



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

EL USO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA EN LAS UNIVERSIDADES ECUATORIANAS: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR Y UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

NUEVAS TECNOLOGÍAS

AUTORA: SAMANTHA NICOLE ANDRADE REINOSO

ASESORA: MGS. ELIZABETH GRANDA

IBARRA, JULIO DE 2020

Ibarra, 29 de julio de 2020

Mgs. Elizabeth Granda

ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f:) ... 

Mgs. María Elizabeth Granda Sánchez

C.C.: 1002526067

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 

Mgs. Elizabeth Granda

C.C.: 1002526067

(f): 

Ph.D. Verónica Crespo Pereira

C.C.: PAF629832

(f): 

Mg. Sc. Yalitza Ramos

C.C.: 1757057391

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Samantha Nicole Andrade Reinoso, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 29 de Julio de 2020



Samantha Nicole Andrade Reinoso
C.I 1005105695

(f):

Samantha Nicole Andrade Reinoso

C.C.: 1005105695

AUTORÍA

Yo, Samantha Nicole Andrade Reinoso, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100638606, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



Samantha Nicole Andrade Reinoso
C.I 1005105695

(f):

Samantha Nicole Andrade Reinoso

C.C.: 1005105695

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Samantha Nicole Andrade Reinoso, con CC: 1005105695, autora del trabajo de grado intitulado: “el uso de la red social instagram como herramienta para la gestión de la comunicación organizacional interna en las universidades ecuatorianas: pontificia universidad católica del ecuador y universidad de las américas”, previo a la obtención del título profesional de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL, en la Escuela de Comunicación Social.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 29 de Julio de 2020



Samantha Nicole Andrade Reinoso
C.I 1005105695

(f):

Samantha Nicole Andrade Reinoso

C.C.: 1005105695

DEDICATORIA

Mi dedicatoria primero para Dios por permitirme tener valor, entereza, destreza, esfuerzo y sobre todo ganas de estudiar y exigirme siempre más. A mi madre Aida Reinoso, que sin ella todos mis logros no serían posibles. A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra que no solo me enseñó a ser una profesional y desenvolverme mucho mejor en el mundo laboral, también a ser más humana y a amar lo que te apasiona, como para mí lo representa la comunicación social.

A mis hermanas y amigas, que sin duda mi carrera no se hubiese desarrollado de la misma manera, gracias a sus enseñanzas ya que me han dado estabilidad y amor cuando más lo he necesitado y he logrado culminar con bien esta carrera que tanto me apasiona.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutora Elizabeth Granda, quien con sus conocimientos y apoyo me guió a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

También quiero agradecer a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra y a todos los docentes que me han inculcado educación y valores sobre todo por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

Por último, quiero agradecer a todos mis compañeros, amigos y a mi familia, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención de mi madre, que siempre estuvo ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
1. RESUMEN	xiii
2. ABSTRACT	xiv
3. INTRODUCCIÓN	xv
4. ESTADO DEL ARTE.....	1
4.1 Antecedentes.....	1
4.1.1 Gestión de la comunicación organizacional.....	5
4.1.1.1 Comunicación organizacional.....	5
4.1.1.2 Las organizaciones sociales.....	6
4.1.2 Comunicación organizacional interna.....	7
4.1.2.1 Comunicación interna.....	7
4.1.2.2 Stakeholders.....	9
4.1.2.2 La identidad	9
4.1.1.3 Modelos de comunicación organizacional	10
4.1.3 Comunicación digital	11
4.1.4 Las redes sociales en la era digital.....	13
4.1.5 Las redes sociales una herramienta de la comunicación organizacional.....	15
4.1.6 Comunicación organizacional en las universidades	16
5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	19
5.1 Metodología de investigación.....	19
5.2 Métodos de investigación.....	20
5.2.1 El método comparativo	20
5.2.2 Método analítico sintético	21
5.3 Técnicas de la investigación.....	21

5.3.1 La encuesta	21
5.3.2 La entrevista.....	22
2.2 Procedimiento	22
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
6.1 Análisis de la entrevista realizada al director de TIC de la Universidad UDLA	23
6.2 Análisis de la entrevista realizada al director de TIC de la Universidad PUCE.....	28
6.3 Encuesta aplicada a la Universidad UDLA.....	31
6.4 Encuesta aplicada la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.....	39
6.5 Resultado del análisis de la información.....	48
7. CONCLUSIONES	54
8. RECOMENDACIONES	55
9. BIBLIOGRAFÍA	56
10. ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Propósitos principales del uso de las redes sociales	26
Tabla 2. Redes sociales desprestigian la Universidad	27
Tabla 3. Comunicación interna	31
Tabla 4. Fortalecimiento relaciones interpersonales	32
Tabla 6. Tipos de comunicación interna.....	33
Tabla 7. Medios de comunicación organizacional	34
Tabla 8. Barreras de adaptación.....	35
Tabla 9. Funciones de trabajo	36
Tabla 10. Cultura organizacional	37
Tabla 11. Clima organizacional	38
Tabla 12. Comunicación interna	40
Tabla 13. Fortalecimiento relaciones interpersonales.....	41
Tabla 15. Tipos de comunicación interna	42
Tabla 16. Medios de comunicación organizacional	43
Tabla 17. Barreras de adaptación.....	44
Tabla 18. Funciones de trabajo	45
Tabla 19. Cultura organizacional	46
Tabla 20. Clima organizacional	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los grupos de interés o stakeholders	9
Figura 2. Modelo general del proceso de la comunicación	10
Figura 3. Propósitos principales del uso de las redes sociales.....	26
Figura 4. Redes sociales desprestigian la Universidad	27
Figura 5. Publicaciones en redes sociales de la Universidad UDLA.....	28
Figura 6. Comunicación interna.....	32
Figura 7. Fortalecimiento relaciones interpersonales	33
Figura 9. Tipos de comunicación interna	34
Figura 10. Medios de comunicación organizacional	35
Figura 11. Barreras de adaptación.....	36
Figura 12. Funciones de trabajo.....	37
Figura 13. Cultura organizacional.....	38
Figura 14. Clima organizacional.....	39
Figura 15. Comunicación interna.....	40
Figura 16. Fortalecimiento relaciones interpersonales	41
Figura 18. Tipos de comunicación interna.....	42
Figura 19. Medios de comunicación organizacional	43
Figura 20. Barreras de adaptación.....	44
Figura 21. Funciones de trabajo.....	45
Figura 22. Cultura organizacional.....	46
Figura 23. Clima organizacional.....	47

1. RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general analizar el uso de la Red social Instagram en las universidades Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de Las Américas para conocer como es la comunicación organizacional a través de esta red social en las dos Universidades. Para ello, se debe diagnosticar el porcentaje de uso de la red social Instagram como una herramienta de la comunicación organizacional para las universidades PUCE y UDLA, con la finalidad de conocer cuáles son fortalezas y debilidades de la comunicación organizacional a través del uso de la red social Instagram. La metodología que se aplica es mixta cualitativa y cuantitativa, esta se la aplicó para conocer las cualidades del porque sería bueno para una Institución de educación superior, manejar redes sociales, como un medio de comunicación organizacional. El método que se aplicará en este proyecto de grado es el comparativo, puesto que nos permite, hacer un análisis tanto de la universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Universidad de las Américas, referente a cuales medios son los más utilizados para comunicar, no solo su oferta académica sino además toda la información de los diferentes acontecimientos dentro de los campus Universitarios. Determinando cómo las universidades pueden desarrollar una comunicación corporativa eficiente aprovechando la red social Instagram de forma correcta permitiendo llegar a la comunidad educativa con información adecuado respecto a las acciones que realizan cada uno de los campus universitarios.

Palabras clave: Instagram, comunicación organizacional, redes sociales, internet.

2. ABSTRACT

The present research has the general objective of analyzing the use of the Instagram social network at the Pontifical Catholic University of Ecuador and the University of the Americas to find out what organizational communication is like through this social network at the two universities. For them, the percentage of use of the social network Instagram must be diagnosed as a tool for organizational communication for the PUCE and UDLA universities, in order to know what are the strengths and weaknesses of organizational communication through the use of the social network. Instagram. The methodology to be applied is a qualitative and quantitative mix of the qualities of why it is good for an institution of higher education to handle social networks, as a means of communication of information, through the internet, the method that will be applied in this degree project is the comparative, since it allows us to make an analysis of both the Pontifical Catholic University of Ecuador and the University of the Americas, referring to which means are the most used to communicate not only their academic offer but also all the information on the different events within the University campuses. Determining how universities can develop efficient corporate communication by taking advantage of the Instagram social network in a correct way allowing the educational community to be reached with adequate information regarding the actions carried out by each of the university campuses.

Key words: Instagram, organizational communication, social networks, internet.

3. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones sociales como sistemas abiertos experimentan de manera continua múltiples situaciones de desequilibrio debido a las variables a la que se ve expuesta según el entorno habitado. Estos desajustes llevan a las organizaciones a vivir momentos de crisis que dan pie a procesos de reflexión e innovación en los subsistemas que las integran. Por otro lado, se encuentra que Instagram es la tercera Red Social más utilizada después de Facebook y YouTube (Andrade H. , 2016). Dado al alto crecimiento que ha obtenido Instagram en el último tiempo y al poco conocimiento por parte de las empresas sobre el potencial que esta plataforma posee, es que se pretende indagar la importancia que tiene esta Red Social en la actualidad, el uso que se le puede dar y el alcance que puede llegar a tener si es utilizada eficientemente por las empresas. La red social Instagram ha tomado fuerza desde el año 2016 por su alto índice de uso y su impacto ya que, todo es visual y más transferible al público en general. Instagram aumento su uso en un 48,8% en el 2016 en Ecuador (Universidad Nacional de Córdoba, 2019).

Lo que hizo que por primera vez esta red social supere a Twitter es por ello que se debe realizar un análisis esta red social como herramienta para la comunicación organizacional (Blarezo, 2017). En la actualidad existen varias aplicaciones para administrar las redes sociales de las empresas, se puede mencionar a Sprout Social ayuda a las marcas a comunicarse con clientes a través de canales sociales, colaborar entre equipos y medir la efectividad de sus esfuerzos. Sprout Social es una herramienta de monitoreo que nos da un vistazo general de todas las interacciones y conversaciones que están ocurriendo alrededor de nuestra marca o persona, en ella puedes conectarte con Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram y Google+. De igual manera una de las plataformas más utilizadas para la administración de las redes sociales a nivel mundial es Hootsuite “HootSuite es una plataforma web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones”, esta permite identificar tendencias a medida que se desarrollan y profundizan en busca de información sobre el rendimiento de tu contenido. Hootsuite brinda la posibilidad de controlar el acceso de los miembros de tu equipo, dándoles permisos más específicos. Esto mejora tu reputación mientras proteges tu marca en las redes sociales supervisando mensajes y menciones. El sólido sistema de aprobación de mensajes y los flujos de

trabajo de permisos de Hootsuite reducen los riesgos internos. Las protecciones de perfiles y los controles de acceso te protegen contra los hackers y otras amenazas externas.

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General:

Analizar el uso de la Red social Instagram en las universidades Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de Las Américas para conocer como es la comunicación organizacional a través de esta red social en las dos Universidades.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el porcentaje de uso de la red social Instagram como una herramienta de la comunicación organizacional para las universidades Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Universidad de las Américas.
- Conocer cuáles son fortalezas y debilidades de la comunicación organizacional a través del uso de la red social Instagram en las universidades Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Universidad de las Américas.
- Determinar cómo las universidades pueden desarrollar una comunicación corporativa eficiente aprovechando la red social Instagram de forma correcta permitiendo llegar a la comunidad educativa con información adecuado respecto a las acciones que realizan cada uno de los campus universitarios como son la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Universidad de las Américas.

