punto de vista de los estudiantes externos que les gustaría entrar a estudiar una de las carreras que oferta la facultad. Por otro lado, un 16% tiene una mejor percepción, pues dicen que es excelente, esto indica que se sienten cómodos estudiando en esta facultad. Además, un 50% menciona que la facultad goza de muy buena reputación, un 10% opina que su reputación es regular, y el 2% restante dice que la reputación es deficiente.

Tabla 50
Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	192	82%
No	43	18%
Total	235	100%

La Tabla 50 muestra que la mayoría de los estudiantes representados por el 82% de los encuestados hacen referencia a que es muy importante mantener una buena comunicación dentro de la facultad porque ayuda al desarrollo organizacional; el restante de los encuestados, es decir, el 18% opinan que no es importante la comunicación interna para el desarrollo de la organización.

Tabla 51
Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de jurisprudencia

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	178	76%
No	57	24%
Total	235	100%

Es importante conocer las autoridades encargadas del departamento académico y administrativo que se tiene por facultad porque ayuda a los estudiantes a conocer los procedimientos y que hacer en caso de tener problemas académicos, a quien recurrir y quien les puede ayudar a solucionarlos. De acuerdo con esto, la *Tabla 51* muestra que en la facultad de Jurisprudencia la mayoría de los estudiantes, representada por un 76%, no tienen conocimiento de dichas autoridades, y tan solo el 24% sí lo hacen.

Tabla 52

Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	123	52%
No	112	48%
Total	235	100%

La *Tabla 52* muestra que, de los 235 estudiantes encuestados, la mayor parte de ellos no saben de la existencia de algún personal o autoridad encargada de gestionar la comunicación dentro de la facultad, es decir, no hay información que sea dirigida a los estudiantes, por lo tanto, existe ausencia de comunicación en un 48% mientras que un 52% sí está informado sobre el personal encargado de la comunicación interna.

4.1.1.4.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Jurisprudencia.

Los encuestados de la Facultad de Jurisprudencia manifiestan que en promedio un 60% no conocen nada sobre la filosofía institucional, pero si están interesados en saber a mayor profundidad este aspecto tan relevante de la universidad. También los educandos en un 43% no tienen claro que valor identifica más a la marca UG y con respecto sobre su opinión de la reputación que tiene la facultad se muestra que un 66% menciona que es positiva y la reputación enfocada a la universidad está en un 40% a favor, lo que muestra que los estudiantes en su gran mayoría están contentos con su facultad y se sienten bien representados, aunque aún falta seguir trabajando en la reputación general de la institución.

Además, otro dato importante es que el 82% considera que es trascendental la comunicación interna lo que significa que las autoridades deben cuidar los procesos de comunicación para ser efectivos en sus mensajes y de esta forma la información llegue adecuadamente a los involucrados. La realidad de la comunicación en esta facultad es buena, lo que ayuda que un 76% si conozca a sus autoridades, aunque un 48% no sabe si existe realmente una persona encargada de la comunicación. Por lo antes mencionado se justifica que es indispensable generar un desarrollo efectivo de la comunicación en la Universidad de Guayaquil y esta transformación se debe dar en el menor tiempo para minimizar errores y consolidar la marca generando estudiantes felices.

4.1.1.5. Facultad de Ciencias Naturales

4.1.1.5.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias

Naturales.

Según la *Tabla 4* referida al cálculo de la muestra por Facultades, se encuestó a 196 estudiantes de la Facultad de ciencias naturales. Para iniciar el análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente en la Facultad de ciencias naturales, se construyó la *Tabla 53* denominada perfil de los estudiantes de la facultad de ciencias naturales, que arroja información sobre sexo, rango de edad, carreras que comprende la Facultad de ciencias naturales, y modalidad.

Tabla 53
Perfil de encuestados en la facultad de ciencias naturales

Perfil de Encuestados		
Sexo	N°	Porcentaje
Hombre	135	69%
Mujer	61	31%
Total	196	100%
Rango de Edad	N°	Porcentaje
Menos 18	0	0%
18 a 21 años	149	76%
22 a 25 años	42	21%
26 a 29 años	5	3%
30 a 33 años	0	0%
34 en adelante	0	0%
Total	196	100%
Carrera	N°	Porcentaje
Carrera de Biología	69	35%
Carrera de Ingeniera Ambiental	81	41%
Carrera de Ingeniería Geológica	47	24%
Total	196	100%
Modalidad	N°	Porcentaje
1 semestre	0	0%
2 semestre	19	10%
3 semestre	31	16%
4 semestre	35	18%
5 semestre	26	13%
6 semestre	67	34%
7 semestre	9	5%
8 semestre	9	4%
Titulación	0	0%
Total	196	100%

De acuerdo con la *Tabla 53*, la encuesta realizada a los estudiantes de las distintas carreras de la facultad de Ciencias Naturales reflejó que, en su mayoría, son mujeres con un porcentaje del 56%; representando el restante 44% a los hombres. En cuanto a la edad de los encuestados, la mayoría tienen entre el rango de 18 a 21 años con un 76%; mientras que el 21% representan a los jóvenes de 22 a 25 años y el 3% van desde los 26 a 29 años. Con lo que se puede deducir que la mayoría de los estudiantes de la facultad de Ciencias Naturales son mujeres millenials; un aspecto importante a considerar al momento de realizar la selección de medios por su peculiaridad en la forma en la que se comunican.

Por otra parte, la encuesta realizada refleja que de todos los encuestados en su mayoría estudian la carrera de Ingeniería Ambiental ocupando un 42%; le sigue la carrera de Biología con el 35% finalizando con la carrera de ingeniería Geológica y su porcentaje del 23%. Además, de los 196 alumnos encuestados, el 34% de ellos se encuentran cursando el sexto semestre, el 18% el cuarto semestre, el 13% está conformado por alumnos que cursan el quinto semestre, el 16% por estudiantes del tercer semestre, el 10% son del segundo semestre, y un 5% y 4% corresponden a estudiantes del séptimo y octavo semestre, respectivamente.

Tabla 54

Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ciencias naturales

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	24	12%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	57	29%
Si, por mis propios medios	84	43%
Si, porque la universidad me ha informado al respecto	32	16%
Total	196	100%

De los 196 encuestados en la Facultad de ciencias naturales, según la *Tabla 54*, tan solo el 43% conocen la historia de su facultad, pero por sus propios medios, mientras que solo un 16% responden que la conocen gracias a que la universidad les ha informado de ello. Adicionalmente, existe un 29% de los encuestados que no conocen nada sobre la

mencionada historia y les gustaría que la universidad tenga más comunicación respecto a eso, seguido de un 12% que no está interesado. Por lo tanto, la facultad no está lo suficientemente preocupada porque los estudiantes estén informados sobre su historia.

Tabla 55

Nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de ciencias naturales

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	24	12%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	57	29%
Si, por mis propios medios	83	43%
Si, porque la universidad me ha informado al respecto	32	16%
Total	196	100%

De acuerdo con la *Tabla 55* referida al nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de ciencias naturales, el 29% de los estudiantes respondieron que no la conocen, de modo que, no existe registro de que la universidad les esté informando acerca de su historia. Por su parte, el 43% sí la conocen, pero por sus propios medios; mientras que solo un 16% responde a que la universidad les ha informado de ello; y un 12% que no está interesado en conocerla.

Tabla 56

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de ciencias naturales

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad es y hace)	32	16%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	78	40%
Conozco la misión, visión y los valores	64	33%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	20	10%
No conozco nada del proyecto institucional	2	1%
Total	196	100%

Es necesario que el estudiante sepa el proyecto institucional de la facultad donde estudian, sin embargo, según la *Tabla 56*, de los 196 encuestados el 40% manifestó conocen la misión, visión y aspiraciones a futuro; el 33% solo conocen misión y visión, el 16% conoce solo la misión, y tan solo el 10% reconoció que solo conocen las

actualizaciones de los proyectos institucionales, recalcando también que existe un 1% que no conoce nada sobre ello.

Tabla 57

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad pretende es y hace)	60	31%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	75	38%
Conozco la misión, visión y los valores	37	19%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad	6	3%
No conozco nada del proyecto institucional	18	9%
Total	196	100%

La *Tabla 57* muestra el nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad en la Facultad de ciencias naturales, donde se puede observar que la mayor cantidad de los estudiantes conocen la misión y visión de la universidad y el 31% solo la misión. Además, un porcentaje menor conocen la misión, visión y valores, pero un 9% no conocen nada del proyecto institucional que se realiza en la universidad; y un 3% conocen sus actualizaciones; lo que representa un hecho preocupante de desinformación por parte de las autoridades.

Tabla 58

Valores con los que identifica a la facultad de ciencias naturales

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	35	18%
Excelencia y calidad educativa	12	6%
Iniciativa y trabajo en equipo	31	16%
Respeto.	39	20%
Todas las anteriores propuestas son válidas	79	40%
Otros	0	0%
Total	196	100%

La *Tabla 58* referida a los valores con los que identifica el encuestado a la facultad de ciencias naturales, muestra que el 40% de los estudiantes manifestaron que los cuatro valores presentes como alternativas en la encuesta son válidos, siendo así que el 20% vincula a la

facultad con el respeto, el 18% compromiso social, el 16% con la iniciativa y trabajo en equipo, y el 6% con la excelencia y la calidad educativa.

Tabla 59

Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de ciencias naturales

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	35	18%
Excelencia y calidad educativa	14	7%
Iniciativa y trabajo en equipo	31	16%
Respeto	37	19%
Todas las anteriores propuestas son válidas	79	40%
Otros	0	0%
Total	196	100%

La *Tabla 59* muestra que el 40% de los encuestados opinan que los cuatro valores presentes en la encuesta, a saber, compromiso social, excelencia y calidad educativa, iniciativa y trabajo en equipo, y respeto están vinculados con la universidad, de modo que, el 19% escogió el respeto, el 18% el compromiso social, el 16% la iniciativa y trabajo en equipo, el 7% la excelencia y la calidad educativa.

Tabla 60

Percepción de la reputación de la facultad de ciencias naturales

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	31	16%
Muy buena	122	62%
Buena	27	14%
Regular	6	3%
Deficiente	10	5%
Total	196	100%

Según la *Tabla 60*, existe un 5% de los encuestados que consideran que la facultad tiene una mala reputación, seguido de un 3% que califican su reputación de regular, ni tan buena ni mala, dicen que es una facultad normal. Por otro lado, están los estudiantes quienes consideran que la facultad tiene una excelente reputación representada por el 16% de los 196 estudiantes encuestados, y la mayoría de ellos representados por el 62% consideran que la facultad tiene muy buena imagen y está bien representada.

Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	6	3%
Muy Buena	35	18%
Buena	129	66%
Regular	10	5%
Deficiente	16	8%
Total	196	100%

De acuerdo con la *Tabla 61* referida a la percepción de la reputación de la Universidad de Guayaquil en la facultad de ciencias naturales, el 66% de los encuestados indicó que la reputación de la Universidad de Guayaquil es buena, el 18% consideran que es muy buena, y un 3% que es excelente. Por otro lado, un 5% califican la reputación de la universidad como regular y un 8% como deficiente.

Tabla 62

Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	171	87%
No	25	13%
Total	196	100%

Según la *Tabla 62*, el 87% de las personas encuestadas manifestaron que la comunicación interna sí ayuda al desarrollo organizacional, ya que esta facilita la transmisión de manera correcta la información a los que forman parte de la facultad de ciencias naturales, por otro lado, el 13% restante indicaron que no tiene mucha importancia la comunicación interna en el desarrollo de la organización.

Tabla 63

Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de ciencias naturales

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	25	13%
No	171	87%
Total	196	100%

Todos los estudiantes tienen derecho a conocer las autoridades encargadas del departamento académico y administrativo que se tiene en cada facultad. Esto es importante porque sirve de ayuda a los estudiantes para el conocimiento de los procedimientos y qué hacer en caso de tener problemas académicos y administrativo, y a quién recurrir que los pueda ayudar a solucionarlos. De acuerdo con esto, en la facultad de ciencias naturales la

mayoría de los estudiantes, representados por un 87% no tienen conocimiento de dichas autoridades; así lo indican los datos presentados en la *Tabla 63*.

Tabla 64
Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	25	17%
No	171	83%
Total	196	100%

Es importante que el estudiante conozca a la personas o personas encargadas de la comunicación interna de la facultad ya que estos tienen conocimiento de la universidad y de su plan estratégico, no obstante, según la *Tabla 64*, el 83% de los alumnos encuestados indicaron que no saben de la existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la Facultad de ciencias naturales; solo 17% de los estudiantes encuestados tienen conocimiento de la persona o grupo de personas que se encargan de la comunicación interna de la facultad en donde estudian.

4.1.1.5.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias Naturales.

Los encuestados de la Facultad de Ciencias Naturales manifiestan que en promedio un 43% si conoce sobre la filosofía institucional, pero a través de sus propios medios, lo que significa que la universidad no ha realizado los adecuados procesos para estar informados como debe ser.

También los educandos en un 40% no tienen claramente definido cuál es el valor con el que se puede relacionar la marca UG. Así también al investigar sobre la opinión sobre la reputación que tiene la facultad se muestra que un 78% considera que es positiva, es decir entre muy bueno y excelente, pero cuando se consulta por la percepción de la reputación enfocada a la universidad el valor baja a 21%, es decir que los encuestados no consideran que

están estudiando en una institución educación superior con alto prestigio lo que muestra que hay que replantearse nuevas estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la marca.

Además, otro dato importante es que el 87% considera que relevante la comunicación interna lo que significa que las autoridades deben cuidar los procesos de comunicación para ser efectivos en sus mensajes y de esta forma la información llegue adecuadamente a la comunidad universitaria. Es así que el deficiente desarrollo de la comunicación genera que un 87% de los educandos desconozca las autoridades de su facultad. Adicional desconocen si existe una persona responsable de la comunicación dentro de la facultad. Por lo antes expuesto es preciso generar procesos de comunicación adecuados en la Universidad de Guayaquil para consolidar las relaciones con sus miembros y alcanzar los objetivos institucionales.

4.1.1.6. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo

4.1.1.6.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo.

Según la Tabla 4 referida al cálculo de la muestra por Facultades, se encuestó a 214 estudiantes de la Facultad de arquitectura. Para iniciar el análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente en la Facultad de arquitectura, se construyó la Tabla 65 denominada perfil de los estudiantes de la facultad de arquitectura, que arroja información sobre sexo, rango de edad, carreras que comprende la Facultad de arquitectura, y modalidad.

Tabla 65

Perfil de encuestados en la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo

Perfil de Encuestados		
Sexo	N°	Porcentaje
Hombre	124	58%
Mujer	90	42%
Total	214	100%
Rango de Edad	N°	Porcentaje
Menos 18	9	4%
18 a 21 años	94	44%
22 a 25 años	83	39%
26 a 29 años	13	6%
30 a 33 años	6	3%
34 en adelante	9	4%
Total	214	100%
Carrera	N°	Porcentaje
Arquitectura	175,48	82%
Diseño de interiores	38,52	18%
Total	214	100%
Modalidad	N°	Porcentaje
1 semestre	19	9%
2 semestre	15	7%
3 semestre	17	8%
4 semestre	15	7%
5 semestre	32	15%
6 semestre	28	13%
7 semestre	26	12%
8 semestre	19	9%
9 semestre	26	12%
10 semestre	11	5%
Titulación	6	3%
Total	214	100%

La *Tabla 65* referida al perfil de encuestados en la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo, indica que, del total de encuestados, el 58% fueron hombres y el 42% mujeres, la mayoría de los estudiantes con una edad comprendida entre 18 y 21 años con un 44%, seguido por el segundo rango más alto representado por jóvenes de 22 a 25 años con el 39%, de manera que la mayoría de esta población pertenece a la era millenials.

Por otro lado, el 82% de los encuestados estudian la carrera de Arquitectura y el 18% la carrera de diseño de interiores, donde el 9% está en el primer semestre, el 7% en el segundo semestre, el 8% en tercer semestre, el 7% en cuarto semestre, el 15% en quinto semestre, el 13% en sexto semestre, el 12% en séptimo semestre, el 9% en octavo semestre, el 12% en noveno semestre, el 5% en decimo semestre, y finalizando con un 3% que ya está en el proceso de titulación.

Tabla 66

Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	36	17%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	80	37%
Sí, por mis propios medios	66	31%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	32	15%
Total	214	100%

Por medio de los datos obtenidos en las encuestas a los estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, plasmados en la *Tabla 66*, se puede decir que el 37% de los encuestados no conoce la historia de su facultad, pero sí desean que la institución los mantenga al tanto, lo que quiere decir que la información no está llegando totalmente de manera correcta a todos los jóvenes. Adicionalmente, existe un 31% que dicen conocer la historia de su facultad, pero por sus propios medios, a otro 17% no le interesa conocer la historia de su facultad y un 15% conoce la historia de su facultad porque la institución los ha informado al respecto.

Tabla 67
Nivel de conocimiento de la historia de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	28	13%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	71	33%
Sí, por mis propios medios	68	32%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	47	22%
Total	214	100%

Según la *Tabla 67*, los resultados muestran que el 33% de los encuestados no conocen la historia de la universidad de Guayaquil, pero sí les gustaría que se le informe al respecto, seguido de un 32% que sí conocen la historia de la universidad, pero por sus propios medios, un 22% conocen la historia de la universidad porque la institución les ha informado y con 13% no tienen conocimiento de la historia de universidad y tampoco les interesa conocerla.

Tabla 68
Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
conozco la misión (lo que la facultad es y hace)	17	8%
conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	49	23%
conozco la misión, visión y los valores	13	6%
conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	9	4%
No conozco nada del proyecto institucional	126	59%
Total	214	100%

La *Tabla 68* muestra los datos obtenidos en la encuesta dirigida a los estudiantes de la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo sobre el nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad, observándose que el 59% no presentan conocimiento del proyecto institucional de la facultad, un 23% conocen la misión, visión, seguido de un 8% que conocen solo la misión de su facultad. Además, un 6% son estudiantes que presentan conocimiento acerca de la misión, visión y valores, y un 4% tienen idea de las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad.

Tabla 69
Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
conozco la misión (lo que la universidad es y hace)	17	8%
conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	58	27%
conozco la misión, visión y los valores	45	21%
conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad	26	12%
No conozco nada del proyecto institucional	68	32%
Total	214	100%

Según los datos obtenidos en la encuesta dirigida a los estudiantes de la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo, la *Tabla 69* indica que el 32% no tienen conocimiento acerca del proyecto institucional, el 27% de los estudiantes conocen la misión y visión de la universidad de Guayaquil, seguido de un 21% conocen la misión, visión y valores de la institución, un 12% tiene conocimiento acerca de las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad y con un 8% conocen solo la misión de la universidad de Guayaquil, lo que demuestra que el desconocimiento existe tanto a nivel de facultad como de universidad.

Tabla 70
Valores con los que identifica a la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	15	7%
Excelencia y calidad educativa	62	29%
Iniciativa y trabajo en equipo	43	20%
Respeto	30	14%
Todas las anteriores propuestas son válidas	54	25%
Otros	10	5%
Total	214	100%

Según la *Tabla 70*, el 29% de los estudiantes de la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo, cree que el valor con la que se identifica la facultad en cuanto a su práctica profesional es la excelencia y calidad educativa; el 20% de los encuestados cree que el valor de la facultad es la iniciativa y el trabajo en equipo, el 14% cree que su valor es el respeto, el

7% se identifica con el compromiso social, y, por último, el 25% cree que todos los valores dados en la encuesta se identifican con la práctica profesional de la facultad.

Tabla 71

Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	15	7%
Excelencia y calidad educativa	24	11%
Iniciativa y trabajo en equipo	49	23%
Respeto	41	19%
Todas las anteriores propuestas son válidas	73	34%
Otros	12	6%
Total	214	100%

La *Tabla 71* muestra que el 23% de los encuestados cree que el valor que identifica a la universidad de Guayaquil en cuanto a la práctica profesional es la iniciativa y trabajo en equipo, por otro lado, el 19% de los estudiantes se identifican con el respeto como un valor de la UG, el 11% cree que la excelencia y calidad educativa es su valor en la práctica profesional, el 7% se identifican con el compromiso social, y, por último, un mayor porcentaje de encuestados decidieron que todos los valores propuestos en la encuesta son válidos para identificarse en cuanto a la práctica profesional.

Tabla 72

Percepción de la reputación de la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	19	9%
Muy buena	58	27%
Buena	103	48%
Regular	30	14%
Deficiente	4	2%
Total	214	100%

La *Tabla 72* sobre la percepción de la reputación de la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo, indica que el 48% de los estudiantes creen que la facultad goza de una reputación buena, el 27% cree que tiene una reputación muy buena, el 14% de los encuestados considera que la reputación de la facultad es regular, seguido de un 9% que cree que la facultad goza de una reputación excelente, y, por último, el 4% creen que la reputación es deficiente, lo cual demuestra que sería bueno mejorar ambas reputaciones en conjunto tanto a nivel de facultad como de universidad.

Tabla 73
Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	2	1%
Muy Buena	34	16%
Buena	94	44%
Regular	75	35%
Deficiente	9	4%
Total	214	100%

De acuerdo con la *Tabla 73*, el 44% de los encuestados creen que la universidad de Guayaquil goza de una reputación buena, el 35% la catalogan con una reputación regular, el 16% de los estudiantes encuestados creen que la universidad tiene una reputación muy buena, el 9% opina que su reputación es deficiente, y, por último, el 1% cree que la universidad tiene una reputación excelente, esto demuestra que la cantidad de incidentes que ha venido presentando la Universidad de Guayaquil en los últimos años, ha afectado negativamente su imagen ante los estudiantes.

Tabla 74
Importancia de la comunicación interna en la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	182	85%
No	32	15%
Total	214	100%

Según la *Tabla 74*, el 85% de los encuestados consideran que la comunicación interna ayuda al desarrollo organizacional de la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo, pero un 15% creen que no ayuda, con lo que se puede inferir que la mayoría de los estudiantes tienen un punto de vista positivo acerca de la importancia de la comunicación interna para el desarrollo organizacional de la facultad.

Tabla 75
Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	203	95%
No	11	5%
Total	214	100%

De acuerdo con los resultados plasmados en la Tabla 75, sobre el nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo, el 5% de los estudiantes dice no conocerlos y el 95% representando a la gran mayoría sí conoce a sus autoridades universitarias, con lo que se deduce que la comunicación ha sido efectiva, en este caso, existiendo solo un porcentaje mínimo que desconoce dicha información.

Tabla 76

Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	21	10%
No	193	90%
Total	214	100%

La Tabla 76 muestra que el 90% de los estudiantes encuestados no conoce a la persona encargada de la comunicación interna en su facultad, solo el 10% la conoce. Dicho escenario es preocupante ya que es mínimo el porcentaje de los estudiantes que están al tanto de cuáles son las autoridades que manejan su comunicación interna, de tal manera que, existe una gran cantidad de estudiantes que carecen de información relevante relacionada con el personal encargado de la información de su facultad.

4.1.1.6.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo.

Los encuestados manifiestan en promedio que un 54% no conocen nada sobre la filosofía institucional, de los cuales un 17% no le interesa saber y un 37% no sabe, pero si están interesados en saber a mayor profundidad este aspecto tan relevante de la universidad, por ese motivo las autoridades deben realizar gestiones adecuadas para estar más involucrado con la realidad de la universidad. También los estudiantes contestaron en un 29% que la marca UG se relaciona con el valor de excelencia académica y calidad educativa, aspecto que ha sido fortalecido en los últimos año, al realizar capacitaciones permanentes al personal para que puedan ofrecer un mejor servicio, aunque todavía hay mucho que consolidar.

Adicional un 36% de los educando opinan que la reputación que tiene la facultad es positiva (muy buena y excelente) y más bien con relación a la reputación enfocada a la universidad un 39% considera que es negativa (regular y deficiente). Lo que muestra que los estudiantes tienen mejor percepción de su facultad que de su universidad. Lo que justifica que hay que replantearse las estrategias para buscar un posicionamiento positivo a la marca UG.

Además, otro dato importante es que el 85% considera que es trascendental la comunicación interna lo que significa que las autoridades deben cuidar los procesos de comunicación para ser efectivos en sus mensajes y de esta forma la información llegue adecuadamente a los estudiantes. La realidad de la comunicación en esta facultad es buena, lo que ayuda que un 95% si conozca a sus autoridades, aunque un 90% no sabe si existe realmente una persona encargada de la comunicación. Por lo antes mencionado se justifica que es indispensable generar un desarrollo efectivo de la comunicación en la facultad y en la Universidad de Guayaquil en beneficio de todos los miembros de la comunidad universitaria.

4.1.1.7. Facultad de Ciencias para el Desarrollo

4.1.1.7.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias para el Desarrollo.

Según la *Tabla 4* referida al cálculo de la muestra por Facultades, se encuestó a 107 estudiantes de la Facultad de ciencias para el desarrollo. Para iniciar el análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente en la Facultad de ciencias para el desarrollo, se construyó la *Tabla 77* denominada perfil de los estudiantes de la facultad de ciencias para el desarrollo, que arroja información sobre sexo, rango de edad, carreras que comprende la Facultad de ciencias para el desarrollo, y modalidad.

Tabla 77
Perfil de encuestados en la facultad de ciencias para el desarrollo

Perfil de Encuestados			
	Sexo	N°	Porcentaje
	Hombre	45	42%
	Mujer	62	58%
	Total	107	100%
	Rango de Edad	N°	Porcentaje
	Menos 18	2	2%
	18 a 21 años	41	38%
	22 a 25 años	54	50%
	26 a 29 años	8	8%
	30 a 33 años	2	2%
	34 en adelante	0	0%
	Total	107	100%
	Carrera	N°	Porcentaje
	Ingeniería Agronómica	32	30%
	Ingeniería Agropecuaria	55	51%
	Medicina, Veterinaria y Zootecnia	20	19%
	Total	107	100%
	Modalidad	N°	Porcentaje
	1 semestre	24	23%
	2 semestre	13	12%
	3 semestre	0	0%
	4 semestre	2	2%
	5 semestre	9	8%
	6 semestre	2	2%
	7 semestre	14	13%
	8 semestre	18	17%
	Titulación	25	23%
	Anual	0	0%
	Total	107	100%

De acuerdo con la *Tabla 77*, del total de los estudiantes encuestados en la Facultad de Ciencias para el Desarrollo, el 42% fueron hombres y el 58% mujeres; un 50% de los encuestados estuvo representado por personas que tenían entre 22 y 25 años, con un 38%, siendo el segundo porcentaje más alto, de 18 a 21 años; con el 8 % están los de 26 a 29 años, por último, el 2% restante tienen menos de 18 años y otro 2% tienen 34 años en adelante. Por lo tanto, una gran parte de los estudiantes de la Facultad de Ciencias para el Desarrollo pertenecen a la generación joven.

Por otra parte, el 51% de los encuestados estudian Ingeniería Agropecuaria, un 30% Ingeniería Agronómica y el 19% restante cursan Medicina, Veterinaria y Zootecnia de forma semestral, donde el 23% está en proceso de titulación, otro 23% cursa su primer semestre, el 18% se encuentra en octavo semestre, el 13% se encuentra en séptimo semestre, el 12% está en segundo semestre, el 8% en quinto semestre y un 2% se encuentra en cuarto semestre al igual que en sexto semestre, por lo que se observa que el 47% están cursando sus primeros semestres.

Tabla 78

Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ciencias para el desarrollo

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	35	33%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	52	48%
Sí, por mis propios medios	3	3%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	17	16%
Total	107	100%

De acuerdo con la *Tabla 78*, el 48% de los estudiantes manifiestan que la facultad no le ha informado sobre su historia, aunque les gustaría que lo hiciera. Al 33% de los estudiantes no les interesa conocer. Por otro lado, el 16% y el 3% de los estudiantes encuestados consideran que han sido perfectamente informados, unos a través de la propia universidad y otros por sus propios medios.

Tabla 79
Nivel de conocimiento de la historia de la universidad de ciencias para el desarrollo

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	31	29%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	44	41%
Si, por mis propios medios	10	9%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	22	21%
Total	107	100%

La *Tabla 79* muestra que el 41% de los encuestados indicó que no tienen conocimiento de la historia de la universidad donde estudian, pero les gustaría que se le informe al respecto, un 29% dijo que no les interesa conocer la historia, mientras un 21% respondieron que, sí conocen, ya que la universidad le ha informado al respecto y el 9% restante manifestó que sí tienen conocimiento de esta información, la cual obtuvieron por sus propios medios.

Tabla 80
Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad es o hace)	37	34%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	21	20%
conozco la misión, visión y los valores	16	15%
conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	3	3%
No conozco nada del proyecto institucional	30	28%
Total	107	100%

La *Tabla 80* muestra que el 34% de los estudiantes encuestados sí conocen la misión o lo que la facultad es, el 28% indicó que no tiene conocimiento del proyecto institucional, mientras que el 20% mencionó que saben sobre la misión y visión, es decir, las aspiraciones y proyectos a futuro; por otro lado, el 15% conocen los elementos que conforman el proyecto institucional como lo es la misión, visión y los valores de la facultad donde estudian y el 3% conoce todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad. Vale acotar que, todos los estudiantes deben de tener conocimiento de los elementos del desarrollo institucional de la facultad para que de esta manera puedan aportar.

Tabla 81

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la universidad es y hace)	35	33%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	27	25%
Conozco la misión, visión y los valores	20	19%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad	4	4%
No conozco nada del proyecto institucional	21	19%
Total	107	100%

De acuerdo con la *Tabla 81*, del total de los encuestados, el 33% manifestó que conocen solo la misión; el 25% conocen la misión y visión mediante los folletos informativos que son entregados al inicio de su carreras; el 19% no conocen nada del proyecto institucional, otro 19% indicó que sí tienen conocimiento de los proyectos institucionales como la misión, visión y valores de la Universidad de Guayaquil, mientras que el 4% restante dijeron que tienen conocimiento de todas las actualizaciones del proyecto institucional de la Universidad donde estudian.

Tabla 82

Valores con los que identifica a la facultad de ciencias para el desarrollo

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	13	12%
Excelencia y calidad educativa	35	33%
Iniciativa y trabajo en equipo	11	10%
Respeto	9	8%
Todas las anteriores propuestas son válidas	37	35%
Otros	2	2%
Total	107	100%

La *Tabla 82* muestra que el 35% de las personas encuestadas consideran que los cuatro valores presentados como opciones en la encuesta son válidos, siendo así que el 33% vincula a la facultad con la excelencia y la calidad educativa, el 12% con el compromiso social, el 10% con la iniciativa y trabajo en equipo, el 8% con el respeto y un 2% lo vincula con otros valores, que son bases para el desempeño óptimo del futuro profesional del estudiante. Se observa lo cuan comprometida se encuentra la facultad, lo cual se puede

percibir a través de los proyectos, eventos sociales y culturales que organizan, en pro del aprendizaje integral de cada estudiante.

Tabla 83
Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de ciencias para el desarrollo

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	16	15%
Excelencia y calidad educativa	31	29%
Iniciativa y trabajo en equipo	14	13%
Respeto	9	8%
Todas las anteriores propuestas son válidas	31	29%
Otros	6	6%
Total	107	100%

La *Tabla 83* refleja que el 29% de los encuestados identifican con cuatro valores a las prácticas profesionales de la universidad, otro 29% las relaciona con la excelencia y la calidad educativa, mientras que un 15% lo hace con el compromiso social, un 13% con iniciativa y trabajo en equipo, un 8% con el respeto, y, por último, el 6% de las personas encuestadas relacionan a las practicas con algún otro valor, al igual que a nivel de la facultad. Cabe acotar que La Universidad de Guayaquil busca rescatar los valores éticos dentro de las prácticas profesionales de los estudiantes.

Tabla 84
Percepción de la reputación de la facultad de ciencias para el desarrollo

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	12	11%
Muy buena	21	25%
Buena	38	36%
Regular	27	20%
Deficiente	9	8%
Total	107	100%

Según la *Tabla 84* sobre la percepción de la reputación de la facultad de ciencias para el desarrollo, del total de estudiantes encuestados, el 36% tiene una buena percepción de la reputación de la facultad donde estudian; el 25% la consideró muy buena; y el 11% manifestó que tiene una excelente reputación. No obstante, un 20% indicó que es regular y por último un 8% dijo que era deficiente la reputación de la facultad de ciencias para el desarrollo.

Tabla 85
Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	6	5%
Muy Buena	35	33%
Buena	28	26%
Regular	18	17%
Deficiente	20	19%
Total	107	100%

De acuerdo con las personas encuestas, la *Tabla 85* referida a la percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil en la facultad de ciencias para el desarrollo, muestra que el 33% opina que la reputación de la Universidad de Guayaquil es muy buena, un 26% manifestó que tiene una buena reputación, seguido de un 19% quienes consideran que la percepción de la Universidad es deficiente, y de un 17% que indican que es regular; el resto, un 5%, mencionó que es excelente.

Tabla 86
Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	72	67%
No	35	33%
Total	107	100%

Según los resultados de los estudiantes encuestados, la *Tabla 86* muestra que el 67% consideran que la comunicación interna es esencial para el desarrollo organizacional y los planes estratégicos, a fin de garantizar la excelencia en la gestión de los procesos de la facultad de ciencias para el desarrollo; mientras que un 33% de los encuestados indicaron que la comunicación interna no tiene mucha relevancia para el desarrollo organizacional.

Tabla 87
Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de ciencias para el desarrollo

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	38	36%
No	69	64%
Total	107	100%

La *Tabla 87* indica que el 64% de los encuestados no conocen a sus autoridades principales de su facultad, considerando que deberían ser los primeros en promover la comunicación interna de la Facultad como saber el organigrama institucional, saber quiénes

los dirige y sus responsabilidades. Por otra parte, el 36% de los encuestados sí conocen a sus autoridades principales y secundarias.

Tabla 88

Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la Facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	31	29%
No	76	71%
Total	107	100%

De acuerdo con la *Tabla 88*, el 71% de los estudiantes encuestados indicaron que no tienen conocimiento de la existencia de un personal encargado de la comunicación, desconocen si internamente en el edificio existe un departamento de comunicación interna, o personas asignadas para el envío de los comunicados internos y externos de la facultad de ciencias para el desarrollo. Por otro lado, el 29% restante manifestó que sí saben de la existencia de la persona o un grupo encargado de la comunicación de la facultad donde estudian.

4.1.1.7.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias para el Desarrollo.

Los encuestados manifiestan en promedio que un 80% no conocen nada sobre la filosofía institucional, de los cuales un 30% no le interesa saber y un 50% no sabe, pero si están interesados en saber a mayor profundidad este aspecto tan relevante de la universidad, por ese motivo las autoridades deben realizar gestiones efectivas para estar más involucrado con la realidad de la institución de educación superior. También los estudiantes contestaron en un 31% que la marca UG se relaciona con el valor de excelencia académica y calidad educativa, aspecto que se va trabajando día a día por parte de las autoridades y todos los que forman parte de esta comunidad, aunque el camino es largo y falta mucho por potencializar.

Adicional un 46% de los educando opinan que la reputación que tiene la facultad es positiva (muy buena y excelente) y más bien en relación a la reputación enfocada a la universidad un 36% considera que es negativa (regular y deficiente). Lo que muestra que los

estudiantes tienen mejor percepción de su facultad que de su universidad. Lo que justifica que hay que replantearse las estrategias para buscar un posicionamiento positivo a la marca UG.

Además, otro dato importante es que el 67% considera que es trascendental la comunicación interna lo que significa que las autoridades deben trabajar para conocer las necesidades de sus grupos de interés y de esta forma plantear procesos de comunicación más ajustados a la realidad de la Universidad de Guayaquil. La realidad de la comunicación en esta facultad no es buena, lo que ocasiona que un 64% no conozca a sus autoridades y un 71% no sabe si existe realmente una persona encargada de la comunicación. Por lo antes dicho se justifica que es indispensable estar más preocupados por esta área y definir procesos de comunicación en la facultad y en la Universidad de Guayaquil eficientes para responder a las diferentes demandas.

4.1.1.8. Facultad de Veterinaria y Zootecnia

4.1.1.8.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Veterinaria y Zootecnia.

Según la *Tabla 4* referida al cálculo de la muestra por Facultades, se encuestó a 116 estudiantes de la Facultad de veterinaria y zootecnia. Para iniciar el análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente en la Facultad de veterinaria y zootecnia, se construyó la *Tabla 89* denominada perfil de los estudiantes de la facultad de veterinaria y zootecnia, que arroja información sobre sexo, rango de edad, carreras que comprende la Facultad de veterinaria y zootecnia, y modalidad.

Tabla 89
Perfil de encuestados en la facultad de veterinaria y zootecnia

Perfil de Encuestados			
Sexo	N°	Porcentaje	
Hombre	36	31%	
Mujer	80	69%	
Total	116	100%	
Rango de Edad	N°	Porcentaje	
Menos 18	0	0%	
18 a 21 años	32	28%	
22 a 25 años	62	53%	
26 a 29 años	19	16%	
30 a 33 años	3	3%	
34 en adelante	0	0%	
Total	116	100%	
Carrera	N°	Porcentaje	
Medicina Veterinaria y Zootecnia	116	100	
Total	116	100%	
Modalidad	N°	Porcentaje	
1 semestre	5	4%	
2 semestre	9	8%	
3 semestre	9	8%	
4 semestre	21	18%	
5 semestre	9	8%	
6 semestre	6	5%	
7 semestre	13	11%	
8 semestre	10	9%	
9 semestre	21	18%	
10 semestre	13	11%	
Titulación	0	0%	
Total	116	100%	

La *Tabla 89* sobre el perfil de encuestados en la facultad de veterinaria y zootecnia, indica que la encuesta realizada a los estudiantes fue dirigida al 69% de mujeres y al 31% de hombres. En cuanto a la edad de los encuestados, la mayoría están entre el rango de 22 a 25 años con un 53%; mientras que el 23% representan a los jóvenes de 18 a 21 años y el 26% van desde los 26 a 29 años.

Por otro lado, de los 116 alumnos encuestados de la facultad de veterinaria y zootecnia, la mayoría de ellos se encuentran en el cuarto y noveno semestre representado por el 18%; seguido por un 11% el cual son los estudiantes del séptimo y décimo semestre. Además, el 9% de los encuestados pertenecen al octavo semestre, el 8% a los del segundo y tercero, el 5% a los del sexto y el 4% se encontraban cursando su primer semestre de la carrera.

Tabla 90

Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de veterinaria y zootecnia

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	12	8%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	32	28%
Si, por mis propios medios	16	14%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	56	48%
Total	116	100%

La *Tabla 90*, sobre el nivel de conocimiento de la historia de la facultad de veterinaria y zootecnia indica que de los 116 encuestados tan solo el 14% la conocen por sus propios medios, mientras que un 48% responden que la universidad les ha informado de ello. Por otro lado, existe un 28% de los encuestados que no conocen nada y les gustaría que la universidad tenga más comunicación respecto a eso, seguido de un 8% que no está interesado en conocer la historia de la facultad.

Tabla 91
Nivel de conocimiento de la historia de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	9	8%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	33	28%
Si, por mis propios medios	18	14%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	56	48%
Total	116	100%

La *Tabla 91* referente al nivel de conocimiento de la historia de la universidad, indica que el 14% de los estudiantes encuestados sí la conocen, pero por sus propios medios, mientras que un 48% responde que la universidad le ha informado al respecto. Adicionalmente, existe un 28% de los encuestados que no conocen nada sobre la historia de la universidad y les gustaría que sea la misma universidad la que se los comunique; seguido de un 8% que no le interesa conocerla.

Tabla 92
Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad es y hace)	32	28%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	57	49%
conozco la misión, visión y los valores	0	0%
conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	19	16%
No conozco nada del proyecto institucional	8	7%
Total	116	100%

La *Tabla 92* referida al nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de veterinaria y zootecnia, muestra que, de los 116 encuestados, el 49% manifestó que conocen la misión y visión; el 28% solo conocen la misión; el 16% reconoció que conocen las actualizaciones de los proyectos institucionales; y un 7% no conoce nada del proyecto institucional.

Tabla 93

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la universidad es y hace)	32	28%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	57	49%
Conozco la misión, visión y los valores	6	5%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	13	11%
No conozco nada del proyecto institucional	8	7%
Total	116	100%

La *Tabla 93*, asociada al nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la Universidad de Guayaquil, muestra que de los 116 encuestados el 49% manifestó que conocen la misión y visión de la universidad a la que pertenecen, el 28% conoce solo la misión, el 11% está al tanto de las actualizaciones de los proyectos institucionales, el 7% no conoce nada de dichos proyectos, y el 5% conoce la misión, visión y valores propuestos por la universidad.

Tabla 94

Valores con los que identifica a la facultad de veterinaria y zootecnia

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	14	12%
Excelencia y calidad educativa	38	33%
Iniciativa y trabajo en equipo	12	10%
Respeto	9	8%
Todas las anteriores propuestas son válidas	41	35%
Otros	2	2%
Total	116	100%

La *Tabla 94*, muestra que el 35% de los encuestados identifican a su facultad de veterinaria y zootecnia, con el compromiso social en un 12%; la excelencia y calidad educativa en un 33%, la iniciativa y el trabajo en equipo en un 10%, y el respeto en un 8%; adicionando que existe un 2% que tiene otros valores en mente en lo que respecta a su facultad.

Tabla 95

Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de veterinaria y zootecnia

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	16	15%
Excelencia y calidad educativa	24	29%
Iniciativa y trabajo en equipo	5	13%
Respeto	12	8%
Todas las anteriores propuestas son válidas	23	29%
Otros	8	6%
Total	116	100%

La *Tabla 95*, contiene información sobre los valores con los que el encuestado identifica a la universidad en la facultad de veterinaria y zootecnia, siendo estos la excelencia y calidad educativa, el compromiso social, la iniciativa y el trabajo en equipo, y el respeto con unos porcentajes de 29%, 15%, 13% y 8% respectivamente. Mientras que el restante 6% asegura que existen otros valores diferentes a los antes mencionados con los que se relaciona la universidad.

Tabla 96

Percepción de la reputación de la facultad de veterinaria y zootecnia

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	26	22%
Muy buena	21	18%
Buena	52	45%
Regular	10	9%
Deficiente	7	6%
Total	116	100%

Según la *Tabla 96*, el 45% de los encuestados consideran que la facultad de veterinaria y zootecnia, tiene una reputación considerable, la cual es buena para los estudiantes externos que les gustaría entrar a estudiar una de las carreras que oferta la facultad. Por el contrario, el 22% tiene una mejor percepción, pues dicen que es excelente, esto indica que se sienten cómodos estudiando en esta facultad; el 18% considera que es muy buena, el 9% regular, y el 6% restante dice que la reputación es pésima o deficiente.

La *Tabla 97* muestra que el 26% de los encuestados indicó que la reputación de la Universidad de Guayaquil es buena, el 13% consideró que era muy buena y solo un 3%

Tabla 97
Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	3	3%
Muy Buena	15	13%
Buena	30	26%
Regular	58	50%
Deficiente	9	8%
Total	116	100%

consideran que tiene una excelente reputación. Por otro lado, el 50% asegura que la reputación de la universidad no es la mejor entre las universidades y que tiene mucho que implementar, por lo que se la considera regular; el restante 8% considera que la reputación de la Universidad en la que estudian tiene una mala reputación y que es deficiente.

Tabla 98
Importancia de la comunicación interna para el desarrollo organizacional

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	115	99%
No	1	1%
Total	116	100%

Según la *Tabla 98*, referida a la importancia de la comunicación interna para el desarrollo organizacional en la facultad de veterinaria y zootecnia, la mayoría de los estudiantes encuestados representados por el 99% de la muestra hacen referencia a que es muy importante mantener una buena comunicación interna dentro de la facultad. El restante 1% dice que no es importante la comunicación interna para el desarrollo organizacional de la facultad.

Tabla 99
Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de veterinaria y zootecnia

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	36	31%
No	80	69%
Total	116	100%

Es importante conocer las autoridades encargadas del departamento académico y administrativo que se tiene por facultad porque ayuda a los estudiantes a conocer los procedimientos y que hacer en caso de tener problemas académicos, a quien recurrir y quien les puede ayudar a solucionarlos. De acuerdo con esto, y en función a lo expresado en la

Tabla 99, en la facultad de veterinaria y zootecnia, la mayoría de los estudiantes, representados por un 69%, no tienen conocimiento de dichas autoridades, y tan solo el 31% sí las conocen.

Tabla 100
Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	34	29%
No	82	71%
Total	116	100%

Es importante que el estudiante conozca a la persona o personas encargadas de la comunicación interna de la facultad ya que estos tienen conocimiento de la universidad y de su plan estratégico. De acuerdo con lo expresado en la *Tabla 100*, el 71% de los alumnos encuestados indicaron que no saben de la existencia de un personal encargado de la comunicación interna de la facultad, y solo 29% de los estudiantes encuestados tienen conocimiento de la persona o grupo de personas que se encargan de la comunicación interna de la facultad donde cursan sus estudios.

4.1.1.8.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Veterinaria y Zootecnia.

En función a los datos recolectados que reflejan la filosofía institucional desde la perspectiva de los estudiantes se concluye que en la Facultad de Comunicación Social este componente no es uno de los más fuertes, pues el 30% de los encuestados no se sienten comprometidos con la marca UG o con lo que representa; así también un porcentaje similar no está interesado en recibir ninguna clase de información relacionada con el tema, como por ejemplo, datos sobre la misión, la visión, los valores, entre otros.

Por otra parte se evidencia que en esta facultad existe un 30% de los encuestados que conocen de la información institucional, pero gracias a su propia gestión lo que refleja que la institución no genera buenos procesos para que la comunicación sea efectiva y que todos

estudiantes estén al tanto de algo tan importante como su plan institucional. Es fácil comprender entonces porque el 39% de los estudiantes consideran que la reputación de la universidad es regular, pero no todo es malo, ya que el 70% de los encuestados consideran que la reputación de su facultad es buena por lo que hay que seguir trabajando para consolidar estos resultados.

Otro aspecto relevante que se debe mencionar es que un 48% de los estudiantes consideran que es importante la comunicación interna, sobre todo si se emplea este elemento empresarial como una herramienta estratégica para superar escenarios negativos que pueda afectar no solo a los activos intangibles de la facultad, sino también de la universidad. El 52% restante de los encuestados consideran que la comunicación interna en esta facultad no es importante y es probable que este escenario esté ligado a que como alumnos no conocen ciertos detalles relacionados a este componente como por ejemplo el encargado de la gestión de este intangible en su facultad. Lo antes mencionado se sustenta porque al preguntar a los encuestados sobre la existencia de un encargado del área de comunicación un 62% dijo que no, cuando en realidad si hay un responsable. Esto deja ver que los miembros de la universidad vinculados a los departamentos de comunicación no cumplen efectivamente sus actividades.

4.1.1.9. Facultad de Ciencias Médicas

4.1.1.9.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias Médicas.

Según la *Tabla 4* referida al cálculo de la muestra por Facultades, se encuestó a 240 estudiantes de la Facultad de ciencias médicas. Para iniciar el análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente en la Facultad de ciencias médicas, se construyó la *Tabla 101* denominada perfil de los estudiantes de la facultad de ciencias médicas, que arroja información sobre sexo, rango de edad, carreras que comprende la Facultad de ciencias médicas, y modalidad.

Tabla 101
Perfil de encuestados en la facultad de ciencias médicas

Perfil de Encuestados			
	Sexo	N°	Porcentaje
	Hombre	129	54%
	Mujer	111	46%
	Total	240	100%
	Rango de Edad	N°	Porcentaje
	Menos 18	5	2%
	18 a 21 años	91	38%
	22 a 25 años	120	50%
	26 a 29 años	19	8%
	30 a 33 años	5	2%
	34 en adelante	0	0%
	Total	240	100%
	Carrera	N°	Porcentaje
	Carrera de Medicina	91	38%
	Carrera de Obstetricia	76	32%
	Carrera de Enfermería	48	20%
	Tecnología Médica	25	10%
	Total	240	100%
	Modalidad	N°	Porcentaje
	1 semestre	55	23%
	2 semestre	29	12%
	3 semestre	0	0%
	4 semestre	5	2%
	5 semestre	19	8%
	6 semestre	5	2%
	7 semestre	31	13%
	8 semestre	41	17%
	Titulación	55	23%
	Anual	0	0%
	Total	240	100%

Según los datos presentados en la *Tabla 101*, el 54% de los estudiantes encuestados de la Facultad de Ciencias Médicas fueron hombres y el 31% restante son mujeres; el 50% de los encuestados eran alumnos que tenían edades comprendidas entre 22 y 25 años, el segundo rango de edad más alto fue el de 18 a 21 años con un porcentaje del 38%, con esto se puede decir que la mayor cantidad de estudiantes de la Facultad Ciencias Médicas pertenece a la Generación Y, Z.

Por otra parte, el 38% pertenece a la carrera de medicina, el 32% estudian la carrera de obstetricia, mientras que el 20% corresponde a la carrera de enfermería y por último el 10% restante nos indicó que estudian tecnología médica, donde el 23% está en proceso de titulación, otro 23% cursa su primer semestre, el 18% se encuentra en octavo semestre, el 13% se encuentra en séptimo semestre, el 12% está en segundo semestre, el 8% en quinto semestre y un 2% se encuentra en cuarto semestre al igual que en sexto semestre; por lo que se observa que el 47% están cursando sus primeros semestres.

Tabla 102

Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ciencias médicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	54	22%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	95	40%
Si, por mis propios medios	20	8%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	71	30%
Total	240	100%

Según la *Tabla 102*, del total de encuestados, el 40% dijo que no tienen conocimiento de la historia de la facultad donde estudian, esto se debe por la falta de comunicación que se tiene por parte de la facultad, el 30% manifestó que sí la conocen ya que la universidad los ha informado al respecto, el 22% indicó que no les interesa conocerla y el 8% mencionó que sí saben porque ellos se han informado por sus propios medios.

Tabla 103

Nivel de conocimiento de la historia de la universidad de ciencias médicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	64	27%

No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	91	38%
Si, por mis propios medios	29	12%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	56	23%
Total	240	100%

De acuerdo con la *Tabla 103*, el 38% de los alumnos encuestados mencionaron que no tienen conocimiento de la historia de la universidad donde estudian, pero les gustaría que se le informe al respecto; un 27% dijo que no les interesa conocer la historia; un 23% respondieron que sí conocen la historia, ya que la universidad le ha informado al respecto; y el 12% restante manifestó que sí tienen conocimiento de esta información y la obtuvieron por sus propios.

Tabla 104

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de ciencias médicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad es y hace)	81	34%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	42	17%
Conozco la misión, visión y los valores	40	17%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	13	5%
No conozco nada del proyecto institucional	64	27%
Total	240	100%

Es importante y necesario que el estudiante conozca sobre el proyecto institucional de la facultad donde estudian para que de esta manera sean partícipes del desarrollo institucional, teniendo esto en mente, la *Tabla 104* indica que del total de encuestados de la facultad de ciencias médicas, el 34% manifestó que solo conocen la misión, el 27% no conoce nada al respecto del proyecto institucional, el 17% conoce la misión y la visión o las aspiraciones y proyectos a futuro, el otro 17% mencionó que conoce la misión, la visión y los valores, mientras que el 5% restante conoce todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad de ciencias médicas.

Tabla 105

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la universidad es y hace)	79	33%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	84	35%
Conozco la misión, visión y los valores	48	20%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad	10	4%
No conozco nada del proyecto institucional	19	8%
Total	240	100%

La *Tabla 105* muestra que el 35% de los encuestados tiene conocimiento de la misión y visión de la universidad, el 33% sabe cuál es la misión la universidad, solo el 20% de los encuestados tienen pleno conocimiento de los componentes del proyecto institucional que ejecuta la Universidad Guayaquil, es decir, saben cuál es la misión, la visión y sus valores, un 8% no goza de conocimiento alguno de estos elementos y solo el 4% conocen todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad.

Tabla 106

Valores con los que identifica a la facultad de ciencias médicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	29	12%
Excelencia y calidad educativa	79	33%
Iniciativa y trabajo en equipo	24	10%
Respeto	19	8%
Todas las anteriores propuestas son válidas	84	35%
Otros	5	2%
Total	240	100%

La *Tabla 106* presenta los principales valores con los que el encuestado identifica a la facultad de ciencias médicas, donde se muestra que el 35% de los estudiantes manifestaron que los cuatro valores que se muestran en la encuesta como opciones, son válidos, siendo así que el 33% vincula a la facultad con la excelencia y la calidad educativa, siguiendo con un 12% el compromiso social, un 10% el valor de la iniciativa y el trabajo en equipo, un 8% el respeto, y un 2% lo vincula con otros valores.

Tabla 107

Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de ciencias médicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
----------	--	------------

Compromiso social	36	15%
Excelencia y calidad educativa	70	29%
Iniciativa y trabajo en equipo	31	13%
Respeto	19	8%
Todas las anteriores propuestas son válidas	70	29%
Otros	14	6%
Total	240	100%

Según la *Tabla 107*, el 29% de los encuestados identifican con cuatro valores a las prácticas profesionales con el mismo porcentaje lo relacionan con la excelencia y la calidad educativa, por otro lado, un 15% lo hace con el compromiso social, un 13% las relaciona con iniciativa y trabajo en equipo, un 8% con el respeto y el 6% de las personas encuestadas relacionan a las practicas con algún otro valor. Estas sirven para poder poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridas en la Universidad lo cual generaría un gran impacto para la imagen y reputación de la Universidad de Guayaquil.

Tabla 108
Percepción de la reputación de la facultad de ciencias médicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	55	23%
Muy buena	59	25%
Buena	68	28%
Regular	47	20%
Deficiente	11	4%
Total	240	100%

La *Tabla 108*, muestra que el 28% tiene una buena percepción de la reputación de la facultad donde estudian, por lo que se maneja una buena estrategia en la gestión académica de los componentes de la facultad de ciencias médicas, el 25% manifestó que tiene una muy buena reputación, el 23% mencionó que tiene una excelente percepción de su reputación, seguido de un 20% que indicó que es regular y el 4% restante dijo que era deficiente la reputación de la facultad ciencias médicas.

Tabla 109
Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil en la facultad de ciencias médicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	16	7%
Muy Buena	28	12%

Buena	74	31%
Regular	90	37%
Deficiente	32	13%
Total	240	100%

De acuerdo con la *Tabla 109*, referida a la percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil en la facultad de ciencias médicas, del número total de encuestados, el 37% indicó que la reputación de la Universidad de Guayaquil es regular, un 31% manifestó que es buena, el 13% dijo que la reputación es deficiente, un 12% mencionó que es muy buena y el 7% restante indicó que es excelente.

Tabla 110
Importancia de la comunicación interna para el desarrollo organizacional

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	194	81%
No	46	19%
Total	240	100%

La *Tabla 110*, indica que el 81% de las personas encuestadas manifestaron que la comunicación interna sí ayuda al desarrollo organizacional y es muy importante, dicha comunicación se puede realizar vía oral, escrita o digitalmente, la cual ayuda a transmitir de forma correcta la información hacia los que forman parte de la facultad de ciencias médicas, por otro lado, el 19% restante indicaron que no tiene mucha importancia la comunicación interna para el desarrollo organizacional.

Tabla 111
Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de ciencias médicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	66	28%
No	174	72%
Total	240	100%

La *Tabla 111*, relativa al nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de ciencias médicas, indica que el 72% de los estudiantes encuestados manifestaron que no tienen conocimiento de quiénes son las autoridades que tiene la facultad de ciencias médicas, por otro lado, el 28% sí tienen conocimiento sobre las autoridades universitarias de la facultad a la que pertenecen.

Tabla 112

Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	76	32%
No	164	68%
Total	240	100%

Según la *Tabla 112*, el 68% de los alumnos encuestados indicaron que no saben de la existencia de un personal encargado de la comunicación interna de la Facultad Ciencias Médicas, mientras que el 32% de los estudiantes encuestados sí tienen conocimiento de la persona o grupo de personas que se encargan de la comunicación interna de la facultad donde estudian.

4.1.1.9.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias Médicas.

En función a los datos recolectados que reflejan la filosofía institucional desde la perspectiva de los estudiantes se concluye que en la Facultad de Comunicación Social este componente no es uno de los más fuertes, pues el 30% de los encuestados no se sienten comprometidos con la marca UG o con lo que representa; así también un porcentaje similar no está interesado en recibir ninguna clase de información relacionada con el tema, como por ejemplo, datos sobre la misión, la visión, los valores, entre otros.

Por otra parte se evidencia que en esta facultad existe un 30% de los encuestados que conocen de la información institucional, pero gracias a su propia gestión lo que refleja que la institución no genera buenos procesos para que la comunicación sea efectiva y que todos estudiantes estén al tanto de algo tan importante como su plan institucional. Es fácil comprender entonces porque el 39% de los estudiantes consideran que la reputación de la universidad es regular, pero no todo es malo, ya que el 70% de los encuestados consideran que la reputación de su facultad es buena por lo que hay que seguir trabajando para consolidar estos resultados.

Otro aspecto relevante que se debe mencionar es que un 48% de los estudiantes consideran que es importante la comunicación interna, sobre todo si se emplea este elemento empresarial como una herramienta estratégica para superar escenarios negativos que pueda afectar no solo a los activos intangibles de la facultad, sino también de la universidad. El 52% restante de los encuestados consideran que la comunicación interna en esta facultad no es importante y es probable que este escenario esté ligado a que como alumnos no conocen ciertos detalles relacionados a este componente como por ejemplo el encargado de la gestión de este intangible en su facultad. Lo antes mencionado se sustenta porque al preguntar a los encuestados sobre la existencia de un encargado del área de comunicación un 62% dijo que no, cuando en realidad si hay un responsable. Esto deja ver que los miembros de la universidad vinculados a los departamentos de comunicación no cumplen efectivamente sus actividades.

4.1.1.10. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

4.1.1.10.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

Según la *Tabla 4* referida al cálculo de la muestra por Facultades, se encuestó a 236 estudiantes de la Facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación. Para iniciar el análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente en la Facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación se construyó la *Tabla 113* denominada perfil de los estudiantes de la facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación que arroja información sobre sexo, rango de edad, carreras que comprende la Facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación y la modalidad.

Tabla 113

Perfil de encuestados en la facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación

Perfil de Encuestados			
	Sexo	N°	Porcentaje
	Hombre	116	49%
	Mujer	120	51%
	Total	236	100%
	Rango de Edad	N°	Porcentaje
	Menos 18	33	14%
	18 a 21 años	71	30%
	22 a 25 años	59	25%
	26 a 29 años	28	12%
	30 a 33 años	19	8%
	34 en adelante	26	11%
	Total	236	100%
	Carrera	N°	Porcentaje
	Informática	35	15%
	Sistemas multimedia	45	19%
	Mercadotecnia y publicidad	33	14%
	Pedagogía en idiomas	42	18%
	Comercio y Administración	40	17%
	Comercio exterior	40	17%
	Total	236	100%
	Modalidad	N°	Porcentaje
	1 semestre	42	18%
	2 semestre	28	12%
	3 semestre	24	10%
	4 semestre	50	21%
	5 semestre	26	11%
	6 semestre	24	10%
	7 semestre	21	9%

8 semestre	17	7%
Titulación	5	2%
Total	236	100%

Según la *Tabla 113*, del total de encuestados en la Facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación, el 49% fueron hombres y el 51% mujeres lo que se puede observar que la diferencia en cuanto a sexo es mínima; el 14% de ellos fueron menores de 18 años, el 30% de 18 a 21 años, el 25% de 22 a 25 años, el 12% de 26 a 29 años, el 8% de 30 a 33 años y finalmente el 11% de 34 años en adelante.

Por otra parte, el 15% de los estudiantes de esta facultad cursan la carrera de informática, el 19% sistemas multimedia, el 14% mercadotecnia y publicidad, el 18% pedagogía en idiomas , y el 17% las carreras de comercio exterior y comercio y administración; donde el 18% está en su primer semestre, el 12% en el segundo semestre, el 10 % en tercer semestre, el 21% en cuarto semestre, el 11% en quinto semestre, el 10% en sexto semestre, el 9% en séptimo semestre, el 7% en octavo semestre, y finalizando con un 2% que ya está en su proceso de titulación.

Tabla 114
Nivel de conocimiento de la historia de la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer.	73	30%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto.	85	38%
Sí, por mis propios medios.	52	22%
Sí, porque la facultad me ha informado al respecto.	26	10%
Total	236	100%

La *Tabla 114* referida al nivel de conocimiento de la historia de la facultad, muestra que un 38% los estudiantes opinaron que no conocen la historia de su facultad pero que les encantaría que la Facultad le informe al respecto, por otro lado, al 30% de los estudiantes no les interesa conocer la historia de la facultad, el 10% comentaron que sí conocen la historia porque se les ha dado la respectiva información, y un 22% se informaron por sus propios medios.

Tabla 115
Nivel de conocimiento de la historia de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	35	15%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	73	31%
Si, por mis propios medios	64	27%
Si, porque la universidad me ha informado al respecto	64	27%
Total	236	100%

La *Tabla 115* indica que un 31% los estudiantes no conocen la historia de su universidad pero les encantaría que la universidad le informe al respecto, por otro lado, el 27% de los estudiantes se informaron acerca de la historia de la universidad por sus propios medios, un 15% manifestó que no conocen la historia y tampoco les interesa conocerla, y otro 27% opina que conocen la historia porque la universidad le ha informado al respecto.

Tabla 116
Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad es y hace)	45	19%
Conozco la misión, la visión (las aspiraciones y proyectos de futuro)	43	18%
Conozco la misión, visión y los valores	61	29%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la Facultad	21	8%
No, no conozco nada del proyecto institucional	66	26%
Total	236	100%

De acuerdo con la *Tabla 116*, el 29% de los estudiantes encuestados conocen la misión, visión y valores de la facultad, por el contrario, el 26% manifestaron que no conocen nada del proyecto institucional, otros estudiantes representados por el 19% solo conocen la misión, el 18% conoce misión y visión, y, por último, el 8% de los estudiantes conocen todas las actualizaciones del proyecto.

Tabla 117
Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la universidad es y hace)	63	26%
Conozco la misión, la visión (las aspiraciones y proyectos de futuro)	47	20%
Conozco la misión, visión y los valores.	65	27%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la Universidad de Guayaquil	20	8%
No, no conozco nada del proyecto institucional.	41	19%
Total	236	100%

La *Tabla 117* muestra que el 27% de los estudiantes encuestados conocen la misión, visión y valores de la universidad, por otro lado, el 26% declararon que sólo conocen la misión seguido del 20% que conoce misión y visión, el 19% no conoce nada acerca del proyecto institucional, y, por último, el 8% conoce todas las actualizaciones, por lo que se infiere que los estudiantes que están pendiente de cada uno de los cambios del proyecto institucional, son una cantidad muy reducida.

Tabla 118
Valores con los que identifica a la facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	54	23%
Excelencia y calidad educativa	59	25%
Iniciativa y trabajo en equipo	64	27%
Respeto	26	11%
Todas las anteriores propuestas son válidas	24	10%
Otros	9	4%
Total	236	100%

Según la *Tabla 118*, el 27% de estudiantes opinaron que el valor con el que más se identifica la facultad en la praxis es la iniciativa y trabajo en equipo, el 25% cree que la facultad se identifica con la excelencia y calidad educativa, el 23% sostuvo que se identifica con el compromiso social, y el 11% con el respeto; adicionalmente se encuentra un 10% que manifestaron que la facultad se identifica con todas las alternativas anteriores.

Tabla 119
Valores con los que identifica a la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	45	19%
Excelencia y calidad educativa	76	32%
Iniciativa y trabajo en equipo	35	15%
Respeto	47	20%
Todas las anteriores propuestas son válidas	21	9%
Otros	12	5%
Total	236	100%

La *Tabla 119* indica que el 32% de estudiantes consideró que el valor con el que se identifica la Universidad de Guayaquil en la praxis es la excelencia y calidad educativa, el 20% cree se identifica con el respeto, en cambio el 19% de estudiantes opinaron que se identifica con el compromiso social, un 15% con la iniciativa y trabajo en equipo, y finalizando con el 9% consideran que todas las anteriores propuestas son válidas.

Tabla 120
Percepción de la reputación de la facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	4	2%
Muy buena	64	28%
Buena	95	39%
Regular	52	22%
Deficiente	21	9%
Total	236	100%

La *Tabla 120* referida a la percepción que tienen los encuestados sobre la reputación de la facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación, muestra que el 39% de los estudiantes calificaron como buena la reputación de la Facultad, luego el 28% la consideraron muy buena, un 22% la calificaron de regular, el 9% manifiestan que la facultad cuenta con una reputación deficiente, mientras que solo un 2% opinaron que cuenta con una reputación excelente, cantidad preocupante ya que es mínima en comparación al resto de opiniones.

Tabla 121
Percepción de la reputación de la Universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	37	16%
Muy buena	66	28%
Buena	87	36%
Regular	20	9%
Deficiente	26	11%

Total	236	100%
--------------	------------	-------------

La *Tabla 121* sobre la percepción de la reputación de la Universidad de Guayaquil por parte de los encuestados de la facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación, muestra que el 36% de los estudiantes califican buena la reputación de la Universidad de Guayaquil, seguido del 28% que la consideran muy buena, un 16% la califican como excelente; por otro lado, está el 11% que opinan que la reputación es deficiente y el 9% regular; estos dos últimos porcentajes de estudiantes también acotaron que la reputación de la universidad no es tan buena debido a los últimos conflictos que ha venido afrontando la misma.

Tabla 122

Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	152	65%
No	84	35%
Total	236	100%

Según la *Tabla 122* relativa a la importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional, muestra que el 65% de estudiantes encuestados consideraron que una comunicación interna sí ayuda al desarrollo organizacional de la Facultad de Filosofía, por el contrario, el 35% de estudiantes opinaron que la comunicación interna no contribuye con dicho desarrollo.

Tabla 123

Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	111	47%
No	125	53%
Total	236	100%

De acuerdo con la *Tabla 123*, el 53% de estudiantes encuestados no conocen a las autoridades de su Facultad y un 47% de estudiantes afirmaron conocer a dichas autoridades. Antge esto, cabe acotar que las autoridades universitarias deberían implementar un medio mediante el cual puedan presentarse ante la comunidad universitaria y así reducir a futuro el número de estudiantes que carece de esta información.

Tabla 124
Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	82	35%
No	154	65%
Total	236	100%

La *Tabla 124* indica que el 65% de estudiantes encuestados opinaron no conocer a la persona que se encarga de la comunicación interna en la Facultad de Filosofía, por otro lado, el 35% de los estudiantes manifestaron que sí tienen el conocimiento de la persona que se encarga de la comunicación interna; deduciendo entonces que existen muchos estudiantes que desconocen a las autoridades de su propia facultad ya sea por descuido de estos o de los directivos.

4.1.1.10.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

Los educandos de la facultad de Filosofía, letras y ciencias de la educación manifiestan en promedio que un 68% no conocen nada sobre la filosofía institucional, de los cuales un 30% no le interesa saber y un 38% no sabe, pero si están interesados en conocer sobre esta temática importante de la facultad y la universidad. Por ese motivo las autoridades deben establecer gestiones efectivas para que los educandos estén más identificados con la realidad de la Universidad de Guayaquil. Por otro lado un 27% de los alumnos relacionan a la marca UG seguida de un 25% que lo relaciona con Excelencia y calidad educativa, es decir no hay un valor claramente definido por parte de los estudiantes, por lo que los líderes deben establecer estrategias que ayuden a consolidar y posicionar la marca de forma adecuada.

Adicional un 69% de los alumnos opinan que la reputación que tiene la facultad es positiva (buena, muy buena y excelente) y en el caso de la reputación hacia la universidad el enfoque es más positivo alcanzado un 80%. Lo que evidencia que los educandos tienen una muy buena percepción tanto de su facultad como de la universidad, hay que seguir trabajando para que la totalidad de los miembros opinen lo mismo.

Además, otro dato importante es que el 65% considera que es indispensable la buena gestión de la comunicación interna lo que significa que las autoridades deben trabajar para conocer las necesidades de sus grupos de interés y de esta forma plantear procesos de comunicación más ajustados a la realidad de la Universidad de Guayaquil. La realidad de la comunicación en esta facultad no es buena, lo que ocasiona que un 53% no conozca a sus autoridades y un 65% no sabe si existe realmente una persona encargada de la comunicación. Por lo antes mencionado es evidente la necesidad de definir procesos de comunicación efectivos en la facultad y en la Universidad de Guayaquil para que los miembros de la comunidad universitaria estén más conectados y de forma conjunta se trabaje para alcanzar los objetivos organizacionales.

4.1.1.11. Facultad de Ciencias Químicas

4.1.1.11.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias

Químicas.

Según la *Tabla 4* referida al cálculo de la muestra por Facultades, se encuestó a 200 estudiantes de la Facultad de ciencias químicas. Para iniciar el análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente en la Facultad de ciencias químicas, se construyó la *Tabla 125* denominada perfil de los estudiantes de la facultad de ciencias químicas, que arroja información sobre sexo, rango de edad, carreras que comprende la Facultad de ciencias químicas, y su modalidad.

Tabla 125
Perfil de encuestados en la facultad de ciencias químicas

Perfil de Encuestados			
	Sexo	N°	Porcentaje
Hombre		138	69%
Mujer		62	31%
Total		200	100%
	Rango de Edad	N°	Porcentaje
Menos 18		0	0%
18 a 21 años		148	74%
22 a 25 años		44	%
26 a 29 años		8	4%
30 a 33 años		0	0%
34 en adelante		0	0%
Total		200	100%
	Carrera	N°	Porcentaje
Química Farmacéutica		200	100%
Total		200	100%
	Modalidad	N°	Porcentaje
1 semestre		0	0%
2 semestre		8	4%
3 semestre		20	10%
4 semestre		34	17%
5 semestre		10	5%
6 semestre		34	17%
7 semestre		44	22%
8 semestre		50	25%
9 semestre		0	0%
Titulación		0	0%
Total		200	100%

La encuesta realizada a los estudiantes de la facultad de Ciencias químicas fue dirigida a hombres en un 69% y mujeres en un 21%. En cuanto a la edad de los encuestados, la mayoría

tienen entre el rango de 18 a 21 años con un 74%; mientras que el 22% representan a los jóvenes de 22 a 25 años y el 5% van desde los 26 a 29 años; así lo indica la *Tabla 125* relativa al perfil de encuestados en la facultad de ciencias químicas.

Por otra parte, de los 200 alumnos encuestados, el 25% de ellos se encuentran cursando el octavo semestre, siendo quienes representan la mayoría de los estudiantes de la facultad, seguidos por los estudiantes del séptimo semestre con el 22%, por los estudiantes del cuarto y sexto semestre con el 17%, por los estudiantes del tercer semestre con el 10%, y por los del quinto y del segundo semestre con el 5% y 4%, respectivamente.

Tabla 126
Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ciencias químicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	20	10%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	119	59%
Sí, por mis propios medios	0	0%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	61	31%
Total	200	100%

De acuerdo con la *Tabla 126* referida al nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ciencias químicas, el 59% de los estudiantes encuestados dicen no conocer la historia de su facultad pero que sí les gustaría ser informados al respecto, por el contrario, al 10% no les interesa saber sobre la historia de su facultad. Por otro lado, el 31% sí conocen la historia porque la universidad se las ha dado a conocer.

Tabla 127
Nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de ciencias químicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	10	5%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	118	59%
Sí, por mis propios medios	10	5%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	62	31%
Total	200	100%

Según la *Tabla 127*, el 31% de los encuestados afirma que la universidad les ha informado poco acerca de su historia, mientras que existe un 5% el cual no está interesado en conocer la historia de la universidad en la que están estudiando. Por el contrario, un 5% afirma sí conocer la historia de la universidad por sus propios medios, y la mayoría, es decir, el 59% de los estudiantes encuestados están de acuerdo en que la universidad debería de comunicarles e informarles acerca de la misma.

Tabla 128
Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de ciencias químicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad es y hace)	36	18%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	66	33%
conozco la misión, visión y los valores	76	38%
conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	20	10%
No conozco nada del proyecto institucional	2	1%
Total	200	100%

La *Tabla 128* relativa al nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de ciencias químicas, muestra que el 38% de los estudiantes encuestados conocen la misión, visión y valores, el 33% conoce la misión y la visión y el 18% solo la misión. Adicionalmente, el 10% conoce todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad y el 1% no conoce nada acerca de eso.

Tabla 129
Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la universidad es y hace)	62	31%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	76	38%
Conozco la misión, visión y los valores	38	19%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad	18	9%
No conozco nada del proyecto institucional	6	3%
Total	200	100%

La *Tabla 129* indica que el 38% de los encuestados tiene conocimiento de la misión y visión de la universidad, el 31% conoce solo la misión, el 19% tiene pleno conocimiento de

los componentes del proyecto institucional que ejecuta la Universidad Guayaquil, es decir, saben cuál es la misión, la visión y sus valores; un 3% no tiene conocimiento alguno de dichos elementos del proyecto, y el 9% conocen todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad.

Tabla 130
Valores con los que identifica a la facultad de ciencias químicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	2	1%
Excelencia y calidad educativa	4	2%
Iniciativa y trabajo en equipo	16	8%
Respeto	2	1%
Todas las anteriores propuestas son válidas	174	89%
Otros	2	1%
Total	200	100%

De acuerdo con la *Tabla 130*, el 89% de los encuestados manifestaron que los cuatro valores presentes en la encuesta son válidos, siguiendo con un 8% que relacionan la facultad con la iniciativa y trabajo en equipo, el 2% vincula a la facultad con la excelencia y la calidad educativa, el 1% con el compromiso social, y otro 1% con el respeto. Adicionalmente, un 1% de los encuestados apuntaron hacia otros valores no especificados.

Tabla 131
Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de ciencias químicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social.	36	15%
Excelencia y calidad educativa.	70	29%
Iniciativa y trabajo en equipo.	31	13%
Respeto.	19	8%
Todas las anteriores propuestas son válidas	70	29%
Otros	14	6%
Total	200	100%

De acuerdo con la *Tabla 131*, el 29% de los encuestados identifican con los cuatro valores a las prácticas profesionales de la universidad, y, con el mismo porcentaje, se relaciona con la excelencia y la calidad educativa; por otro lado, un 15% lo hace con el compromiso social, un 13% las relaciona con iniciativa y trabajo en equipo, un 8% con el respeto y el 6% restante de las personas encuestadas relacionan a las prácticas con algún otro valor.

Tabla 132

Percepción de la reputación de la facultad de ciencias químicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	48	24%
Muy buena	48	24%
Buena	60	30%
Regular	36	18%
Deficiente	8	4%
Total	200	100%

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta, la *Tabla 132* muestra que el 30% tiene una buena percepción de la reputación de la facultad donde estudian, el 18% manifestó que la facultad tiene una reputación regular, el 24% mencionó que es excelente, otro 24% indicó que es muy buena y el 4% restante dijo que era deficiente la reputación de la facultad de ciencias químicas.

Tabla 133

Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil en la facultad de ciencias químicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	6	3%
Muy Buena	18	9%
Buena	76	38%
Regular	88	44%
Deficiente	12	6%
Total	200	100%

De acuerdo con la *Tabla 133*, de las personas encuestas, el 38% indicó que la reputación de la Universidad de Guayaquil es considerada como buena, un 44% manifestó que es regular, el 3% dijo que la reputación es excelente, un 9% mencionó que es muy buena, y el 6% indicó que es deficiente la percepción de la reputación de la Universidad de Guayaquil.

Tabla 134

Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	200	100%
No	0	0%
Total	200	100%

La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las instituciones de educación superior puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa se

pueden transmitir correctamente a los estudiantes y docentes los objetivos y valores para así generar una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la facultad; pero sobre todo contribuye al desarrollo organizacional. Según la *Tabla 134*, el 100% de los encuestados están de acuerdo con dicha práctica.

Tabla 135
Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de ciencias químicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	2	1%
No	198	99%
Total	200	100%

Según lo presentad en la *Tabla 135*, la mayoría de los estudiantes, representados por un 99%, tienen conocimiento de quienes son las autoridades encargadas de las gestiones académicas y administrativas dentro de la facultad de ciencias químicas, por lo cual se puede garantizar que se tiene una buena gestión de comunicación en ese aspecto con los estudiantes. Sólo un 1% de los encuestados desconoce quiénes son las autoridades de su facultad.

Tabla 136
Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	0	0%
No	200	100%
Total	200	100%

En las facultades de la universidad, es importante que el estudiante conozca a la persona o personas encargadas de la comunicación interna, ya que estos tienen conocimiento de la universidad y de su plan estratégico. De acuerdo con los resultados recogidos en la *Tabla 136*, ninguno de los estudiantes encuestados de la facultad de ciencias químicas conoce al personal encargado de la comunicación interna de la facultad.

4.1.1.11.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias Químicas.

Los encuestados de la Facultad de Ciencias Químicas manifiestan en promedio que un 69% no conocen nada sobre la filosofía institucional, de los cuales un 10% no le interesa saber y un 59% no sabe, pero si están interesados en conocer sobre esta temática importante.

Por ese motivo las autoridades deben desarrollar gestiones efectivas para que los educandos estén más identificados con la realidad de la Universidad de Guayaquil. Por otro lado un 89% de los educandos no tienen claramente definido con qué valor relacionar la marca UG y a la facultad, mencionando que todas las opciones podrían ser idóneas, pero sin tener nada concreto, lo que evidencia la necesidad de establecer estrategias efectivas que ayuden a consolidar y posicionar la marca de forma adecuada.

Adicional un 78% de los alumnos opinan que la reputación que tiene la facultad es positiva (buena, muy buena y excelente) y más bien en relación a la reputación enfocada a la universidad un 50% considera que es negativa (regular y deficiente). Lo que evidencia que los educandos tienen mejor percepción de su facultad que de su universidad. Lo que justifica que hay que replantearse nuevas estrategias que busquen posicionar positivamente a la marca UG.

Además, otro dato importante es que el 100% considera que es indispensable la buena gestión de la comunicación interna lo que significa que las autoridades deben trabajar para conocer las necesidades de sus grupos de interés y de esta forma plantear procesos de comunicación más ajustados a la realidad de la Universidad de Guayaquil. La realidad de la comunicación en esta facultad no es buena, lo que ocasiona que un 99% no conozca a sus autoridades y un 100% no sabe si existe realmente una persona encargada de la comunicación. Por lo antes mencionado es evidente la necesidad de definir procesos de comunicación efectivos en la facultad y en la Universidad de Guayaquil para que los miembros de la comunidad universitaria estén más conectados y de forma conjunta se trabaje para alcanzar los objetivos organizacionales.

4.1.1.12. Facultad de Ingeniería Química

4.1.1.12.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Ingeniería

Químicas.

Según la *Tabla 4* referida al cálculo de la muestra por Facultades, se encuestó a 228 estudiantes de la Facultad de ingeniería química. Para iniciar el análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente en la Facultad de ingeniería química, se construyó la *Tabla 137* denominada perfil de los estudiantes de la facultad de ingeniería química, que arroja información sobre sexo, rango de edad, carreras que comprende la Facultad de ingeniería química, y su modalidad.

Tabla 137
Perfil de encuestados en la facultad de ingeniería química

Perfil de Encuestados		
Sexo	N°	Porcentaje
Hombre	160	70%
Mujer	68	30%
Total	228	100%
Rango de Edad	N°	Porcentaje
Menos 18	5	2%
18 a 21 años	87	38%
22 a 25 años	114	50%
26 a 29 años	18	8%
30 a 33 años	5	2%
34 en adelante	0	0%
Total	228	100%
Carrera	N°	Porcentaje
Ingeniería de sistemas de calidad	127,68	56%
Ingeniería química	50,16	22%
Licenciatura en gastronomía	50,16	22%
Total	228	100%
Modalidad	N°	Porcentaje
1 semestre	41	18%
2 semestre	32	14%
3 semestre	32	14%
4 semestre	50	22%
5 semestre	18	8%
6 semestre	32	14%
7 semestre	18	8%
8 semestre	2	1%
Titulación	2	1%
Anual	0	0%
Total	228	100%

La *Tabla 137* arroja información sobre el perfil de encuestados en la facultad de ingeniería química, donde se observa que del total de estudiantes encuestados, el 70% fueron hombres y el 30% son mujeres; además, el 50% fueron personas que tenían entre 22 y 25 años, el segundo rango de edad más alto fue el de 18 a 21 años con un peso del 38%; por lo tanto, la mayor cantidad de estudiantes de esta facultad pertenecen a era millenials un aspecto importante a considerar al momento de realizar la selección de medios por su peculiaridad en la forma en la que se comunican.

Por otra parte, el 56% de los encuestados estudian la carrera de Ingeniería en sistemas de calidad, el 22% pertenece a la carrera de licenciatura en gastronomía, y otro 22% a la carrera de ingeniería química de forma semestral donde el 1% está en proceso de titulación, el 18% cursa su primer semestre, el 1% se encuentra en el octavo semestre, el 8% cursa su séptimo semestre, el 14% está en segundo semestre, el 8% en quinto semestre y un 22% se encuentra en cuarto semestre, otro 14% en sexto semestre; de modo que, un 68% de los estudiantes están en sus primeros semestres.

Tabla 138

Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ingeniería química

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	41	18%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	96	42%
Si, por mis propios medios	50	22%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	41	18%
Total	228	100%

La *Tabla 138* indica que el 42% de los encuestados no conocen la historia de su facultad, pero les gustaría que la facultad le informe al respecto, un 18% dijo que no le interesa conocer la historia de su facultad y con el mismo porcentaje respondieron que sí la conocen, ya que la universidad le ha informado al respecto. El 22% indicó que sí tienen conocimiento de esta información y la obtuvieron por sus propios medios, esto evidencia que

la facultad no está manejando un buen sistema de comunicación ya que solo el 40% conoce de su historia; y del 60% que desconocen de la historia el 42% quiere saber más acerca de su facultad

Tabla 139

Nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de ingeniería química

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	5	2%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	100	44%
Sí, por mis propios medios	91	40%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	32	14%
Total	228	100%

Según la *Tabla 139*, el 44% de los encuestados manifiesta que no conocen la historia de la universidad en la que estudian, pero les gustaría que se le informe al respecto, un 2% dijo que no le interesa conocer de este tema, mientras que un 14% respondieron que sí la conocen, ya que la universidad le ha informado al respecto. Por otro lado, el 40% indicó que sí tienen conocimiento de esta información y la obtuvieron por sus propios medios; esto refleja que el problema que presenta la facultad no es ajeno a una de las problemáticas más graves a las que constantemente debe afrontar la universidad, ya que un 46% no tiene conocimiento alguno sobre la historia de la universidad.

Tabla 140

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de ingeniería química

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad es y hace)	52	23%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	75	33%
Conozco la misión, visión y los valores	80	35%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	0	0%
No conozco nada del proyecto institucional	21	9%
Total	228	100%

La *Tabla 140* indica que el 35% de los encuestados tiene completo conocimiento de los elementos que definen el proyecto institucional, es decir la misión, la visión y sus valores instruccionales, el 33% saben cuáles son las aspiraciones de la institución, así como sus

proyectos de futuro, un 23% solo conoce la misión de la facultad y un 9% no goza de conocimiento alguno de estos elementos. Esto reafirma que la institución debe mejorar su gestión de la comunicación, pues el 56% de los encuestados desconocen de forma parcial estos componentes que son importantes para el desarrollo institucional.

Tabla 141

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la universidad es y hace)	73	32%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	78	34%
Conozco la misión, visión y los valores	41	18%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad	9	4%
No conozco nada del proyecto institucional	27	12%
Total	228	100%

De acuerdo con la *Tabla 141*, el 34% de los encuestados tiene conocimiento de la misión y visión de la universidad, el 32% conoce solo la misión, el 18% de los encuestados tienen pleno conocimiento de los componentes del proyecto institucional que ejecuta la Universidad de Guayaquil, es decir, saben cuál es la misión, la visión y sus valores, un 12% no goza de conocimiento alguno de estos elementos y solo el 4% conocen todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad.

Tabla 142

Valores con los que identifica a la facultad de ingeniería química

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	27	12%
Excelencia y calidad educativa	75	33%
Iniciativa y trabajo en equipo	23	10%
Respeto	18	8%
Todas las anteriores propuestas son válidas	80	35%
Otros	5	2%
Total	228	100%

Según la *Tabla 142*, el 35% de los encuestados vincula las prácticas en la facultad de ingeniería química con los cuatro valores planteados en la encuesta, lo que indica que al menos en esta facultad se ha hecho una buena campaña de todos los valores institucionales.

Sin embargo, estos deben seguir reforzándose ya que un 33% la vincula solo con excelencia educativa, el 12% con responsabilidad social, el 10% la relaciona con el valor de iniciativa y trabajo en equipo, el 8% la identifican con el respeto y el 2% lo vincula con otros valores.

Tabla 143

Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de ingeniería química

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	73	32%
Excelencia y calidad educativa	78	34%
Iniciativa y trabajo en equipo	23	10%
Respeto	5	2%
Todas las anteriores propuestas son válidas	50	22%
Otros	0	0%
Total	228	100%

La *Tabla 143* muestra que el 22% de los encuestados manifiestan que identifican las prácticas profesionales de la Universidad de Guayaquil con los cuatro valores planteados, un 34% las relaciona con la excelencia y la calidad educativa, mientras un 32% lo hace con el compromiso social, un 10% las relaciona con iniciativa y trabajo en equipo, y un 2% con el respeto. Al igual que a nivel facultad, la gestión de la organización refleja los valores con la que identifican sus prácticas; si se incrementa la iniciativa y el trabajo en equipo y el respeto, tendría un impacto positivo no solo en el aspecto de comunicación, sino también, en el incremento del sentido de pertenencia.

Tabla 144

Percepción de la reputación de la facultad de ingeniería química

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	57	25%
Muy buena	57	25%
Buena	66	29%
Regular	39	17%
Deficiente	9	4%
Total	228	100%

Según la *Tabla 144*, del total de estudiantes encuestados, el 29% manifestaron que la percepción que tienen de la reputación de su facultad es buena, el 25% indicó que ellos creen que es excelente, un porcentaje similar indicó que era muy buena, un 17% manifestó que era regular y solo un 4% dijo que era deficiente. El escenario que se presenta al igual que con la

pregunta anterior es positivo e incluso mejor, pues un 50% cree que su facultad tiene una reputación que está entre muy buena y excelente; y con la gestión adecuada de los componentes que ayudan a construir una buena reputación este porcentaje se pudiera incrementar.

Tabla 145

Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil en la facultad de ingeniería química

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	14	6%
Muy Buena	41	18%
Buena	100	44%
Regular	50	22%
Deficiente	23	10%
Total	228	100%

La *Tabla 145* muestra que la percepción de los estudiantes tienen de la reputación de la Universidad Guayaquil en un 44% es buena según lo expuesto por los encuestados, un 22% indican que es regular, para un 18% es muy buena, un 10% indica que es deficiente, y solo un 6% indicó que es excelente; esto muestra un panorama que no es del todo negativo, pues el 66% de los estudiantes encuestados de la facultad de ingeniería química tienen una percepción de la reputación de la universidad que se encuentra entre buena y regular, lo realmente preocupante es que tan solo un 6% la considera excelente, siendo este uno de los valores intencionales que promete la marca UG.