3.2 Hipótesis

H1: Con qué frecuencia hacen uso de la red social Instagram para la utilización de la comunicación organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad de las Américas.

H2: Que fortalezas y debilidades se pueden encontrar en el uso de la red social Instagram como medio de comunicación organizacional de las Universidades.

H3: Como se podría desarrollar una mejor comunicación organizacional mediante el uso de la red social Instagram.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1 Antecedentes

Otra forma de alcanzar el crecimiento y el éxito en las instituciones es orientar la comunicación a todos los niveles para lograr un mejor desempeño y una mayor satisfacción en el empleo, permitiendo que los individuos comprendan mejor su trabajo, sintiéndose más comprometidos con lo que hacen. A este respecto, Timm (2015) considera a la comunicación esencial para la organización, en el sentido de obtener cooperación y consenso entre todos los integrantes de la empresa.

Goldhaber (2014) menciona que una comunicación organizacional se la conoce como las comunicaciones internas dentro de una organización o empresa, con la finalidad de relacionarse entre los trabajadores que conforman las mismas.

La comunicación organizacional interna en Sudamérica, tiene como finalidad definir la realidad de las empresas u organizaciones enfocadas en la identidad corporativa, siendo esta la carta de presentación (Rodríguez, 2016).

De acuerdo a la investigación realizada por Luthans (2018) menciona que las comunicaciones no son ajenas a los intereses de las organizaciones, esencialmente porque hablamos de una acción vital que explica al ser humano y lo contextualiza en escenarios y entornos constituidos por complejas redes de relaciones que conforman entre otras, a las organizaciones. Sin embargo, en la investigación realizada por Bartoli (2014) expresa que todas las organizaciones sean estas productivas, de servicio, públicas o privadas, grandes, medianas o pequeñas, están explicadas como entes sociales, creadas a propósito orientadas hacia objetivos que alcanzan mediante el trabajo de las personas, los recursos y materiales. De acuerdo a Dávila (2016) las organizaciones tienen estructuras internas estratificadas de poder y control, división del trabajo, cultura propia, capacidad de aprendizaje, ideología organizacional, racionalidad, y no excluye componentes de

irracionalidad, sobre todo, por las contradicciones internas, la intuición que a veces guía las decisiones y la impredecibilidad de los entornos.

Desde estas perspectivas, las universidades pueden catalogarse perfectamente como organizaciones que se explican y justifican en el alcance de sus funciones de educación superior, investigación, transferencia de conocimientos y la proyección y el servicio.

Las referencias en torno a la comunicación en las universidades han aumentado en todo el mundo a medida que las autoridades a cargo han asumido un interés particular sobre ella (Carrillo, 2017). Publicaciones, artículos de revistas, congresos, talleres y encuentros especializados han puesto en evidencia la creciente importancia que ha ido tomando la comunicación en el mundo de la educación superior. Esta circunstancia, se sustenta en el aprovechamiento de la comunicación como un valioso recurso para alcanzar los fines, metas y propósitos institucionales a los que se ven expuestos de manera abierta tanto en el mercado de la educación superior como en el crecimiento y desarrollo institucional que está bajo su responsabilidad. Han contribuido a este hecho, de manera significativa, los aportes de las mismas instituciones al legitimar y fomentar la formación de recursos humanos a todo nivel en las ciencias de la comunicación y la investigación aplicada en las comunicaciones. Igualmente, de manera exponencial la diversificación de la demanda y oferta de servicios universitarios, el desafío que plantea la red y sus motores de búsqueda, pero también una percepción cada vez más profunda de la visión de organización que produce, compite y legitima su marca en un mundo exigente y demandante (Didrikson, 2018). Aporte destacado en este sentido lo tienen las contribuciones de los estudios sobre el impacto de las comunicaciones en las organizaciones (Garza, 2017). Legitimar el valioso aporte de esta en la consolidación de la organización en el alcance de sus fines, son logros tan importantes que resultan imposibles desdeñar y de ahí su posicionamiento en el interés institucional.

Entre otras referencias, las siguientes son experiencias que aportan luz sobre lo hecho en este ámbito a nivel universitario. El plan de comunicación de la Universidad Nacional de Ecuador (2019) se sustenta en un plan estratégico de comunicación que se propone acrecentar el nivel de

fidelización de sus miembros y el alcance de su visión y misión como universidad. La comunicación de esta universidad se gestiona desde la dirección general de comunicaciones y asuntos públicos y su plan tiene como objetivos orientar la definición de las políticas comunicacionales universitarias, difundir, divulgar y contribuir a la extensión y promoción de las actividades de investigación, extensión, docencia, asistencia técnica, y gestión administrativa a través de diversos medios de comunicación internos y externos, establecer vínculos sólidos con los diversos medios de comunicación social, instituciones políticas, sociales y culturales afines, tanto públicas como privadas, nacionales e internacionales. Asimismo, establecer los mecanismos de descubrimiento de los componentes informativos y de divulgación implícitos en el quehacer universitario, motivar de forma permanente a las unidades y a sus miembros para canalizar oportunamente toda la actividad hacia públicos internos y externos. Coordinar las actividades de difusión y divulgación a fin de establecer un mensaje único desde la diversidad informativa y asuntos públicos que demanden atención y servicios. Después del diagnóstico, pasa a enumerar las herramientas de comunicación más propias a los objetivos estratégicos y asignación de responsabilidades a las unidades de asuntos públicos y la oficina de información pública.

El plan estratégico de comunicación de la Universidad de Valladolid España (2019) diseñada por un colectivo asignado para la gestión interna, se plantea la comunicación desde la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas a través de una dirección técnica, como un recurso para acrecentar el valor de la identidad institucional, el diagnóstico puso de manifiesto las debilidades en la comunicación interna, identificó los públicos y determinó los mensajes viables para el propósito. A partir del diagnóstico se definió una política de comunicaciones en el marco del proceso de planeación estratégica de la universidad y se viabilizó a través de una página web específica que articuló esfuerzos y aportes de la comunidad educativa en la construcción de las líneas estratégicas del plan y las acciones previstas para cada una. Las líneas estratégicas elegidas fueron identificación y diferenciación, mejora de la estructura comunicativa en aquellos sectores que presentan un perfil deficitario, potenciación de los canales virtuales como medio normal de comunicación, dinamización de los canales informales y aumentar el nivel de información proporcionada al trabajador en relación con la política general universitaria.

Ferrer y Moner (2010) diseñaron el plan de comunicación de la Universidad Politécnica de Catalunya España, planteado desde la vice rectoría administrativa, contó con la cooperación de más de doscientos trabajadores de la institución vinculados a las unidades del organigrama funcional de la universidad, tuvo como objetivo: replantear las comunicaciones desde la perspectiva de la sostenibilidad institucional como enraizamiento de una cultura de participación para lo que se apuesta a una comunicación organizada, estructurada e inteligible. El diagnóstico puso en evidencia que los mensajes no llegan especialmente a los estudiantes y tampoco al resto de estamentos de la institución. Se evidenciaron las deficiencias en las herramientas y sus contenidos, el poco conocimiento de los boletines, falta de claridad en logotipos y nombres de programas. La propuesta incluye el diseño y difusión de una marca del plan llamada marca de valor con todos los matices de su identidad gráfica. Luego, al identificar los canales propone líneas de acción específicas asociadas a la nueva cultura institucional. Supone un proceso activo de evaluación y mejoras sustantivas y permanentes como resultado.

Fuentes (2010) menciona que el plan estratégico de comunicación de la Universidad Javeriana de Colombia, se plantea como una decisión estratégica por constituir un eje clave para la gestión del cambio educativo desde la comunicación en las universidades. Para este propósito, el marco conceptual define y profundiza en que es el cambio y como éste se implica en las instituciones y luego, como se transforma en un cambio comunicacional que impacta el desarrollo de las entidades educativas, siempre enfocadas en el cambio. Analiza los entornos y las relaciones entre sí, los modelos de administración, la interactividad cognitiva, la interactividad mediática, particularmente en los nuevos instrumentos multimedia, la transferencia y los modelos casuísticos y propone una herramienta práctica que busca a través de la construcción de historias a que los sujetos asuman un rol activo y participativo e ir moldeando, así, la cultura de la participación y asumiendo los nuevos roles que buscan sustentar los cambios propuestos. Entre otras líneas de acción propone fortalecer una presencia institucional con alto grado de contenido para reforzar identidad y conseguir posicionamiento y reputación y confianza. Concreta su identidad a partir de un mensaje institucional unificado, claro y concreto y conciso que impacte en los públicos previamente mapeados. Fomentar redes académicas que potencialicen la

divulgación de los resultados de los trabajos académicos y de investigación. Fortalecer las acciones de relaciones públicas en tiempo real. Reducir las distancias en la construcción de vínculos estables con los públicos para acrecentar la confianza.

En nuestro país el tema de la comunicación organizacional interna es considerado una pieza fundamental para desarrollar el fortalecimiento empresarial, haciendo énfasis en lo que respecta a la comunicación de la misma, permitiendo a través de políticas empresariales no limitarla a algo ya determina sino que la comunicación sea eficiente (Blarezo, 2017).

4.1.1 Gestión de la comunicación organizacional

Una buena comunicación interna en la organización es esencial. Permite que los colaboradores se encuentren informados y valorados; y brinda la oportunidad de que expresen sus opiniones y sugerencias (Cebrián, 2016).

Según Polo (2018) menciona que esta área funcional puede abordarse desde 2 perspectivas:

- Perspectiva de la información. Incluye las fuentes de información disponibles: internas y externas; el procesamiento de la información; el uso y la eficacia de la coordinación en la información.
- Perspectiva de la comunicación. Se refiere a la velocidad y fluidez de la comunicación, a la cobertura y eficiencia de la coordinación en la comunicación.

En tal sentido, es muy importante que los empleados estén enfocados en los objetivos organizacionales. Para ello, la comunicación interna se convierte en una de las herramientas con la que cuentas para tener un equipo de trabajo informado, motivado y alineado.

4.1.1.1 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional se basa en un mecanismo de ciertas estrategias de comunicación que permiten mejorar la transmisión de la imagen de una empresa, Alcaraz manifiesta: “la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual se produce un intercambio de información, opiniones, experiencias, sentimientos, entre dos o más personas a través de un medio (teléfono, voz, escritura y otros)” (Cifuentes, 2016, p. 25). Por lo tanto, la comunicación organizacional se encarga de fluir conocimiento informativo a través de un flujo determinado de acontecimientos tanto informativos como sociales, a través de algún medio ya sea físico o virtual.

4.1.1.2 Las organizaciones sociales

Las organizaciones sociales como sistemas abiertos experimentan de manera continua múltiples situaciones de desequilibrio debido a las variables a la que se ve expuesta según el entorno habitado. Estos desajustes llevan a las organizaciones a vivir momentos de crisis que dan pie a procesos de reflexión e innovación en los subsistemas que las integran. Debido a esto, es necesaria una sistemática vigilancia, es decir, seguimiento y evaluación permanente de sus procesos, de tal manera que se puedan implementar estrategias para contrarrestar los cambios de estos sistema vivos, caracterizados por su flexibilidad y adaptación constante (García, 2016).