Tabla 146

Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	190	85%
No	34	15%
Total	224	100%

Como puede observarse en la *Tabla 146*, el 85% de los estudiantes encuestados consideran que la comunicación interna es un factor clave para el desarrollo de cualquier organización y más cuando se habla de una institución en la que el proceso de comunicación tiene un gran número de actores que asisten en varias jornadas y están distribuidos en varios cursos, factores que dificultan una comunicación. Se nota que solo un 15% manifiesta que no es importante. Debido a que la mayoría de encuestados de esta facultad considera que la

comunicación interna ayuda al desarrollo institucional, se puede entender que las nuevas prácticas de comunicación interna planteadas en modelos futuros tendrán aceptación en los estudiantes en esta facultad.

Tabla 147

Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de ingeniería química

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	137	60%
No	91	40%
Total	228	100%

La *Tabla 147* muestra que el 40% de los encuestados desconocen a las autoridades de su facultad y un 60% sí las conocen. Considerando que ese 60% cursan sus primeros semestres es un escenario positivo ya que en los últimos cuatro años las autoridades sí han hecho un esfuerzo en hacerse reconocidos, pero es importante seguir buscando estrategias para conseguir la atención del otro 40% que no tiene conocimiento alguno de sus autoridades, a pesar de no ser la mayoría sigue siendo una cifra significativa.

Tabla 148

Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	66	29%
No	162	71%
Total	228	100%

La *Tabla 148* indica que el 71% de los estudiantes tiene un desconocimiento total acerca de quién gestiona todo lo referente a la comunicación interna dentro de la facultad de ingeniería química; solo un 29% de estudiantes tiene conocimiento de que dentro de su facultad se encuentra una persona o un grupo de personas, cuyas tareas están relacionadas de forma directa al manejo de la comunicación interna.

4.1.1.12.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Ingeniería Química.

Los encuestados de la facultad de Ingeniería química manifiestan en promedio que un 60% no conocen nada sobre la filosofía institucional, de los cuales un 18% no le interesa

saber y un 42% no sabe, pero si están interesados en conocer a profundidad esta temática. Por ese motivo las autoridades deben desarrollar gestiones efectivas para que los educandos estén más identificados con la realidad de la Universidad de Guayaquil. Por otro lado un 33% de los educandos relacionan a la marca UG y de la facultad con excelencia académica y calidad educativa, aspecto que aún está construyéndose con el trabajo día a día de los que conforman la comunidad universitaria, pero aún el camino es largo y hay que establecer estrategias efectivas para que se alcance el objetivo planteado.

Adicional un 79% de los alumnos opinan que la reputación que tiene la facultad es positiva (buena, muy buena y excelente) y más bien en relación a la reputación enfocada a la universidad un 32% considera que es negativa (regular y deficiente). Lo que evidencia que los educandos tienen mejor percepción de su facultad que de su universidad. Lo que justifica que hay que replantearse nuevas estrategias que busquen posicionar positivamente a la marca UG.

Además, otro dato importante es que el 85% considera que es indispensable la buena gestión de la comunicación interna lo que significa que las autoridades deben trabajar para conocer las necesidades de sus grupos de interés y de esta forma plantear procesos de comunicación más ajustados a la realidad de la Universidad de Guayaquil. La realidad de la comunicación en esta facultad no es buena, lo que ocasiona que un 40% no conozca a sus autoridades y un 71% no sabe si existe realmente una persona encargada de la comunicación. Por lo antes expuesto es evidente la necesidad de definir procesos de comunicación efectivos en la facultad y en la Universidad de Guayaquil para que los miembros de la comunidad universitaria estén más conectados y pueden en equipo alcanzar los objetivos organizacionales.

4.1.1.13. Facultad de Ingeniería Industrial

4.1.1.13.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Ingeniería

Industrial.

Según la *Tabla 4* referida al cálculo de la muestra por Facultades, se encuestó a 230 estudiantes de la Facultad de ingeniería industrial. Para iniciar el análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente en la Facultad de ingeniería industrial, se construyó la *Tabla 149* denominada perfil de los estudiantes de la facultad de ingeniería industrial, que arroja información sobre sexo, rango de edad, carreras que comprende la Facultad de ingeniería industrial, y su modalidad.

Tabla 149
Perfil de encuestados en la facultad de ingeniería industrial

Perfil de Encuestados		
Sexo	N°	Porcentaje
Hombre	145	63%
Mujer	85	37%
Total	230	100%
Rango de Edad	N°	Porcentaje
Menos 18	21	9%
18 a 21 años	82	36%
22 a 25 años	71	31%
26 a 29 años	21	9%
30 a 33 años	12	5%
34 en adelante	23	10%
Total	230	100%
Carrera	N°	Porcentaje
Ing. En telecomunicaciones	51	22%
Ing. Industrial	99	43%
Lic. En sistemas de información	64	28%
Telemática	16	7%
Total	230	100%
Modalidad	N°	Porcentaje
1 semestre	37	16%
2 semestre	32	14%
3 semestre	32	14%
4 semestre	30	13%
5 semestre	25	11%
6 semestre	21	9%
7 semestre	23	10%
8 semestre	16	7%
Titulación	14	6%
Total	230	100%

La *Tabla 149* muestra el perfil de encuestados en la facultad de ingeniería industrial, donde se observa que del total de estudiantes encuestados la mayor parte fueron hombres con el 63% y mujeres con el 37 % correspondientes a las edades de menores de 18 años y de 26 a 29 años un 9%, de 18 a 21 años un 36%, seguido de los de 22 a 25 años con un 31%, de 30 a 33 años un porcentaje mínimo de 5%, y finalmente de 34 en adelante con un 10%.

Por otra parte, el 22% de los estudiantes pertenecen a la carrera de ingeniería en telecomunicaciones; con porcentaje mayor, el 43% pertenece a la carrera de ingeniería industrial; el 28% a licenciatura en sistemas de información; y un 7% en telemática; donde el 16% está en su primer semestre, el 14% en segundo y tercer semestre, el 13% en cuarto semestre, el 11% en quinto semestre, el 9% en sexto semestre, el 10% en séptimo semestre, el 7% en octavo semestre y finalizando con un 6% que ya está en el proceso de titulación.

Tabla 150

Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ingeniería industrial

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	46	20%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	96	42%
Si, por mis propios medios	53	23%
Si, porque la universidad me ha informado al respecto	35	15%
Total	230	100%

La *Tabla 150* sobre el nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ingeniería industrial, muestra que un 42% los estudiantes opinaron que no conocen la historia de su facultad pero que les encantaría que la facultad de ingeniería industrial le informe al respecto, por otro lado, al 20% de los estudiantes no les interesa conocer la historia de la facultad, un 23% se informaron por sus propios medios y un 15% que si está informado porque la universidad le ha informado al respecto.

Tabla 151

Nivel de conocimiento de la historia de la universidad de ingeniería industrial

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	14	6%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	71	31%
Si, por mis propios medios	64	28%
Si, porque la universidad me ha informado al respecto	81	35%
Total	230	100%

La *Tabla 151* relativa al nivel de conocimiento de la historia de la universidad de ingeniería industrial, indica que un 31% de los estudiantes no conocen la historia de su universidad pero que les encantaría que la universidad les informe al respecto, por otro lado, el 28% de los estudiantes se informaron acerca de la historia de la universidad por sus propios medios; otro 35% conocen la historia porque la universidad les ha informado al respecto, finalizando con un 6% que no conocen y tampoco les interesa conocer.

Tabla 152

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de ingeniería industrial

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad es y hace)	9	4%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	83	36%
Conozco la misión, visión y los valores	23	10%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	21	9%
No conozco nada del proyecto institucional	94	41%
Total	230	100%

Según la *Tabla 152*, solo el 10% de los estudiantes encuestados conocen la misión, visión y valores de la facultad, por el contrario, el 41% manifestaron que no conocen nada del proyecto institucional. Del resto de los estudiantes encuestados, el 4% sólo conocen la misión, el 36% que conoce la misión y la visión, y, por último, el 9% conocen todas las actualizaciones del proyecto institucional.

Tabla 153

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad en la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad es y hace)	9	4%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	48	21%
Conozco la misión, visión y los valores	83	36%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad	60	26%
No conozco nada del proyecto institucional	30	13%
Total	230	100%

De acuerdo con la *Tabla 153*, el 36% de los estudiantes encuestados conocen la misión, visión y valores de la facultad, por el contrario, el 13% manifestaron que no conocen nada del proyecto institucional de la universidad. Del resto de los encuestados, el 21% solo conocen la misión, el 21% que conoce la misión y la visión, y, por último, el 26% conocen todas las actualizaciones del proyecto universitario, y un 4% solo conoce la misión de la universidad.

Tabla 154

Valores con los que identifica a la facultad de ingeniería industrial

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	28	12%
Excelencia y calidad educativa	81	36%
Iniciativa y trabajo en equipo	35	15%
Respeto	30	13%
Todas las anteriores propuestas son válidas	42	18%
Otros	14	6%
Total	230	100%

La *Tabla 154*, sobre los valores con los que identifica el encuestado a la facultad de ingeniería industrial, muestra que el 36% cree que la facultad se identifica con la excelencia y calidad educativa, el 15% de estudiantes opinaron que el valor con el que se identifica la facultad en la praxis es la iniciativa y trabajo en equipo, el 12% sostuvo que se relaciona con el compromiso social, y el 13% con el respeto. De modo que, la excelencia y calidad educativa es el valor más relevante con el que los estudiantes catalogan a la facultad de ingeniería industrial.

Tabla 155

Valores Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de ingeniería industrial

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social.	9	4%
Excelencia y calidad educativa.	41	18%
Iniciativa y trabajo en equipo.	35	15%
Respeto.	41	18%
Todas las anteriores propuestas son válidas	76	33%
Otros	28	12%
Total	230	100%

La *Tabla 155* muestra que el 18% de estudiantes consideró que el valor con el que se identifica a la institución en la praxis es la excelencia y calidad educativa, otro 18% cree se identifica con el respeto; en cambio, el 4% de estudiantes opinaron que se identifica con el compromiso social, un 12% nombró otros valores, un 15% considera que uno de los valores de la universidad de Guayaquil es la iniciativa y trabajo en equipo. El resto, un 33% indica que todas las anteriores propuestas son válidas, siendo esto bastante positivo, ya que los estudiantes no están identificando a la universidad de Guayaquil con un solo valor, sino con varios.

Tabla 156

Percepción de la reputación de la facultad de ingeniería industrial

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	39	17%
Muy buena	32	14%
Buena	73	32%
Regular	58	25%
Deficiente	28	12%
Total	230	100%

La *Tabla 156*, relativa a la percepción de la reputación de la facultad de ingeniería industrial indica que el 32% de los estudiantes calificaron como buena la reputación de la facultad de ingeniería industrial, el 14% la consideraron muy buena, y el 25% regular; pero, al 17% de los estudiantes encuestados les parece excelente. Finalmente, un 12% opinó que le parece totalmente deficiente la reputación de la facultad de ingeniería industrial.

Tabla 157
Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	14	6%
Muy Buena	32	14%
Buena	80	35%
Regular	92	40%
Deficiente	12	5%
Total	230	100%

La *Tabla 157* muestra información sobre la percepción de los estudiantes encuestados en cuanto a la reputación de la Universidad Guayaquil, donde se refleja que el 35% de los estudiantes la califican como buena, seguido del 14% que la consideran muy buena y un 6% excelente; por otro lado, está el 5% que califican la reputación de la universidad como deficiente y un 40% regular.

Tabla 158
Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de ingeniería industrial

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	186	81%
No	44	19%
Total	230	100%

La *Tabla 158*, muestra que el 19% de estudiantes encuestados no conocen a las autoridades de la Facultad de Ingeniería industrial de la Universidad de Guayaquil, lo que puede traer problemas al momento de realizar algún trámite por parte de los estudiantes al no saber a quién dirigirse, o ir hacia la persona equivocada; por otro lado, existe un 81% de estudiantes que afirmaron conocer a las autoridades de la facultad de ingeniería industrial, un porcentaje bastante positivo ya que existe notablemente un buen trabajo de difusión de la información.

Tabla 159
Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	184	80%
No	46	20%
Total	230	100%

De acuerdo con la *Tabla 159*, el 80% de estudiantes encuestados consideraron que una comunicación interna sí ayuda al desarrollo organizacional de la facultad de ingeniería

industrial, por el contrario, el 20% de estudiantes opinaron que la comunicación interna no tiene importancia en el desarrollo organizacional de la facultad, de tal manera que, la mayoría de los estudiantes sí está dispuesto apoyar esta nueva idea comunicacional.

Tabla 160

Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	30	13%
No	200	87%
Total	230	100%

La *Tabla 160* referida a la existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad, indica que el 87% de estudiantes encuestados opinaron no conocer a la persona que se encarga de la comunicación interna en la facultad de ingeniería industrial, por otro lado, el 13% de los estudiantes manifestaron que sí tienen el conocimiento de la persona que se encarga de la comunicación interna dentro de la facultad a la que pertenecen.

4.1.1.13.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Ingeniería Industrial.

Los encuestados de la facultad de Ingeniería Industrial manifiestan en promedio que un 62% no conocen nada sobre la filosofía institucional, de los cuales un 20% no le interesa saber y un 42% no sabe, pero si están interesados en conocer a profundidad esta temática. Por ese motivo las autoridades deben desarrollar gestiones efectivas para que los educandos estén más identificados con la realidad de la Universidad de Guayaquil. Por otro lado un 36% de los educandos relacionan a la marca UG y de la facultad con excelencia académica y calidad educativa, aspecto que está muy enfocado con el slogan institucional. Las autoridades deben seguir trabajando a través de estrategias acertadas para que se alcance el objetivo planteado.

Adicional un 63% de los alumnos opinan que la reputación que tiene la facultad es positiva (buena, muy buena y excelente) y más bien en relación a la reputación enfocada a la universidad un 45% considera que es negativa (regular y deficiente). Lo que evidencia que

los educandos tienen mejor percepción de su facultad que de su universidad. Lo que justifica que hay que replantearse nuevas estrategias que busquen posicionar positivamente a la marca UG.

Además, otro dato importante es que el 80% considera que es indispensable la buena gestión de la comunicación interna lo que significa que las autoridades deben trabajar para conocer las necesidades de sus grupos de interés y de esta forma plantear procesos de comunicación más ajustados a la realidad de la Universidad de Guayaquil. La realidad de la comunicación dentro esta facultad es buena, por lo que el 81% si conoce a sus autoridades y tal solo un 19% no las conoce. Finalmente un 87% de los encuestados no saben si existe realmente una persona encargada de la comunicación. Por lo antes expuesto es evidente la necesidad de definir procesos de comunicación efectivos en la facultad y en la Universidad de Guayaquil para que los miembros de la comunidad universitaria se mantengan informados y pueden en equipo alcanzar los objetivos organizacionales.

4.1.1.14. Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas

4.1.1.14.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias

Matemáticas y Físicas.

Según la *Tabla 4* referida al cálculo de la muestra por Facultades, se encuestó a 237 estudiantes de la Facultad de ciencias matemáticas y físicas. Para iniciar el análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente en la Facultad de ciencias matemáticas y físicas, se construyó la *Tabla 161* denominada perfil de los estudiantes de la facultad de ciencias matemáticas y físicas, que arroja información sobre sexo, rango de edad, carreras que comprende la Facultad de ciencias matemáticas y físicas, y su modalidad.

Tabla 161

Perfil de encuestados en la facultad de ciencias matemáticas y físicas

Perfil de Encuestados		
Sexo	N°	Porcentaje
Hombre	164	69%
Mujer	73	31%
Total	237	100%
Rango de Edad	N°	Porcentaje
Menos 18	5	2%
18 a 21 años	90	38%
22 a 25 años	119	50%
26 a 29 años	19	8%
30 a 33 años	5	2%
34 en adelante	0	0%
Total	237	100%
Carrera	N°	Porcentaje
Carrera de Ingeniería Civil	237	100%
Carrera de Software	0	0%
Tecnologías de Información	0	0%
Total	237	100%
Modalidad	N°	Porcentaje
1 semestre	55	23%
2 semestre	28	12%
3 semestre	0	0%
4 semestre	5	2%
5 semestre	19	8%
6 semestre	5	2%
7 semestre	31	13%
8 semestre	40	17%

Titulación	55	23%
Anual	0	0%
Total	237	100%

La *Tabla 161* muestra información sobre el perfil de encuestados en la facultad de ciencias matemáticas y físicas, indicando que, del total de encuestados, el 69% fueron hombres y el 31% mujeres; además, el 50% estuvo representado por personas que tenían entre 22 y 25 años, el segundo rango de edad más alto fue el de 18 a 21 años con un porcentaje del 38%; con lo que se puede deducir que la mayor cantidad de estudiantes de la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas pertenece a la Generación Y (millennials).

Por otra parte, con un porcentaje del 100% de los encuestados estudian la carrera de Ingeniería Civil de forma semestral, donde el 23% está en proceso de titulación, otro 23% cursa su primer semestre, el 18% se encuentra en octavo semestre, el 13% se encuentra en séptimo semestre, el 12% está en segundo semestre, el 8% en quinto semestre y un 2% se encuentra en cuarto semestre al igual que en sexto semestre; por lo que se observa que el 47% están cursando sus primeros semestres.

Tabla 162

Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ciencias matemáticas y físicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	55	23%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	83	35%
Si, por mis propios medios	45	19%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	55	23%
Total	237	100%

Según la *Tabla 162*, el 35% de los encuestados expresan que no conocen la historia de su facultad, pero que sí les gustaría que la facultad le informe al respecto, un 23% dijo que no le interesa conocer la historia de su facultad y con el mismo porcentaje respondieron que sí la conocen, ya que la universidad le ha informado al respecto. Por otra parte, el 19% de las personas respondió que sí tienen conocimiento de la historia y la obtuvieron por sus propios medios.

Tabla 163

Nivel de conocimiento de la historia de la universidad de ciencias matemáticas y físicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	66	28%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	71	30%
Si, por mis propios medios	47	20%
Si, porque la universidad me ha informado al respecto	42	22%
Total	237	100%

Según la *Tabla 163*, relativa al nivel de conocimiento de la historia de la universidad de ciencias matemáticas y físicas, muestra que el 30% de los encuestados indicaron que no tienen conocimiento de la historia de la universidad donde estudian, pero les gustaría que se le informe al respecto, un 28% dijo que no les interesa conocer la historia, mientras un 22% respondieron que sí conocen, puesto que la universidad le ha informado al respecto. El 20% restante manifestó que sí tienen conocimiento de dicha información, y la obtuvieron por sus propios medios.

Tabla 164

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad es y hace)	55	23%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	78	33%
conozco la misión, visión y los valores	83	35%
conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	0	0%
No conozco nada del proyecto institucional	21	9%
Total	237	100%

La *Tabla 164*, indica que el 35% de los encuestados manifestó que sí tienen conocimiento de los elementos que conforman el proyecto institucional como lo es la misión, visión y los valores de la facultad donde estudian, el 33% indicó que saben sobre la misión y visión, es decir, las aspiraciones y proyectos a futuro de la facultad. Por otro lado, un 23% de

los encuestados solo conoce la misión de la facultad y un 9% no goza de conocimiento alguno de ninguno de estos elementos.

Tabla 165
Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la universidad es y hace)	78	33%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	83	35%
Conozco la misión, visión y los valores	47	20%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad	9	4%
No conozco nada del proyecto institucional	17	8%
Total	237	100%

De acuerdo con lo expresado en la *Tabla 165*, el 35% de los encuestados tiene conocimiento de la misión y visión de la universidad, el 33% solo saben cuál es la misión, el 20% de los encuestados tienen pleno conocimiento de los componentes del proyecto institucional que ejecuta la Universidad Guayaquil, es decir, saben cuál es la misión, la visión y sus valores, un 8% no goza de conocimiento alguno de estos elementos y solo el 4% conocen todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad.

Tabla 166
Valores con los que identifica a la facultad de ciencias matemáticas y físicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	36	12%
Excelencia y calidad educativa	69	33%
Iniciativa y trabajo en equipo	31	10%
Respeto	19	8%
Todas las anteriores propuestas son válidas	69	35%
Otros	14	2%
Total	237	100%

La *Tabla 166*, muestra que el 35% de las personas encuestadas manifestaron que los cuatro valores que se encuentran como opciones en la encuesta son válidos, siendo así que, el 33% vincula a la facultad con la excelencia y la calidad educativa, siguiendo con un 12% el compromiso social, el 10% con la iniciativa y el trabajo en equipo, el 8% con el respeto y el

2% lo vincula con otros valores; los cuales son bases para la formación y el desempeño adecuado del futuro profesional.

Tabla 167

Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de ciencias matemáticas y físicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	36	15%
Excelencia y calidad educativa	69	29%
Iniciativa y trabajo en equipo	31	13%
Respeto	19	8%
Todas las anteriores propuestas son válidas	69	29%
Otros	14	6%
Total	237	100%

La *Tabla 167*, relativa a los valores con los que el encuestado identifica a la universidad en la facultad de ciencias matemáticas y físicas, refleja que el 29% de los encuestados identifican con cuatro valores a las prácticas profesionales, otro 29% las relaciona con la excelencia y la calidad educativa; mientras que un 15% lo hace con el compromiso social, un 13% con la iniciativa y trabajo en equipo, un 8% con el respeto, y, por último, el 6% de las personas encuestadas relacionan a las prácticas con algún otro valor, al igual que a nivel de la facultad. Cabe acotar que la Universidad de Guayaquil busca rescatar los valores éticos dentro de las prácticas profesionales de los estudiantes.

Tabla 168

Percepción de la reputación de la facultad de ciencias matemáticas y físicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	59	25%
Muy buena	59	25%
Buena	69	29%
Regular	40	17%
Deficiente	9	4%
Total	237	100%

Según la *Tabla 168*, del total de estudiantes encuestados, el 29% tiene una buena percepción de la reputación de la facultad donde estudian, el 25% manifestó que tiene una excelente y muy buena reputación, seguido de un 17% quienes indicaron que la percepción de la reputación de la facultad es regular, y, por último, un 4% dijo que era deficiente. Cabe

mencionar que, la reputación de la facultad de ciencias matemáticas y físicas tiene una mayor percepción de la reputación que la misma Universidad de Guayaquil.

Tabla 169
Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	19	8%
Muy Buena	24	10%
Buena	78	33%
Regular	92	39%
Deficiente	24	10%
Total	237	100%

De acuerdo con la *Tabla 169*, sobre la percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil en la facultad de ciencias matemáticas y físicas, del total de personas encuestadas, el 39% indicó que la reputación de la Universidad de Guayaquil es regular, un 33% manifestó que es buena, seguido de un 10% cuya percepción de la reputación es muy buena y deficiente, y, por último, el 8% tiene una excelente percepción de la Universidad.

Tabla 170
Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	201	85%
No	36	15%
Total	237	100%

Según los resultados que se muestran en la *Tabla 170*, de los estudiantes encuestados, el 85% consideran que la comunicación interna es esencial para el impulso de los planes estratégicos de la institución y para el desarrollo organizacional de la facultad y por ende de la universidad; por otro lado, un 15% de los encuestados indicaron que la comunicación interna no tiene mucha relevancia en el mencionado desarrollo.

Tabla 171
Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de ciencias matemáticas y físicas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	50	21%
No	187	79%
Total	237	100%

La *Tabla 171* indica que el 79% de las personas encuestadas no tienen conocimiento de quiénes son las autoridades de su facultad, el porcentaje es muy alto tiene más del 50%, por lo que se infiere que no se está manejando una buena comunicación interna con los estudiantes de la facultad, lo genera desorganización; por otro lado, el 21% de los encuestados manifestaron que sí tienen conocimiento de las diferentes autoridades que tiene su facultad.

Tabla 172
Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	69	29%
No	168	71%
Total	237	100%

De acuerdo con los encuestados, la *Tabla 172* muestra que el 71% no saben de la existencia de un personal encargado de la comunicación interna de la facultad de ciencias matemáticas y físicas; y solo el 29% de los estudiantes encuestados sí tienen conocimiento de la persona o grupo de personas que se encargan de la comunicación interna de la facultad donde cursan sus estudios.

4.1.1.14.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas.

Los encuestados de la facultad de Ciencias Matemáticas y Física manifiestan en promedio que un 58% no conocen nada sobre la filosofía institucional, de los cuales un 23% no le interesa saber y un 35% no sabe, pero si están interesados en conocer a profundidad esta temática. Lo que demuestra que los medios de comunicación que utilizan en la universidad no son las más eficientes porque información tan relevante no es conocida por los estudiantes quienes son pilar importante de la institución. Por ese motivo las autoridades deben desarrollar gestiones efectivas para que los educandos estén más identificados con la realidad de la Universidad de Guayaquil. Por otro lado un 33% de los educandos relacionan a la marca

UG y de la facultad con excelencia académica y calidad educativa, aspecto que está muy enfocado con el slogan institucional. Las autoridades deben seguir trabajando a través de estrategias acertadas para que se alcance el objetivo planteado.

Adicional un 79% de los alumnos opinan que la reputación que tiene la facultad es positiva (buena, muy buena y excelente) y más bien en relación a la reputación enfocada a la universidad un 49% considera que es negativa (regular y deficiente). Lo que evidencia que los educandos tienen mejor percepción de su facultad que de su universidad. Lo que justifica que hay que replantearse nuevas estrategias que busquen posicionar positivamente a la marca UG.

Además, otro dato importante es que el 85% considera que es indispensable la buena gestión de la comunicación interna lo que significa que las autoridades deben concentrar más sus energías en conocer las necesidades de sus grupos de interés y de esta forma plantear procesos de comunicación más ajustados a la realidad de la Universidad de Guayaquil. La realidad de la comunicación dentro esta facultad no es buena porque el 79% no conoce a sus autoridades y así mismo un 71% de los encuestados no saben si existe realmente una persona encargada de la comunicación. Toda la información antes mencionada sustenta la necesidad de definir procesos de comunicación efectivos en la facultad y en la Universidad de Guayaquil para que los miembros de la comunidad universitaria se mantengan informados y pueden en equipo alcanzar los objetivos organizacionales.

4.1.1.15. Facultad de Ciencias Agrarias

4.1.1.15.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias

Agrarias.

Según la *Tabla 4* referida al cálculo de la muestra por Facultades, se encuestó a 155 estudiantes de la Facultad de ciencias agrarias. Para iniciar el análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente en la Facultad de ciencias agrarias, se construyó la *Tabla 173* denominada perfil de los estudiantes de la facultad de ciencias agrarias, que arroja información sobre sexo, rango de edad, carreras que comprende la Facultad de ciencias agrarias, y su modalidad.

Tabla 173
Perfil de encuestados en la facultad de ciencias agrarias

Perfil de Encuestados			
Sexo	N°	Porcentaje	
Hombre	779	51%	
Mujer	676	49%	
Total	155	100%	
Rango de Edad			
Rango de Edad	N°	Porcentaje	
18 a 21 años	1122	79%	
22 a 25 años	426	17%	
26 a 29 años	77	5%	
Total	155	100%	
Modalidad			
Modalidad	N°	Porcentaje	
2 semestre	88	5%	
3 semestre	117	11%	
4 semestre	329	19%	
5 semestre	111	7%	
6 semestre	324	15%	
7 semestre	431	20%	
8 semestre	535	23%	
Total	155	100%	

La encuesta fue dirigida a 155 estudiantes de la facultad de ciencias agrarias de la Universidad de Guayaquil donde la mayoría de sus encuestados, según la *Tabla 173* fueron hombres con el 51%, estando las mujeres representados por el 49%. Con respecto a la edad,

de 18 a 21 con el 79%, de 22 a 252 el 17% y el restante 5% estuvo conformado por estudiantes de 26 a 29 años de edad, quienes cursan su último año de carrera.

Por otro lado, la mayoría de los estudiantes pertenecían al octavo semestre con un porcentaje del 23% de los encuestados, seguido del séptimo semestre con el 20%, luego se encuentran los estudiantes del cuarto semestre que representan el 19% de los encuestados, los del sexto semestre con el 15%, los del tercer semestre con el 11%, los del quinto semestre con el 7% y los del segundo, que representan el 5%.

Tabla 174

Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ciencias agrarias

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	20	13%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	109	70%
Si, por mis propios medios	0	0%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	26	17%
Total	155	100%

La *Tabla 174*, referida al nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ciencias agrarias, muestra que el 70% de los estudiantes de la facultad de ciencias agrarias responden a que no conocen la historia de su facultad, pero sí les gustaría que le informen al respecto, al contrario del 13% que no les interesa saberlo. Por otro lado, el 17% afirma que la universidad les ha informado poco al respecto, esto refleja que el problema que presenta la facultad no es ajeno a una de las problemáticas de comunicación más graves a las que constantemente afronta la universidad.

Tabla 175

Nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de ciencias agrarias

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	17	11%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	116	75%
Si, por mis propios medios	3	2%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	19	12%
Total	155	100%

La *Tabla 175* sobre el nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de ciencias agrarias, muestra que el 2% la conocen, pero por sus propios medios, mientras un 12% ha sido informado por la misma universidad. Por otro lado, existe un 75% de los encuestados que no conocen nada y les gustaría que la universidad tenga más comunicación con ellos respecto a eso; por último, un 11% no está interesado en conocer la historia de la universidad.

Tabla 176
Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de ciencias agrarias

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad es y hace)	35	23%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	46	30%
conozco la misión, visión y los valores	58	37%
conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	15	10%
No conozco nada del proyecto institucional	1	1%
Total	155	100%

La *Tabla 176* referida al nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de ciencias agrarias, indica que, de los 155 encuestados, el 30% manifestó conocen la misión y visión de la facultad, el 23% solo conocen misión, el 37% conocen toda la filosofía de la facultad en cuanto a la misión, visión y valores, el 10% conocen las actualizaciones del proyecto institucional, y un 1% no conocen nada al respecto.

Tabla 177
Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la universidad es y hace)	42	27%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	39	25%
conozco la misión, visión y los valores	49	32%
conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	6	4%
No conozco nada del proyecto institucional	19	12%
Total	155	100%

Analizando los resultados mostrados en la *Tabla 177* sobre el nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad, de los 155 estudiantes encuestados, el 25% manifestó conocer la misión y visión, el 27% solo conocen la misión, el 12% no conocen nada del proyecto institucional y el 4% conocen todas sus actualizaciones; pero el 32% sí conocen toda la filosofía institucional que abarca misión, visión y valores de la universidad donde cursan sus estudios.

Tabla 178
Valores con los que identifica a la facultad de ciencias agrarias

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	1	1%
Excelencia y calidad educativa	4	3%
Iniciativa y trabajo en equipo	15	10%
Respeto	1	1%
Todas las anteriores propuestas son válidas	132	85%
Otros	2	1%
Total	155	100%

La *Tabla 178* muestra los valores con los que el encuestado identifica a la facultad de ciencias agrarias, donde el 85% de los estudiantes manifestaron que identifican a su facultad con todos los valores de la encuesta, a saber, compromiso social, excelencia y calidad educativa, iniciativa y trabajo en equipo, y respeto. Específicamente, el 1% vincula a la facultad con el compromiso social y el 3% la relacionan con la excelencia y la calidad educativa, el 10% con la iniciativa y trabajo en equipo, y el 1% con el respeto y con otros valores no especificados.

Tabla 179
Valores con los que identifica a su universidad en la facultad de ciencias agrarias

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	21	14%
Excelencia y calidad educativa	53	34%
Iniciativa y trabajo en equipo	25	16%
Respeto	11	7%
Todas las anteriores propuestas son válidas	33	21%
Otros	12	8%
Total	155	100%

Tomando como referencia la *Tabla 179*, el compromiso social, la iniciativa y el trabajo en equipo, el respeto y la calidad educativa son valores representativos para la universidad de Guayaquil según el 21% de los estudiantes encuestados, mientras que el restante 8% asegura que existen otros valores diferentes a los antes mencionados con los que se relaciona la universidad. Con un 34% siendo mayoría los encuestados relacionan a la universidad con excelencia y calidad académica, el 14% con el compromiso social, el 16% con la iniciativa y trabajo en equipo, y el 7% con el respeto.

Tabla 180
Percepción de la reputación de la facultad de ciencias agrarias

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	26	17%
Muy buena	41	26%
Buena	72	46%
Regular	9	6%
Deficiente	7	5%
Total	155	100%

La *Tabla 180* indica que el 46% de los encuestados consideran que la facultad de ciencias agrarias tiene una buena reputación; por el contrario, un 17% tiene una mejor percepción, pues dicen que es excelente, esto indica que se sienten cómodos estudiando en esta facultad. Adicionalmente, un 26% menciona que es muy buena la facultad, el 6% dice que es regular, y el 5% restante dice que la reputación es deficiente.

Tabla 181
Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	8	5%
Muy buena	25	16%
Buena	38	25%
Regular	73	47%
Deficiente	11	7%
Total	155	100%

De acuerdo con la *Tabla 181* sobre la percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil, el 16% indicó que es muy buena, solo un 5% consideran que tiene una excelente reputación, un 25% considera que es buena. Por otra parte, con la mayor cantidad de votos, es decir, el 47% los encuestados aseguran que la reputación de la universidad no es la mejor

entre todas las universidades y que tiene mucho que implementar, por lo que la consideran regular; el restante 7% considera que la reputación de la Universidad en la que estudian tiene una mala reputación.

Tabla 182
Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	153	99%
No	2	1%
Total	155	100%

De acuerdo con la *Tabla 182*, relativa a la importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional, indica que la mayoría de los estudiantes encuestados, representados por el 99%, hacen referencia a que es muy importante mantener una buena comunicación interna que contribuya al desarrollo organizacional de la facultad, y por ende de la institución. El restante de los encuestados, es decir, el 1% dice que no es importante.

Tabla 183
Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de ciencias agrarias

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	37	24%
No	118	76%
Total	155	100%

Es importante conocer las autoridades encargadas del departamento académico y administrativo que se tiene por facultad porque ayuda a los estudiantes a conocer los procedimientos y qué hacer en caso de tener problemas académicos, a quién recurrir y quién les puede ayudar a solucionarlos. De acuerdo con esto, la *Tabla 183* muestra que en la facultad de ciencias agrarias la mayoría de los estudiantes, representada por un 76%, no tienen conocimiento de dichas autoridades, y tan solo el 24% sí las conocen.

Tabla 184
Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
----------	--	------------

Si	38	25%
No	117	75%
Total	155	100%

De acuerdo con la *Tabla 184*, de los 155 estudiantes encuestados, la mayor parte de ellos no saben de la existencia de algún personal o autoridad encargada de gestionar la comunicación interna, es decir, hay ausencia de información al respecto en un 75%, mientras que un 25% si está debidamente informado sobre la existencia de un personal encargado de la comunicación interna dentro de la facultad.

4.1.1.15.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias Agrarias.

Los encuestados de la facultad de Ciencias Agrarias manifiestan en promedio que un 83% no conocen nada sobre la filosofía institucional, de los cuales un 13% no le interesa saber y un 70% no sabe, pero si están interesados en conocer a profundidad esta temática. Lo que demuestra que los medios de comunicación que utilizan en la universidad no son las más eficientes porque información tan relevante no es conocida por los estudiantes quienes son pilar importante de la institución. Por ese motivo las autoridades deben desarrollar gestiones efectivas para que los educandos estén más identificados con la realidad de la Universidad de Guayaquil.

Por otro lado un 85% de los educandos no tienen claramente definido con qué valor relacionar la marca UG y a la facultad, mencionando que todas las opciones podrían ser idóneas, pero sin tener nada concreto, lo que evidencia la necesidad de establecer estrategias efectivas que ayuden a consolidar y posicionar la marca de forma adecuada.

Adicional un 89% de los alumnos opinan que la reputación que tiene la facultad es positiva (buena, muy buena y excelente) y más bien en relación a la reputación enfocada a la universidad un 54% considera que es negativa (regular y deficiente). Lo que evidencia que

los educandos tienen mejor percepción de su facultad que de su universidad. Lo que justifica que hay que replantearse nuevas estrategias que busquen posicionar positivamente a la marca UG.

Además, el 99% de los alumnos consideran que es indispensable la buena gestión de la comunicación interna lo que significa que las autoridades deben concentrar más sus energías en conocer las necesidades de sus grupos de interés y de esta forma plantear procesos de comunicación más ajustados a la realidad de la Universidad de Guayaquil. La realidad de la comunicación dentro esta facultad no es buena porque el 76% no conoce a sus autoridades y así mismo un 75% de los encuestados no saben si existe realmente una persona encargada de la comunicación. Toda la información antes mencionada sustenta la necesidad de definir procesos de comunicación efectivos en la facultad y en la Universidad de Guayaquil para que los miembros de la comunidad universitaria se mantengan informados y pueden en equipo alcanzar los objetivos organizacionales.

4.1.1.16. Facultad de Psicología

4.1.1.16.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Psicología.

Según la *Tabla 4* referida al cálculo de la muestra por Facultades, se encuestó a 223 estudiantes de la Facultad de Psicología. Para iniciar el análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente en la Facultad de Psicología, se construyó la *Tabla 185* denominada perfil de los estudiantes de la facultad de Psicología, que arroja información sobre sexo, rango de edad, carreras que comprende la Facultad de Psicología, y su modalidad.

Tabla 185
Perfil de encuestados en la facultad de Psicología

Perfil de Encuestados		
Sexo	N°	Porcentaje
Hombre	78	35%
Mujer	145	31%
Total	223	100%
Rango de Edad	N°	Porcentaje
Menos 18	5	2%
18 a 21 años	89	40%
22 a 25 años	108	48%
26 a 29 años	15	7%
30 a 33 años	5	2%
34 en adelante	1	0%
Total	223	100%
Modalidad	N°	Porcentaje
1 semestre	31	14%
2 semestre	43	19%
3 semestre	19	9%
4 semestre	10	4%
5 semestre	18	8%
6 semestre	6	3%
7 semestre	30	13%
8 semestre	28	13%
Titulación	38	17%
Anual	0	0%
Total	223	100%

La *Tabla 185* muestra información sobre el perfil de encuestados en la facultad de Psicología, donde, del total de estudiantes que participaron en la encuesta, el 35% fueron hombres y el 65% mujeres; además, el 48% fueron personas que tenían entre 22 y 25 años, y el segundo rango de edad más alto fue el de 18 a 21 años con un peso de 40%, con lo que se

puede deducir que la mayor cantidad de estudiantes de esta facultad pertenecen a la era millenials, un aspecto importante a considerar al momento de realizar la selección de medios por su peculiaridad en la forma en la que se comunican. Por otra parte, el 100% de los encuestados estudia de forma semestral, donde el 19% se encuentra en el segundo semestre, el 17% está en proceso de titulación, el 14% cursa su primer semestre, el 13% se encuentra en octavo semestre al igual que el séptimo semestre, el 8% está cursando el quinto semestre, un 4% se encuentra en cuarto semestre, y, por último, un 3% en el sexto semestre.

Tabla 186

Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de psicología

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	49	22%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	75	34%
Si, por mis propios medios	36	16%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	63	28%
Total	223	100%

Como puede observarse en la *Tabla 186*, el 34% de los encuestados no conocen la historia de su facultad, pero les gustaría que la facultad le informe al respecto, un 22% dijo que no le interesa conocerla y un 28% respondieron que sí la conocen, ya que la universidad le ha informado al respecto. Por otro lado, el 16% indicó que sí tienen conocimiento de esta información y la obtuvieron por sus propios medios, esto evidencia que la facultad no está manejando un buen sistema de comunicación ya que solo el 44% conoce de su historia; y del 56% que desconocen la historia, solo el 34% quiere saber más al respecto.

Tabla 187

Nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de psicología

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	55	25%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	89	40%
Si, por mis propios medios	38	17%
Si, porque la universidad me ha informado al respecto	41	18%
Total	223	100%

Según la *Tabla 187*, referida al nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de psicología, el 40% de los encuestados manifiesta que no conocen la historia de la universidad en la que estudian, pero les gustaría que se le informe al respecto, un 25% dijo que no le interesa conocer de este tema, mientras un 18% respondió que sí la conocen, ya que la universidad le ha informado al respecto. El 17% indicó que sí tienen conocimiento de esta información y la obtuvieron por sus propios medios.

Tabla 188

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de psicología

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad es y hace)	76	34%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	66	30%
Conozco la misión, visión y los valores	55	25%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	3	1%
No conozco nada del proyecto institucional	23	10%
Total	223	100%

De acuerdo con la *Tabla 188*, el 25% de los encuestados tiene completo conocimiento de los elementos que definen el proyecto institucional, es decir la misión, la visión y sus valores institucionales, el 30% saben cuáles son las aspiraciones de la institución, así como sus proyectos de futuro, un 34% solo conoce la misión de la facultad, un 10% no tiene conocimiento alguno de estos elementos, y solo el 1% conoce las actualizaciones del proyecto; esto reafirma que la institución debe mejorar su gestión de la comunicación.

Tabla 189

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la universidad es y hace)	79	36%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	70	31%
Conozco la misión, visión y los valores	52	23%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad	0	0%
No conozco nada del proyecto institucional	22	10%
Total	223	100%

La *Tabla 189*, indica que el 31% de los encuestados tiene conocimiento de la misión y visión de la universidad, el 36% saben cuál es la misión, el 23% de los encuestados tienen

pleno conocimiento de los componentes del proyecto institucional que ejecuta la Universidad Guayaquil, es decir, saben cuál es la misión, la visión y sus valores, y un 10% no tiene conocimiento alguno de estos elementos, lo que demuestra que, al igual que con la historia de la facultad, la mayoría de los encuestados desconocen dicha información.

Tabla 190

Valores con los que identifica a la facultad de psicología

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	36	16%
Excelencia y calidad educativa	68	30%
Iniciativa y trabajo en equipo	23	10%
Respeto	21	9%
Todas las anteriores propuestas son válidas	75	34%
Total	223	100%

La *Tabla 190*, muestra que el 34% de los encuestados vincula las prácticas en la Facultad de Psicología con los cuatro valores planteados en la encuesta, un 30% la vincula con excelencia educativa, el 16% con el compromiso social, el 10% la relaciona con el valor de iniciativa y trabajo en equipo, el 9% la identifican con el respeto. Partiendo de la premisa que a través de la gestión de los diferentes departamentos que componen a la facultad los estudiantes relacionan los valores con las prácticas profesionales manejadas en la facultad, si se incrementara la iniciativa y el trabajo en equipo por parte de dichos departamentos, se puede reducir el nivel de desconocimiento de su filosofía institucional.

Tabla 191

Valores con los que identifica a su universidad en la facultad de psicología

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	47	21%
Excelencia y calidad educativa	79	35%
Iniciativa y trabajo en equipo	16	7%
Respeto	14	6%
Todas las anteriores propuestas son válidas	57	26%
Otros	10	4%
Total	223	100%

Según la *Tabla 191*, el 26% de los encuestados manifiestan que identifican las prácticas profesionales de la Universidad de Guayaquil con los cuatro valores planteados, otro 35% las relaciona con la excelencia y la calidad educativa, un 21% lo hace con el

compromiso social, un 7% las relaciona con la iniciativa y el trabajo en equipo, un 6% con el respeto, y el 5% con otros valores.

Tabla 192
Percepción de la reputación de la facultad de psicología

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	69	31%
Muy buena	55	25%
Buena	47	21%
Regular	39	17%
Deficiente	13	6%
Total	223	100%

La *Tabla 192*, muestra que, del total de estudiantes encuestados, el 21% manifestaron que la percepción que tienen de la reputación de su facultad es buena, el 31% indicó que es excelente, un porcentaje similar opina que es muy buena, un 17% la calificó de regular y solo un 6% dijo que era deficiente. El escenario que se presenta aquí, al igual que con la pregunta anterior es positivo e incluso mejor, pues un 56% cree que su facultad tiene una reputación que esta entre muy buena y excelente.

Tabla 193
Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil en la facultad de psicología

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	14	6%
Muy Buena	36	16%
Buena	69	31%
Regular	78	35%
Deficiente	26	12%
Total	223	100%

Según la *Tabla 193*, la percepción que los estudiantes tienen de la reputación de la Universidad Guayaquil en un 35% es regular, un 31% indican que es buena, un 6% opina que es excelente, un 16% que es muy buena, y un 12% de encuestados indicó que es deficiente. De acuerdo con esta información, el 66% de los estudiantes de la facultad de psicología encuestados tienen una percepción de la reputación de la universidad que se encuentra entre buena y regular.

Tabla 194
Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
----------	--	------------

Si	134	60%
No	89	40%
Total	223	100%

La *Tabla 194*, muestra que el 60% de los estudiantes encuestados, consideran que la comunicación interna es un factor clave para el desarrollo de cualquier organización y más cuando se habla de una institución en la que el proceso de comunicación tiene un gran número de actores que asisten en varias jornadas y están distribuidos en diferentes cursos, factores que dificultan una comunicación; por otro lado, un 40% manifiesta que no es importante la comunicación interna para el desarrollo organizacional.

Tabla 195

Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de psicología

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	56	25%
No	167	75%
Total	223	100%

La *Tabla 195* sobre el nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de psicología, indica que el 75% de los encuestados desconocen a las autoridades de su facultad y solo un 25% los conocen, considerando que el 43% de estos cursan sus últimos semestres el escenario que se detecta es preocupante, ya que durante un aproximado de cuatro años las autoridades de turno han realizado pocos o nulos esfuerzos para ser reconocidos por sus estudiantes.

Tabla 196

Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad de psicología

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	179	80%
No	44	20%
Total	223	100%

La *Tabla 196* relativa a la existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad de psicología, muestra que el 80% de los estudiantes tienen desconocimiento total acerca de quién gestiona todo lo referente a la comunicación interna dentro de la facultad; solo un 20% saben que en la facultad a la cual pertenecen, se encuentra

una persona o un grupo de personas cuyas tareas están relacionadas de forma directa al manejo de la comunicación interna.

4.1.1.16.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Psicología.

Los encuestados de la facultad de Psicología manifiestan que en promedio un 60% no conocen nada sobre la filosofía institucional, de los cuales un 20% no le interesa saber y un 46% no sabe del tema, pero si están interesados en conocer a profundidad este aspecto. Lo que demuestra que los medios de comunicación que utilizan en la universidad no son las más eficientes porque información tan relevante no es conocida por los estudiantes quienes son pilar importante de la institución. Por ese motivo las autoridades deben desarrollar gestiones efectivas para que los educandos estén más identificados con la realidad de la Universidad de Guayaquil.

Por otro lado en promedio un 33% de los educandos relacionan a la marca UG y de la facultad con excelencia académica y calidad educativa, aspecto que está muy enfocado con el slogan institucional. Las autoridades deben seguir trabajando a través de estrategias acertadas para que se alcance el objetivo planteado.

Adicional un 77% de los alumnos opinan que la reputación que tiene la facultad es positiva (buena, muy buena y excelente) y más bien en relación a la reputación enfocada a la universidad un 57% considera que es negativa (regular y deficiente). Lo que evidencia que los educandos tienen mejor percepción de su facultad que de su universidad. Lo que justifica que hay que replantearse nuevas estrategias que busquen posicionar positivamente a la marca UG.

Además, el 60% de los alumnos consideran que es indispensable la buena gestión de la comunicación interna lo que significa que las autoridades deben concentrar más sus

energías en conocer las necesidades de sus grupos de interés y de esta forma plantear procesos de comunicación más ajustados a la realidad de la Universidad de Guayaquil. La realidad de la comunicación dentro esta facultad no es buena porque el 60% no conoce a sus autoridades. Toda la información antes planteada sustenta la necesidad de definir procesos de comunicación efectivos en la facultad y en la Universidad de Guayaquil para que los miembros de la comunidad universitaria se mantengan informados y pueden en equipo alcanzar los objetivos organizacionales.

4.1.1.17. Facultad de Ciencias Administrativas

4.1.1.17.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias

Administrativas.

Según la *Tabla 4* referida al cálculo de la muestra por Facultades, se encuestó a 242 estudiantes de la Facultad de ciencias administrativas. Para iniciar el análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente en la Facultad de ciencias administrativas, se construyó la *Tabla 197* denominada perfil de los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas, que arroja información sobre sexo, rango de edad, carreras que comprende la Facultad de ciencias administrativas, y su modalidad.

Tabla 197

Perfil de encuestados en la facultad de ciencias administrativas

Perfil de Encuestados		
Sexo	N°	Porcentaje
Hombre	167	69%
Mujer	75	31%
Total	242	100%
Rango de Edad	N°	Porcentaje
Menos 18	7	2%
18 a 21 años	68	28%
22 a 25 años	133	55%
26 a 29 años	15	6%
30 a 33 años	7	3%
34 en adelante	12	5%
Total	242	100%
Carrera	N°	Porcentaje
Ing. Comercial	62	26%
CPA	53	22%
Gestión empresarial	34	14%
Comercio exterior	29	12%
Sistemas administrativos computacionales	10	4%
Marketing y Negociación Comercial	39	16%
Tributación y finanzas	15	6%
Total	242	100%
Modalidad	N°	Porcentaje
1 semestre	39	16%
2 semestre	29	12%
3 semestre	5	2%
4 semestre	7	3%
5 semestre	17	7%
6 semestre	10	4%
7 semestre	36	15%
8 semestre	53	22%
Titulación	46	19%

Total	242	100%
--------------	------------	-------------

La *Tabla 197* arroja información sobre el perfil de encuestados en la facultad de ciencias administrativas, donde se observa que del total de encuestados en la Facultad de Ciencias Administrativas el 65% fueron mujeres y el 35% hombres, la mayor parte de ellos son estudiantes de 22 a 25 años con el 55%, de 18 a 21 años con el 28%, de 26 a 29 años con el 6%, lo que quiere decir que la gran cantidad de estudiantes son de la era millenials.

Por otra parte, el 26% de los encuestados se encuentra cursando la carrera de Ingeniería comercial, el 22% cursa la carrera de contaduría pública, el 16% se encuentra en la carrera de marketing y negociación comercial, el 14% pertenece a la carrera de gestión empresarial, el 12% a comercio exterior, el 6% cursa la carrera de tributación y finanzas, y para finalizar el 4% se encuentra cursando la carrera de sistemas administrativos computacionales. El 22% cursa su octavo semestre, el 19% está en el proceso de titulación, seguido del 16% que cursa su primer semestre, y finalizando con el 15% que está en el séptimo semestre.

Tabla 198

Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ciencias administrativas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	63	26%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	73	30%
Si, por mis propios medios	39	16%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	68	28%
Total	242	100%

Los resultados de la *Tabla 198* sobre el nivel de conocimiento de la historia de la facultad de ciencias administrativas, indican que el 30% de los encuestados no conoce la historia de su facultad, pero sí desean que la institución los mantenga al tanto, lo que quiere decir que los jóvenes sí tienen interés por conocerla, pero hay deficiencias en la comunicación; también existe un 28% que sí está informado gracias a los medios de la

facultad, un 16% que conoce la historia por sus propios medios, y un 26% que no la conoce y tampoco le interesa conocerla.

Tabla 199

Nivel de conocimiento de la historia de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	85	35%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	92	38%
Si, por mis propios medios	39	16%
Si, porque la universidad me ha informado al respecto	27	11%
Total	242	100%

De acuerdo con los resultados obtenidos presentados en la *Tabla 199*, el 38% de los encuestados concluye que no conocen la historia de la Universidad de Guayaquil, pero sí les gustaría que se le informe al respecto, seguido de un 35% a quienes no les interesa conocerla, un 16% están informados a través de sus propios medios, y un 11% sí tiene conocimiento de la historia, pero porque la universidad misma les ha hecho llegar la información.

Tabla 200

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de ciencias administrativas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad es y hace)	58	24%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	85	35%
Conozco la misión, visión y los valores	75	31%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	5	2%
No conozco nada del proyecto institucional	19	8%
Total	242	100%

La *Tabla 200*, asociada con el nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de ciencias administrativas, muestra que el 35% de los estudiantes encuestados de dicha facultad conocen su misión y visión, el 31% conoce la misión, visión y valores, el 24% conoce solo la misión, un 2% conoce las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad, y finalizando con un 8% que no conoce absolutamente del proyecto institucional.

Tabla 201

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la universidad es y hace)	73	30%
Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	80	33%

Conozco la misión, visión y los valores	41	17%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad	19	8%
No conozco nada del proyecto institucional	29	12%
Total	242	100%

En la *Tabla 201* se observa que el 33% de los estudiantes encuestados de la facultad de ciencias administrativas, conoce la misión y visión de la universidad, el 30% de los estudiantes conocen solo la misión, seguido de un 17% conocen la misión, visión y valores de la institución, un 12% no conoce nada del proyecto de la universidad y el 8% conoce todas las actualizaciones del proyecto institucional, como se puede notar es un porcentaje bastante bajo y preocupante, pues son pocos los estudiantes que tienen conocimiento de todo el proyecto de la Universidad de Guayaquil.

Tabla 202

Valores con los que identifica a la facultad de ciencias administrativas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	41	17%
Excelencia y calidad educativa	68	28%
Iniciativa y trabajo en equipo	29	12%
Respeto	24	10%
Todas las anteriores propuestas son válidas	75	31%
Otros	5	2%
Total	242	100%

Según los datos obtenidos y presentados en la *Tabla 202*, el 31% de los encuestados de la facultad de ciencias administrativas, cree que el valor con la que se identifica a la facultad son todas las alternativas planteadas; el 28% piensa que la facultad se identifica con la excelencia y calidad educativa, el 17% de los encuestados se va por el compromiso social, 12% cree que existe mucha iniciativa y trabajo en equipo, y, por último, el 10% identifica a la facultad con el respeto.

Tabla 203

Valores con los que identifica a la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	46	19%
Excelencia y calidad educativa	58	24%
Iniciativa y trabajo en equipo	39	16%

Respeto	29	12%
Todas las anteriores propuestas son válidas	61	25%
Otros	10	4%
Total	242	100%

La *Tabla 203* indica que el 25% de los encuestados considera todos los valores presentes en la encuesta como opciones, válidos; por otro lado, el 24% de los estudiantes identifican a la UG con la excelencia y calidad educativa, el 19% mencionó el compromiso social, el 16% la identifican con la iniciativa y trabajo en equipo, y un 12% creen que la Universidad de Guayaquil se identifica con el respeto.

Tabla 204

Percepción de la reputación de la facultad de ciencias administrativas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	68	28%
Muy buena	58	24%
Buena	75	31%
Regular	36	15%
Deficiente	5	2%
Total	242	100%

La *Tabla 204* muestra que el 31% de los estudiantes creen que la facultad de ciencias administrativas goza de una reputación buena, el 28% cree que tiene una reputación excelente, con el 24% de los encuestados considera que la reputación de la facultad es muy buena, seguido de un 15% que cree que la facultad goza de una reputación regular, y por último un 2% creen que la facultad tiene una reputación deficiente.

Tabla 205

Percepción de la reputación de la Universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	24	10%
Muy Buena	19	8%
Buena	87	36%
Regular	85	35%
Deficiente	27	11%
Total	242	100%

En la *Tabla 205*, se evidencia que el 36% de los encuestados creen que la Universidad de Guayaquil goza de una reputación buena, el 35% la catalogan como regular, el 10% que considera que su reputación es excelente, el 11% de los estudiantes encuestados creen que la

universidad tiene una reputación deficiente, y, por último, el 8% creen que es muy buena, lo más relevante de este apartado es la cantidad de estudiantes que dice que la reputación de la UG es regular, lo que se origina a partir de varias problemáticas que ha enfrentado la universidad.

Tabla 206

Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	189	78%
No	53	22%
Total	242	100%

De acuerdo con la *Tabla 206*, relativa a la importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional, el 78% de los encuestados consideran que la comunicación interna efectivamente ayuda al desarrollo organizacional de la facultad de ciencias administrativas, el 22% restante cree que no es importante, con lo que se deduce que la mayor parte de los estudiantes están dispuestos a brindar apoyo para mejorar los procesos de comunicación interna.

Tabla 207

Nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad de ciencias administrativas

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	85	35%
No	157	65%
Total	242	100%

De acuerdo con los datos recopilados de los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas, la *Tabla 207* muestra que el 35% dice conocer a las autoridades de su facultad, mientras que con una proporción bastante alta el 65% respondió no conocer a las autoridades, dato relevante que se tomará en cuenta en la investigación para saber por qué esta cantidad de estudiantes carece de tan importante información.

Tabla 208

Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	70	29%
No	172	71%
Total	242	100%

De acuerdo con la *Tabla 208*, el 71% de los estudiantes encuestados de la facultad de ciencias administrativas no conoce la persona encargada de la comunicación interna dentro de su facultad, por el contrario, un 29% sí la conoce, datos importantes que se deben tener muy en cuenta para continuar con la transmisión de información por parte de la institución hacia cada uno de los estudiantes.

4.1.1.17.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Los estudiantes de la facultad de Ciencias Administrativas manifiestan que en promedio un 65% no conocen nada sobre la filosofía institucional, de los cuales un 25% no le interesa saber y un 40% no sabe del tema, pero si están interesados en conocer a profundidad este aspecto. Lo que demuestra que los medios de comunicación que utilizan en la universidad no son las más eficientes porque información tan relevante no es conocida por los estudiantes quienes son pilar importante de la institución. Por ese motivo las autoridades deben desarrollar gestiones efectivas para que los educandos estén más identificados con la realidad de la Universidad de Guayaquil.

Adicional un 83% de los educandos opinan que la reputación que tiene la facultad es positiva (buena, muy buena y excelente) y más bien en relación a la reputación enfocada a la universidad un 46% considera que es negativa (regular y deficiente). Lo que evidencia que los educandos tienen mejor percepción de su facultad que de su universidad. Lo que justifica que hay que replantearse nuevas estrategias que busquen posicionar positivamente a la marca UG.

Además, el 78% de los educandos consideran que es indispensable la buena gestión de la comunicación interna lo que significa que las autoridades deben concentrar más sus energías en conocer las necesidades de sus grupos de interés y de esta forma plantear

procesos de comunicación más ajustados a la realidad de la Universidad de Guayaquil. La realidad de la comunicación dentro esta facultad es que no es buena porque el 65% no conoce a sus autoridades y así mismo un 71% de los encuestados no saben si existe realmente una persona encargada de la comunicación.

Toda la información antes expuesta sustenta la necesidad de definir procesos de comunicación efectivos en la facultad y en la Universidad de Guayaquil para que los miembros de la comunidad universitaria se mantengan informados y pueden en equipo alcanzar los objetivos organizacionales minimizando el rumor y aumentando la fidelización del equipo.

4.1.1.18. Facultad de Educación Física

4.1.1.18.1. Análisis de la filosofía institucional de la Facultad de Educación Física

Según la *Tabla 4* referida al cálculo de la muestra por Facultades, se encuestó a 169 estudiantes de la Facultad de educación física. Para iniciar el análisis del estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente en la Facultad de educación física, se construyó la *Tabla 209* denominada perfil de los estudiantes de la facultad de educación física, que arroja información sobre sexo, rango de edad, carreras que comprende la Facultad de educación física, y su modalidad.

Tabla 209

Perfil de encuestados en la facultad de educación física

Perfil de Encuestados		
Sexo	N°	Porcentaje
Hombre	117	69%
Mujer	52	31%
Total	169	100%
Rango de Edad	N°	Porcentaje
Menos 18	3	2%
18 a 21 años	64	38%
22 a 25 años	85	50%
26 a 29 años	14	8%
30 a 33 años	3	2%
34 en adelante	0	0%
Total	169	100%
Carrera	N°	Porcentaje
Docencia	169	100%
Total	169	100%
Modalidad	N°	Porcentaje
1 semestre	39	23%
2 semestre	20	12%
3 semestre	0	0%
4 semestre	3	2%
5 semestre	14	8%
6 semestre	3	2%
7 semestre	22	13%
8 semestre	29	17%
Titulación	39	23%
Anual	0	0%
Total	169	100%

La *Tabla 209* arroja información sobre el perfil de encuestados en la facultad de educación física, donde, del total de encuestados, el 69% fueron hombres y el 31% mujeres;

además, el 50% eran personas que tenían entre 22 y 25 años, el segundo rango de edad más alto fue el de 18 a 21 años con un peso de 38%, con lo que se puede afirmar que la mayor cantidad de estudiantes de esta facultad pertenecen a era millenials, un aspecto importante a considerar al momento de realizar la selección de medios por su peculiaridad en la forma en la que se comunican.

Por otro lado, el 100% de los encuestados estudian la carrera de Educación Física de forma semestral, donde el 23% está en proceso de titulación, otro 23% cursa su primer semestre, el 17% se encuentra en octavo semestre, el 13% se encuentra en séptimo semestre, el 12% está en segundo semestre, el 8% en quinto semestre y un 2% se encuentra en cuarto semestre al igual que en sexto semestre; de modo que, un 47% de estos estudiantes están en sus primeros semestres.

Tabla 210
Nivel de conocimiento de la historia de la facultad de educación física

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	39	23%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	59	35%
Si, por mis propios medios	32	19%
Si, porque la universidad me ha informado al respecto	39	23%
Total	169	100%

La *Tabla 210* muestra que el 35% de los encuestados no conocen la historia de su facultad, pero les gustaría que la facultad le informe al respecto, un 23% dijo que no le interesa conocer la historia de su facultad, y otro 23% dijo que sí la conocen, ya que la universidad le ha informado al respecto. Por otro lado, el 19% indicó que sí tienen conocimiento de esta información y la obtuvieron por sus propios. Esto evidencia que la facultad no está manejando un buen sistema de comunicación ya que solo el 42% conoce de su historia, y, del 58% que la desconocen, solo el 35% está interesado en saber más acerca de su facultad.

Tabla 211

Nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de educación física

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	47	28%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	51	30%
Sí, por mis propios medios	34	20%
Sí, porque la universidad me ha informado al respecto	37	22%
Total	169	100%

La *Tabla 211*, sobre el nivel de conocimiento de la historia de la universidad en la facultad de educación física, muestra que el 30% de los encuestados manifiesta que no conocen la historia de la universidad en la que estudian, pero les gustaría que se le informe al respecto, un 28% dijo que no le interesa conocer de este tema, mientras un 22% mencionó que sí la conocen, ya que la universidad le ha informado al respecto. Por otro lado, el 20% indicó que sí tienen conocimiento de esta información y la obtuvieron por sus propios medios.

Tabla 212

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad de educación física

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
conozco la misión (lo que la facultad es y hace)	39	23%
conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	56	33%
conozco la misión, visión y los valores	59	35%
conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	0	0%
No conozco nada del proyecto institucional	15	9%
Total	169	100%

La *Tabla 212* muestra que el 35% de los encuestados tiene completo conocimiento de los elementos que definen el proyecto institucional, es decir la misión, la visión y sus valores instruccionales, el 33% saben cuáles son las aspiraciones de la institución, así como sus proyectos de futuro, un 23% solo conoce la misión de la facultad y un 9% no tiene conocimiento alguno de estos elementos, esto reafirma que la institución debe mejorar su gestión de la comunicación, pues el 56% de los encuestados desconocen de forma parcial estos componentes que son importantes para el desarrollo institucional.

Tabla 213

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
conozco la misión (lo que la universidad es y hace)	56	33%
conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)	59	35%
conozco la misión, visión y los valores	34	20%
conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad	7	4%
No conozco nada del proyecto institucional	14	8%
Total	169	100%

De acuerdo con la *Tabla 213*, el 35% de los encuestados tiene conocimiento de la misión y visión de la universidad, el 33% saben cuál es su misión, solo el 20% de los encuestados tienen pleno conocimiento de los componentes del proyecto institucional que ejecuta la Universidad Guayaquil es decir saben cuál es la misión, la visión y sus valores, un 8% no conoce nada al respecto, solo el 4% conocen todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad.

Tabla 214

Valores con los que identifica a la facultad de educación física

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	20	12%
Excelencia y calidad educativa	56	33%
Iniciativa y trabajo en equipo	17	10%
Respeto	14	8%
Todas las anteriores propuestas son válidas	59	35%
Otros	3	2%
Total	169	100%

Según la *Tabla 214*, sobre los valores con los que el encuestado identifica a la facultad de educación física, el 35% de los estudiantes vincula las prácticas en la Facultad de educación Física con los cuatro valores planteados en la encuesta, un 33% la vincula con excelencia y calidad educativa, el 12% con el compromiso social, el 10% la relaciona con el valor de iniciativa y trabajo en equipo, el 8% con el respeto y el 2% lo vincula con otros valores.

Tabla 215
Valores con los que identifica a la universidad en la facultad de educación física

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	25	15%
Excelencia y calidad educativa	49	29%
Iniciativa y trabajo en equipo	22	13%
Respeto	14	8%
Todas las anteriores propuestas son válidas	49	29%
Otros	10	6%
Total	169	100%

La *Tabla 215*, indica que el 29% de los encuestados identifican las prácticas profesionales de la Universidad de Guayaquil con los cuatro valores planteados, otro 29% las relaciona con la excelencia y la calidad educativa, mientras un 15% lo hace con el compromiso social, un 13% las relaciona con iniciativa y trabajo en equipo, un 8% con el respeto y el 6% relaciona las prácticas profesionales en la universidad con otros valores.

Tabla 216
Percepción de la reputación de la facultad de educación física

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	42	25%
Muy buena	42	25%
Buena	49	29%
Regular	29	17%
Deficiente	7	4%
Total	169	100%

En la *Tabla 216*, se observa que, del total de los estudiantes encuestados, el 29% manifestaron que la percepción que tienen de la reputación de su facultad es buena, el 25% indicó que ellos creen que es excelente, un porcentaje similar indicó que era muy buena. Por otro lado, el 17 % manifestó que era regular y solo un 4% dijo que era deficiente; el escenario que se presenta al igual que con la pregunta anterior es positivo pues un 50% cree que su facultad tiene una reputación que esta entre muy buena y excelente.

Tabla 217
Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil en la facultad de educación física

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	14	8%
Muy Buena	17	10%
Buena	56	33%
Regular	66	39%
Deficiente	17	10%
Total	169	100%

De acuerdo con los datos presentados en la *Tabla 217*, la percepción que los estudiantes tienen de la reputación de la Universidad Guayaquil en un 39% es regular; un 33% indican que es buena, un 8% que es excelente, un 10% que es muy buena, y otro porcentaje del 10% indicó que es deficiente. Esto muestra que el 72% de los estudiantes de Educación Física encuestados tienen una percepción de la reputación de la universidad que se encuentra entre buena y regular, y con la gestión adecuada de los componentes que construyen la reputación, se pudiera incrementar el porcentaje de estudiantes que piensan que la reputación de universidad es excelente o muy buena.

Tabla 218
Importancia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	144	85%
No	25	15%
Total	169	100%

Según la *Tabla 218*, el 85% de los estudiantes encuestados, consideran que la comunicación interna es un factor clave para el desarrollo de cualquier organización y más cuando se habla de una institución en la que el proceso de comunicación tiene un gran número de actores que asisten en varias jornadas y están distribuidos en diferentes cursos, factores que dificultan una comunicación. Solo un 15% manifestó que no es importante para el desarrollo organizacional.

Tabla 219
Nivel de conocimiento de las autoridades de su facultad de educación física

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	35	21%
No	134	79%
Total	169	100%

La *Tabla 219*, indica que el 79% de los encuestados desconocen a las autoridades de su facultad y solo un 21% los conocen, considerando que el 53% de estos cursan sus últimos semestres el escenario que se detecta es preocupante, ya que durante un aproximado de cuatro años las autoridades de turno han realizado pocos o nulos esfuerzos para ser reconocidos por sus estudiantes, este factor en muchos casos incrementa el nivel de desorganización e

incertidumbre porque al no tener identificadas de forma clara los portavoces y autoridades de la facultad, la desinformación se incrementa.

Tabla 220
Existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	49	29%
No	120	71%
Total	169	100%

La *Tabla 220* relativa a la existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad, muestra que el 71% de los estudiantes indican que tiene un desconocimiento total acerca de quién gestiona todo lo referente a la comunicación interna dentro de la facultad de educación física. Por el contrario, solo un 29% tienen conocimiento de que dentro de su facultad se encuentra una persona o un grupo de personas cuyas tareas están relacionadas de forma directa al manejo de la comunicación interna.

4.1.1.18.2. Conclusiones de la filosofía institucional de la Facultad de Educación Física.

Los estudiantes de la facultad de Educación Física a través de sus respuestas manifiestan que en promedio un 58% no conocen nada sobre la filosofía institucional, de los cuales un 25% no le interesa saber y un 33% no sabe del tema, pero si están interesados en conocer a profundidad este aspecto. Lo que demuestra hay un grupo de estudiantes que si quieren estar más informados, pero por malas gestiones internas no lo están. Por ese motivo las autoridades deben desarrollar gestiones efectivas para que los educandos estén más identificados con la realidad de la Universidad de Guayaquil.

Por otro lado en promedio un 30% de los educandos relacionan a la marca UG y de la facultad con excelencia académica y calidad educativa, aspecto que está muy enfocado con el slogan institucional. Las autoridades deben seguir trabajando a través de estrategias acertadas para que se alcance el objetivo planteado.

Adicional un 79% de los alumnos opinan que la reputación que tiene la facultad es positiva (buena, muy buena y excelente) y más bien en relación a la reputación enfocada a la universidad un 49% considera que es negativa (regular y deficiente). Lo que evidencia que los educandos tienen mejor percepción de su facultad que de su universidad. Lo que justifica que hay que replantearse nuevas estrategias que busquen posicionar positivamente a la marca UG.

Además, el 85% de los estudiantes consideran que es indispensable la buena gestión de la comunicación interna lo que significa que las autoridades deben concentrar más sus energías en conocer las necesidades de sus grupos de interés y de esta forma plantear procesos de comunicación más ajustados a la realidad de la Universidad de Guayaquil. La realidad de la comunicación dentro esta facultad es que no es buena porque el 79% no conoce a sus autoridades y así mismo un 71% de los encuestados no saben si existe realmente una persona encargada de la comunicación.

Toda la información antes expuesta sustenta la necesidad de definir y aplicar procesos de comunicación efectivos en la facultad y en la Universidad de Guayaquil para que los miembros de la comunidad universitaria se mantengan informados y puedan en equipo alcanzar los objetivos organizacionales minimizando el rumor y aumentando la fidelización del equipo.

4.1.2. Filosofía Institucional en los colaboradores de la institución

4.1.2.1. Personal Docente

4.1.2.1.1. Análisis de la filosofía institucional desde la perspectiva de los docentes.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del primer objetivo:

Diagnosticar el estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente de las subdimensión: *Filosofía institucional*; dichos resultados se obtuvieron por las técnicas de recolección de datos aplicadas a 228 *docentes* de las dieciocho facultades de la Universidad de Guayaquil, y se analizan de forma compilada, considerando el total de resultados obtenidos de todas las Facultades

Tabla 221
Perfil de encuestados – Personal Docente

Perfil de Encuestados		
Sexo	Nº	Porcentaje
Hombre	121	53%
Mujer	107	47%
Total	228	100%
Rango de Edad	Nº	Porcentaje
Menos 25	23	10%
25 a 28 años	46	20%
29 a 32 años	32	14%
33 a 36 años	43	19%
37 a 40 años	43	19%
41 en adelante	41	18%
Total	228	100%
Año de labores	Nº	Porcentaje
Menos de 1 año	25	11%
1 a 3 años	48	21%
4 a 7 años	96	42%
7 años en adelante	59	26%
Total	228	100%

La *Tabla 221* sobre el perfil de los docentes encuestados, indica que el 53% son hombres y el 47% mujeres; además, el 20% tenían entre 25 y 28 años, en segundo lugar, se encuentra el rango de 33 a 36 años y el de 37 a 40 con 19% cada uno, el tercer rango fue el de 41 años en adelante con un 18%, mientras que el rango de 29 a 32 fue el cuarto con una representación del 14%, en quinto y último lugar se encuentra el rango de edad de menos de 25 años con un 10%. Al sumar los rangos de edad se evidencia que el 72% de los docentes se

encuentran entre los 25 y 40 años lo que significa que son adultos jóvenes capaces de combinar metodologías, conocimientos y herramientas que las nuevas tendencias de la educación dictan para que el estudiante incremente el interés por su carrera.

Se puede ver que este giro generacional positivo para la universidad se ha llevado a cabo en los últimos siete años, ya que el 42% de los encuestados mencionaron que tienen entre cuatro y siete años trabajando en la Universidad de Guayaquil, seguido por un 21% que dijo estar trabajando entre uno y tres años y un 11% menos de un año; dando un total de 74% cantidad similar a la de docentes jóvenes, mientras que el 26% son personas que tienen más de siete años laborando en la universidad.

Tabla 222

Nivel de conocimiento de la historia de la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	23	10%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	34	15%
Sí, por mis propios medios	52	23%
Sí, porque la facultad me ha informado al respecto	119	52%
Total	228	100%

En un servicio los colaboradores son elementos claves para construir una imagen en sus usuarios, por eso imprescindible que conozcan a profundidad todo acerca del entorno en el que se desarrolla el mismo, en este caso las facultades no son la excepción y lo positivo es que, según la *Tabla 222*, el 75% de sus docentes conocen la historia de su facultad un 52% gracias a los esfuerzos de su facultad y 23% por sus propios medios. Esto es un escenario positivo, pero aun así hay que mejorar la gestión de facultad para que el 23% se reduzca en un futuro y se pueda cubrir al 15% de sus docentes que no conocen pero que sí les gustaría conocer esta información; lo que puede incluso ayudar a incrementar su sentido de pertenencia hacia su facultad. Además, solo a un 10% de los docentes no le interesa conocer de este tema.

Tabla 223

Nivel de conocimiento de la historia de su universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	27	12%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	36	16%
Si, por mis propios medios	68	30%
Si, porque la universidad me ha informado al respecto	96	42%
Total	228	100%

Al igual que en la pregunta anterior, se detecta un escenario positivo y bastante favorable, ya que, según la *Tabla 223*, el 42% de los encuestados conocen la historia de la universidad por los esfuerzos de esta y el 30% la conocen por sus medios; dando un total de 72% que sí la conocen, lo que representa solo un 3% menos de los que conocen la historia de la facultad en la que trabajan; lo óptimo sería que ese porcentaje tan elevado sea gracias a los esfuerzos de la universidad, pero hay que considerar que quizás no sea una de sus prioridades en este momento, pero sí se debe tomar como referente los medios que ha empleado la universidad para comunicar su historia a los docentes y que se replique a los estudiantes porque en una facultad el promedio de los estudiantes que conocen la historia es del 22%.

Tabla 224

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad es y hace)	41	18%
Conozco la misión, la visión (las aspiraciones y proyectos de futuro).	39	17%
Conozco la misión, visión y los valores.	91	40%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la Facultad.	39	17%
No, no conozco nada del proyecto institucional.	18	8%
Total	228	100%

La *Tabla 224*, indica que el 40% de los encuestados tiene completo conocimiento de los elementos que definen el proyecto institucional, es decir la misión, la visión y sus valores institucionales, el 17% saben cuáles son las aspiraciones de la institución, así como sus proyectos de futuro, un 18% solo conoce la misión de la facultad, un 8% no conoce nada del proyecto institucional, y un 17% conoce todas las actualizaciones de este proyecto; esto

evidencia que la institución debe mejorar su gestión en cuanto a su comunicación, pues el 43% de los encuestados desconocen de forma total o parcial estos componentes que son importantes para el desarrollo institucional.

Tabla 225

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la universidad es y hace)	25	11%
Conozco la misión, la visión (las aspiraciones y proyectos de futuro)	50	22%
Conozco la misión, visión y los valores	89	39%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la Universidad de Guayaquil	46	20%
No conozco nada del proyecto institucional	18	8%
Total	228	100%

De acuerdo con la *Tabla 225*, el 22% de los docentes encuestados tiene conocimiento de la misión y visión de la universidad, el 11% saben cuál es la misión, el 39% tienen pleno conocimiento de los componentes del proyecto institucional que ejecuta la Universidad Guayaquil, es decir saben cuál es la misión, la visión y sus valores, un 8% no tiene de conocimiento alguno de dichos elementos y solo el 4% conocen todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad, esto demuestra que la gran mayoría de los encuestados desconocen de esta valiosa información.

Tabla 226

Valor con el que cree que se identifica su facultad en la praxis

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	43	19%
Excelencia y calidad educativa	41	18%
Iniciativa y trabajo en equipo	41	18%
Respeto	36	16%
Todas las anteriores propuestas son válidas	64	28%
Otros	2	1%
Total	228	100%

Del total de encuestados, según la *Tabla 226*, el 28% manifiestan que los cuatro valores mencionados en la encuesta son válidos, el 19% lo vinculan con el compromiso social, el 18% indica que el valor con el que identifica la praxis de la facultad es la excelencia y calidad educativa y con el mismo porcentaje vinculan a la iniciativa y el trabajo en equipo,

por otro lado, el 16% lo relaciona con el respeto y por último el 1% lo vincula con otros valores.

Tabla 227
Valor con el que cree que se identifica la UG en la praxis

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	55	24%
Excelencia y calidad educativa	57	25%
Iniciativa y trabajo en equipo	41	18%
Respeto	36	16%
Todas las anteriores propuestas son válidas	39	17%
Otros	0	0%
Total	228	100%

De acuerdo con la *Tabla 227*, el 25% de los encuestados dijeron que la excelencia y calidad educativa es el principal valor que identifica a la Universidad de Guayaquil en la praxis, seguido de un 24% donde mencionan que es el compromiso social, el 18% lo relaciona con la iniciativa y trabajo en equipo, mientras que un 17% lo vincula con los cuatro valores planteados en la encuesta, por último, el 16% lo hace con el respeto. Todos los valores mencionados en la encuesta son los característicos de la institución; incrementado la iniciativa y el trabajo en equipo, se tendría una mejor comunicación, sentido de pertenencia por parte del personal docente y de igual manera mejora la reputación, imagen y otros activos intangibles.

Tabla 228
Percepción de la reputación de su facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	41	18%
Muy Buena	73	32%
Buena	68	30%
Regular	25	11%
Deficiente	21	9%
Total	228	100%

Según los datos presentados en la *Tabla 228*, del total de encuestados, el 32% indica que la percepción de la reputación por facultad es muy buena según el personal docente de la institución, un 30% manifiesta que tienen buena reputación, el 18% dicen que es excelente

mientras que el 11% solo considera que es regular y al final el 9% de los encuestados dijeron que es deficiente. De manera que, más del 60% del personal docente considera que la Universidad de Guayaquil posee una muy buena reputación, pero con la ayuda de una mejor gestión en los activos intangibles se puede incrementar este porcentaje.

Tabla 229

Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	43	19%
Muy Buena	68	30%
Buena	68	30%
Regular	32	14%
Deficiente	16	7%
Total	228	100%

La *Tabla 229* muestra que, del total de encuestados, el 30% tienen una muy buena percepción de la reputación de la Universidad de Guayaquil, y con el mismo porcentaje indican que es buena. Por otro lado, un 19% del personal docente indica que es excelente, el 14% manifiestan que es regular, un 7% dicen que es deficiente. De modo que, los encuestados tienen una percepción de la reputación de la Universidad de Guayaquil que se encuentra entre muy buena y buena.

Tabla 230

Percepción de la importancia de la Comunicación Interna en el desarrollo organizacional

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Sí	164	72%
No	64	28%
Total	228	100%

La *Tabla 230* indica que el 72% del personal docente considera que la comunicación interna sí ayuda en el desarrollo organizacional, ya que es indispensable para las relaciones humanas entre el personal interno de la institución, además ayuda en su motivación, lo que afecta positivamente a la organización. Por su parte, el 28% restante manifiesta que la comunicación interna no ayuda en el desarrollado organizacional de cada facultad, por lo tanto, no lo ven como un aspecto relevante para la institución.

Tabla 231
Nivel de conocimiento de las autoridades de su facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	192	84%
No	36	16%
Total	228	100%

La *Tabla 231* muestra que, del total de docentes encuestados, el 84% indica que sí tiene conocimiento de las autoridades de la facultad donde pertenecen, mientras que el 16% restante indicó que no conoce a todas las autoridades de su facultad; esto indica que no todo el personal docente tiene el conocimiento de quien está a cargo de la facultad donde trabaja, esto genera una falta de información para los docentes que no les permite saber a quién acudir.

Tabla 232
Nivel de conocimiento sobre la presencia del personal encargado de la comunicación Interna

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	139	61%
No	89	39%
Total	228	100%

La *Tabla 232*, muestra que, del total de encuestados, el 61% sí tiene conocimiento de la presencia del personal encargado de la comunicación interna de la facultad donde trabajan y un 39% desconocen de la persona o personas encargadas del manejo de la comunicación interna de su facultad. Esto permite deducir que los miembros de la institución deben crear estrategias para que todo el personal docente conozca a las personas responsables de dicha área, y así saber a quién dirigirse.

4.1.2.1.2. Conclusiones de la filosofía institucional desde la perspectiva de los docentes.

Los docentes de la Universidad de Guayaquil a través de sus respuestas manifiestan que en promedio un 17% no conocen nada sobre la filosofía institucional, de los cuales un

10% no le interesa saber y un 7% no sabe del tema, pero si están interesados en conocer a profundidad este aspecto. Por otro lado un 27% han conocido sobre este tema por sus propios esfuerzos y no porque la entidad se haya preocupado por este factor, ya que no fue compartido con sus colaboradores. Lo que demuestra que las autoridades deben desarrollar gestiones efectivas para que este grupo de su comunidad esté más identificado con la realidad de la Universidad de Guayaquil.

Adicionalmente el personal docente en promedio un 30% comenta que relacionan a la marca UG con el valor de excelencia y calidad educativa, mientras que un 24% lo relacionan con el valor del compromiso social y con respecto a su facultad lo hacen con los valores de compromiso social, excelencia y calidad educativa, iniciativa y trabajo en equipo y respeto o así lo deja ver un 28% de los encuestados, lo cual es bueno porque todos son aspectos que están muy enfocados con el slogan institucional, sin embargo, las autoridades deben seguir trabajando a través de estrategias acertadas para que se alcance el objetivo planteado.

Adicional un 50% de la fuerza docente de esta entidad opina que la reputación que tiene la facultad en la que laboran es positiva (muy buena y excelente) y más bien en relación con la reputación enfocada a la universidad un 21% considera que es negativa (regular y deficiente). Lo que muestra que los encuestados tienen mejor percepción de su facultad que de su universidad y por lo que hay que replantearse las estrategias para buscar un posicionamiento positivo a la marca UG.

Además, otro dato importante es que el 72% considera que es trascendental la comunicación interna lo que significa que las autoridades deben cuidar los procesos de comunicación para ser efectivos en sus mensajes y de esta forma la información llegue adecuadamente a sus docentes. La realidad de la comunicación interna es que no es buena,

porque el 26% no conoce a sus autoridades, un 61% no sabe si existe realmente una persona encargada de la comunicación. Por lo antes mencionado se justifica que es indispensable generar un desarrollo efectivo de la comunicación en la facultad y en la Universidad de Guayaquil en beneficio de todos los miembros de la comunidad universitaria, en especial para aquellos que son parte del cuerpo docente de esta institución.

4.1.2.2. Personal Administrativo

4.1.2.2.1. Análisis de la filosofía institucional desde la perspectiva del personal administrativo.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del primer objetivo: Diagnosticar el estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, específicamente de las subdimensión: *Filosofía institucional*; dichos resultados se obtuvieron por las técnicas de recolección de datos aplicadas a 217 miembros del *personal administrativo* de las dieciocho facultades de la Universidad de Guayaquil, y se analizan de forma compilada, considerando el total de resultados obtenidos de todas las Facultades.

Tabla 233
Perfil de encuestados – Personal Administrativo

Perfil de Encuestados		
Sexo	N°	Porcentaje
Hombre	98	45%
Mujer	119	55%
Total	217	100%
Rango de Edad	N°	Porcentaje
Menos 25	9	4%
25 a 28 años	26	12%
29 a 32 años	41	19%
33 a 36 años	46	21%
37 a 40 años	59	27%
41 en adelante	37	17%
Total	217	100%
Año de labores	N°	Porcentaje
Menos de 1 año	17	8%
1 a 3 años	56	26%
4 a 7 años	85	39%
7 años en adelante	59	27%
Total	217	100%

La *Tabla 233*, arroja información sobre el perfil de encuestados del personal administrativo, donde se muestra que del total de docentes encuestados el 45% son hombres y el 55% mujeres; además el 12% fueron trabajadores que tenían entre 25 y 28 años de edad, luego se encuentra el rango de 33 a 36 años con el 21% y el de 37 a 40 con 27% cada uno; el tercer rango fue el de 41 años en adelante con un 17%, mientras que el rango de 29 a 32 fue el cuarto, con una representación del 19%, en quinto y último lugar se encuentra el rango de

edad de menos de 25 años con un 4%. Al sumar los rangos de edad, se evidencia que el 80% del personal administrativo se encuentran entre los 25 y 40 años de edad, lo que significa que son adultos jóvenes capaces de combinar metodologías, conocimientos, paradigmas y herramientas que las nuevas tendencias de la educación imponen para que el estudiante incremente el interés por su carrera. Por otro lado, el 39% de los encuestados mencionaron que tienen entre cuatro y siete años trabajando en la Universidad de Guayaquil, seguido por un 27% que lleva trabajando en la institución más de siete años, un 26% entre uno y tres años, y un 8% menos de un año.

Tabla 234
Nivel de conocimiento de la historia de la facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer.	24	11%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto.	28	13%
Sí, por mis propios medios.	59	27%
Sí, porque la facultad me ha informado al respecto.	106	49%
Total	217	100%

En un servicio, los colaboradores son elementos claves para construir la imagen en sus usuarios, por eso imprescindible que conozcan a profundidad todo acerca del entorno en el que se desarrolla el mismo, en este caso las facultades no son la excepción y lo positivo es, según la *Tabla 234*, que más del 75% de su personal administrativo conocen la historia de su facultad un 49% gracias a los esfuerzos de su facultad y 27% por sus propios medios; este es un escenario positivo, aunque hay que mejorar la gestión de la facultad para que el 24% que no la conocen, se reduzca en un futuro y se pueda cubrir al 13% de su personal administrativo que no conocen su historia, pero que sí les gustaría saberla. Finalmente, solo un 11% no le interesa conocer de este tema.

Tabla 235

Nivel de conocimiento de la historia de su universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	17	8%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	26	12%
Si, por mis propios medios	50	23%
Si, porque la universidad me ha informado al respecto	124	57%
Total	217	100%

Al igual que en la pregunta anterior, se detecta un escenario positivo y bastante favorable, ya que, de acuerdo con los datos presentados en la *Tabla 234*, el 57% de los encuestados conocen la historia de la universidad por los esfuerzos de la institución y un 23% la conocen por sus propios medios. Por otro lado, el 12% del personal administrativo no conocen la historia de la universidad, pero les gustaría informarse y a un 8% no les interesa conocer al respecto.

Tabla 236

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la facultad

Opciones	Respuestas de los encuestados	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad es y hace)	22	10%
Conozco la misión, la visión (las aspiraciones y proyectos de futuro)	30	14%
Conozco la misión, visión y los valores	63	29%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la Facultad	74	34%
No conozco nada del proyecto institucional	28	13%
Total	217	100%

Como puede observarse en la *Tabla 236*, el 29% de los encuestados tiene completo conocimiento de los elementos que definen el proyecto institucional, es decir, la misión, la visión y sus valores institucionales, el 14% saben cuáles son las aspiraciones de la institución, así como sus proyectos de futuro, un 10% solo conoce la misión de la facultad, un 13% no conoce nada del proyecto institucional, mientras que un 34% conoce todas las actualizaciones de dicho proyecto. Esto evidencia que la institución debe mejorar su gestión en cuanto a la comunicación, pues casi el 61% desconocen los elementos del proyecto institucional de forma completa.