En las organizaciones sociales, como la Universidad, uno de los elementos que sostienen la cohesión y la identificación de los miembros sobre la organización es la comunicación. En la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) en los últimos seis años los Planes de Desarrollo Institucional (PDI) 2001 – 2015 y el actual 2015 – 2019, ubican a la comunicación como eje transversal para coadyuvar al cumplimiento de las funciones sustantivas de la organización, por lo que no puede más que visualizarse como un elemento central para el cumplimiento de los objetivos y metas del grupo (Clemenza, 2019).

En congruencia con los objetivos que la propia institución persigue, como hacer más eficientes los esquemas para la comunicación interna y externa, mejorar las percepciones en relación a la pertenencia e identificación con la institución; se propuso este proyecto, que además responde a varias problemáticas identificadas en las prácticas informativas y de interacción presentes en

la cotidianidad de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales (FCAyS), unidad académica de la UABC (De Aguilera, 2016).

Se puede mencionar que las organizaciones sociales empresariales se deben caracterizar por el altísimo compromiso que tienen en el desarrollo del país, ya que son ellas las que representan el nuevo modelo productivo. Las organizaciones sociales empresariales deben enfrentarse a los cambios que se producen en el entorno donde están ubicadas y aprender cómo actuar para sobrevivir en él. Ninguna labor de gestión y administración será posible si antes no se fija un plan de organización, el cual debe sentar las bases para el funcionamiento de la empresa y para el resto de elementos asociados.

4.1.2 Comunicación organizacional interna

La comunicación organizacional interna “para identificar las lógicas de funcionamiento comunicacional en el seno de la organización y las relaciones públicas como fundamento para la creación y mantenimiento de vínculos con los diferentes tipos de interlocutores que constituyen la organización” (García, 2016, p. 16). El primero implica pensar a la organización/universidad como un sistema vivo, abierto, en constante equilibrio debido a los ajustes que el ambiente obliga. Constituido por varios subsistemas interdependientes que lo hacen por sus relaciones un sistema complejo.

Una buena comunicación interna en el trabajo es vital, ya que así los empleados se encuentran informados, escuchados y valorados al poder brindar sus opiniones y sugerencias. Es así como se logra una mayor lealtad de los trabajadores hacia la empresa, convirtiéndose así en una acción clave para retener a los mejores talentos de cada organización y optimizar la productividad.

4.1.2.1 Comunicación interna

En relación con la comunicación interna, la entenderemos como la transmisión seriada de mensajes verbales y no verbales que circulan de manera descendente, ascendente, horizontal, en

los ámbitos formal e informal en el marco de una organización. La anterior definición se ubica en un sentido verticalista, en la dimensión informativa (Massoni, 2018).

- **La comunicación vertical** descendente es la que parte de la dirección hacia los demás niveles jerárquicos. Su contenido consiste en toda la información que ayude a los empleados a comprender mejor su propia función y la de sus compañeros, que aumente su motivación e identificación con la organización y que permita regular su conducta (Massoni, 2018).
- **La comunicación vertical** ascendente es aquella que discurre hacia arriba en la estructura jerárquica, hacia la dirección. Entre sus ventajas está el permitir conocer el clima laboral; facilitar la integración de los empleados al sentir que participan en la toma de decisiones, aumentando su compromiso con la empresa; fomentar la creatividad de los empleados obteniendo mayores niveles de calidad en los productos y/o servicios y en la calidad de vida laboral de los trabajadores (Massoni, 2018).
- **La comunicación horizontal** se produce entre empleados que pertenecen al mismo nivel jerárquico. Su función principal es coordinar a los distintos empleados, grupos o departamentos del mismo nivel, evitando malentendidos, duplicación de tareas o esfuerzos innecesarios y fomentando la cooperación y el espíritu de equipo (Massoni, 2018).

En este sentido los universitarios (académicos, estudiantes, administrativos, proveedores, padres de familia, sociedad en general), son percibidos como receptores pasivos. La información que desde sus lógicas de funcionamiento debe circular, tales como misión, visión, valores, metas, convocatorias, procesos escolares, resultados de investigación, noticias, entre otros, se ejecuta de manera unidireccional y descendente; por tanto sus mecanismos de transmisión en la mayoría de los casos son de una sola vía y la retroalimentación o el diálogo entre las partes es ausente (Fernández, 2015).

4.1.2.2 Stakeholders

El primer tipo de participación interna cuya relevancia merece consideración es el que ha venido a denominarse como participación ‘informada’. Se trata de un enfoque que busca hacer partícipes a los Stakeholders internos de las decisiones y acciones de la empresa mediante la utilización de diferentes canales de comunicación (Cabezas, 2016).

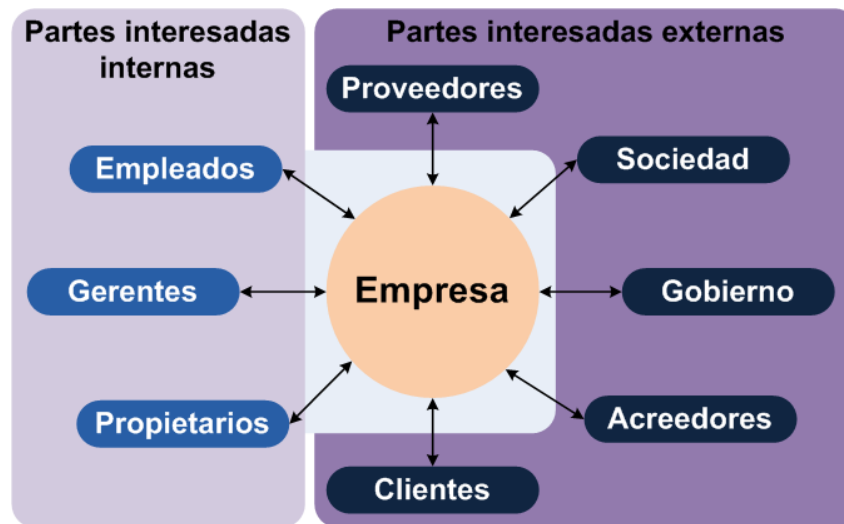


Figura 1. Los grupos de interés o stakeholders
Fuente: (De Aguilera, 2016)

Sin embargo, es necesario precisar que existen en este sentido notables diferencias de aplicación según la empresa que lo lleve a cabo, ya sea por el tipo de información que se ofrece, por el volumen y periodicidad de la misma, o por quiénes son considerados Stakeholders.