Tabla 237

Nivel de conocimiento de la misión, visión y valores de la universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la universidad es y hace)	37	17%
Conozco la misión, la visión (las aspiraciones y proyectos de futuro)	37	17%
Conozco la misión, visión y los valores	56	26%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la Universidad de Guayaquil	59	27%
No, no conozco nada del proyecto institucional	28	13%
Total	217	100%

La *Tabla 237* indica que el 17% de los encuestados tiene conocimiento de la misión y visión de la universidad, el otro 17% saben cuál es la misión, el 26% del personal administrativo encuestado tienen pleno conocimiento de los componentes del proyecto institucional que ejecuta la Universidad Guayaquil, es decir saben cuál es la misión, la visión y sus valores, un 13% no goza de conocimiento alguno de dichos elementos, y el 27% conocen todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad, esto demuestra que la mayoría de los encuestados desconocen de esta valiosa información de forma completa.

Tabla 238

Valor con el que cree que se identifica su facultad en la praxis

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social	39	18%
Excelencia y calidad educativa	50	23%
Iniciativa y trabajo en equipo	50	23%
Respeto	26	12%
Todas las anteriores propuestas son válidas	52	24%
Total	217	100%

La *Tabla 238*, indica que, del total de encuestados, el 24% manifiestan que los cuatro valores mencionados en la encuesta son válidos, el 18% del personal administrativo que participó en la encuesta, vinculan la praxis de su facultad con el compromiso social, el 23% indica que el valor asociado con dicha praxis es la excelencia y calidad educativa y con el mismo porcentaje vinculan a la iniciativa y el trabajo en equipo, por último, el 12% lo relaciona con el respeto.

Tabla 239
Valor con el que cree que se identifica la UG en la praxis

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Compromiso social.	35	16%
Excelencia y calidad educativa.	61	28%
Respeto.	35	16%
Iniciativa y trabajo en equipo.	41	19%
Todas las anteriores propuestas son válidas	46	21%
Otros	0	0%
Total	217	100%

Según la *Tabla 239*, el 28% de los encuestados dijeron que el excelencia y calidad educativa es el valor que identifica a la Universidad de Guayaquil en la praxis, seguido de un 16% que la relaciona con el compromiso social, otro 16% con el respeto y un 19% con la iniciativa y el trabajo en equipo. Por otro lado, el 21% del personal administrativo encuestado, opinó que todos los valores están asociados con la praxis de la Universidad de Guayaquil. Cabe acotar que, dichos valores mencionados en la encuesta son los característicos de la institución, no obstante, incrementado la iniciativa y el trabajo en equipo, se tendría una mejor comunicación y sentido de pertenencia por parte del personal administrativo.

Tabla 240
Percepción de la reputación de su facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	46	21%
Muy Buena	61	28%
Buena	65	30%
Regular	22	10%
Deficiente	24	11%
Total	217	100%

De acuerdo con la *Tabla 240*, el 30% de los encuestados indican que la percepción de la reputación por facultad es buena, y un 28% la califica de muy buena; por otro lado, el 21% dice que es excelente, mientras que el 10% solo considera que es regular, finalmente, el 11% de los encuestados dijeron que es deficiente. De modo que, el 58% del personal administrativo considera que la Universidad de Guayaquil posee una muy buena y buena reputación, pero con la ayuda de una mejor gestión en los activos intangibles se puede incrementar este porcentaje.

Tabla 241
Percepción de la reputación de la Universidad Guayaquil

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	52	24%
Muy Buena	61	28%
Buena	56	26%
Regular	24	11%
Deficiente	20	9%
Total	217	100%

Según la *Tabla 241*, el 28% tienen una muy buena percepción de la reputación de la Universidad de Guayaquil, el 26% indican que es buena, un 24% del personal administrativo indica que es excelente, el 11% manifiestan que es regular, y un 9% dicen que es deficiente. De tal manera que, los encuestados tienen una percepción de la reputación de la Universidad de Guayaquil que se encuentra entre muy buena y buena.

Tabla 242
Percepción de la ayuda de la Comunicación Interna en el desarrollo organizacional

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	161	74%
No	56	26%
Total	217	100%

La *Tabla 242*, muestra que el 74% del personal administrativo encuestado, consideran que la comunicación interna sí ayuda al desarrollo organizacional de la facultad, ya que es indispensable para las relaciones humanas entre el personal interno de la institución y contribuye en su motivación. Por otro lado, el 26% manifiesta que la comunicación interna no ayuda al desarrollado organizacional de las facultades, por lo que no es un aspecto relevante para la institución.

Tabla 243
Nivel de conocimiento de las autoridades de su facultad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	178	82%
No	39	18%
Total	217	100%

La *Tabla 243*, indica que el 82% de los encuestados indican que sí tienen conocimiento de las autoridades de la facultad donde pertenecen, mientras que el 18% restante indicó que no tienen conocimiento de quiénes son todas las autoridades de su

facultad, esto indica que no todo el personal docente tiene el conocimiento de cuáles son las personas que están a cargo de la facultad donde prestan sus servicios.

Tabla 244

Nivel de conocimiento sobre la presencia del personal encargado de la comunicación Interna

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	132	61%
No	85	39%
Total	217	100%

Del total de personas encuestadas, según la *Tabla 244*, el 61% sí tiene conocimiento de la presencia del personal encargado de la comunicación interna dentro de la facultad donde laboran, mientras que el 39% desconocen de la persona o personas encargadas del manejo de la comunicación interna en cada facultad; cabe acotar que los miembros del área de administración de la facultad deben de tener pleno conocimiento de la persona encargada de dicha área.

4.1.2.2.2. Conclusiones de la filosofía institucional desde la perspectiva del personal administrativo.

Los encuestados manifiestan en promedio que un 53% conocen sobre la filosofía institucional, de los cuales un 27% está al tanto de las actualizaciones del proyecto institucional y el 26% restante conocen los componentes de este proyecto, lo cual evidencia que existe un problema grave en cuanto a comunicación interna enfocada en este segmento de la población se refiere, pues gracias a este componente empresarial se difunden aspectos relevantes en una organización como en este caso su filosofía. También los colaboradores administrativos indicaron en un 28% que la marca UG se relaciona con el valor de excelencia y calidad educativa, mientras que un 21% lo relacionan no solo con este valor, sino que también lo hacen con el compromiso social, el respeto y la iniciativa y trabajo en equipo.

Adicional un 49% del personal administrativo opina que la reputación que tiene la facultad en la que laboran es positiva (muy buena y excelente) y más bien en relación con la

reputación enfocada a la universidad un 20% considera que es negativa (regular y deficiente). Lo que muestra que los encuestados tienen mejor percepción de su universidad que de su facultad y por lo que hay que replantearse las estrategias para buscar un posicionamiento positivo a la marca UG no solo a nivel de universidad, sino también en las facultades que la integran.

Además, otro dato importante es que el 74% considera que es trascendental la comunicación interna porque aporta al desarrollo institucional lo que significa que las autoridades deben cuidar los procesos vinculados a esta área para ser efectivos en sus mensajes y de esta forma la información llegue adecuadamente a estos colaboradores. La realidad de la comunicación interna es que es buena, lo que ayuda que un 82% si conozca a sus autoridades, aunque un 61% no sabe si existe realmente una persona encargada de la comunicación. Por lo antes mencionado se justifica que es indispensable generar un desarrollo efectivo de la comunicación en la facultad y en la Universidad de Guayaquil en beneficio de todos los miembros de la comunidad universitaria, en especial para aquellos que son parte del cuerpo docente de esta institución.

4.1.3. Importancia de la comunicación interna y Departamento de comunicación interna en los colaboradores de la institución

Continuando con los resultados del primer objetivo específico, a continuación, se presentan las *Tablas 245, 246 y 247* referidos al diagnóstico sobre comunicación interna del personal docente y del personal administrativo, donde, a través de tres preguntas abiertas, los entrevistados expresaron su opinión sobre dos subdimensiones más, a saber, ***Importancia de la comunicación interna y Departamento de comunicación interna***, a fin de conocer la importancia de la comunicación interna para la institución y para la comunidad universitaria;

la existencia o no de un área de comunicación interna formalizada o improvisada; y sobre cómo era la comunicación hace tres años dentro su facultad en comparación a como es ahora.

Tabla 245
Diagnóstico sobre comunicación interna – Personal Docente

Facultades	¿Qué tan importante es la comunicación Interna para usted y por qué?	¿Existe un área de comunicación Interna en su Facultad?	¿Cómo era la comunicación hace 3 años en la Universidad y cómo es ahora?
Facultad de Comunicación Social	La comunicación es un pilar fundamental sin ella no podríamos mejorar nuestros procesos ya que la comunicación interna ayuda a informar a los empleados acerca de los objetivos de su organización o una iniciativa que quieran desarrollar, además, la correcta gestión de la comunicación trae consigo grandes beneficios.	No estoy seguro, pero siempre hay una persona que se encarga de enviar formación importante para todos los miembros de la Facultad, también está la persona encargada de manejar la página de Facebook de la facultad.	En nuestra facultad siempre se han utilizado las redes sociales como principal canal de comunicación, pero actualmente se está gestionado mejor y se puede decir que estamos en cuanto a comunicación mejor que antes, aparte, el uso del correo institucional es de gran ayuda.
Facultad de Odontología	La comunicación interna es uno de los elementos importantes en una organización para que el ambiente laboral, las relaciones entre su público interno y la motivación de los mismos sea efectiva. Mediante una correcta comunicación interna se puede transmitir información importante y a su vez su filosofía organizacional como valores, objetivos, misión y visión creando fidelidad y sentido de pertenencia a la misma.	En sí, un departamento como tal no.	Considero que era un poco ineficiente, ahora ha mejorado; pero considero que aún falta para lograr la satisfacción total de toda la comunidad universitaria.
Facultad de Economía	La comunicación es parte de nuestra vida diaria y de nuestro trabajo, es una base fundamental para llevar todos los aspectos organizados, por ejemplo, necesitamos estar siempre en contacto con nuestros estudiantes, colegas de trabajo, entre otros, por diferentes temas que a diario nos toca tratar. Por eso, considero que la comunicación interna es de suma importancia y más en una gran institución para desarrollar mejor sus procesos internos.	La persona de cómputo es la encargada de pasar la información por la página web creo; de allí, en la facultad un departamento en sí solo de comunicación interna no hay.	Anteriormente, sí era un poco ineficiente la comunicación, pero gracias a cambios que se han efectuado se puede decir que ha mejorado; aun así, falta mucho.

Facultad de Jurisprudencia	<p>Considero que la comunicación interna es fundamental para el buen funcionamiento de toda institución, además, sin una buena comunicación es imposible coordinar las actividades de manera eficaz, por ese motivo es importante que la Universidad no carezca de esta porque debe estar siempre vinculada con sus públicos tanto interno como externo, así podrá impartir su filosofía institucional.</p>	<p>No como tal, pero sí existe una persona encargada de comunicar asuntos importantes a la facultad.</p>	<p>Hace tres años se utilizaban las redes, pero poco, predominaba más eran con boletines, afiches memorandos, ahora si se les da más uso a las redes y hace más eficiente la comunicación.</p>
Facultad de Ciencias Naturales	<p>La comunicación es parte de nuestro diario vivir ya que así damos a conocer todo de nosotros, quiénes somos, qué nos gusta, a qué nos dedicamos. Así mismo sucede con una empresa sea pública o privada, la comunicación es parte de ella así de da a conocer a sus públicos tantos internos como externos.</p>	<p>Un departamento como tal, no tengo conocimiento que haya, pero sí existe una persona encargada de manejar la página de Facebook de la facultad.</p>	<p>La comunicación ahora ha mejorado y mucho, existen diferentes plataformas para comunicarse.</p>
Facultad de Arquitectura y Urbanismo	<p>Fundamental y que toda persona profesional debe aplicar para mejorar sus procesos de comunicación en todo sentido.</p>	<p>No, no lo hay porque existen falencias en el proceso de comunicación dentro de la facultad, por ende, significa que en caso de que existirá un área de comunicación interna no están realizando un óptimo trabajo debido que existen escenarios recurrentes de desinformación.</p>	<p>Creería yo que no existen cambios relevantes dentro de la misma, tal vez sí, la Universidad está tratando de innovar, pero no lo suficiente, aun no se encuentra la herramienta o el proceso adecuado para lograr una comunicación efectiva.</p>
Facultad de Ciencias para el desarrollo	<p>Es de gran importancia dentro de la facultad y de la institución ya que sin ella no habría organización, la comunicación interna trae consigo muchos beneficios como mejorar el ambiente laboral de una empresa, tener un vínculo importante con su público interno ya que así este estaría siempre informado de ella y se hace parte de la misma.</p>	<p>No estoy seguro que exista un área de comunicación interna.</p>	<p>Un poco deficiente le falta mucho por mejorar, pero ahora en la actualidad se puede testificar el cambio y considero que es un poco más efectiva que antes.</p>
Facultad de Veterinaria y Zootecnia	<p>La comunicación interna es de suma importancia, porque mediante ella se conocen las situaciones que se dan dentro de la universidad.</p>	<p>La verdad desconozco si existe un área que se dedique a la comunicación interna de la facultad.</p>	<p>La información de la universidad hace tres años se da a través de la página web oficial de la Universidad, y hasta la actualidad se sigue haciendo lo mismo.</p>
Facultad de Ciencias Médicas	<p>La comunicación interna es muy importante para cualquier institución ya que ayuda a que la información fluya de manera efectiva y es muy fundamental dentro de una institución.</p>	<p>No conozco el área encargada de la comunicación interna dentro de la facultad.</p>	<p>La información de la facultad se da a través de la página web oficial de la Universidad y hasta la actualidad se sigue haciendo lo mismo, donde cualquier persona puede acceder y conocer dicha información.</p>

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Es importante porque gracias a ella nos mantenemos informados de todo lo que acontece en la facultad.	Sí existe, pero tiene un alto grado de desorganización a tal punto que se puede considerar casi nula su presencia en la facultad lo que ocasiona que constantemente se presenten escenarios de desinformación, incertidumbre y todo tipo de fallas en el proceso de comunicación que tenemos, no solo entre docentes, sino también entre estudiantes, el personal administrativo y viceversa.	La comunicación en la Universidad siempre ha sido un punto débil dentro de su gestión, hace 3 años había muchas falencias relacionadas a esta área con los estudiantes, con los docentes y con el personal administrativo en general, ninguno de nosotros estaba al tanto de los acontecimientos que se daban dentro de la institución y había problemas graves de desinformación. Actualmente se ha visto cierta preocupación por mejorar estas falencias comunicativas que tiene la Universidad, pero no han ayudado a superarlas, sin embargo, es el primer paso para lograr la efectividad en la comunicación institucional.
Facultad de Ciencias Químicas	Es parte de nuestro trabajo, es muy importante, es la manera de acercarnos a los estudiantes. Debido a la cantidad de estudiantes no podemos estar personalmente con ellos, entonces la comunicación interna es primordial para que la información llegue a cada uno de los estudiantes.	No existe, pero está el director de cómputo que maneja las redes sociales.	No había comunicación efectiva, ahora, gracias a los cronogramas que da la Universidad de Guayaquil, se tiene algo a seguir.
Facultad de Ingeniería Química	La comunicación interna yo considero que es muy importante es uno de los principales mecanismos que hace que una gestión se desarrolle de forma efectiva, por lo cual, si tenemos los canales de comunicación necesarios para poder comunicar sobre lo que se realiza tanto a estudiantes, docentes y la comunidad, entonces yo pienso es que algo muy relevante una gestión universitaria.	No, como un área de comunicación interna no existe aquí, lo que sí hay es una persona que se encarga de manejar la página de Facebook de la facultad.	En la cultura universitaria sí había difusión de información, pero no a nivel de prensa y ahora creo que tenemos más presencia que antes.
Facultad de Ingeniería Industrial	Es una herramienta valiosa para la socialización a la cual tanto estudiantes como nosotros los docentes debemos atribuirles la debida importancia que se merece.	En el caso de que exista un área como tal, yo considero que no están realizando una buena labor en emitir información efectiva, ya que existe cierto grado de desinformación evidente. Esto se puede dar por diversas razones y una puede ser la desorganización dentro de dicha área, o no contar con el personal idóneo para realizar una comunicación efectiva.	Creo que ahora es el momento en el que se debería innovar en este tema, en la actualidad ya tenemos más herramientas y las necesarias para organizar un buen equipo de comunicación interna y a través de ello ir creando esta cultura tanto en estudiantes como en docentes y autoridades.

Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas	Es muy importante para el desarrollo de la facultad, ya que la comunicación interna en la facultad de ciencias matemáticas y físicas se maneja de una forma muy efectiva.	Sí, y en el tiempo que tiene trabajando no ha existido inconformidad e cuanto a la comunicación.	En la actualidad hay cambios que sean han realizado en la forma de comunicar, por ejemplo, en la facultad se maneja un chat interno donde se realizan mensajes de recordatorios sobre reuniones, informes, o acontecimientos de la facultad de manera general.
Facultad de Ciencias Agrarias	Es muy importante dentro de una empresa o institución para el buen funcionamiento, en este caso, es más relevante si se habla de una institución de educación superior, como lo es la Universidad de Guayaquil, sin el uso de una adecuada comunicación dentro de la organización no se coordinará de forma óptima cada una de las tareas que se deben desempeñar en cada área o departamento de la institución. Es importante desempeñar una buena comunicación en toda la estructura organizacional, desde el alto funcionario hasta los subordinados.	No existe un departamento de comunicación interna, y en caso de existir, no están realizando un buen trabajo ya que se presentan muchos problemas de comunicación, y la facultad carece de una estructura comunicacional.	Hoy por hoy, se van abriendo nuevos medios de comunicación los cuales permiten agilizar el proceso de comunicación de forma efectiva. Evidentemente la universidad busca adaptarse siempre ante estas modalidades para cumplir la excelencia académica.
Facultad de Psicología	Quienes somos parte de la UG necesitamos estar enterados de los acontecimientos que atraviesa la institución, es sumamente importante el desempeño de una buena comunicación interna.	Sí existe un área encargada de realizar la gestión de comunicar, y considero que hacen su labor a la altura y como corresponde, pero, como en todo, siempre se necesitan realizar ciertas modificaciones para lograr la efectividad.	Es cierto que ha mejorado en ciertos aspectos, pero hace falta mucho más para encaminarse a la excelencia. Estas mejoras que se han venido dando no son radicales, simplemente se han dados cambios ligeros, pero aún hay mucho por reforzar y adecuar para brindar una comunicación que esté a la altura de una institución de educación superior.
Facultad de Ciencias Administrativas	Es importante que se lleve a cabo la comunicación interna dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas para su desarrollo y buen desenvolvimiento, y no solo de esta facultad, sino de todas las facultades pertenecientes a la Universidad de Guayaquil.	Existe un área encargada de informar cada noticia o mensaje a los miembros académicos, existe cierto grado de inconformidad con aquello debido a la situación por la cual se están llevando a cabo las actividades hoy por hoy.	Han existido ciertos cambios positivos en la forma de comunicarse, como el proceso de comunicación entre miembros académicos; pero, sin lugar a duda, la universidad está muy lejos de lograr una excelencia académica.
Facultad de Física	Es muy importante sobre todo por lo que se maneja en Área de Gestión, en la Administrativa y los Procesos de educación, que realiza dentro de la facultad. Es importante tener todas las herramientas tecnológicas al día para tener una buena comunicación.	No, pero había un área que se encargaba de la red social Facebook, que comunicaba las actividades que se realizan en la facultad.	Sí se ha sentido un cambio, sin embargo, considero que se debe seguir mejorando.

Tabla 246
Diagnóstico sobre comunicación interna – Personal Administrativo

Facultades	¿Qué tan importante es la comunicación Interna para usted y por qué?	¿Existe un área de comunicación Interna en su Facultad?	¿Cómo era la comunicación hace 3 años en la Universidad y cómo es ahora?
Facultad de Comunicación Social	<p>Para todos es una necesidad comunicarnos, es normal, y como toda Universidad la comunicación juega un papel importante, debido a que esta contribuye a generar confianza y mantener buenas relaciones entre toda la comunidad universitaria, así también, permite estar correctamente Informados sobre las necesidades de la misma, y permite adaptarnos a los cambios que se produzcan en nuestro entorno.</p>	<p>Creo que sí, porque siempre nos llega información a cada colaborador de la institución ya sea por WhatsApp o por otros canales.</p>	<p>La comunicación sí ha cambiado de gran manera, siento que ahora llevamos mejor ese punto de la comunicación dentro de la facultad.</p>
Facultad de Odontología	<p>En toda empresa la comunicación es importante, ya que todos tenemos esa necesidad de comunicarnos de escuchar y ser escuchados, para estar al pendiente de todo lo que acontece en nuestro alrededor, por ejemplo, en toda institución y más aún en la universidad es de suma importancia así nos enteramos de todos los procesos o las novedades que pasan día con día.</p>	<p>Creo que no ya que a todos los que conformamos la parte administrativa de la facultad nos llega la información por correo institucional y a los estudiantes a través de su asociación estudiantil.</p>	<p>Considero que ahora ha mejorado; antes se hacían más seguido reuniones para informarnos sobre los procesos, ahora se utiliza más el correo institucional.</p>
Facultad de Economía	<p>Es un pilar importante dentro de una institución porque sin comunicación interna no habría ningún proceso, además que trae consigo grandes bendiciones, una institución que no gestione correctamente la comunicación interna, se vuelve un caos.</p>	<p>No estoy seguro, a mi toda información me llega por WhatsApp por mis colegas de trabajo, pero creo que viene desde el decanato la información.</p>	<p>La tecnología nos ha ayudado mucho, ahora es mejor el flujo de la información, aunque aún quedan ciertos aspectos por mejorar.</p>
Facultad de Jurisprudencia	<p>Es de suma importancia, ya que una problemática que afecta negativamente el clima laboral en una empresa es la carencia de canales de comunicación, lo que causa desconcierto y a su vez desinformación a su público interno, además, toda institución debe constar de un departamento de comunicación que se desenvuelve en actividades como verificación y validación de los canales de comunicación, así como su correcto uso.</p>	<p>No estoy segura de que exista un departamento de comunicación interna.</p>	<p>Considero que antes sí era un poco ineficiente, uno se enteraba de las cosas después que ya habían sucedido; ahora sí ha mejorado en gran cantidad a pesar de que creo que no tenemos un departamento como tal.</p>

Facultad de Ciencias Naturales	En cualquier lugar es necesaria la comunicación y más si es una empresa o institución, ya que así podrán ser más eficientes en todos sus procesos.	Solo tengo conocimiento que hay una persona encargada de subir información a la página de Facebook.	Gracias a los avances tecnológicos, la comunicación ha mejorado de gran manera; los canales están ahí para utilizarlos y sacarles provecho, pero no los gestionan bien y allí es cuando se presentan los inconvenientes.
Facultad de Arquitectura y Urbanismo	Es muy importante porque de ella depende que mucha información y comunicados se realicen de manera correcta.	Sé que están trabajando en ello, pero aún no estaría segura de cuanto hayan avanzado para poder realizar un óptimo proceso de comunicación dentro de la facultad. Lo impórtate es que ya se está tomando un plan de acción para ejercer una comunicación efectiva.	El nivel de cambio es muy bajo debido a que aún hay que pulir ciertos procesos para mejorar la gestión. Implementando estrategias de comunicación interna creo que podría evolucionar positivamente; respecto a la cultura organizacional es muy importante porque cada miembro de la institución debe mantener un compromiso con sus funciones.
Facultad de Ciencias para el desarrollo	La comunicación interna es de suma importancia ya que permite transmitir a los que conforman la universidad, los valores y todo lo que en esta se realiza.	De verdad desconozco de aquello, pero considero que sí sería necesario. En mi caso, cuando necesito conocer sobre algo, me comunico por WhatsApp con colegas.	Hace tres años ya se utilizaban las redes sociales, pero ahora han tomado más fuerza en las personas y sobre todo en los estudiantes; creo que lo primero que hacen es revisar las redes sociales para enterarse de algo.
Facultad de Veterinaria y Zootecnia	Es muy importante ya que así se puede llevar a cabo lo que es el informe y el conocimiento hacia los estudiantes y es un elemento clave para cualquier Institución.	No, no existe un área de comunicación interna dentro de la facultad.	La comunicación va cambiando y eso se ha notado en cambios positivos y favorece mucho ya que en la actualidad se maneja lo que es redes sociales.
Facultad de Ciencias Médicas	La comunicación interna yo considero que es muy importante es uno de los principales mecanismos que hace que una gestión se desarrolle de forma efectiva, por lo cual, si tenemos los canales de comunicación necesarios para poder comunicar sobre lo que se realiza tantos a estudiantes, docentes y la comunidad, entonces yo pienso que es que algo muy relevante en la gestión de la universidad.	No existe un área de comunicación.	Desconozco.
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Es un elemento clave para cualquier Institución, porque es la herramienta principal para mantener comunicados e informados a todos los que conforman dicha institución.	Sí, pero no funciona como es debido, ya que siempre se suelen ver desenlaces desinformativos que causan incertidumbre dentro de la facultad, e incluso dentro de toda la universidad.	Si bien es cierto, la estructura tecnológica no ha sido el fuerte desde hace varios años atrás, sí es cierto que la Universidad se ha ido adaptando a los cambios que se han venido presentando en el camino, y se puede observar una gran transición en la que ha ido la institución ante los problemas garrafales que se presentaban años atrás.

Facultad de Ciencias Químicas	Es muy importante dentro de una institución tanto pública como privada porque sin comunicación interna no existiría ningún proceso.	No, que yo sepa la comunicación se maneja de manera jerárquica, todo va directamente a la decana y la decana lo distribuye a la competencia; se procura no saltarse la jerarquía, eso sí, la información se tiene que ir y volver de la misma manera; si se salta un paso lamentablemente estamos incumpliendo.	Mejor, porque antes todo era con más tiempo no había muchos filtros. Hoy en día hay hasta siete filtros. Por ejemplo, si se envía una comunicación que es de carácter urgente para dos días, y como hay tantos filtros uno de ellos no revisó, entonces estamos quedados con ese comunicado; una información que era para dos o cinco días resulta que se demora un mes; ello supone un problema para nosotros y lo peor, en algunos casos resulta que esa información la envían al departamento equivocado. Por eso, antes sin tanta tecnología la información llegaba más rápido.
Facultad de Ingeniería Química	Es uno de los pilares fundamentales que tiene cada estructura y más aún las Facultades que conforman la Universidad de Guayaquil, para esto se debe trabajar unificados, porque en ciertas facultades funciona distinto. Por ejemplo, en nuestra facultad tenemos muy claro según la estructura organizacional; la comunicación debe venir desde la máxima autoridad que es el decano, vicedecano, coordinadores, docentes y trabajadores; con respecto a la comunicación se considera que estamos en un 8/10 con lo antes ya mencionado.	No existe un departamento de comunicación interna.	Anteriormente, considero que se manejaba de manera buena, que sí llegaban las comunicaciones pronto y ahora seguimos un poco mejor y queremos ir por la excelencia.
Facultad de Ingeniería Industrial	Es fundamental para beneficio de la institución donde laboramos, con ayuda de esta podemos evitar muchos inconvenientes en la información que deseamos que se dé a conocer.	Sí existe un área de comunicación, pero es un área que tiene poca importancia dentro de la facultad debido a la falta de reestructuración y dedicación; es por eso que no hacen un buen trabajo al momento de realizar un comunicado.	Han existido cambios muy mínimos, pero hay muchos aspectos en el campo de la comunicación en los que aún se debe trabajar.
Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas	La comunicación interna es muy importante para cualquier institución ya que permite estar informados dentro de ella.	No, no tengo conocimiento de que exista.	No ha cambiado mucho, se podría decir que está casi igual que hace 3 años atrás.

Facultad de Ciencias Agrarias	Yo considero que la comunicación interna es el eje principal dentro de una organización que permite que todos los miembros y departamentos se mantengan coordinados y puedan desempeñar un trabajo de forma simultánea, cuando se realiza una mala práctica comunicacional impacta de forma negativa en el espacio laboral o comúnmente conocido clima laboral.	Existe, pero desconozco cuáles son sus funciones y actividades dentro de la facultad, ya que existen muchos problemas de desinformación y recepción de información dentro de la misma.	En cierto modo se han dado pequeños cambios, pero hay que continuar trabajando y fortaleciendo este aspecto. Como se sabe los canales de los que se dispone están en constante cambio y es importante innovar y adaptarse a dichos cambios para poder realizar un buen trabajo comunicacional.
Facultad de Psicología	La comunicación es importante a nivel institucional, esta se llama Comunicación organizacional y cada facultad debe tener un encargado para esto.	Conozco que existe un área encargada, pero no estoy informado del tema y tampoco conozco quien está a cargo de esta área	Desconozco cómo se ha ido llevando a cabo el trabajo en cuanto al sector de comunicación y tampoco puedo determinar cómo está actualmente, por ende, no puedo brindar información concreta.
Facultad de Ciencias Administrativas	La comunicación interna es fundamental en toda área de trabajo para poder desempeñar un mejor trabajo en equipo y poder brindar un buen servicio a la comunidad universitaria.	Conozco que existe un área de comunicación, pero no cumple con las expectativas de los miembros académicos e incluso de los estudiantes debido al déficit que hay en el tema de comunicación interna.	En realidad, no ha habido mucho cambio, es cierto que en comparación con años atrás se han tomado medidas para poder mejorar la situación que atravesaba la Universidad en el tema de la comunicación, no obstante, la universidad debe aún trabajar en aquello para lograr la estabilidad comunicacional.
Facultad de Educación Física	Es muy importante porque de esa manera todos estamos actualizados con la información y no se pasa desapercibido por cualquier evento que vaya a haber, o alguna situación académica en caso de nuestra facultad deportiva, por ejemplo, a través de las redes sociales nos enteramos de que nos visitó Jefferson Pérez que socializó sobre el tema del día del deporte.	No, a través del correo institucional se les envía a los docentes por medio de la Coordinación.	Desde que apareció el correo institucional estamos al día con la comunicación, por lo que ésta ha mejorado mucho.

Tabla 247

Diagnóstico sobre comunicación interna – Encargado del área de comunicación Facultad de Ciencias Administrativas

Entrevistado: Ing. Ing. Joffre Mateo - Encargado del área de comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas	
¿Cuál es el procedimiento interno y donde existe más ruido en el proceso de comunicación?	<p>Cuando se inició el proceso existían más de 10 tipos de redes sociales diferentes las cuales aseguraban ser oficiales para lo cual se comenzaron a cerrar dichas fuentes de información, sin embargo, en la actualidad aún existen algunas. Se sugirió evitar ciertos canales de información considerados como inapropiados como los grupos de WhatsApp.</p> <p>No se considera a las redes sociales como fuente de información fidedigna, sino que se enlaza la red social con el sitio web debido a que esa información es la que se considera real, verificada y fuente de respaldo oficial.</p>
¿Cómo eran los procedimientos antes de la reestructuración del departamento?	<p>Teniendo en cuenta que el nombre del departamento es departamento de audiovisuales y marketing, se consideraba como prioridad la entrega de equipos como infocus o laptops, a partir de ello a nivel administrativo se cumplieron con algunos lineamientos como entrega de dichos equipos. Sin embargo, en los últimos años hubo una reestructuración debido a que los equipos se volvieron obsoletos con el paso del tiempo y a su vez la pandemia hizo que se restructurara la entrega de la comunicación.</p> <p>A nivel de procedimientos había documentación que no se enviaba, existía bastante informalidad, para ello se definió una línea de comunicación.</p> <p>No se contaba con una identidad, se trabajó junto a estudiantes y docentes para crearla, ahora se cuenta con una identidad en su página. Sin embargo, por la falta de este factor el estudiante no se siente identificado con la institución.</p> <p>No estaba definido el logo de la Universidad, de modo que se empezó a trabajar en ello para lograr conectar con el estudiante</p>
¿Quién realiza el diseño de la comunicación?	El departamento de audiovisuales y marketing realiza los diseños respetando la línea gráfica, sin embargo, para los eventos se coordina con quien emite la comunicación para llegar a un acuerdo mutuo sobre el contenido del mismo.
¿Cuál es el tiempo del proceso de comunicación?	Una vez que llega la información al departamento transcurren 48 horas para entregar el producto solicitado. Lo que más lleva tiempo es el proceso que conlleva la solicitud antes de ingresar al departamento.
¿Han realizado algún tipo de socialización? De ser así ¿Por cuales medios?	Sí, las socializaciones se enfocan en el docente y el estudiante, se realizaron campañas basadas en las necesidades existentes, las cuales se hacen mediante correo electrónicos para reforzar el conocimiento sobre las redes sociales oficiales.
¿Qué resultados ha obtenido al oficializar los canales de comunicación?	Se ha incrementado el número de seguidores usuarios tanto en Facebook como Instagram; además, existe una persona encargada de responder mensajes o dudas de los estudiantes; y se realiza un seguimiento a las personas que expresan ofensas escritas en las páginas de la facultad, como resultado, se ha notado una considerable disminución de las mismas en la actualidad.
A nivel Universidad de Guayaquil ¿Existe un departamento que les realiza un control?	Sí existe un departamento que realiza un seguimiento de la información que se publica en las redes sociales, además se publican la información que circula en las páginas de la universidad en general. Adicionalmente, existe un grupo de WhatsApp donde se encuentran agregadas todas las facultades más el departamento de comunicación de la Universidad de Guayaquil, donde se da a conocer la información de carácter urgente.
En el proceso de comunicación ¿dónde existe más ruido?	Debido a que el proceso es lento, cuando la información llega al departamento de comunicación, muchas personas ya tienen conocimiento sobre aquello, debido a filtraciones.
¿En que seguiría trabajando para mejorar la comunicación?	Se debe seguir realizando un trabajo continuo para dar identidad institucional al alumno, a fin de que se sienta orgulloso de pertenecer a la institución.

Una vez presentados todos los resultados sobre las subdimensiones: *Filosofía institucional, Importancia de la comunicación interna y Departamento de comunicación*

interna, desde la percepción de los estudiantes, de los docentes y del personal administrativo de las dieciocho facultades que conforman a la Universidad de Guayaquil; a través de tablas derivadas de las encuestas y de cuadros producto de las entrevistas; se procede a realizar un análisis global al respecto.

En primer lugar, puede decirse que en la Universidad de Guayaquil existe un alto grado de desinformación en cuanto al conocimiento de la filosofía institucional. Ninguna de las facultades estudiadas de la Universidad de Guayaquil tiene pleno conocimiento de todos los elementos que conforman el proyecto institucional. Pudo notarse que, en muchos casos, los estudiantes no conocen la historia ni siquiera de su Facultad, y mucho menos la de la universidad, incluso, quienes sí la conocen lo saben por sus propios medios y no porque la Facultad se los ha informado; lo preocupante de todo esto es el porcentaje de estudiantes que no tienen interés en conocerla. Cabe acotar que, los docentes y el personal administrativo, en su mayoría sí conocen la historia tanto de su facultad como de la universidad.

Además, siguiendo con el nivel de conocimiento de la filosofía institucional, en muchos casos los estudiantes solo conocen la misión; en otros la misión y la visión, y en muy pocos casos la misión, visión y valores al mismo tiempo. Por otro lado, todas las facultades tienen en común, que casi ningún estudiante está al tanto de las actualizaciones del proyecto institucional, y otro porcentaje ni siquiera conoce al menos uno de los elementos que conforman el proyecto, bien sea porque la facultad no se los ha informado, o porque simplemente no han hecho el intento de conocerlos por sus propios medios. Lo mismo sucede en el caso del personal administrativo; en contraste a los docentes que en un 40% sí conocen todos los componentes de la filosofía institucional.

En lo que respecta a los valores, tales como, compromiso social, excelencia y calidad educativa, iniciativa y trabajo en equipo, y respeto, es notorio que trece de las dieciocho

Facultades estudiadas opinan que el valor con que los estudiantes identifican a su Facultad es la excelencia académica y calidad educativa. Por otro lado, tres de ellas, a saber, filosofía y letras, ciencias químicas y ciencias agrarias apuntaron más hacia la iniciativa y el trabajo en equipo; por el contrario, solo la facultad de ciencias naturales resaltó el respeto, y la facultad de jurisprudencia el compromiso social. Cabe acotar que muy pocas Facultades de la Universidad de Guayaquil han sido identificadas con los cuatro valores al mismo tiempo, con excepción de la facultad de ciencias agrarias, donde casi todos los estudiantes opinaron que su facultad se relaciona con los cuatro valores.

En cuanto a los docentes, un porcentaje muy bajo asocia la praxis de su facultad y universidad con todos los valores presentes en la encuesta, tales como, compromiso social, excelencia y calidad educativa, iniciativa y trabajo en equipo, y respeto. No obstante, al igual que lo estudiantes, la mayoría de las docentes identifican a su facultad con el valor de la excelencia académica y calidad educativa. Por otro lado, el personal administrativo coloca en el mismo nivel dos valores, éstos son, la excelencia académica y calidad educativa, y la iniciativa y trabajo en equipo

Por otra parte, en cuanto a la percepción de la reputación que cada Facultad tiene ante los estudiantes, puede decirse que, catorce de las dieciocho facultades que conforman la universidad de Guayaquil, tienen un nivel de reputación percibido por los estudiantes como bueno; solo en cuatro facultades, a saber, ciencias naturales, psicología, economía y jurisprudencia, lo calificaron como muy bueno. Cabe acotar que, lo ideal sería que la percepción por parte de los estudiantes que pertenecen a la Universidad de Guayaquil sea excelente, pues esto repercute en la forma como se concibe a la universidad desde adentro hacia afuera. Estos resultados son similares a los recopilados del personal docente y administrativo, cuya percepción de la reputación de su facultad es muy buena y buena, respectivamente.

En otro sentido, en el análisis sobre la importancia que tiene la comunicación interna en el desarrollo organizacional de cada Facultad por parte de los estudiantes encuestados, vale decir que, en todas las facultades, excepto una, consideran que sí es importante, resaltando los porcentajes más altos en la facultad de ciencias químicas, veterinaria y zootecnia, y ciencias agrarias. La facultad que opinó lo contrario fue la de comunicación social, quienes, en su mayoría, no consideran que la comunicación interna guarde relación directa con el desarrollo organizacional de su facultad. De igual manera, la mayoría del personal docente y administrativo opinaron que la comunicación interna sí contribuye al desarrollo de cada facultad.

En lo relacionado con el nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad, los estudiantes de trece de las dieciocho facultades que conforman a la Universidad de Guayaquil, opinaron que no conocen a sus autoridades universitarias, ni siquiera a las de su propia facultad, esta situación es considerada como un problema grave de desinformación interna, en especial porque ante cualquier situación irregular o problemática surgida en la que el estudiante requiera de la orientación y ayuda de una de sus autoridades, no sabrá a quién acudir, y puede que hasta se quede sin solucionarla.

Ahora bien, es preciso resaltar el trabajo que han venido realizando cinco de las dieciocho facultades, a saber, arquitectura, diseño y urbanismo; ingeniería química; ingeniería industrial; y jurisprudencia; quienes han dado a conocer, a través de diferentes medios, las autoridades a sus estudiantes. En especial, la facultad de arquitectura ha enfocado sus esfuerzos en impartir esta información a sus estudiantes, al grado que, un 95% de la población estudiantil encuestada, ya conocen a sus autoridades.

A diferencia de lo anterior, en el caso de los docentes y del personal administrativo de las dieciocho facultades que conforman la Universidad de Guayaquil, la mayoría opinaron sí

tener conocimiento acerca de quiénes son sus autoridades tanto universitarias como de facultad. Aun así, todavía hay profesores y empleados administrativos que desconocen a sus autoridades; situación que genera problemas a la hora de presentarse un problema o inconveniente que amerite la asistencia de las autoridades, por no saber a quién dirigirse.

En otro orden de ideas, los resultados de las encuestas también mostraron una desinformación generalizada en lo que respecta a la existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad; ya que todas las facultades, excepto la de psicología y jurisprudencia, no saben si existe a no un personal que se encargue del manejo de este tipo de comunicación dentro de cada facultad universitaria. Aquí se resalta en especial a la facultad de psicología, donde el 80% de los estudiantes que participaron en la encuesta, sí tienen conocimiento acerca de la existencia de una persona encargada de la comunicación interna; situación favorable que permite saber de dónde procede la información y a través de qué unidad departamental y medio comunicacional, el estudiante se puede mantener informado.

En este mismo sentido, las entrevistas realizadas al personal docente de cada una de las facultades de la Universidad de Guayaquil, en lo relativo a si existe un área de comunicación interna en su facultad, casi todos los docentes entrevistados, según lo expuesto en el *Cuadro 3*, opinaron que no existe dicha área, excepto los profesores que participaron en la entrevista adscritos a las facultades de ciencias matemáticas, filosofía y letras, psicología y ciencias administrativas. A diferencia de los resultados de la encuesta aplicada a los docentes de las dieciocho facultades, quienes en su mayoría dijeron que sí tienen conocimiento de la existencia de un personal encargado de la comunicación interna dentro de sus facultades.

Por otro lado, casi todos los entrevistados del personal administrativos, de acuerdo con lo presentado en la *Tabla 246*, también opinaron que no existe un área de comunicación interna dentro de su facultad, no obstante, los administrativos pertenecientes a la facultad de

filosofía y letras, ingeniería industrial, ciencias agrarias, psicología y ciencias administrativas, opinaron que sí existe dicha área o departamento. A diferencia de los resultados de la encuesta aplicada al personal administrativo, quienes en su mayoría dijeron que sí tienen conocimiento de que existe de un personal encargado de la comunicación interna en cada facultad que probablemente labore en esa área de comunicación.

Como puede notarse, existe una coincidencia en las respuestas, tanto del personal docente como administrativo, a la pregunta de la entrevista de si existe un área de comunicación interna en su facultad, específicamente de tres facultades, a saber, facultad de filosofía y letras, facultad de psicología y facultad de ciencias administrativas, lo que deja ver que hay una alta probabilidad de que realmente sí exista dicha área formalizada dentro de cada una de las mencionadas facultades; y más aún en la facultad de psicología, donde incluso los estudiantes en su encuesta respondieron que sí tienen conocimiento de que exista un personal encargado de la comunicación interna dentro de su facultad; lo que permite inferir que probablemente dicho personal sea el que conforme el departamento de comunicación interna.

Como caso particular, en la facultad de ciencias administrativas, sí existe dicha área, el cual no recibe el nombre de departamento de comunicación, sino de audiovisuales y marketing. Así lo expresó el Ingeniero Joffre Mateo, encargado del área de comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas, quien, en su entrevista presentada en la *Tabla 247*, mencionó que teniendo en cuenta que el nombre del departamento es departamento de audiovisuales y marketing, se consideraba como prioridad la entrega de equipos como infocus o laptops, a partir de ello, a nivel administrativo se cumplieron con algunos lineamientos como entrega de dichos equipos. Sin embargo, en los últimos años hubo una reestructuración debido a que los equipos se volvieron obsoletos con el paso del tiempo y a su vez la pandemia hizo que se cambiara la entrega de la comunicación.

Por último, los resultados de la pregunta planteada a los entrevistados sobre cómo era la comunicación hace tres años en la Universidad y cómo es ahora, mostrados en la Tabla 245, muestran que los docentes están de acuerdo, en su mayoría, con los cambios positivos en cuanto a la comunicación interna, es decir, han notado una mejora comunicacional en sus facultades, soportada en la tecnología, las redes sociales y el uso de nuevos canales de comunicación; no obstante, muchos opinan que aún falta mucho por mejorar.

Cabe acotar que, solo el docente entrevistado perteneciente a la facultad de veterinaria y zootecnia, opinó que no observa cambios comunicacionales en los últimos tres años dentro de su facultad, pues la información se transmitía a través de la página web de la universidad y hasta la fecha se sigue haciendo por el mismo medio. Adicionalmente, el docente entrevistado de la facultad de ciencias para el desarrollo, mencionó que la comunicación en su facultad sigue siendo deficiente, y considera que hay mucho que mejorar para que se alcance la efectividad.

En lo que respecta a la opinión del personal administrativo sobre la misma pregunta de cómo era la comunicación hace tres años en la Universidad y cómo es ahora, se observa en la *Tabla 246*, que, la mayoría opina que no se han notado muchos cambios, éstos han sido muy mínimos y poco notorios; de hecho el empleado administrativo de la facultad ciencias matemáticas expresó que el panorama comunicacional de su facultad es casi igual de hace tres años; y el de arquitectura, diseño y urbanismo, fue más específico al mencionar que el nivel de cambio es muy bajo debido a que aún hay que pulir ciertos procesos comunicacionales para mejorar la gestión, lo cual pudiera lograrse implementando nuevas estrategias de comunicación interna.

Finalmente, de acuerdo con la Tabla 247, el encargado del departamento de comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas, menciona que, a nivel de

procedimientos, anteriormente había documentación que no se enviaba, existía bastante informalidad, para ello se definió una línea de comunicación. Además, no se contaba con una identidad, se trabajó junto a estudiantes y docentes para crearla, ahora se cuenta con una identidad en su página; y no estaba definido el logo de la Universidad, de modo que se empezó a trabajar en ello para transmitir información oficial y lograr conectar con el estudiante.

4.1.4. Naturaleza y flujo de la información

Para continuar con el análisis de los resultados, se construyó la *Tabla 248*, la cual contiene un resumen de la información recopilada con la técnica de “Grupos de Enfoque” o entrevistas grupales, aplicada a estudiantes, la *Tabla 249* colecta la información de los docentes y la *Tabla 250*, autoridades de diez facultades de la Universidad de Guayaquil. Cabe acotar que las tablas antes mencionadas se utilizarán de aquí en adelante en varios apartados, para complementar el análisis de algunos resultados de los tres primeros objetivos específicos, a saber, diagnosticar el estado actual de la Comunicación Interna de la Universidad de Guayaquil; identificar los componentes que influyen en el proceso de la comunicación interna de las universidades públicas de la ciudad de Guayaquil; y describir los canales para la comunicación interna más utilizados por las universidades públicas de Guayaquil.

Tabla 248

Resultados de la aplicación de la técnica grupo de enfoque a estudiantes de la UG.

Estudiantes

<p>¿Cómo se sienten formando parte como estudiantes de la Universidad de Guayaquil?</p>	<p>Los estudiantes están inscritos en la Universidad de Guayaquil por ser una universidad gratuita, pero consideran que la institución siempre ha estado envuelta en muchos problemas políticos y que su credibilidad, a su parecer, no es la mejor. Mencionaron que si ellos tuvieran la posibilidad de irse a estudiar en otras instituciones privadas lo hicieran sin ningún problema, pero la condición económica no se los permite; de modo que estudian allí porque no les queda otra alternativa.</p>
<p>¿Cómo es el proceso de comunicación interna de la Universidad de Guayaquil?</p>	<p>El flujo de información de la Universidad de Guayaquil es descendente; la información siempre es bajada desde las autoridades universitarias, hacia los decanatos, las direcciones de carreras, los docentes, y finalmente llega a los estudiantes; quienes alegan sentirse un poco relegados, pues son los últimos en enterarse de información importante que les compete.</p> <p>Los estudiantes, por lo general se enteran de las cosas a través de terceras personas, familiares o de compañeros de aula, y no por los medios legales y oficiales; lo que da origen al esparcimiento de rumores entre los mismos estudiantes, que los lleva a sacar conclusiones erradas.</p> <p>Alegan que los procesos dentro de la universidad son muy burocráticos, siendo muchas veces difícil acudir a los decanatos en busca de información, sobre todo por la existencia de preferencias hacia ciertos estudiantes, donde algunos son atendidos y otros simplemente no.</p> <p>El otro problema es la falta de conocimiento de las autoridades universitarias y de cada facultad, así como de todo el personal administrativo de la universidad. Solo algunas carreras muestran los gestores de cada área, pero existe mucha rotación. Dicho problema confunde a la hora de saber a quién acudir en busca de información.</p> <p>Adicionalmente, en la universidad siempre existe un emisor y un mensaje que transmitir, pero difícilmente llega al receptor de forma oportuna; esto muchas veces se debe a que los canales de información que se utilizan no son los más adecuados.</p> <p>También está presente un problema de comprensión de información, ya que mientras el emisor, en este caso las autoridades, coordinadores o directores de carrera, la desarrollan de una forma, el receptor, es decir, los estudiantes, la procesan de otra, por lo que la comunicación se convierte en deficiente, con un mensaje equívocamente transmitido. Por lo general, el problema está asociado con el lenguaje técnico utilizado por las autoridades, así como también, por las preferencias políticas y grupos sociales a los cuales pertenecen los estudiantes.</p>
<p>¿Qué canales de comunicación utiliza la universidad para que le llegue la información a los estudiantes?</p>	<p>Redes sociales no oficiales que contienen exceso de información no les permite a los estudiantes saber cuál es la más certera.</p> <p>Carteleras informativas que tienen algunas facultades.</p> <p>Asociaciones de estudiantes conformadas por líderes de movimientos estudiantiles políticos que mantenían informados al resto de los estudiantes sobre los acontecimientos de la universidad.</p>

Tabla 249
Resultados de la aplicación de la técnica grupo de enfoque a docentes de la UG

Docentes	
<p>¿Cómo se sienten formando parte del personal docente de la Universidad de Guayaquil?</p>	<p>La mayoría de los docentes no tienen un buen nivel de sentido de pertenencia de la marca UG, algunos hasta manifiestan el deseo de prestar sus servicios en otro tipo de instituciones de educación superior más organizadas y que los tomen en cuenta.</p> <p>Además, existe cierto malestar pues la universidad viene atravesando una transformación en la que después de tener profesores con una larga trayectoria en la universidad, se les dio ingreso a nuevos profesores más jóvenes y con menos experiencia, generándose una resistencia al cambio por parte de los profesores más antiguos.</p> <p>Los docentes se quejan de no ser escuchados y de no enterarse a tiempo de las reuniones, muchas de las cuales son planificadas y notificadas a última hora, incluso, a veces se enteran de los acontecimientos porque otros profesores les cuentan lo que está pasando; por lo que abunda la comunicación de tipo horizontal entre colegas y amigos.</p> <p>Además, las reuniones son planificadas fuera de los horarios de su jornada laboral, sin ser consultados, ni tampoco escuchados.</p> <p>Por otro lado, la información oficial es mal difundida, incluso a los docentes y mucho más a los estudiantes. En la mayoría de los casos suelen esparcirse rumores que confunden a la comunidad universitaria.</p>
<p>¿Cómo es el proceso de comunicación interna de la Universidad de Guayaquil?</p>	<p>Opinan que no están presentes todos los elementos del proceso de comunicación, donde existe un emisor y un mensaje, que muchas veces no llega al receptor; y no son utilizados los canales de comunicación adecuados para que el mensaje llegue con precisión. Por lo tanto, se interponen barreras físicas que no permiten que la información se transmita de manera efectiva.</p> <p>Otra de las barreras que nombran los docentes son las fisiológicas, donde muchas veces el estudiante por presentar algún tipo de discapacidad o malformaciones, se les hace difícil comunicar un mensaje comprensible hacia el profesor y hacia sus compañeros.</p> <p>También interfieren barreras ideológicas, donde muchas veces el lenguaje utilizado por los docentes representa un verdadero reto de comprensión para los estudiantes, sobre todo por el nivel social de los mismos.</p>
<p>¿Qué canales de comunicación utiliza la universidad para que le llegue la información a los profesores?</p>	<p>Correo electrónico.</p> <p>Reuniones que cada decanato o director de escuela planifican al inicio y al final de cada semestre.</p> <p>WhatsApp, a pesar de no ser un medio de comunicación formal dentro de la universidad.</p>

Tabla 250

Resultados de la aplicación de la técnica grupo de enfoque a las autoridades de la UG

<i>Autoridades</i>	
<p>¿Cuáles son los principales problemas en cuanto a la comunicación interna presentes en la Universidad de Guayaquil?</p>	<p>La cantidad de información distinta generada en cada carrera, la cual causa ruido que interfiere en la comunicación efectiva, por lo que manifiestan la necesidad de trabajar en la unificación de la información.</p> <p>La intención de que la universidad de Guayaquil maneje una sola red social es muy complicada porque ya los líderes políticos estudiantiles han abierto muchas cuentas no formales de información las cuales los estudiantes siguen, y a su vez los directores de carrera también crean sus propias redes sociales no oficiales de la universidad para mantener informados a los docentes y estudiantes de su carrera.</p> <p>Este exceso de redes genera un grave problema de comunicación, porque al final la comunidad universitaria no sabe a qué información debe tomar como verídica.</p> <p>Otro problema es la mala calidad del internet dentro de la universidad. Aunado al hecho de que no todos los estudiantes cuentan con internet en sus hogares, o con dispositivos electrónicos que les permitan revisar la información oportunamente.</p>
<p>¿Qué opinión le merece la forma cómo se maneja la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil?</p>	<p>Las autoridades están conscientes de los inconvenientes de comunicación que surgen en toda la universidad, por lo que están trabajando en función a ello para mejorar la comunicación interna dentro de cada facultad.</p> <p>Indican que lastimosamente no existe manera de colocar expertos en el área de comunicación en cada facultad pues el presupuesto universitario no incluye una partida para el pago de dicho personal.</p> <p>Implementar el manejo de una sola red social oficial de la universidad, concientizando y culturizando a toda la comunidad universitaria en el uso de la misma.</p> <p>Mejorar el servicio de internet dentro de toda la ciudad universitaria, con acceso a autoridades, docentes, personal administrativo y estudiantes.</p>
<p>¿Qué objetivos de corto plazo se han propuesto las autoridades para solventar algunos problemas comunicacionales y de pertenencia de la marca UG?</p>	<p>Desarrollar es un manual de identidad de marca, para que el logo sea utilizado adecuadamente de acuerdo con lo previamente estipulado en el manual, durante todo el proceso comunicacional.</p> <p>Concientizar a toda la comunidad universitaria en cuanto al sentido de pertenencia de la marca UG, a través de campañas por facultades; a fin de que los estudiantes culminen sus estudios y los docentes se sientan motivados a continuar impartiendo sus clases.</p>

Una vez presentado el resumen compilado en las diferentes tablas la información obtenida a través de la aplicación de la técnica de recolección de datos “Grupos de enfoque”, se proceden a analizar los resultados de la subdimensión *Naturaleza de la información*, la cual puede ser formal e informal. En la *Tabla 248*, se observa la opinión de los estudiantes, quienes mencionan que, por lo general se enteran de las cosas a través de terceras personas, y no por los medios legales y oficiales; lo que da origen al esparcimiento de rumores entre los mismos estudiantes, que los lleva a sacar conclusiones erradas. De igual manera, según la *Tabla 249*, para los docentes la información oficial es mal difundida, incluso a los docentes y mucho más a los estudiantes. En la mayoría de los casos, suelen esparcirse rumores que confunden a la comunidad universitaria. De modo que, la naturaleza de la información de la Universidad de Guayaquil es de tipo informal.

Siguiendo con el análisis de la subdimensión *flujos de información*, vale aclarar que existen diferentes direcciones en las que va dirigida la información, tales como, ascendente, descendente, horizontal y transversal. En la discusión por grupos relativa al tema de la manera cómo fluye la información dentro de la universidad, los estudiantes se enfocaron en el flujo de tipo descendente, donde la información siempre baja desde las autoridades universitarias, hacia los decanatos, las direcciones de carreras, los docentes, y finalmente llega a los estudiantes; quienes alegan sentirse un poco relegados, pues son los últimos en enterarse de información importante que les compete.

Adicionalmente, como ya se mencionó en párrafos anteriores, los estudiantes expresaron en las entrevistas grupales de los “Grupos de enfoque”, que la mayoría de las veces se enteran de las noticias a través de familiares o compañeros de aula; al igual que los docentes, quienes alegan enterarse regularmente de los acontecimientos porque otros profesores les cuentan lo que está pasando; por lo que abunda la comunicación de tipo horizontal entre compañeros, colegas y amigos.

4.1.5. Identidad Corporativa

Siguiendo con los resultados obtenidos del primer objetivo relativo a diagnosticar el estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, pero específicamente de la subdimensión *identidad corporativa*; se presentan las *Tablas 251 a 256*; las cuales recogen datos sobre aspectos relacionados con la imagen de la marca institucional UG y el sentido de pertenencia de la misma, de estudiantes, docentes y personal administrativo. Como complemento, también se utilizará información de las *Tablas 248, 249 y 250*, anteriormente presentado, que muestra información compilada sobre los resultados de la aplicación de la técnica “Grupos de Enfoque”.

Tabla 251

Nivel de sentido de pertenencia hacia la marca UG por Facultades – Estudiantes

Facultades	Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Facultad de Comunicación Social	Bajo	54	23%
	Medio	113	48%
	Alto	68	29%
Facultad de Odontología	Bajo	43	19%
	Medio	125	56%
	Alto	56	25%
Facultad de Economía	Alto	52	23%
	Medio	106	47%
	Bajo	67	30%
Facultad de Jurisprudencia	Alto	28	12%
	Medio	165	70%
	Bajo	42	18%
Facultad de Ciencias Naturales	Alto	23	12%
	Medio	128	65%
	Bajo	45	23%
Facultad de Arquitectura y Urbanismo	Alto	32	15%
	Medio	143	67%
	Bajo	39	18%
Facultad de Ciencias para el desarrollo	Bajo	19	18%
	Medio	63	59%
	Alto	25	23%
Facultad de Veterinaria y Zootecnia	Bajo	23	20%
	Medio	67	58%
	Alto	26	22%
Facultad de Ciencias Médicas	Alto	30	13%
	Medio	154	64%
	Bajo	56	23%
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Alto	40	17%
	Medio	104	43%
	Bajo	92	40%

Facultad de Ciencias Químicas	Alto	30	15%
	Medio	126	63%
	Bajo	44	22%
Facultad de Ingeniería Química	Bajo	32	14%
	Medio	119	52%
	Alto	78	34%
Facultad de Ingeniería Industrial	Bajo	28	12%
	Medio	184	80%
	Alto	18	8%
Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas	Bajo	45	19%
	Medio	133	56%
	Alto	59	25%
Facultad de Ciencias Agrarias	Alto	41	26%
	Medio	85	55%
	Bajo	29	19%
Facultad de Psicología	Alto	54	24%
	Medio	104	47%
	Bajo	65	29%
Facultad de Ciencias Administrativas	Alto	61	25%
	Medio	94	39%
	Bajo	87	36%
Facultad de Educación Física	Bajo	32	19%
	Medio	95	56%
	Alto	42	25%

Tabla 252

Opinión de estudiantes sobre la oportunidad de cambio a otra universidad por Facultades

Facultades	Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Facultad de Comunicación Social	No me cambiaría Nunca	35	15%
	En estos momentos no me iría	47	20%
	Lo pensaría	87	37%
	Me cambiaría con mucha pena	35	15%
	Me cambiaría sin pensarlo	31	13%
Facultad de Odontología	No me cambiaría Nunca	9	4%
	En estos momentos no me iría	52	23%
	Lo pensaría	74	33%
	Me cambiaría con mucha pena	56	25%
	Me cambiaría sin pensarlo	34	15%
Facultad de Economía	No me cambiaría Nunca	9	4%
	En estos momentos no me iría	52	23%
	Lo pensaría	74	33%
	Me cambiaría con mucha pena	56	25%
	Me cambiaría sin pensarlo	34	15%
Facultad de Jurisprudencia	No me cambiaría Nunca	76	32%
	En estos momentos no me iría	61	26%
	Lo pensaría	79	34%
	Me cambiaría con mucha pena	4	2%
	Me cambiaría sin pensarlo	15	6%
Facultad de Ciencias Naturales	No me cambiaría Nunca	51	26%
	En estos momentos no me iría	78	40%
	Lo pensaría	33	17%
	Me cambiaría con mucha pena	9	4%
	Me cambiaría sin pensarlo	25	13%

Facultad de Arquitectura y Urbanismo	No me cambiaría Nunca	11	5%
	En estos momentos no me iría	47	22%
	Lo pensaría	102	48%
	Me cambiaría con mucha pena	28	13%
	Me cambiaría sin pensarlo	26	12%
Facultad de Ciencias para el desarrollo	No me cambiaría Nunca	4	4%
	En estos momentos no me iría	25	23%
	Lo pensaría	36	34%
	Me cambiaría con mucha pena	29	27%
	Me cambiaría sin pensarlo	13	12%
Facultad de Veterinaria y Zootecnia	No me cambiaría Nunca	21	18%
	En estos momentos no me iría	48	41%
	Lo pensaría	20	17%
	Me cambiaría con mucha pena	9	8%
	Me cambiaría sin pensarlo	19	16%
Facultad de Ciencias Médicas	No me cambiaría Nunca	11	5%
	En estos momentos no me iría	46	19%
	Lo pensaría	78	32%
	Me cambiaría con mucha pena	67	28%
	Me cambiaría sin pensarlo	38	16%
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	No me cambiaría Nunca	29	13%
	En estos momentos no me iría	63	27%
	Lo pensaría	65	28%
	Me cambiaría con mucha pena	33	12%
	Me cambiaría sin pensarlo	46	20%
Facultad de Ciencias Químicas	No me cambiaría Nunca	56	28%
	En estos momentos no me iría	78	39%
	Lo pensaría	34	17%
	Me cambiaría con mucha pena	8	4%
	Me cambiaría sin pensarlo	26	13%
Facultad de Ingeniería Química	No me cambiaría Nunca	55	24%
	En estos momentos no me iría	64	28%
	Lo pensaría	64	28%
	Me cambiaría con mucha pena	32	14%
	Me cambiaría sin pensarlo	14	6%
Facultad de Ingeniería Industrial	No me cambiaría Nunca	18	8%
	En estos momentos no me iría	35	15%
	Lo pensaría	82	36%
	Me cambiaría con mucha pena	51	22%
	Me cambiaría sin pensarlo	44	19%
Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas	No me cambiaría Nunca	9	4%
	En estos momentos no me iría	55	23%
	Lo pensaría	78	33%
	Me cambiaría con mucha pena	59	25%
	Me cambiaría sin pensarlo	36	15%
Facultad de Ciencias Agrarias	No me cambiaría Nunca	9	4%
	En estos momentos no me iría	32	23%
	Lo pensaría	54	33%
	Me cambiaría con mucha pena	36	25%
	Me cambiaría sin pensarlo	24	15%
Facultad de Psicología	No me cambiaría Nunca	14	6%
	En estos momentos no me iría	46	21%
	Lo pensaría	81	36%
	Me cambiaría con mucha pena	58	26%
	Me cambiaría sin pensarlo	24	11%

Facultad de Ciencias Administrativas	No me cambiaría Nunca	22	9%
	En estos momentos no me iría	53	22%
	Lo pensaría	63	26%
	Me cambiaría con mucha pena	65	27%
	Me cambiaría sin pensarlo	39	16%
Facultad de Educación Física	No me cambiaría Nunca	7	4%
	En estos momentos no me iría	39	23%
	Lo pensaría	56	33%
	Me cambiaría con mucha pena	42	25%
	Me cambiaría sin pensarlo	25	15%

Tabla 253
Nivel de sentido de pertenencia hacia la marca UG – Docentes

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Alto	71	31%
Medio	107	47%
Bajo	50	22%
Total	228	100%

Tabla 254
Opinión de docentes sobre la posibilidad de cambiarse de trabajo a otra universidad

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No me cambiaría nunca de la Universidad de Guayaquil	62	27%
No, decididamente, en estos momentos no me iría	46	20%
Quizás, lo pensaría y probablemente me iría	52	23%
Sí, me cambiaría con mucha pena	39	17%
Sí, me cambiaría sin dudarlo	30	13%
Total	228	100%

Tabla 255
Nivel de sentido de pertenencia hacia la marca UG – Personal Administrativo

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Alto	61	28%
Medio	98	45%
Bajo	59	27%
Total	217	100%

Tabla 256
Opinión de personal administrativo sobre la posibilidad de cambiarse de trabajo a otra institución

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
No me cambiaría nunca de la Universidad de Guayaquil	69	32%
No, decididamente, en estos momentos no me iría	48	22%
Quizás, lo pensaría y probablemente me iría	59	27%
Sí, me cambiaría con mucha pena	26	12%
Sí, me cambiaría sin dudarlo	15	7%
Total	217	100%

Los resultados sobre la subdimensión *identidad corporativa*, recogidos en la *Tabla 251*, indican que los estudiantes encuestados de todas las facultades tienen un nivel medio de sentido de pertenencia hacia la marca UG; para ser más específicos, en trece de las facultades donde se aplicó la encuesta, predomina el nivel medio de pertenencia hacia la marca con un porcentaje que sobrepasa el 50% de los entrevistados, solo en cinco casos el porcentaje es menor al 50%; aun así, en todos los casos el nivel que sobresale en cuanto a puntuación es el medio.

Adicionalmente, en la *Tabla 252*, se observa que los estudiantes de trece de las dieciocho facultades encuestadas, opinan que, si se les presentara una oportunidad de cambio a otra universidad, lo pensarían, lo que indica que existe la probabilidad de que abandonen la UG para irse a otra institución de educación superior. Por otra parte, cuatro de las facultades encuestadas escogieron la opción: en estos momentos no me iría, dejando abierta una posibilidad de hacerlo en un tiempo futuro. Adicionalmente, un buen porcentaje de los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas mencionaron que sí se cambiarían con mucha pena, de hecho, es la opción que predomina en la mencionada facultad. Por último, los estudiantes encuestados de la facultad de ingeniería química escogieron, en un mismo nivel porcentual, las opciones: en estos momentos no me iría y lo pensaría.

Ahora bien, en cuanto a los profesores, la *Tabla 253* indica que casi la mitad de la población docente encuestada opinó que tienen un nivel medio de sentido de pertenencia hacia la marca UG, e indicaron que, si se les presentara la oportunidad de cambiarse de trabajo a otra universidad, no lo harían, al menos en estos momentos, así lo muestra la *Tabla 254*. Por otra parte, en cuanto al personal administrativo, la *Tabla 255* refleja que también tienen un nivel medio de sentido de pertenencia hacia la marca UG, pero a diferencia de los docentes, más de la mitad opina que si tuvieran la oportunidad de cambiarse a otra institución, no la harían; dicha información se puede constatar en la *Tabla 256*.

Como complemento a lo anterior, los resultados de la técnica “Grupos de enfoque” presentados en la *Tabla 248*, muestran que los estudiantes están en la Universidad de Guayaquil por ser una universidad gratuita, pero consideran que la institución siempre ha estado envuelta en muchos problemas políticos y que su credibilidad, a su parecer, no es la mejor. Mencionan que si ellos tuvieran la posibilidad de irse a estudiar en otras instituciones privadas lo hicieran sin ningún problema, pero la condición económica no se los permite; de modo que estudian allí porque no les queda otra alternativa. En cuanto a los docentes, la *Tabla 249*, indica que la mayoría de ellos no tienen un buen nivel de sentido de pertenencia hacia la marca UG; algunos hasta manifiestan el deseo de prestar sus servicios en otro tipo de instituciones de educación superior más organizadas y que los tomen en cuenta.

Estos resultados de las *Tablas 251, 252*, así como los de la *Tabla 248*, muestran un hecho importante, y es que si los estudiantes dejan abierta la posibilidad de irse de la Universidad de Guayaquil para inscribirse en otra institución de educación superior, sea pública o privada, significa que la opinión sobre el nivel de reputación de la universidad, así como, el nivel de pertenencia hacia la marca UG es regular, o incluso bajo; pues están dispuestos a dejar lo logrado hasta el momento a fin de irse a otra institución que, a su parecer, es mejor. De modo que, este es un escenario bastante preocupante, donde, solo fortaleciendo la marca UG se puede contribuir de forma positiva al incremento del sentido de pertenencia de los estudiantes, y, por ende, a la disminución del porcentaje de los mismos que se cambiarían a otra institución.

4.1.6. Infraestructura comunicacional.

Continuando con el análisis de los resultados obtenidos del primer objetivo relativo a diagnosticar el estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil, pero específicamente de la subdimensión *infraestructura comunicacional*; se presenta la *Tabla 257*, titulada: Calificación de la infraestructura existente destinada a los estudiantes en la

facultad, la cual arroja información sobre cómo son como los equipos de cómputo, paquetes informáticos, aulas y dotación en general, utilizados en cada facultad por los estudiantes y que de alguna u otra forma forman parte del proceso de comunicación interna. El análisis se presenta a continuación.

Tabla 257
Calificación de la infraestructura existentes destinada a los estudiantes en la facultad

Facultades	Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Facultad de Comunicación Social	Excelente	106	45%
	Muy buena	47	20%
	Buena	47	20%
	Regular	31	13%
	Deficiente	5	2%
Facultad de Odontología	Excelente	18	8%
	Muy buena	22	10%
	Buena	76	34%
	Regular	85	38%
	Deficiente	22	10%
Facultad de Economía	Excelente	18	8%
	Muy buena	22	13%
	Buena	76	34%
	Regular	85	38%
	Deficiente	22	7%
Facultad de Jurisprudencia	Excelente	76	32%
	Muy buena	76	32%
	Buena	55	23%
	Regular	24	10%
	Deficiente	4	2%
Facultad de Ciencias Naturales	Excelente	10	5%
	Muy buena	94	48%
	Buena	86	44%
	Regular	0	0%
	Deficiente	6	3%
Facultad de Arquitectura y Urbanismo	Excelente	6	3%
	Muy buena	28	13%
	Buena	105	49%
	Regular	66	31%
	Deficiente	9	4%
Facultad de Ciencias para el desarrollo	Excelente	6	6%
	Muy buena	11	10%
	Buena	32	30%
	Regular	45	42%
	Deficiente	13	12%
Facultad de Veterinaria y Zootecnia	Excelente	25	22%
	Muy buena	43	37%
	Buena	25	22%
	Regular	11	9%
	Deficiente	12	10%
Facultad de Ciencias Médicas	Excelente	12	5%
	Muy buena	20	9%
	Buena	84	37%
	Regular	90	39%
	Deficiente	24	10%

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Excelente	32	14%
	Muy buena	70	31%
	Buena	55	24%
	Regular	46	18%
	Deficiente	33	13%
Facultad de Ciencias Químicas	Excelente	12	6%
	Muy buena	92	46%
	Buena	88	44%
	Regular	2	1%
	Deficiente	6	3%
Facultad de Ingeniería Química	Excelente	18	12%
	Muy buena	22	18%
	Buena	76	42%
	Regular	85	24%
	Deficiente	22	4%
Facultad de Ingeniería Industrial	Excelente	12	5%
	Muy buena	18	8%
	Buena	145	63%
	Regular	53	23%
	Deficiente	2	1%
Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas	Excelente	18	8%
	Muy buena	22	10%
	Buena	76	34%
	Regular	85	38%
	Deficiente	22	10%
Facultad de Ciencias Agrarias	Excelente	28	18%
	Muy buena	61	39%
	Buena	43	28%
	Regular	11	7%
	Deficiente	12	8%
Facultad de Psicología	Excelente	23	10%
	Muy buena	44	20%
	Buena	54	24%
	Regular	92	41%
	Deficiente	10	4%
Facultad de Ciencias Administrativas	Excelente	18	6%
	Muy buena	22	13%
	Buena	76	31%
	Regular	85	36%
	Deficiente	22	14%
Facultad de Educación Física	Excelente	14	8%
	Muy buena	17	10%
	Buena	57	34%
	Regular	64	38%
	Deficiente	17	10%

Los resultados de todas las facultades estudiadas, sobre la subdimensión:

infraestructura, presentados de forma compilada en la *Tabla 257*, indican que la mayoría de los estudiantes encuestados pertenecientes a las facultades de: Odontología; Economía; Ciencias para el desarrollo; Ciencias Matemáticas y Físicas; Psicología; Ciencias Administrativas; y Educación Física opinan que la infraestructura existente destinada a los

estudiantes de la facultad es regular. Otros estudiantes de las facultades de Ciencias Naturales; Veterinaria y Zootecnia; Filosofía, Letras y ciencias de la educación; Ciencias Químicas; y Ciencias Agrarias, mencionaron que la infraestructura es muy buena.

Por otro lado, los estudiantes encuestados de las facultades de: Arquitectura y Urbanismo; Ciencias Médicas; Ingeniería Química; e Ingeniería Industrial, en su mayoría, indicaron que la infraestructura existente destinada a los estudiantes de la facultad es buena; y solo los estudiantes de la facultad de Comunicación Social consideraron que era excelente. Por último, en la facultad de Jurisprudencia, la mayoría de los encuestados opinaron que la mencionada infraestructura en su facultad es entre excelente y muy buena.

4.1.7. Análisis de los componentes que influyen en el proceso de la comunicación interna de las universidades públicas de la ciudad de Guayaquil

Continuando con el segundo objetivo específico: *Identificar los componentes que influyen en el proceso de la comunicación interna de las universidades públicas de la ciudad de Guayaquil*, se utilizaron datos obtenidos por medio de la aplicación de dos técnicas de recolección de datos. La primera se trata de entrevistas realizadas tanto a docentes como al personal administrativo de cada facultad que conforman a la Universidad de Guayaquil; y la segunda es la técnica “Grupos de enfoque”, en la que se armaron grupos pequeños para la discusión de algunos puntos relativos a la comunicación interna en diez facultades de la universidad; para ello se tomará como base las *Tablas 248, 249 y 250*, presentadas anteriormente.

Para iniciar, se procederá al análisis de la subdimensión: *Elementos de la comunicación*, para lo cual se tomará información de las tablas 248, 249 y 2050 : Resultados de la aplicación de la técnica “Grupos de Enfoque”, específicamente de la pregunta ¿Cómo es

el proceso de comunicación interna de la Universidad de Guayaquil? formulada tanto a los estudiantes como a los docentes que participaron voluntariamente en los grupos de enfoque.

Al respecto, los estudiantes opinaron que en la comunicación interna de la Universidad de Guayaquil no intervienen todos los elementos del proceso comunicacional, que normalmente están presentes en cualquier modelo de comunicación; a saber, emisor, receptor, mensaje, canal, soporte y ruido. Expresan que en la universidad siempre existe un emisor y un mensaje que transmitir, pero difícilmente llega al receptor de forma oportuna; esto muchas veces se debe a que los canales de información que se utilizan no son los más adecuados.

De igual manera, los docentes que participaron en la discusión del grupo de enfoque por facultad, mencionaron que en el proceso de comunicación interna dentro de la Universidad de Guayaquil no están presentes todos los elementos comunes de los modelos comunicacionales, ya que existe un emisor y un mensaje, que muchas veces no llega al receptor; y no son utilizados los canales de comunicación adecuados para que el mensaje llegue con precisión, ni tampoco se cuenta con un adecuado soporte o material que contiene la información.

En cuanto al análisis de la subdimensión *Barreras de comunicación*, la *Tabla 250* indica que las autoridades hacen mención de una especie de ruido o distracción que se provoca con el exceso de información diferente que se genera desde cada facultad, la cual no llega con precisión a los receptores indicados, generando confusión. Por su parte, los docentes expresan que se interponen barreras físicas que no permiten que la información se transmita de manera efectiva, esto es la utilización de medios de comunicación inadecuados.

Otra de las barreras que nombran los docentes son las fisiológicas, donde muchas veces el estudiante por presentar algún tipo de discapacidad o malformaciones, se les hace

difícil comunicar un mensaje comprensible hacia el profesor y hacia sus compañeros. También interfieren barreras ideológicas, donde el lenguaje utilizado por los docentes representa un verdadero reto de comprensión para los estudiantes, sobre todo por el nivel social y cultura de los mismos.

Adicionalmente, los estudiantes opinan que hay un problema de comprensión de la información, ya que mientras el emisor, en este caso las autoridades, coordinadores o directores de carrera, la desarrollan de una forma, el receptor, es decir, los estudiantes, la procesan de otra, por lo que la comunicación se convierte en deficiente, con un mensaje equívocamente transmitido. Por lo general, problema está asociado con el lenguaje técnico utilizado por las autoridades, así como también, por las preferencias políticas, y grupo social al cual pertenecen los estudiantes.

Finalmente, según la *Tabla 247*, el encargado del área de comunicación de la facultad de ciencias administrativas, mencionó al respecto que, una de las principales barreras que interrumpe la transmisión del mensaje, es el tiempo que conlleva todo el proceso comunicacional, ya que una vez que llega la información al departamento de comunicación pueden transcurrir 48 horas para entregar el producto solicitado; no obstante, lo que más lleva tiempo es el proceso que se tarda la solicitud antes de ingresar al departamento de comunicación.

4.1.8. Canales de comunicación interna.

Para medir el tercer objetivo específico: *Describir los canales para la comunicación interna más utilizados por las universidades públicas de Guayaquil*, se aplicaron tres tipos de técnicas de recolección de datos. Primeramente, una encuesta estructurada a modo de cuestionario aplicada a estudiantes, personal docente y personal administrativo de las dieciocho facultades de la Universidad de Guayaquil; en segundo lugar, una entrevista

individualizada dirigida al encargado del área de comunicación de la facultad de ciencias administrativas, y, en tercer lugar, entrevistas grupales a través de la técnica de “Grupos de enfoque” aplicadas a estudiantes, docentes y autoridades de diez facultades de la Universidad de Guayaquil.

Para iniciar el análisis de la subdimensión *Tipos de Canales*, se procedió a construir la *Tabla 258* denominada: Nivel de conocimiento de los medios de comunicación oficiales – Estudiantes; la *Tabla 259* denominada: Nivel de conocimiento de los medios de comunicación oficiales – Docentes; la *Tabla 260*, denominada Nivel de conocimiento sobre los canales de comunicación interna usados por cada facultad - Estudiantes; la *Tabla 261* denominada Nivel de conocimiento sobre los canales de comunicación interna usados por cada facultad - Docentes; la *Tabla 262* denominada Recomendación de los canales de comunicación a utilizar dentro de su facultad – Docentes; la *Tabla 263* denominada Nivel de conocimiento sobre los canales de Comunicación Interna usados por cada facultad – Personal Administrativo; y la *Tabla 264* denominada Recomendación de los canales de comunicación a utilizar dentro de su facultad – Personal Administrativo. Cada una de ellas se presenta a continuación:

Tabla 258

Nivel de conocimiento de los canales de comunicación oficiales – Estudiantes

Facultades	Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Facultad de Comunicación Social	Si	130	55%
	No	106	45%
Facultad de Odontología	Si	116	52%
	No	108	48%
Facultad de Economía	Si	117	52%
	No	108	48%
Facultad de Jurisprudencia	Si	137	58%
	No	98	42%
Facultad de Ciencias Naturales	Si	43	22%
	No	153	78%
Facultad de Arquitectura y Urbanismo	Si	92	43%
	No	122	57%
Facultad de Ciencias para el desarrollo	Si	62	58%
	No	45	42%

Facultad de Veterinaria y Zootecnia	Si	100	86%
	No	16	14%
Facultad de Ciencias Médicas	Si	136	57%
	No	104	43%
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Si	78	33%
	No	158	67%
Facultad de Ciencias Químicas	Si	152	76%
	No	48	24%
Facultad de Ingeniería Química	Si	119	52%
	No	109	48%
Facultad de Ingeniería Industrial	Si	133	58%
	No	97	42%
Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas	Si	123	52%
	No	114	48%
Facultad de Ciencias Agrarias	Si	130	84%
	No	25	16%
Facultad de Psicología	Si	121	54%
	No	102	46%
Facultad de Ciencias Administrativas	Si	167	69%
	No	75	31%
Facultad de Educación Física	Si	88	52%
	No	81	48%

Tabla 259

Nivel de conocimiento de los canales de comunicación oficiales – Docentes

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Si	178	78%
No	50	22%
Total	228	100%

En la *Tabla 258*, se observa que los estudiantes de quince facultades, de las dieciocho que se han sido estudiadas en la presente investigación, sí tienen conocimiento de los medios de comunicación oficiales de la universidad, por el contrario, en tres de las facultades, a saber, ciencias naturales; arquitectura, diseño y urbanismo; y filosofía, letras y ciencias de la educación; la mayoría de los estudiantes encuestados no conocen dichos medios. La misma tendencia se observa en la *Tabla 259* para los docentes de todas las facultades, quienes casi el 80% de ellos sí conocen los medios de comunicación oficiales.

Tabla 260

Nivel de conocimiento sobre los canales de comunicación interna usados por cada facultad - Estudiantes

Facultades	Opciones	Respuestas	
		de las personas encuestadas	Porcentaje
Facultad de Comunicación Social	Acciones del departamento de RRPP o Marketing	0	0%
	Canales digitales	52	22%
	Canales interpersonales	66	28%
	Canales multimedia	52	22%
	Canales convencionales	35	15%
	Todas las anteriores son Validas	31	13%
	Ninguna de las anteriores es valida	0	0%
Facultad de Odontología	Acciones del departamento de RRPP o Marketing	0	0%
	Canales digitales	99	44%
	Canales interpersonales	27	12%
	Canales multimedia	9	4%
	Canales convencionales	13	6%
	Todas las anteriores son Validas	43	19%
	Ninguna de las anteriores es valida	34	15%
Facultad de Economía	Acciones del departamento de RRPP o Marketing	0	0%
	Canales digitales	99	44%
	Canales interpersonales	27	12%
	Canales multimedia	9	4%
	Canales convencionales	18	8%
	Todas las anteriores son Validas	38	17%
	Ninguna de las anteriores es valida	34	15%
Facultad de Jurisprudencia	Acciones del departamento de RRPP o Marketing	15	6%
	Canales digitales	109	46%
	Canales interpersonales	15	6%
	Canales multimedia	15	6%
	Canales convencionales	4	2%
	Todas las anteriores son Validas	28	12%
	Ninguna de las anteriores es valida	49	21%
Facultad de Ciencias Naturales	Acciones del departamento de RRPP o Marketing	23	12%
	Canales digitales	74	38%
	Canales interpersonales	18	9%
	Canales multimedia	2	1%
	Canales convencionales	12	6%
	Todas las anteriores son Validas	67	34%
	Ninguna de las anteriores es valida	0	0%
Facultad de Arquitectura y Urbanismo	Acciones del departamento de RRPP o Marketing	2	1%
	Canales digitales	92	43%
	Canales interpersonales	28	13%
	Canales multimedia	17	8%
	Canales convencionales	11	5%
	Todas las anteriores son Validas	36	17%
	Ninguna de las anteriores es valida	28	13%
Facultad de Ciencias para el desarrollo	Acciones del departamento de RRPP o Marketing	0	0%
	Canales digitales	47	44%
	Canales interpersonales	13	12%
	Canales multimedia	4	4%
	Canales convencionales	6	6%
	Todas las anteriores son Validas	20	19%
	Ninguna de las anteriores es valida	16	15%

Facultad de Veterinaria y Zootecnia	Acciones del departamento de RRPP o Marketing	26	22%
	Canales digitales	51	44%
	Canales interpersonales	6	5%
	Canales multimedia	2	2%
	Canales convencionales	13	11%
	Todas las anteriores son Validas	19	16%
	Ninguna de las anteriores es valida	0	0%
Facultad de Ciencias Médicas	Acciones del departamento de RRPP o Marketing	2	0%
	Canales digitales	106	44%
	Canales interpersonales	29	12%
	Canales multimedia	8	4%
	Canales convencionales	14	6%
	Todas las anteriores son Validas	46	19%
	Ninguna de las anteriores es valida	36	15%
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Acciones del departamento de RRPP o Marketing	28	12%
	Canales digitales	38	16%
	Canales interpersonales	57	24%
	Canales multimedia	33	14%
	Canales convencionales	52	22%
	Todas las anteriores son Validas	14	6%
	Ninguna de las anteriores es valida	14	6%
Facultad de Ciencias Químicas	Acciones del departamento de RRPP o Marketing	70	35%
	Canales digitales	74	37%
	Canales interpersonales	18	9%
	Canales multimedia	0	0%
	Canales convencionales	14	7%
	Todas las anteriores son Validas	24	12%
	Ninguna de las anteriores es valida	0	0%
Facultad de Ingeniería Química	Acciones del departamento de RRPP o Marketing	23	10%
	Canales digitales	87	38%
	Canales interpersonales	18	8%
	Canales multimedia	32	14%
	Canales convencionales	14	6%
	Todas las anteriores son Validas	50	22%
	Ninguna de las anteriores es valida	5	2%
Facultad de Ingeniería Industrial	Acciones del departamento de RRPP o Marketing	2	1%
	Canales digitales	99	43%
	Canales interpersonales	30	13%
	Canales multimedia	18	8%
	Canales convencionales	12	5%
	Todas las anteriores son Validas	39	17%
	Ninguna de las anteriores es valida	30	13%
Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas	Acciones del departamento de RRPP o Marketing	0	0%
	Canales digitales	104	44%
	Canales interpersonales	28	12%
	Canales multimedia	9	4%
	Canales convencionales	14	6%
	Todas las anteriores son Validas	45	19%
	Ninguna de las anteriores es valida	36	15%
Facultad de Ciencias Agrarias	Acciones del departamento de RRPP o Marketing	34	22%
	Canales digitales	60	39%
	Canales interpersonales	11	7%
	Canales multimedia	10	6%
	Canales convencionales	13	8%
	Todas las anteriores son Validas	27	17%
	Ninguna de las anteriores es valida	0	0%

Facultad de Psicología	Acciones del departamento de RRPP o Marketing	5	2%
	Canales digitales	99	44%
	Canales interpersonales	35	16%
	Canales multimedia	12	5%
	Canales convencionales	20	9%
	Todas las anteriores son Validas	13	6%
	Ninguna de las anteriores es valida	39	17%
Facultad de Ciencias Administrativas	Acciones del departamento de RRPP o Marketing	7	3%
	Canales digitales	97	40%
	Canales interpersonales	29	12%
	Canales multimedia	12	5%
	Canales convencionales	22	9%
	Todas las anteriores son Validas	36	15%
	Ninguna de las anteriores es valida	39	16%
Facultad de Educación Física	Acciones del departamento de RRPP o Marketing	0	0%
	Canales digitales	74	44%
	Canales interpersonales	20	12%
	Canales multimedia	7	4%
	Canales convencionales	10	6%
	Todas las anteriores son Validas	32	19%
	Ninguna de las anteriores es valida	25	15%

La *Tabla 260*, muestra los datos de las dieciocho facultades relativos al nivel de conocimiento sobre los canales de comunicación interna usados por cada facultad, desde la percepción de los estudiantes. Los resultados muestran que los estudiantes de todas las facultades, excepto los de la facultad de comunicación social y la facultad de filosofía y letras, consideran que el canal más conocido y utilizado para la comunicación interna es el digital, ya que el uso de este se ha vuelto tendencia en la época actual a raíz de las nuevas innovaciones tecnológicas. Por otro lado, el segundo canal más conocido, según los estudiantes encuestados, son las acciones de marketing interno y de RRPP, ocupando el tercer lugar los canales multimedia y los convencionales.

Tabla 261

Nivel de conocimiento sobre los canales de comunicación interna usados por cada facultad - Docentes

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Acciones de marketing interno y de RRPP	39	17%
Los canales digitales	68	30%
Los canales interpersonales	27	12%
Los canales multimedia	21	9%
Los canales convencionales	46	20%
Todas las anteriores propuestas son válidas	27	12%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	228	100%

Asimismo, la *Tabla 261*, muestra los datos de las dieciocho facultades relativos al nivel de conocimiento sobre los canales de comunicación interna usados por cada facultad, desde la percepción de los docentes. Los resultados muestran que el canal más conocido y utilizado en todas las facultades de la Universidad de Guayaquil, es el digital, debido a los avances tecnológicos y a los nuevos cambios innovadores en la manera de comunicar y enseñar. En segundo lugar, a diferencia de la opinión de los estudiantes, los docentes opinan que se encuentran los canales convencionales, esto se debe a que a algunos profesores les ha costado adaptarse a los cambios tecnológicos y prefieren seguir utilizando medios convencionales. El tercer lugar lo ocupan las acciones de marketing interno y de RRPP, seguido de los canales interpersonales.

Tabla 262

Recomendación de los canales de comunicación a utilizar dentro de su facultad – Docentes

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Acciones de marketing interno y de RRPP	25	11%
Los canales digitales	68	30%
Los canales interpersonales	21	9%
Los canales multimedia	34	15%
Los canales convencionales	39	17%
Todas las anteriores propuestas son válidas	41	18%
Total	228	100%

La *Tabla 262* muestra los canales de comunicación que el personal docente de la Universidad de Guayaquil recomienda sean utilizados en cada una de las facultades. En primer lugar, sugieren la utilización de los canales digitales, en segundo lugar, invitan a continuar con el uso de canales convencionales, en tercer lugar, los docentes opinan que deben utilizarse canales multimedia, en cuarto lugar, ubican las acciones de marketing interno y de RRPP, y, por último, los canales interpersonales.

Tabla 263
Nivel de conocimiento sobre los canales de Comunicación Interna usados por cada facultad – Personal Administrativo

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Acciones de marketing interno y de RRPP.	39	18%
Los canales digitales.	52	24%
Los canales interpersonales.	28	13%
Los canales multimedia.	11	5%
Los canales convencionales.	56	26%
Todas las anteriores propuestas son válidas.	30	14%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	217	100%

La *Tabla 263*, presenta los datos de las dieciocho facultades relativos al nivel de conocimiento sobre los canales de comunicación interna usados por cada facultad, desde la percepción del personal administrativo. Los resultados muestran que el canal más conocido y utilizado en todas las facultades de la Universidad de Guayaquil, a diferencia de la opinión de los estudiantes y docentes, son los canales convencionales, a pesar de que esta es la era digital, de avances tecnológicos y de los nuevos cambios innovadores en la manera de comunicar y enseñar. En segundo lugar, ubican a los canales digitales, en tercer lugar, se encuentran las acciones de marketing interno y de RRPP los canales convencionales, seguido de los canales interpersonales y de los canales multimedia, estos últimos con un bajo porcentaje.

Tabla 264
Recomendación de los canales de comunicación a utilizar dentro de su facultad – Personal Administrativo

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Acciones de marketing interno y de RRPP	28	13%
Los canales digitales	69	32%
Los canales interpersonales	24	11%
Los canales multimedia	26	12%
Los canales convencionales	22	10%
Todas las anteriores propuestas son válidas	48	22%
Total	217	100%

Por último, la *Tabla 264*, muestra los canales de comunicación que el personal administrativo de la Universidad de Guayaquil recomienda sean utilizados en cada una de las facultades. En primer lugar, sugieren la utilización de los canales digitales, en segundo lugar, se encuentran las acciones de marketing interno y de RRPP, el tercer lugar es para los canales

multimedia, el cuarto lugar sugiere que sean los canales interpersonales, y, finalmente, se ubica el uso de canales convencionales.

Para complementar el análisis de la subdimensión *Tipos de canales*, se recopilaron los datos obtenidos por la entrevista realizada tanto al personal docente como administrativo, de las dieciocho facultades que componen la Universidad de Guayaquil. Dichos resultados se exponen visualmente en la *Tabla 265*, denominada *Canales para la comunicación interna – Docentes* y en la *Tabla 266*, denominada *Canales para la comunicación interna – Personal Administrativo*. Adicionalmente, se utilizó información de la *Tabla 247*, denominado *Diagnóstico sobre comunicación interna – Encargado del área de comunicación Facultad de Ciencias Administrativas*, presentado con anterioridad.

Tabla 265
Canales para la comunicación interna – Docentes

Facultades	¿Qué canales son los que usted considera más efectivos al momento de comunicarse con otras personas que forman parte de la comunidad universitaria?	De los canales actuales digitales que maneja la Universidad ¿Cuáles cree que se deberían mejorar? ¿Por qué?
Facultad de Comunicación Social	El canal digital que considero más efectivo es WhatsApp, los estudiantes, así como nosotros los docentes hacemos grupos en esta aplicación para poder comunicarnos mejor. Además, se comparte toda la información que ya hayan posteoado en otras redes sociales por si alguien aún no lo ha visto.	Debe mejorar el SIUG, ya que siempre tenemos inconvenientes con la página.
Facultad de Odontología	El que más se usa acá en la facultad de Odontología en la página de Facebook de la facultad.	Creo que mejorar un poco las redes sociales esas son las que más usan los estudiantes para estar al pendiente de todos los acontecimientos de la facultad.
Facultad de Economía	Correo electrónico Redes sociales Página web	El correo electrónico debido que es uno de los más importantes, pero no se le da el uso adecuado, muchos no le prestan atención a esta herramienta.
Facultad de Jurisprudencia	Principalmente son los canales digitales como correo electrónico institucional, página web y WhatsApp.	En mi opinión seria WhatsApp, es el más utilizado, pero no se le da el debido manejo.
Facultad de Ciencias Naturales	Correo electrónico Redes sociales Página web	El correo institucional porque que es uno de los más importantes, pero no se le da el uso adecuado.

Facultad de Arquitectura y Urbanismo	<p>Considero que la herramienta WhatsApp, siendo una herramienta informal, tiene gran potencial y mucho mayor participación que cualquier canal de comunicación que tiene la Universidad. Este canal es una herramienta que ayuda a emitir una información de forma mucho más rápida y efectiva, aunque no hay que apartarnos que el mail institucional tiene la misma finalidad que es emitir información a gran escala y menor escala, pero la retroalimentación suele ser un poco más tardía.</p>	<p>Las redes sociales porque hoy en día existen muchas páginas que nos brindan información errónea, por lo tanto, crean problemas. Es por eso por lo que se debe trabajar un poco más y dedicarle mucho mayor esfuerzo a este problema que recurrentemente se suscita.</p>
Facultad de Ciencias para el desarrollo	<p>Quipux, WhatsApp, correo institucional y pagina web.</p>	<p>La página Web el SIUG, ya que siempre presenta inconvenientes.</p>
Facultad de Veterinaria y Zootecnia	<p>Los canales de comunicación más efectivos para comunicarme con los colaboradores de la institución son las redes sociales, WhatsApp y el correo electrónico.</p>	<p>El canal digital que mejoraría son las redes sociales porque publican información distorsionada, no son los canales quienes deben mejorar, sino las personas que se encargan de su administración las que deben obtener información verídica.</p>
Facultad de Ciencias Médicas	<ul style="list-style-type: none"> •Correo electrónico •Redes sociales •Página web •Quipux •WhatsApp 	<p>Tal vez puede ser mejorar las publicaciones de las redes sociales y estar más actualizados en su página web para que sean mejor difundidos los mensajes y transmitir mejor la información.</p>
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	<p>El canal de comunicación más efectivo por excelencia es el correo electrónico institucional porque tenemos un acceso a la base de datos de los estudiantes con mucha facilidad y mucha de la información que recibimos y enviamos se hacen por esa vía. El segundo canal que considero más efectivo, pero que no es formal y que quizás se debería incorporar a estas vías oficiales de comunicación, es el WhatsApp que es rápido, efectivo y me permite estar en constante comunicación con los demás compañeros y estudiantes.</p>	<p>La Página web, porque es muy poca utilizada y se está quedando atrás en relación con los otros canales digitales que tiene la Universidad al momento de emitir comunicados y que estos llegan de forma efectiva.</p>
Facultad de Ciencias Químicas	<ul style="list-style-type: none"> •Correo electrónico •Redes sociales •Página web •WhatsApp 	<p>El correo institucional, más bien hay que darlo a conocer a los estudiantes, hacerles saber que tienen la herramienta y deben usarla.</p>
Facultad de Ingeniería Química	<p>Considero que los canales digitales como correo electrónico, redes sociales, página web y WhatsApp.</p>	<p>A nivel interno con docentes WhatsApp ya que se tiene un chat, correo office se reciben comunicaciones y Quipux a nivel gobierno.</p>

Facultad de Ingeniería Industrial	El mail institucional es el canal de comunicación más utilizado dentro de la comunidad universitaria y considero que es uno de los más efectivos debido al gran potencial que tiene para poder llegar a cada uno de los miembros de la Universidad, pero muchas veces no se le da el correcto uso a esta herramienta.	Considero que hay que trabajar mucho más en el mail institucional y no porque no sea efectivo, sino que se debería fomentar al uso correcto de esta herramienta. La página web es uno de los canales que mayor apoyo necesita debido a que este canal está en el abandono a causa del poco interés que se le da, y es por eso por lo que muchas veces los estudiantes y los mismos docentes optan por recurrir a obtener información en otros lugares que de la misma página web, porque este canal no cuenta con el nivel ideal que debería tener para ser una página de una institución de educación superior.
Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas	<ul style="list-style-type: none"> •Correo electrónico •Redes sociales •Página web •WhatsApp •SIUG 	Tal vez puede ser mejorar la página web ya que por la era digital es la más utilizada de igual manera las redes sociales y en ambas deben de tener actualizadas las páginas con las noticias y novedades más recientes.
Facultad de Ciencias Agrarias	Considero que el correo electrónico, las redes sociales y el WhatsApp son los canales que mayor efectividad tienen dentro de la comunidad universitaria, sin embargo, como todas tienen sus fallas que se deben seguir trabajando, pero yo considero que estas tres causan mayor impacto al momento de informar a la comunidad universitaria.	Creo que es importante brindarle la misma dedicación a todas las herramientas que se utilicen.
Facultad de Psicología	Considero que el correo electrónico, las redes sociales y el WhatsApp son los canales que causan mayor impacto dentro de la institución y que tienen un gran nivel de efectividad, ya que estas tienen la misma funcionalidad, pero con diferentes atributos. Sin lugar a duda estas herramientas permiten mantener informados a la comunidad de forma efectiva.	Considero que hay mucho por hacer en la página web de la Universidad, ya que el contenido que maneja no es suficiente y no se cuenta con información actualizada.
Facultad de Ciencias Administrativas	Considero que el mail institucional es el canal con mayor grado de eficacia y efectividad, en particular es la única herramienta la cual logra emitir información de manera directa con el usuario y también realizarlo hacia una gran cantidad de usuarios. Es cierto que como cualquier herramienta tiene sus fallas, pero considero de esta es la indicada para lograr lo que el docente o la institución como tal desea comunicar.	Considero que hay mucho trabajo por hacer en la página web, siendo una institución de educación superior, la página web está muy por debajo de lo que debería ser una página web de nivel superior.
Facultad de Educación Física	El correo electrónico creo que es el canal digital más efectivo al momento de comunicarme con el resto de compañeros de la institución.	Redes sociales, creo que es el medio por el cual los estudiantes están más pendientes, y creo que muchas veces son los más desinformados con respecto a las actividades de la universidad.

Tabla 266
 Canales para la comunicación interna – Personal Administrativo

Facultades	¿Qué canales son los que usted considera más efectivos al momento de comunicarse con otras personas que forman parte de la comunidad universitaria?	De los canales actuales digitales que maneja la Universidad cuáles cree que se deberían mejorar ¿Por qué?
Facultad de Comunicación Social	El WhatsApp como canal informal y ya para más formalidad el correo institucional.	El principal que debería mejorarse es la página web de la universidad, pues aún tiene ciertos problemas.
Facultad de Odontología	<ul style="list-style-type: none"> •Correo electrónico institucional •Página de Facebook de la facultad 	La página web de la institución ya que siempre presenta inconvenientes.
Facultad de Economía	<ul style="list-style-type: none"> •Correo electrónico institucional •WhatsApp 	Se debe dar mejor uso porque los canales considero que están bien pero no son correctamente gestionado porque el correo institucional es muy efectivo, pero muchos no lo toman en cuenta y no leen la información que les comparte por ese medio.
Facultad de Jurisprudencia	Los principales son las redes sociales, las mismas que cada vez toman más fuerza en cuanto a su uso.	El correo electrónico creo culturizar a las personas sobre el correcto uso de este canal importante, porque muchas veces se envía demasiados correos, pero en su mayoría no son contestados a tiempo o nunca responden.
Facultad de Ciencias Naturales	<ul style="list-style-type: none"> •Correo electrónico institucional •WhatsApp 	Se debe gestionar es el uso de los canales darles un mejor funcionamiento para que así fluya la información.
Facultad de Arquitectura y Urbanismo	El correo institucional, sin lugar a duda es el canal con mayor efectividad dentro de la Universidad, ya que cuenta con un registro de todos los miembros que conforman la institución el cual la información se la puede hacer llegar al usuario sin dificultad alguna, y a su vez se puede se puede llegar a las masas o de forma individual.	El que causa más inconvenientes creo que son las redes sociales, por eso creo que ese canal debería mejorarse o tomar medidas que aporten a su efectividad, sin desinformar a la comunidad universitaria porque ese es el principal problema, la desinformación.
Facultad de Ciencias para el desarrollo	Para tener una comunicación más privada sería el WhatsApp, pero para más formalidad utilizaríamos el correo electrónico.	El correo electrónico, no es correctamente utilizado, la comunidad universitaria como que no está acostumbrada o no revisan el correo a tiempo.
Facultad de Veterinaria y Zootecnia	<ul style="list-style-type: none"> •Correo electrónico •Boletín de noticias •Redes sociales •Página web •Intranet •WhatsApp 	En mi opinión, mejoraría las redes sociales ya que así llega a más personas y a la comunidad estudiantil.

Facultad de Ciencias Médicas	<ul style="list-style-type: none"> •Correo electrónico •Redes sociales •WhatsApp 	<p>Mejoraría el canal de YouTube colaría videos más interactivos videos que llamen la atención a los estudiantes también videos cortos en Instagram capsulas informativas sería un buen producto.</p>
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	<p>Puntualmente pienso que el mail institucional y el WhatsApp que es una herramienta informal que considero que se le debería catalogar como un medio de comunicación formal. El mail institucional hasta cierto punto es efectivo gracias a que se cuenta con una base de datos de todos los miembros de la institución, pero sí es cierto que la recepción del mensaje es un poco tardía, aunque cumple con todos los aspectos para ser efectivo. En cuanto al WhatsApp es una herramienta a través de la cual se puede emitir un mensaje de forma más rápida y precisa en tiempo real, adicionalmente esta ayuda a mantener una interacción mucho más estimulante con las demás personas logrando un nivel de efectividad elevado.</p>	<p>Considero que todos los canales que dispone la instituciones necesitan el mismo grado de dedicación, en caso de presentar problemas algún canal en específico se deberían tomar acciones que permitan fortalecer y estar a la par con los demás canales.</p>
Facultad de Ciencias Químicas	<ul style="list-style-type: none"> •Correo electrónico •Redes sociales •Página web •WhatsApp 	<p>No hay que mejorar más bien hay que hacer que las autoridades y el alumnado les den el debido uso. No tienen la debida atención que se debe, habría que trabajar en ello, se tendría que implementar algún tipo de estrategia para que el alumnado conozca más sobre el correo institucional puesto que ese es el medio de comunicación formal de la Universidad en general.</p>
Facultad de Ingeniería Química	<ul style="list-style-type: none"> •Correo electrónico •Redes sociales •WhatsApp 	<p>Creo que las redes sociales necesitan atención al igual que el correo electrónico.</p>
Facultad de Ingeniería Industrial	<p>Sin lugar a duda el correo institucional, es el canal ideal para mantener comunicados a todos los miembros de la Universidad de manera efectiva, recordando que es la que almacena a todos los estudiantes, docentes y miembros administrativos, esta herramienta permite llegar a cada uno de ustedes de forma masiva a través de un mensaje.</p>	<p>La página web aún hay mucho por mejorar, existe sesgo en la información y es porque el trabajo de comunicación no se está realizando de manera adecuada.</p>
Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas	<ul style="list-style-type: none"> •Correo electrónico •Redes sociales •Página web •Boletines de noticias •Quipux 	<p>Página web, porque es muy poca utilizada y se está quedando atrás en relación a los otros canales.</p>

Facultad de Ciencias Agrarias	Considero que cada canal tiene su propia funcionalidad y su propósito en específico, además que son herramientas que dispone la Universidad y que siempre están en constante innovación, si bien es cierto no se le aplica el uso óptimo, pero siempre hay que dedicarle un refuerzo a cada una de estas.	Considero que todos los canales necesitan realizar mejoras, porque si todas estas herramientas cumplieran al ciento por ciento, no tuviéramos problemas de comunicación.
Facultad de Psicología	Considero que la herramienta WhatsApp siendo una herramienta informal que es de uso simultáneo entre los docentes y los demás miembros que conforman la Universidad, es la que tiene un mayor grado de efectividad y una ágil retroalimentación. Esta herramienta es de fácil acceso que todos disponen, la cual ayuda a mantener una interacción mucho más directa y concisa.	Considero que se deberían realizar mejoras en cuanto a los medios sociales y mail institucional, tanto en contenido, metodología, entre otros aspectos que podrían causar mayor impacto.
Facultad de Ciencias Administrativas	El correo institucional es un canal que logra llegar a cada uno de los integrantes de la Universidad, ya que esta cuenta con la base de dato de todos los miembros que pertenecen a esta y es mucho más fácil llegar a ellos y se lo puede hacer de forma efectiva, ya sea individual o grupal.	Considero que la página web es uno de los canales que se deberían realizar mejoras, ya que esta carece de información y es una plataforma que la tienen al abandono, es más considero que se le debería dedicar un poco más a esta herramienta.
Facultad de Educación Física	<ul style="list-style-type: none"> •Correo electrónico •WhatsApp 	Creo que redes sociales porque se debe estar pendientes de la fuga de información y realizar mejoras en el SIUG.

La *Tabla 265* y la *Tabla 266*, muestran un resumen de los resultados de las entrevistas realizadas al personal docente y administrativo de las dieciocho facultades de la Universidad de Guayaquil, referidas a los canales que consideran más efectivos al momento de comunicarse con otras personas que forman parte de la comunidad universitaria, así como a lo que cada uno de ellos consideran que debe mejorarse en cuanto a los canales digitales que maneja actualmente la Universidad de Guayaquil.

En línea general, tanto los docentes como el personal administrativo en su mayoría opinaron que los canales más efectivos de comunicación en la universidad son el WhatsApp, como canal informal y el correo electrónico institucional como formal. Otros opinaron de forma más específica, que también son utilizadas las páginas de Facebook creadas por algunas facultades y la página web oficial de la universidad. Cabe acotar que, las facultades de veterinaria y zootecnia, y de ciencias matemáticas y físicas, fueron las únicas que

consideraron como canal efectivo los boletines informativos, por otro lado, la facultad de ciencias médicas y la de ciencias matemáticas y físicas también mencionaron el Quipux.

En otro orden de ideas, en lo que respecta a lo que cada uno de los entrevistados consideran que debe mejorarse sobre los canales digitales que maneja actualmente la Universidad de Guayaquil; puede notarse en las *Tablas 265 y 266* que, la mayoría opinó que debe mejorarse la página web de la universidad, ya que pudiera ser uno de los canales de comunicación más efectivos, pero por mucho tiempo ha venido presentando serios problemas y carencia de información. En segundo lugar, ubican las redes sociales, consideran que deberían representar canales oficiales de la universidad para cada una de las facultades, y poderles hacer el respectivo seguimiento, y, en tercer lugar, los entrevistados mejorarían el canal de correo electrónico institucional, tratando de crear consciencia en cada uno de los miembros de la comunidad universitaria, a fin de darle un correcto y permanente uso.

En cuanto a este punto, es importante mencionar que, en algunas facultades se han ido oficializando algunas redes sociales, por ejemplo, según la entrevista efectuada al encargado del área de comunicación de la facultad de ciencias administrativas, cuyos resultados se muestran en la *Tabla 247*, dentro de dicha facultad se han realizado socializaciones con la comunidad universitaria, a través de campañas basadas en las necesidades existentes para dar a conocer las redes oficiales de la universidad y de la facultad, utilizándose como medio efectivo de comunicación e correo electrónico. Según el entrevistado, los resultados que se han obtenido al oficializar los canales de comunicación han sido el incremento del número de seguidores tanto en Facebook como Instagram los cuales se mantienen mejor informados; además, de poder realizar un seguimiento a las personas que expresan ofensas escritas en las páginas.

4.1.9. Medios de información.

A continuación, se procede a realizar el análisis de la subdimensión: *Medios de información*, para lo cual se construye la *Tabla 267* referida a los medios mediante los que se difunde la información en cada facultad, según la percepción de los estudiantes; la *Tabla 268* sobre los medios mediante los que se difunde la información en cada facultad, según la percepción de los docentes; y la *Tabla 269* sobre los medios mediante los que se difunde la información en cada facultad, según la percepción del personal administrativo.

Tabla 267

Medios mediante los que se difunde la información en cada facultad – Estudiantes

Facultades	Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
Facultad de Comunicación Social	E-mail	35	15%
	Sistema interno de la universidad	42	18%
	Redes Sociales	83	35%
	Informes	52	22%
	Todos los anteriores	24	10%
Facultad de Odontología	E-mail	34	15%
	Sistema interno de la universidad	29	13%
	Redes Sociales	134	60%
	Informes	9	4%
	Todos los anteriores	18	8%
Facultad de Economía	E-mail	31	14%
	Sistema interno de la universidad	27	12%
	Redes Sociales	144	64%
	Informes	9	4%
	Todos los anteriores	14	6%
Facultad de Jurisprudencia	E-mail	32	14%
	Sistema interno de la universidad	42	18%
	Redes Sociales	94	40%
	Informes	10	4%
	Todos los anteriores	57	24%
Facultad de Ciencias Naturales	E-mail	22	11%
	Sistema interno de la universidad	9	4%
	Redes Sociales	110	56%
	Informes	31	16%
	Todos los anteriores	25	13%
Facultad de Arquitectura y Urbanismo	E-mail	43	20%
	Sistema interno de la universidad	13	6%
	Redes Sociales	94	44%
	Informes	13	6%
	Todos los anteriores	51	24%

Facultad de Ciencias para el desarrollo	E-mail	26	24%
	Sistema interno de la universidad	16	15%
	Redes Sociales	53	50%
	Informes	2	2%
	Todos los anteriores	10	9%
Facultad de Veterinaria y Zootecnia	E-mail	77	66%
	Sistema interno de la universidad	23	20%
	Redes Sociales	10	9%
	Informes	5	4%
	Todos los anteriores	1	1%
Facultad de Ciencias Médicas	E-mail	46	19%
	Sistema interno de la universidad	31	13%
	Redes Sociales	145	60%
	Informes	7	3%
	Todos los anteriores	11	5%
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	E-mail	86	35%
	Sistema interno de la universidad	31	15%
	Redes Sociales	27	11%
	Informes	67	29%
	Todos los anteriores	25	10%
Facultad de Ciencias Químicas	E-mail	108	54%
	Sistema interno de la universidad	76	38%
	Redes Sociales	10	5%
	Informes	6	3%
	Todos los anteriores	2	1%
Facultad de Ingeniería Química	E-mail	73	32%
	Sistema interno de la universidad	41	18%
	Redes Sociales	59	26%
	Informes	14	6%
	Todos los anteriores	41	18%
Facultad de Ingeniería Industrial	E-mail	60	26%
	Sistema interno de la universidad	23	10%
	Redes Sociales	73	32%
	Informes	23	10%
	Todos los anteriores	51	22%
Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas	E-mail	36	15%
	Sistema interno de la universidad	31	13%
	Redes Sociales	142	60%
	Informes	9	4%
	Todos los anteriores	19	8%
Facultad de Ciencias Agrarias	E-mail	87	56%
	Sistema interno de la universidad	38	25%
	Redes Sociales	17	11%
	Informes	9	6%
	Todos los anteriores	4	3%
Facultad de Psicología	E-mail	33	15%
	Sistema interno de la universidad	43	19%
	Redes Sociales	110	50%
	Informes	14	6%
	Todos los anteriores	23	10%
Facultad de Ciencias Administrativas	E-mail	46	19%
	Sistema interno de la universidad	29	12%
	Redes Sociales	131	54%
	Informes	12	5%
	Todos los anteriores	24	10%
Facultad de Educación Física	E-mail	25	15%
	Sistema interno de la universidad	22	13%
	Redes Sociales	101	60%
	Informes	7	4%
	Todos los anteriores	14	8%

La *Tabla 267* referida a los medios mediante los cuales se difunde información a los estudiantes en cada facultad, muestra que la mayoría de los encuestados opinó que el medio que más se utiliza son las redes sociales. Por otro lado, estudiantes de las siguientes cinco facultades: Veterinaria y Zootecnia; Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación; Ciencias Químicas; Ingeniería Química; y Ciencias Agrarias, ubicaron en primera opción el E-mail, como medio utilizado para bajar información. El siguiente lugar lo ocupa el sistema interno de la universidad, seguido de los informes.

Tabla 268
Medios mediante los que se difunde la información en cada facultad – Docentes

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
E-mails	52	23%
Sistema interno de la Universidad de Guayaquil	27	12%
Redes Sociales oficiales	32	14%
Informes	73	32%
Todas las anteriores	36	16%
Otras	7	3%
Total	228	100%

De igual manera, la *Tabla 268*, referida a los medios mediante los cuales se difunde información a los docentes en cada facultad, muestra que la mayoría de los encuestados opinó que el medio que más se utiliza son los informes con un 32%, a diferencia de los estudiantes quienes escogieron en primer lugar las redes sociales. Seguidamente, se ubican los E-mails con un 23%, las redes sociales oficiales con un 14%, y el sistema interno de la universidad de Guayaquil con un 12%.

Tabla 269
Medios mediante los que se difunde la información en cada facultad – Personal Administrativo

Opciones	Respuestas de las personas encuestadas	Porcentaje
E-mails	63	29%
Sistema interno de la Universidad de Guayaquil	20	9%
Redes Sociales oficiales	26	12%
Informes	63	29%
Todas las anteriores	46	21%
Otras	0	0%
Total	217	100%

Por último, la *Tabla 269*, referida a los medios mediante los cuales se difunde información al personal administrativo en cada facultad, muestra que la mayoría de los

encuestados opinó que el medio que los medios que más se utilizan son los informes y el E-mail, ambos con un porcentaje de 29%, igual que los docentes quienes escogieron de primer lugar el informe, pero diferente a los estudiantes cuya opinión fue las redes sociales.

Seguidamente, como medio de comunicación utilizado, se ubican las redes sociales oficiales con un 12%, y, por último, el sistema interno de la universidad de Guayaquil con un 9%.

4.2. Discusión de los resultados.

En este apartado se presenta la discusión de los resultados de los tres primeros objetivos específicos, a saber, diagnosticar el estado actual de la comunicación interna de la Universidad de Guayaquil; identificar los componentes que influyen en el proceso de la comunicación interna de la universidad de Guayaquil; y describir los canales para la comunicación interna utilizados por la universidad de Guayaquil. Dicha discusión se sustenta en el marco teórico de la presente investigación, basado en los diferentes postulados y teorías sobre el tema de la comunicación interna en instituciones. La intención es comparar la realidad de la Universidad de Guayaquil con el basamento teórico ya desarrollado en el capítulo II.

En cuanto al primer objetivo, diagnosticar el estado actual de la comunicación interna de la Universidad de Guayaquil, los resultados en línea general mostraron que existe un grave problema de desinformación en cuanto a la filosofía institucional a nivel de universidad y de facultad. Ninguna de las facultades estudiadas de la Universidad de Guayaquil tiene pleno conocimiento de todos los elementos que conforman el proyecto institucional, y en muchos casos es porque las facultades no se han preocupado en dárselos a conocer.

Un aspecto preocupante es el porcentaje de estudiantes que no tienen interés en conocer el proyecto institucional. Específicamente, en cuanto a la historia de la universidad y la facultad a la cual pertenecen, el caso de docentes y del personal administrativo es distinto

al de los estudiantes, ya que en su mayoría estos sí conocen la historia; no obstante, cabe acotar que el personal administrativo, al igual que los estudiantes, carecen de información e interés en el conocimiento de la misión, visión y valores, y sobre todo de las actualizaciones del proyecto institucional.

Esta realidad presente en la Universidad de Guayaquil sobre el desconocimiento de la filosofía institucional difiere de lo que muchos autores definen como eficacia de la comunicación dentro de las instituciones. Por ejemplo, Oyarvide et al (2017) explica que la eficacia es la destreza de lograr los objetivos sin considerar los recursos a utilizar; esta conlleva al crecimiento y al éxito. La eficacia mide el grado de cumplimiento de los objetivos planificados y en consecuencia cómo la organización se adapta permanente a su entorno. Pero, para que la comunicación se eficaz, apuntando hacia el logro de los objetivos propuestos por la institución, debe llegar la información a todos los miembros de la misma; la cual debe iniciar con la transmisión de conocimientos sobre el proyecto institucional.

Por otro lado, Varona (2008) menciona que una comunicación efectiva es cuando el mensaje se comparte, recibe y comprende sin alterar su objetivo final. Lamentablemente, dentro de las instituciones públicas de educación superior, como la Universidad de Guayaquil, se presenta desinterés en compartir información entre todos los miembros de la institución, olvidando la importancia de que esta debe ser transmitida, recibida y comprendida correctamente, de tal manera que la comunidad universitaria siempre tenga en mira del objetivo principal de la institución; el mismo que forma parte de la filosofía institucional. Cabe acotar que es de suma importancia la transmisión de los objetivos organizacionales y dar a conocer el rol que juega cada individuo en el cumplimiento de estos, para crear compromiso.

En este mismo orden de ideas, el hecho de que algunos miembros de la comunidad

universitaria no conozcan el proyecto institucional porque la universidad no se los ha informado, va en concordancia con lo que menciona Griffin (2011), cuando menciona que los directivos actuales conocen la importancia de una comunicación efectiva, sin embargo, aplican estrategias pobres de fortalecimiento debido a la falta de tiempo, o por el lugar o contexto donde se da la comunicación, pues si no hay sinergia o si no se tiene la misma percepción ante una situación, la comunicación será ineficiente. Agrega que, para mejorar la efectividad en la comunicación se deben fortalecer o desarrollar las habilidades individuales y organizacionales en conjunto, que muchas veces los directivos no promueven dentro de su institución.

En lo que respecta a los valores, tales como, compromiso social, excelencia y calidad educativa, iniciativa y trabajo en equipo, y respeto, éstos forman parte de la cultura organizacional y son importantes para medir la percepción que la comunidad universitaria y terceras personas tienen de la institución de educación superior, así lo expresa Fernández (2011), cuando dice que la cultura institucional es el conjunto de principios, pautas, normas y valores de uso común en el interior de la organización y que le dan una identidad propia hacia el exterior.

Teniendo esto en mente, el análisis de resultados mostró que la mayoría de los estudiantes, docentes y personal administrativo no asocia la praxis de su facultad y universidad con todos los valores al mismo tiempo; pues sobresalen solo dos de ellos, la excelencia académica y calidad educativa, y la iniciativa y trabajo en equipo; siendo que todos son relevantes. Hace falta el fortalecimiento de la cultura institucional y la comprensión global de la dinámica organizacional, la cual parte de la comunicación; al respecto Urbiola y Vázquez (2009), mencionan que esto debe asumirse como un elemento importante para la consolidación de normas y valores institucionales.

Por otra parte, se encuentra la reputación de la universidad y sus facultades, que de alguna u otra forma está amarrada con los valores institucionales. El análisis de este indicador mostró que tanto los estudiantes, como los docentes y el personal administrativo tienen un nivel de percepción de la reputación de su institución bueno, incluso algunos la perciben como muy buena. Esto representa algo favorable para la universidad pues se trata del sentido de identidad corporativa que toda institución debe tener. Según Balemer y Greyser (2002), la reputación forma parte de la identidad concebida, la cual debe existir de la mano con otro tipo de identidades, tales como, identidad real, identidad comunicada, identidad ideal e identidad deseada; entre todas ellas debe haber una congruencia, y estar alineadas con los valores, misión y visión de la organización.

En otro sentido, sobre la importancia que tiene la comunicación interna en el desarrollo organizacional de cada Facultad, vale decir que, casi todos los estudiantes, docentes y personal administrativo consideran que la comunicación interna sí contribuye al desarrollo de cada facultad. Esto guarda relación con Ritter (2012), quien menciona que la comunicación interna, sobre todo la de tipo ascendente, permite que los empleados de la organización se comuniquen con sus superiores reportando novedades o problemas e informando del avance de sus tareas; lo que contribuye al desarrollo de la organización. Adicionalmente, Trelles (2014) menciona que la comunicación interna posibilita la estabilidad necesaria para el funcionamiento y desarrollo de la organización.

En lo relacionado con el nivel de conocimiento de las autoridades de la facultad, la mayoría de los estudiantes no conocen a sus autoridades universitarias, ni siquiera a las de su propia facultad, esta situación es considerada como un problema grave de desinformación interna, en especial, porque ante cualquier situación irregular o problemática surgida en la que el estudiante requiera de la orientación y ayuda de una de sus autoridades, no sabrá a quién acudir. Pero, el problema de no conocer a las autoridades

dentro de una universidad va más allá; tiene que ver con la cultura, y con la forma cómo piensa y actúa el individuo dentro de la institución; por lo que es necesario conocer a todas las personas implicadas en la misma.

Al respecto, Schein (2010) realizó importantes aportes a partir del análisis de las personas y las organizaciones, mostrando la cultura organizacional en tres niveles: lo observable en las personas, como la manera de vestir, la forma de hablar y el modo de comportarse; los valores compartidos y a la vez asumidos por los miembros de la organización; y los supuestos básicos que representan los niveles más profundos, ocultos e íntimos, es decir, las creencias, sentimientos y percepciones. Dicha cultura es la que permite que las personas sienten; piensan y actúan de diferentes maneras; algo fundamental dentro de cualquier institución.

En otro orden de ideas, también se notó una desinformación generalizada en lo que respecta a la existencia de un personal encargado de la comunicación interna en la facultad; ya que casi todas las facultades no saben si existe a no un personal que se encargue del manejo de este tipo de comunicación dentro de cada facultad universitaria; lo cual impide saber de dónde procede la información y a través de qué unidad departamental y medio comunicacional, el estudiante se puede mantener informado.

Asimismo, en lo relativo a si existe un área de comunicación interna en cada facultad, casi todos los docentes y personal administrativo opinaron que no existe dicha área; aunque sí tienen conocimiento de que existe un personal encargado de los asuntos relacionados con la comunicación en cada facultad que probablemente labore en esa área informal de comunicación. Según las autoridades, es difícil conformar este departamento en cada facultad porque hay una partida presupuestaria asignada para tal fin.

Lo planteado en el párrafo anterior, es considerado por algunos autores un grave error, porque como menciona Martín (2003), la comunicación institucional implica muchas funciones de gran relevancia, como: coordinar y canalizar el plan o estrategia de comunicación de la institución; gestionar acciones encaminadas a mejorar su imagen corporativa; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que la comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz; mantener estrecha y eficaz relación con los medios de comunicación; y verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de todas las acciones de comunicación. Por lo tanto, crear un departamento de comunicación dentro de cada facultad sería una excelente inversión.

Esta es la razón por la que algunas instituciones optan, no solo por tener un departamento de comunicación, sino también, por incorporar un director de comunicación o DIRCOM como responsable de la comunicación institucional. Según Fernández (2011), el DIRCOM es el profesional que gestiona la comunicación y la imagen de una organización tanto a nivel interno como externo. Como complemento, Cebrián (2016), explica que el DIRCOM es el garante de la cultura corporativa, quien lidera la economía de la reputación, del conocimiento y del convencimiento.

La importancia de un Director de Comunicación dentro de la institución la resalta Martín (1998), cuando dice que no se ocupa únicamente de elaborar y lograr que las actividades de su institución sean publicadas en notas de prensa en los medios de comunicación, sino en saber discernir, aconsejar y canalizar, cuándo, con qué contenido, a quién y a través de qué medio se elaboran las informaciones de valor para la alta dirección de la institución, evitando fricciones y logrando que la organización obtenga resultados positivos en el quehacer profesional. Elementos fundamentales dentro de cualquier institución de educación superior.

Por otra parte, en lo que respecta a la naturaleza de la información dentro de la Universidad de Guayaquil, los estudiantes suelen enterarse de las noticias y sucesos a través de terceras personas, como familiares o compañeros de aula y no por los medios oficiales; lo que da origen al esparcimiento de rumores entre los mismos estudiantes. De igual manera, según los docentes, la información oficial es mal difundida, incluso a los profesores y mucho más a los estudiantes. De modo que, la naturaleza de la información de la Universidad de Guayaquil es de tipo informal, como lo expresa Enrique (2008), al decir que la comunicación informal es descendente cuando se la da a seguidores y horizontal cuando se expresa a amigos.

Asimismo, Acosta (2011) explica que la comunicación formal está alineada a las líneas oficiales jerárquicas, mientras que la comunicación informal está ligada a la afectividad comunicacional, elegida por cada ente de acuerdo con sus preferencias y no a un estado inmanejable. Según el autor, cuando la información proporcionada en una institución es mal difundida por un medio oficial y la información que proporciona es escasa, se está en presencia de una comunicación de tipo informal, como en el caso de la Universidad de Guayaquil, que aun cuando se genera información oficial, esta no se difunde adecuadamente.

Por otra parte, con relación a la manera cómo fluye la información dentro de la Universidad de Guayaquil, los estudiantes se enfocaron en el flujo de tipo descendente, donde la información siempre baja desde las autoridades universitarias, hacia los decanatos, las direcciones de carreras, los docentes, y finalmente llega a los estudiantes; quienes alegan sentirse un poco relegados, pues son los últimos en enterarse de información importante que les compete. Este tipo de comunicación la explica de forma muy sencilla Caldevilla (2010), al decir que la comunicación descendente es la información que proviene de los directivos de la empresa.

En tal sentido, Goldhaber (1998) menciona que las comunicaciones descendentes son aquellos mensajes que fluyen desde los mandos superiores hasta los mandos subordinados y predominan mensajes orientados a tareas, cumplimiento de objetivos, órdenes, entre otros, y se utilizan canales oficiales de la organización. Esto, en parte, concuerda con la realidad comunicacional presente en la Universidad de Guayaquil, donde son las autoridades quienes se expresan a manera de mandatos y órdenes hacia sus subordinados; no obstante, no siempre utilizan los medios oficiales de la institución para difundir la información, de tal manera que llegue a los receptores adecuados.

Siguiendo con la misma línea del flujo de información, muchos los docentes alegan enterarse regularmente de los acontecimientos porque otros profesores les cuentan lo que está pasando; por lo que abunda la comunicación de tipo horizontal entre compañeros, colegas y amigos. Al respecto, Ritter (2012), explica que la comunicación horizontal se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico y tiene como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel. Este tipo de comunicación se da en el mismo eslabón de forma horizontal, entre miembros de un mismo departamento o de distintos departamentos, pero con las mismas funciones jerárquicas u autoridad. Este tipo de comunicación es el que se da dentro de la Universidad de Guayaquil entre los mismos docentes, sean de la misma o de distintas facultades.

En lo que concierne a la identidad corporativa, los estudiantes, docentes y personal administrativo de todas las facultades tienen un nivel medio de sentido de pertenencia hacia la marca UG. No obstante, en el caso de los estudiantes, si se les presentara una oportunidad de cambio a otra universidad, lo pensarían, lo que indica que existe la probabilidad de que abandonen la UG para irse a otra institución de educación superior. Por el contrario, tanto a los docentes como al personal administrativo, si se les presentara la oportunidad de cambiarse de trabajo a otra universidad, no lo harían, al menos en estos momentos.

El caso de los estudiantes de la universidad de Guayaquil es preocupante, pues claramente no tienen sentido de pertenencia hacia la marca UG. Este es un grave problema asociado a la comunicación interna, y a la manera cómo las instituciones gestionan su identidad hacia los públicos ajenos a la institución, así como a los internos, dándole un rol protagónico a la marca interna. Esto implica, de acuerdo con Cabanas y Soriano (2014), convertir a los colaboradores en parte activa a la hora de conocer, interpretar y adoptar la cultura corporativa; dicho proceso va a potenciar el atractivo de la institución, generando un alto sentido de pertenencia que terminará en la reducción de la fuga del capital intelectual, en derribar las barreras internas que se crean en su interior, y en empoderar a los colaboradores para que sean los mejores embajadores de la marca institucional.

Este aspecto de la marca institucional, no ha cobrado aun mucha relevancia en la Universidad de Guayaquil, de hecho, las autoridades expresan la importancia de darle prioridad a la elaboración de manuales de identidad institucional. Por lo tanto, la realidad de la Universidad de Guayaquil no está acorde a lo que menciona Cabana y Soriano (2014) cuando expresan que la creación de marca interna es fundamental para el desarrollo de las instituciones, y debe enfocarse en difundir los principios de marca y valores de la cultura corporativa, en lograr que los miembros de la organización entiendan y hagan suyos los principios y valores corporativos; y en diseñar acciones que hagan posible que los miembros de la organización experimenten y vivan dichos valores y principios.

Continuando con la discusión de los resultados del segundo objetivo específico de identificar los componentes que influyen en el proceso de la comunicación interna de las universidades públicas de la ciudad de Guayaquil, se inicia con la identificación de los elementos de la comunicación, donde los estudiantes y docentes opinaron que en la comunicación interna de la Universidad de Guayaquil no intervienen todos los elementos del proceso comunicacional, que normalmente están presentes en cualquier modelo de

comunicación; a saber, emisor, receptor, mensaje, canal, soporte y ruido. Expresan que en la universidad siempre existe un emisor y un mensaje que transmitir, pero difícilmente llega al receptor de forma oportuna; esto muchas veces se debe a que los canales de información que se utilizan no son los más adecuados, y a que no se cuenta con un adecuado soporte o material que contiene la información.

Esta situación de la Universidad de Guayaquil, no concuerda con lo expresado por Alcaraz y García (2010), quienes mencionan que para que el proceso de comunicación se lleve a cabo efectivamente, es necesaria la intervención de un emisor y de un receptor. El emisor es la persona que formula y transmite la información, es con quien inicia la comunicación, y el receptor es quien recibe la información convirtiéndose en el destino final. En el caso de la Universidad de Guayaquil, siempre existe un emisor, sin embargo, muchas veces el mensaje no llega al receptor indicado.

En cuanto al análisis de las barreras de comunicación, las autoridades de la Universidad de Guayaquil hacen mención de una especie de ruido o distracción que se provoca con el exceso de información diferente que se genera desde cada facultad, la cual no llega con precisión a los receptores indicados, generando confusión; este es el mismo ruido del que habla Griffin (2011) cuando dice que los directivos actuales conocen la importancia de una comunicación efectiva, sin embargo, aplican estrategias pobres de fortalecimiento debido a una diversidad de factores internos, a los que se les suman aquellos del entorno como el ruido y la sobrecarga de información, que impiden la efectividad de la comunicación.

Desde la perspectiva de los docentes, otra de las barreras presentes en la Universidad de Guayaquil son las fisiológicas, donde muchas veces el estudiante por presentar algún tipo de discapacidad o malformaciones, se les hace difícil comunicar un mensaje comprensible hacia el profesor y hacia sus compañeros. También interfieren barreras ideológicas, donde el

lenguaje utilizado por los docentes representa un verdadero reto de comprensión para los estudiantes, sobre todo por el nivel social y cultura de los mismos. De este tipo de barreras hablan Blanco y Lobato (2010), mencionando que normalmente pueden hacerse presentes dentro de las instituciones; y la Universidad de Guayaquil, siendo una institución educativa afronta barreras de comunicación fisiológica e ideológica entre docentes y estudiantes.

Adicionalmente, los estudiantes opinan que hay un problema de comprensión de la información, ya que mientras el emisor, en este caso las autoridades, coordinadores o directores de carrera, la desarrollan de una forma, el receptor, es decir, los estudiantes, la procesan de otra, por lo que la comunicación se convierte en deficiente, con un mensaje equívocamente transmitido. Por lo general, problema está asociado con el lenguaje técnico utilizado por las autoridades, así como también, por las preferencias políticas, y grupo social al cual pertenecen los estudiantes. Esto concuerda con Blanco y Lobato (2010) quienes dicen que las barreras de la comunicación representan obstáculos o interferencias que pueden alterar la trasmisión del mensaje, llegando incluso a impedir la comprensión de los mismos; es decir, se interponen en el proceso de comunicación modificando el mensaje que se quiere transmitir.

La discusión del tercer objetivo específico de describir los canales para la comunicación interna más utilizados por las universidades públicas de Guayaquil, se centra en los tipos de canales de comunicación. Con relación a ello, la mayoría de los estudiantes de todas las facultades sí tienen conocimiento de los medios de comunicación oficiales de la universidad, al igual que los docentes. Esto es un punto favorable para la explotación del uso de este tipo de medio institucional en la Universidad de Guayaquil, el cual debe funcionar dentro de la organización y estar acorde a ciertos criterios jerárquicos y organizativos ya predeterminados, tal como lo menciona Berceruelo (2014), quien complementa diciendo que

los canales oficiales son bien importantes en todas las organizaciones porque también permiten fortalecer la cultura institucional.

En lo relacionado con el nivel de conocimiento sobre los canales de comunicación interna usados por cada facultad, desde la percepción de los estudiantes y de los docentes, el canal más conocido y utilizado para la comunicación interna es el digital, ya que el uso de este se ha vuelto tendencia en la época actual a raíz de las nuevas innovaciones tecnológicas. Esto concuerda con Acosta (2011), quien menciona que los canales digitales son el medio de comunicación moderno por excelencia, es personalizable y tiene una amplia cobertura; no obstante, hay que manejarlo de forma clara y muy planificada para informar lo que se desea con los resultados esperados.

Adicional a lo anterior, Gomes y Rau (2006) mencionan que la comunicación digital promueve una nueva perspectiva y rompe con los esquemas de emisor-receptor, ya que se suscita una interacción simultánea entre todos los participantes a través de todas las herramientas digitales tales como: fotos, videos, mails, chats, blogs, foros, encuestas, los cuales son compartidos con otros según los distintos intereses. Asimismo, promueve la interculturalidad y pluriculturalidad y sin limitaciones en tiempo y espacio.

En línea general, tanto los docentes como el personal administrativo en su mayoría opinaron que los canales más efectivos de comunicación en la Universidad de Guayaquil son el WhatsApp, como canal informal y el correo electrónico institucional como formal. Otros opinaron de forma más específica, que también son utilizadas las páginas de Facebook creadas por algunas facultades y la página web oficial de la universidad. Con relación a ello, Huidobro (2013) explica que la revolución móvil, como el whatsapp está transformando la comunicación digital, pues gracias a esta se puede contactar de forma directa con las marcas. Cada vez son más las personas que visitan sitios web, contratan servicios o completan sus

compras a través de sus teléfonos móviles. Este marketing móvil visualiza el objetivo de ofrecer al consumidor una experiencia, cada vez más personalizada.

Por otra parte, en cuanto a los medios mediante los que se difunde la información en cada facultad, la mayoría opina que el medio que más se utiliza son las redes sociales, en el caso de los estudiantes; los informes, en el caso de los docentes; y los informes e E-mail, en el caso del personal administrativo. Como puede notarse, en la Universidad de Guayaquil se siguen utilizando una variedad de canales para transmitir la información, en concordancia con lo que dice Pizzolante y Roldán (2006), quienes plantean que en la medida en que el personal manipule con destreza toda la información requerida, la organización llegará a ser más coherente y sólida, para ello deben disponer de herramientas de comunicación interna como: manual de organización; carteleras; publicaciones institucionales como eventos, revistas, periódicos, y folletos internos; afiches, boletines, videos, circulares, reuniones, correo electrónico, video conferencia, intranet, buzón de sugerencias, entre otros.

Dichas herramientas que deben corresponderse con el objetivo central de la comunicación interna, que de acuerdo con Muñiz (2010), es cuidar el capital humano de la organización, con la finalidad de dar respuestas satisfactorias a los miembros de la institución y a terceras personas ajenas a ella; por lo que representa una herramienta fundamental para el logro de los objetivos estratégicos. Además de ello, ayudan a crear cultura empresarial que contribuye a evitar rumores, y propician un clima de motivación y confianza, logrando que la organización sea exitosa.

CAPITULO V

PROPUESTA DEL MODELO DE COMUNICACIÓN INTERNA

5.1. Justificación de la propuesta

Para dar respuesta al cuarto objetivo específico de la presente investigación se ha diseñado un modelo de comunicación interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil, así también se desarrolló de manera conjunta un manual de comunicación institucional que ayude a dar control y seguimiento a los procesos de la comunicación. Para su construcción, fue necesaria la observación directa dentro de la mencionada universidad; así como, la consideración de los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas efectuadas a estudiantes, docente y personal administrativo de cada facultad, analizadas en el capítulo anterior; y la revisión teórica sobre manuales de comunicación.

Adicionalmente, se requirió el conocimiento previo de la estructura organizativa de la universidad, así como de cada facultad; a fin de conocer las posiciones de las autoridades, los distintos departamentos y áreas, y las funciones que cada uno ejerce dentro de la institución. Para ello, se trabajó con un organigrama institucional de puestos roles y actividades y con manuales previos del proceso de comunicación interna ya existente en la universidad.

5.2. Desarrollo de la propuesta

5.2.1. Elaboración del modelo de comunicación interna que se ajuste a las necesidades de la Universidad de Guayaquil

A continuación, se presenta la propuesta del modelo de comunicación interna para instituciones de educación superior que para una mejor ejemplificación se ha elaborado en tres partes, la primera que hace referencia al modelo de comunicación visto desde una perspectiva general, la segunda que hace referencia a un modelo de comunicación a nivel de

facultades y finalmente la tercera parte que define como es la comunicación entre las carreras que conforman estas facultades.

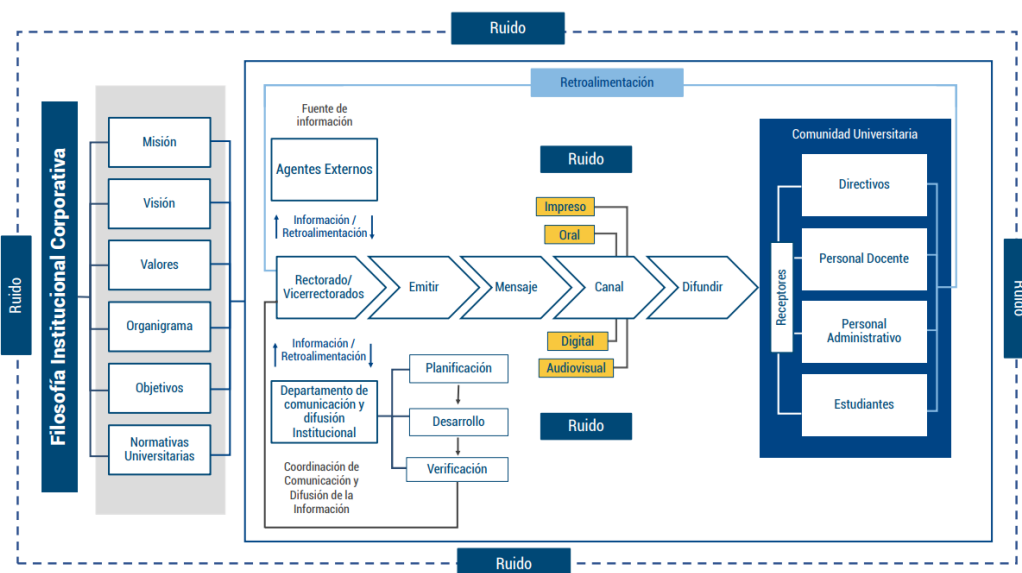
5.2.1.1. Modelo general de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil.

Un modelo de comunicación empresarial o institucional se compone de los mismo elementos clásicos que dan forma al sistema comunicacional entre individuos, como lo son: el emisor, el receptos, el canal, el código, el ruido y en los casos más recientes la retroalimentación. Así también cuenta con otros componentes importantes a considerar como lo es el contexto, que en este caso está dado por la filosofía corporativa que es un pilar fundamental que brinda el sostén necesario a la infraestructura empresarial que se levanta, da forma y define a una organización; el encodificador cuya tarea es convertir la información en un mensaje a través del código compartido por todos los que conforma su entidad o las fuentes que son las que generan información e impulsan al proceso de comunicación en una entidad.

Figura 26

Modelo general de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil.

Modelo general de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil



Las Universidades no son ajenas a esta realidad y tras haber realizado la indagación pertinente tanto de manera teórica como metodológica se llega a la conclusión que el modelo de comunicación que se debe implementar en la Universidad de Guayaquil para que supere los problemas vinculados a este activo intangible tan valioso como es la comunicación, es un modelo que considere al ruido como un factor presente en todo el proceso de comunicación dentro y fuera de la comunicación. La Filosofía corporativa es el punto de partida la misma que está compuesta por la misión, la visión, los valores, el organigrama los objetivos y las normativas de la institución.

En este escenario los papeles del emisor los debe cumplir el señor Rector o su Vicerrector en turno a través de sus respectivos departamentos, el rol del encodificador debe ser asumido por el Departamento de Comunicación y Difusión quien tendrá la tarea no solo de planificar los comunicados, sino también de desarrollarlos, verificarlos y seleccionar la mejor vía para que el emisor difunda la información dentro de la organización. Así también es relevante indicar que la información que será compartida con la comunidad universitaria en su gran mayoría será generada por los diferentes Decanatos de esta IES, pero también pueden ser fuente de información los Agentes externos a la entidad como lo son las empresas que están interesadas en algún tema en específico con los miembros de la entidad, el CACES Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior o la SENESCYT Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación que son los organismos que regulan el sistema de educación a nivel de IES, este conjunto también puede estar integrado por otras IES que deseen realizar convenios u otro tipo de actividades académicas, investigativos o de cualquier otra índole donde se vincula los miembros de ambas instituciones.

El emisor al emitir el mensaje y difundirlo puede hacer uso a cuatro tipo de canales que son los orales, los escritos, los digitales y los audiovisuales, para el caso de la

Universidad de Guayaquil los canales orales están definidos por las reuniones, los discursos, el diálogo, las conferencias y las llamadas telefónicas. En el caso de los canales de comunicación impresos estos serán los boletines de prensa, los memorándums, informes, circulares, oficios y actas de reuniones; cuando se hablan de los canales digitales esta institución tiene un mayor número alternativas debido a que las Tic's han impactado positivamente en el desarrollo de nuevas vías de comunicación y esta entidad al ser la más grande del país debe usar las que con mayor pertinencia se vinculen a sus objetivos como organización y en este caso se ha colocado las plataformas Zoom, Moodle, Teams y el Siug; en cuanto a las redes sociales son Facebook, instagram, Twitter, la página Web y finalmente WhatsApp, este último es uno de los elementos que se incorpora como parte de la propuesta porque, si bien es cierto, este medio actualmente se emplea dentro de la institución para generar comunicados no forma parte de las vías oficiales de la comunicación dentro de esta institución. Y si el medio audiovisual es la vía escogida para transmitir un mensaje estos canales serán diapositivas, fotografías y/o videos institucionales.

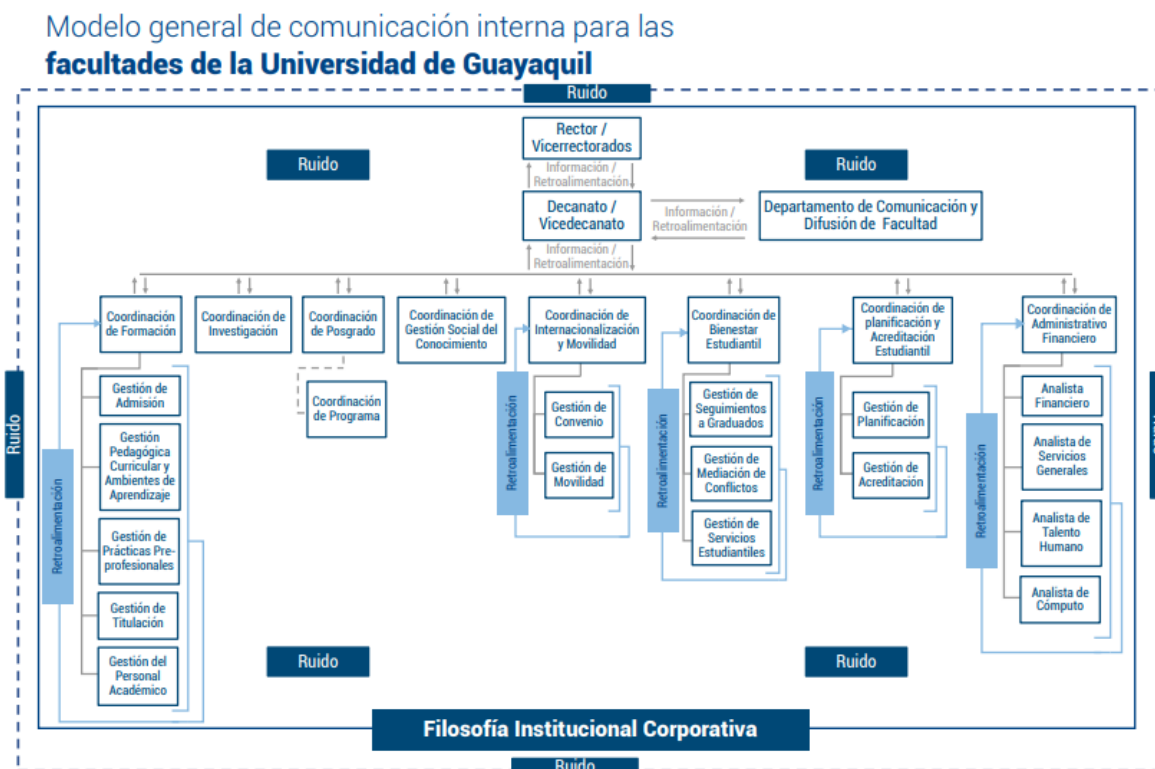
Los receptores de la información pueden ser el total o el parcial de los integrantes de la comunicada universitaria que para esta institución son los directivos, el personal docente, el personal administrativo y los estudiantes. El o los grupos que sean informados tendrán los mismos canales que dispone el emisor para generar el procesos de difusión, para realizar el proceso de retroalimentación que es un componente clave para asegurar que el receptor ha decodificado correctamente el mensaje y lo ha comprendido de manera total, en el caso de evidenciarse ciertas falencias en esta etapa final el emisor con ayuda de su codificador deberán nuevamente reiniciar el proceso de comunicación considerando los posibles fallos en el sistema para que de esa manera el mensaje sea entendido por todos.

5.2.1.2. Modelo general de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil

Una vez que se tiene claro el sistema de comunicación de manera general que se debe implementar en la Universidad de Guayaquil hay que definir con precisión la interacción y los componentes del proceso de comunicación visto de manera directa y consecuente a la estructura organizacional de la entidad. En el caso de las instituciones públicas hay que considerar que los niveles de burocracia son elevados y esto retrasa con frecuencia la agilidad en la que se transmite la información. Otro punto importante dentro del modelo de comunicación de facultad es la retroalimentación como elemento clave en la manera en la que se va a comunicar los miembros de la UG, sea comunicación vertical u horizontal, entre otras.

Figura 27

Modelo general de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil.



En este modelo de comunicación entre los elementos que lo integran como pasa en el modelo anterior es el ruido como un factor que se encuentra no solo dentro, sino que también

enmarca todo el proceso de la comunicación entre el Rectorado o Vicerrectorado y los diferentes Decanatos que alberga la UG como entidad. La filosofía institucional corporativa es otro de los componentes y esta vez se evidencia de mejor manera que este elemento es el que norma el contexto bajo el cual las personas relacionadas a la Universidad de Guayaquil deben usar si desean emitir un comunicado entre el Rector y el Vicerrector y sus Decanos.

En este caso el Rector o el Vicerrector ocupa el lugar de las fuentes de información que originan el proceso de comunicación y el rol del emisor lo ceden para que en este caso lo asuma el Decano o el Vicedecano que son la máxima autoridad dentro de las diferentes facultades de la Universidad de Guayaquil y serán los que tengan la tarea de hablar con sus Departamentos de Comunicación por Facultad para que ellos cumplan el rol de encodificador que en el modelo anterior era efectuado por el Departamento de Comunicación y Difusión Institucional, este departamento por facultad tendrá el mismo rol que tenía el departamento institucional encargado de la comunicación.

Los canales de comunicación son otros de los componentes que se repiten al igual que en el modelo de comunicación anterior sobre todo porque su empleabilidad es de manera institucional y todos los que integren la UG deben tener acceso a ellos. También otro elemento indispensable es la retroalimentación que garantiza que la comunicación ha sido efectiva.

Los receptores siguen siendo miembro de la comunidad universitaria, en el caso de las facultades son: Coordinadores de las áreas de la Facultad como lo son el Coordinador de Formación, de Investigación, de Posgrado, de Gestión Social del Conocimiento, de Internacionalización y Movilidad, de Bienestar Estudiantil, de Coordinadores de Planificación y Acreditación Estudiantil y de Administrativo y Financiero; estas coordinaciones a su vez se relacionan con los diferentes gestores asignados a cada área que al

final transmitirán la información bien sea a los estudiantes, a los docentes, al personal administrativo o a todos ellos según sea el caso. Una vez estos públicos sean notificados la información retornará a través de la retroalimentación a través del mismo mecanismo, es decir se comunicarán con los Gestores y ellos a su vez con los Coordinadores y finalmente ellos informarán al Decano o al Vicedecano cerrando así el ciclo de la comunicación dentro de la Facultad.

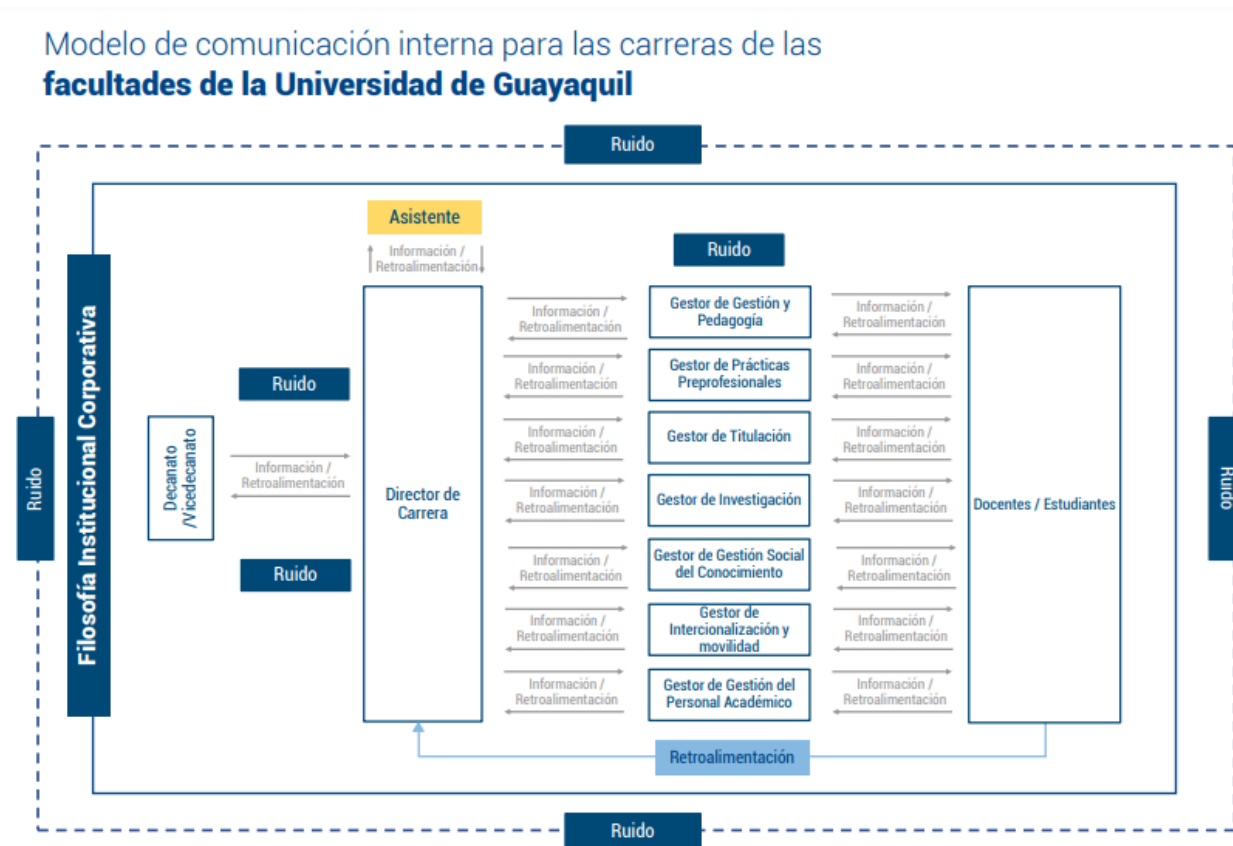
Es importante indicar que la figura 25, es un ejemplo de la manera en la que será manejada la comunicación en las diferentes facultades que integran la Universidad de Guayaquil, sin importar la cantidad de estudiantes, personal docente o personal administrativo que posea esta unidad de la Universidad.

5.2.1.3. Modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil.

En muchas de las Facultades de la Universidad de Guayaquil existen diferentes carreras y por eso la institución oportunamente ha diseñado un sistema de Dirección de carrera que sirve para gestionar y controlar las actividades de las personas pertenecientes a cada carrera. Es por lo antes mencionado que también es relevante definir los mecanismos de la comunicación que se da entre estos miembros de la comunidad universitaria.

Figura 28

Modelo general de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil



Bajo la perspectiva antes planteada el Decano o el Vicedecano ocupa el rol del agente de información en este proceso de comunicación, el Director de carrera ejecutará el rol del emisor y su el codificador será su asistente, que para desarrollar correctamente esta tarea debe apearse al seguimiento estricto de los puntos que se establezcan como parte del manual de comunicación que es definido por el Departamento de Comunicación y Difusión de Información. Los receptores directos serán los Gestores de Carrera que son el Gestor de Gestión y Pedagogía, el de Prácticas Preprofesionales, de Titulación, de Investigación, de Gestión Social del Conocimiento, de Internacionalización y movilidad y el Gestor de Gestión del Personal Académico.

Los comunicados emitidos por el director de carrera y transmitidos a estos gestores mayoritariamente necesitan cierta información de los docentes y los estudiantes o en ocasiones requieren de datos que provienen de ellos y gracias a la retroalimentación

recolectan estos datos y los transmiten al Director de Carrera. En este punto es importante indicar que en este proceso comunicacional al igual que en el modelo anterior se encuentra definido por la Filosofía Institucional Corporativa definiendo así el contexto de la comunicación y que el ruido no es solo un factor que se encuentra en el exterior sino que también se encuentra al interior del ciclo de la comunicación.

5.2.2. Determinación los organismos encargados de la gestión de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil y sus funciones.

5.2.2.1. Departamento de Comunicación de Comunicación y Difusión Institucional.

5.2.2.1.1. Descripción del Departamento de Comunicación de Comunicación y Difusión Institucional.

Para que la comunicación fluya de manera correcta y se gestione de forma óptima dentro de la Universidad de Guayaquil se han establecido como parte de esta propuesta tres organismos que cumplirán este rol, dos de manera general que son el Departamento de Comunicación y Difusión de Institucional y el Consejo de Comunicación y el otro que se enfoca en el trabajo de facultad y es el Departamento de comunicación de Facultad.

Figura 29

Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional.



El Departamento de Comunicación y Difusión Institucional estará integrado por 13 colaboradores, los cuales son el Director de Comunicación y Difusión Institucional, el Subdirector del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional quienes se encargarán de salvaguardar y gestionar la comunicación en toda la organización, tendrán un asistente administrativo que les ayudará en todo lo que necesiten.

En este departamento habrá tres coordinadores: uno de comunicación escrita, otro de la comunicación oral y uno más que se encargue de la comunicación audiovisual y digital. Estas tres coordinaciones estarán apoyadas por un asistente administrativo y tendrán a su cargo dos técnicos. Cada coordinación tendrá diferentes funciones, uno que cumpla la creación del contenido y otro que se encargue de la difusión y de la supervisión de los canales que cada uno tenga.

En este departamento habrá tres Coordinadores, uno de comunicación escrita, otro de la comunicación oral y uno más que se encargue de la comunicación audiovisual y digital, estas tres coordinaciones estarán apoyadas por un asistente administrativo y tendrán a su cargo dos técnicos cada coordinación uno que cumpla la creación del contenido y otro que se encargue de la difusión y de la supervisión de los canales que cada uno tenga a su cargo.

5.2.2.1.2. Funciones del Departamento de Comunicación de Comunicación y Difusión Institucional.

- Realizar el proceso de codificación de la información que se compartirá con la comunidad universitaria.
- Verificar la codificación correcta del mensaje de la institución.
- Realizar el proceso de selección del canal más idóneo para transmitir un mensaje a la comunidad universitaria.

- Coordinar la gestión de los diferentes medios que posee la institución para el proceso interno de comunicación.
- Cubrir periodísticamente (con el equipo de comunicación disponible) las actividades que se den dentro de la institución.
- Mantener en adecuadas condiciones el sitio WEB y los perfiles en las redes sociales oficiales con información actualizada y veraz, en coordinación con la Dirección Informática.
- Organizar el archivo de documentaciones gráficas, audiovisuales y por escrito (también en formato digital de las diversas actividades de la Universidad de Guayaquil, que estará disponible a su comunidad universitaria, pero también al público en general).
- Procesar y recabar informaciones de los medios de prensa escrita, radial y televisiva y canales electrónicos (Internet), a fin de las autoridades tenga conocimientos actualizados.
- Proponer, asesorar y coordinar con el Señor Rector y/o Vicerrectores, los lineamientos y criterios básicos en materia de comunicaciones e informaciones generadas en la Universidad de Guayaquil.
- Promover la permanente actualización técnica en materia de comunicación institucional y de administración de la información pública.
- Coordinar y canalizar, cuando corresponda, la publicidad que realiza al interior de la institución, de acuerdo con los criterios técnicos, económicos y normas establecidas.
- Supervisar todo lo referente al diseño y contenido de la página WEB y las redes sociales de la Universidad de Guayaquil.

- Recomendar la creación de nuevas campañas institucionales en pro del mejoramiento de la imagen institucional.
- Realizar estudios estadísticos que permitan evaluar el impacto de las campañas institucionales.
- Colaborar en la elaboración y ejecución de las campañas institucionales de la Universidad de Guayaquil, con el fin de Fortalecer su accionar hacia los tres blancos audiencia.
- Direccionar las diferentes actividades de las secciones, estrategias corporativas, proyectos y planes, gestión interna.
- Impulsar la aplicación de la comunicación efectiva al momento de transmitir información por cualquier miembro de la comunidad universitaria.
- Reunirse periódicamente con el consejo de comunicación para medir el desarrollo de la comunicación en el interior de la organización.
- Monitorear el funcionamiento efectivo de los departamentos de comunicación de las facultades de la Universidad de Guayaquil.
- Impulsar la implementación de las Tic's en el proceso comunicacional de la Universidad de Guayaquil.
- Receptar las solicitudes sobre los diferentes temas que se desean tratar en el siguientes Consejo de Comunicación por parte de los Departamentos de Comunicación de las Facultades.
- Evalúan la pertinencia de las solicitudes de los temas a tratar en el siguiente Consejo de Comunicación realizado por los departamentos de Comunicación de las Facultades.

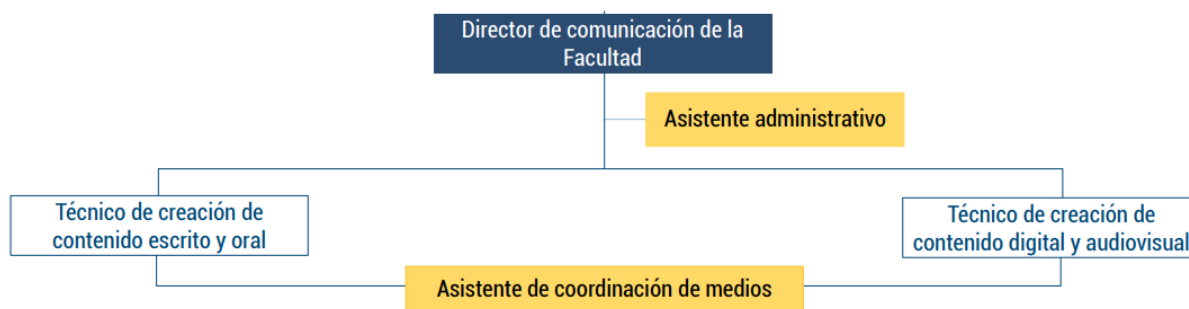
- Informar la aceptación o rechazo de las solicitudes de los temas que los Departamentos de Comunicación de Facultad quieren tratar en el siguiente Consejo de Comunicación.
- Enviar al Consejo de Comunicación los temas aprobados que se deberán tratar en su siguiente reunión.
- Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al área de su competencia y encomendadas por la superioridad.

5.3.2.2. Departamento de Comunicación de Facultad.

5.3.2.2.1. Descripción del Departamento de Comunicación de Facultad.

La universidad de Guayaquil tiene una gran cantidad de estudiantes, docentes y personal administrativo en las diferentes facultades que la integran, es por eso que el proceso de la comunicación institucional de ser manejado solo por el Departamento de Comunicación y Difusión Institucional sería deficiente y poco efectivo. Debido a lo antes mencionado se considera que como parte de la propuesta de este proyecto de investigación se debe fortalecer los departamentos de comunicación que existen en las facultades, para lo cual se necesita un equipo que se dedique exclusivamente a las tareas de este departamento que estará integrado por 5 colaboradores que son el Director del departamento de comunicación de la facultad, su asistente administrativo, dos técnicos uno encargado de la creación del contenido escrito y oral y el segundo técnico encargado de la creación de contenido digital y audiovisual finalmente un asistente de coordinación de los medios como se muestra a continuación.

Figura 30
Organigrama del Departamento de Comunicación de la Facultad.



5.3.2.2.2. Funciones del Departamento de Comunicación de Facultad.

- Codificar la información que surja de su facultad para ser compartida con su comunidad.
- Seleccionar el canal de comunicación más idóneo a través del cual se transmite el mensaje a los grupos de interés de la facultad.
- Difundir la información de interés proveniente del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional o de la Facultad
- Coordinar la gestión de las diferentes redes sociales que posee su facultad, con la finalidad de tener siempre información actualizada para su comunidad.
- Administrar adecuadamente los diferentes canales de comunicación interna que dispone actualmente la institución para su facultad.
- Aplicar correctamente el manual de comunicación interna de la Universidad de Guayaquil en los diferentes procesos de comunicación que se apliquen dentro de la facultad.
- Socializar el manual de comunicación interna para que sea aplicado responsablemente por todos los miembros de su facultad.
- Capacitar a los grupos de interés de la facultad acerca del correcto uso del manual de comunicación interna.

- Vigilar el correcto uso del manual de comunicación interna de la Universidad de Guayaquil garantizando así la eficiencia de los procesos de comunicacionales dentro de su facultad.
- Informar el incumplimiento del manual de comunicación interna a las colaboradores que han cometido la infracción y al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional (En el caso de que persista el mal uso del manual de comunicación interna el Departamento de Comunicación de la Facultad procederá a sancionar al colaborador implicado).
- Contestar las consultas que lleguen a través del correo institucional y del WhatsApp destinado para esta tarea dentro de la facultad.
- Ejecutar las campañas institucionales diseñadas por el Departamento de Comunicación y Difusión Institucional.
- Diseñar campañas de comunicación interna para su facultad.
- Controlar junto con el Consejo de Facultad la pertinencia de las diferentes actividades que se desarrollen en su facultad.
- Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al área de su competencia y encomendadas por el Departamento de Comunicación Institucional.
- Realizar solicitudes al Departamento de Comunicación Institucional sobre diferentes temas que se desean tratar en el siguientes Consejo de Comunicación.

5.3.2.3. Comisión de Comunicación.

5.3.2.3.1. Descripción de la Comisión de Comunicación.

El consejo de comunicación es un organismo intermedio que tiene la tarea de conectar a los diferentes departamentos de comunicación en las facultades con el departamento de comunicación y difusión institucional y para cumplir este objetivo este organismo que se constituirá de forma ocasional estará integrado por todos los directores de comunicación de

facultad, el subdirector y el asistente general del departamento de comunicación y difusión institucional así como se puede ver en la figura que se muestra a continuación.

Figura 31
Organigrama de la Comisión de Comunicación.



5.3.2.3.2. Funciones de la Comisión de Comunicación.

- Recepcionar los temas que el Departamento de Comunicación y Difusión Institucional ha considerado relevantes tratar en la reunión del Consejo de Comunicación.
- Definir el orden del día para el desarrollo de la reunión mensual del Consejo de Comunicación
- Aprobar las campañas de comunicación interna institucionales.
- Aceptar los nuevos canales y procesos de comunicación interna que se deseen incorporar a las vías oficiales de comunicación institucional.
- Evaluar nuevas propuestas relacionadas al área de comunicación interna con el fin de incrementar su calidad.

- Socializar a los líderes de la institución a través de informes sobre las nuevas propuestas que se deseen implementar en el área de comunicación interna a nivel institucional.
- Realizar reuniones mensuales para una evaluación y control del desarrollo de las actividades vinculadas al área de comunicación implementadas en ese período por todos los departamentos de comunicación.
- Revisar las diferentes anomalías que se pueden presentar en los Departamentos de Comunicación de Difusión Institucional y de Facultad.
- Auditar los procesos de comunicación interna que se desarrollan en los Departamentos de Comunicación de Difusión Institucional y de Facultad.
- Determinar las medidas correctivas para superar las irregularidades detectadas en los procesos y acciones detectadas en los Departamentos de Comunicación de Difusión Institucional y de Facultad.
- Realizar un acta de reunión donde se informe a los líderes de la institución sobre los puntos tratados en la sesión del Consejo de Comunicación.

5.3.3. Manual de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil

El manual de comunicación interna que se presenta a continuación tiene la finalidad de dar orden al sistema comunicacional que se desarrolla actualmente dentro de la Universidad de Guayaquil. Además, busca brindar una armonía comunicacional de forma integral en los diferentes canales corporativos orales, escritos, digitales y audiovisuales que maneja en esta entidad controlando el ruido propio de un sistema de comunicación y minimizando los escenarios de incertidumbre y desconfianza que se generan cuando una entidad no tiene control de su comunicación

5.3.4. Validación de la propuesta de modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil.

Una vez presentada la propuesta del modelo de comunicación interna para instituciones de educación superior adaptado a las necesidades de la Universidad de Guayaquil, se procede a dar repuesta al último objetivo específico: *Validar la propuesta de modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil*. Para ello, se elaboró un instrumento de validación de la propuesta como se muestra en el *Anexo 7*, y fue entregado a diez expertos como se evidencia en el *Anexo 8* de esta investigación.

Presentación de validadores

El primer experto consultado es el señor Óscar José Alejo Machado, Doctor en tecnología de la información y las comunicaciones, Decano de la facultad de educación a distancia y en línea del Instituto Superior Tecnológico Universitario Bolivariano con más de 16 años de experiencia en el área académica y autor de más de 28 artículos publicados. La segunda experta consultada es la señora Yaimara Peñate, Doctora en Administración de empresas, Docente investigadora de la Universidad de Guayaquil con más de 10 años de experiencia como educadora y autora de 15 artículos científicos publicados en diversas revistas de impacto.

La tercer experta es la señora Mónica Llanos, Doctora en ciencias económicas, Docente de la Universidad Ecotec con más de 15 años de experiencia en el campo de la docencia y como más de 30 artículos publicados. La cuarta experta consultada es la señora Dayana Lozada, Doctora en ciencias económicas y empresariales, Docente investigadora de

la Universidad de Guayaquil con más de 18 años de experiencia en el área académica y autora de 10 artículos científicos publicados en diversas revistas de alto impacto.

El quinto experto es el señor Clarkent Mackay, Doctor en ciencias sociales mención gerencia, Gestor del departamento de Vinculación con la Colectividad de la carrera Ingeniería en Marketing/ Licenciatura en mercadotecnia Facultad de Ciencias Administrativas con más de 20 años de experiencia en la enseñanza y autor de más de 15 artículos publicados. La sexta experta consultada es la señora Betty De La Hoz Suárez, Licenciada en contaduría pública, Magíster en gerencia de empresas con 17 años de experiencia en el campo de la docencia y con 25 artículos publicados en diversas revistas de alto impacto al rededor del mundo.

El séptimo experto es Victor Hugo Briones, Doctor en administración de empresas, Docente investigador de la Universidad de Guayaquil con más de 20 años de experiencia en el área académica y autor de más de 15 artículos científicos publicados en diversas revistas de alto impacto. La octava experta consultada es la señora Perla León, Doctora en Ciencias de la Comunicación, Directora de Posgrado de la Universidad Internacional del Ecuador con más de 14 años de experiencia en el campo de la docencia y autora de 7 artículos científicos publicados.

El noveno experto consultado es el señor Carlos Luis Torres Briones, Ingeniero en ciencias empresariales con especialidad en marketing, Doctor en ciencias empresariales con 12 años de experiencia en el área de la educación y con 11 publicaciones en diferentes revistas nacionales e internacionales. Finalmente la décima experta considerada para validar esta propuesta es la señora Aminta De La Hoz, Doctora en ciencias gerenciales con más de 10 años de experiencia en el área de la educación y con 12 artículos publicados.

Conclusiones

Una vez finalizado el proceso de investigación a través de las diversas técnicas de recolección de información se llegó a las siguientes conclusiones:

Se diagnosticó a profundidad la realidad de la comunicación interna en las dieciocho facultades de la Universidad de Guayaquil a través de las técnicas de recolección de datos de observación, focus group, entrevista y encuestas dirigidas a los estudiantes, el personal académico y los colaboradores administrativos y se pudo concluir de forma general que los procesos ejecutados en el área de comunicación no han sido efectivos, que no están claramente definidos los canales de comunicación lo que ocasiona retraso en la entrega de información. Se evidencia también, el predominio de la comunicación informal lo que genera altos índices de rumor, ocasiona incertidumbre, mala reputación de la marca, poco compromiso con la institución, mal clima laboral y ambiente académico, bajos niveles de fidelización y una débil implantación de la filosofía institucional en dichos stakeholders, aspectos que impide una efectiva gestión organizacional.

Se identificó los componentes que influyen el proceso de la comunicación interna de la Universidad de Guayaquil a través de la aplicación de la investigación primaria lo que demostró que dentro de la entidad existen varios miembros que pueden asumir diferentes roles dentro del ciclo comunicacional, en ocasiones como emisores en otras como receptores de información a través de diversos canales de comunicación internos que tratan de minimizar el permanente ruido que existe en la entidad.

Así también, se detectó que se presentan varias barreras que impiden la efectividad de la comunicación principalmente la ideológica y la física. La barrera ideológica porque los líderes de la institución no gestionan adecuadamente la filosofía institucional provocando que los colaboradores no se alineen a la identidad corporativa o fines de la entidad. La barrera

física porque la universidad al tener tantas facultades, no todas se encuentran dentro de la misma sede y esta lejanía estructural provoca que ciertas áreas se sientan más distantes de la realidad institucional como en el caso de las Facultades de Zootecnia, Filosofía, Ingeniería Industrial, Comunicación y Veterinaria. Además, la débil infraestructura comunicacional que maneja la entidad ahonda esta problemática, y aunque durante la crisis sanitaria por Covid-19 se trató de corregir este inconveniente, las acciones que se realizaron fueron más reactivas que proactivas siendo ineficientes.

Se describió los canales para la comunicación interna utilizados y se concluyó que los principales medios eran la reuniones presenciales, memos, circulares, correos electrónicos, carteleras y con la pandemia se consolidaron medios digitales como plataforma zoom, teams, el campus virtual y el uso de whatsapp, aunque es importante mencionar que este último no es considerado como un canal oficial de la institución y que antes de este fenómeno ya se empleaba. Otro medio que tiene amplia aceptación son las redes sociales aunque la comunidad universitaria a veces no confía del todo en ellas porque existen diferentes perfiles que no son oficiales lo que genera confusión e incertidumbre. La página web también es usada aunque aún falta generar cambios que permitan ser más amigable para que los grupos de interés la revisen con mayor frecuencia.

El flujo de comunicación de la Universidad de Guayaquil por su estructura organizacional burocrática se maneja en gran medida de forma descendente dando como resultado ineficiencia laboral, retrasos en las actividades, entre otros. Durante la investigación se ha confirmado la necesidad de involucrar varios componentes para desarrollar un proceso de comunicación saludable como son: la filosofía institucional, los canales de comunicación sean estos escritos, orales, digitales y audiovisuales, siendo estos últimos los de mayor impacto por el nuevo contexto. Así también, se reconoce y se incorpora al ciclo de la comunicación al codificador, quien tiene la tarea de codificar la información para que el

emisor inicie el proceso de difusión con el que se mantendrá una comunidad bien informada sin importar la cantidad poblacional que la integre. Otro factor indispensable es la retroalimentación, que es una acción que hace que la comunicación sea bilateral y permite recabar los deseos y percepciones de los miembros de la entidad y con esto se puede plantear estrategias idóneas para satisfacer sus necesidades.

Las barreras de la comunicación empresarial son una realidad y para minimizarlas y controlarlas hay que incorporar personal con conocimiento en el área, definir claramente procesos a través de un modelo de comunicación adecuado y un manual de comunicación que guíe sus acciones. El modelo de comunicación interna de la Universidad de Guayaquil ha sido debidamente validado por diez expertos en el área, quienes aportaron de forma valiosa con sus sugerencias en beneficio de los distintos públicos a los que se les debe dirigir la información dentro de una entidad educativa.

Finalmente el proceso de creación del manual de comunicación fue un trabajo arduo, pero de alto valor que ayudará a los miembros de la comunidad universitaria de la Universidad de Guayaquil a conocer todos sus canales de comunicación, la forma correcta de uso, integrándolos de forma armoniosa y asertiva en relación a sus necesidades para transmitir un solo mensaje dentro y fuera de la institución.

Recomendaciones

Se recomienda investigar de forma constante las diversas necesidades de los grupos de interés que son parte de la comunidad universitaria en relación con los diferentes componentes vinculados a la comunicación interna que se lleva a cabo en la institución, de tal manera que se pueda ajustar de forma inmediata a las nuevas tendencias, satisfaciendo así estas demandas y optimizando la gestión de este activo intangible.

Se sugiere que los líderes de la institución gestionen de mejor modo la comunicación a tal punto de transformar a esta herramienta en pieza clave que genere una cohesión al interior de la entidad, sin importar las diferencias entre sus integrantes o las barreras físicas que posee como organización. También es recomendable incrementar la optimización de los recursos vinculados al área de la comunicación, pues muchos no son empleados adecuadamente, mermando su eficiencia, pero sobretodo su efectividad, ya que al ser una organización pública depende de la distribución presupuestaria del Estado para invertir en la adquisición de nuevos bienes o servicios, en este caso los relacionados a su infraestructura comunicacional.

Se aconseja socializar adecuadamente los canales de comunicación que la comunidad universitaria va utilizar para interactuar entre ellos, es decir, docentes con estudiantes, estudiantes con colaboradores administrativos, personal docente con los colaboradores administrativos y viceversa. Incluso dar apertura a una integración completa entre los distintos medios de comunicación que se encuentran disponibles para los miembros de la UG. Por otro lado, es importante dar un seguimiento continuo a estos medios, pues su descuido es el principal detonante para que los stakeholders opten por los medios informales para generar una comunicación.