4.1.2.2 La identidad

Una organización tiene una identidad cuando sus miembros comparten representaciones en torno a las tradiciones, historias, raíces comunes, formas de vida, motivaciones, creencias, valores, costumbres, actitudes y rasgos. Junto a ello, deben tener conciencia de ser un grupo con características diferentes a las de otros grupos y de la consideración de los componentes

afectivos y de las actitudes, lo que quiere decir sentido de pertenencia, satisfacción de ésta, compromiso y participación en las prácticas sociales y culturales propias (Fernandez, 2018).

4.1.1.3 Modelos de comunicación organizacional

Diversos autores, como Kast y Kahn, Redding, Thayer o Goldhaber, definen la comunicación organizacional como el flujo de información dentro del marco de la organización, lo que implica intercambio de información y transmisión de mensajes con sentido entre dos o más miembros de la empresa. Este concepto incluye tres aspectos básicos (De Aguilera, 2016).

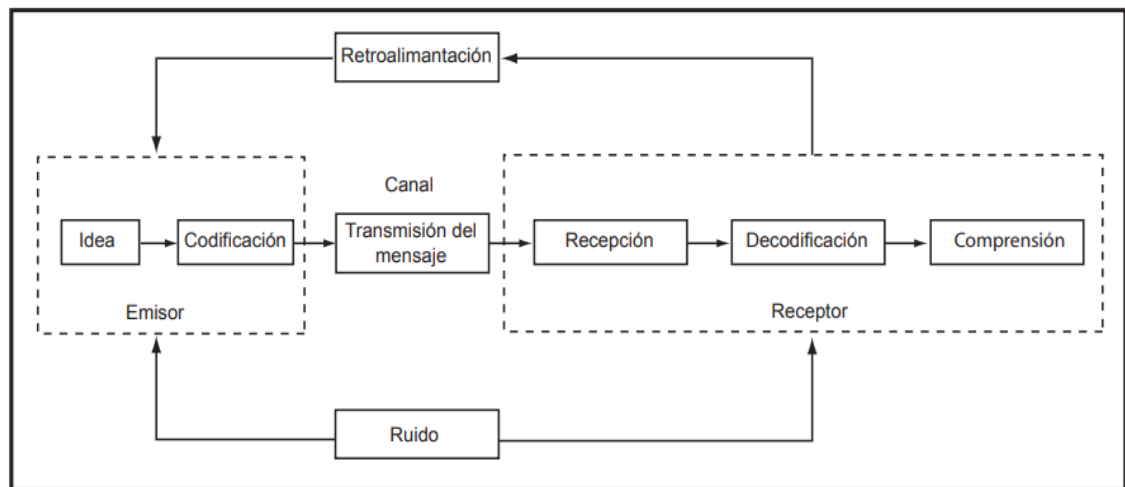


Figura 2. Modelo general del proceso de la comunicación
Fuente: (De Aguilera, 2016)

En este caso, los tipos de comunicación que se analizará son aquellos que se manejan en la organización y que influyen de manera determinante en el comportamiento organizacional. Dentro de cualquier organización siempre se presentan dos tipos de comunicación: la comunicación formal y la comunicación informal.

a) La comunicación formal

Se refiere a la comunicación que se realiza a través de los canales oficiales en la organización. Este tipo de comunicación tiene lugar entre directivos o empleados del mismo nivel o entre

superiores y subordinados, y viceversa. Puede ser oral o escrita, pero el registro completo de dicha comunicación se mantiene dentro de la organización (De Aguilera, 2016).

La comunicación formal es un sistema de comunicación que se basa en los canales y sistemas designados oficialmente. En un entorno organizativo, la comunicación formal se describe como el envío y la recepción de documentos oficiales, cartas, memorandos, informes, manuales de políticas o procedimientos, entre otros.

b) La comunicación informal

La comunicación informal es la que se mantiene entre los grupos informales dentro de la organización (amigos, compañeros de varios departamentos, equipos deportivos de la misma empresa), es decir, no sigue los canales formales dentro de la estructura organizacional. Representa demasiada importancia para la organización este tipo de comunicación porque se da entre distintos grupos sin tener límite en su número, ni en el tipo de información que se maneja (opiniones, sugerencias, mejoras, comentarios, chismes, rumores, etcétera) (De Aguilera, 2016).

Este tipo de comunicación se basa en las relaciones personales con alguien y, por la misma razón, está libre de todo tipo de formalidades organizativas y reglas corporativas. En comparación con la comunicación formal, la comunicación informal no tiene una clasificación determinada, por lo tanto, por la misma razón, puede adoptar formas muy diferentes.

4.1.3 Comunicación digital

La llegada de la era digital y las nuevas tecnologías, ha generado un crecimiento tecnológico sin precedentes, motivando que en determinados ámbitos se hable de Segunda Revolución Industrial. Esta era tecnológica no sólo ha favorecido una mejora en la calidad de los servicios, sino un aumento espectacular en la diversidad de estos. Así, la implementación de las nuevas tecnologías se está manifestando sobre lo que se ha llamado sociedad industrial, dando lugar a

lo que actualmente conocemos como sociedad de la información o del conocimiento (Franco, 2015).