Se sugiere que las entidades que estén interesadas en realizar un modelo de comunicación interna que se ajuste a sus necesidades partan del estudio de los modelos de comunicación que han surgido a lo largo de los años, no solo teóricos, sino también prácticos y a partir de un análisis profundo se identifiquen todos los factores que se ajusten a su realidad empresarial, a sus necesidades como entidad y en definitiva a su contexto institucional.

Se recomienda que el modelo y el manual de comunicación producto de esta investigación sean aplicados de manera total por la Universidad de Guayaquil, pero que inicialmente se disponga de una investigación de campo a modo de prueba piloto y que con sus resultados comprueben su eficiencia y eficacia. Además, es preferible que si en los datos arrojados por esta prueba indican que el modelo de comunicación debe sufrir modificaciones o alteraciones en su estructura se las realice y una vez realizado los cambios sea nuevamente validado por expertos que orienten a la minimización de errores que se puedan dar en su nueva aplicación.

Referencias Bibliográficas

- Abanto, S. (marzo de 2017). *Modelo de Shannon y Weaver (1948 - 1949)*. Obtenido de <http://todocomunikt.blogspot.com>:
<http://todocomunikt.blogspot.com/2017/03/modelo-de-shannon-y-weaver-1948-1949.html>
- Abouhamad, J. (1965). *Apuntes de investigación en ciencias sociales*. Caracas.
- Abouhamad, J. (1965). *Apuntes de investigación en ciencias sociales*. Caracas.
- Accerto (2014). *Puesta en marcha del Plan de Social Media (SMO)*. España: Accerto.
- Acosta, J. (2011). *Trabajo en equipo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Murcia: Diego Marín.
- Aguilera, J. (2009). *Diagnóstico de los problemas de comunicación en las Universidades Públicas de Colombia*. Colombia.
- Alcaraz, A. y García, M. (2010). *Comunicación y TICS*. España: Visión Libros.
- Alles, M. (2012). *Comportamiento organizacional*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universidad de Valencia.
- Álvarez, J. (2006). *Como hacer investigación cualitativa, fundamentos y Metodología* (Primera ed.). Barcelona España: Paidós.
- Álvarez, J. (2006). *Como hacer investigación cualitativa, fundamentos y Metodología* (Primera ed.). Barcelona España: Paidós.

- Álvarez, J. (2007). *Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito. Razón y Palabra*.
- Álvarez, T. y Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. Madrid: Netbiblo.
- Andrade, H. (2010). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica*. Madrid: Gesbiblo S.L.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 521 a 539.
- Arboniés, A. (2013). *¿Innovación o evolución?: metáfora evolutiva de la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Arce, A. (2017). *Curso de Actualización en Gestión del Clima Organizacional*. Conferencia llevada a cabo en el curso. En P. U. Perú (Ed.), *Clima Organizacional*. Lima, Perú.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación Guía para su elaboración* (Tercera ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. México: IT Campus Academy.
- Asociación de Recursos Humanos de la Argentina. (2008). Sexto Congreso Nacional de Gestión Humana. *Impacto de la Gestión de Recursos Humanos en los Resultados del Negocio*. Buenos Aires.

- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Berceruelo, B. (2011). *Comunicación interna en la empresa: Claves y Desafíos*. Madrid: Wolters Kluwer España, S.A.
- Berceruelo, B. (2014). *Nueva comunicación interna en la empresa* (Primera ed.). (S. Estudio de Comunicación, Ed.)
- Berlo, D. (1960). *The process of communication; an introduction to theory and practice*. New York: New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Bermúdez, L. (1998). *Enfoque Comunicacional de la Vinculación Universidad Sector Productivo: Caso Parque Tecnológico Universitario del Zulia*. Universidad del Zulia, Zulia, Venezuela.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). Naucalpan de Juárez-México: Pearson Educación.
- Biedma, P. (2013). *Twitter para empresas*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://pedrobiedma.com/tag/marketing/>
- Blanco, C. (2002). *El proceso de la investigación* (Primera ed.). Caracas – Venezuela: Editorial Panapo.
- Blanco, C. (2002). *El proceso de la investigación* (Primera ed.). Caracas – Venezuela: Editorial Panapo.
- Blanco, M., y Lobato, F. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente (Gestión Administrativa)* (Spanish Edition). Macmillan Profesional.

- Boland, L. (2007). *Funciones de la administración. Teoría y práctica*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.
- Boni, F. (2008). *Teoría de los medios de comunicación*. Valencia: Univ. Autónoma de Barcelona.
- Brandolini, A., González, M. y Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: DIRCOM.
- Cabanas, C. y Soriano, A. (2014). *Comunicar para transformar*. Madrid, España: LID Editorial.
- Cáceres, M., Ruiz, J. y Brändle, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *Cuadernos de información y comunicación*, 213-231.
- Calabrese, O. (1989). *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.
- Caldevilla, D. (2007). *Relaciones públicas y cultura*. Madrid: Visión Net.
- Caldevilla, D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid: Editorial visión libros.
- Calvo, M. y Rojas, C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: Esic Editorial.
- Campos, F. y Rúas, J. (2016). Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas". *El profesional de la información*, 431-440.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.

- Capriotti, P. (1998). *La comunicación interna. Capacitación y Desarrollo*. Argentina: Reporte C&D.
- Carabajo, M. (2019). La incidencia de la comunicación interna en la motivación del personal de las instituciones. Libro de memoria de Afide, 425 - 431.
- Cardozo, S. y Vásquez, M. (2014). Herramientas de comunicación interna en la Universidad de Los Andes, Trujillo. *Visión Gerencial (1)*, 63-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545896003>
- Carnicero, P. (2005). *La comunicación y la gestión de la información en las instituciones educativas*. Barcelona: Wolters Kluwer Educación.
- Carrillo, V. y Tato, J. (2004). El diseño de la "Comunicación Espiral" al servicio de las organizaciones del siglo XXI. *Global Media Journal* *dia Journal*.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. San Vicente: Club Universitario.
- Castro, A. (2013). *Comunicación y empresa: entendiendo los procesos*. Dircom.
- Castro, I. y Zareth, L. (2006). *El modelo comunicativo: teóricos y teorías relevantes*. Universidad Latina de América. Trillas.
- Cebrián, S. (2016). El jefe de prensa ha muerto y el dircom del siglo XXI está por llegar. *Anuario de la Comunicación 2016 Dircom*, 10.
- Centro de Estudios Financieros. (04 de marzo de 2010). *Estudio 'Las 10 Toxinas Empresariales'*. Recuperado el 01 de noviembre de 2021, de <https://www.cef.es:https://www.cef.es/es/estudio-10-toxinas-empresariales.html>
- Cervera, Á. (2015). *Comunicación total*. ESIC.

- Charry, H. (enero-junio de 2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1).
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: Mac Graw Hill.
- Congreso Nacional de Administración de Empresas. (2008). *Proyecto VIII Congreso Internacional & XIX Nacional De Estudiantes De Ingeniería Civil*, ANEIC 2008. Cartagena de Indias: Aneic.
- Contreras, F. (2001). El signo infográfico en la comunicación digital: de la presencia del vacío. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 87-92.
- Correa, M. (2008). *Fundamentos de la teoría de la información*. Medellín, Colombia: Instituto Tecnológico Metropolitano.
- Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Creswell, J. (2014). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fourth ed.). California: SAGE Publications.
- Cújar, A., Ramos, C., Hernández, H. y López, J. (2013). Cultura organizacional: evolución en la medición. *Estudios Gerenciales*, 350-355.
- Dalton, M., Hoyle, D. y Watts, M. (2006). *Relaciones humanas* (Tercera ed.). México: Cengage Learning.
- Dandridge, T., Mitroff, I. y Joyce, W. (1980). Organizational Symbolism: A topic to expand organizational analysis. *Academy of Management Review*, 77-82.
- Dankhe, G. (1989). *Investigación y comunicación*. Madrid España: McGraw Hill.

- D'Antoni, S. (2008). *pen educational resources: the way forward. Deliberations of an international community of interest*. Paris: William and Flora Hewlett Foundation. /UNESCO.
- De Aguilera, M., Farias, P. y Baraybar, A. (2010). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *ICONO 14 Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(2), 90-124. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556586007>
- De la Cierva, Y. (2015). *Comunicar en aguas turbulentas: Un enfoque ético para la comunicación de crisis*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- De la cruz, I. (2009). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Madrid: Mentor.
- De Miguel, R. (2006). *Fundamentos de la comunicación humana*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Del Pozo, M. (2004). Comunicación interna y cultura empresarial: Herramientas estratégicas en los mercados internacionales. *En J. Losada, Periodismos especializado (págs. 259-270)*. Barcelona: Ariel.
- Del Valle, M. y Lahoz, S. (2016). La comunicación universitaria asume nuevas formas. *Opción*, 32(12), 2006-2018.
- Dessler, G. (2001). *Administración de Personal*. México: Editorial Prentice Hall.
- El Telégrafo. (09 de enero de 2019). Intervención de la Universidad de Guayaquil se extiende hasta 2021. El Telégrafo. Recuperado el 28 de octubre de 2021, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/intervencion-universidad-guayaquil>

- Elías, J. y Mascaray, J. (2003). *Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Univ. Autónoma de Barcelona.
- Enríquez, M., & Calderon, J. (2017). El Clima Laboral y su Incidencia en el Desempeño del Personal Docente de una Escuela de Educación Básica en Ecuador. *Podium*, 131 - 143.
- Etchevers, N. (2011). *La comunicación emocional en Internet*. Madrid: Editorial Academica Espanola.
- EUFESA. (1979). Comunicología. *Cuadernos de Comunicación* (48 - 49).
- EUFESA. (1979). Modelo de Juan Nieto Rodríguez. *Cuadernos de Comunicación* (52).
- Fernández, C. (. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández, C. (. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández, F. (2007). *La gestión de la nueva comunicación interna*. Tesis Doctoral, Universitat Jaume, Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad.
- Fernández, M. (2011). *La comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.
- Ferrer, I. y Medina, P. (2013). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Flores, M. (2-9 de 2004). Implicaciones de los paradigmas de investigación en la práctica educativa. *Revista Digital Universitaria*, 5(1).

- Formanchunk, A. (2010). *Cultura y Comunicación Interna 2.0*. Observatorio Temático de Relaciones Públicas: Medios no tradicionales en Comunicación Interna. Buenos Aires: Universidad de Palermo Asociación Argentina de Comunicación Interna.
- Fuentes, S. (2006). Comunicación para la gestión del cambio en las organizaciones. En J. Costa, S. Fuentes, G. Hennessey, C. Aljure, A. Arribas, R. Pacheco, & M. Manucci, *Comunicación Organizacional Cultura y gestión para el cambio* (págs. 31-53). Quito: "Quipus", Ciespal.
- Gaibor, M., & Pacheco, M. (2021). La comunicación en acción y la evolución de la gestión de intangibles. En M. Pacheco, M. Medina, M. Talledo, M. Aspiazu, M. Vilches, & M. Gaibor, *La comunicación interna en acción el arte de comunicar* (págs. 100-132). Guayaquil: LiveWorking.
- Galeano, E. (1997). *Modelos de Comunicación*. Macchi.
- Gallego, J. (2014). *Tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid: Editex.
- Gan, F. y Berbel, G. (2007). *Manual de Recursos Humanos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gan, F. y Triginé, J. (2012). *Clima laboral*. Madrid. España: Editorial Díaz Santos.
- García, F. y Gertrudix, F. (2011). Naturaleza y características de los servicios y los contenidos digitales abiertos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 125-138.
- García, J. (2004). *La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Giddens, A. (17 de 07 de 2002). Efectos de la globalización. Diario El Mundo.
- Goldhaber, G. (1998). *La comunicación en las organizaciones*. La Habana: Pablo de la torriente.

- Gomes, R. y Rau, M. (2006). La comunicación y el periodismo digital: estudio de caso del diario La Vanguardia.es. La Vanguardia.
- Gómez, D. (2016). *La comunicación interna de la calidad en la Universidad española: propuesta de un modelo teórico transmedia*. Universidad Cardenal Herrera, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. España: Universidad CEU Cardenal Herrera (Valencia). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Recuperado el 28 de octubre de 2021, de <http://hdl.handle.net/10637/8532>
- Gómez, M. (2007). Repositorio de la Universidad de Málaga. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10630/2656>
- Griffin, E. (2011). *A First Look at Communication Theory*. 8th Edición. Nueva York: McGraw-Hill.
- Gutiérrez, M. y García, J. (2015). La comunicación emocional, una necesidad para una sociedad en crisis. I Congreso Internacional de Expresión y Comunicación Emocional (CIECE) (2015), 397-408.
- Harrison, R. (1972). Understanding your organization's character. *Harvard Business Review*, 50(3).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana de Editores, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

- Hernández, W. (25 de Enero de 2020). Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Pereira. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10785/5847>
- Herranz, J., Tapia, A. y Vicente, A. (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 262-274.
- Hervás, G. (1988). *¿Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal?* Madrid: Playor.
- Hofstede, G. (1991). *Ulture and Organizations (Culturas y Organizaciones)*. New York: Mac Graw Hill.
- Huidobro, J. (2013). *Comunicaciones Móviles. Sistemas GSM, UMTS y LTE*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación Holística. Guía para la comprensión holística de la ciencia* (Cuarta ed.). Caracas, Venezuela: Ediciones Quiron.
- Ingelmo, M. (2016). *Utilización de las nuevas tecnologías en comunicación interna: análisis del uso de los medios sociales en la comunicación interna de las empresas españolas*. Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid, Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, España. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/21465>
- Islas, O. (julio-diciembre de 2007). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales, número 7, de 2007, Brasil, pp. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* (7), 68-77.
- Jadán, P., Mackencie, C., Sánchez, M. y Sobenis, J. (2019). Plan estratégico de comunicación interna, para fortalecer los procesos administrativos de la universidad técnica de Babahoyo, extensión Quevedo. *Revista Ciencia e Investigación*.

- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales Teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid: CIS.
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la Investigación Cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. (U. I. Vega, Ed.) Lima.
- Kerlinger, F. (2008). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Kuhn, T. (1975). *La estructura de las revoluciones científicas*. México, FCE.
- Lacalle, G. (2012). *La empresa y la función comercial (Operaciones administrativas de compraventa)*. México: Editex.
- Lam, V. (2013). ¿Escucha a sus públicos? *DIRCOM*. 98(1).
- León, G. (2005). *Manual de comunicación Alternativa*. Guatemala: USAC.
- León, G. y Abril, J. (2013). Interactive digital communication and new analysis approaches in cultural practices: The interdisciplinary perspective on the study of audiovisual production. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 85-98.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama-Colección Argumentos.
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. Madrid: ESIC.
- Lopez, E. (2011). *Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso* "que como requisito para obtener el grado

- de doctor en estudios fiscales*". Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Sinaloa, México.
- Losada, J. (2013). *Comunicación en la Gestión de Crisis. Lecciones prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Lozano, J. (2007). *Teoría e Investigación de la comunicación de masas* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Macías, D., Ponce, F., Escobedo, N., Alatorre, J. y Cuevas, T. (2013). Exploración en la comunicación interna como efecto competitivo. *European Scientific Journal*, 52-65.
- Manes, J. (2004). *Gestión estratégica para instituciones educativas: guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional*. Buenos Aires: Granica.
- Manucci, M. (2010). *Contingencias 5 desafíos de cambio para una nueva década*. Bogotá: Grupo Editorial Norma S.A.
- Marchiori, M. (2011). Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. *Ciencias de la Información*, 49-54.
- Marín, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Bosch.
- Marqués, F. (2004). *Métodos y medios en promoción y educación para la salud*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martín, F. (1998). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Publicaciones Universitarias.
- Martín, J. (2000). Retos culturales: De la comunicación a la educación. *Nueva Sociedad*, 33-43.

- Martin, J. y Siehl, C. (1983). Organizational culture and counterculture: An uneasy symbiosis. *Organizational Dynamics*, 52-64.
- Martín, M. (2003). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Mascaray, J. y Mascaray, J. (2003). *Más allá de la comunicación interna. La intercomunicación*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Méndez, C. (2006). *Metodología: Diseño y Desarrollo del proceso de investigación* (Tercera ed.). Madrid, España: McGraw Hill.
- Mendoza, W., Hormaza, Z., García, J. y Chamba, L. (2018). Aspectos de la comunicación interna en instituciones de educación superior. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada Yachasun*, 2(2), 12-21.
- Monsalve, A. (2003). *Teoria de informacion y Comunicacion Social*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI* (Tercera ed.). (C. d. Financieros, Ed.)
- Namakforoosh, M. (2006). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). México: Limusa Noriega Editores.
- Ochoa, L. (2008). *Comunicación oral argumentativa*. Bogotá: Coop. Editorial Magisterio.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Otero, E. (2004). *Teorías de la Comunicación*. Chile: Editorial Universitaria.

- Oyarvide, H., Reyes, E. y Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 296-309.
- Pacheco, M., & Alvarez, E. (2021). Dircom, un aliado perfecto para la gestión de la comunicación en una institución. En B. Hernandez, G. Cardella, & J. Sánchez, Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del coronavirus (págs. 628-632). Madrid: Dykinson S.L.
- Pacheco, M., & Alvarez, E. (2021). Habilidades blandas herramientas elementales en la construcción de un clima laboral. En B. Hernández, G. Cardella, & J. Sánchez, Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del Coronavirus (págs. 652-657). Madrid: Dykinson S.L.
- Pacheco, M., & Alvarez, E. (2021). Satisfacción del cliente interno: Una realidad empresarial. En B. Hernández, G. Cardella, & J. Sánchez, Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del Coronavirus (págs. 676-680). Madrid: Dykinson S.L.
- Pacheco, M., Zapata, L. y Albán, A. (2018). La auditoría de comunicación interna, herramienta de escucha para gestionar el cambio en universidades. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 277-283.
- Paláu, M. y Larrosa, J. (2014). *Manual para la observación de medios*. Guadalajara: ITESO.
- Parra, M. (2005). *Fundamentos epistemológicos, metodológicos y teóricos que sustentan un modelo de investigación cualitativa en las ciencias sociales*. Tesis Doctoral, Santiago de Chile.
- Pérez, F. (2010). Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución. *En Nuestro Tiempo*, 52-61.
- Pérez, R. (2001). *Estrategias de comunicación*. Madrid: Ariel Comunicación.

- Pettigrew, A. (1979). Sobre el estudio de las culturas organizacionales. *Ciencias administrativas trimestrales*, 570-581.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Pizzolante, I. y Roldán, J. (2006). *El poder de la comunicación estratégica. Reflexiones de un evangelizador corporativo*. Caracas: CEC, S.A.
- Ramos, C. (Enero-Julio de 2015). Los paradigmas de la investigación científica. 23(1).
- Requena, F. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: CIS.
- Reyes, A. (2004). *Administración Moderna*. 1 ed. México: Limusa.
- Ricón, Y. (2013). *Comunicación Organizacional: aproximaciones para la construcción de una gestión eficiente*. DIRCOM.
- Ritter, M. (2012). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires: Dircom.
- Rivera, M. (05 de 02 de 2016). Obtenido de Repositorio de la Universidad Carlos III de Madrid:
<http://hdl.handle.net/10016/22498>
- Riverón, G. (2016). La cultura digital en la sociedad moderna. *RITI Journal*, 1-6.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Roche, R. (2004). *Desarrollo de la inteligencia emocional y social desde los valores y actitudes prosociales en la escuela*. Guía práctica para la enseñanza y el aprendizaje vital en alumnos de E.G.B. Buenos Aires: Ciudad Nueva.
- Rodiles, A. y Viel, M. (2015). Comunicación Universitaria. Pautas para su gestión desde el contexto de la Educación Superior cubana. *Razón y Palabra* (92), 1-29. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036018>

- Rodríguez, M. (2010). *Métodos de investigación* (Primera ed.). México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Rojas, P. y Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. Barcelona: Grupo Planeta Spain.
- Sabés, F. y Verón, J. (2013). Los gabinetes de comunicación y su adaptación a la red: La incorporación de la figura del Community Manager. *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*, 92-109.
- Salaverría, R. y García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo Tripodos. *Blanquerna School of Communication and International*, 31-47.
- Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona: Paidós.
- Sánchez, P. (2012). *La empresa y las comunicaciones orales (Comunicación y atención al cliente)*. Editex.
- Sánchez, U. (2004). *Modelos y esquemas de comunicación: algunos acercamientos*. Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*. Bogotá Colombia: Instituto colombiano para el fomento de la educación superior, ICFES.
- Schein, E. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. John Wiley e hijos.
- Schwartz, H. y Davis, S. (1981). Matching Corporate Culture and Business Strategy. *Dinámica organizacional*, 30-48.
- Seminario Innovación en Comunicación Interna. (2008). *Comunicación Interna e innovación temática*. Buenos Aires: Universidad de Palermos.

- Serrano, M. (1991). *Teoría de la comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid: Alberto Corazón.
- Simón, J. (2016). *Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales*. Almería: Universitaria de Almería UAL.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (7a. ed). México: Pearson.
- Talens, J. (2000). *El sujeto vacío*. Madrid: Cátedra.
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta ed.). México: Limusa.
- Tinoco, N., Cajas, M. y Santos, O. (2018). Diseño de investigación cualitativa. En C. Escudero, & L. Cortez, *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (Primera ed., pág. 104). Editorial UTMACH.
- Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional, Selección de lecturas*. La Habana: Félix Varela.
- Trelles, I. (2014). *Comunicación Organizacional: ¿Ciencia, disciplina o herramienta?* La Habana: Ediciones Logos.
- Trelles, I. y Marín, A. (2014). *Importancia estratégica de la comunicación universitaria para el fortalecimiento de la responsabilidad social, elementos para una propuesta de capacitación*. Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social y VI CILCS Universidad de La Laguna. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/078_Trelles.pdf
- Universidad Complutense de Madrid. (2009). *Curso de Experto en Comunicación Interna*. Madrid.

- Universidad Mayor de Chile. (2008). II Encuentro Latinoamericano de Comunicación Interna. Santiago de Chile.
- Urbiola, A. y Vázquez, Á. (2009). Lenguaje, poder y polifonía organizacional. *Razón y Palabras*, 1-21.
- Van, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Varona, F. (2008). *Multicultural Management. La Comunicación en la Era*. España: Netbiblo.
- Vázquez, A. (1995). *Hobekuntza: la sorprendente vía de Maier hacia la competitividad total*. Ediciones Díaz de Santos.
- Véliz, F. (2006). Cambio de mirada en las organizaciones: Comunicación en 360 grados. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 62-65.
- Vidal, P. (01 de 12 de 2020). Repositorio Digital de la Universitat Jaume I. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.6035/14111.2020.709555>
- Verčič, A., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2012). Comunicación interna: definición, parámetros y futuro. *Elsevier*, 223-230.
- Viladot, M. (2008). *Lengua y comunicación intergrupala*. Barcelona: Editorial UOC.
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa.
- Villafañe, J. (2008). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2011). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson.
- Watson Helsby. (2002). *El ascenso del comunicador interno*. London: Watson Helsby.

Zapata, L. (2016). *Industria de la Comunicación y Economía Digital: guía básica del*.
Barcelona: Ediciones UOC.

ANEXOS

Anexo 1 Guión de entrevista

¿Qué tan importante es la comunicación Interna para usted y por qué?

¿Existe un área de comunicación Interna en su Facultad?

¿Cómo era la comunicación hace tres años en la Universidad y cómo es ahora?

¿Qué canales son los que usted considera más efectivos al momento de comunicarse con otras personas que forman parte de la comunidad universitaria?

De los canales actuales digitales que maneja la Universidad cuáles cree que se deberían mejorar

¿Por qué?

Anexo 2 Cuestionario después de la validación

Datos Generales

Sexo

Hombre

Mujer

Rango de edad

Menos 18

18 a 21 años

22 a 25 años

26 a 29 años

30 a 33 años

34 en adelante

Carrera

Modalidad

1 semestre

2 semestre

3 semestre

4 semestre

5 semestre

6 semestre

7 semestre

8 semestre

Titulación

Anual

1. Conoce la historia de la Facultad

No, la verdad no me interesa conocer

No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto

Si, por mis propios medios

Si, porque la universidad me ha informado al respecto

2. Conoce la historia de la Universidad de Guayaquil

No, la verdad no me interesa conocer

No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto

Si, por mis propios medios

Si, porque la universidad me ha informado al respecto

3. Conoce la misión, visión y los valores de la Facultad

Conozco la misión (lo que la facultad es y hace)

Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)

Conozco la misión, visión y los valores

Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad

No conozco nada del proyecto institucional

4. Conoce la misión, visión y los valores de la Universidad de Guayaquil

Conozco la misión (lo que la facultad es y hace)

Conozco la misión, visión (aspiraciones y proyectos de futuro)

 Conozco la misión, visión y los valores

 Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad

 No conozco nada del proyecto institucional

5. Con qué valor cree que la Facultad se identifica en la

práctica profesional

 Compromiso social

 Excelencia y calidad educativa

 Iniciativa y trabajo en equipo

 Respeto

 Todas las anteriores propuestas son válidas

 Otros

6. Con qué valor cree que la Universidad de Guayaquil se identifica en la práctica profesional

 Compromiso social

 Excelencia y calidad educativa

 Iniciativa y trabajo en equipo

 Respeto

 Todas las anteriores propuestas son válidas

 Otros

7. Cree que la Facultad goza de una reputación

 Excelente

 Muy Buena

 Buena

 Regular

 Deficiente

8. Cree que la Universidad de Guayaquil goza de una reputación

 Excelente

 Muy Buena

 Buena

 Regular

 Deficiente

9. Considera usted que la Comunicación Interna ayuda al desarrollo organizacional de la Facultad

 Si

 No

10. Conoce las autoridades de su Facultad

 Si

 No

11. Conoce usted si en la Facultad hay una persona encargada de Comunicación Interna

 Si

 No

12. Cuál es el nivel de sentido de pertenencia hacia la marca UG

 Bajo

 Medio

 Alto

13. Si tuviera oportunidad se cambiaría a otra universidad

 No me cambiaría Nunca

 En estos momentos no me iría

 Lo pensaría

 Me cambiaría con mucha pena

 Me cambiaría sin pensarlo

14. Cómo calificaría las infraestructuras existentes destinadas a los estudiantes, como equipos de cómputo,

paquetes informáticos, aulas y dotación en general

Excelente
Muy Buena
Buena
Regular
Deficiente

15. Qué tan importante es la infraestructura para gestionar la Comunicación Interna efectiva dentro de la Facultad y Universidad

Muy importante
Importante
Regular
Poco importante
Nada importante

16. Conoce usted los medios de comunicación oficiales de la Facultad

Si
No

17. Qué canales de Comunicación Interna conoce que utiliza Facultad

Acciones del departamento de RRPP O Marketing
Canales digitales
Canales interpersonales
Canales multimedia
Canales convencionales
Todas las anteriores son Validas
Ninguna de las anteriores es valida

18. Por cuál medio se da a conocer la información importante dentro de la Facultad

E-Mail
Sistema interno de la universidad
Redes sociales
Informes
Todos los anteriores son validas

19. Qué canales de Comunicación Interna usted recomienda que se utilice dentro de Facultad

Acciones de marketing y de RRPP
Los canales digitales
Los canales interpersonales
Los canales multimedia
Los canales convencionales
Todas las anteriores propuestas son validas

Anexo 3 Formato de validación de instrumentos de recolección de información para expertos

Guayaquil, enero 2021

Estimado Experto

Solicito su valiosa colaboración para revisar el cuestionario que le suministro a continuación. Es una encuesta dirigida a expertos en materia de comunicaciones y procesos internos de las instituciones públicas de educación superior. Tiene como objeto conocer la Comunicación Interna de la Universidad de Guayaquil, a fin de proponer un modelo de comunicación adaptable a las instituciones de educación superior.

Se trata de un instrumento de recolección de datos variado, compuesto de preguntas cerradas dicotómicas de solo dos opciones de respuestas: Si / No; de preguntas multicótomas, algunas de ellas con escala tipo Likert, en los que se utilizaron diferentes tipos de opciones de respuestas que van en función de lo que se pretendía medir, por ejemplo, Excelente / Muy buena / Buena / Regular / Deficiente; y Muy importante / Importante / Regular / Poco importante / Nada importante; y de preguntas de selección múltiple con diferentes alternativas de respuestas, para escoger una o varias opciones.

En consecuencia, le agradezco emita un juicio relacionado con la investigación titulada *“Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil”*, presentada como requisito para optar al título de Doctora. Los datos suministrados serán absolutamente confidenciales, así como de mucha utilidad para la investigación, por ello, de la sinceridad de sus respuestas, depende la confiabilidad de los resultados de este estudio.

Agradeciendo su atención y pronta respuesta, quedo de Usted.

Atentamente,

Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez

DATOS DEL EXPERTO

Apellidos y Nombres: _____

Título de Pregrado: _____

Año: _____

Título de Postgrado: _____

Año: _____

Institución donde trabaja: _____

Número de artículos publicados: _____

Título de su publicación más reciente:

Información adicional:

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

Diagnosticar el estado actual de la Comunicación Interna de la Universidad de Guayaquil.

Identificar los componentes que influyen en el proceso de la comunicación interna de la Universidad de Guayaquil.

Describir los canales para la comunicación interna utilizados por la Universidad de Guayaquil

Determinar los puntos necesarios para la creación de un modelo de Comunicación efectivo adaptable a las necesidades de los públicos de la Universidad de Guayaquil.

Validar la propuesta de modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Objetivo General: Proponer un Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil					
Objetivos específicos	Variable	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	Técnica de Recolección de datos
Diagnosticar el estado actual de la Comunicación Interna de la Universidad de Guayaquil.	Modelo de Comunicación Interna	Estado actual de la Comunicación Interna	Filosofía institucional	Historia Misión Visión Valores Desarrollo Organizacional	Cuestionario
			Importancia de la comunicación interna	Para la institución Para la comunidad universitaria	Entrevista y Grupos de Enfoque
			Departamento de comunicación interna	Formalizado Improvisado	
			Naturaleza de la información	Formal Informal	Grupos de Enfoques
			Flujos de información	Ascendente Descendente Horizontal Transversal	
			Identidad Corporativa	Imagen de la marca institucional Sentido de pertenencia de la marca	Cuestionario
			Infraestructura comunicacional	Equipos de Computación Paquetes informáticos Aulas	
Identificar los componentes que influyen en el proceso de la comunicación interna de la universidad de Guayaquil	Modelo de Comunicación Interna	Componentes del proceso de la comunicación interna	Elementos de la comunicación	Emisor Receptor Mensaje Canal Soporte Ruido	Grupos de Enfoques y Entrevista
Barreras de comunicación			Barreras semánticas Barreras físicas Barreras fisiológicas Barreras psicológicas Barreras ideológicas		
Describir los canales para la comunicación interna utilizados por la universidad de Guayaquil	Modelo de Comunicación Interna	Canales para la comunicación interna	Tipos de canales	Canales oficiales Canales digitales Canales interpersonales Canales multimedia Canales convencionales	Cuestionario, Entrevista y Grupos de Enfoque
			Medios de información	E-mails Sistema interno de la Universidad Redes Sociales oficiales Informes	
Determinar los puntos necesarios para la creación de un modelo de Comunicación efectivo adaptable a las necesidades de los públicos de la Universidad de Guayaquil	Modelo de Comunicación Interna	Modelos de Comunicación interna para Instituciones Públicas de Educación Superior	Modelos de comunicación de aplicación general	Modelo de Aristóteles Modelo de Laswell Modelo de Shannon Modelo de Shannon y Weaver Modelo de Osgood y Schramm Modelo de Bateson Modelo de Hovland Modelo de Katz y Lazarsfeld Modelo de Riley y Riley Modelo de Lozano Modelo de Berlo Modelo de Pasquali Modelo de Maletzke Modelo de Eco Modelo de Moles Modelo de Schramm Modelo de Rodríguez Modelo de Rogers y Shoemaker Modelo de Thunberg Modelo de Islas	Observación directa basada en los modelos de comunicación presentados en la teoría y en las necesidades de la Universidad
			Otros modelos de comunicación	Modelo Semiológico Modelo Informático	
			Modelos de comunicación modernos adaptados al contexto empresarial e institucional	Modelo de comunicación Corporativa y Universidad 2.0	

				<p>Modelo de comunicación del equipo “Juan Nepomuceno Méndez”</p> <p>Modelo de comunicación para la gestión de la cultura organizacional</p> <p>Modelo de Comunicación de Carlos Echeverría</p>	
			Modelos específicos de comunicación interna en las organizaciones	<p>Modelo de cultura corporativa</p> <p>Modelo de gestión</p> <p>Modelos de comunicación organizacionales</p>	
<p>Validar la propuesta de modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil.</p>		<p>Validación del modelo de comunicación interna para Instituciones Públicas de Educación Superior</p>		<p>Objetivo no operacionalizable</p>	<p>Instrumento de validación de expertos en comunicación institucional</p>

GUIA DE VALIDACION DEL EXPERTO

(TABLA DE VALIDACION DE ITEMS)

P= Pertinente
NP= No Pertinente

Objetivo Específico	Diagnosticar el estado actual de la Comunicación Interna de la Universidad de Guayaquil.													
Dimensión	Estado actual de la Comunicación Interna													
<i>Indicador: Filosofía institucional</i>	Ítem	Pertinencia del ítem con:								Redacción				
		Objetivo		Variable		Dimensión		Indicador		Objetivo		Ítem		
		P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	NA	
	1	Conoce la historia de la Facultad <i>No, la verdad no me interesa conocer</i> <i>No, aunque me gustaría que la facultad me informe</i> <i>Sí, por mis propios medios</i> <i>Sí, porque la universidad me ha informado al respecto</i>												
	2	Conoce la misión, visión y los valores de la Facultad <i>Conozco la misión</i> <i>Conozco la misión, visión</i> <i>Conozco la misión, visión y los valores</i> <i>Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad</i> <i>No, conozco nada del proyecto institucional</i>												
	3	Con qué valor cree que la Facultad se identifica en la práctica profesional y comunicacional <i>Compromiso social</i> <i>Excelencia y calidad educativa</i> <i>Iniciativa y trabajo en equipo</i> <i>Respeto</i> <i>Todas las anteriores propuestas son válidas</i> <i>Otros</i>												
	4	Cree que la Universidad de Guayaquil goza de una reputación comunicacional <i>Excelente</i> <i>Muy Buena</i> <i>Buena</i> <i>Regular</i> <i>Deficiente</i>												
	5	Considera usted que la Comunicación Interna ayuda al desarrollo organizacional de la Facultad <i>Sí</i> <i>No</i>												
	6	Conoce las autoridades de su Facultad <i>Sí</i> <i>No</i>												
	7	Conoce usted si en la Facultad hay una persona encargada de Comunicación Interna <i>Sí</i> <i>No</i>												

Anexo 4 Validación de instrumentos de recolección de información por expertos

Anexo 4.1. Validación del instrumento de recolección de datos de la experto Oscar Alejo

Guayaquil, enero 2021

Estimado Experto

Solicito su valiosa colaboración para revisar el cuestionario que le suministro a continuación. Es una encuesta dirigida a expertos en materia de comunicaciones y procesos internos de las instituciones públicas de educación superior. Tiene como objeto conocer la Comunicación Interna de la Universidad de Guayaquil, a fin de proponer un modelo de comunicación adaptable a las instituciones de educación superior.

Se trata de un instrumento de recolección de datos variado, compuesto de preguntas cerradas dicotómicas de solo dos opciones de respuestas: Si / No; de preguntas multicótomas, algunas de ellas con escala tipo Likert, en los que se utilizaron diferentes tipos de opciones de respuestas que van en función de lo que se pretendía medir, por ejemplo, Excelente / Muy buena / Buena / Regular / Deficiente; y Muy importante / Importante / Regular / Poco importante / Nada importante; y de preguntas de selección múltiple con diferentes alternativas de respuestas, para escoger una o varias opciones.

En consecuencia, le agradezco emita un juicio relacionado con la investigación titulada "*Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil*", presentada como requisito para optar al título de Doctora. Los datos suministrados serán absolutamente confidenciales, así como de mucha utilidad para la investigación, por ello, de la sinceridad de sus respuestas, depende la confiabilidad de los resultados de este estudio.

Agradeciendo su atención y pronta respuesta, quedo de Usted.

Atentamente,

Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez

DATOS DEL EXPERTO

Apellidos y Nombres: Alejo Machado Oscar José

Título de Pregrado: Ingeniero Informático

Año: 2006

Título de Postgrado: Doctorado en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Año: 2014

Institución donde trabaja: Instituto Superior Tecnológico Universitario Bolivariano de Tecnología (ITB)

Número de artículos publicados: 28

Título de su publicación más reciente:

Extracción de conocimiento a partir del análisis de los datos en el periodo 2013-2017 del Ministerio de Salud Pública en Ecuador

Información adicional:

Doctor Honoris Causa in Superior Education. Catholic University of New Spain, 30 de noviembre de 2021.

Fundación Smart Research:

Vicepresidente y Fundador (2016-Actualidad)

Maestría en Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial.

Convalidada por la CNGC, Cuba (2010)

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la Comunicación Interna de la Universidad de Guayaquil.
- Identificar los componentes que influyen en el proceso de la comunicación interna de la Universidad de Guayaquil.
- Describir los canales para la comunicación interna utilizados por la Universidad de Guayaquil.
- Determinar los puntos necesarios para la creación de un modelo de comunicación efectivo adaptable a las necesidades de los públicos de la Universidad de Guayaquil
- Validar la propuesta de modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Objetivo General: Proponer un Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil					
Objetivos específicos	Variable	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	Técnica de Recolección de datos
Diagnosticar el estado actual de la Comunicación Interna de la Universidad de Guayaquil.	Comunicación Interna	Estado actual de la Comunicación Interna	Filosofía institucional	Historia Misión Visión Valores Desarrollo Organizacional	Cuestionario
			Importancia de la comunicación interna	Para la institución Para la comunidad universitaria	Entrevista y Grupos de Enfoque
			Departamento de comunicación interna	Formalizado Improvisado	Grupos de Enfoques
			Naturaleza de la información	Formal Informal	
			Flujos de información	Ascendente Descendente Horizontal Transversal	
			Identidad Corporativa	Imagen de la marca institucional Sentido de pertenencia de la marca	Cuestionario
			Infraestructura comunicacional	Equipos de Computación Paquetes informáticos Aulas	
Identificar los componentes que influyen en el proceso de la comunicación interna de la universidad de Guayaquil	Comunicación Interna	Componentes del proceso de la comunicación interna	Elementos de la comunicación	Emisor Receptor Mensaje Canal Soporte Ruido	Grupos de Enfoques y Entrevista
			Barreras de comunicación	Barreras semánticas Barreras físicas Barreras fisiológicas Barreras psicológicas Barreras ideológicas	
Describir los canales para la comunicación interna utilizados por la universidad de Guayaquil	Comunicación Interna	Canales para la comunicación interna	Tipos de canales	Canales oficiales Canales digitales Canales interpersonales Canales multimedia Canales convencionales	Cuestionario, Entrevista y Grupos de Enfoque
			Medios de información	E-mails Sistema interno de la Universidad Redes Sociales oficiales Informes	
Determinar los puntos necesarios para la creación de un modelo de Comunicación efectivo adaptable a las necesidades de los públicos de la Universidad de Guayaquil	Comunicación Interna	Modelos de Comunicación interna para Instituciones Públicas de Educación Superior	Modelos de comunicación de aplicación general	Modelo de Aristóteles Modelo de Laswell Modelo de Shannon Modelo de Shannon y Weaver Modelo de Osgood y Schramm Modelo de Bateson Modelo de Hovland Modelo de Katz y Lazarsfeld Modelo de Riley y Riley Modelo de Lozano Modelo de Berlo Modelo de Pasquali Modelo de Maletzke Modelo de Eco Modelo de Moles Modelo de Schramm Modelo de Rodríguez Modelo de Rogers y Shoemaker Modelo de Thunberg Modelo de Islas	Observación directa basada en los modelos de comunicación presentados en la teoría y en las necesidades de la Universidad
			Otros modelos de comunicación	Modelo Semiológico Modelo Informático	
			Modelos de comunicación modernos	Modelo de comunicación Corporativa y Universidad 2.0	

			adaptados al contexto empresarial e institucional	Modelo de comunicación del equipo "Juan Nepomuceno Méndez" Modelo de comunicación para la gestión de la cultura organizacional Modelo de Comunicación de Carlos Echeverría	
			Modelos específicos de comunicación interna en las organizaciones	Modelo de cultura corporativa Modelo de gestión Modelos de comunicación Organizacionales	
Validar la propuesta de modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil.		Validación del modelo de comunicación interna para Instituciones Públicas de Educación Superior		Objetivo no operacionalizable	Instrumento de validación de expertos en comunicación institucional

21	Si se pudiera mejorar la comunicación interna en la Facultad, qué aspecto o aspectos considera Prioritarios	x		x		x		x		x		x	
	<i>Crear nuevos canales de comunicación interna.</i>												
	<i>Diseñar políticas y planes de comunicación interna. Mejorar la participación e implicación de los Decanos en actividades y programas de comunicación interna. Optimizar los canales actuales de comunicación interna. Realizar campañas para fomentar el desarrollo docente y reconocimiento del profesorado. Todas las anteriores propuestas son válidas</i>												
22	Qué canales de Comunicación Interna usted recomienda que se utilice dentro de Facultad	x		x		x		x		x		x	
	<i>Acciones de marketing y de RRPP</i>												
	<i>Los canales digitales Los canales interpersonales Los canales multimedia Los canales convencionales Todas las anteriores propuestas son válidas</i>												
23	Qué le parecería que hubiera una jornada de ideas para mejorar la comunicación en la Facultad	x		x		x		x		x		x	
	<i>Excelente</i>												
	<i>Muy Buena Buena Regular Deficiente</i>												

Observaciones:

En el Ítem 1. Conoce la historia de la Facultad, buscar uniformidad a la hora de utilizar los términos "facultad" o "universidad"

En el Ítem 3. Con qué valor cree que la Facultad se identifica en la práctica profesional y comunicacional. En la opción "Otros" debe existir un campo para especificar el criterio como base para la retroalimentación

Después de revisar el cuestionario por parte del experto, es considerado

Válido	X
No válido	

Nombre: Oscar José Alejo Machado

Título: Doctorado en Tecnología de la Información y las Comunicaciones

Firma:



Anexo 4.2. Validación del instrumento de recolección de datos de la experto Carlos Luis Torrez

Guayaquil, enero 2021

Estimado Experto

Solicito su valiosa colaboración para revisar el cuestionario que le suministro a continuación. Es una encuesta dirigida a expertos en materia de comunicaciones y procesos internos de las instituciones públicas de educación superior. Tiene como objeto conocer la Comunicación Interna de la Universidad de Guayaquil, a fin de proponer un modelo de comunicación adaptable a las instituciones de educación superior.

Se trata de un instrumento de recolección de datos variado, compuesto de preguntas cerradas dicotómicas de solo dos opciones de respuestas: Si / No; de preguntas multicótomas, algunas de ellas con escala tipo Likert, en los que se utilizaron diferentes tipos de opciones de respuestas que van en función de lo que se pretendía medir, por ejemplo, Excelente / Muy buena / Buena / Regular / Deficiente; y Muy importante / Importante / Regular / Poco importante / Nada importante; y de preguntas de selección múltiple con diferentes alternativas de respuestas, para escoger una o varias opciones.

En consecuencia, le agradezco emita un juicio relacionado con la investigación titulada *“Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil”*, presentada como requisito para optar al título de Doctora. Los datos suministrados serán absolutamente confidenciales, así como de mucha utilidad para la investigación, por ello, de la sinceridad de sus respuestas, depende la confiabilidad de los resultados de este estudio.

Agradeciendo su atención y pronta respuesta, quedo de Usted.

Atentamente,

Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez

DATOS DEL EXPERTO

Apellidos y Nombres: CARLOS LUIS TORRES BRIONES

Título de Pregrado: Ingeniero en Ciencias Empresariales, esp. Marketing

Año: 2004

Título de Postgrado: Doctor en Ciencias Empresariales

Año: 2017

Institución donde trabaja: Lacroque SA - Biznies

Número de artículos publicados: 11

Título de su publicación más reciente:

"Between the reason and the emotion. Dual SEIW as non tangible resource for strategy, operation and sustainability for family business"

Información adicional:

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la Comunicación Interna de la Universidad de Guayaquil.
- Identificar los componentes que influyen en el proceso de la comunicación interna de la Universidad de Guayaquil.
- Describir los canales para la comunicación interna utilizados por la Universidad de Guayaquil.
- Determinar los puntos necesarios para la creación de un modelo de comunicación efectivo adaptable a las necesidades de los públicos de la Universidad de Guayaquil
- Validar la propuesta de modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Objetivo General: Proponer un Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil					
Objetivos específicos	Variable	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	Técnica de Recolección de datos
Diagnosticar el estado actual de la Comunicación Interna de la Universidad de Guayaquil.	Comunicación Interna	Estado actual de la Comunicación Interna	Filosofía institucional	Historia Misión Visión Valores Desarrollo Organizacional	Cuestionario
			Importancia de la comunicación interna	Para la institución Para la comunidad universitaria	Entrevista y Grupos de Enfoque
			Departamento de comunicación interna	Formalizado Improvisado	Grupos de Enfoques
			Naturaleza de la información	Formal Informal	
			Flujos de información	Ascendente Descendente Horizontal Transversal	
			Identidad Corporativa	Imagen de la marca institucional Sentido de pertenencia de la marca	Cuestionario
			Infraestructura comunicacional	Equipos de Computación Paquetes informáticos Aulas	
Identificar los componentes que influyen en el proceso de la comunicación interna de la universidad de Guayaquil	Comunicación Interna	Componentes del proceso de la comunicación interna	Elementos de la comunicación	Emisor Receptor Mensaje Canal Soporte Ruido	Grupos de Enfoques y Entrevista
			Barreras de comunicación	Barreras semánticas Barreras físicas Barreras fisiológicas Barreras psicológicas Barreras ideológicas	
Describir los canales para la comunicación interna utilizados por la universidad de Guayaquil	Comunicación Interna	Canales para la comunicación interna	Tipos de canales	Canales oficiales Canales digitales Canales interpersonales Canales multimedia Canales convencionales	Cuestionario, Entrevista y Grupos de Enfoque
			Medios de información	E-mails Sistema interno de la Universidad Redes Sociales oficiales Informes	
Determinar los puntos necesarios para la creación de un modelo de Comunicación efectivo adaptable a las necesidades de los públicos de la Universidad de Guayaquil	Comunicación Interna	Modelos de Comunicación interna para Instituciones Públicas de Educación Superior	Modelos de comunicación de aplicación general	Modelo de Aristóteles Modelo de Laswell Modelo de Shannon Modelo de Shannon y Weaver Modelo de Osgood y Schramm Modelo de Bateson Modelo de Hovland Modelo de Katz y Lazarsfeld Modelo de Riley y Riley Modelo de Lozano Modelo de Berlo Modelo de Pasquali Modelo de Maletzke Modelo de Eco Modelo de Moles Modelo de Schramm Modelo de Rodríguez Modelo de Rogers y Shoemaker Modelo de Thunberg Modelo de Islas	Observación directa basada en los modelos de comunicación presentados en la teoría y en las necesidades de la Universidad
			Otros modelos de comunicación	Modelo Semiológico Modelo Informático	
			Modelos de comunicación modernos	Modelo de comunicación Corporativa y Universidad 2.0	

			adaptados al contexto empresarial e institucional	Modelo de comunicación del equipo "Juan Nepomuceno Méndez" Modelo de comunicación para la gestión de la cultura organizacional Modelo de Comunicación de Carlos Echeverría	
			Modelos específicos de comunicación interna en las organizaciones	Modelo de cultura corporativa Modelo de gestión Modelos de comunicación organizacionales	
Validar la propuesta de modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil.		Validación del modelo de comunicación interna para Instituciones Públicas de Educación Superior		Objetivo no operacionalizable	Instrumento de validación de expertos en comunicación institucional

GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO(TABLA DE VALIDACIÓN DE ITEMS)

P= Pertinente NP= No Pertinente

Objetivo Específico	Diagnosticar el estado actual de la Comunicación Interna de la Universidad de Guayaquil.													
Dimensión	Estado actual de la Comunicación Interna													
Indicador: <i>Filosofía institucional</i>	Item	Pertinencia del ítem con:								Redacción				
		Objetivo		Variable		Dimensión		Indicador		Objetivo		Ítem		
		P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	NA	
	1	Conoce la historia de la Facultad												
		<i>No, la verdad no me interesa conocer</i>												
		<i>No, aunque me gustaría que la facultad me informe</i>											X	
		<i>Si, por mis propios medios</i>												
		<i>Si, porque la universidad me ha informado al respecto</i>											X	
	2	Conoce la misión, visión y los valores de la Facultad												
		<i>Conozco la misión Conozco la misión, visión</i>											X	
		<i>Conozco la misión, visión y los valores Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad</i>											X	
		<i>No, conozco nada del proyecto institucional</i>												
	3	Con qué valor cree que la Facultad se identifica en la práctica profesional y comunicacional												
		<i>Compromiso social</i>												
		<i>Excelencia y calidad educativa</i>											X	
		<i>Iniciativa y trabajo en equipo</i>												
		<i>Respeto</i>											X	
		<i>Todas las anteriores propuestas son válidas Otros</i>												
	4	Cree que la Universidad de Guayaquil goza de una reputación comunicacional												
		<i>Excelente Muy Buena Buena</i>											X	
		<i>Regular Deficiente</i>											X	
	5	Considera usted que la Comunicación Interna ayuda al desarrollo organizacional de la Facultad												
		<i>Si</i>											X	
		<i>No</i>											X	
	6	Conoce las autoridades de su Facultad												
		<i>Si No</i>											X	
	7	Conoce usted si en la Facultad hay una persona encargada de Comunicación Interna												
		<i>Si</i>											X	
		<i>No</i>											X	

		<i>Todas las anteriores propuestas son válidas</i>											
21	Si se pudiera mejorar la comunicación interna en la Facultad, qué aspecto o aspectos considera prioritarios												
	<i>Crear nuevos canales de comunicación interna.</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>Diseñar políticas y planes de comunicación interna.</i>												
	<i>Mejorar la participación e implicación de los Decanos en actividades y programas de comunicación interna.</i>												
	<i>Optimizar los canales actuales de comunicación interna.</i>												
	<i>Realizar campañas para fomentar el desarrollo docente y reconocimiento del profesorado.</i>												
	<i>Todas las anteriores propuestas son válidas</i>												
22	Qué canales de Comunicación Interna usted recomienda que se utilice dentro de Facultad												
	<i>Acciones de marketing y de RRPP</i>												
	<i>Los canales digitales</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>Los canales interpersonales</i>												
	<i>Los canales multimedia</i>												
	<i>Los canales convencionales</i>												
	<i>Todas las anteriores propuestas son válidas</i>												
23	Qué le parecería que hubiera una jornada de ideas para mejorar la comunicación en la Facultad												
	<i>Excelente</i>												
	<i>Muy Buena</i>												
	<i>Buena Regular</i>												
	<i>Deficiente</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Observaciones:

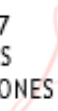
Después de revisar el cuestionario por parte del experto, es considerado

Válido	X
No válido	

Nombre: CARLOS LUIS TORRES BRIONES

Título: Ph.D. En Ciencias Empresariales

Firma: 0915190227
CARLOS LUIS
TORRES BRIONES



Firmado digitalmente
por 0915190227 CARLOS
LUIS TORRES BRIONES
Fecha: 2022.05.05
12:57:31 -0500

Anexo 4.3. Validación del instrumento de recolección de datos de la experta Betty De la Hoz

Guayaquil, enero 2021

Estimado Experto

Solicito su valiosa colaboración para revisar el cuestionario que le suministro a continuación. Es una encuesta dirigida a expertos en materia de comunicaciones y procesos internos de las instituciones públicas de educación superior. Tiene como objeto conocer la Comunicación Interna de la Universidad de Guayaquil, a fin de proponer un modelo de comunicación adaptable a las instituciones de educación superior.

Se trata de un instrumento de recolección de datos variado, compuesto de preguntas cerradas dicotómicas de solo dos opciones de respuestas: Si / No; de preguntas multicótomas, algunas de ellas con escala tipo Likert, en los que se utilizaron diferentes tipos de opciones de respuestas que van en función de lo que se pretendía medir, por ejemplo, Excelente / Muy buena / Buena / Regular / Deficiente; y Muy importante / Importante / Regular / Poco importante / Nada importante; y de preguntas de selección múltiple con diferentes alternativas de respuestas, para escoger una o varias opciones.

En consecuencia, le agradezco emita un juicio relacionado con la investigación titulada *“Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil”*, presentada como requisito para optar al título de Doctora. Los datos suministrados serán absolutamente confidenciales, así como de mucha utilidad para la investigación, por ello, de la sinceridad de sus respuestas, depende la confiabilidad de los resultados de este estudio.

Agradeciendo su atención y pronta respuesta, quedo de Usted.

Atentamente,

Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez

DATOS DEL EXPERTO

Apellidos y Nombres: De La Hoz Suárez Betty

Título de Pregrado: Licenciada en Contaduría Pública

Año: 2001

Título de Postgrado: Magíster en Gerencia de Empresas

Año: 2005

Institución donde trabaja: INDECSAR

Número de artículos publicados: 25

Título de su publicación más reciente:

Indicadores para el análisis de los estados financieros reexpresados por efectos inflacionarios. *Revista Mundo Financiero*, 2(3), 52-76. Recuperado a partir de <https://mundofinanciero.indecsar.org/revista/index.php/munfin/article/view/22>

Información adicional:

Metodóloga y árbitro de revistas científicas

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la Comunicación Interna de la Universidad de Guayaquil.
- Identificar los componentes que influyen en el proceso de la comunicación interna de la Universidad de Guayaquil.
- Describir los canales para la comunicación interna utilizados por la Universidad de Guayaquil.
- Determinar los puntos necesarios para la creación de un modelo de comunicación efectivo adaptable a las necesidades de los públicos de la Universidad de Guayaquil
- Validar la propuesta de modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Objetivo General: Proponer un Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil					
Objetivos específicos	Variable	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	Técnica de Recolección de datos
Diagnosticar el estado actual de la Comunicación Interna de la Universidad de Guayaquil.		Estado actual de la Comunicación Interna	Filosofía institucional	Historia Misión Visión Valores Desarrollo Organizacional	Cuestionario
			Importancia de la comunicación interna	Para la institución Para la comunidad universitaria	Entrevista y Grupos de Enfoque
			Departamento de comunicación interna	Formalizado Improvisado	Grupos de Enfoques
			Naturaleza de la información	Formal Informal	
			Flujos de información	Ascendente Descendente Horizontal Transversal	
			Identidad Corporativa	Imagen de la marca institucional Sentido de pertenencia de la marca	Cuestionario
			Infraestructura comunicacional	Equipos de Computación Paquetes informáticos Aulas	
Identificar los componentes que influyen en el proceso de la comunicación interna de la universidad de Guayaquil	Comunicación Interna	Componentes del proceso de la comunicación interna	Elementos de la comunicación	Emisor Receptor Mensaje Canal Soporte Ruido	Grupos de Enfoques y Entrevista
			Barreras de comunicación	Barreras semánticas Barreras físicas Barreras fisiológicas Barreras psicológicas Barreras ideológicas	
Describir los canales para la comunicación interna utilizados por la universidad de Guayaquil		Canales para la comunicación interna	Tipos de canales	Canales oficiales Canales digitales Canales interpersonales Canales multimedia Canales convencionales	Cuestionario, Entrevista y Grupos de Enfoque
			Medios de información	E-mails Sistema interno de la Universidad Redes Sociales oficiales Informes	
Determinar los puntos necesarios para la creación de un modelo de Comunicación efectivo adaptable a las necesidades de los públicos de la Universidad de Guayaquil		Modelos de Comunicación interna para Instituciones Públicas de Educación Superior	Modelos de comunicación de aplicación general	Modelo de Aristóteles Modelo de Laswell Modelo de Shannon Modelo de Shannon y Weaver Modelo de Osgood y Schramm Modelo de Bateson Modelo de Hovland Modelo de Katz y Lazarsfeld Modelo de Riley y Riley Modelo de Lozano Modelo de Berlo Modelo de Pasquali Modelo de Maletzke Modelo de Eco Modelo de Moles Modelo de Schramm Modelo de Rodríguez Modelo de Rogers y Shoemaker Modelo de Thunberg Modelo de Islas	Observación directa basada en los modelos de comunicación presentados en la teoría y en las necesidades de la Universidad
			Otros modelos de comunicación	Modelo Semiológico Modelo Informático	
			Modelos de comunicación modernos	Modelo de comunicación Corporativa y Universidad 2.0	

			adaptados al contexto empresarial e institucional	Modelo de comunicación del equipo "Juan Nepomuceno Méndez" Modelo de comunicación para la gestión de la cultura organizacional Modelo de Comunicación de Carlos Echeverría	
			Modelos específicos de comunicación interna en las organizaciones	Modelo de cultura corporativa Modelo de gestión Modelos de comunicación organizacionales	
Validar la propuesta de modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior adaptable a las necesidades de la Universidad de Guayaquil.		Validación del modelo de comunicación interna para Instituciones Públicas de Educación Superior		Objetivo no operacionalizable	Instrumento de validación de expertos en comunicación institucional

GUIA DE VALIDACION DEL EXPERTO(TABLA DE VALIDACION DE ITEMS)

P= Pertinente NP= No Pertinente

Objetivo Específico	Diagnosticar el estado actual de la Comunicación Interna de la Universidad de Guayaquil.												
Dimensión	Estado actual de la Comunicación Interna												
Indicador: <i>Filosofía institucional</i>	Ítem	Pertinencia del ítem con:								Redacción			
		Objetivo		Variable		Dimensión		Indicador		Objetivo		Ítem	
		P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	NA
	1	Conoce la historia de la Facultad											
		<i>No, la verdad no me interesa conocer No, aunque me gustaría que la facultad me informe</i>											
		<i>Si, por mis propios medios</i> <i>Si, porque la universidad me ha informado al respecto</i>											
	2	Conoce la misión, visión y los valores de la Facultad											
		<i>Conozco la misión Conozco la misión, visión</i>											
		<i>Conozco la misión, visión y los valores</i> <i>Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la universidad No, conozco nada del proyecto institucional</i>											
	3	Con qué valor cree que la Facultad se identifica en la práctica profesional y comunicacional											
		<i>Compromiso social</i> <i>Excelencia y calidad educativa</i> <i>Iniciativa y trabajo en equipo</i> <i>Respeto</i> <i>Todas las anteriores propuestas son válidas</i> <i>Otros</i>											
	4	Cree que la Universidad de Guayaquil gozade una reputación comunicacional											
		<i>Excelente Muy Buena Buena Regular Deficiente</i>											
	5	Considera usted que la Comunicación Interna ayuda al desarrollo organizacional de la Facultad											
		<i>Si</i> <i>No</i>											
	6	Conoce las autoridades de su Facultad											
		<i>Si</i> <i>No</i>											
	7	Conoce usted si en la Facultad hay una persona encargada de Comunicación Interna											
		<i>Si</i> <i>No</i>											

Observaciones:

En el indicador de identidad corporativa, se sugiere preguntar si el encuestado cambiaría uno de universidad en algún momento, eso permite medir el nivel de sentido de pertenencia hacia la marca UG

A fin de que vaya más acorde con la dimensión y subdimensión, se sugiere eliminar o sustituir las siguientes preguntas:

Qué tipo de mensajes usted recibe por parte de Facultad
Por cuál medio se da a conocer la información importante dentro de la Facultad
Desde qué área cree usted que se debe gestionar la Comunicación Interna
Qué estrategias de comunicación utiliza la universidad
Qué medios cree que debe cuidar la Facultad para mejorar su imagen interna

Cambiar la redacción de la siguiente pregunta, ya que las alternativas no son en sí “medios” de comunicación. Puede analizarse la posibilidad de ser eliminada o sustituida por otra:

Qué medios cree que debe cuidar la Facultad para mejorar su imagen interna
<i>Apostar por la comunicación interna digital en toda su magnitud. Crear programas de motivación y de reconocimiento entre el personal. Informar de forma simultánea respecto a las relaciones con la asociación de alumnos y de los exalumnos. Mejorar el contenido de la información y la calidad de su transmisión. Mejorar la imagen de marca de la web institucional y / o mejorar la intranet. Optimizar los canales de comunicación interna. Organizar programas de formación para mejorar la empleabilidad de los estudiantes. Todas las anteriores propuestas son válidas</i>

Las siguientes preguntas no miden ningún indicador del cuadro de variables:

Qué le parecería que hubiera una jornada de ideas para mejorar la comunicación en la Facultad
Si se pudiera mejorar la comunicación interna en la Facultad, qué aspecto o aspectos considera prioritarios

Después de revisar el cuestionario por parte del experto, es considerado

Válido	<input checked="" type="checkbox"/>
No válido	<input type="checkbox"/>

Nombre: Betty De La Hoz

Título: Magíster en Gerencia de Empresas

Firma:



Firmado digitalmente por:
BETTY
AUXILIADORA DE
LA HOE SUAREZ

Anexo 5 Manual de comunicación interna propuesto



Manual de Comunicación Institucional de la Universidad de Guayaquil

1. LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL Y SU CONTEXTO O INTRODUCCIÓN

1.1 Historia de la Universidad de Guayaquil	pág 6
1.2 Misión de la Universidad de Guayaquil	pág 7
1.3 Visión de la Universidad de Guayaquil	pág 8
1.4 Valores que sustentan la Imagen institucional de la empresa	pág 9

2. PRINCIPIOS GENERALES DEL MANUAL DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

2.1 Misión (del manual)	pág 16
2.2 Objetivos (del manual)	pág 17
2.3 Público objetivo	pág 18
2.4 Perfil del comunicador de la Universidad de Guayaquil	pág 19
2.5 Organigrama de la UG	pág 20
2.6 Órganos para la gestión de la comunicación institucional y sus funciones	pág 21
2.6.1.1 Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión	pág 21
2.6.1.2 Funciones del departamento de Comunicación y Difusión Institucional	pág 22
2.6.1.2 Organigrama de la Comisión de comunicación	pág 25

2.6.1.3.1 Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad	pág 26
2.6.1.3.2 Funciones del departamento de Comunicación de Facultad	pág 28

3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

3.1 El logotipo	pág 31
3.2 Elementos y su significado	pág 32
3.3 Aplicación	pág 33
3.4 Construcción	pág 33
3.5 Área de seguridad	pág 36
3.6 Tamaño mínimo del logotipo	pág 37
3.7 Colores corporativos	pág 38
3.8 Colores complementarios	pág 41
3.9 Tipografía	pág 42
3.10 Uso correcto	pág 43
3.11 Uso incorrecto	pág 44
3.12 Papelería institucional	pág 45
3.13 Aplicaciones y usos del logo	pág 63

4. POLÍTICA LINGÜÍSTICA

4.1 Política lingüística	pág 74
4.2 Lenguaje no sexista	pág 75
4.3 Lenguaje apolítico	pág 76
4.4 Lenguaje administrativo	pág 77
4.5 Lenguaje laico	pág 78

5. COMUNICACIÓN INTERNA

5.1 Introductoria	pág 80
5.2 Objetivos	pág 82
5.3 Canales de la comunicación Interna	pág 83
5.3.1 Reuniones físicas y virtuales	pág 85
5.3.2 Escritos	pág 86
5.3.2.1 Cartelera	pág 87
5.3.2.2 Memorandos	pág 89
5.3.2.3 Informes	pág 94
5.3.2.4 Circular	pág 95
5.3.3 Virtuales	pág 99

5.3.3.1 Correos Institucionales	pág 99
5.3.3.2 Revista	pág 102
5.3.3.3 Whatsapp	pág 108

6. COMUNICACIÓN EXTERNA

6.1 Introductoria	pág 110
6.2 Objetivos	pág 112
6.3 Recursos de la comunicación Externa	pág 113
6.3.1 Redes Sociales	pág 113
6.3.2 Medios de comunicación	pág 117

7. COMUNICACIÓN DE CRISIS

7.1 Generalidades	pág 120
7.2 Tipos de crisis	pág 120
7.3 Comité de crisis	pág 121
7.4 Voceros en la comunicación de crisis	pág 122
7.5 ¿Cómo manejar una crisis?	pág 123





1. La Universidad de Guayaquil y su contexto | Historia

1.1 Historia de la **Universidad de Guayaquil**



1. La Universidad de Guayaquil y su contexto | Misión

1.2 Misión de la Universidad de Guayaquil

Generar, difundir y preservar conocimientos científicos, tecnológicos, humanísticos y saberes culturales de forma crítica, creativa y para la innovación social, a través de las funciones de formación, investigación y vinculación con la sociedad, fortaleciendo profesional y éticamente el talento de la nación y la promoción del desarrollo, en el marco de la sustentabilidad, la justicia y la paz.

1. La Universidad de Guayaquil y su contexto | Visión

1.3 Visión de la Universidad de Guayaquil

Ser una Universidad reconocida nacional e internacionalmente por su calidad académica, de emprendimiento, producción científica y tecnológica, con enfoque de responsabilidad social sustentable.

1. La Universidad de Guayaquil y su contexto | Valores y principios



1.4 Valores y principios

Los valores y principios los cuales sustentarán las interrelaciones, decisiones y prácticas de los miembros de la Universidad Guayaquil serán:

9



01

Respeto

i. Se respeta el pluralismo ideológico académico de los miembros de la Universidad de Guayaquil en el marco de la Constitución y de las leyes.

ii. Se prohíbe todo tipo de discriminación o hostigamiento por motivo de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción personal o colectiva temporal, o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos.

02

Búsqueda de la verdad

La búsqueda de la verdad constituye la pauta de conducta que debe guiar todas las actuaciones de los miembros de la Universidad de Guayaquil, acompañada de una profunda preparación, valores compartidos y autodisciplina.

03

Honestidad y
vocación de
servicio

i. El comportamiento y conducta de los miembros de la Universidad Guayaquil debe estar caracterizada por la honradez manifestada en la rectitud de sus acciones, integridad en el obrar y el respeto por las normas universitarias ilegales.

ii. Los miembros de la comunidad universitaria deben orientar su acción en observancia a la gestión eficiente de los bienes y recursos institucionales, evitando su mal uso y aprovechamiento ilegítimo.

04

Responsabilidad

Constituye un deber de todos los miembros que conforman la Universidad de Guayaquil, actuar con responsabilidad, dedicación y un alto sentimiento de compromiso con los objetivos y fines institucionales; con el propósito de contribuir a la formación de competencias y valores encaminados al desarrollo de la cultura, ciencia y tecnología del país.

05

Honestidad
académica

Consiste en respetar los derechos de todo creador de una idea original, mediante el reconocimiento de la autoría, fuentes de información consultadas o utilizadas. Es decir, la honestidad académica implica actuar y expresarse con coherencia y sinceridad, en apego a los valores de verdad y justicia.

06

Equidad justicia y
solidaridad

i. Implica el reconocimiento a los méritos de cada uno de los integrantes de la Universidad de Guayaquil y de las personas en general, promoviendo la igualdad de acciones y oportunidades de desarrollo, sin favoritismo y ningún tipo de discriminación.

ii. Velar porque toda la comunidad universitaria goce de las mismas oportunidades de acceso a una educación de excelencia y calidad.

iii. Promover que las actividades de investigación se encuentren encaminadas a contribuir y mejorar las condiciones de equidad y justicia social.

07

Búsqueda de la
Excelencia

i. La universidad de Guayaquil propende a la formación de profesionales caracterizados por un alto sentido ético, científico, cívicamente responsable y promotora de la justicia social.

ii. La enseñanza Universitaria debe caracterizarse por un aprendizaje con contenidos sólidos, metodologías innovadoras, adquisición de estilos de liderazgo pertinentes y el incremento de la capacidad creativa.

iii. Los estudiantes Y el personal académico de la Universidad de Guayaquil tienen la responsabilidad de propender hacia un rendimiento académico óptimo.

08

Calidad en el
servicio

Los miembros académicos y administrativos de la Universidad de Guayaquil, están obligados a actuar con cordialidad y respeto hacia todas las personas.

09

Conciencia ecológica

Los miembros de la Universidad de Guayaquil actuarán respetando el medio ambiente, que implica el cuidado y preservación de las áreas verdes que se encuentran en las diferentes instalaciones de la institución; promoverán el reciclaje y aprovechamiento de los diversos tipos de residuos.

10

Libertad y tolerancia

- i. La Universidad de Guayaquil garantiza la libertad de cátedra, libertad de información, investigación, opinión, expresión y difusión de pensamiento, de forma oral, escrita; promueve la libertad de creación artística, técnica y científica; y rechazar la intolerancia y cualquier tipo de discriminación al respeto.
- ii. Los miembros de la Universidad de Guayaquil deberán respetar las opiniones, creencias e ideas de los demás, siempre en observancia a la moral y el orden público.

11

Compromiso con el desarrollo del país

La Universidad de Guayaquil en observancia al principio de responsabilidad social, se encuentra comprometida a los siguiente:

1. Promover políticas orientadas a solucionar la problemática nacional.
2. Instaurar canales de comunicación con la comunidad y coordinar actividades conjuntas.
3. Aportar Los servicios profesionales especializados a favor de la comunidad nacional e internacional.
4. Implementar políticas de en defensa del medio ambiente y realizar estudios de impacto ambiental previo a la ejecución de proyectos de infraestructura con el fin de evitar daños ambientales.

12

Rendición de cuentas

La Universidad de Guayaquil difundirá a la ciudadanía en general su gestión y los logros obtenidos.



2 Principios generales del Manual de comunicación institucional

2. Principios generales del Manual de comunicación institucional | Misión del manual

2.1 Misión del manual

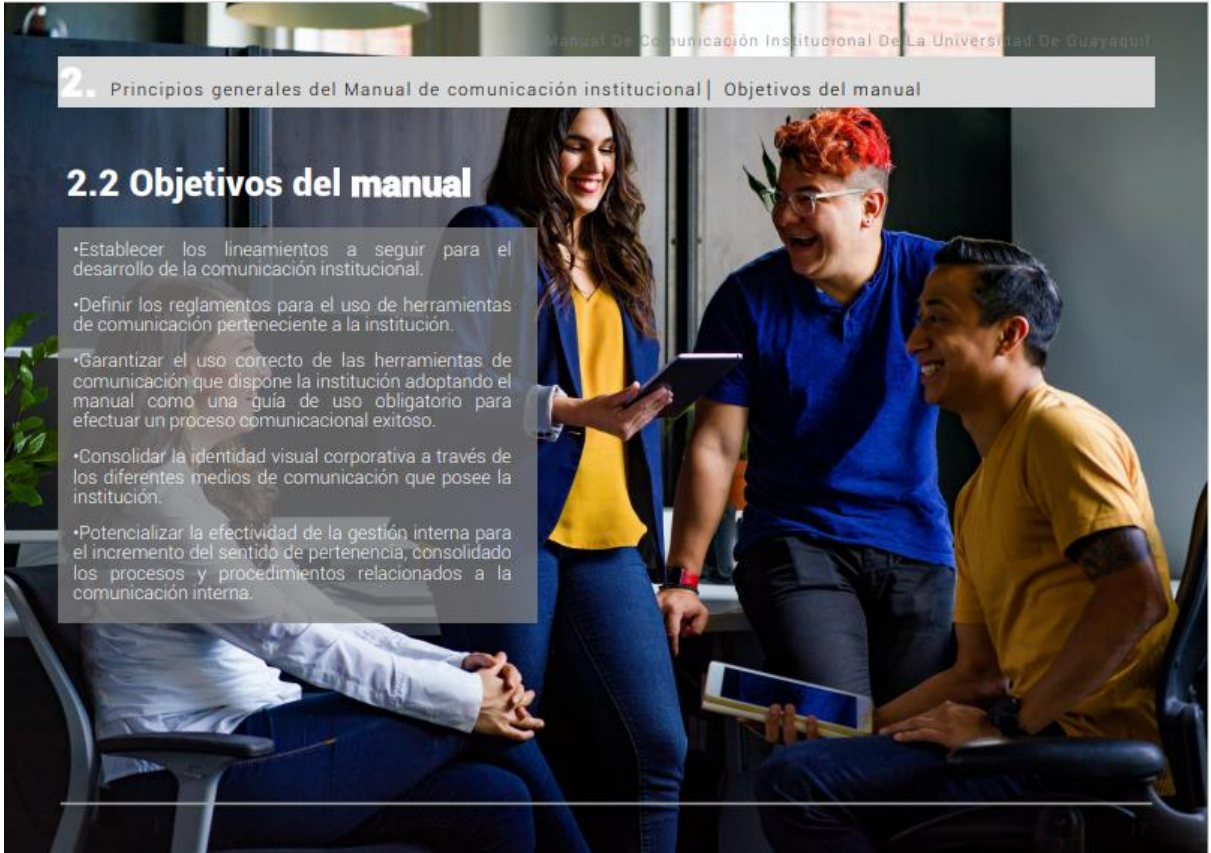
Brindar una armonía comunicacional de forma integral en los diferentes canales corporativos orales, escritos, digitales y audiovisuales que maneja la Universidad de Guayaquil controlando el ruido propio de un sistema de comunicación y minimizando los escenarios de incertidumbre y desconfianza que se generan cuando una entidad no tiene control de su comunicación.



2. Principios generales del Manual de comunicación institucional | Objetivos del manual

2.2 Objetivos del manual

- Establecer los lineamientos a seguir para el desarrollo de la comunicación institucional.
- Definir los reglamentos para el uso de herramientas de comunicación perteneciente a la institución.
- Garantizar el uso correcto de las herramientas de comunicación que dispone la institución adoptando el manual como una guía de uso obligatorio para efectuar un proceso comunicacional exitoso.
- Consolidar la identidad visual corporativa a través de los diferentes medios de comunicación que posee la institución.
- Potencializar la efectividad de la gestión interna para el incremento del sentido de pertenencia, consolidado los procesos y procedimientos relacionados a la comunicación interna.



2. Principios generales del Manual de comunicación institucional | Público objetivo del manual

2.3 Público objetivo

Todos los integrantes de la institución, administrativos, docentes y estudiantes implicados directa o indirectamente en la misión de la Universidad de Guayaquil y, de manera particular, las personas y equipos responsables de la comunicación a nivel de Distrito, de Sector o de obra educativa.



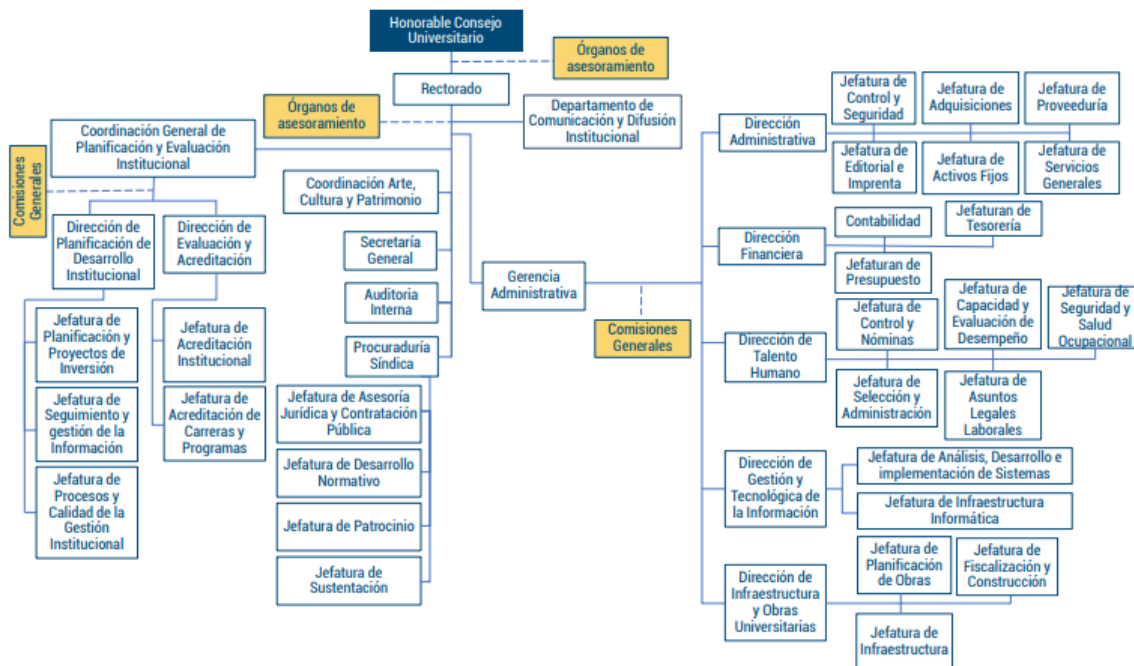
2. Principios generales del Manual de comunicación institucional | Perfil del comunicador

2.4 Perfil del comunicador

El comunicador de la Universidad de Guayaquil debe de estar a cargo de producir y desarrollar procesos comunicacionales. Debe contar con conocimientos, actitudes y la habilidad de diagnosticar, planear, diseñar y evaluar el proceso comunicativo en la institución; con el objetivo de facilitar las interacciones entre la organización y sus miembros, tanto internos como externos. La comunicación es la base de la institución y es por ello que la persona que esté a cargo debe estar capacitada en la producción e interpretación de mensajes y conocer las tendencias y particularidades de diferentes medios, garantizando su profesionalismo con la eficacia y eficiencia en los resultados.



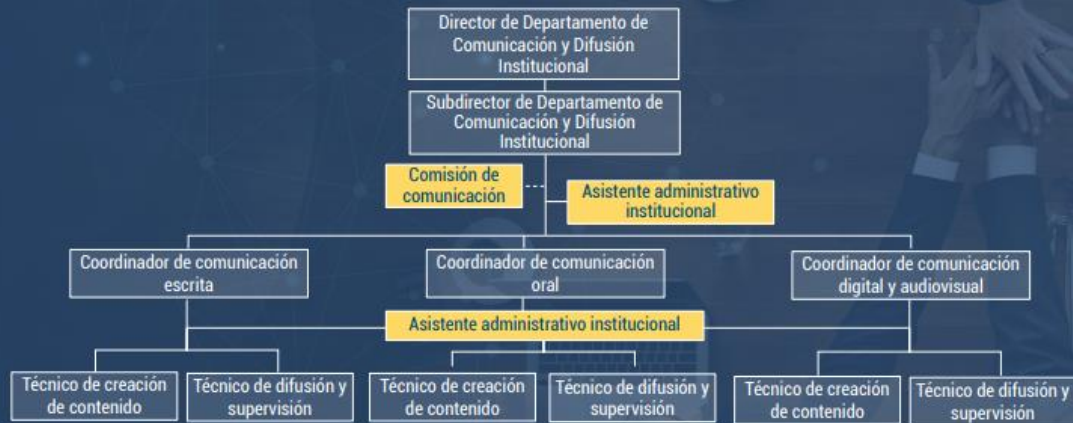
2.5 Organigrama de la Universidad de Guayaquil



2. Principios generales del manual | Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional

2.6 Órganos para la gestión de la comunicación institucional y sus funciones

2.6.1.1.1 Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional



21

2. Principios generales del manual | Funciones del departamento de comunicación de Facultad

2.6.1.1.2 Funciones del departamento de Comunicación y Difusión Institucional

- Realizar el proceso de codificación de la información que se compartirá con la comunidad universitaria.
- Verificar la codificación correcta del mensaje de la institución
- Realizar el proceso de selección del canal más idóneo para transmitir un mensaje a la comunidad universitaria.
- Coordinar la gestión de los diferentes medios que posee la institución para el proceso interno de comunicación.
- Cubrir periódicamente (con el equipo de comunicación disponible) las actividades que se den dentro de la institución.
- Mantener en adecuadas condiciones el sitio WEB y los perfiles en las redes sociales oficiales con información actualizada y veraz, en coordinación con la Dirección Informática.
- Organizar el archivo de documentaciones gráficas, audiovisuales y por escrito (también en formato digital) de las diversas actividades de la Universidad de Guayaquil, que estará disponible a su comunidad universitaria, pero también al público en general.
- Procesar y recabar informaciones de los medios de prensa, radial y televisiva y canales electrónicos (Internet), a fin de que los mismos estén a conocimiento de las autoridades de la institución.

22

2. Principios generales del manual | Funciones del departamento de comunicación de Facultad

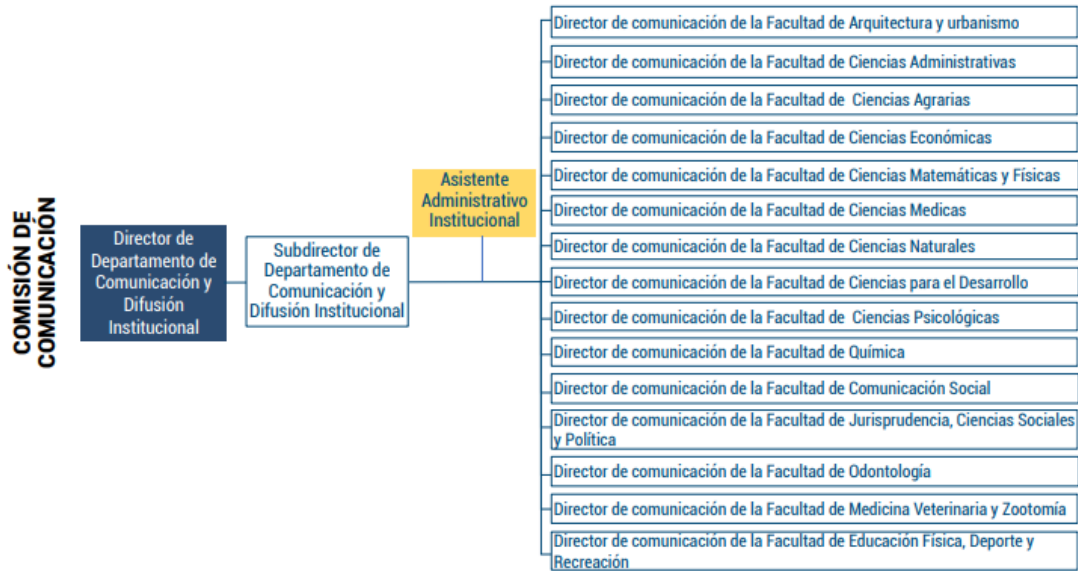
- i) Proponer, asesorar y coordinar con el Señor Rector y/o Vicerrectores, los lineamientos y criterios básicos en materia de comunicaciones e informaciones generadas en la Universidad de Guayaquil.
- j) Promover la permanente actualización técnica en materia de comunicación institucional y de administración de la información pública.
- k) Coordinar y canalizar, cuando corresponda, la publicidad que realiza al interior de la institución, de acuerdo con los criterios técnicos, económicos y normas establecidas.
- l) Supervisar todo lo referente al diseño y contenido de la página WEB y las redes sociales de la Universidad de Guayaquil.
- m) Recomendar la creación de nuevas campañas institucionales en pro del mejoramiento de la imagen institucional.
- n) Realizar estudios estadísticos que permitan evaluar el impacto de las campañas institucionales.
- o) Colaborar en la elaboración y ejecución de las campañas institucionales de la Universidad de Guayaquil, con el fin de Fortalecer su accionar hacia los tres blancos audiencia.
- p) Direccional las diferentes actividades de las secciones, estrategias corporativas, proyectos y planes, gestión interna.
- q) Impulsar la aplicación de la comunicación efectiva al momento de transmitir información por cualquier miembro de la comunidad universitaria.

2. Principios generales del manual | Funciones del departamento de comunicación de Facultad

- r) Reunirse periódicamente con el consejo de comunicación para medir el desarrollo de la comunicación en el interior de la organización.
- s) Monitorear el funcionamiento efectivo de los departamentos de comunicación de las facultades de la Universidad de Guayaquil.
- t) Impulsar la implementación de las Tic's en el proceso comunicacional de la Universidad de Guayaquil
 - o Receptar las solicitudes sobre los diferentes temas que se desean tratar en el siguientes Consejo de Comunicación por parte de los Departamentos de Comunicación de las Facultades.
 - o Evalúan la pertinencia de las solicitudes de los temas a tratar en el siguiente Consejo de Comunicación realizado por los Departamento de Comunicación de las Facultades.
 - o Informar la aceptación o rechazo de las solicitudes de los temas que los Departamentos de Comunicación de Facultad quieren tatar en el siguiente Consejo de Comunicación.
 - o Enviar al Consejo de Comunicación los temas aprobados que se deberán tratar en su siguiente reunión.
- u) Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al área de su competencia y encomendadas por la superioridad.

2. Principios generales del manual | Organigrama de la Comisión de comunicación

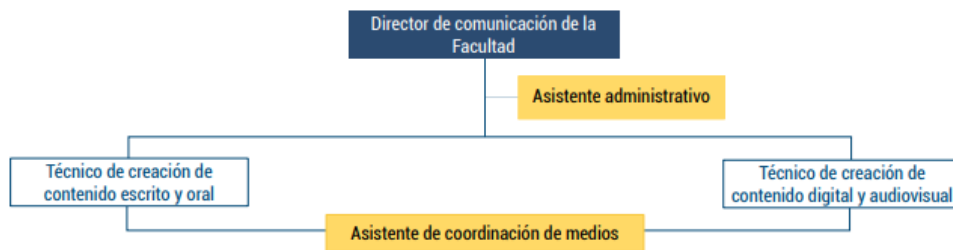
2.6.1.2 Organigrama de la **Comisión de comunicación**



2. Principios generales del manual | Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad

2.6.1.3.1 Organigrama del Departamento de **Comunicación de Facultad**

Este organigrama aplica para todas las facultades de la Universidad de Guayaquil



2. Principios generales del manual | Funciones del departamento de comunicación de Facultad

2.6.1.3.2 Funciones del departamento de Comunicación de Facultad

- Codificar la información que suja de su facultad para ser compartida con su comunidad.
- Seleccionar el canal de comunicación más idóneo a través del cual se transmite el mensaje a los grupos de interés de la facultad.
- Difundir la información de interés proveniente del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional o de la Facultad
- Coordinar la gestión de las diferentes redes sociales que posee su facultad, con la finalidad de tener siempre información actualizada para su comunidad.
- Administrar adecuadamente los diferentes canales de comunicación interna que dispone actualmente la institución para su facultad.
- Aplicar correctamente el manual de comunicación interna de la Universidad de Guayaquil en los diferentes procesos de comunicación que se apliquen dentro de la facultad.
- Socializar el manual de comunicación interna para que sea aplicado responsablemente por todos los miembros de su facultad.
- Capacitar a los grupos de interés de la facultad acerca del correcto uso del manual de comunicación interna.



27

2. Principios generales del manual | Funciones del departamento de comunicación de Facultad

- Vigilar el correcto uso del manual de comunicación interna de la Universidad de Guayaquil garantizando así la eficiencia de los procesos de comunicacionales dentro de su facultad.
- Informar el incumplimiento del manual de comunicación interna a las colaboradores que han cometido la infracción y al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional (En el caso de que persista el mal uso del manual de comunicación interna el Departamento de Comunicación de la Facultad procederá a sancionar al colaborador implicado)
- Contestar las consultas que lleguen a través del correo institucional y del WhatsApp destinado para esta tarea dentro de la facultad
- Ejecutar las campañas institucionales diseñadas por el Departamento de Comunicación y Difusión Institucional.
- Diseñar campañas de comunicación interna para su facultad
- Controlar junto con el Consejo de Facultad la pertinencia de las diferentes actividades que se desarrollen en su facultad.
- Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al área de su competencia y encomendadas por el Departamento de Comunicación Institucional.
- Realizar solicitudes al por el Departamento de Comunicación Institucional sobre diferentes temas que se desean tratar en el siguientes Consejo de Comunicación.



28



3 Identidad Visual Corporativa

3. Identidad Visual Corporativa | El logotipo

3.1 El logotipo

Es un elemento reconocido a la vista de los usuarios que forma parte de la marca para que la institución sea fácil de identificar, rápidamente reconocida y mentalmente relacionada con algo que relacione cierta analogía.



Universidad de Guayaquil

31

3. Identidad Visual Corporativa | Elementos y su significado

3.2 Elementos y su significado

Las estrellas

Las 8 estrellas representan las áreas de conocimiento en las cuales se desenvuelven las carreras de la Universidad.

El birrete

Su forma cuadrada significa estabilidad y equilibrio. El mismo está complementado con las letras UG para que funcione como isologo aunque esté separado del texto "Universidad de Guayaquil".

El libro

Posee bordes redondeados que le dan un significado de evolución, cambio. Produce sensación de suavidad, armonía y movimiento. Se encuentra en posición vertical pues esto le da un significado de equilibrio, fuerza, dignidad, nacimiento y vida.

La pluma

La posición de la pluma inclinada sugiere decisión y juventud, evoca crecimiento, un futuro próximo.



Universidad de Guayaquil

32

3. Identidad Visual Corporativa | Elementos y su significado

3.3 Aplicación

Para la correcta aplicación del logotipo se debe seguir una serie de normas genéricas, para no crear confusión y debilitar el mensaje visual de la marca, manteniendo su identidad, valor y garantizar la imagen institucional.

El logotipo puede presentarse en diferentes formas, principal en vertical, horizontal o en isotipo.



33

3. Identidad Visual Corporativa | Construcción

3.4 Construcción

Versión principal - Vertical

Se expone una constructiva del logotipo, que permite mantener las justas proporciones 12X x 14X. Se utiliza como referente proporcional la medida X, tal que X es la catorceava parte de la altura total de la Marca, así aseguramos la proporción sobre cualquier soporte o medidas.



34

3. Identidad Visual Corporativa | Construcción

Versión principal – Horizontal

Tipografía: Roboto-Bold con un espaciado de 36 pt, la palabra "Universidad" tiene una escala horizontal de 106% y un tracking de 12.



35

3. Identidad Visual Corporativa | Área de seguridad

3.5 Área de seguridad

Para asegurar una correcta aplicación y percepción del logo en todos los formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente a 2x, tal que "X", corresponde al total de la altura de la letra "U" del isologo UG.



36

3. Identidad Visual Corporativa | Tamaño mínimo del logotipo

3.6 Tamaño mínimo del logotipo

El tamaño mínimo del logo va a variar dependiendo si este es proyectado para impresión en soporte físico o para la web, esto con el fin no la lectura sea adecuada y evitar distorsiones.

En soporte físico la medida mínima en la que se recomienda imprimir el logotipo es de 2 cm ya que a partir de ese tamaño se pierde la visualización correcta del logotipo.

Para soporte web el tamaño mínimo recomendable será de 80 pixeles.

Si se necesitase representar el logo en un tamaño menor a lo mencionado se aplicará únicamente al isologo.



Tamaño online



Tamaño impreso



3. Identidad Visual Corporativa | Colores corporativo

3.7 Colores corporativo

El color azul está vinculado con la inteligencia, los sueños, simboliza sabiduría, fidelidad, verdad. Mezclado con blanco es pureza.

#005695

R = 0	C = 100%
G = 86	M = 42%
B = 149	Y = 0%
	K = 42%

3. Identidad Visual Corporativa | Colores corporativo

El color blanco es el símbolo de lo absoluto, de la unidad, nos dan la idea de pureza y modestia. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa.

#ffffff

R = 255	C = 0%
G = 255	M = 0%
B = 255	Y = 0%
	K = 0%

3. Identidad Visual Corporativa | Colores corporativo

El color celeste simboliza los valores como la honestidad, fortaleza, rectitud, equidad, honradez, entre otros que suelen ser importantes en la formación de los individuos, puesto que los favorece en sus relaciones interpersonales

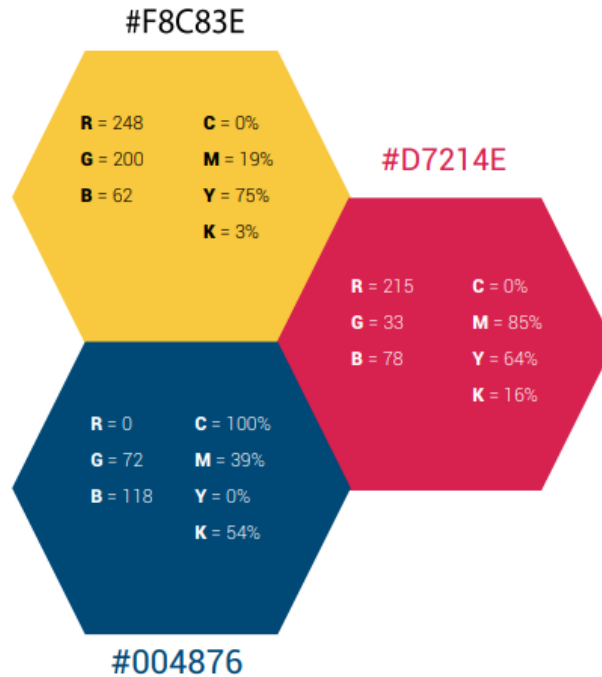
#86B9E2

R = 134	C = 41%
G = 185	M = 18%
B = 226	Y = 0%
	K = 11%

3. Identidad Visual Corporativa | Colores complementarios

3.8 Colores complementarios

En caso de ser necesario para resaltar algún texto, que debe tener una connotación mayor, se procederá a utilizar el color amarillo, azul oscuro y rojo, para crear más impacto a los artes propagandísticos y audiovisuales.



41

3. Identidad Visual Corporativa | Colores complementarios

3.9 Tipografía

La familia tipográfica corporativa de La Universidad de Guayaquil es la Myriad Pro. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

La tipografía usada en la creación del logotipo, para el texto "Universidad de Guayaquil" es la Roboto, descrita por Google como "moderna", aún así "cercana y emocional". Es del tipo sans-serif o "palo seco", que además de darle seriedad, es lo suficientemente legible aunque sea reducida

ROBOTO BK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789/*-+()%\$#''";

MYRIAD PRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789/*-+()%\$#''";

MYRIAD PRO LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789/*-+()%\$#''";

MYRIAD PRO COND

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789/*-+()%\$#''";

42

3. Identidad Visual Corporativa | Uso correcto

3.10 Uso correcto

Para la correcta aplicación del logotipo se debe seguir una serie de normas genéricas, para no crear confusión y debilitar el mensaje visual de la marca, manteniendo su identidad, valor y garantizar la imagen institucional.

Se aplicará la marca en su versión principal o por razones técnicas se utilizará la versión blanco, negro o gris..



43

3. Identidad Visual Corporativa | Uso incorrecto

3.11 Uso incorrecto

El logo de la Universidad no debe ser rediseñado ni modificado de ninguna manera, el uso distinto al especificado en las páginas anteriores se lo consideraría como uso incorrecto del logotipo.



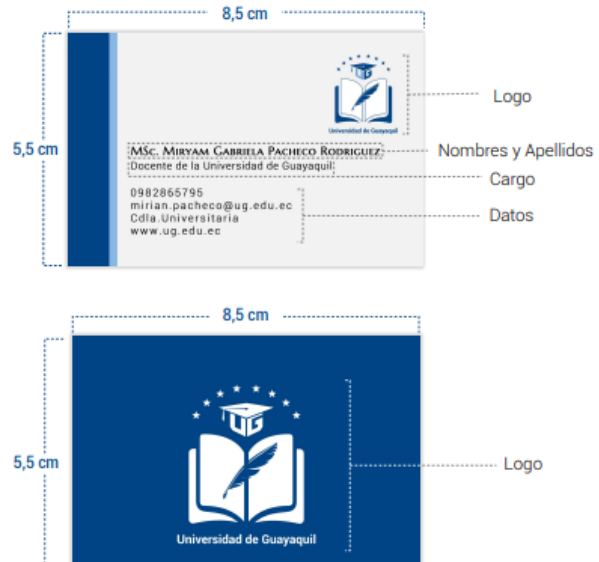
44

3. Identidad Visual Corporativa | Papelería institucional

3.12 Papelería institucional

Tarjeta de presentación

La información deberá respetar el siguiente orden: Nombre y Apellido; Cargo; Número telefónico; Correo Electrónico.



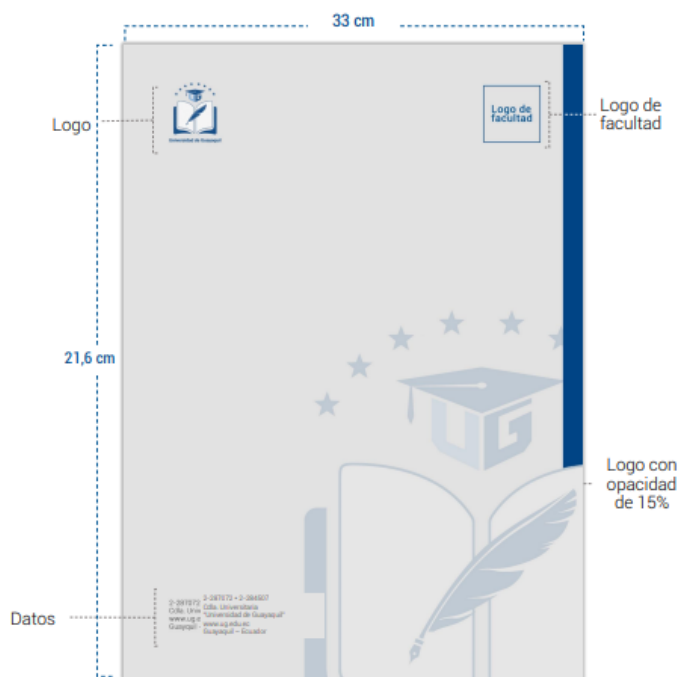
3. Identidad Visual Corporativa | Papelería institucional

Hoja membretada

La hoja membretada de Uso formal y externo para cartas, certificados, interrelación entre instituciones:

Formato Carta
Medidas: 21,6 cm x 27,9 cm

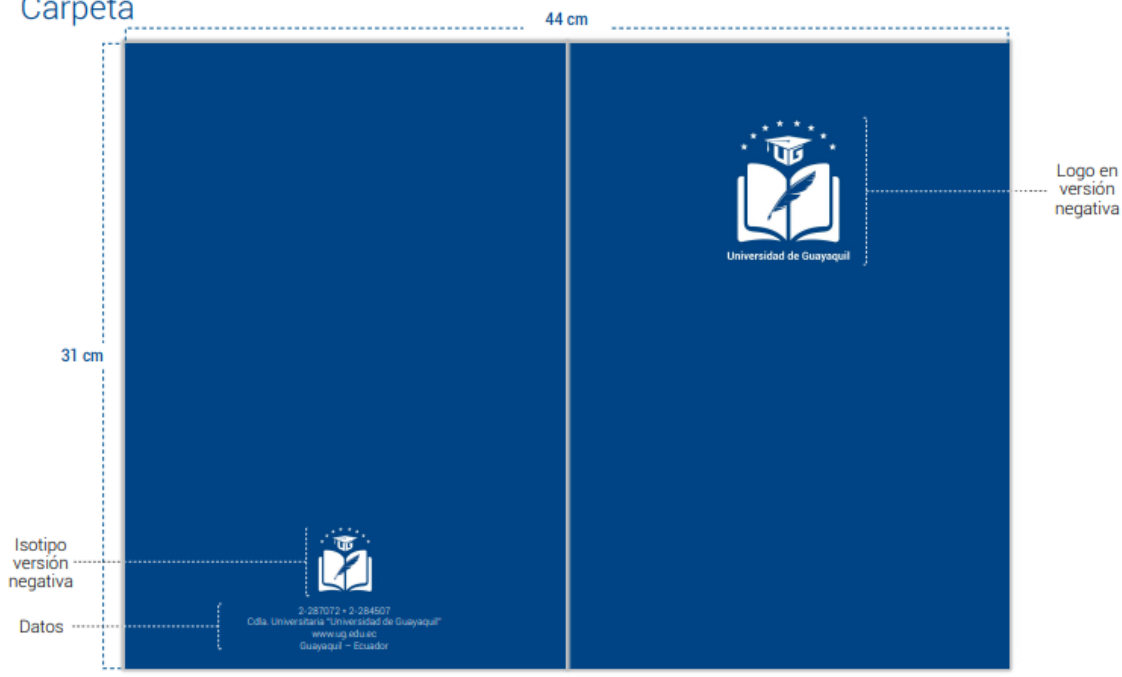
Formato Oficio
Medidas: 21,6 cm x 33 cm



47

3. Identidad Visual Corporativa | Papelería institucional

Carpeta



48



3. Identidad Visual Corporativa | Papelería institucional

Cd



3. Identidad Visual Corporativa | Papelería institucional

Caja para Cd



3. Identidad Visual Corporativa | Papelería institucional

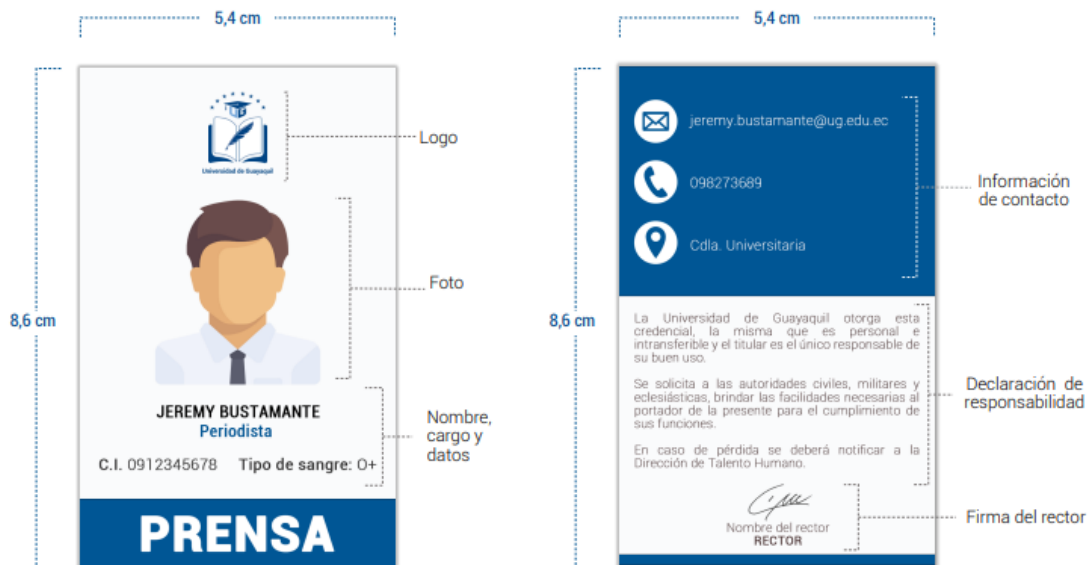
Sobres Oficio.

El tamaño del sobre será producido según la necesidad, siempre respetando el diseño e implementando el mismo a las medidas o troquel creado.



3. Identidad Visual Corporativa | Papelería institucional

Credenciales



3. Identidad Visual Corporativa | Papelería institucional

Credenciales estudiantiles



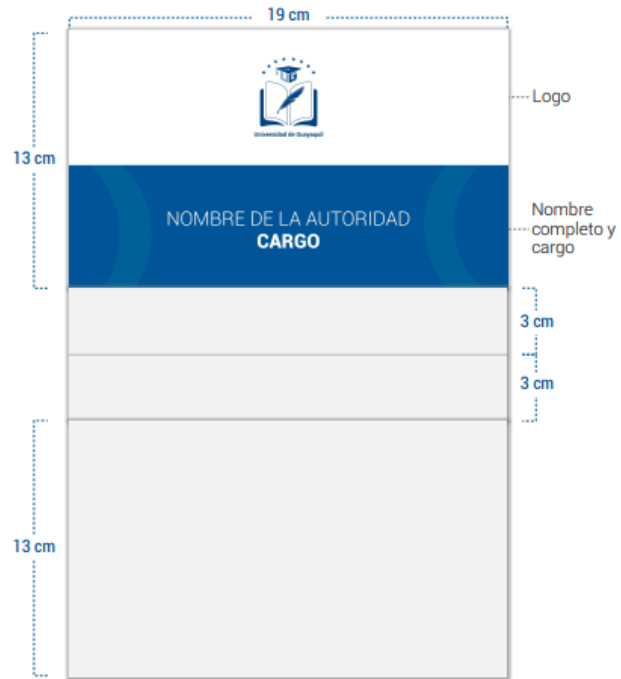
3. Identidad Visual Corporativa | Papelería institucional

Pases



3. Identidad Visual Corporativa | Papelería institucional

Identificador | Sobremesa



3. Identidad Visual Corporativa | Aplicaciones y usos del logo

3.13 Aplicaciones y usos del logo

Comunicado



63

3. Identidad Visual Corporativa | Aplicaciones y usos del logo

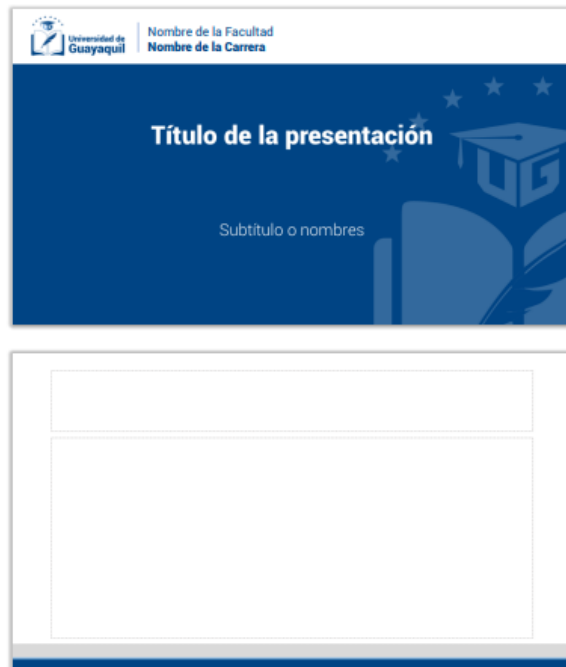
Boletín de prensa



64

3. Identidad Visual Corporativa | Aplicaciones y usos del logo

Presentación en diapositivas .



3. Identidad Visual Corporativa | Aplicaciones y usos del logo

Transporte | Carro



3. Identidad Visual Corporativa | Aplicaciones y usos del logo

Transporte | Bus.



67

3. Identidad Visual Corporativa | Aplicaciones y usos del logo

Señalética | Departamento



68

3. Identidad Visual Corporativa | Aplicaciones y usos del logo

Señalética | Pisos y baños



69

3. Identidad Visual Corporativa | Aplicaciones y usos del logo

Señalética | Cartel para direcciones



70

3. Identidad Visual Corporativa | Aplicaciones y usos del logo

Souvenirs | Camisa y gorra.



71



4. Práctica de comunicación | Política lingüística

4.1 Política lingüística

Las lenguas oficiales de la Universidad de Guayaquil son el español y el inglés, siendo el español su lengua materna y el inglés la clave para la internacionalización de la Universidad. La Universidad Guayaquil defenderá el español como riqueza e instrumento de cohesión; sin embargo se destacará las que impulsan la adquisición de competencias lingüísticas y acreditación en idiomas por parte de nuestra comunidad.



4. Práctica de comunicación | Lengua no sexista



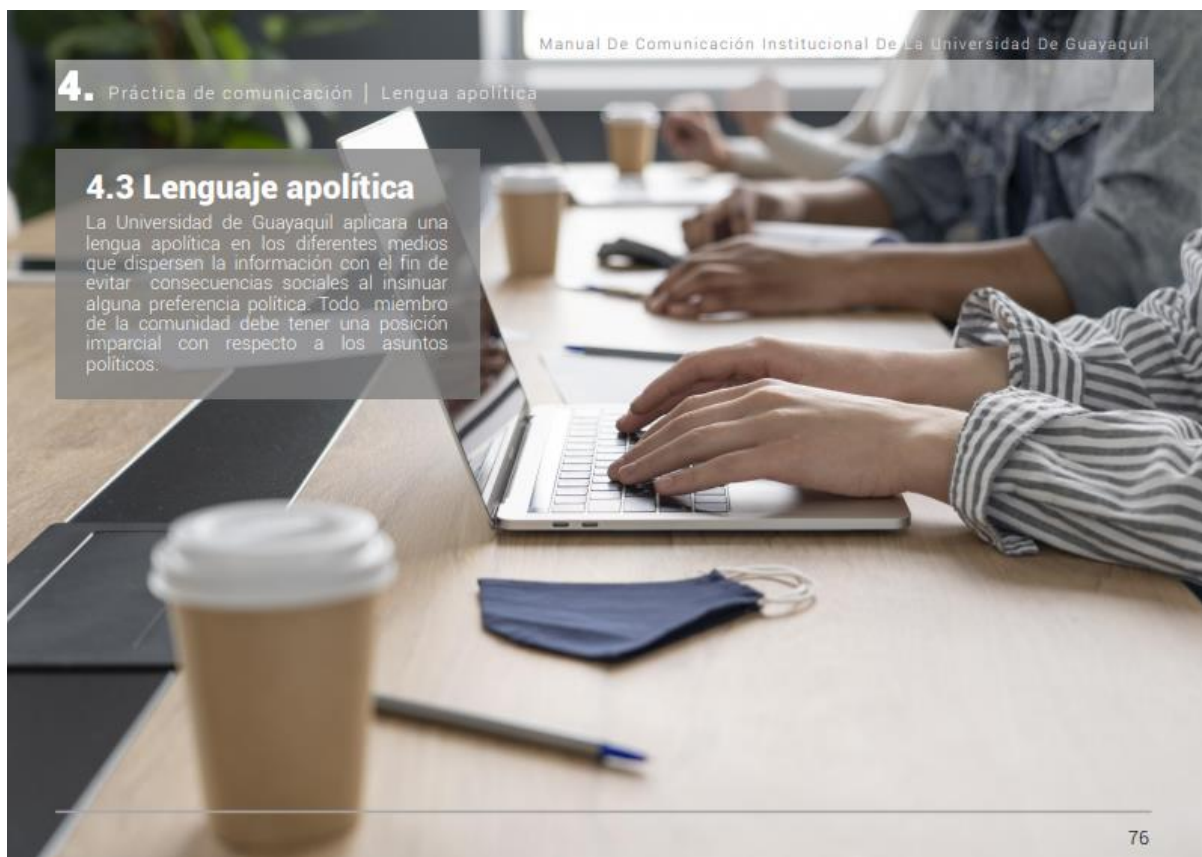
4.2 Lenguaje no sexista

La Universidad de Guayaquil ha asumido utilizar un lenguaje igualitario y no excluyente en todos los procesos que se originan en la institución, rompiendo con estereotipos y prejuicios sexistas; para ello se debe modificar el enfoque androcéntrico de las expresiones. Para sustituir el masculino genérico se emplearán términos colectivos, abstractos o vocablos no marcados, perífrasis o metonimias.

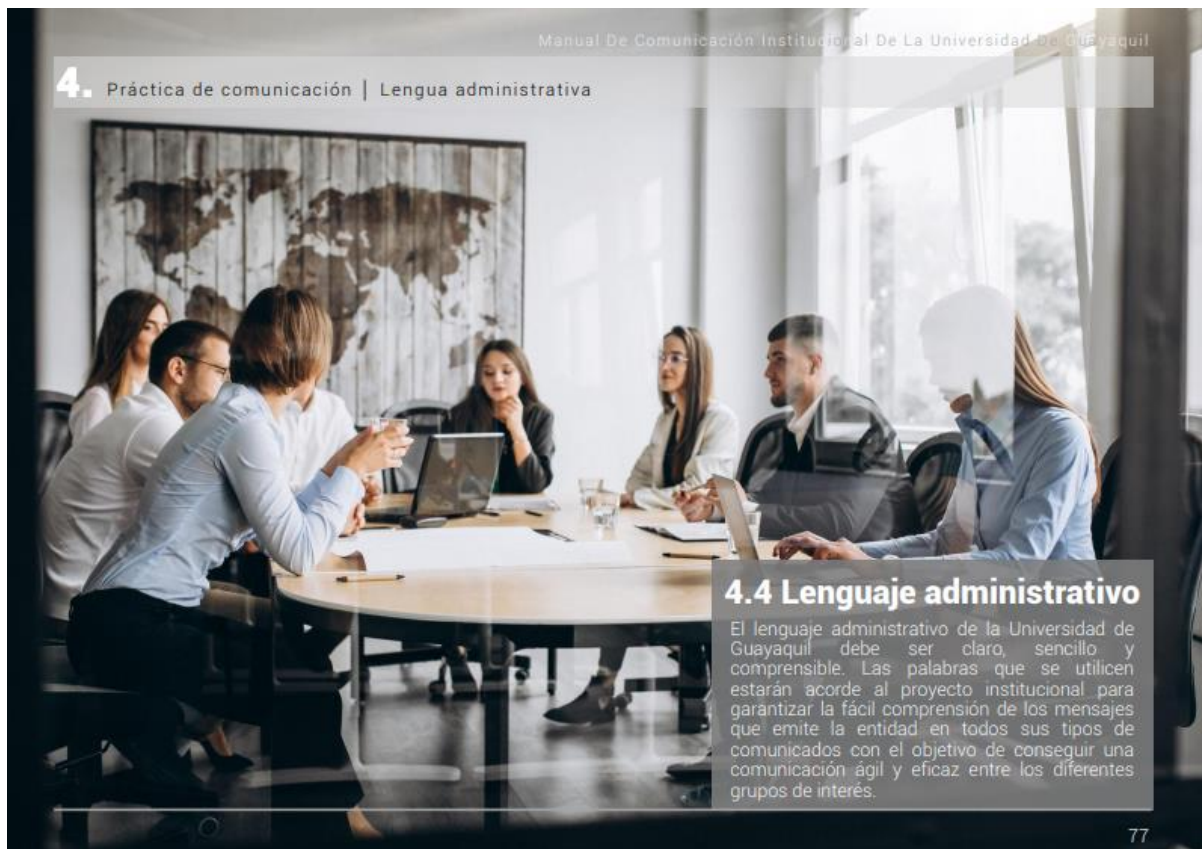
4. Práctica de comunicación | Lengua apolítica

4.3 Lenguaje apolítica

La Universidad de Guayaquil aplicará una lengua apolítica en los diferentes medios que dispersen la información con el fin de evitar consecuencias sociales al insinuar alguna preferencia política. Todo miembro de la comunidad debe tener una posición imparcial con respecto a los asuntos políticos.



4. Práctica de comunicación | Lengua administrativa

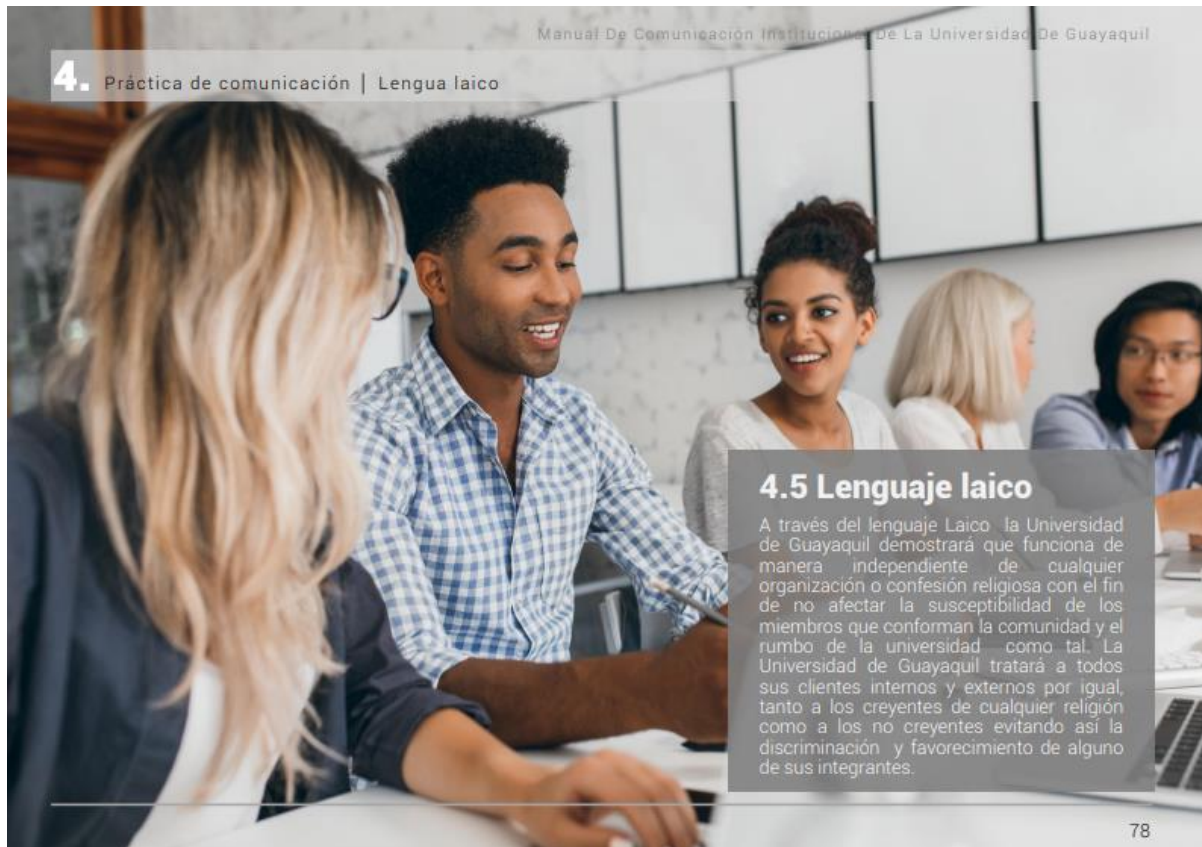


4.4 Lenguaje administrativo

El lenguaje administrativo de la Universidad de Guayaquil debe ser claro, sencillo y comprensible. Las palabras que se utilicen estarán acorde al proyecto institucional para garantizar la fácil comprensión de los mensajes que emite la entidad en todos sus tipos de comunicados con el objetivo de conseguir una comunicación ágil y eficaz entre los diferentes grupos de interés.

77

4. Práctica de comunicación | Lengua laico



4.5 Lenguaje laico

A través del lenguaje Laico la Universidad de Guayaquil demostrará que funciona de manera independiente de cualquier organización o confesión religiosa con el fin de no afectar la susceptibilidad de los miembros que conforman la comunidad y el rumbo de la universidad como tal. La Universidad de Guayaquil tratará a todos sus clientes internos y externos por igual, tanto a los creyentes de cualquier religión como a los no creyentes evitando así la discriminación y favorecimiento de alguno de sus integrantes.

78

5 Comunicación interna

5. Comunicación interna | Introdutoria

5.1 Introdutoria

La comunicación interna es un segmento de la comunicación que **integra todos aquellos procesos involucrados en la transmisión y recepción de información entre todos los miembros de una organización**. A través de esta comunicación se informa a sus clientes los distintos aspectos que son vitales para el funcionamiento de la compañía: información laboral, operativa y organizacional.





5. Comunicación interna | Objetivos

5.2 Objetivos

- Mantener informada a la comunidad universitaria de los sucesos que afectan directa e indirectamente a la Universidad de Guayaquil.
- Organizar y mejorar el intercambio de información entre la comunidad universitaria
- Forjar una identidad corporativa sólida que convierta a la comunidad universitaria en los mejores embajadores de la marca UG.
- Facilitar el conocimiento de la realidad institucional para los líderes de la Universidad de Guayaquil.



5. Comunicación interna | Canales de la comunicación Interna



5.3 Canales de la comunicación Interna

Para lograr una comunicación eficaz entre los administrativos, docentes y estudiantes, es importante contar con herramientas que se ajusten a las características de las ocupaciones, intereses y necesidades de los colaboradores de la institución. Las herramientas de comunicación existentes son orales, escritas y virtuales.

5. Comunicación interna | Canales de la comunicación Interna

Canales de Comunicación Institucional



ORALES

- Reuniones
- Discursos
- Diálogo
- Conferencia
- Llamadas telefónicas



IMPRESOS

- Boletín de Prensa
- Memorándum
- Informes
- Circulando
- Oficios
- Actas de reunión



DIGITALES

- Zoom
- Moodle
- Teams
- SIUG
- Instagram
- Facebook
- Página web
- Twitter
- WhatsApp
- Correo electrónico
- LinkedIn



AUDIOVISUAL

- Diapositiva
- Fotografía
- Videos Institucionales

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna



5.3.1 Reuniones físicas y virtuales

Las reuniones físicas que se realicen por parte de la Universidad de Guayaquil deberán respetar las prácticas de comunicación mencionadas con anterioridad y hacer uso de una adecuada expresión corporal con el fin de que el mensaje llegue de manera clara a los demás miembros.

Por otro lado las reuniones virtuales se deberán realizar a través de la plataforma de videoconferencia Zoom o Teams en donde los usuarios deberán cumplir además con ciertos lineamientos como:

- Contar con una foto de perfil con una vestimenta formal tamaño carnet, se prohíben selfies o fotos donde se observen a más de una persona.
- Cada usuario deberá ser identificado con nombres y apellidos.
- Todos los micrófonos deberán estar apagados y se encenderá únicamente si se obtiene la autorización.
- Las cámaras deberán estar encendidas si el organizador de la reunión así lo desea.

85

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

5.3.2 Escritas

Todo documento de índole formal e institucional emitido por la Universidad de Guayaquil o alguno de sus miembros deberá emplear la tipografía Myriad Pro tamaño 12.



Memorando Nro. UG FCA-2021-0096-M
Guayaquil, 08 de agosto del 2021

PARA: Sr. Dr. Francisco Morán Peña
Rector Presidente CIFI-UG

DE: Dr. Pedro Maldonado Álava

ASUNTO: Traslado de la Denuncia del Mgs. Milton Manosalvas, Subdecano por irrespeto a la autoridad por parte del Docente Lcdo. Víctor Gómez Msc.

De mis consideraciones:

Alcance al Memorando Nro. UG-DEC-FAU-2021-0415-M, traslado de la denuncia del Mgs. Milton Manosalvas, Subdecano de esta Facultad por irrespeto por el docente Lcdo. Víctor Gómez Msc.

Con sentimientos de distinguida consideración,

Atentamente,

Dr. Pedro Maldonado Álava
DECANO - ACULTAD DE CIENCIAS MEDICAS

86

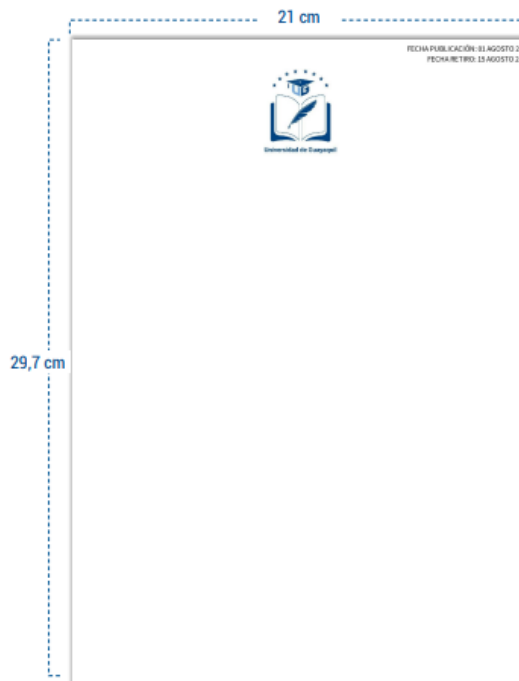
5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

5.3.2.1 Cartelera

La Universidad de Guayaquil cuenta con carteleras ubicadas estratégicamente en diversos puntos de la Institución, con el fin de brindar variedad información a los miembros que conforman la universidad.

Tanto estudiantes, docentes o miembros administrativos pueden publicar en dichas carteleras bajo las siguientes directrices:

- Los comunicados de índole universitario realizado por miembro administrativos, docentes, estudiantes deben tener el logo de la Universidad en el centro superior del comunicado. Para hacer uso del logo en eventos de estudiantes deben contar con la autorización del Director de Carrera y la oficina de comunicaciones que avala el evento.
- En caso de ser un evento organizado por estudiantes, sin el aval institucional, no se podrá hacer uso del logo y deberán aclarar en el comunicado que "Exonerarán a la Universidad de toda responsabilidad".
- Con el fin de garantizar la mayor cantidad de publicaciones se permiten comunicados con un tamaño máximo de 29,7 cm x 42 cm con una distancia entre comunicado de 2 cm. Siendo estas las dimensiones, se pueden publicar formatos conocidos como A3, A4, carta, oficio, , ficha bibliográfica, memos adhesivos, etc.



87

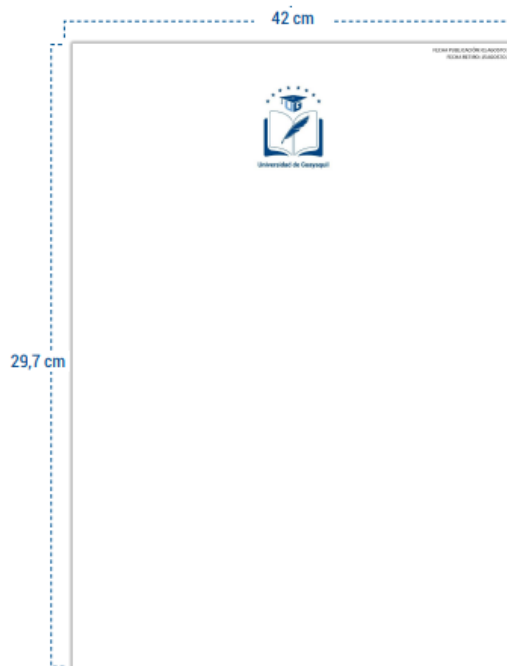
5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

- Cada publicación tendrá una duración de 15 días calendario y deberá incluir de manera obligatoria en la parte superior derecha dos fechas de tamaño 10 pts indicando la fecha de publicación y retiro tal como lo muestra el siguiente ejemplo:

FECHA PUBLICACIÓN: 01 AGOSTO 21 (día/ mes/ año)
FECHA RETIRO: 15 AGOSTO 21 (día / mes/ año)

- Si algún miembro de la institución desea publicar y encuentra una fecha vencida o que no cuenten con alguna de las directrices mencionadas (excede formato máximo, no cuentan con la fecha de publicación y retiro o el límite de tiempo que presenta son superior al estipulado) podrá realizar el retiro de la misma y publicar su comunicado.

Los usuarios podrán publicar tantas veces lo deseen, en cuanto cumplan con el reglamento anteriormente descrito.



88

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

5.3.2.2 Memorandos

Un memorando es un mensaje escrito que se usa para comunicar cierta información a los miembros internos de una entidad o empresa; se trata de un escrito breve que sirve para recordar una actividad o un tema en específico a los miembros. Normalmente está dirigido a muchas personas y representa intereses personales de la entidad o empresa.

Un memorando es un modelo de carta con dimensiones pequeñas, el tamaño que impone la Universidad de Guayaquil es de 22 cm x 18 cm o incluso 22 cm x 14 cm.

Margen Estrecho de Word (superior e inferior 1,7 cm) (izquierda y derecha 1,7 cm)

Formato de memorando

18 cm

22 cm

Universidad de Guayaquil

Memorando Nro. UG FCA-2021-0096-M
Guayaquil, 08 de agosto del 2021

PARA: Sr. Dr. Francisco Morán Peña
Rector Presidente CIFI-UG

DE: Dr. Pedro Maldonado Álava

ASUNTO: Traslado de la Denuncia del Mgs. Milton Manosalvas, Subdecano por irrespeto a la autoridad por parte del Docente Lcdo. Víctor Gómez Msc.

De mis consideraciones:

Alcance al Memorando Nro. UG-DEC-FAU-2021-0415-M, traslado de la denuncia del Mgs. Milton Manosalvas, Subdecano de esta Facultad por irrespeto por el docente Lcdo. Víctor Gómez Msc.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Dr. Pedro Maldonado Álava
DECANO - ACULTAD DE CIENCIAS MEDICAS

89

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

Partes del Memorando

Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Memorando Nro. UG FCA-2021-0096-M
Guayaquil, 08 de agosto del 2021

Logos: El logo horizontal de la Universidad de Guayaquil debe ser colocado en la parte superior izquierda y a su lado superior derecho el logo de la Facultad que emite el comunicado; en caso de ser un memorando de las oficinas centrales de la universidad se coloca el logo de manera centrada en la parte superior.

Encabezado: En la parte superior, alineado a la derecha por debajo del logo de la facultad se escribe en negrilla Memorando Nro. , junto a este se coloca con mayúscula sostenida y en negrilla el código de consecutivo correspondiente.

Fecha: En la línea siguiente, alineado a la derecha y en negrilla se escribe la ciudad y fecha en el que se emite el memorando.

90

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

Partes del Memorando

PARA:	Sr. Dr. Francisco Morán Peña Rector Presidente CIFI-UG
DE:	Dr. Pedro Maldonado Álava
ASUNTO:	Traslado de la Denuncia del Mgs. Milton Manosalvas, Subdecano por irrespeto a la autoridad por parte del Docente Lcdo. Víctor Gómez Msc.

Para: Después de un doble salto de línea, alineado a la izquierda se escribe en mayúsculas sostenida y negrilla PARA, acompañado del nombre del funcionario a quien va dirigido el memorando sin negrilla. En la línea siguiente, debajo del nombre se escribe el cargo con letra en negrilla.

De: En la siguiente línea, alineado a la izquierda se escribe en mayúsculas sostenida y negrilla DE, acompañado del nombre del funcionario que envía el memorando sin negrilla. En la línea siguiente, debajo del nombre se escribe el cargo con letra en negrilla.

Asunto: En la siguiente línea, alineado a la izquierda se escribe en mayúsculas sostenida y negrilla ASUNTO, en esta parte se ha de describir brevemente de forma clara y concisa el motivo del memorando. Debe expresarse en máximo 13 palabras, con mayúscula inicial y sin subrayar.

91

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

Partes del Memorando

De mis consideraciones:
Alcance al Memorando Nro. UG-DEC-FAU-2021-0415-M, traslado de la denuncia del Mgs. Milton Manosalvas, Subdecano de esta Facultad por irrespeto por el docente Lcdo. Víctor Gómez Msc.
Con sentimientos de distinguida consideración.
Atentamente,
Dr. Pedro Maldonado Álava DECANO – FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS

Texto: Para dar inicio a la redacción se debe escribir la frase de apertura "De mi consideración", luego de un doble salto de línea se debe redactar el texto en forma clara, breve, directa, sencilla y cortés; omitiendo temas personales y tratando sólo un asunto por memorando.

Despedida: Expresión de cortesía que puede ser breve seguida de coma (,) (Atentamente,) o frase de cortesía terminada en punto (.) (Agradecemos su gentil colaboración.)

Datos del Remitente: Alineado a la izquierda se coloca Nombres y Apellidos sin negrilla. El cargo se anota en la línea siguiente con mayúscula sostenida y en negrilla.

92

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

Partes del Memorando

Con Copia: En caso de requerir enviar una copia a dependencias distintas del destinatarios, departamentos o facultades se escribe con la letra c minúscula seguida de punto dos veces (c.c.) el Nombre y Cargo, Departamento o Facultad.

Anexos:(Opcional) Consignar la cantidad de hojas o el tipo de anexo.

NOTA: La firma o autógrafo debe hacerse con esfero o bolígrafo de tinta negra en caso de requerir el documento en físico caso contrario deberá colocar la firma digital

Universidad de Guayaquil

Memorando Nro. UG FCA-2021-0096-M
Guayaquil, 08 de agosto del 2021

PARA: Sr. Dr. Francisco Morán Peña
Rector Presidente CIFI-UG

DE: Dr. Pedro Maldonado Álava

ASUNTO: Traslado de la Denuncia del Mgs. Milton Manosalvas, Subdecano por irrespeto a la autoridad por parte del Docente Lcdo. Víctor Gómez Msc.

De mis consideraciones:

Alcance al Memorando Nro. UG-DEC-FAU-2021-0415-M, traslado de la denuncia del Mgs. Milton Manosalvas, Subdecano de esta Facultad por irrespeto por el docente Lcdo. Víctor Gómez Msc.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Dr. Pedro Maldonado Álava
DECANO - ACULTAD DE CIENCIAS MEDICAS

93

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

5.3.2.3 Informes

Un informe es un documento que tiene como fin comunicar un conjunto de información recogida y previamente analizada según determinados criterios. Este documento siempre se encuentra escrito en prosa informativa.

Parámetros de Informe:

- Cada capítulo del informe deberá tener un encabezado que dé inicio al nuevo capítulo, tal y como se presenta en el formato de informe.
- Todo informe deberá colocar en cada una de sus hojas el logo horizontal de la Universidad Guayaquil en la parte superior izquierda, en caso de ser un informe de Facultad deberá añadir su respectivo logo en la parte superior derecha.
- Las dimensiones del informe debe ser de 21 cm x 29,7 cm, el formato que se ajusta a esta medida es la hoja A4.
- Margen Normal de Word (superior e inferior 2.5 cm) (izquierda y derecha 3.0 cm)
- La tipografía del informe debe ser Myriad Pro con tamaño 12
- La redacción del informe debe ser clara y precisa,

Formato De Carátula De Informe

21 cm

29,7 cm

Interlineado 43pt

Universidad de Guayaquil

INFORME DE RENDICIÓN DE CUENTAS

2021

94

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

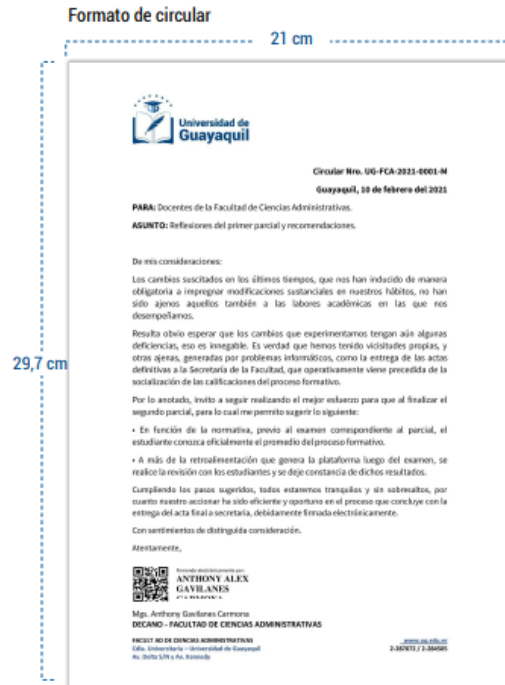
5.3.2.4 Circular

Es un documento formal que utiliza una determinada autoridad para dar a conocer una notificación o información. Generalmente es de carácter urgente y busca llegar a toda la población objetivo.

Una circular se emite para un determinado grupo o sector con el fin de que la noticia o información llegue a la totalidad del sector en el menor tiempo posible.

El tamaño de la circular será de una hoja A4, cuyas dimensiones son de 21 cm x 29,7 cm.

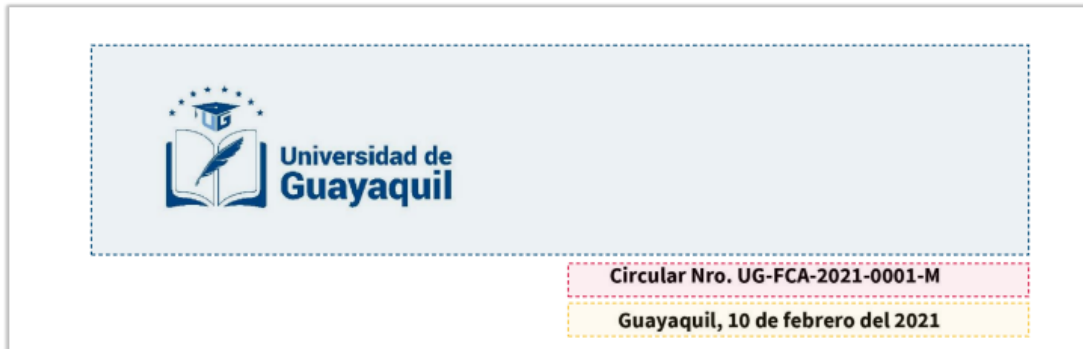
Margen Normal de Word (superior e inferior 2, 5 cm) (izquierda y derecha 3 cm)



95

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

Partes de la circular



Logo: se deberá colocar el logo horizontal de la Universidad en la parte superior izquierda

Encabezado: Luego de 2 saltos de línea se coloca el código de la circulante en negrilla y alineado a la derecha

Fecha: Se deberá ser colocada en negrilla y alineada a la derecha, por debajo del código y con la estructura de Ciudad, día, mes y año

96

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

Partes de la circular

PARA: Docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas.

ASUNTO: Reflexiones del primer parcial y recomendaciones.

De mis consideraciones:

Los cambios suscitados en los últimos tiempos, que nos han inducido de manera obligatoria a impregnar modificaciones sustanciales en nuestros hábitos, no han sido ajenos aquellos también a las labores académicas en las que nos desempeñamos.

Resulta obvio esperar que los cambios que experimentamos tengan aún algunas deficiencias, eso es innegable. Es verdad que hemos tenido vicisitudes propias, y

Para: Después de un salto de línea, alineado a la izquierda se escribe en mayúsculas sostenida y negrilla PARA. Al ser una circulante se colocará el nombre colectivo de quienes se les quiere hacer llegar la circulante. Por ejemplo: Facultad de Ciencias Administrativas.

Asunto: En la siguiente línea, alineado a la izquierda se escribe en mayúsculas sostenida y negrilla ASUNTO. Deberá ser claro y breve, usando un máximo de 13 palabras.

Texto: Antes de empezar a redactar el texto se deberá comenzar con un saludo cortés y formal, como De mis consideraciones. Luego de un salto de línea se empieza a redactar el mensaje de manera clara u precisa con texto justificado.


97

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

Partes de la circular

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**ANTHONY ALEX
GAVILANES
CARMONA**

Mgs. Anthony Gavilanes Carmona
DECANO - FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Cda. Universitaria – Universidad de Guayaquil
Av. Delta S/N y Av. Kennedy

www.ug.edu.ec
2-287072 / 2-284505

Despedida: Para terminar la circular se debe colocar luego de un salto de línea una corta frase de despedida, como "Con sentimientos de distinguida consideración."

Firma: se coloca alineado a la izquierda, podrá ser digital o escrita dependiendo de lo que decida el emisor del mensaje y se encontrará por encima de nombre y cargo del emisor.

Pie de página: Se coloca como pie de página al departamento, facultad, comité u otros que sea el encargado de emitir la circular.

98

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

5.3.3 Virtuales

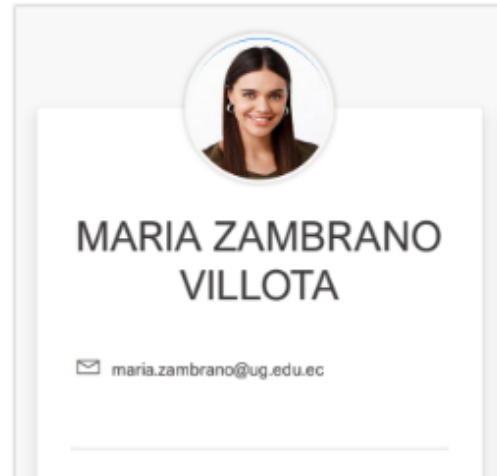
5.3.3.1 Correos Institucional

A través de mensajes por correo institucional los miembros de la Universidad Guayaquil pueden comunicarse entre sí, siendo este uno de los principales medios de comunicación de la universidad.

El objetivo de esta forma de comunicación es permitir un ahorro de tiempo, transmitiendo el mensaje a tiempo real y a diferentes usuarios con el fin de garantizar mayor eficiencia en la institución.

Lineamientos

- Cada miembro administrativo, docente y estudiantil debe contar con su correo institucional generado por la universidad, dicho correo debe tener en su perfil una foto tamaño carnet con fondo blanco y vestimenta formal.



99

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

- El mensaje que se transmita debe tener fuente tipo Arial de tamaño 12
- El asunto del mensaje debe ser escrito con mayúscula al inicio de la oración y expresar de manera breve el contenido del comunicado y no pasar el máximo de 5 palabras.
- La estructura del mensaje tiene que mantenerse con la estructura tradicional de una carta, es decir contar con saludo, cuerpo del mensaje y despedida.

Solicitud en la plataforma

Estimada estudiante, buenas tardes.

Le saluda Karina Brício gestora de PPP, por favor necesito que anule su solicitud que se encuentran en la plataforma, si no va a dar inicio a sus prácticas.
Se solicita de manera URGENTE.

Cualquier novedad me pueden escribir al 0982823995

Saludos cordiales.



Karina Brício Somaniego
Docente de la Carrera de Marketing y Negociación Comercial
Cuzcuzle Universitaria
"Universidad de Guayaquil"
www.ug.edu.ec

100

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

• Los correos institucionales emitidos por el personal administrativo y docente debe finalizar con la firma del remitente, alineado a la izquierda. Esta se encuentra compuesta por el logo vertical de la universidad y los datos del remitente, en donde menciona un nombre y dos apellidos, en la siguiente línea el cargo y para finalizar ubicación de la universidad y sitio web, como se presenta en el siguiente ejemplo.



101

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

5.3.3.2 Revista

La Universidad Guayaquil cuenta con dos modelos de revistas, con la finalidad de comunicar diferentes temas, tanto internos como externos.

Revista científica

RADUG (Revista Académica de la Universidad de Guayaquil) es la revista de conocimiento científico de la universidad, la misma que dispone de ocho áreas de conocimiento en las que se desenvuelven las carreras de la Universidad de Guayaquil, tales como:

- Ciencias e ingeniería
- Agricultura
- Artes
- Programas básicos
- Educación Servicios Sociales
- Humanidades
- Educación comercial
- Salud

En esta revista tanto miembros internos como externos podrán publicar los artículos científicos que hayan pasado el filtro de revisión y cumplido con todos los parámetros.



102

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

Lineamientos para la presentación de escritos en revistas científicas

TÍTULO

- Alrededor de 15 palabras máximo.
- No incluir abreviaturas.
- Nunca debe ser interrogativo.
- El resumen debe escribirse o revisarse después de concluir la redacción del artículo.

AUTORES

- Colocar nombres y apellidos.
- Ordenar por orden alfabético a los autores.
- Incluir solamente a los que han hecho aportes importantes en la investigación.
- La dirección de los autores refiere la institución que representan.

RESUMEN (200 PALABRAS)

- Indicar los objetivos principales y el alcance de la investigación.
- Describir los métodos empleados.
- Resumir los resultados.
- Enunciar las conclusiones principales.
- Redactar en tercera persona.

SUMMARY

PALABRAS CLAVES

- Colocar en orden alfabético.
- Identificar máximo 5 palabras claves.

KEYWORDS (En orden alfabético)

103

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

Lineamientos para la presentación de escritos en revistas científicas

INTRODUCCIÓN

- Redactar en tiempo presente.
- Exponer primero, con toda la claridad posible, la naturaleza y el alcance del problema Investigado
- Indicar el objetivo de la investigación, la hipótesis o preguntas científicas.
- Conceptualizar y operacionalizar las variables de la investigación.

MATERIALES Y MÉTODOS

- Redactar en pretérito.
- Redactar de tal forma que otro investigador pueda replicar el estudio en otro contexto.
- Utilizar subtítulos siempre que sea necesario. En caso de utilizarlos deben tener una estrecha relación con los resultados en dicha sección.

RESULTADOS

- Redactar en pretérito.
- Redactar los resultados de forma clara y precisa, sin adornos.
- Considerar que los resultados tienen dos componentes: primero, descripción amplia de los experimentos sin repetir lo descrito en materiales y métodos; segundo, presentar los datos.

CONCLUSIONES

- Garantizar la relación título-resultado-discusión-conclusiones.
- Formular sus conclusiones de la forma más clara posible.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Enumerar solamente obras de importancia y publicadas.
- Asegurar de que todas las referencias citadas en el texto figuran realmente en las Obras citadas.

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación interna

Condiciones para la publicación de escritos en revistas científicas

1. Títulos con tipografía Roboto y tamaño 14
2. Texto con tipografía Roboto y tamaño 12
3. Color del texto gris oscuro cód. # 404040
4. Los ensayos y artículos de investigación deben redactarse según el sistema APA última versión junto a su respectiva cita referencias y bibliografías.
5. Cada artículo deberá incluir un título, nombre del autor o autores, previo a su publicación estos deberán ser enviado al departamento de comunicación de la facultad donde pasaran por revisión editorial y corrección de estilo.



105

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación interna

Revista informativa

La Revista "Unimisión" es el nuevo modelo de revista que tiene como objetivo dar a conocer información, eventos o temas en específicos a toda la comunidad universitaria; con la misión de romper las barreras que separa a cada facultad y convertirla en un enfoque que muestre puntos de interés para toda la universidad, en base a ese argumento se hizo la elección del nombre, en donde "Uni" representa la unión de toda la universidad y misión, como su palabra lo dice, la misión de la Institución. Esta revista hará uso de los colores corporativos y complementarios de la Universidad Guayaquil y se regirá a las condiciones de escritos, ilustraciones y fotos.

Portada de revista informativa



106

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna



Condiciones para la presentación de ilustraciones y fotos en revista informativa Unimisión

1. Las ilustraciones y fotos deberán ser originales .
2. Deben ser en formato digital y alta resolución (300 ppi)
3. Deben incluir el crédito correspondiente, la fecha de realización y opcional una breve descripción de la imagen.

107

5. Comunicación interna | Recursos de la comunicación Interna

5.3.3.3 Whatsapp

Cada facultad contará con un chat grupal de la red social Whatsapp en donde se deberá respetar las reglas establecidas de comportamiento con el fin de garantizar una comunicación eficaz, clara y precisa.

Normas base de comunicación

- Respetar el propósito del grupo. El chat grupal de la facultad no podrá ser utilizado para mandar mensajes o contenido de índole personal. La información que se transmita será únicamente académica.
- No compartir contenido sin verificar. Con el fin de que no circule información falsa o de extraña procedencia en el grupo todo contenido que se comparta deberá ser verificado.
- Aplicar las prácticas de comunicación de la Universidad. Todo miembros del chat deberá comunicarse con un lenguaje administrativo, apolítico, no sexista y laico con el fin de preservar la armonía y objetivo del chat.
- Los estudiantes podrán hacer uso de este medio de lunes a viernes en los horarios de 8:am a 7pm, pasado ese horario el personal de la Universidad no tendrá obligación de responder.



108

6 Comunicación externa

6. Comunicación externa | Introdutoria



6.1 Introdutoria

La comunicación externa es un segmento de la comunicación que **integra todos aquellos procesos y estrategias de comunicación que están dirigidas hacia los públicos externos de una organización**. A través de esta comunicación se mejora las relaciones con los públicos externos, posiciona y proyecta una imagen favorable de la institución.



6. Comunicación externa | Objetivos

6.2 Objetivos

- Coordinar la gestión efectiva de los diversos medios de comunicación externa empleados por la Universidad de Guayaquil para relacionarse con sus diferentes grupos de interés.
- Incrementar la eficiencia de las relaciones que mantiene la Universidad de Guayaquil con sus diferentes stakeholders externos.
- Construir una visión positiva de la marca Universidad de Guayaquil hacia sus diferentes públicos que maneja.
- Mejorar el posicionamiento de marca UG a nivel nacional e internacional.

6. Comunicación externa | Recursos de comunicación externa

6.3 Recursos de comunicación externa

6.3.1 Redes Sociales

Dado que las redes sociales juegan un papel tan importante en la comunicación moderna, se ha formulado algunas pautas y consejos para fortalecer la marca y la identidad de la Universidad de Guayaquil en estas.

- 01** No estire, distorsione ni altere el logotipo de la Universidad de ninguna manera
- 02** Los nombres de las páginas de las redes sociales deben usar el nombre completo de la Universidad, en lugar de una abreviatura. Por ejemplo, diga "Universidad de Guayaquil" en lugar de simplemente "UG".
- 03** Tanto el logo de la Universidad de Guayaquil como los logos de las diferentes facultades u otros elementos de representación "oficiales" no se pueden usar para cuentas de redes sociales personales o para cuentas de facultades no oficiales.
- 04** Los identificadores de Instagram deben terminar con "UG". Por ejemplo: "ComunicadosUG", "AdmisiónUG", "NoticiasUG", etc.
- 05** Incluya enlaces a la página principal de Facebook, la página de Twitter, la cuenta de Instagram, el canal de YouTube, etc. de la Universidad en sus respectivas páginas de redes sociales.
- 06** El contenido debe reflejar la misión, los valores y las prioridades de la Universidad, no opiniones personales.
- 07** Los algoritmos de las redes sociales fomentan las publicaciones con imágenes y videos.
- 08** Las publicaciones y los tweets que solo contengan texto no generarán tanto compromiso con su audiencia.

113

6. Comunicación externa | Recursos de comunicación externa

Posts didácticos



114

6. Comunicación externa | Recursos de comunicación externa

Posts de comunicados



Redes sociales y página web

6. Comunicación externa | Recursos de comunicación externa

Posts (solo imágenes)



Logo versión horizontal y redes sociales

6. Comunicación externa | Recursos de comunicación externa

6.3.2 Medios de comunicación

La Universidad de Guayaquil, como institución pública, hace todo lo posible por comunicar sus actividades abiertamente al público, principalmente a través de la prensa y otros medios de comunicación. Estos esfuerzos de comunicación apoyan la misión general de la Universidad.

Formato Boletín de Prensa

724 px

1024 px

Número de boletín y fecha

Título

Cuerpo del texto

Firma del responsable

www.ug.edu.ec | @universidad_guayaquil



7. Comunicación de crisis | Generalidades



7.1 Generalidades

La crisis, es un cambio que surge de manera imprevista y puede llegar a afectar a toda la organización, poniendo en peligro la imagen y el equilibrio natural de la institución. Los momentos de crisis pueden generar el riesgo de un descrédito generalizado, llegando a causar daños graves al patrimonio material e inmaterial, principalmente los medios de comunicación y su público primario debido a que pueden llegar a responsabilizar a la institución de lo sucedido.

7.2 Tipos de crisis

Para la Universidad de Guayaquil una crisis puede estar representadas en:

- Accidentes
- Paro de grandes dimensiones
- Protesta estudiantil
- Desastres naturales
- Situación financiera
- Información filtrada
- Atentados Caso de corrupción Amenaza de bomba

7. Comunicación de crisis | Comité de crisis

7.3 Comité de crisis

MIEMBROS

El Rector o la Rectora de la Universidad de Guayaquil. (Líder)
El Secretario o la Secretaria General de la Universidad.
El o la Representante del Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional
Asesor (a) Jurídico de la Universidad.
El Vicerrector o La Vicerrectora de Desarrollo Humano.
El Vicerrector o La Vicerrectora Académico



121

7. Comunicación de crisis | Voceros en la comunicación de crisis

7.4 Voceros en la comunicación de crisis

- Los únicos autorizados para hablar o brindar cualquier tipo de información a la comunidad universitaria y medios de comunicación es el Rector de la Universidad
- Los Vicerrectores y los decanos se convertirán en los voceros de la crisis únicamente en casos académicos o administrativos, su rol como vocero deberá regirse bajo la supervisión del Rector de la Universidad sin contradecir a las directivas o comunicados ya emitidos.
- Los demás funcionarios de la universidad actuarán como voceros por delegación y en casos específicos a sus ámbitos

La Universidad de Guayaquil debe prestar atención a las personas y no solo a los números; entender que los riesgos generan miedo y mantener informados a los grupos de interés al momento de dar un comunicado, el cumplimiento de estos tres principios le ayudará a sobrelevar la crisis.



122

7. Comunicación de crisis | ¿Cómo manejar una crisis?

7.5 ¿Cómo manejar una crisis?

01

El comité deberá reunirse de inmediato al momento que exista una crisis, con el fin de reconocer y evaluar la situación llegando a una decisión unánime que se transmitirá a los medios de comunicación y al público en general.

03

A través de la página web y redes sociales se transmitirá el banner diseñado con el comunicado especial que señale la decisión tomada por el comité de crisis. La información del comunicado debe ser entregado de manera física a las porterías u servicio al cliente de la Universidad de Guayaquil de manera inmediata con el fin de mantener la sincronía de la información.

02

Después de llegar a una decisión se debe enviar a través de correo electrónico un comunicado firmado por el Rector de la Universidad al departamento de comunicaciones. Este Boletín especial comunicará la decisión tomada por el comité de crisis y se solicitará el apoyo a los medios de comunicación con el objetivo de hacer masiva la información.

04

Dependiendo de la situación se evalúa si es necesario realizar rueda de prensa o envío de comunicado a los medios de comunicación.



123



Universidad de Guayaquil

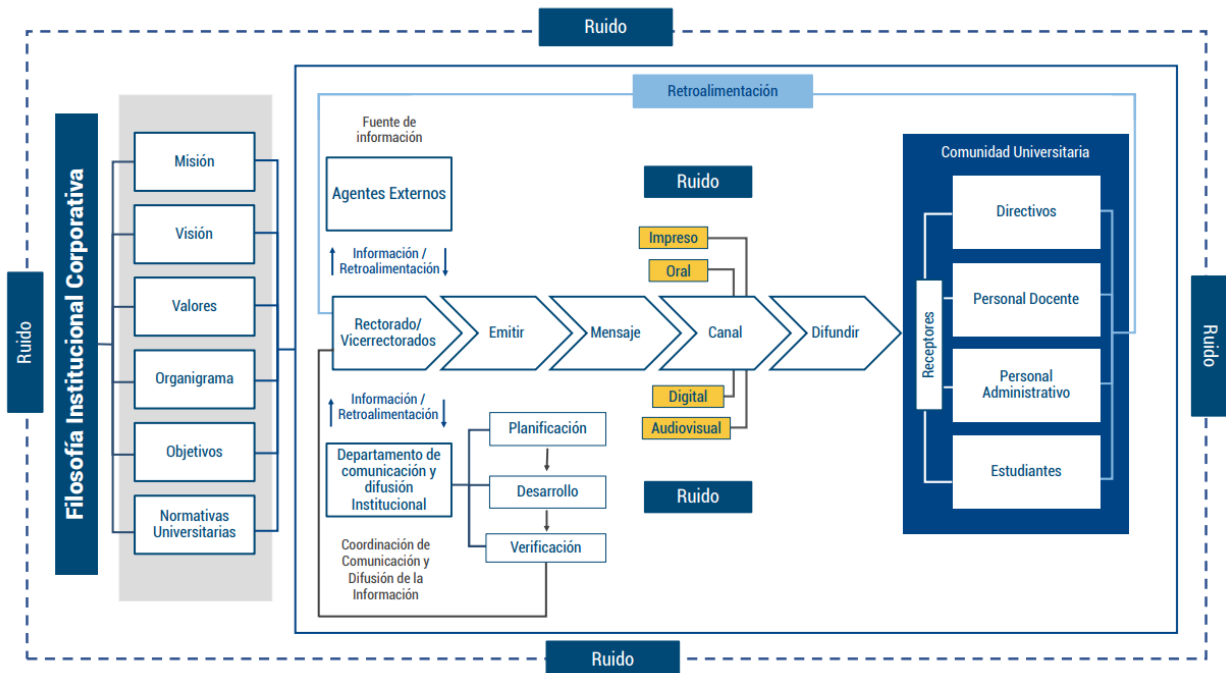
Anexo 6 Modelos de comunicación interna propuesto



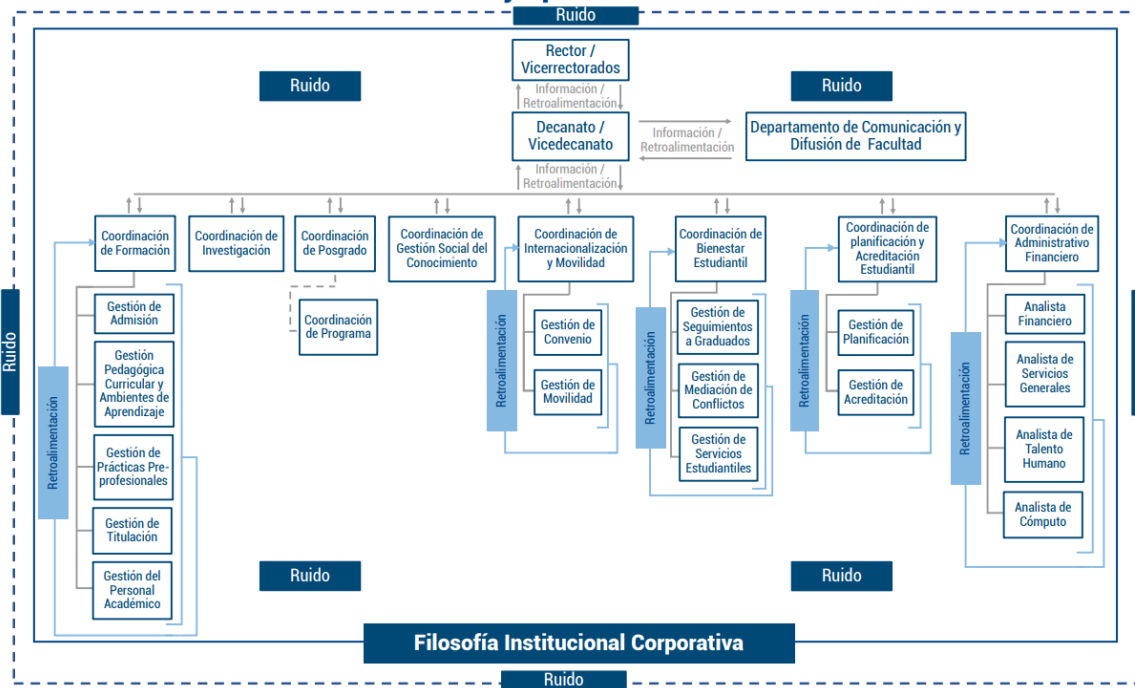
Modelo de Comunicación
de la Universidad de Guayaquil



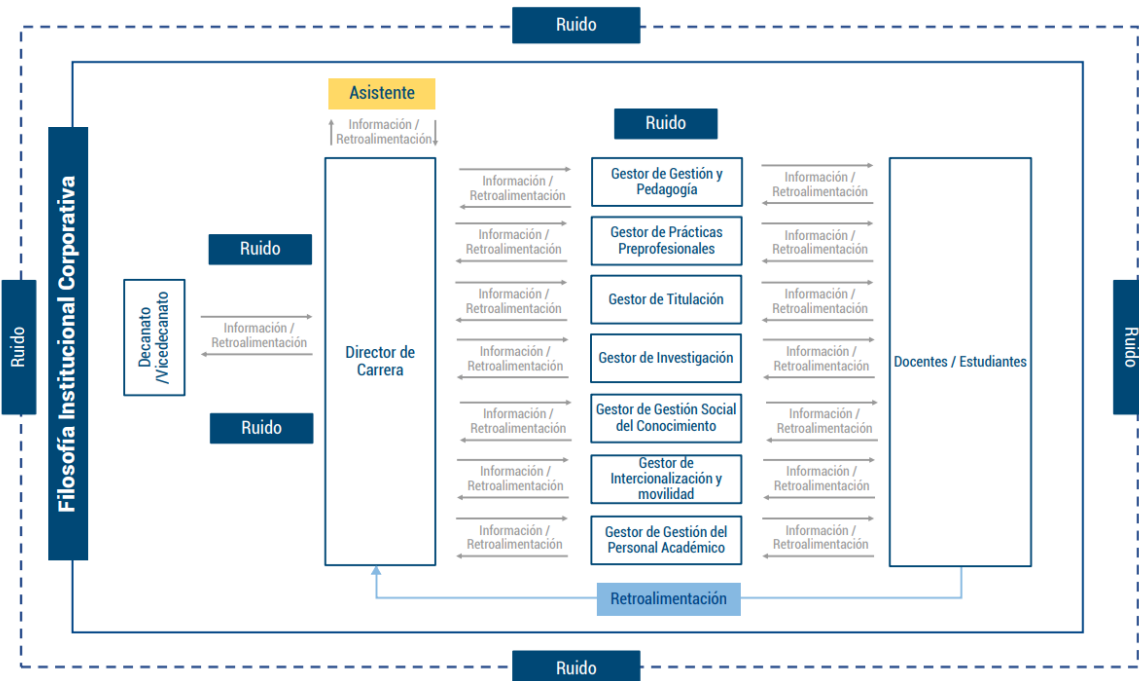
Modelo general de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil



Modelo general de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil



Modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil



Anexo 7 Formato de Validación de la propuesta

Guayaquil, febrero 2022

Estimado Experto

Solicito su valiosa colaboración para evaluar la propuesta de un modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Es una oferta adaptada a las necesidades de la Universidad de Guayaquil – Ecuador con la finalidad de que esta sea aceptada por las autoridades universitarias y posteriormente implementada en la institución.

El documento abarca dos partes, la primera es la propuesta de tres modelos de comunicación interna, a saber, modelo de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil; modelo de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil; y modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá opinar sobre ciertos aspectos a evaluar.

La segunda parte, es la propuesta de cuatro organigramas necesarios para la aplicación del modelo de comunicación interna, estos son, organigrama de la Universidad de Guayaquil; Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional; Organigrama de la Comisión de comunicación; y Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad, el cual aplica a todas las Facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá dar su opinión sobre cada uno de ellos, de acuerdo a ciertos aspectos a validar.

La validación de la propuesta del modelo de comunicación interna corresponde al cumplimiento de un objetivo específico de la investigación titulada “*Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil*”, presentada como requisito para optar al título de Doctora. Los datos suministrados serán absolutamente confidenciales, así como de mucha utilidad para la investigación, por ello, agradezco su juicio al respecto.

Quedo de Usted. Atentamente,

Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: _____

Título de Pregrado: _____

Título de Postgrado: _____

Título de Doctorado: _____

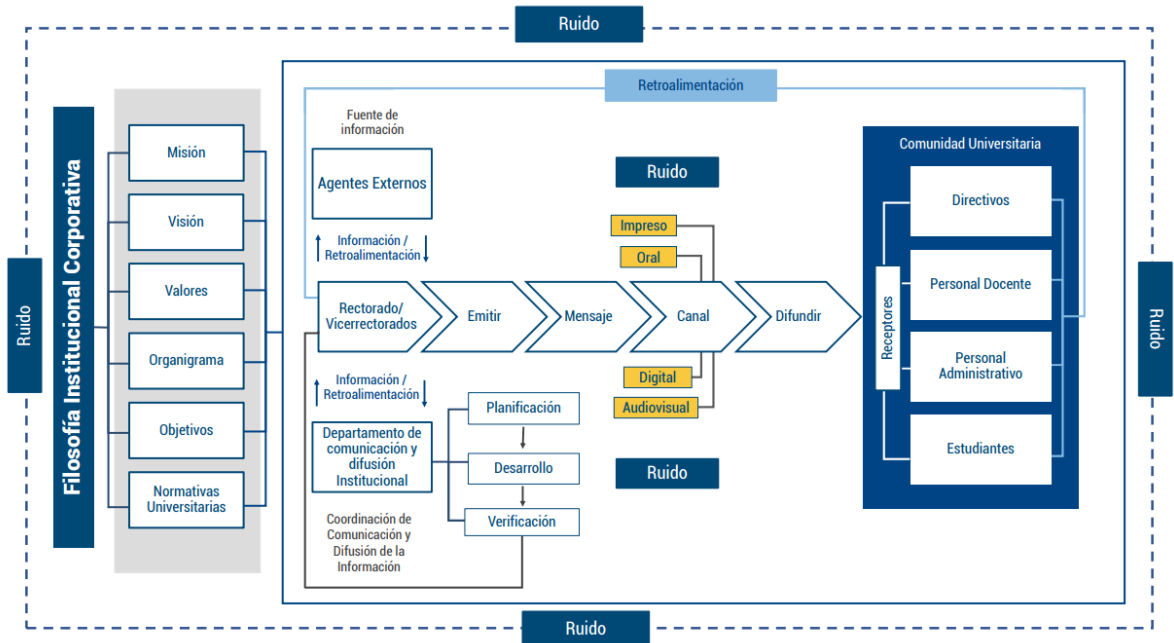
Institución donde trabaja: _____

Número de artículos publicados: _____

Título de su publicación más reciente:

Información adicional:

Modelo general de comunicación interna para la institución pública **Universidad de Guayaquil**

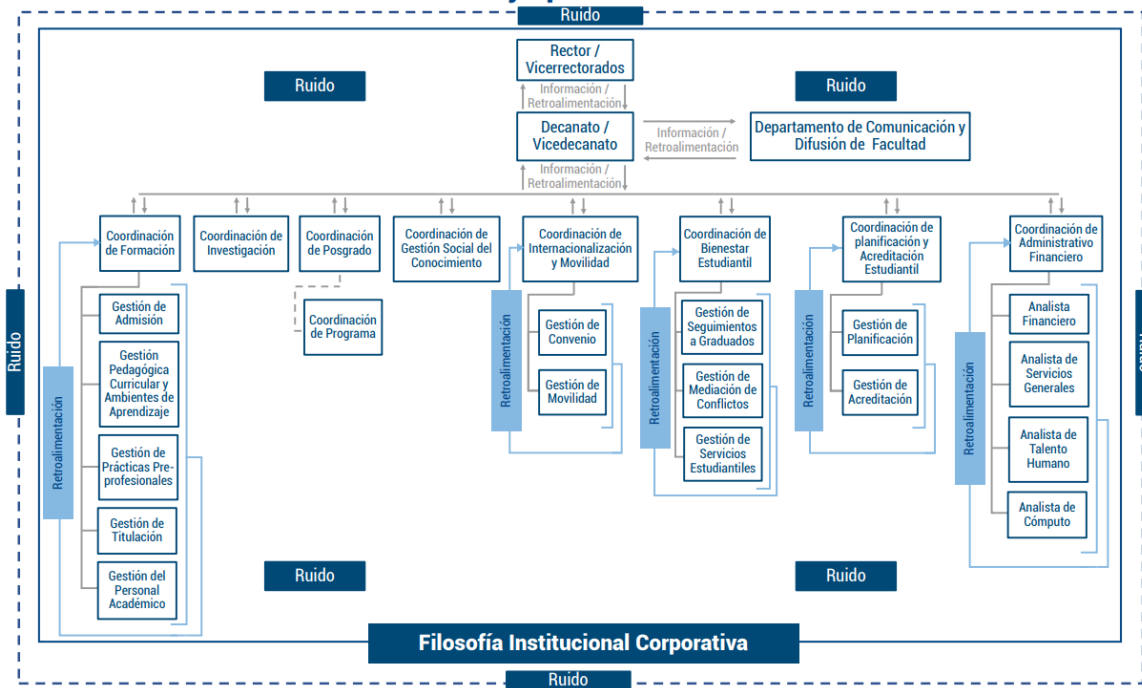


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a instituciones públicas		
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional de la universidad		
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre agentes externos e internos de la institución		
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de la institución		
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)		
Los canales de difusión de información presentes en el modelo propuesto son los adecuados		
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la comunidad universitaria		

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Modelo general de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil

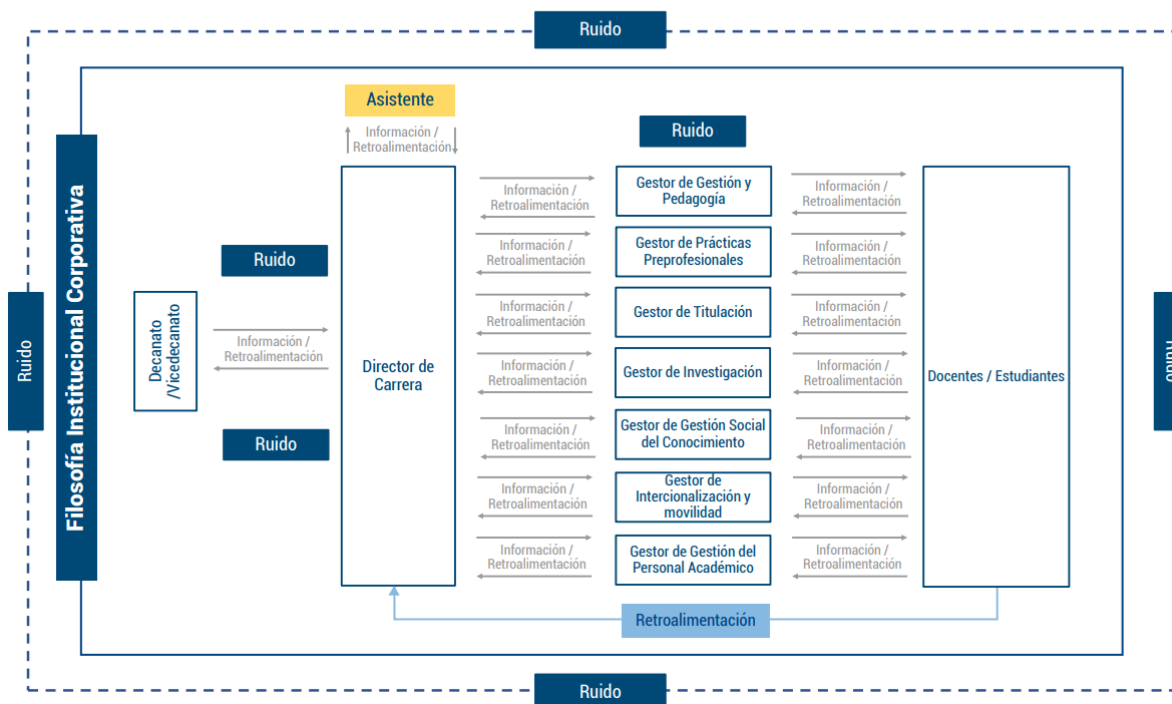


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a facultades de instituciones de educación superior públicas		
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de la facultad		
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada facultad		
En el modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación dentro de cada coordinación		
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)		
El modelo de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la facultad		

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil

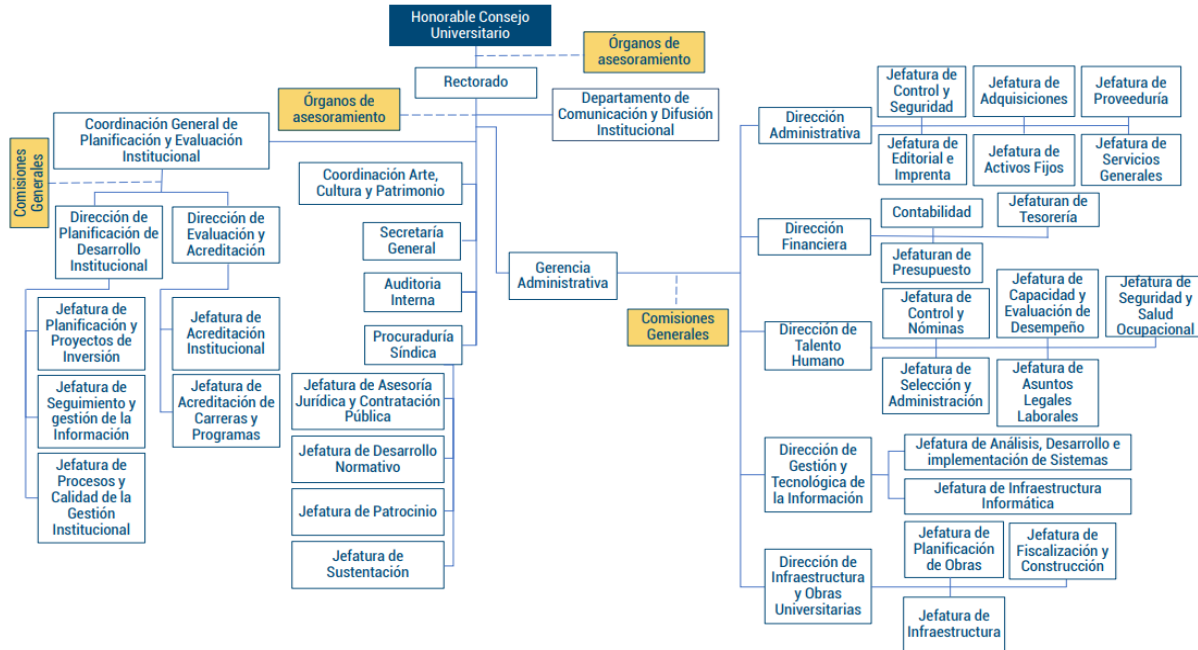


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a carreras de facultades de instituciones de educación superior públicas		
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de cada carrera		
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada carrera		
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre directivos y gestores de cada carrera		
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre gestores, docentes y estudiantes de cada carrera		
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)		
El modelo de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de cada carrera		

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

2.5 Organigrama de la **Universidad de Guayaquil**

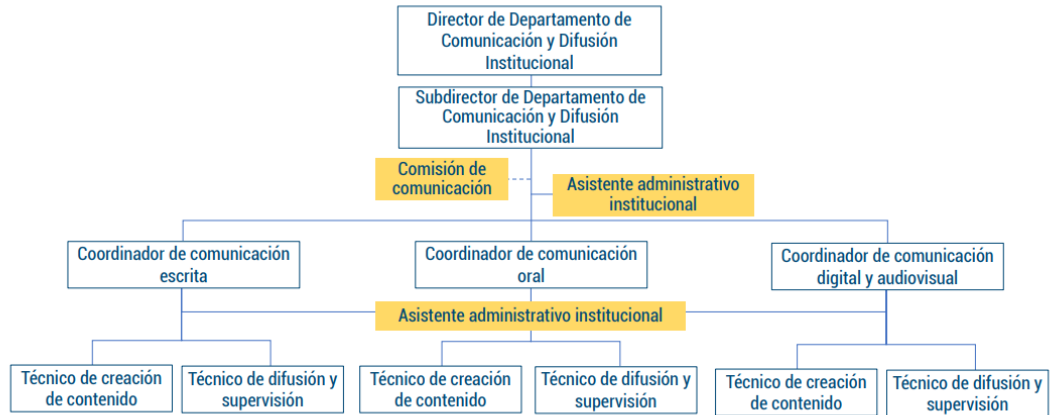


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El organigrama de la Universidad de Guayaquil es característico de instituciones públicas de educación superior		
El organigrama de la Universidad de Guayaquil abarca todas las áreas, coordinaciones, departamentos y direcciones que debe contemplar una institución pública de educación superior		
Está de acuerdo en que el organigrama de la Universidad de Guayaquil incluya un Departamento de comunicación y difusión institucional		
Está de acuerdo con la ubicación del Departamento de comunicación y difusión institucional dentro del organigrama de la Universidad de Guayaquil		

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.1 Organigrama del Departamento de **Comunicación y Difusión Institucional**

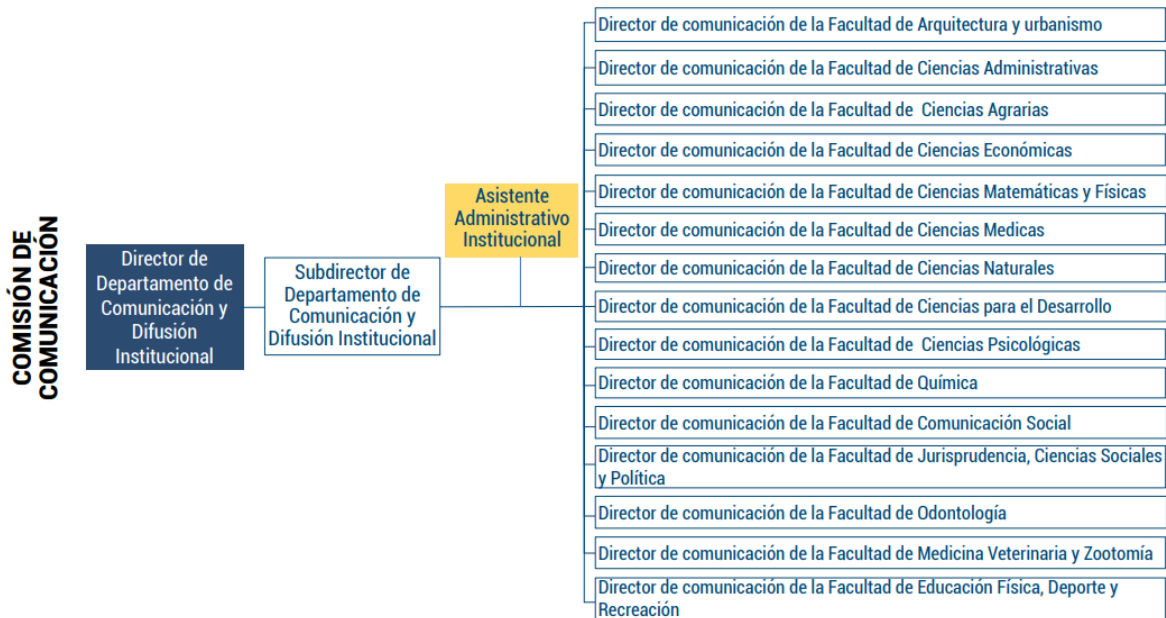


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional está adaptado a instituciones públicas de educación superior		
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional abarca todas las direcciones, comisiones y coordinaciones que debería tener un departamento comunicacional de instituciones de educación superior		
Está de acuerdo con que las tres coordinaciones se dividan en: comunicación escrita; comunicación oral; y comunicación digital y audiovisual		
Está de acuerdo en que cada coordinación del departamento tenga técnicos especialistas en creación de contenido, difusión y supervisión		

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.2 Organigrama de la **Comisión de comunicación**



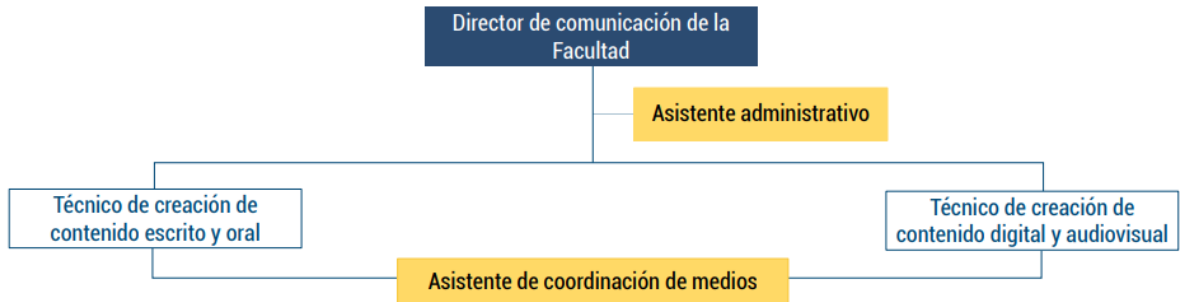
GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Sí	No
El Organigrama de la Comisión de Comunicación está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior		
El Organigrama de la Comisión de Comunicación abarca la dirección general, la subdirección departamental y las direcciones por facultades, necesarias para su adecuado funcionamiento		
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un director de comunicación por cada facultad		
Está de acuerdo en que exista un asistente administrativo institucional del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional		

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.3 Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad

Este organigrama aplica para todas las facultades de la Universidad de Guayaquil



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior		
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad contempla la dirección de comunicación necesaria para su adecuado funcionamiento		
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un asistente administrativo bajo el mando del Director de Comunicación de cada Facultad		
Está de acuerdo en que exista un asistente de coordinación de medios que trabaje en conjunto con los técnicos de creación de contenido escrito, oral, digital y audiovisual		

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

Después de revisar detalladamente la propuesta del modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior, considero que es:

Válida	
No válida	

Dicha propuesta puede aprobarse y aplicarse en la Universidad de Guayaquil, y, a su vez, servir de patrón para otras instituciones públicas de educación superior que deseen implementar un modelo de comunicación interna efectivo.