La práctica totalidad de las tecnologías entran en relación con la industria de los ordenadores y, por tanto, con el lenguaje binario. Esto provoca que todas las industrias que usan un mismo lenguaje en común tomen contacto y aúnen resultados (Larrégola, 2018). La influencia ejercida por los medios informáticos en todos los procesos y fases de la comunicación de los medios actuales abarca el registro, la manipulación, el almacenamiento y la distribución de la información, ya sea en forma de textos, imágenes fijas o en movimiento, sonido o construcciones espaciales. Por consiguiente, igual que la energía fue el motor de la Revolución Industrial, la información es el eje sobre el que gira esta revolución tecnológica.

Hoy en día la comunicación digital se convirtió en tema de mucho debate gracias a su constante adaptación y evolución en los diferentes medios, por lo que, se generan cada vez más cursos y talleres con el fin de estructurar la comunicación en cada una de sus áreas.

Manovich (2015) menciona que cada persona que publica en medios digitales es un periodista, y que cada vez más personas ejercen esta función sin los fundamentos de comunicación en cuanto a los criterios fundamentales y la metodología necesaria.

A partir de este punto surge la comunicación digital, que es una derivación de la comunicación social, pero enfocada a cada persona que produce y distribuye mensajes en medios digitales con el fin de generar un incremento de venta o alcance en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales.

De igual manera Manovich (2015) afirma que gracias a todos estos cambios todos comunicador debe comprender y aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología, pero a su vez entender que existen obstáculos y amenazas que se basan en la cantidad de información masiva que mueven estos medios.

No todos los medios de comunicación surgen originariamente como medios de masas. A diferencia de la radio y la televisión, que nacieron diseñados para la difusión masiva, el caso de la prensa y, en cierta medida, también de Internet y las nuevas tecnologías, nos presenta una trayectoria de masificación progresiva. (Aguado, 2014, p. 237)

Es importante conocer la diferencia entre la comunicación tradicional y la comunicación digital según sus alcances que servirán para poder entender los cambios y adaptaciones que surgen en cuanto al lenguaje y la comunicación dentro de las sociedades.

Carrera (2016) define según su criterio que la comunicación tradicional se basa en un sistema básico donde interactúan un emisor y un receptor a través de un canal y código, por otra parte, la comunicación a través de medios digitales se caracteriza por ser intrapersonal y colectiva de manera sincrónica y asincrónica, que rompe todos los esquemas lineales de una comunicación ya que no existe un receptor directo y que todos los participantes cumplen los roles de receptor, emisor, actor, espectador, etc.

4.1.4 Las redes sociales en la era digital

Según la definición ofrecida por según Hütt (2016), “las redes sociales permiten a los usuarios que a través de la web se relacionen entre sí, y compartir cualquier información y mantenerse en contacto” (p. 54). Es así como se menciona que una red social es una interacción virtual que permite una relación social, a través de la utilización de un medio comunicativo del siglo XXI.

Más recientemente, lo manifestado por Hütt (2016), en la cual definen una red social como, “grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario” (p. 56).

Por otro lado, se encuentra Instagram es la tercera Red Social más utilizada después de Facebook y YouTube. Dado al alto crecimiento que ha obtenido Instagram en el último tiempo y al poco conocimiento por parte de las empresas sobre el potencial que esta plataforma posee, es que se pretende indagar la importancia que tiene esta Red Social en la actualidad, el uso que se le puede dar y el alcance que puede llegar a tener si es utilizada eficientemente por las empresas (Torres, 2017).

- **Facebook**

Es la red social más popular del planeta esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas. Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes (Rdstation, 2020).

- **YouTube**

YouTube es la principal red social de videos online de la actualidad, con más de 1.000 millones de usuarios activos y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente. Fue fundado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El éxito rotundo hizo que la plataforma fuera adquirida por Google al año siguiente, en 2006, por 165 mil millones de dólares (Rdstation, 2020).

- **Twiter**

Es cierto que Twitter alcanzó su auge a mediados de 2009 y, desde entonces, está disminuyendo, lo que no quiere decir que todos los públicos dejaron de usar la red social. No es casualidad que

la mayoría de los “memes” que explotan en internet generalmente empiezan en 140 caracteres actualmente ampliado a 280, hoy, Twitter se utiliza principalmente como una segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten lo que están viendo en la televisión, publicando comentarios sobre noticias, reality shows, juegos de fútbol y otros programas (Rdstation, 2020).

- **Instagram**

Instagram fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones en desktop, pero el producto está destinado para ser usado en el celular, es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros, originalmente, una peculiaridad de Instagram era la limitación de fotos a un formato cuadrado, imitando las fotografías vintage, como las de cámaras Polaroid, en 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por nada menos que mil millones de dólares, desde su adquisición, la red social ha cambiado bastante y hoy es posible publicar fotos en diferentes proporciones, vídeos, Stories, boomerangs y otros formatos de publicación (Rdstation, 2020).

4.1.5 Las redes sociales una herramienta de la comunicación organizacional.

Las ventajas de las redes sociales en las empresas mejoran la comunicación, ya que, estas pueden agilizar el trabajo colaborativo, especialmente en grandes empresas que tienen sedes en diferentes regiones o países, facilitando el intercambio de información entre departamentos y dentro de ellos, de ahí la importancia de la comunicación organizacional en redes sociales (Hernangómez, 2018).

En el ámbito interno, algunas empresas crean grupos privados, que funcionan a modo de intranet, para compartir información corporativa. Las redes sociales pueden utilizarse para establecer y mejorar el diálogo con los empleados y reforzar la percepción de pertenencia a la empresa, promoviendo la fidelización y potenciando el sentido de pertenencia, estas también

pueden ser de utilidad para generar un espacio de interacción con todos los miembros de la organización (Herranz, 2019).

La comunicación con el usuario mejora radicalmente ya que, las empresas también pueden utilizar las redes sociales para dar a conocer sus noticias y abrir canales de comunicación para comprender las preocupaciones de sus clientes. A través de estas, las empresas tratarán de interactuar con los usuarios, atender sus quejas, sugerencias y pueden permitir promocionar productos y servicios, creando comunidades de seguidores a través de concursos o promociones (Marín, 2016). Así pues, esa es la importancia de la comunicación organizacional en redes sociales.

Una de las herramientas tecnológicas más efectivas en la actualidad para fines empresariales son las redes sociales, y aunque gran parte de las compañías las relacionan solo con comunicación externa, es decir, herramientas para establecer y mantener relaciones comerciales con clientes actuales y potenciales, las redes sociales son una herramienta muy potente para reforzar la comunicación interna de la organización (Massoni, 2018).

Posiciona a la entidad en Instagram. - Los mensajes clave, útiles y eficaces en la creación de Notas de Prensa y en los artículos -ya sea en el blog o en medios de comunicación-, se desgranar para crear una historia. De esta manera, se traslada la cultura y los valores empresariales en forma de posts frecuentes (Kotler, 2017).

En definitiva, instagram es una plataforma ideal que se encuadra dentro del infotainment porque la comunicación es cercana, fresca y, a la vez, se enmarca dentro del entretenimiento. Es ideal para los micro momentos cada vez más frecuentes- y humaniza la entidad, lo que genera una comunicación más íntima y personal (Cebrián, 2016).

4.1.6 Comunicación organizacional en las universidades

Una primera vista general a los estudios de la comunicación organizacional en las universidades en los últimos treinta años, principalmente en España y algunos países de Latinoamérica, manifiestan una tendencia hacia analizar la presencia y seguimiento de la transición de las universidades hacia la denominada web 2.0. Lo anterior debido al auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (Palencia, 2018).

Situación que de acuerdo a los autores ha representado una tarea paulatina y atropellada debido a varios factores, entre estos: la complejidad de la estructura organizacional de las instituciones de educación superior, la inexperiencia y falta de capacitación del personal que ha tomado el rol de administrador de estas servicios, la cantidad de contenidos a difundir, la poca infraestructura con que cuentan aún muchas universidades, pero sobre todo, la resistencia al cambio de las prácticas informativas establecidas. Sin embargo, todos los trabajos revisados coinciden en la necesidad manifiesta de las universidades por un cambio de cultura comunicativa, un movimiento hacia la presencia virtual, a la innovación 2.0 (Paniagua, 2016).

Otra características que manifiestan los estudios de comunicación en las universidades es la falta de capacitación y actualización del personal, -con formación en comunicación en el mejor de los casos- para la producción y gestión de los nuevos recursos y el cambio de actitud hacia éstos debido al hábito incorporado por el arraigo de anteriores prácticas, lo cual refleja la necesidad de un cambio en las lógicas de funcionamiento interno (San Millán, 2018).

Otro factor que ha quedado sin consideración es el potencial bidireccional que ofrecen las nuevas plataformas y el rol activo “creativo” que tienen hoy las nuevas generaciones en sus formas de comunicación On line. Lo anterior exige a las universidades considerar personal calificado para administrar y dar seguimiento a todas las peticiones que la información que la institución produce o genera (Fernández, 2015).

Es importante mencionar el marketing en la sociedad estudiantil como un mecanismo de comunicación organizacional.

a) Marketing a través de la comunicación organizacional dentro de la sociedad estudiantil.

Existe un cierto nivel de desagrado respecto a la presencia de publicidad en Instagram y a la actitud frente a un aviso publicitario. Este cierto rechazo se puede explicar por el insuficiente trabajo que realizan algunas marcas para motivar y satisfacer a los usuarios de esta Red Social. En otros países, las marcas realizan campañas publicitarias a través de Instagram y otras Redes Sociales obteniendo exitosos resultados y generan un sentimiento de agrado entre los usuarios (Torres, 2017).

En cambio, las marcas no han logrado generar ese apego entre los usuarios de Instagram y esto se podría justificar porque las marcas desconocen los intereses de sus usuarios, particularmente sobre lo que ellos quieren ver respecto de las marcas en Instagram. Es por esto, que la última pregunta de investigación toma así una vital importancia, dado que, si bien las personas reconocen a los avisos en Instagram como llamativos, creíbles y atractivos, existe también la percepción de que se trata de anuncios parciales (Torres, 2017).

Según los datos anteriormente analizados, resulta evidente la enorme presencia y relevancia de las redes sociales en los últimos tiempos. En este apartado se lleva a cabo un resumen de la importancia del contenido visual en las redes sociales. Además, se van a definir cuatro de las redes sociales visuales: Facebook, Flickr, Instagram, Pinterest y Tumblr. Así, según “existe una nueva y clara tendencia que, casi sin hacer ruido, se está imponiendo en todos los canales: la web visual (Madrigal, 2015).

Además, según un estudio llevado a cabo por Cifuentes (2015):

El 44% de los encuestados son más propensos a involucrarse con las marcas si publican imágenes, ya que las fotografías se han convertido en uno de nuestros modos predeterminados de selección y de comprensión de la enorme cantidad de información a la que estamos expuestos todos los días. Con lo que se puede apreciar, se ve claramente que las personas reaccionan más a sus estímulos visuales, a través de los

cuales la captación de información se agiliza, y no fatiga al interesado del medio. (pág. 150)

Y es que, este tipo de redes permite a los usuarios compartir contenido visual de una manera mucho más sencilla e intuitiva: Cada imagen tiene metadatos de identificación adjuntos a través de los cuales se puede buscar, navegar y ordenar de acuerdo con los intereses y las prioridades del usuario, señala en el blog de la compañía que el contenido visual de este tipo de redes proporciona a las empresas dos importantes beneficios