Nombre: _____

Título: _____

Firma: _____

Anexo 8 Validación de la propuesta por experto

Anexo 8.1. Validación de la propuesta del experto Oscar Alejo.

Guayaquil, febrero 2022

Estimado Experto

Solicito su valiosa colaboración para evaluar la propuesta de un modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Es una oferta adaptada a las necesidades de la Universidad de Guayaquil – Ecuador con la finalidad de que esta sea aceptada por las autoridades universitarias y posteriormente implementada en la institución.

El documento abarca dos partes, la primera es la propuesta de tres modelos de comunicación interna, a saber, modelo de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil; modelo de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil; y modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá opinar sobre ciertos aspectos a evaluar.

La segunda parte, es la propuesta de cuatro organigramas necesarios para la aplicación del modelo de comunicación interna, estos son, organigrama de la Universidad de Guayaquil; Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional; Organigrama de la Comisión de comunicación; y Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad, el cual aplica a todas las Facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá dar su opinión sobre cada uno de ellos, de acuerdo a ciertos aspectos a validar.

La validación de la propuesta del modelo de comunicación interna corresponde al cumplimiento de un objetivo específico de la investigación titulada *“Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil”*, presentada como requisito para optar al título de Doctora. Los datos suministrados serán absolutamente confidenciales, así como de mucha utilidad para la investigación, por ello, agradezco su juicio al respecto. Quedo de Usted. Atentamente,

Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez

DATOS DEL EXPERTO

Apellidos y Nombres: Alejo Machado Oscar José

Título de Pregrado: Ingeniero Informático

Año: 2006

Título de Postgrado: Doctorado en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Año: 2014

Institución donde trabaja: Instituto Superior Tecnológico Universitario Bolivariano de Tecnología (ITB)

Número de artículos publicados: 28

Título de su publicación más reciente:

Extracción de conocimiento a partir del análisis de los datos en el período 2013-2017 del Ministerio de Salud Pública en Ecuador

Información adicional:

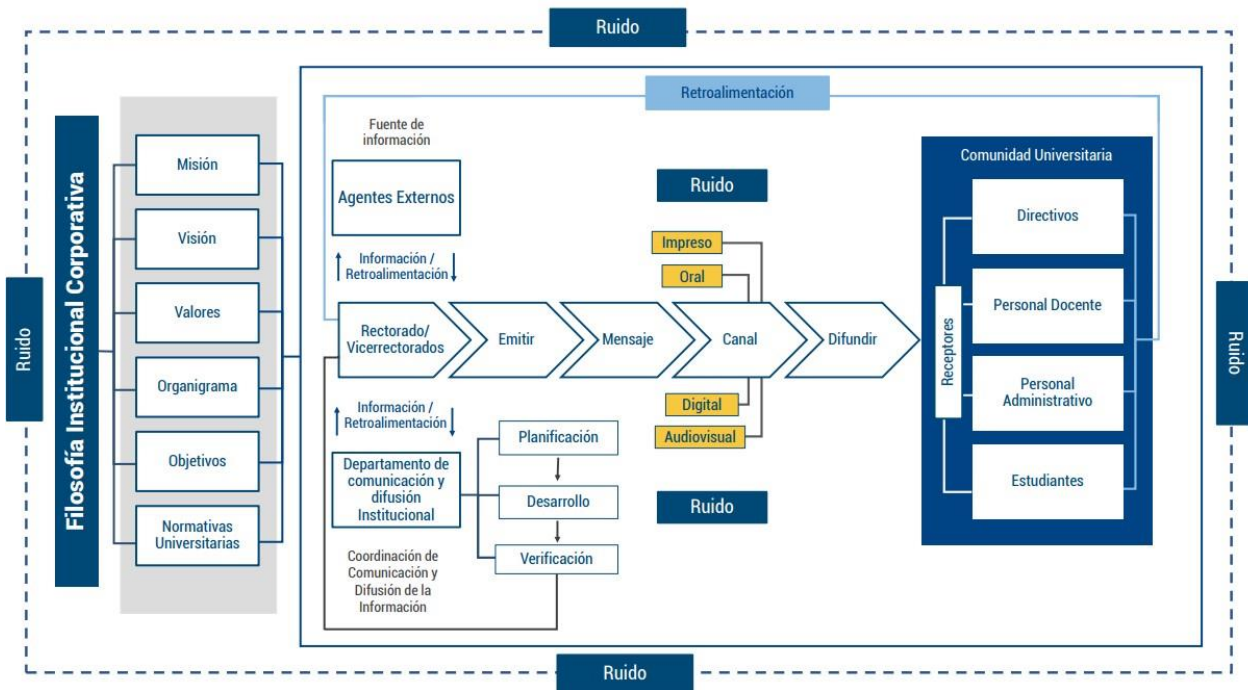
Doctor Honoris Causa in Superior Education. Catholic University of New Spain, 30 de noviembre de 2021.

Fundación Smart Research:

Vicepresidente y Fundador (2016-Actualidad)

Maestría en Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial. Convalidada por la CNGC, Cuba (2010)

Modelo general de comunicación interna para la **institución pública Universidad de Guayaquil**

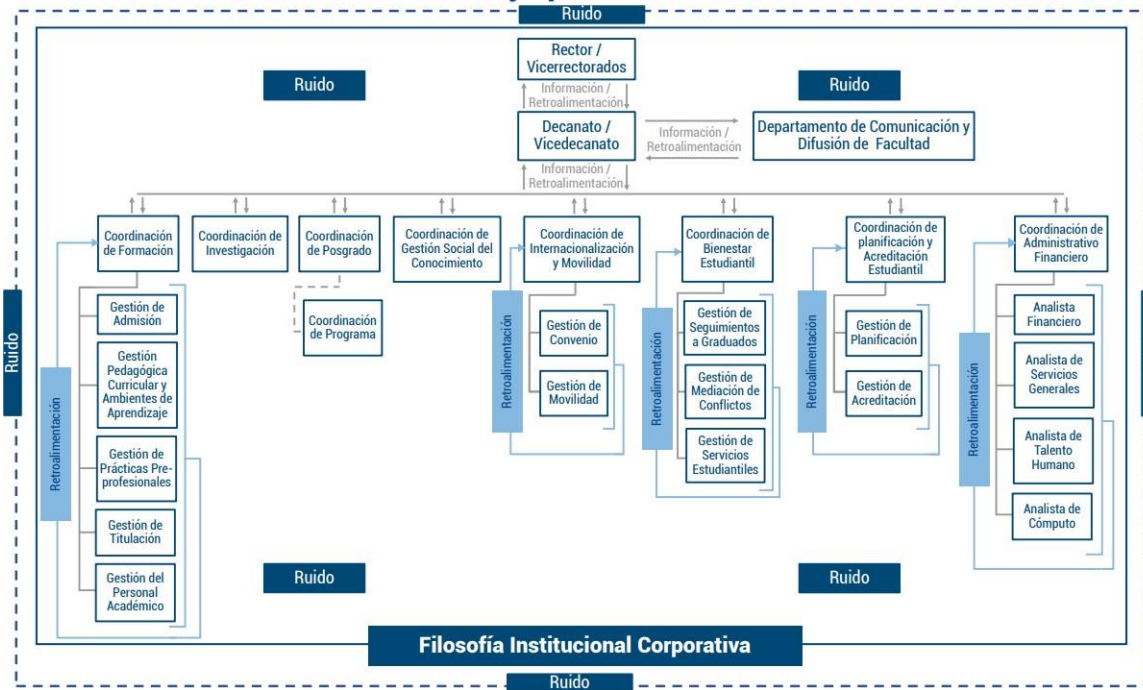


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a instituciones públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional de la universidad	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre agentes externos e internos de la institución	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de la institución	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
Los canales de difusión de información presentes en el modelo propuesto son los adecuados	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la comunidad universitaria	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Modelo general de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil

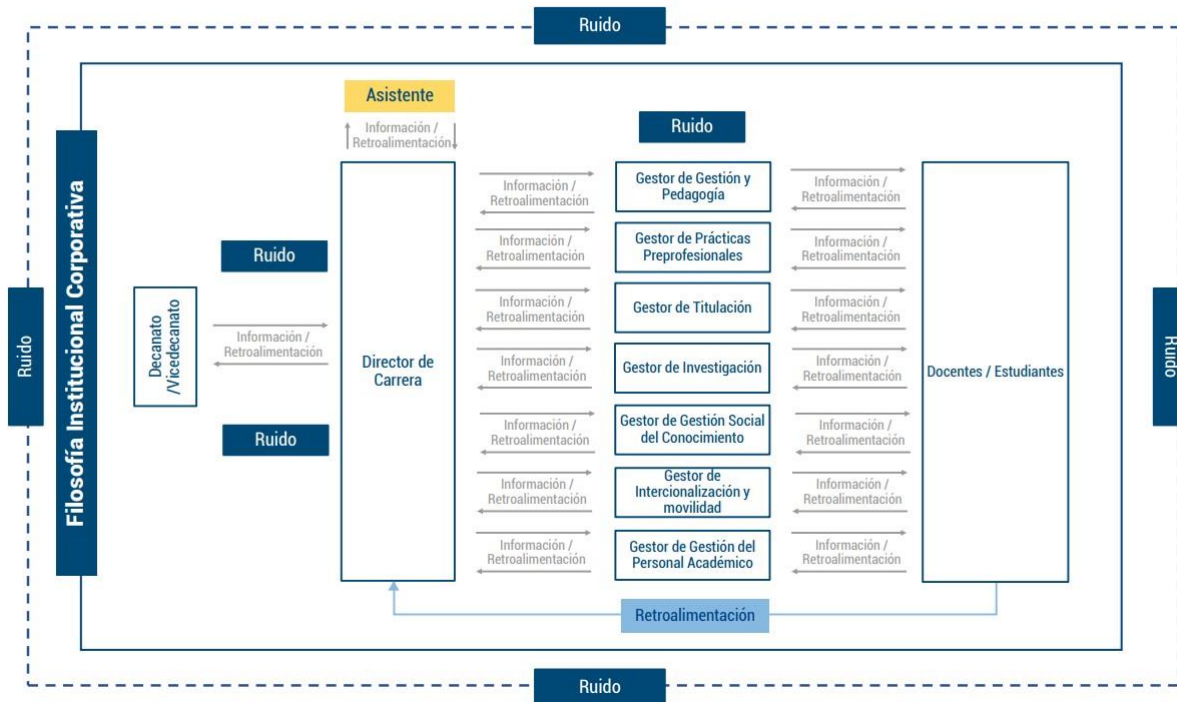


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a facultades de instituciones de educación superior públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de la facultad	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada facultad	X	
En el modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación dentro de cada coordinación	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
El modelo de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la facultad	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil

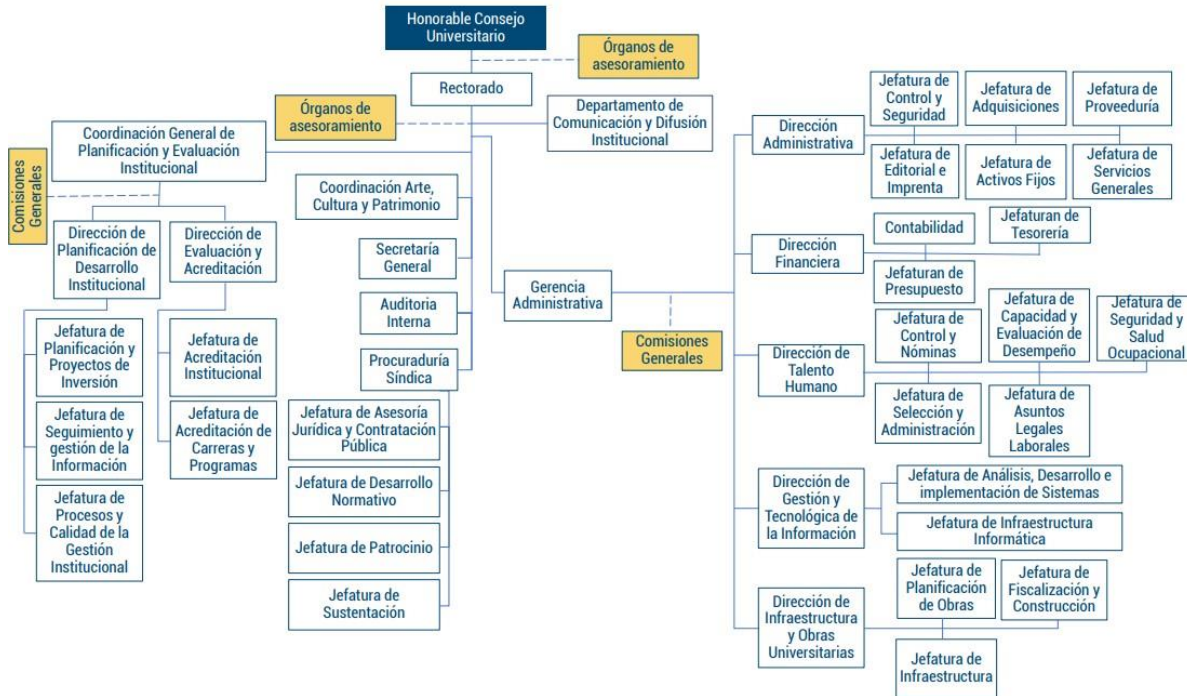


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a carreras de facultades de instituciones de educación superior públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de cada carrera	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada carrera	X	
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre directivos y gestores de cada carrera	X	
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre gestores, docentes y estudiantes de cada carrera	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
El modelo de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de cada carrera	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

2.5 Organigrama de la **Universidad de Guayaquil**



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El organigrama de la Universidad de Guayaquil es característico de instituciones públicas de educación superior	X	
El organigrama de la Universidad de Guayaquil abarca todas las áreas, coordinaciones, departamentos y direcciones que debe contemplar una institución pública de educación superior	X	
Está de acuerdo en que el organigrama de la Universidad de Guayaquil incluya un Departamento de comunicación y difusión institucional	X	
Está de acuerdo con la ubicación del Departamento de comunicación y difusión institucional dentro del organigrama de la Universidad de Guayaquil	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.1 Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional

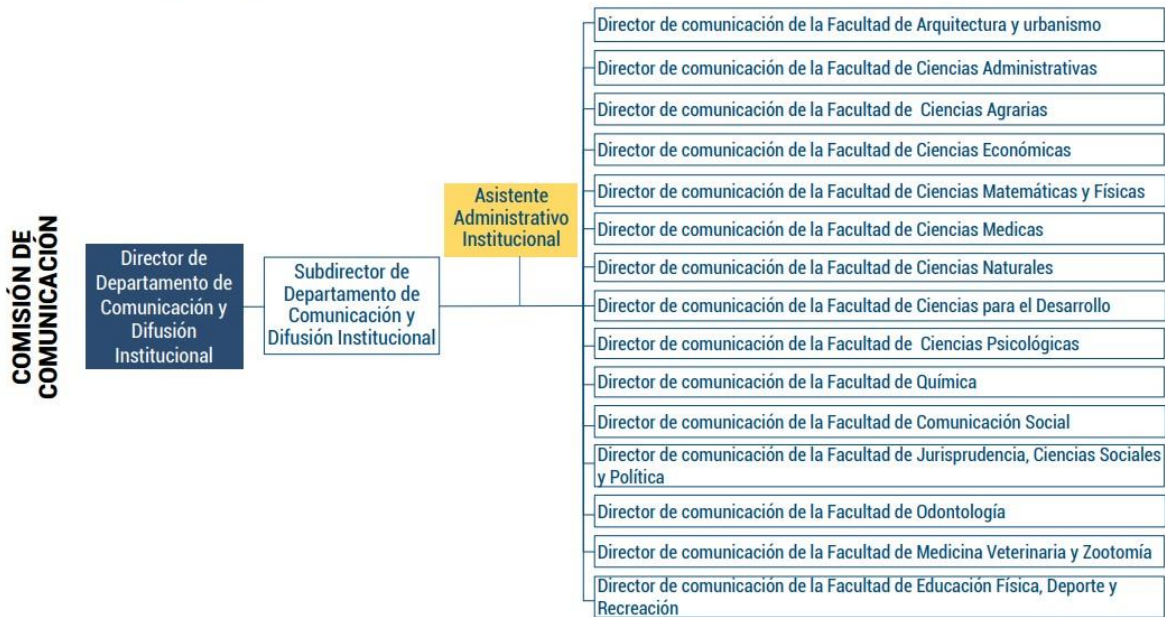


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional está adaptado a instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional abarca todas las direcciones, comisiones y coordinaciones que debería tener un departamento comunicacional de instituciones de educación superior	X	
Está de acuerdo con que las tres coordinaciones se dividan en: comunicación escrita; comunicación oral; y comunicación digital y audiovisual	X	
Está de acuerdo en que cada coordinación del departamento tenga técnicos especialistas en creación de contenido, difusión y supervisión	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.2 Organigrama de la **Comisión de comunicación**



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama de la Comisión de Comunicación está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama de la Comisión de Comunicación abarca la dirección general, la subdirección departamental y las direcciones por facultades, necesarias para su adecuado funcionamiento	X	
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un director de comunicación por cada facultad	X	
Está de acuerdo en que exista un asistente administrativo institucional del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.3 Organigrama del Departamento de **Comunicación de Facultad**

Este organigrama aplica para todas las facultades de la Universidad de Guayaquil



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad contempla la dirección de comunicación necesaria para su adecuado funcionamiento	X	
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un asistente administrativo bajo el mando del Director de Comunicación de cada Facultad	X	
Está de acuerdo en que exista un asistente de coordinación de medios que trabaje en conjunto con los técnicos de creación de contenido escrito, oral, digital y audiovisual	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

Después de revisar detalladamente la propuesta del modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior, considero que es:

Válida	X
No válida	

Dicha propuesta puede aprobarse y aplicarse en la Universidad de Guayaquil, y, a su vez, servir de patrón para otras instituciones públicas de educación superior que deseen implementar un modelo de comunicación interna efectivo.

Nombre: __Oscar José Alejo Machado__

Título: __Doctor en Tecnología de la Información y las Comunicaciones__

Firma:



firmado electrónicamente por:
OSCAR JOSE
ALEJO

Anexo 8.2. Validación de la propuesta del experta Yaimara Peñate.

Guayaquil, febrero 2022

Estimado Experto

Solicito su valiosa colaboración para evaluar la propuesta de un modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Es una oferta adaptada a las necesidades de la Universidad de Guayaquil – Ecuador con la finalidad de que esta sea aceptada por las autoridades universitarias y posteriormente implementada en la institución.

El documento abarca dos partes, la primera es la propuesta de tres modelos de comunicación interna, a saber, modelo de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil; modelo de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil; y modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá opinar sobre ciertos aspectos a evaluar.

La segunda parte, es la propuesta de cuatro organigramas necesarios para la aplicación del modelo de comunicación interna, estos son, organigrama de la Universidad de Guayaquil; Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional; Organigrama de la Comisión de comunicación; y Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad, el cual aplica a todas las Facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá dar su opinión sobre cada uno de ellos, de acuerdo a ciertos aspectos a validar.

La validación de la propuesta del modelo de comunicación interna corresponde al cumplimiento de un objetivo específico de la investigación titulada ***“Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil”***, presentada como requisito para optar al título de Doctora. Los datos suministrados serán absolutamente confidenciales, así como de mucha utilidad para la investigación, por ello, agradezco su juicio al respecto.

Quedo de Usted. Atentamente,
Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: Yaimara Peñate Santana

Título de Pregrado: Ingeniera Industrial

Título de Postgrado: Máster Universitario en Administración y dirección empresas

Título de Doctorado: Doctorado en Administración de empresas

Institución donde trabaja: Universidad de Guayaquil

Número de artículos publicados: 15

Título de su publicación más reciente:

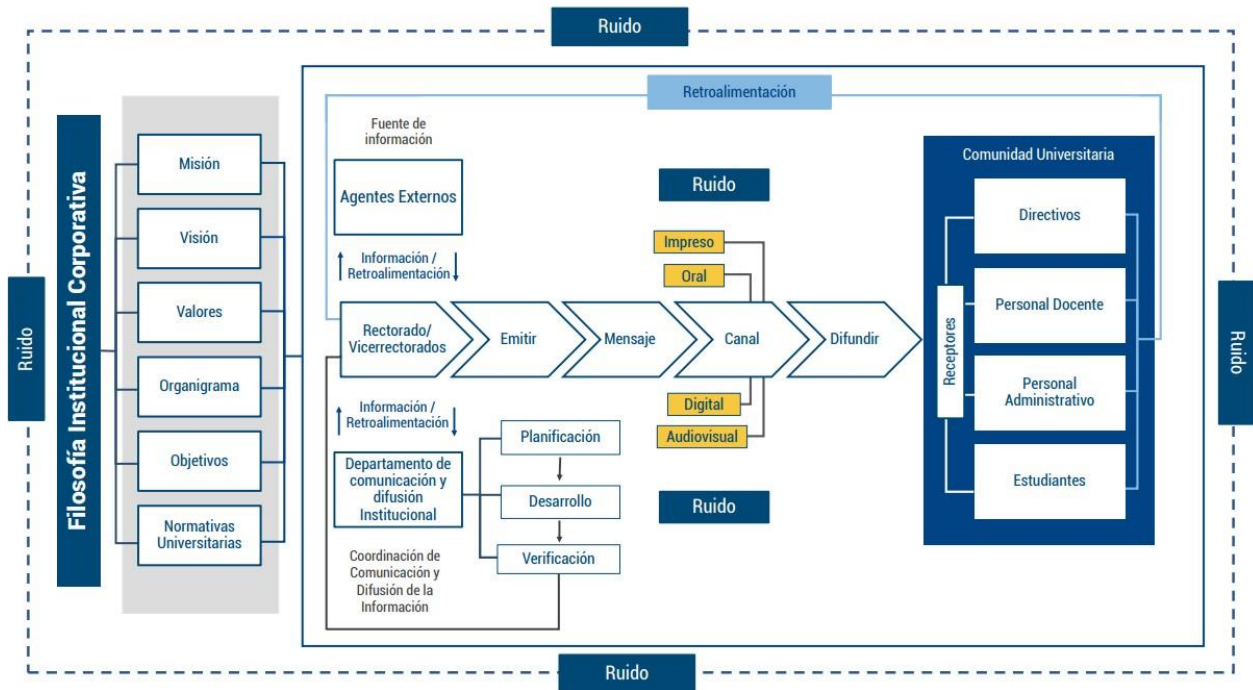
Estrategias de marketing digital y el fracaso de las pymes desde la perspectiva del empresario ecuatoriano

Estrategias de marketing como determinantes del fracaso de las pymes en Ecuador

Orientación emprendedora: un análisis desde la perspectiva del Investigador universitario

Información adicional:

Modelo general de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil



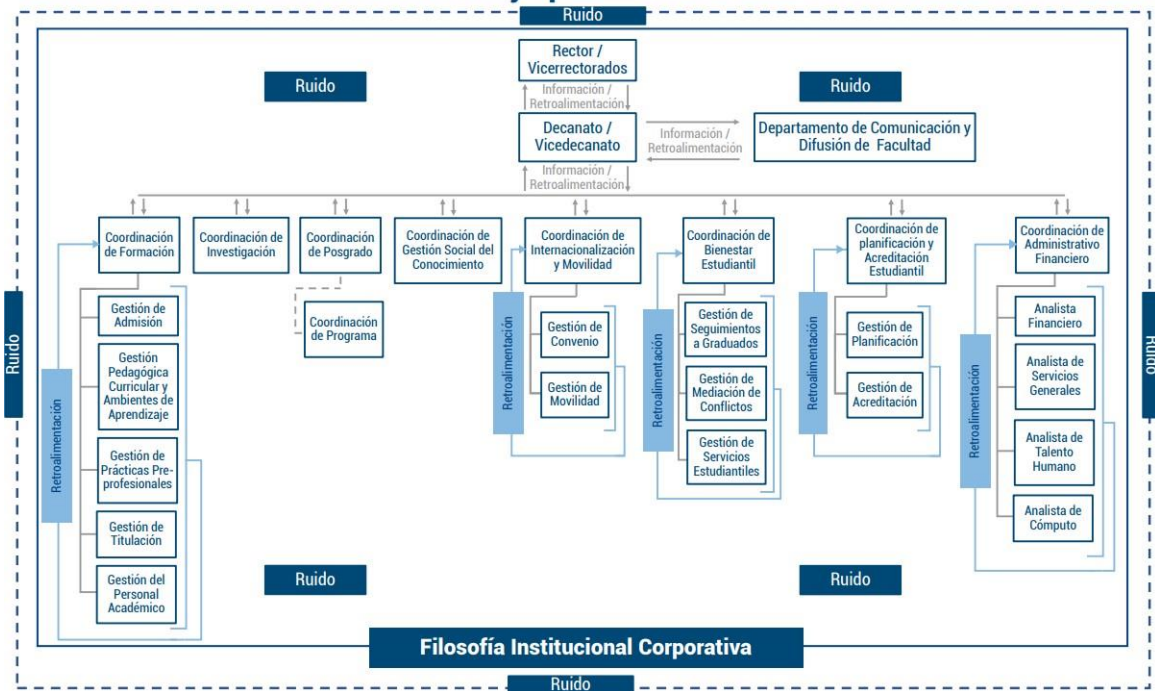
GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a instituciones públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional de la universidad	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre agentes externos e internos de la institución	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de la institución	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
Los canales de difusión de información presentes en el modelo propuesto son los adecuados	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la comunidad universitaria	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Lo digital y lo audiovisual lo unificaría

Modelo general de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

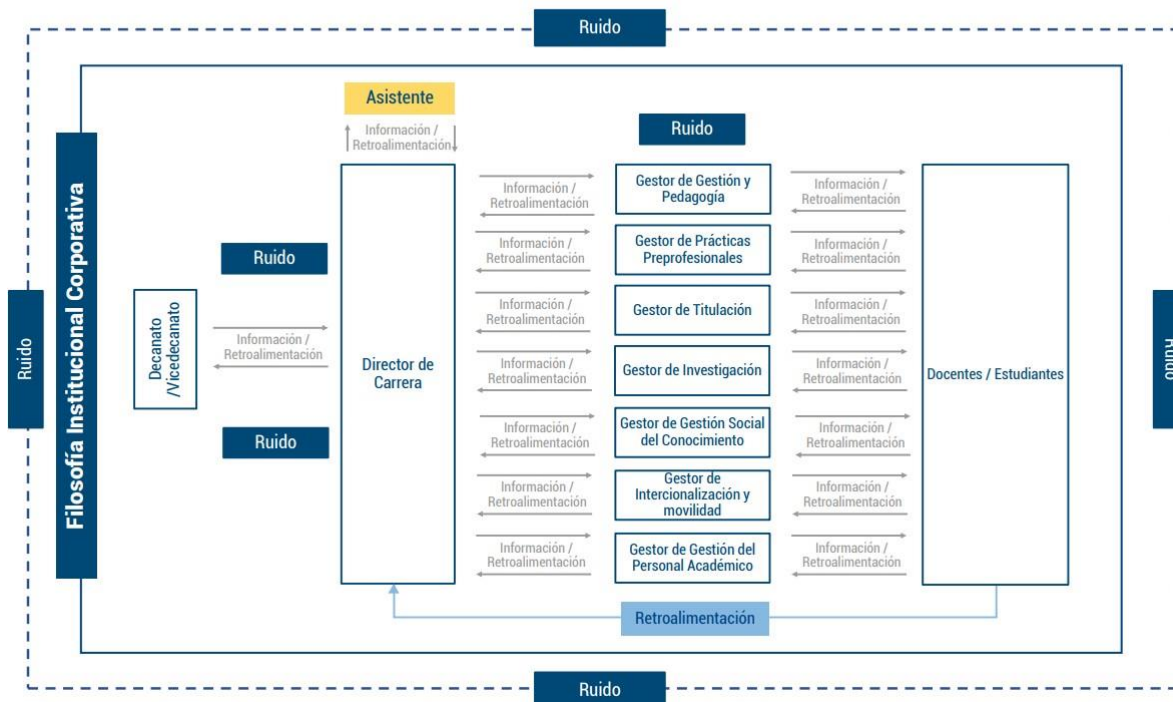
Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a facultades de instituciones de educación superior públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de la facultad	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada facultad	X	
En el modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación dentro de cada coordinación	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
El modelo de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la facultad	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Se sugiere que en el modelo se presente de forma explícita elementos asociados al proceso de comunicación como los canales y los tipos de mensajes que se puedan generar en este contexto.

En cuanto a los posibles receptores de la comunicación se sugiere valorar la inclusión de los estudiantes.

Modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil

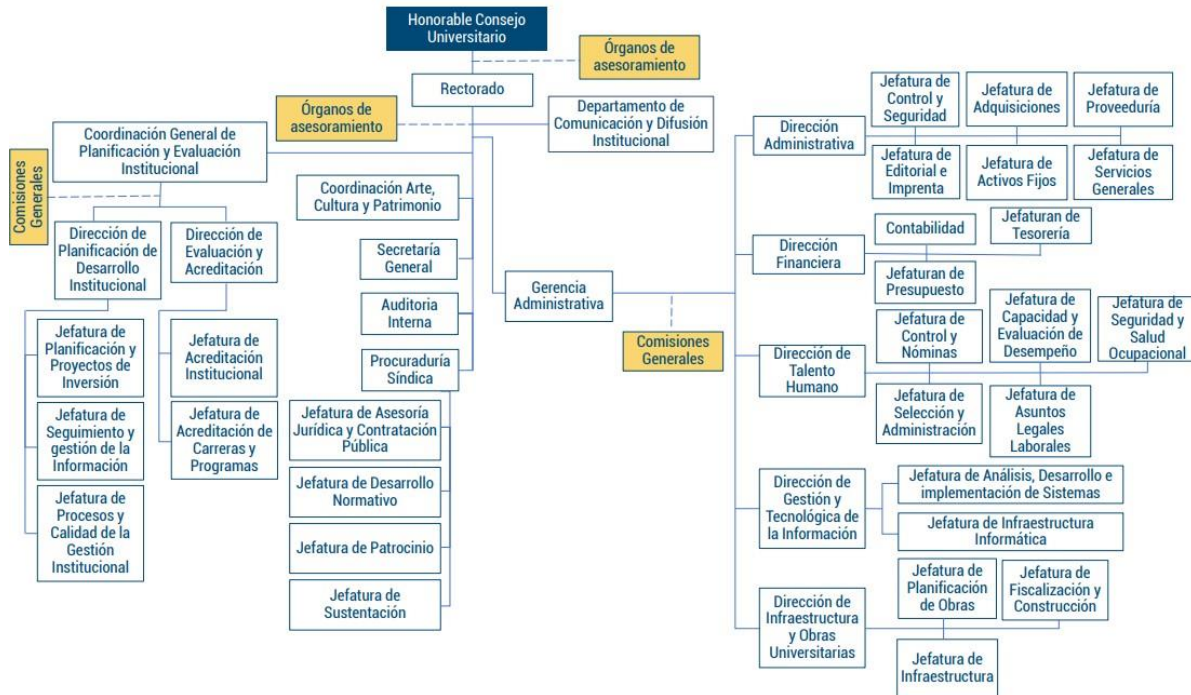


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a carreras de facultades de instituciones de educación superior públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de cada carrera	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada carrera	X	
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre directivos y gestores de cada carrera	X	
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre gestores, docentes y estudiantes de cada carrera	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
El modelo de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de cada carrera	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

2.5 Organigrama de la **Universidad de Guayaquil**



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El organigrama de la Universidad de Guayaquil es característico de instituciones públicas de educación superior	X	
El organigrama de la Universidad de Guayaquil abarca todas las áreas, coordinaciones, departamentos y direcciones que debe contemplar una institución pública de educación superior	X	
Está de acuerdo en que el organigrama de la Universidad de Guayaquil incluya un Departamento de comunicación y difusión institucional	X	
Está de acuerdo con la ubicación del Departamento de comunicación y difusión institucional dentro del organigrama de la Universidad de Guayaquil	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.1 Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional

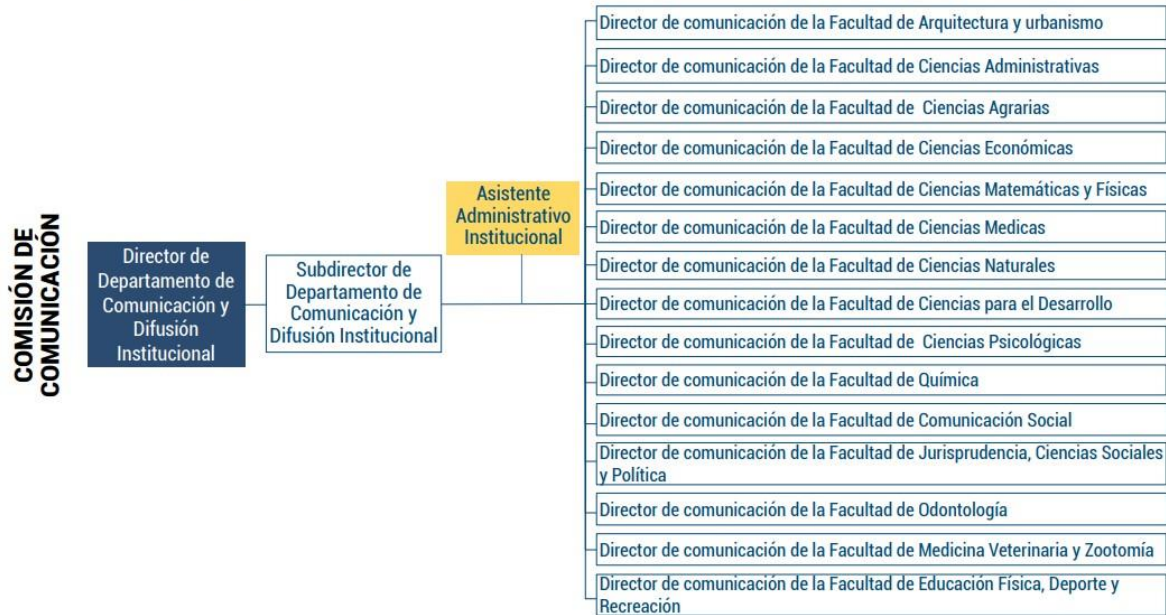


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional está adaptado a instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional abarca todas las direcciones, comisiones y coordinaciones que debería tener un departamento comunicacional de instituciones de educación superior	X	
Está de acuerdo con que las tres coordinaciones se dividan en: comunicación escrita; comunicación oral; y comunicación digital y audiovisual	X	
Está de acuerdo en que cada coordinación del departamento tenga técnicos especialistas en creación de contenido, difusión y supervisión	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.2 Organigrama de la **Comisión de comunicación**



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama de la Comisión de Comunicación está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama de la Comisión de Comunicación abarca la dirección general, la subdirección departamental y las direcciones por facultades, necesarias para su adecuado funcionamiento	X	
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un director de comunicación por cada facultad	X	
Está de acuerdo en que exista un asistente administrativo institucional del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.3 Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad

Este organigrama aplica para todas las facultades de la Universidad de Guayaquil



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad contempla la dirección de comunicación necesaria para su adecuado funcionamiento	X	
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un asistente administrativo bajo el mando del Director de Comunicación de cada Facultad	X	
Está de acuerdo en que exista un asistente de coordinación de medios que trabaje en conjunto con los técnicos de creación de contenido escrito, oral, digital y audiovisual	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

Después de revisar detalladamente la propuesta del modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior, considero que es:

Válida	X
No válida	

Dicha propuesta puede aprobarse y aplicarse en la Universidad de Guayaquil, y, a su vez, servir de patrón para otras instituciones públicas de educación superior que deseen implementar un modelo de comunicación interna efectivo.

Nombre: YAIMARA PEÑATE SANTANA

Título: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Firma:



Anexo 8.3. Validación de la propuesta del experta Mónica Llanos.

Guayaquil, 25 de marzo, 2022

Estimado Experto

Solicito su valiosa colaboración para evaluar la propuesta de un modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Es una oferta adaptada a las necesidades de la Universidad de Guayaquil – Ecuador con la finalidad de que esta sea aceptada por las autoridades universitarias y posteriormente implementada en la institución.

El documento abarca dos partes, la primera es la propuesta de tres modelos de comunicación interna, a saber, modelo de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil; modelo de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil; y modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá opinar sobre ciertos aspectos a evaluar.

La segunda parte, es la propuesta de cuatro organigramas necesarios para la aplicación del modelo de comunicación interna, estos son, organigrama de la Universidad de Guayaquil; Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional; Organigrama de la Comisión de comunicación; y Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad, el cual aplica a todas las Facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá dar su opinión sobre cada uno de ellos, de acuerdo a ciertos aspectos a validar.

La validación de la propuesta del modelo de comunicación interna corresponde al cumplimiento de un objetivo específico de la investigación titulada *“Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil”*, presentada como requisito para optar al título de Doctora. Los datos suministrados serán absolutamente confidenciales, así como de mucha utilidad para la investigación, por ello, agradezco su juicio al respecto.

Quedo de Usted. Atentamente,

Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: Mónica del Pilar Llanos

Encalada Título de Pregrado: Psicóloga Clínica

Título de Postgrado: Especialidad en Administración de Recursos Humanos
Maestría en Educación Superior e Investigación

Título de Doctorado: Doctora en Ciencias Económicas

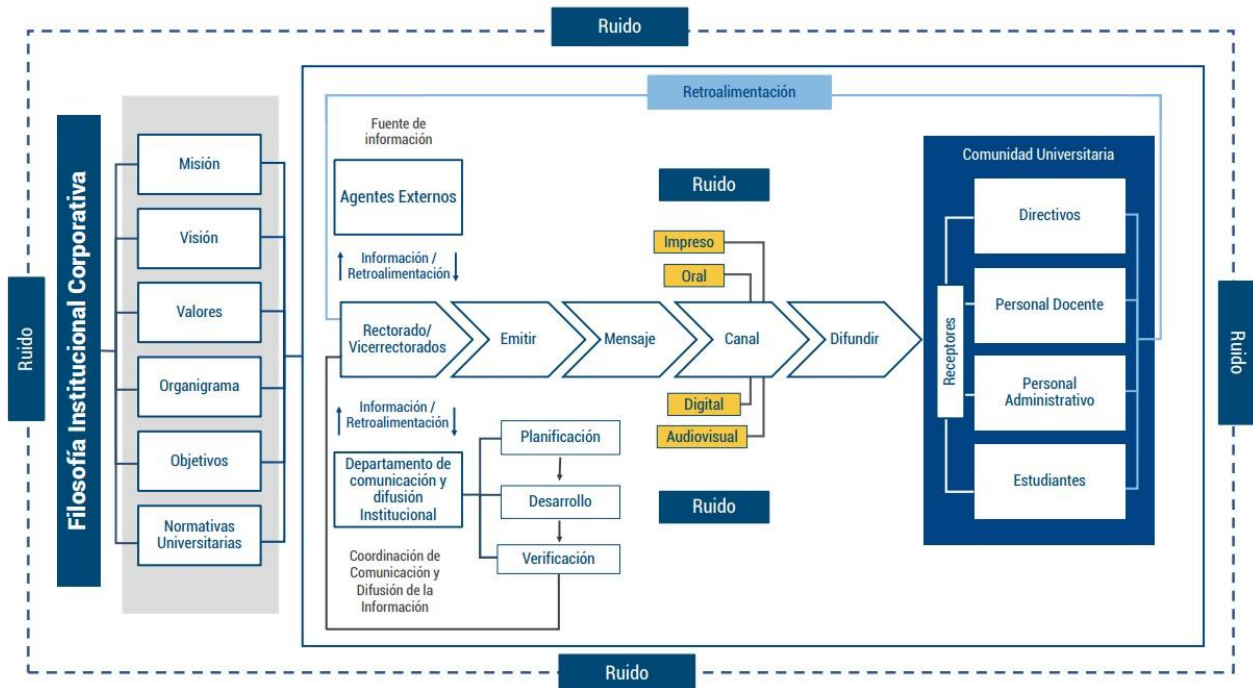
Institución donde trabaja: Universidad Ecotec

Número de artículos publicados: Más de 30 Título de su publicación más reciente:

- Consecuencias de los riesgos psicosociales en el desempeño de los trabajadores de una Terminal Portuaria en Guayaquil
- “La capacitación, activo para alcanzar el desarrollo organizacional y del capital humano en las instituciones públicas: Coordinación Zonal 5 – Salud – Ecuador”.
- “La capacitación como estrategia para la optimización en el desempeño de colaboradores de una empresa comercial de productos veterinarios”
- “La pandemia por Covid-19 y su efecto en el Clima Laboral de la Clínica Nefrodiaz, periodo 2020-2021”
- “La rotación de personal y su influencia en el Clima Laboral: Restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, periodo 2019-2020”

Información adicional:

Modelo general de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

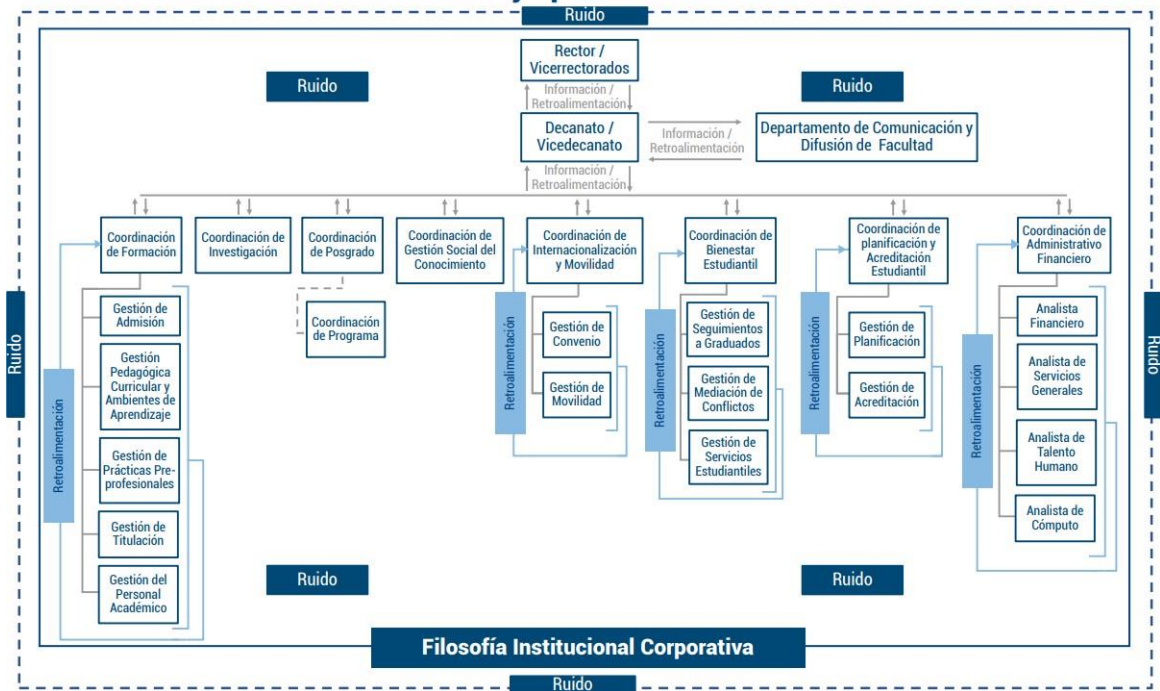
Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a instituciones públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional de la universidad	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre agentes externos e internos de la institución		X
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de la institución	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
Los canales de difusión de información presentes en el modelo propuesto son los adecuados	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la comunidad universitaria		X

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Dentro de los agentes externos debería considerarse la comunidad (instituciones con las que se tiene convenio para proyectos de Vinculación; investigación y practicas preprofesionales)

Entre los receptores de la comunidad universitaria también se deben considerar al personal de servicio y mantenimiento.

Modelo general de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil



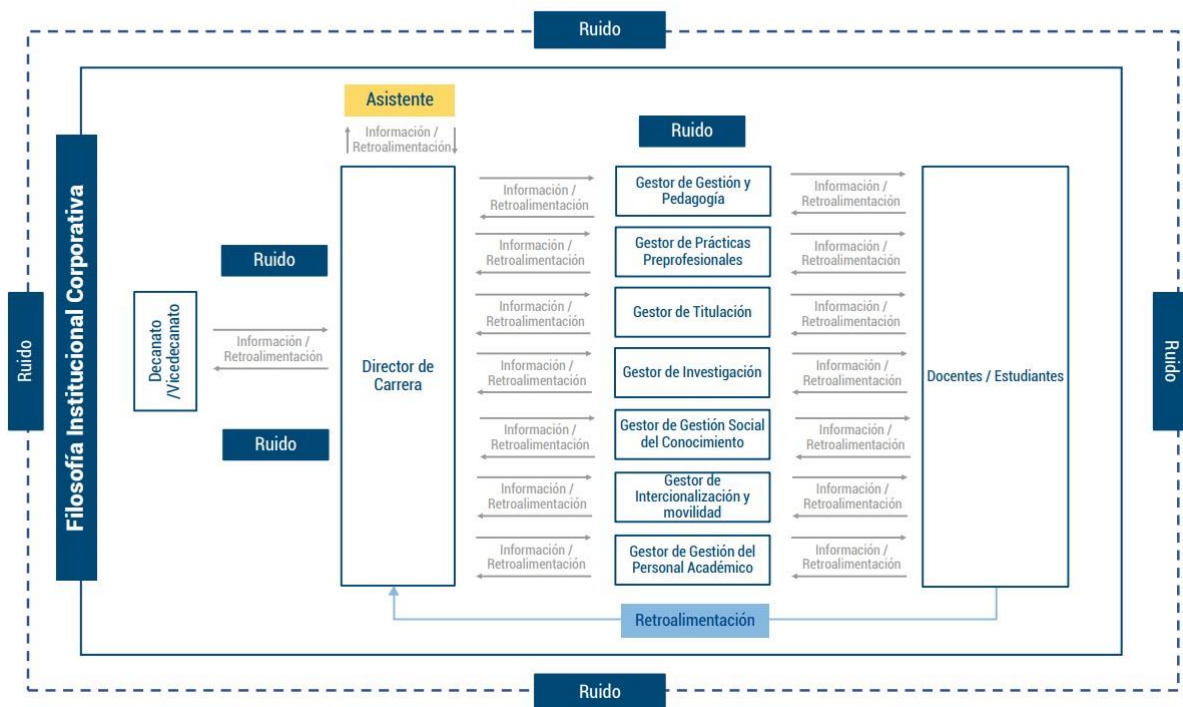
GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a facultades de instituciones de educación superior públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de la facultad	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada facultad		X
En el modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación dentro de cada coordinación	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
El modelo de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la facultad	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Pese a que la estructura de las instituciones públicas suele ser muy jerárquica, sin embargo, se debe visualizar en el modelo, la comunicación sistémica entre todos los actores, que es lo que va a permitir una adecuada retroalimentación.

Modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil

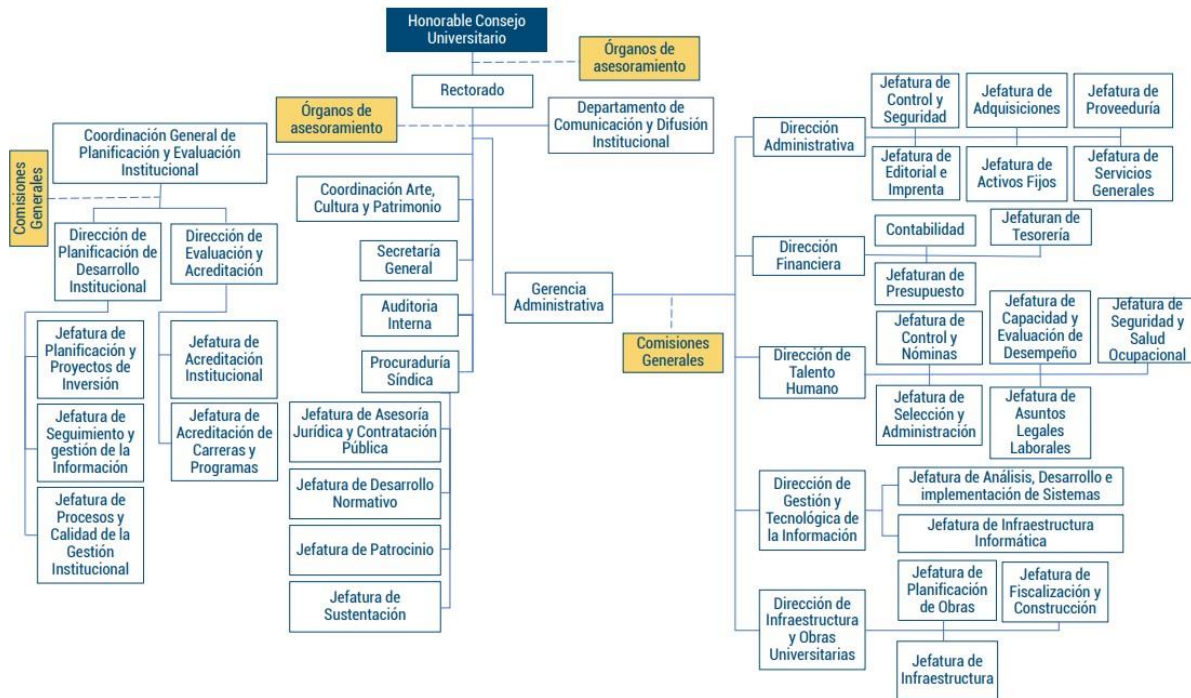


GUÍA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a carreras de facultades de instituciones de educación superior públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de cada carrera	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada carrera	X	
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre directivos y gestores de cada carrera	X	
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre gestores, docentes y estudiantes de cada carrera	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
El modelo de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de cada carrera	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

2.5 Organigrama de la **Universidad de Guayaquil**



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El organigrama de la Universidad de Guayaquil es característico de instituciones públicas de educación superior	X	
El organigrama de la Universidad de Guayaquil abarca todas las áreas, coordinaciones, departamentos y direcciones que debe contemplar una institución pública de educación superior	X	
Está de acuerdo en que el organigrama de la Universidad de Guayaquil incluya un Departamento de comunicación y difusión institucional	X	
Está de acuerdo con la ubicación del Departamento de comunicación y difusión institucional dentro del organigrama de la Universidad de Guayaquil	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:
Pese a que es una institución pública, la estructura matricial favorece cualquier modelo de comunicación interna.

2.6.1.1 Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional



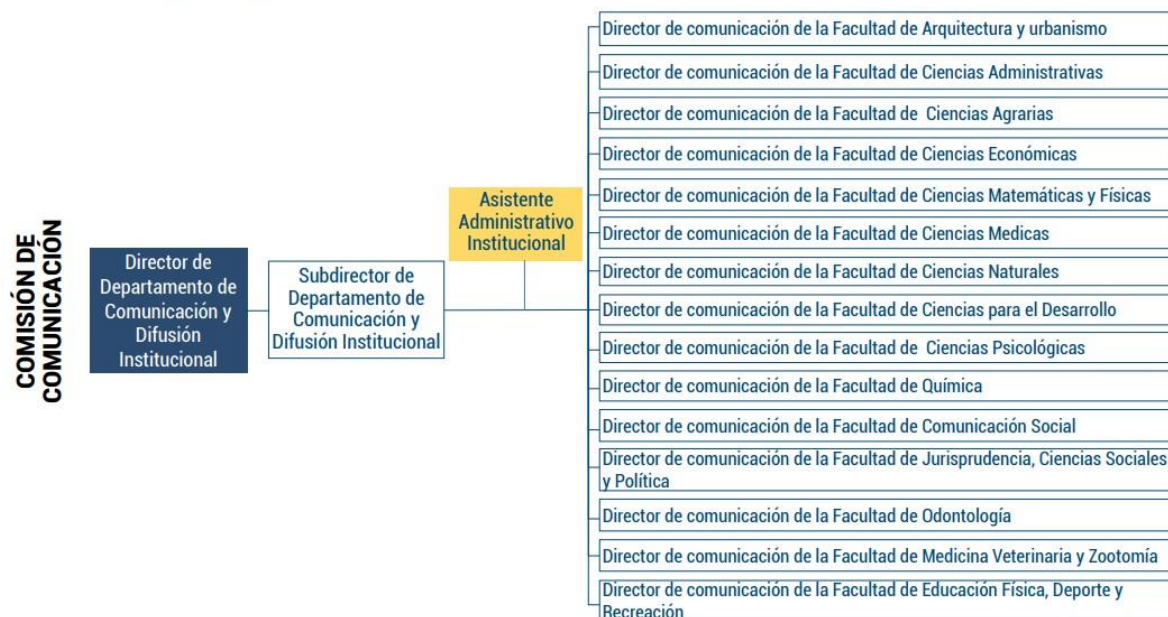
GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional está adaptado a instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional abarca todas las direcciones, comisiones y coordinaciones que debería tener un departamento comunicacional de instituciones de educación superior	X	
Está de acuerdo con que las tres coordinaciones se dividan en: comunicación escrita; comunicación oral; y comunicación digital y audiovisual		X
Está de acuerdo en que cada coordinación del departamento tenga técnicos especialistas en creación de contenido, difusión y supervisión	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

Hay que tener mucho cuidado con la integración del contenido que cada una de las coordinaciones elaboren ya que lo que cambia es el medio, pero no la información a transmitir. Mientras más división hay el trabajo en la práctica se puede volver burocrático

2.6.1.2 Organigrama de la **Comisión de comunicación**



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama de la Comisión de Comunicación está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama de la Comisión de Comunicación abarca la dirección general, la subdirección departamental y las direcciones por facultades, necesarias para su adecuado funcionamiento		X
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un director de comunicación por cada facultad	X	
Está de acuerdo en que exista un asistente administrativo institucional del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

El cronograma de la comisión de comunicación debería considerar al personal de mandos medios (coordinaciones), ya que el trabajo operativo lo llevan a cabo ellos, en tanto los directores tienen muchos frentes que cubrir

2.6.1.3 Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad

Este organigrama aplica para todas las facultades de la Universidad de Guayaquil



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad contempla la dirección de comunicación necesaria para su adecuado funcionamiento	X	
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un asistente administrativo bajo el mando del Director de Comunicación de cada Facultad	X	
Está de acuerdo en que exista un asistente de coordinación de medios que trabaje en conjunto con los técnicos de creación de contenido escrito, oral, digital y audiovisual	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

Después de revisar detalladamente la propuesta del modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior, considero que es:

Válida	X
No válida	

Dicha propuesta puede aprobarse y aplicarse en la Universidad de Guayaquil, y, a su vez, servir de patrón para otras instituciones públicas de educación superior que deseen implementar un modelo de comunicación interna efectivo.

Nombre: **Mónica Llanos Encalada**

Título: **PhD. Ciencias Económicas**

Firma: **MONICA DEL PILAR LLANOS ENCALADA**
Firmado digitalmente por MONICA DEL PILAR LLANOS ENCALADA
Fecha: 2022.03.25 15:51:18 -05'00'

Anexo 8.4. Validación de la propuesta del experta Dayana Lozada.

Guayaquil, febrero 2022

Estimado Experto

Solicito su valiosa colaboración para evaluar la propuesta de un modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Es una oferta adaptada a las necesidades de la Universidad de Guayaquil – Ecuador con la finalidad de que esta sea aceptada por las autoridades universitarias y posteriormente implementada en la institución.

El documento abarca dos partes, la primera es la propuesta de tres modelos de comunicación interna, a saber, modelo de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil; modelo de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil; y modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá opinar sobre ciertos aspectos a evaluar.

La segunda parte, es la propuesta de cuatro organigramas necesarios para la aplicación del modelo de comunicación interna, estos son, organigrama de la Universidad de Guayaquil; Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional; Organigrama de la Comisión de comunicación; y Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad, el cual aplica a todas las Facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá dar su opinión sobre cada uno de ellos, de acuerdo a ciertos aspectos a validar.

La validación de la propuesta del modelo de comunicación interna corresponde al cumplimiento de un objetivo específico de la investigación titulada *“Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil”*, presentada como requisito para optar al título de Doctora. Los datos suministrados serán absolutamente confidenciales, así como de mucha utilidad para la investigación, por ello, agradezco su juicio al respecto.

Quedo de Usted. Atentamente,

Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: Dayana Ilumyt Lozada Núñez
Título de Pregrado: Ingeniera Industrial
Título de Postgrado: Máster en Organización de Empresas
Título de Doctorado: Ciencias Económicas y Empresariales
Institución donde trabaja: Universidad de Guayaquil
Número de artículos publicados: 10

Título de su publicación más reciente:

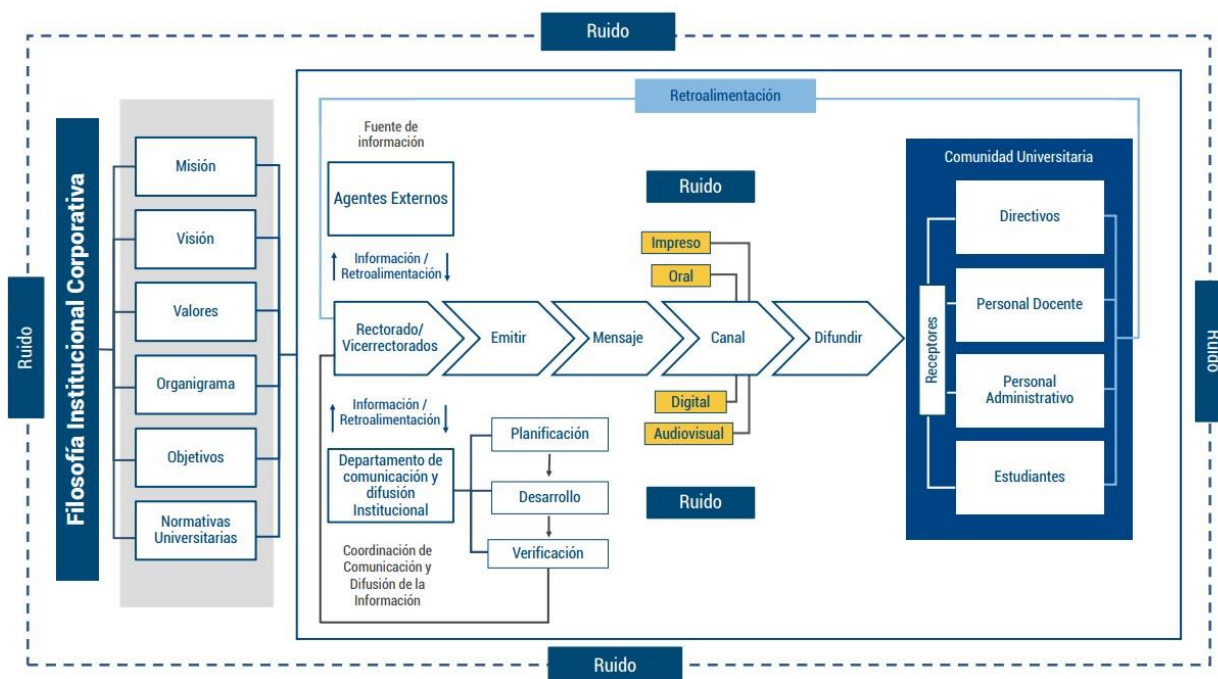
Paredes, M., Viloría, H., Lozada, D., Guale, J., & Guzmán, J. (2021). Burnout y afrontamiento en docentes universitarios de Ecuador, 2020. GICOS: Revista del Grupode Investigaciones en Comunidad y Salud, 6(4), 39-55

Lozada Núñez, D., Paredes Santiago, M., Viloría Marín, H., & Rivadeneira Rivadeneira, D. E. (2021). Riesgos en el uso de WhatsApp: Sobrecarga y desgaste profesional en docentes universitarios. Revista Universidad y Sociedad, 13(1), 219- 226.

Información adicional:

La investigadora es miembro de la Red Latinoamericana de Dirección Estratégica en Instituciones de Educación Superior.

Modelo general de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil



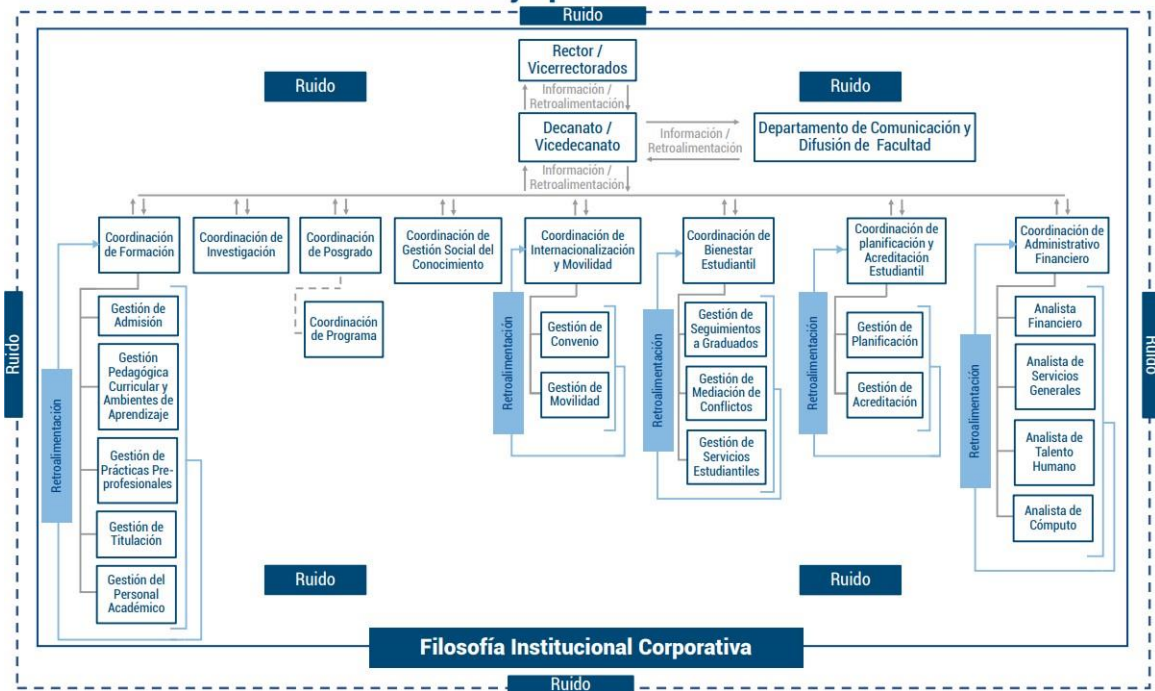
GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a instituciones públicas	SI	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional de la universidad	SI	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre agentes externos e internos de la institución	SI	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de la institución	SI	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	SI	
Los canales de difusión de información presentes en el modelo propuesto son los adecuados	SI	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la comunidad universitaria	SI	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

- 1) El modelo representa una comunicación directa entre los actores internos. Sin embargo, es importante indicar que esta comunicación no ocurre de forma directa, sino que existen niveles de comunicación que se establecen siguiendo un órgano regular. Consideraría este elemento en su diseño.
- 2) Agregaría en la denominación de la comunidad universitaria, Autoridades Académicas (debido a que los directivos se refieren a coordinadores y jefes departamentales); mientras que las autoridades académicas son Decanos y Vicedecanos.

Modelo general de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil



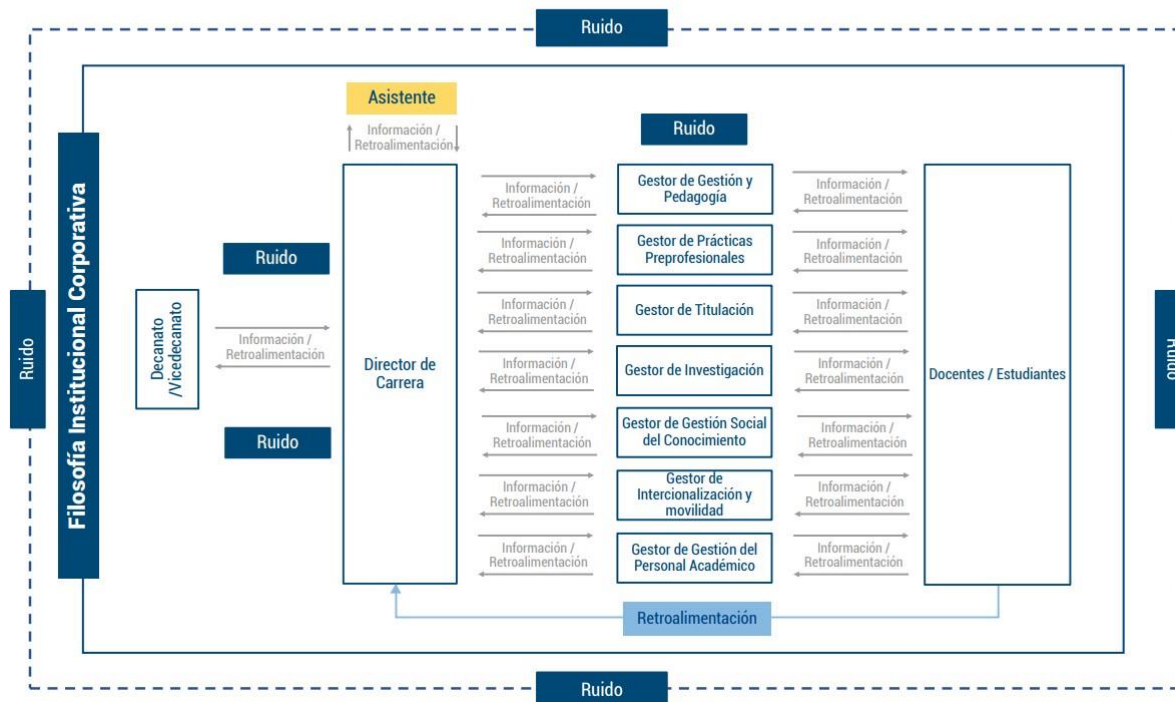
GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a facultades de instituciones de educación superior públicas		
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de la facultad		
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada facultad		
En el modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación dentro de cada coordinación		
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)		
El modelo de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la facultad		

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

No cambiaría nada en el modelo, lo considero factible y pertinente a las características de las facultades.

Modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil



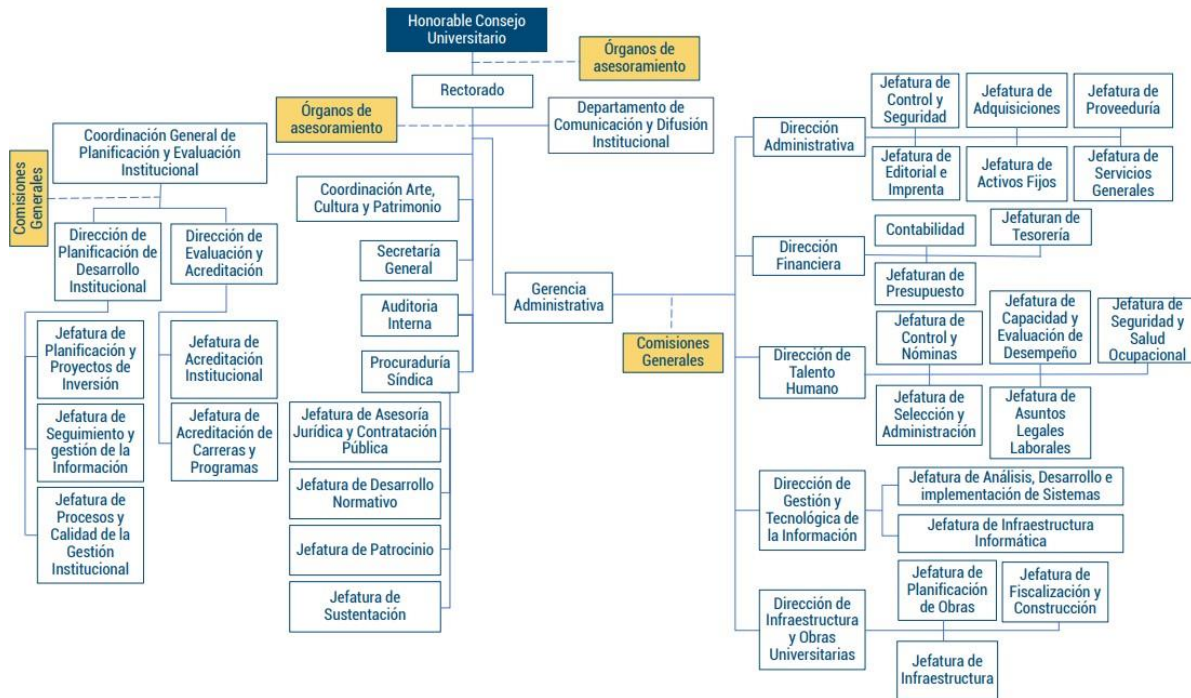
GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a carreras de facultades de instituciones de educación superior públicas	Si	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de cada carrera	Si	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada carrera	Si	
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre directivos y gestores de cada carrera	Si	
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre gestores, docentes y estudiantes de cada carrera	Si	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	Si	
El modelo de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de cada carrera	Si	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

En este caso sugiero agregar un flujo directo desde los directores hasta el docente. La comunicación en este nivel no siempre ocurre a través de las gestorías de carrera.

2.5 Organigrama de la **Universidad de Guayaquil**



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El organigrama de la Universidad de Guayaquil es característico de instituciones públicas de educación superior	Si	
El organigrama de la Universidad de Guayaquil abarca todas las áreas, coordinaciones, departamentos y direcciones que debe contemplar una institución pública de educación superior	Si	
Está de acuerdo en que el organigrama de la Universidad de Guayaquil incluya un Departamento de comunicación y difusión institucional	Si	
Está de acuerdo con la ubicación del Departamento de comunicación y difusión institucional dentro del organigrama de la Universidad de Guayaquil	Si	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

No considero necesario agregar o cambiar.

2.6.1.1 Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional está adaptado a instituciones públicas de educación superior	Si	
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional abarca todas las direcciones, comisiones y coordinaciones que debería tener un departamento comunicacional de instituciones de educación superior	Si	
Está de acuerdo con que las tres coordinaciones se dividan en: comunicación escrita; comunicación oral; y comunicación digital y audiovisual	Si	
Está de acuerdo en que cada coordinación del departamento tenga técnicos especialistas en creación de contenido, difusión y supervisión	Si	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación: No considero necesario agregar o cambiar.

2.6.1.2 Organigrama de la **Comisión de comunicación**



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama de la Comisión de Comunicación está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	Si	
El Organigrama de la Comisión de Comunicación abarca la dirección general, la subdirección departamental y las direcciones por facultades, necesarias para su adecuado funcionamiento	Si	
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un director de comunicación por cada facultad	Si	
Está de acuerdo en que exista un asistente administrativo institucional del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional	Si	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación: No considero necesario agregar o cambiar.

2.6.1.3 Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad

Este organigrama aplica para todas las facultades de la Universidad de Guayaquil



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	Si	
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad contempla la dirección de comunicación necesaria para su adecuado funcionamiento	Si	
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un asistente administrativo bajo el mando del Director de Comunicación de cada Facultad	Si	
Está de acuerdo en que exista un asistente de coordinación de medios que trabaje en conjunto con los técnicos de creación de contenido escrito, oral, digital y audiovisual	Si	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación: No considero necesario agregar o cambiar.

Después de revisar detalladamente la propuesta del modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior, considero que es:

Válida	<input checked="" type="checkbox"/>
No válida	<input type="checkbox"/>

Dicha propuesta puede aprobarse y aplicarse en la Universidad de Guayaquil, y, a su vez, servir de patrón para otras instituciones públicas de educación superior que deseen implementar un modelo de comunicación interna efectivo.

Nombre: Dayana Ilumyt Lozada Núñez
Título: Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales

Digitally signed by DAYANAILUMYT LOZADA NUNEZ Date:
2022.03.31 16:03:09

Firma:

-05'00'



Anexo 8.5. Validación de la propuesta del experto Clarkent Mackay

Guayaquil, febrero 2022

Estimado Experto

Solicito su valiosa colaboración para evaluar la propuesta de un modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Es una oferta adaptada a las necesidades de la Universidad de Guayaquil – Ecuador con la finalidad de que esta sea aceptada por las autoridades universitarias y posteriormente implementada en la institución.

El documento abarca dos partes, la primera es la propuesta de tres modelos de comunicación interna, a saber, modelo de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil; modelo de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil; y modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá opinar sobre ciertos aspectos a evaluar.

La segunda parte, es la propuesta de cuatro organigramas necesarios para la aplicación del modelo de comunicación interna, estos son, organigrama de la Universidad de Guayaquil; Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional; Organigrama de la Comisión de comunicación; y Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad, el cual aplica a todas las Facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá dar su opinión sobre cada uno de ellos, de acuerdo a ciertos aspectos a validar.

La validación de la propuesta del modelo de comunicación interna corresponde al cumplimiento de un objetivo específico de la investigación titulada *“Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil”*, presentada como requisito para optar al título de Doctora. Los datos suministrados serán absolutamente confidenciales, así como de mucha utilidad para la investigación, por ello, agradezco su juicio al respecto.

Quedo de Usted. Atentamente,

Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez

DATOS DEL EXPERTO

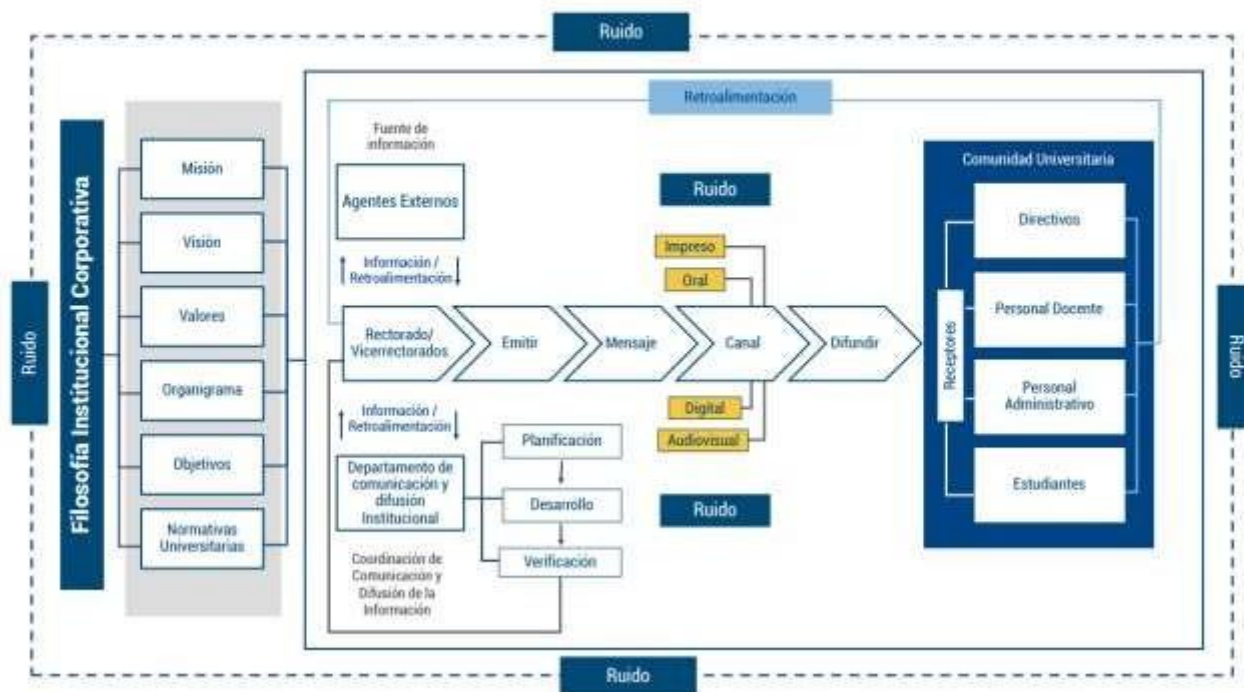
Nombres y Apellidos: CLARKENT RUBÉN MACKAY
CASTRO Título de Pregrado: INGENIERO COMERCIAL
Título de Postgrado: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título de Doctorado: CIENCIAS SOCIALES MENCIÓN
GERENCIA Institución donde trabaja: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Número de artículos publicados: MAS DE 15 ARTÍCULOS

Título de su publicación más reciente:

El neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores”

Información adicional:

Modelo general de comunicación interna para la
institución pública Universidad de Guayaquil

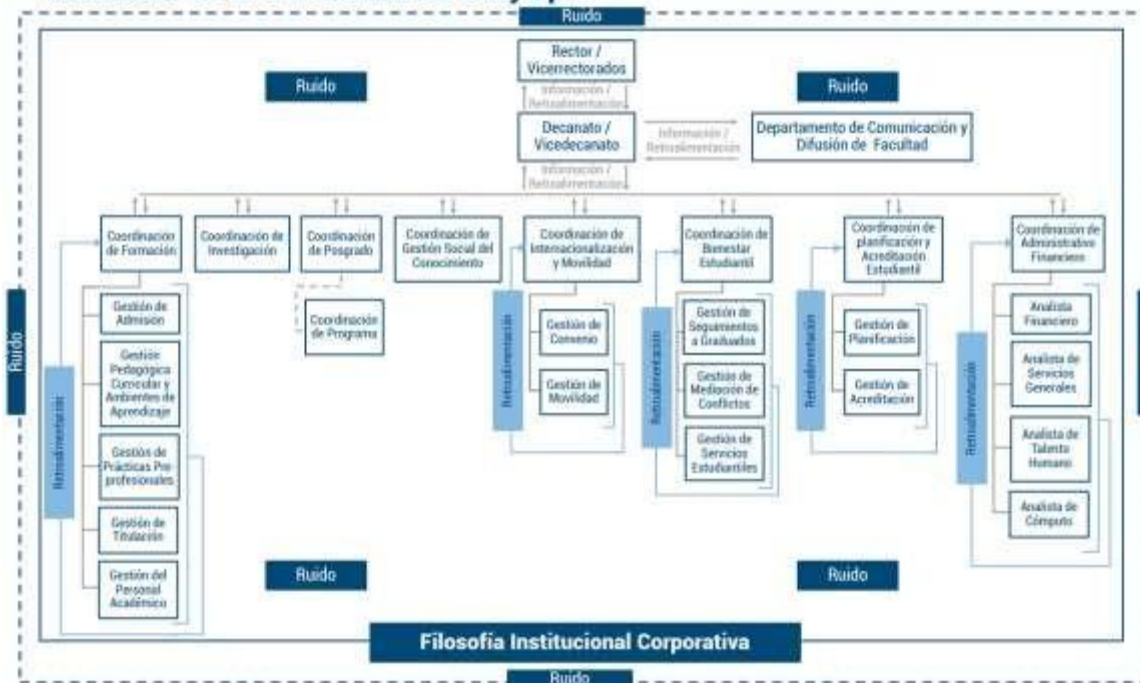


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a instituciones públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional de la universidad	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre agentes externos e internos de la institución	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de la institución	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
Los canales de difusión de información presentes en el modelo propuesto son los adecuados	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la comunidad universitaria	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Modelo general de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil

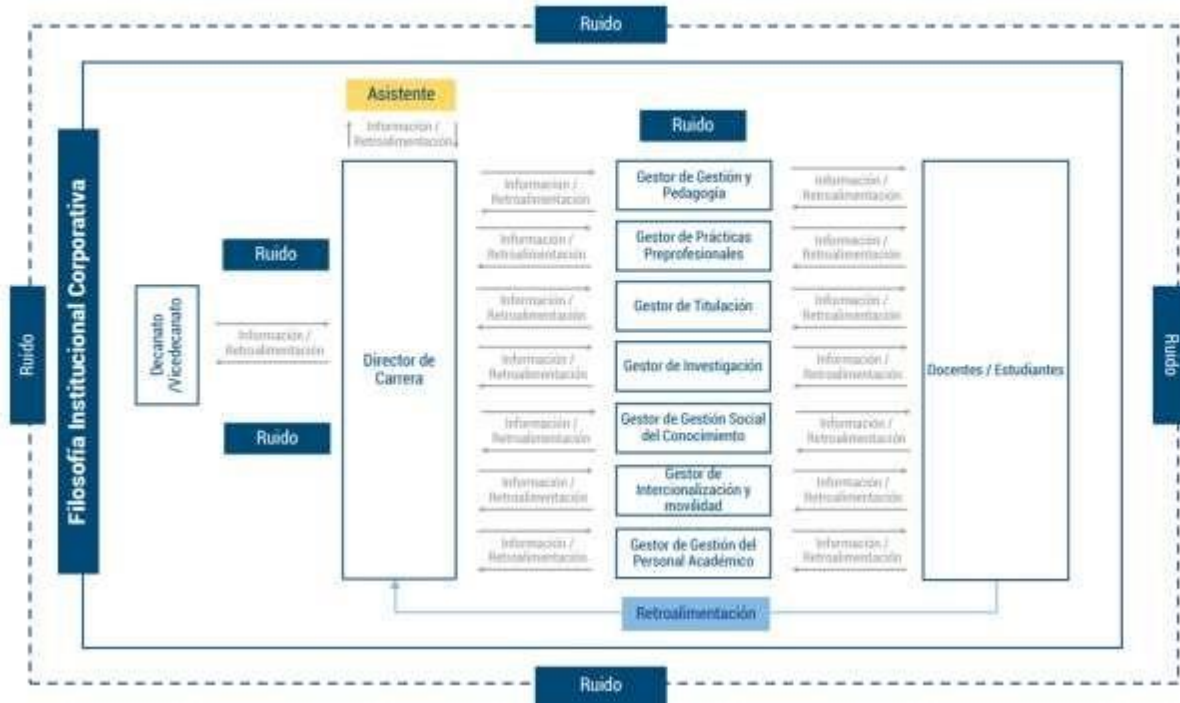


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a facultades de instituciones de educación superior públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de la facultad	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada facultad	X	
En el modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación dentro de cada coordinación	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
El modelo de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la facultad	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil

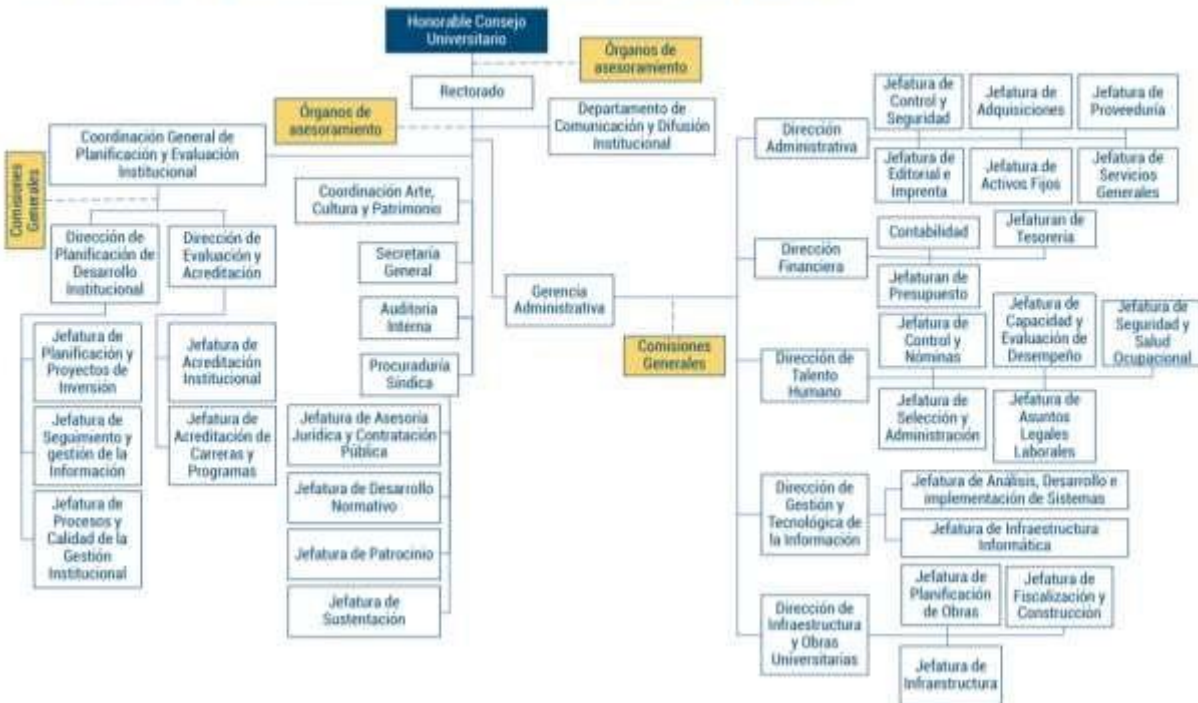


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a carreras de facultades de instituciones de educación superior públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de cada carrera	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada carrera	X	
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre directivos y gestores de cada carrera	X	
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre gestores, docentes y estudiantes de cada carrera	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
El modelo de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de cada carrera	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

2.5 Organigrama de la Universidad de Guayaquil



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El organigrama de la Universidad de Guayaquil es característico de instituciones públicas de educación superior	X	
El organigrama de la Universidad de Guayaquil abarca todas las áreas, coordinaciones, departamentos y direcciones que debe contemplar una institución pública de educación superior	X	
Está de acuerdo en que el organigrama de la Universidad de Guayaquil incluya un Departamento de comunicación y difusión institucional	X	
Está de acuerdo con la ubicación del Departamento de comunicación y difusión institucional dentro del organigrama de la Universidad de Guayaquil	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.1 Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional está adaptado a instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional abarca todas las direcciones, comisiones y coordinaciones que debería tener un departamento comunicacional de instituciones de educación superior	X	
Está de acuerdo con que las tres coordinaciones se dividan en: comunicación escrita; comunicación oral; y comunicación digital y audiovisual	X	
Está de acuerdo en que cada coordinación del departamento tenga técnicos especialistas en creación de contenido, difusión y supervisión	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.2 Organigrama de la **Comisión de comunicación**



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama de la Comisión de Comunicación está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama de la Comisión de Comunicación abarca la dirección general, la subdirección departamental y las direcciones por facultades, necesarias para su adecuado funcionamiento	X	
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un director de comunicación por cada facultad	X	
Está de acuerdo en que exista un asistente administrativo institucional del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.3 Organigrama del Departamento de **Comunicación de Facultad**

Este organigrama aplica para todas las facultades de la Universidad de Guayaquil



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad contempla la dirección de comunicación necesaria para su adecuado funcionamiento	X	
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un asistente administrativo bajo el mando del Director de Comunicación de cada Facultad	X	
Está de acuerdo en que exista un asistente de coordinación de medios que trabaje en conjunto con los técnicos de creación de contenido escrito, oral, digital y audiovisual	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

Después de revisar detalladamente la propuesta del modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior, considero que es:

Válida	X
No válida	

Dicha propuesta puede aprobarse y aplicarse en la Universidad de Guayaquil, y, a su vez, servir de patrón para otras instituciones públicas de educación superior que deseen implementar un modelo de comunicación interna efectivo.

Nombre: CLARKENT RUBEN MACKAY CASTRO

Título: DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES MENCIÓN: GERENCIA

CLARKENT RUBEN



Firmado electrónicamente por:

MACKAY CASTRO

Firma: _____

Anexo 8.6. Validación de la propuesta del experta Betty de la Hoz

Estimado Experto

Solicito su valiosa colaboración para evaluar la propuesta de un modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Es una oferta adaptada a las necesidades de la Universidad de Guayaquil – Ecuador con la finalidad de que esta sea aceptada por las autoridades universitarias y posteriormente implementada en la institución.

El documento abarca dos partes, la primera es la propuesta de tres modelos de comunicación interna, a saber, modelo de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil; modelo de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil; y modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá opinar sobre ciertos aspectos a evaluar.

La segunda parte, es la propuesta de cuatro organigramas necesarios para la aplicación del modelo de comunicación interna, estos son, organigrama de la Universidad de Guayaquil; Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional; Organigrama de la Comisión de comunicación; y Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad, el cual aplica a todas las Facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá dar su opinión sobre cada uno de ellos, de acuerdo a ciertos aspectos a validar.

La validación de la propuesta del modelo de comunicación interna corresponde al cumplimiento de un objetivo específico de la investigación titulada *“Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil”*, presentada como requisito para optar al título de Doctora. Los datos suministrados serán absolutamente confidenciales, así como de mucha utilidad para la investigación, por ello, agradezco su juicio al respecto.

Quedo de Usted. Atentamente,

Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez

DATOS DEL EXPERTO

Apellidos y Nombres: De La Hoz Suárez Betty

Título de Pregrado: Licenciada en Contaduría Pública

Año: 2001

Título de Postgrado: Magíster en Gerencia de Empresas

Año: 2005

Institución donde trabaja: INDECSAR

Número de artículos publicados: 25

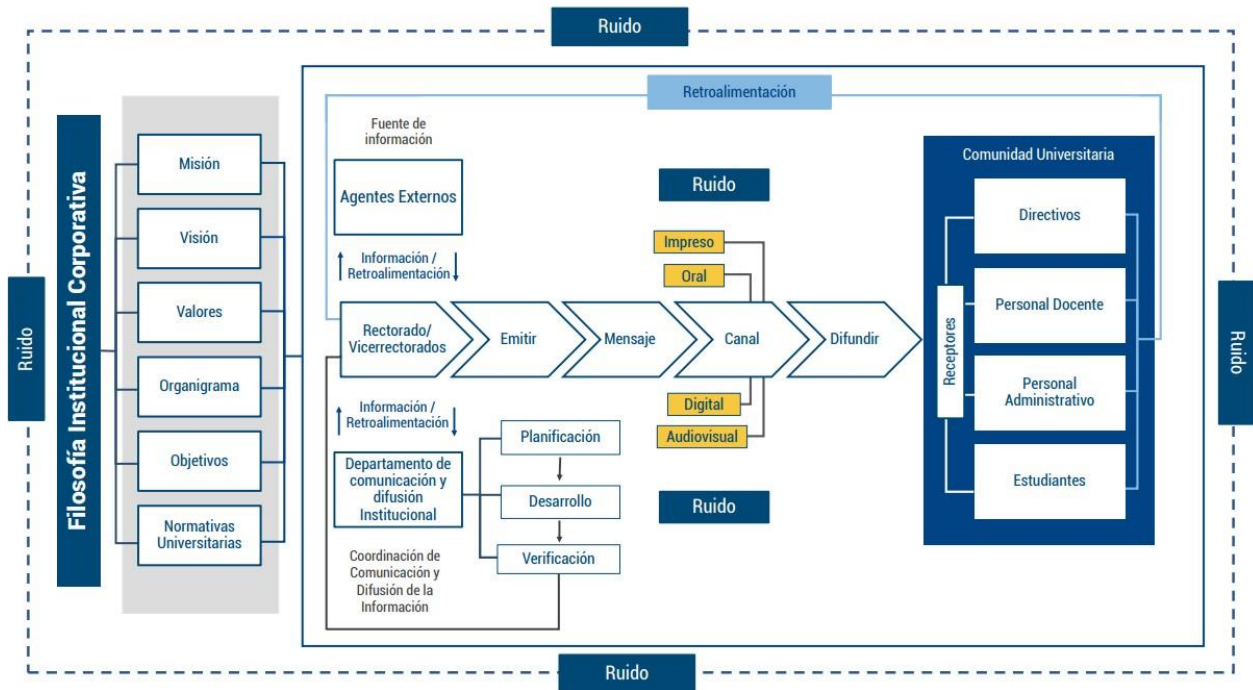
Título de su publicación más reciente:

Indicadores para el análisis de los estados financieros reexpresados por efectos inflacionarios. *Revista Mundo Financiero*, 2(3), 52-76. Recuperado a partir de <https://mundofinanciero.indecsar.org/revista/index.php/munfin/article/view/22>

Información adicional:

Metodóloga y árbitro de revistas científicas

Modelo general de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil

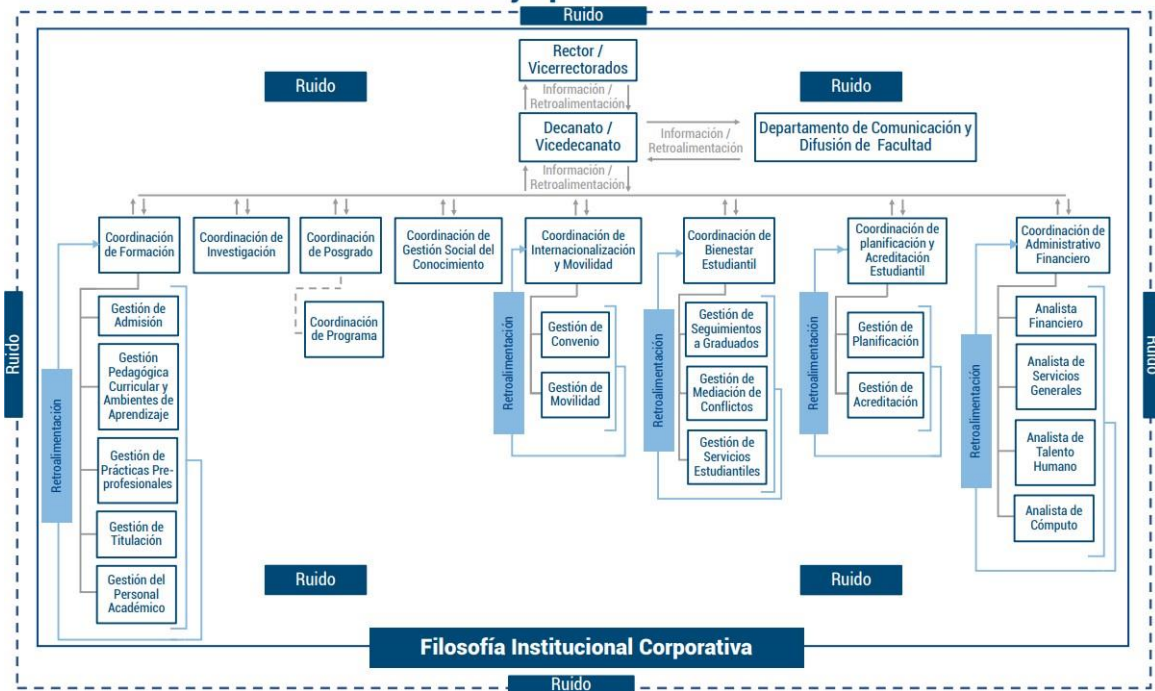


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a instituciones públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional de la universidad	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre agentes externos e internos de la institución	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de la institución	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
Los canales de difusión de información presentes en el modelo propuesto son los adecuados	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la comunidad universitaria	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Modelo general de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil

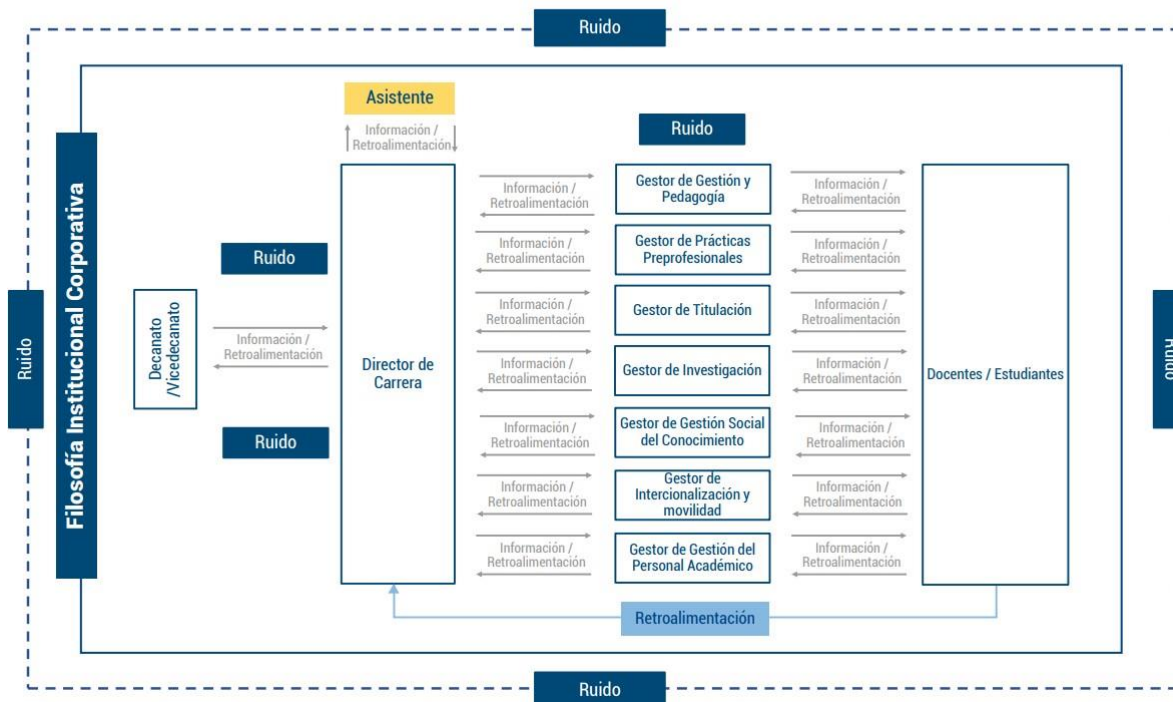


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a facultades de instituciones de educación superior públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de la facultad	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada facultad	X	
En el modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación dentro de cada coordinación	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
El modelo de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la facultad	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil

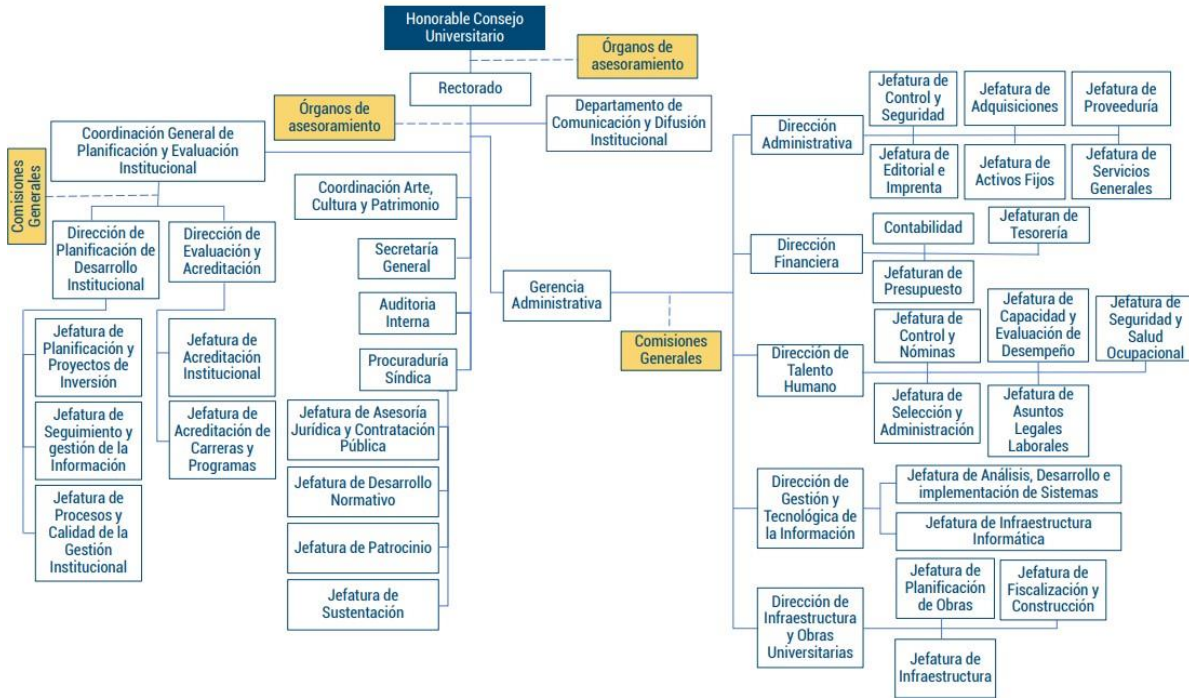


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a carreras de facultades de instituciones de educación superior públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de cada carrera	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada carrera	X	
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre directivos y gestores de cada carrera	X	
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre gestores, docentes y estudiantes de cada carrera	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
El modelo de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de cada carrera	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

2.5 Organigrama de la **Universidad de Guayaquil**



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El organigrama de la Universidad de Guayaquil es característico de instituciones públicas de educación superior	X	
El organigrama de la Universidad de Guayaquil abarca todas las áreas, coordinaciones, departamentos y direcciones que debe contemplar una institución pública de educación superior	X	
Está de acuerdo en que el organigrama de la Universidad de Guayaquil incluya un Departamento de comunicación y difusión institucional	X	
Está de acuerdo con la ubicación del Departamento de comunicación y difusión institucional dentro del organigrama de la Universidad de Guayaquil	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.1 Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional está adaptado a instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional abarca todas las direcciones, comisiones y coordinaciones que debería tener un departamento comunicacional de instituciones de educación superior	X	
Está de acuerdo con que las tres coordinaciones se dividan en: comunicación escrita; comunicación oral; y comunicación digital y audiovisual	X	
Está de acuerdo en que cada coordinación del departamento tenga técnicos especialistas en creación de contenido, difusión y supervisión	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.2 Organigrama de la **Comisión de comunicación**



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama de la Comisión de Comunicación está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama de la Comisión de Comunicación abarca la dirección general, la subdirección departamental y las direcciones por facultades, necesarias para su adecuado funcionamiento	X	
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un director de comunicación por cada facultad	X	
Está de acuerdo en que exista un asistente administrativo institucional del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.3 Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad

Este organigrama aplica para todas las facultades de la Universidad de Guayaquil



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad contempla la dirección de comunicación necesaria para su adecuado funcionamiento	X	
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un asistente administrativo bajo el mando del Director de Comunicación de cada Facultad	X	
Está de acuerdo en que exista un asistente de coordinación de medios que trabaje en conjunto con los técnicos de creación de contenido escrito, oral, digital y audiovisual	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

Después de revisar detalladamente la propuesta del modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior, considero que es:

Válida	X
No válida	

Dicha propuesta puede aprobarse y aplicarse en la Universidad de Guayaquil, y, a su vez, servir de patrón para otras instituciones públicas de educación superior que deseen implementar un modelo de comunicación interna efectivo.

Nombre: Betty De La Hoz

Título: Magíster en Gerencia de Empresas

Firma:



Anexo 8.7. Validación de la propuesta del experto Victor Hugo Briones

Guayaquil, febrero 2022

Estimado Experto

Solicito su valiosa colaboración para evaluar la propuesta de un modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Es una oferta adaptada a las necesidades de la Universidad de Guayaquil – Ecuador con la finalidad de que esta sea aceptada por las autoridades universitarias y posteriormente implementada en la institución.

El documento abarca dos partes, la primera es la propuesta de tres modelos de comunicación interna, a saber, modelo de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil; modelo de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil; y modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá opinar sobre ciertos aspectos a evaluar.

La segunda parte, es la propuesta de cuatro organigramas necesarios para la aplicación del modelo de comunicación interna, estos son, organigrama de la Universidad de Guayaquil; Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional; Organigrama de la Comisión de comunicación; y Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad, el cual aplica a todas las Facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá dar su opinión sobre cada uno de ellos, de acuerdo a ciertos aspectos a validar.

La validación de la propuesta del modelo de comunicación interna corresponde al cumplimiento de un objetivo específico de la investigación titulada *“Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil”*, presentada como requisito para optar al título de Doctora. Los datos suministrados serán absolutamente confidenciales, así como de mucha utilidad para la investigación, por ello, agradezco su juicio al respecto.

Quedo de Usted. Atentamente,

Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: Víctor Hugo Briones Kusactay

Título de Pregrado: Ingeniero Industrial

Título de Postgrado: Magíster en Administración y Dirección de Empresas

Título de Doctorado: Doctor en Administración de Empresas

Institución donde trabaja: Universidad de Guayaquil

Número de artículos publicados:

12

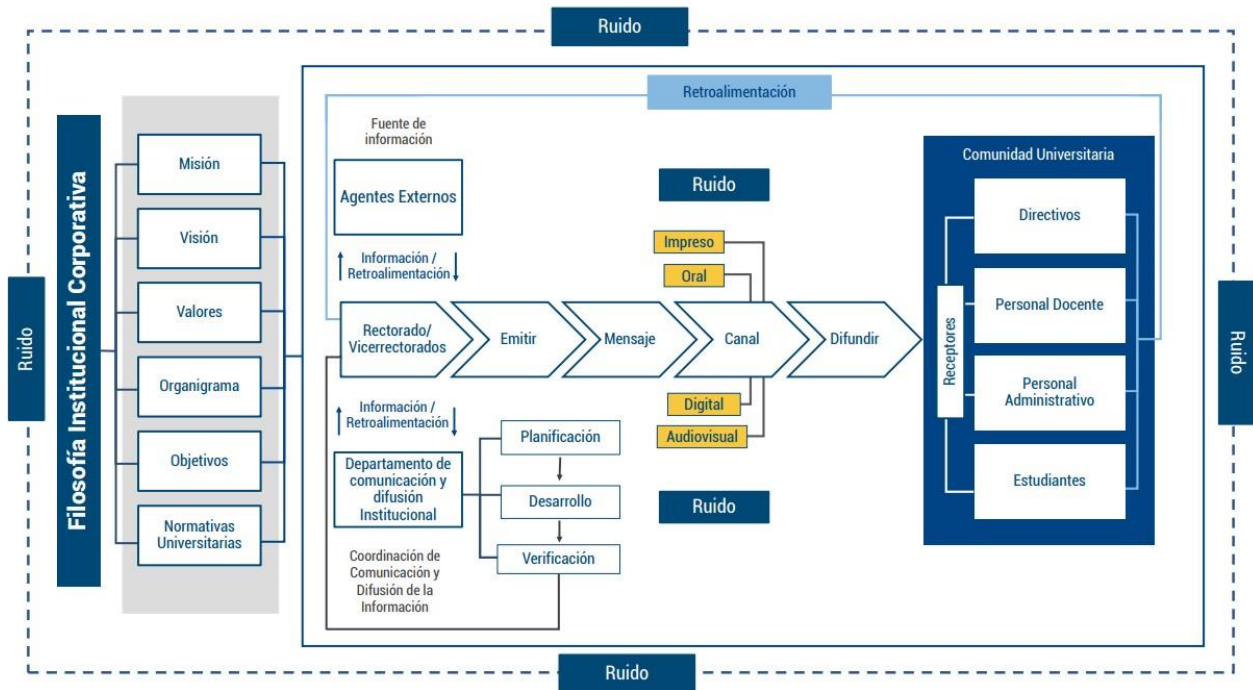
Título de su publicación más reciente:

Social Responsibility in Ecuador for the Design of Sustainable Marketing Strategies

Oriented to Sustainable Agricultural Food Markets.

Información adicional:

Modelo general de comunicación interna para la **institución pública Universidad de Guayaquil**

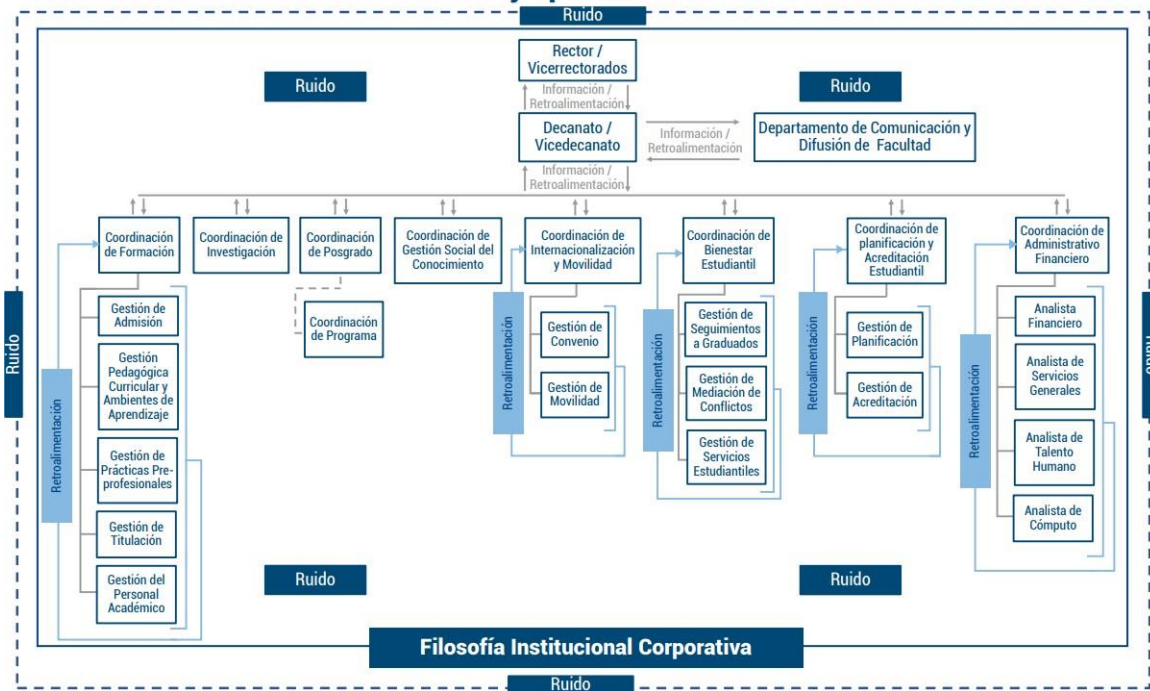


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a instituciones públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional de la universidad	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre agentes externos e internos de la institución	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de la institución	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
Los canales de difusión de información presentes en el modelo propuesto son los adecuados	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la comunidad universitaria	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Modelo general de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil



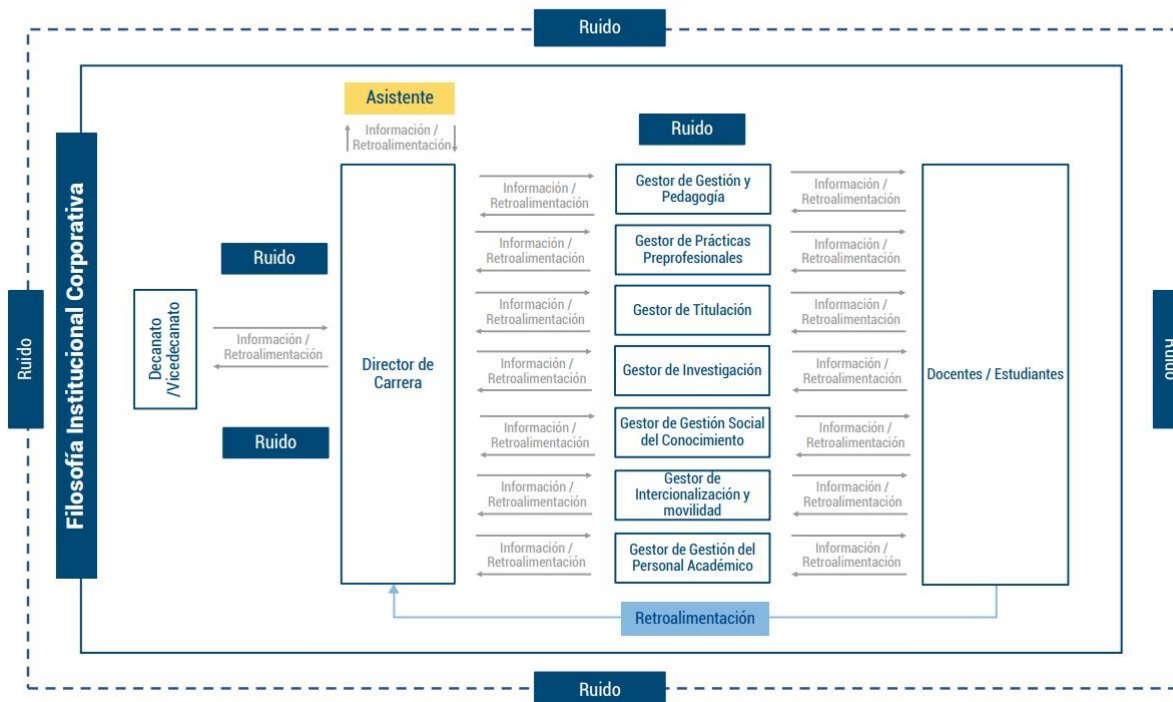
GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a facultades de instituciones de educación superior públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de la facultad	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada facultad	X	
En el modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación dentro de cada coordinación	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
El modelo de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la facultad	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Habría que definir la filosofía organizacional de cada facultad. _____

Modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil



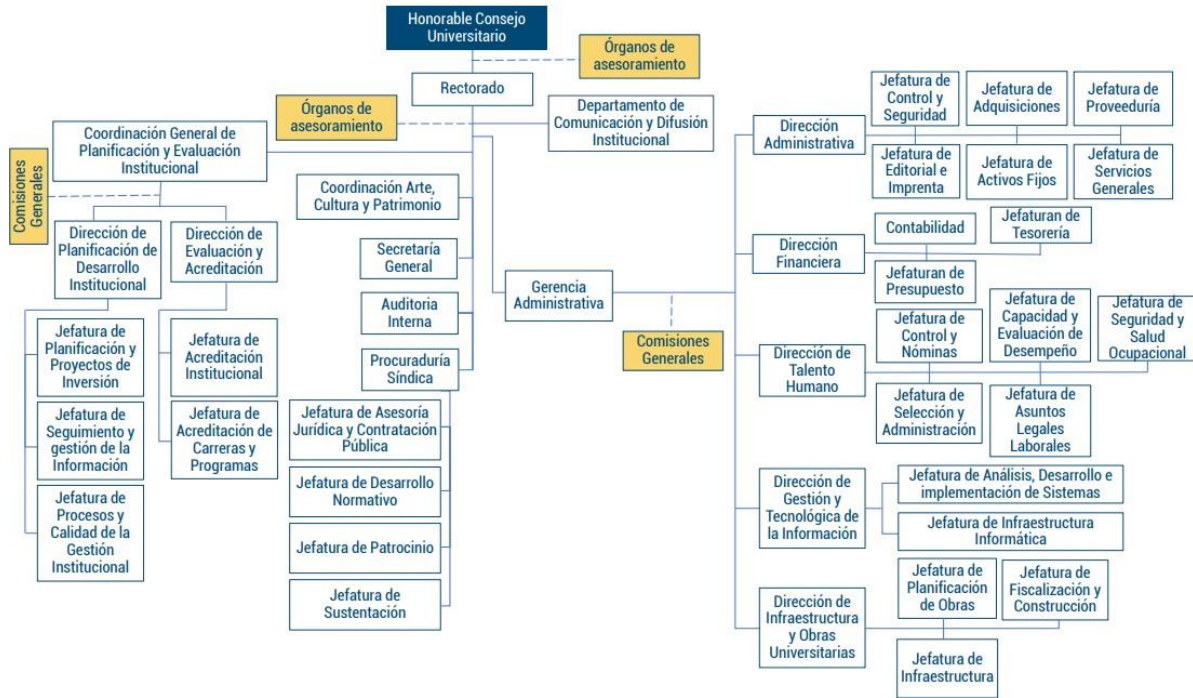
GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a carreras de facultades de instituciones de educación superior públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de cada carrera	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada carrera	X	
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre directivos y gestores de cada carrera	X	
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre gestores, docentes y estudiantes de cada carrera	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)		X
El modelo de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de cada carrera	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Se _____ debe _____ definir _____ la _____ filosofía _____ de _____ cada carrera.

2.5 Organigrama de la **Universidad de Guayaquil**



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El organigrama de la Universidad de Guayaquil es característico de instituciones públicas de educación superior	X	
El organigrama de la Universidad de Guayaquil abarca todas las áreas, coordinaciones, departamentos y direcciones que debe contemplar una institución pública de educación superior	X	
Está de acuerdo en que el organigrama de la Universidad de Guayaquil incluya un Departamento de comunicación y difusión institucional	X	
Está de acuerdo con la ubicación del Departamento de comunicación y difusión institucional dentro del organigrama de la Universidad de Guayaquil	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.1 Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional

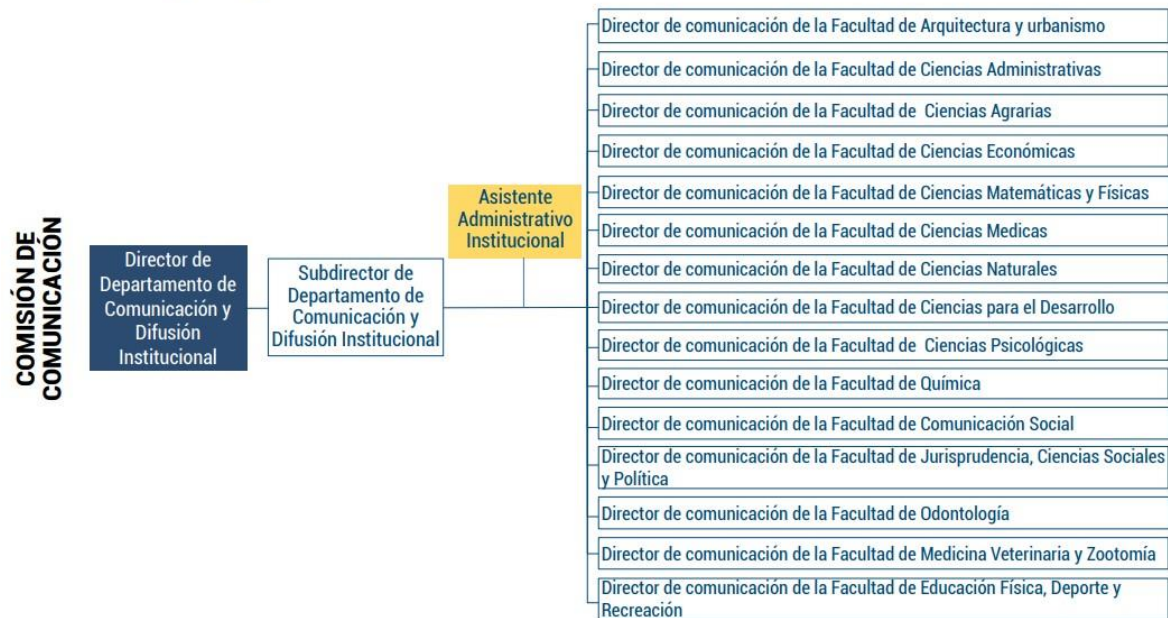


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional está adaptado a instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional abarca todas las direcciones, comisiones y coordinaciones que debería tener un departamento comunicacional de instituciones de educación superior	X	
Está de acuerdo con que las tres coordinaciones se dividan en: comunicación escrita; comunicación oral; y comunicación digital y audiovisual	X	
Está de acuerdo en que cada coordinación del departamento tenga técnicos especialistas en creación de contenido, difusión y supervisión	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.2 Organigrama de la **Comisión de comunicación**



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama de la Comisión de Comunicación está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama de la Comisión de Comunicación abarca la dirección general, la subdirección departamental y las direcciones por facultades, necesarias para su adecuado funcionamiento	X	
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un director de comunicación por cada facultad	X	
Está de acuerdo en que exista un asistente administrativo institucional del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.3 Organigrama del Departamento de **Comunicación de Facultad**

Este organigrama aplica para todas las facultades de la Universidad de Guayaquil



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad contempla la dirección de comunicación necesaria para su adecuado funcionamiento	X	
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un asistente administrativo bajo el mando del Director de Comunicación de cada Facultad	X	
Está de acuerdo en que exista un asistente de coordinación de medios que trabaje en conjunto con los técnicos de creación de contenido escrito, oral, digital y audiovisual	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

Después de revisar detalladamente la propuesta del modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior, considero que es:

Válida	X
No válida	

ES VALIDA CON OBSERVACIONES

Dicha propuesta puede aprobarse y aplicarse en la Universidad de Guayaquil, y, a su vez, servir de patrón para otras instituciones públicas de educación superior que deseen implementar un modelo de comunicación interna efectivo.

DESPUÉS DEL CUMPLIMIENTO DE LAS OBSERVACIONES SI DEBE DE APLICARSE.

Nombre: VÍCTOR HUGO BRIONES KUSACTAY

Título: Ph.D. en Administración de Empresas

Firma: **VICTOR HUGO
BRIONES
KUSACTAY**  Firmado digitalmente por
VICTOR HUGO BRIONES
KUSACTAY
Fecha: 2022.05.09 22:07:48

Anexo 8.8. Validación de la propuesta del experta Perla León

Guayaquil, febrero 2022

Estimado Experto

Solicito su valiosa colaboración para evaluar la propuesta de un modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Es una oferta adaptada a las necesidades de la Universidad de Guayaquil – Ecuador con la finalidad de que esta sea aceptada por las autoridades universitarias y posteriormente implementada en la institución.

El documento abarca dos partes, la primera es la propuesta de tres modelos de comunicación interna, a saber, modelo de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil; modelo de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil; y modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá opinar sobre ciertos aspectos a evaluar.

La segunda parte, es la propuesta de cuatro organigramas necesarios para la aplicación del modelo de comunicación interna, estos son, organigrama de la Universidad de Guayaquil; Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional; Organigrama de la Comisión de comunicación; y Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad, el cual aplica a todas las Facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá dar su opinión sobre cada uno de ellos, de acuerdo a ciertos aspectos a validar.

La validación de la propuesta del modelo de comunicación interna corresponde al cumplimiento de un objetivo específico de la investigación titulada ***“Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil”***, presentada como requisito para optar al título de Doctora. Los datos suministrados serán absolutamente confidenciales, así como de mucha utilidad para la investigación, por ello, agradezco su juicio al respecto.

Quedo de Usted. Atentamente,

Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: Perla Leonor León López

Título de Pregrado: Licenciada en Comunicación

Título de Postgrado: Magister en Comunicación Organizacional

Título de Doctorado: Doctora en Ciencias de la Comunicación

Institución donde trabaja: Universidad Internacional del Ecuador

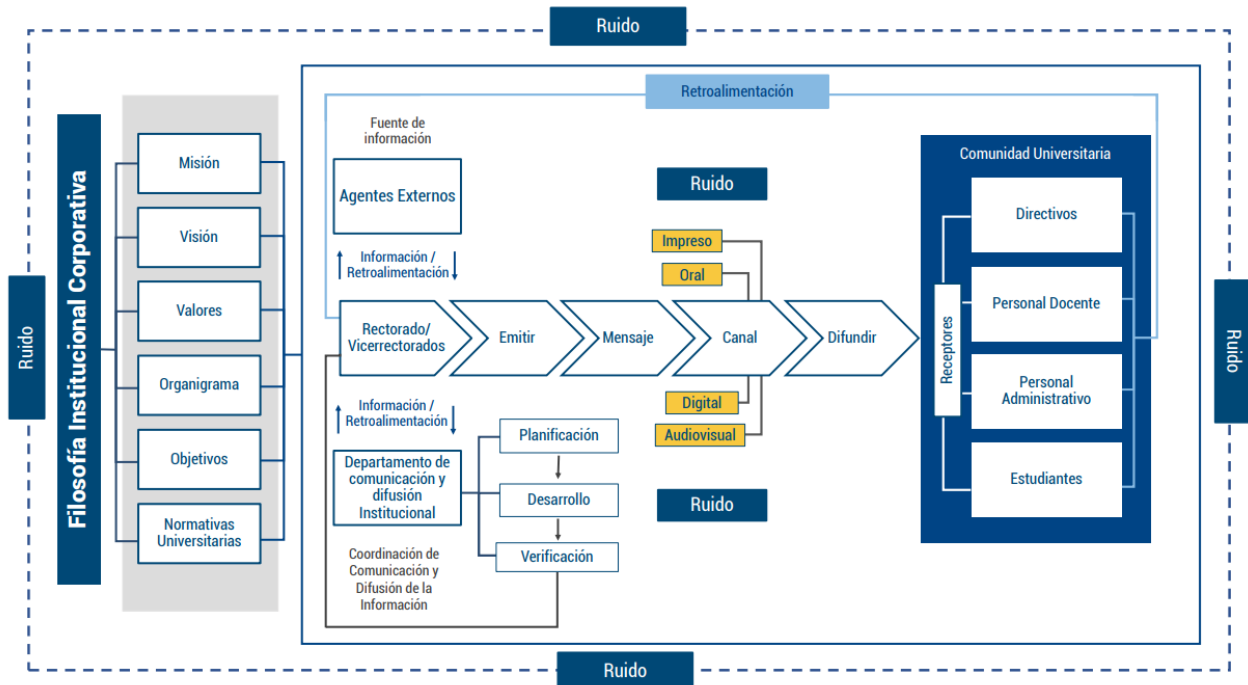
Número de artículos publicados: 7

Título de su publicación más reciente:

Empoderamiento femenino en el deporte, análisis de su narrativa y tratamiento en los medios de comunicación

Información adicional:

Modelo general de comunicación interna para la **institución pública Universidad de Guayaquil**



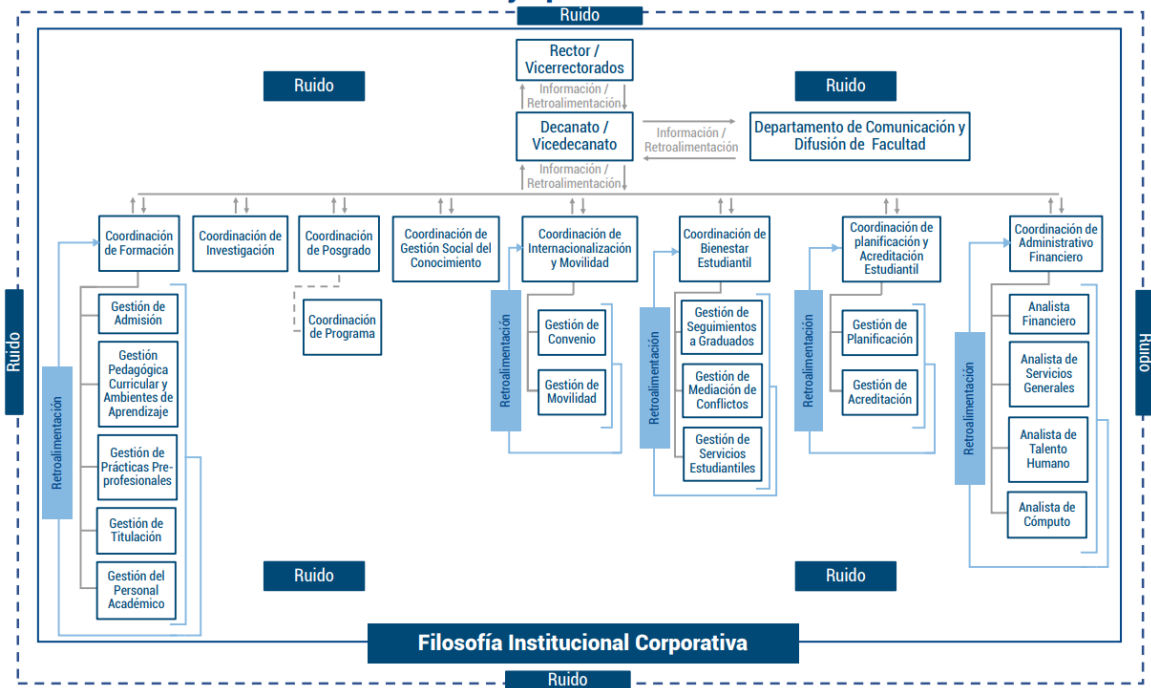
GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a instituciones públicas	x	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional de la universidad	x	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre agentes externos e internos de la institución	x	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de la institución	x	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	x	
Los canales de difusión de información presentes en el modelo propuesto son los adecuados	x	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la comunidad universitaria	x	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Considerar entre los elementos el contexto. La autora podría analizar la posibilidad de reemplazar el elemento de ruido establecido en el modelo con contexto. Tomando el modelo de Jakobson y la función referencial.

Modelo general de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil

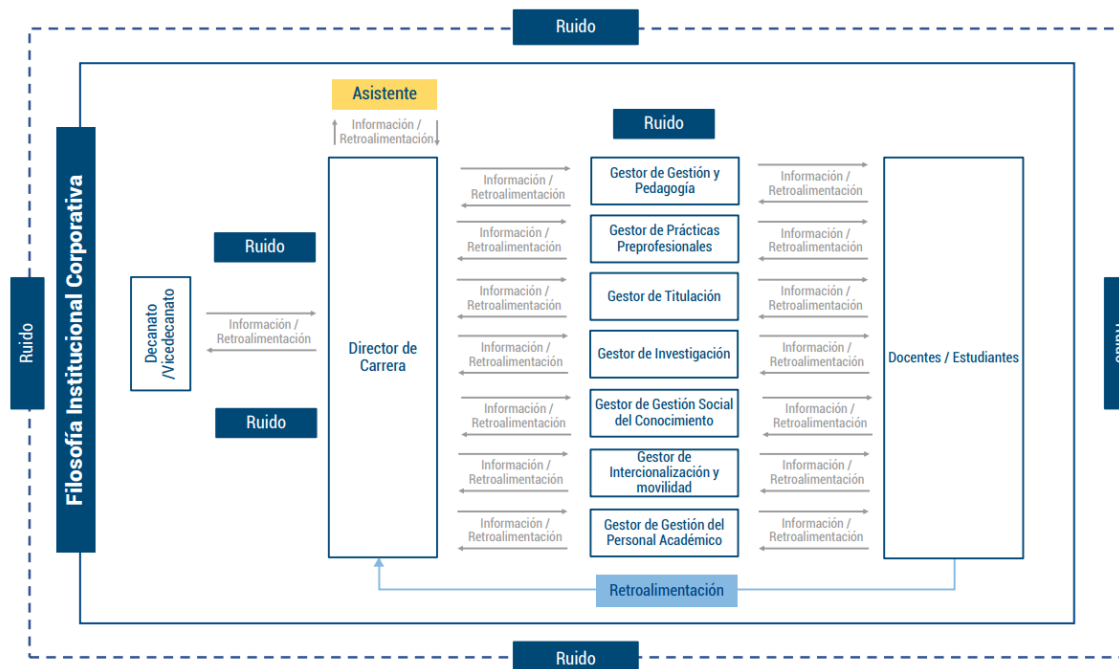


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a facultades de instituciones de educación superior públicas	x	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de la facultad	x	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada facultad	x	
En el modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación dentro de cada coordinación	x	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	x	
El modelo de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la facultad	x	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil

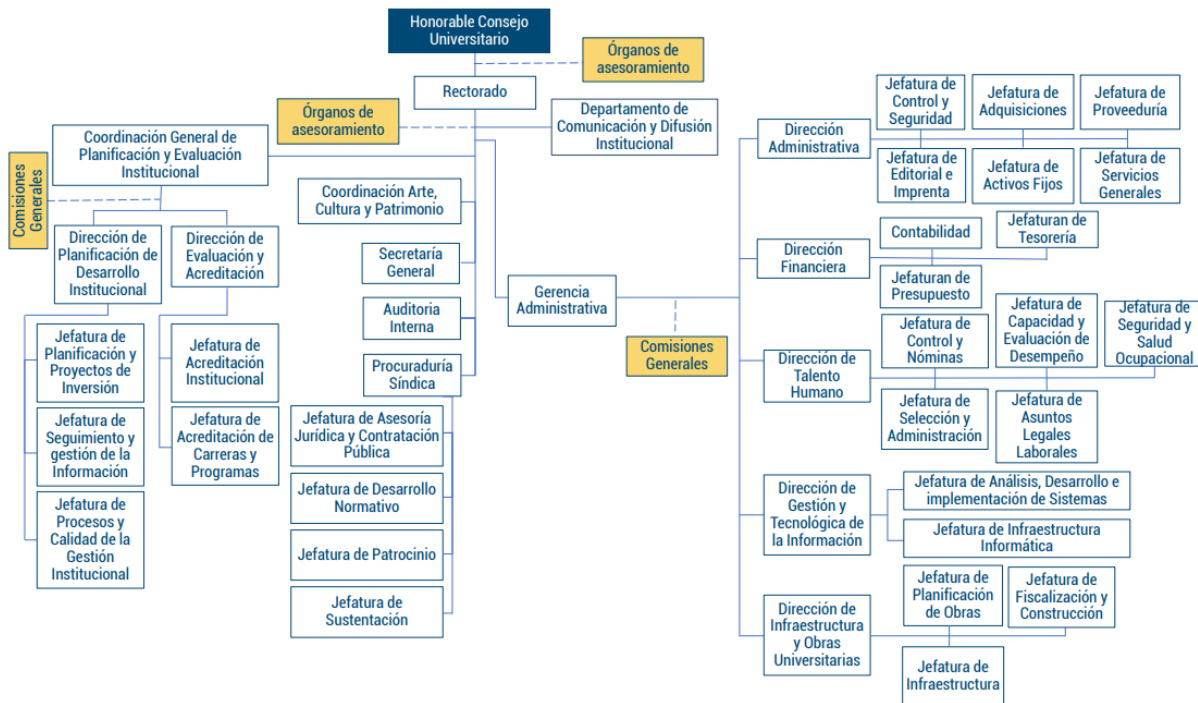


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a carreras de facultades de instituciones de educación superior públicas	x	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de cada carrera	x	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada carrera	x	
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre directivos y gestores de cada carrera	x	
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre gestores, docentes y estudiantes de cada carrera	x	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	x	
El modelo de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de cada carrera	x	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

2.5 Organigrama de la **Universidad de Guayaquil**



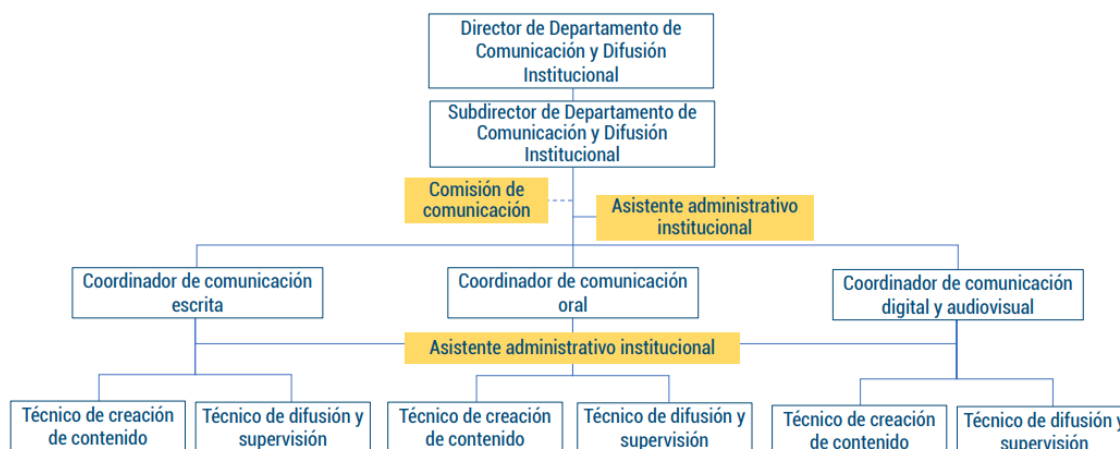
GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El organigrama de la Universidad de Guayaquil es característico de instituciones públicas de educación superior	x	
El organigrama de la Universidad de Guayaquil abarca todas las áreas, coordinaciones, departamentos y direcciones que debe contemplar una institución pública de educación superior		x
Está de acuerdo en que el organigrama de la Universidad de Guayaquil incluya un Departamento de comunicación y difusión institucional	x	
Está de acuerdo con la ubicación del Departamento de comunicación y difusión institucional dentro del organigrama de la Universidad de Guayaquil	x	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

No se evidencia a los Vicerrectorados de los procesos sustantivos

2.6.1.1 Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional

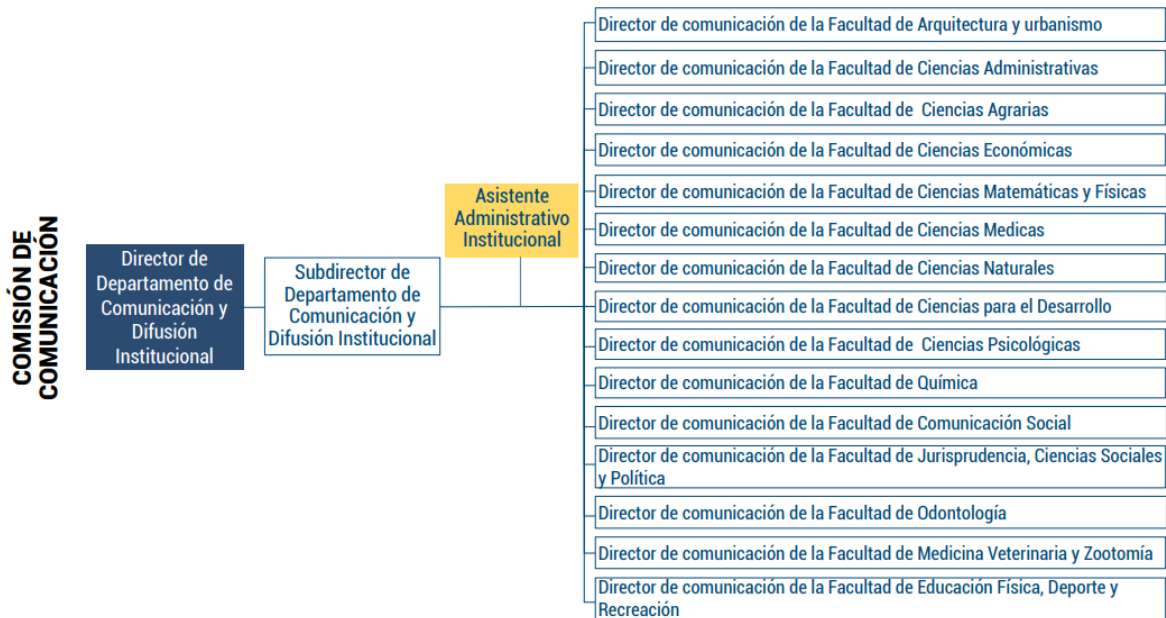


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional está adaptado a instituciones públicas de educación superior	x	
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional abarca todas las direcciones, comisiones y coordinaciones que debería tener un departamento comunicacional de instituciones de educación superior	x	
Está de acuerdo con que las tres coordinaciones se dividan en: comunicación escrita; comunicación oral; y comunicación digital y audiovisual		x
Está de acuerdo en que cada coordinación del departamento tenga técnicos especialistas en creación de contenido, difusión y supervisión	x	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:
 El departamento de Comunicación debe ser el responsable de la gestión de comunicación estratégica de la IES, por lo tanto, se debe considerar los ámbitos de gestión interna y externa. Analizar si en lugar de que las coordinaciones responsan a canales sea a ámbitos.

2.6.1.2 Organigrama de la **Comisión de comunicación**



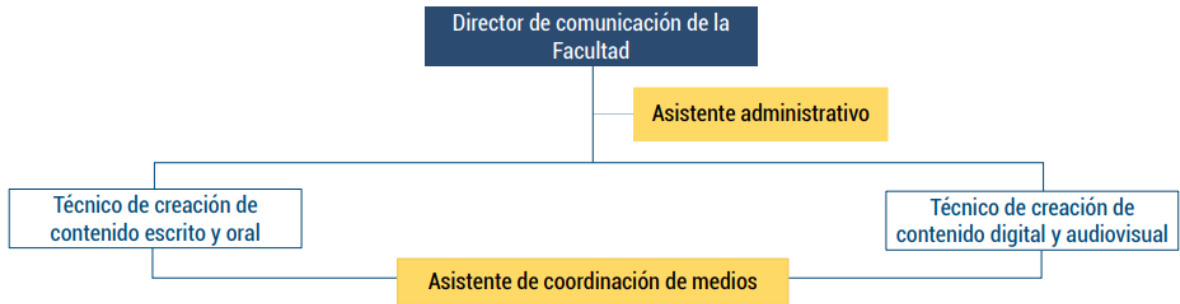
GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama de la Comisión de Comunicación está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	x	
El Organigrama de la Comisión de Comunicación abarca la dirección general, la subdirección departamental y las direcciones por facultades, necesarias para su adecuado funcionamiento	x	
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un director de comunicación por cada facultad	x	
Está de acuerdo en que exista un asistente administrativo institucional del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional	x	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.3 Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad

Este organigrama aplica para todas las facultades de la Universidad de Guayaquil



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	x	
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad contempla la dirección de comunicación necesaria para su adecuado funcionamiento	x	
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un asistente administrativo bajo el mando del Director de Comunicación de cada Facultad	x	
Está de acuerdo en que exista un asistente de coordinación de medios que trabaje en conjunto con los técnicos de creación de contenido escrito, oral, digital y audiovisual	x	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

Después de revisar detalladamente la propuesta del modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior, considero que es:


Válida	x
No válida	

Dicha propuesta puede aprobarse y aplicarse en la Universidad de Guayaquil, y, a su vez, servir de patrón para otras instituciones públicas de educación superior que deseen implementar un modelo de comunicación interna efectivo.

Nombre: Perla León López

Título: Doctora en Ciencias de la Comunicación

Firma:



Anexo 8.9. Validación de la propuesta del experto Carlos Luis Torres

Guayaquil, febrero 2022

Estimado Experto

Solicito su valiosa colaboración para evaluar la propuesta de un modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Es una oferta adaptada a las necesidades de la Universidad de Guayaquil – Ecuador con la finalidad de que esta sea aceptada por las autoridades universitarias y posteriormente implementada en la institución.

El documento abarca dos partes, la primera es la propuesta de tres modelos de comunicación interna, a saber, modelo de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil; modelo de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil; y modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá opinar sobre ciertos aspectos a evaluar.

La segunda parte, es la propuesta de cuatro organigramas necesarios para la aplicación del modelo de comunicación interna, estos son, organigrama de la Universidad de Guayaquil; Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional; Organigrama de la Comisión de comunicación; y Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad, el cual aplica a todas las Facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá dar su opinión sobre cada uno de ellos, de acuerdo a ciertos aspectos a validar.

La validación de la propuesta del modelo de comunicación interna corresponde al cumplimiento de un objetivo específico de la investigación titulada *“Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil”*, presentada como requisito para optar al título de Doctora. Los datos suministrados serán absolutamente confidenciales, así como de mucha utilidad para la investigación, por ello, agradezco su juicio al respecto.

Quedo de Usted. Atentamente,

Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: CARLOS LUIS TORRES BRIONES

Título de Pregrado: Ing. en Ciencias Empresariales, especializado en Marketing

Título de Postgrado: Master en Administración de Empresas

Título de Doctorado: Ph.D. en Ciencias Empresariales

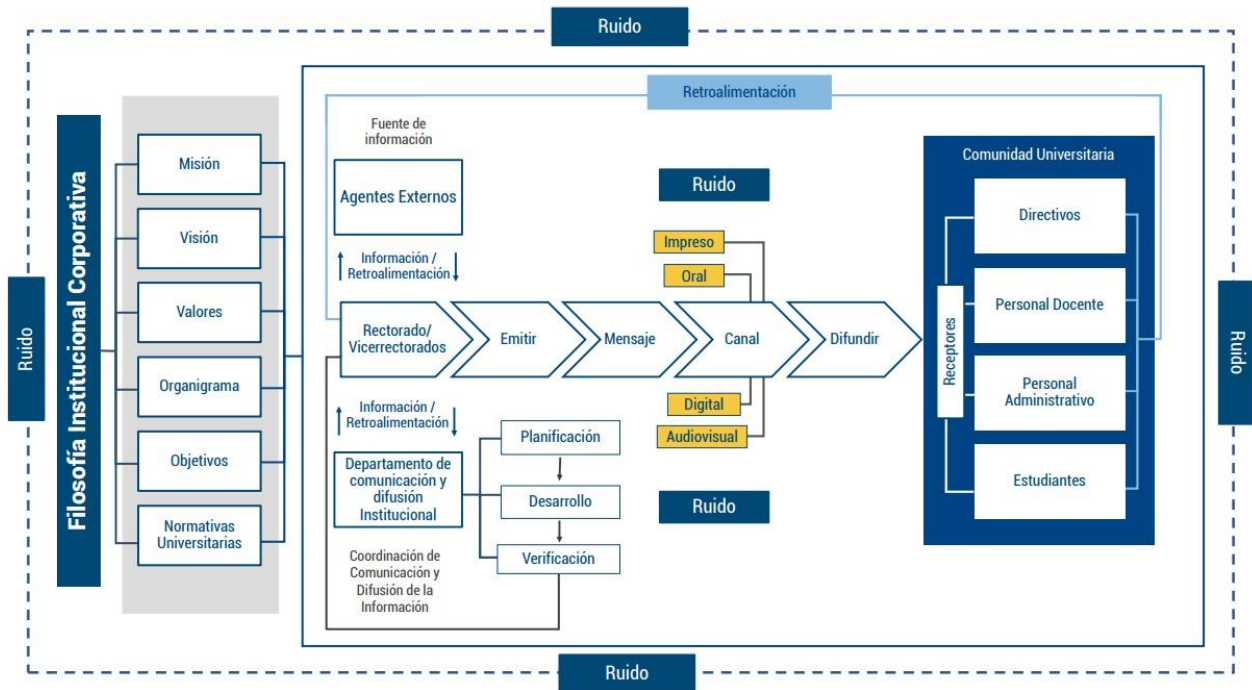
Institución donde trabaja: Lacroque S.A - Biznies

Número de artículos publicados: 11

Título de su publicación más reciente:
"Between the reason and the emotion. Dual SEIW as non tangible resource for strategy, operation and sustainability for family business"

Información adicional:

Modelo general de comunicación interna para la **institución pública Universidad de Guayaquil**

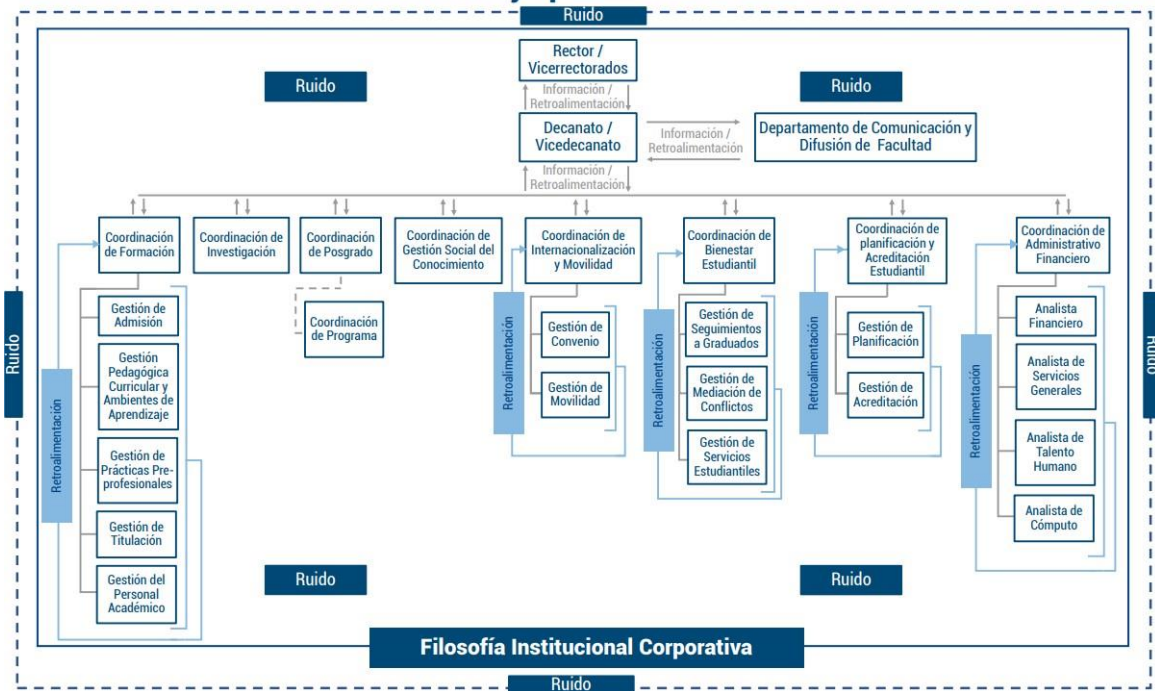


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a instituciones públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional de la universidad	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre agentes externos e internos de la institución	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de la institución	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
Los canales de difusión de información presentes en el modelo propuesto son los adecuados	X	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la comunidad universitaria	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Modelo general de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil

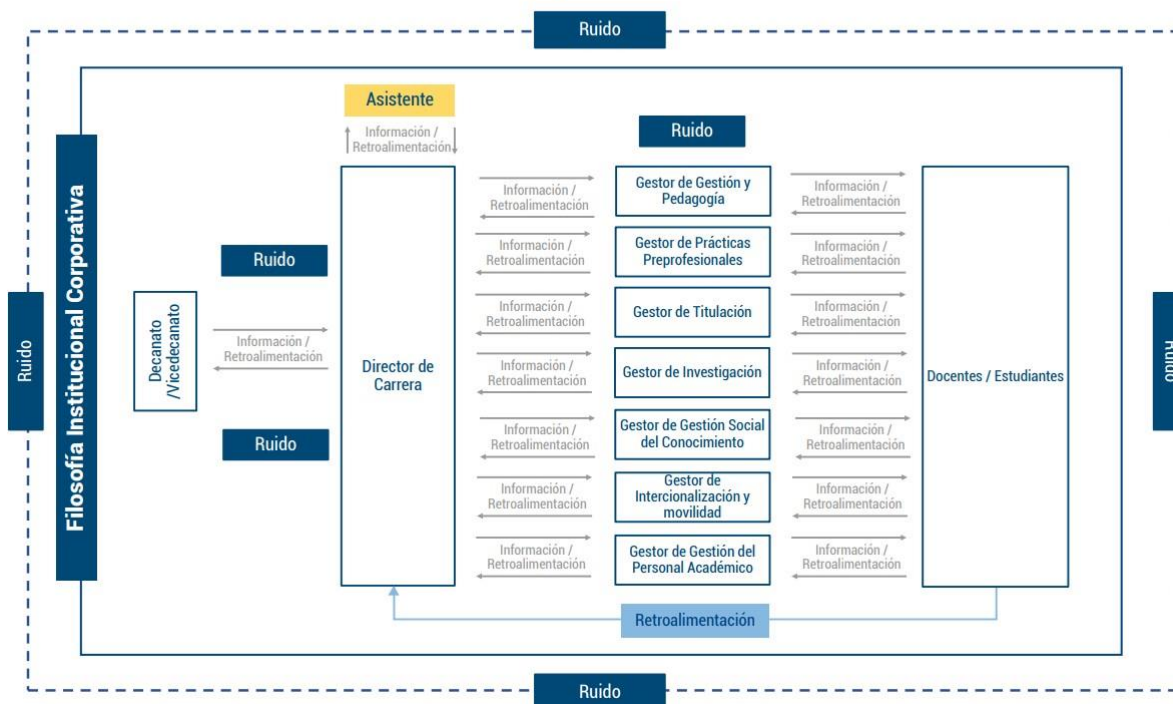


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a facultades de instituciones de educación superior públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de la facultad	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada facultad	X	
En el modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación dentro de cada coordinación	X	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
El modelo de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la facultad	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil

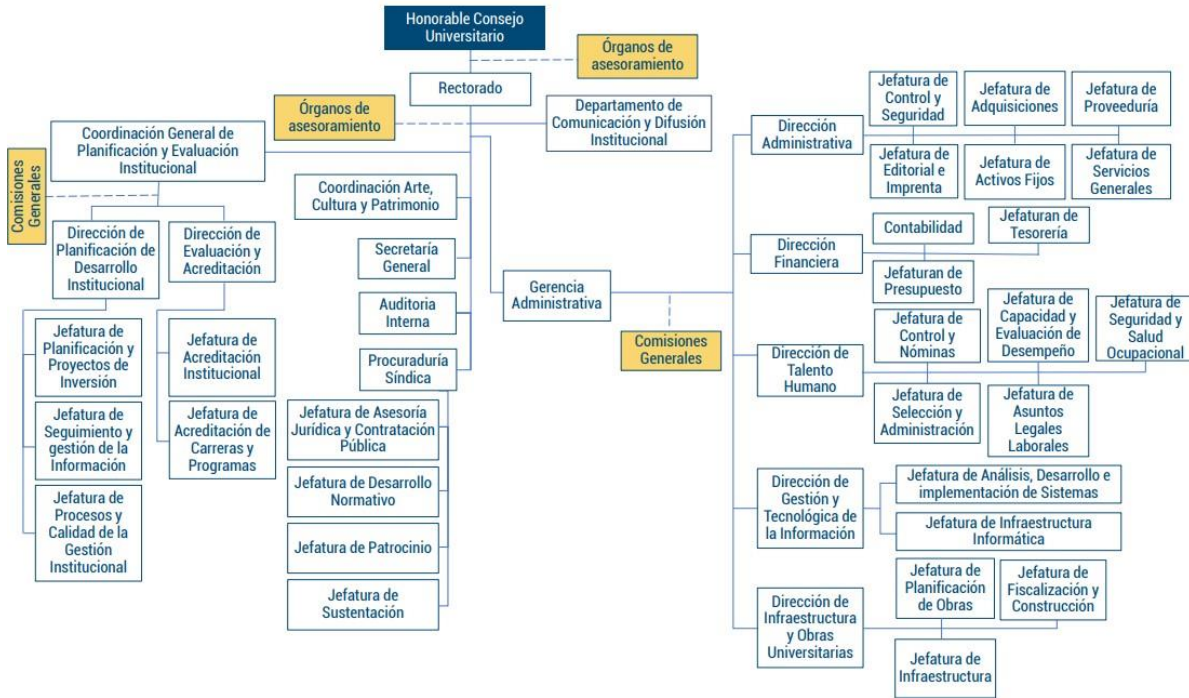


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a carreras de facultades de instituciones de educación superior públicas	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de cada carrera	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada carrera	X	
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre directivos y gestores de cada carrera	X	
En el modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación entre gestores, docentes y estudiantes de cada carrera	X	
El modelo general de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	X	
El modelo de comunicación interna para carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de cada carrera	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

2.5 Organigrama de la **Universidad de Guayaquil**



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El organigrama de la Universidad de Guayaquil es característico de instituciones públicas de educación superior	X	
El organigrama de la Universidad de Guayaquil abarca todas las áreas, coordinaciones, departamentos y direcciones que debe contemplar una institución pública de educación superior	X	
Está de acuerdo en que el organigrama de la Universidad de Guayaquil incluya un Departamento de comunicación y difusión institucional	X	
Está de acuerdo con la ubicación del Departamento de comunicación y difusión institucional dentro del organigrama de la Universidad de Guayaquil	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.1 Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional está adaptado a instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional abarca todas las direcciones, comisiones y coordinaciones que debería tener un departamento comunicacional de instituciones de educación superior	X	
Está de acuerdo con que las tres coordinaciones se dividan en: comunicación escrita; comunicación oral; y comunicación digital y audiovisual	X	
Está de acuerdo en que cada coordinación del departamento tenga técnicos especialistas en creación de contenido, difusión y supervisión	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.2 Organigrama de la **Comisión de comunicación**



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama de la Comisión de Comunicación está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama de la Comisión de Comunicación abarca la dirección general, la subdirección departamental y las direcciones por facultades, necesarias para su adecuado funcionamiento	X	
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un director de comunicación por cada facultad	X	
Está de acuerdo en que exista un asistente administrativo institucional del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.3 Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad

Este organigrama aplica para todas las facultades de la Universidad de Guayaquil



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	X	
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad contempla la dirección de comunicación necesaria para su adecuado funcionamiento	X	
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un asistente administrativo bajo el mando del Director de Comunicación de cada Facultad	X	
Está de acuerdo en que exista un asistente de coordinación de medios que trabaje en conjunto con los técnicos de creación de contenido escrito, oral, digital y audiovisual	X	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

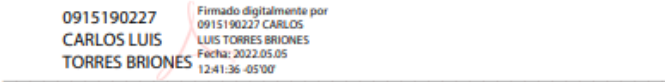
Después de revisar detalladamente la propuesta del modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior, considero que es:

Válida	X
No válida	

Dicha propuesta puede aprobarse y aplicarse en la Universidad de Guayaquil, y, a su vez, servir de patrón para otras instituciones públicas de educación superior que deseen implementar un modelo de comunicación interna efectivo.

Nombre: CARLOS LUIS TORRES BRIONES

Título: Ph.D. En Ciencias Empresariales

Firma:  0915190227 CARLOS LUIS TORRES BRIONES
Firmado digitalmente por
0915190227 CARLOS
LUIS TORRES BRIONES
Fecha: 2022.05.05
12:41:36 -05'00'

Anexo 8.10. Validación de la propuesta del experta Aminta De La Hoz

Guayaquil, febrero 2022

Estimado Experto

Solicito su valiosa colaboración para evaluar la propuesta de un modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Es una oferta adaptada a las necesidades de la Universidad de Guayaquil – Ecuador con la finalidad de que esta sea aceptada por las autoridades universitarias y posteriormente implementada en la institución.

El documento abarca dos partes, la primera es la propuesta de tres modelos de comunicación interna, a saber, modelo de comunicación interna para la institución pública Universidad de Guayaquil; modelo de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil; y modelo de comunicación interna para las carreras de las facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá opinar sobre ciertos aspectos a evaluar.

La segunda parte, es la propuesta de cuatro organigramas necesarios para la aplicación del modelo de comunicación interna, estos son, organigrama de la Universidad de Guayaquil; Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional; Organigrama de la Comisión de comunicación; y Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad, el cual aplica a todas las Facultades de la Universidad de Guayaquil; de los cuales deberá dar su opinión sobre cada uno de ellos, de acuerdo a ciertos aspectos a validar.

La validación de la propuesta del modelo de comunicación interna corresponde al cumplimiento de un objetivo específico de la investigación titulada *“Modelo de Comunicación Interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil”*, presentada como requisito para optar al título de Doctora. Los datos suministrados serán absolutamente confidenciales, así como de mucha utilidad para la investigación, por ello, agradezco su juicio al respecto.

Quedo de Usted. Atentamente,

Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: Aminta Isabel De La Hoz Suárez

Título de Pregrado: Licenciada en Contaduría Pública

Título de Postgrado: Magíster Scientiarium en Gerencia de Empresas

Título de Doctorado: Doctora en Ciencias

Gerenciales Institución donde trabaja: INFOTEP y Universidad de Sucre

Número de artículos publicados: 30 artículos

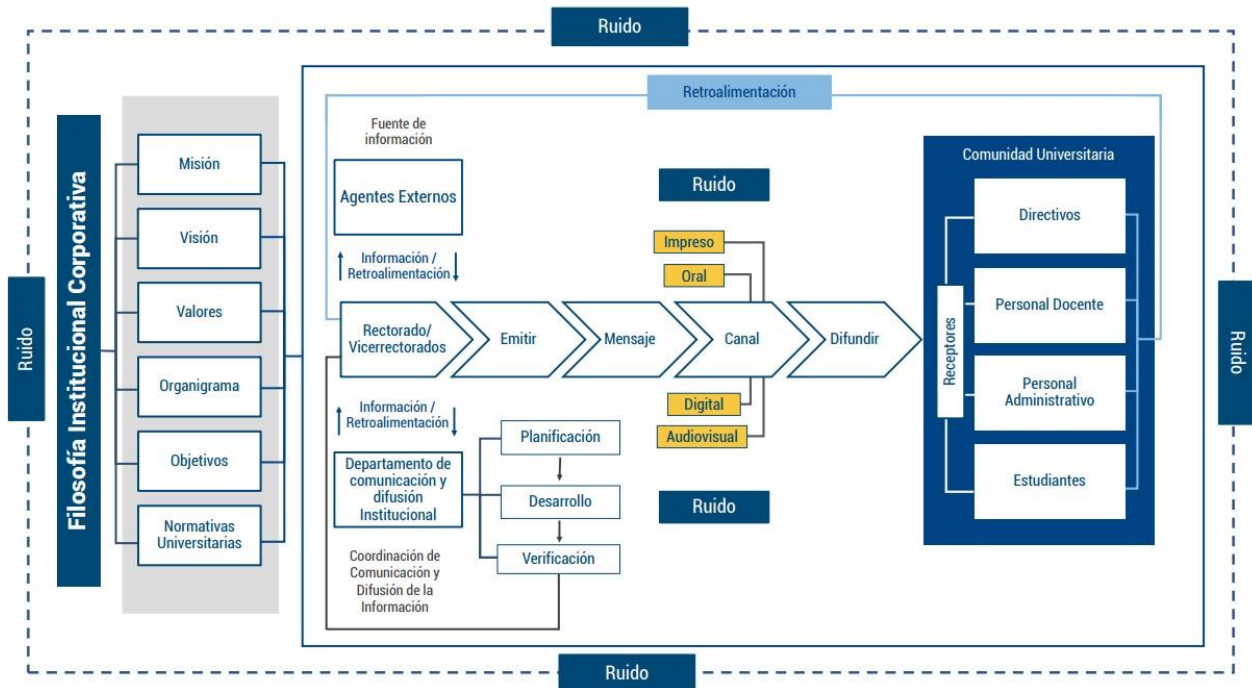
Título de su publicación más reciente:

Gestión operativa ante evento disruptivo covid-19 en comercializadoras de productos ferreteros, construcción, del hogar en Sincelejo. Publicado en *Revista Conocimiento Global* 2021; 6(1):218-232

Información adicional:

Postdoctora en Gerencia de las Organizaciones, investigadora Categorizada en el Sistema de Medición de C&T de Colombia como Asociado I

Modelo general de comunicación interna para la **institución pública Universidad de Guayaquil**

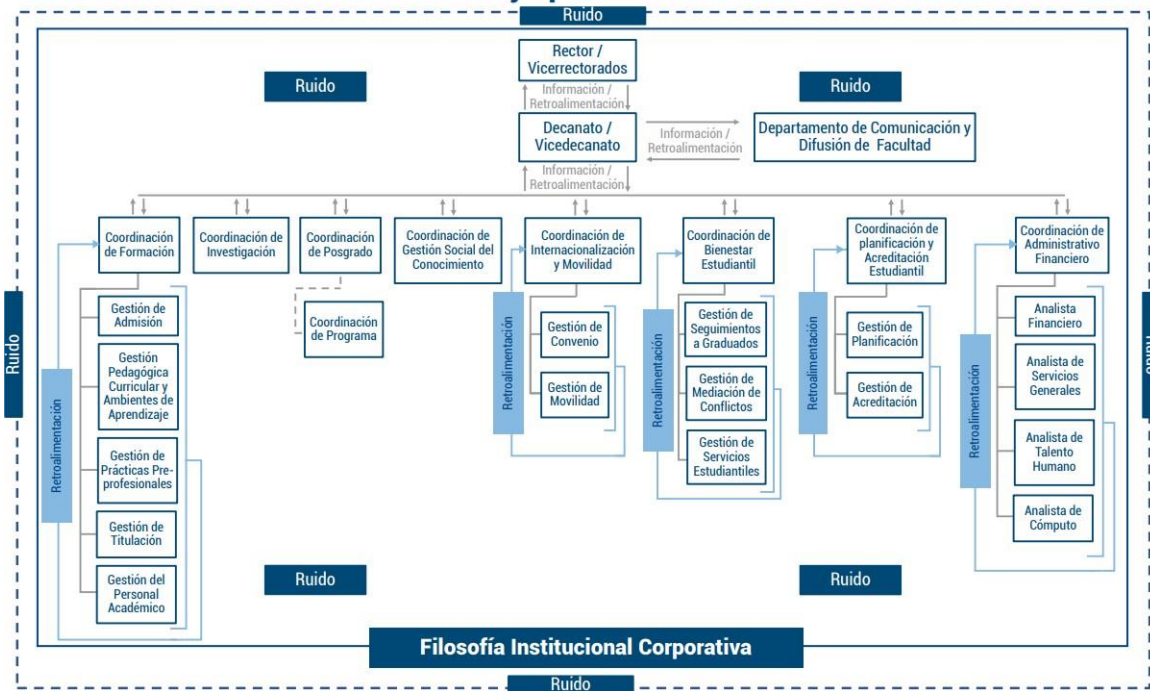


GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a instituciones públicas	x	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional de la universidad	x	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre agentes externos e internos de la institución	x	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de la institución	x	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)	x	
Los canales de difusión de información presentes en el modelo propuesto son los adecuados	x	
El modelo general de comunicación interna para la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la comunidad universitaria	x	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

Modelo general de comunicación interna para las facultades de la Universidad de Guayaquil



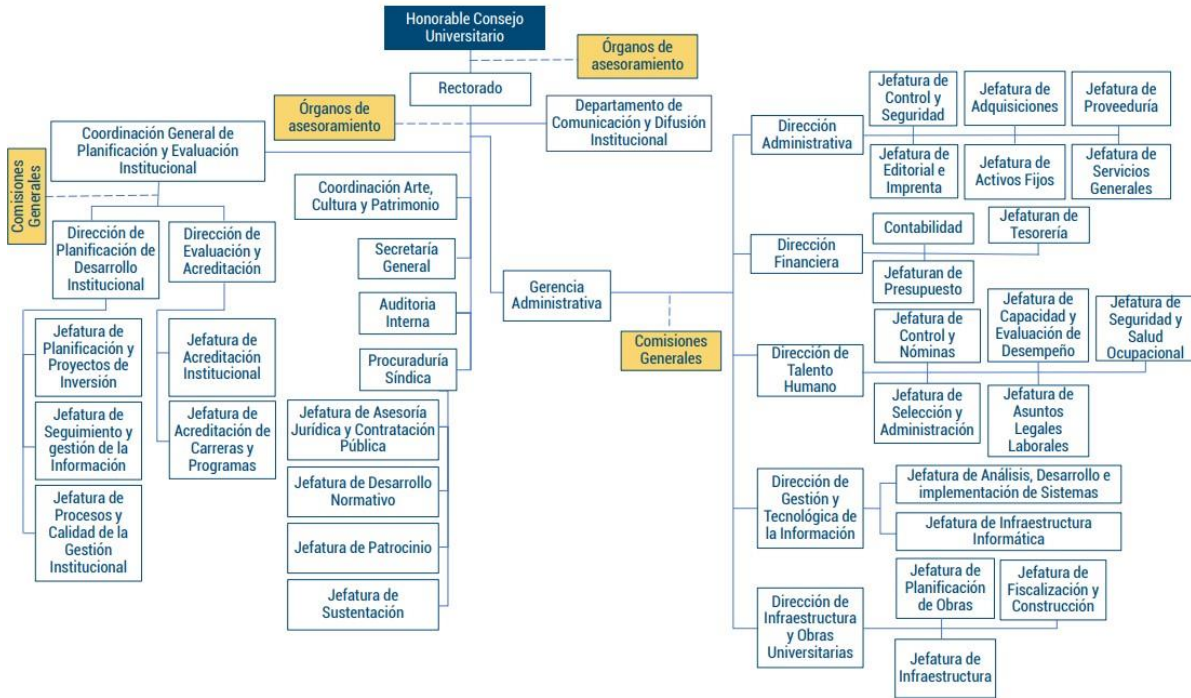
GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto es claramente aplicable a facultades de instituciones de educación superior públicas	x	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto toma en cuenta la filosofía institucional corporativa de la facultad	x	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto transmite una relación entre los diferentes agentes internos de cada facultad	x	
En el modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto existe retroalimentación dentro de cada coordinación	x	
El modelo general de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye todos los elementos básicos del proceso de comunicación (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido)		x
El modelo de comunicación interna para facultades de la Universidad de Guayaquil propuesto incluye a todos los posibles receptores de la facultad	x	

Si tuviera que agregar o cambiar algo al modelo propuesto, indíquelo a continuación:

- Indicar los canales dentro del diagrama

2.5 Organigrama de la Universidad de Guayaquil



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El organigrama de la Universidad de Guayaquil es característico de instituciones públicas de educación Superior	x	
El organigrama de la Universidad de Guayaquil abarca todas las áreas, coordinaciones, departamentos y direcciones que debe contemplar una institución pública de educación superior	x	
Está de acuerdo en que el organigrama de la Universidad de Guayaquil incluya un Departamento de comunicación y difusión institucional	x	
Está de acuerdo con la ubicación del Departamento de comunicación y difusión institucional dentro del organigrama de la Universidad de Guayaquil	x	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.1 Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional está adaptado a instituciones públicas de educación superior	x	
El Organigrama del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional abarca todas las direcciones, comisiones y coordinaciones que debería tener un departamento comunicacional de instituciones de educación superior	x	
Está de acuerdo con que las tres coordinaciones se dividan en: comunicación escrita; comunicación oral; y comunicación digital y audiovisual	x	
Está de acuerdo en que cada coordinación del departamento tenga técnicos especialistas en creación de contenido, difusión y supervisión	x	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.2 Organigrama de la **Comisión de comunicación**



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama de la Comisión de Comunicación está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	x	
El Organigrama de la Comisión de Comunicación abarca la dirección general, la subdirección departamental y las direcciones por facultades, necesarias para su adecuado funcionamiento	x	
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un director de comunicación por cada facultad	x	
Está de acuerdo en que exista un asistente administrativo institucional del Departamento de Comunicación y Difusión Institucional	x	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

2.6.1.3 Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad

Este organigrama aplica para todas las facultades de la Universidad de Guayaquil



GUIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Aspecto a validar	Juicio	
	Si	No
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad está adaptado al Departamento de Comunicación y Difusión Institucional de instituciones públicas de educación superior	x	
El Organigrama del Departamento de Comunicación de Facultad contempla la dirección de comunicación necesaria para su adecuado funcionamiento	x	
Está de acuerdo con que el organigrama contemple un asistente administrativo bajo el mando del Director de Comunicación de cada Facultad	x	
Está de acuerdo en que exista un asistente de coordinación de medios que trabaje en conjunto con los técnicos de creación de contenido escrito, oral, digital y audiovisual	x	

Si tuviera que agregar o cambiar algo del organigrama, indíquelo a continuación:

Después de revisar detalladamente la propuesta del modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior, considero que es:

Válida	x
No válida	

Dicha propuesta puede aprobarse y aplicarse en la Universidad de Guayaquil, y, a su vez, servir de patrón para otras instituciones públicas de educación superior que deseen implementar un modelo de comunicación interna efectivo.

Nombre: Aminta Isabel De La Hoz Suárez

Título: Doctora en Ciencias Gerenciales

Firma:

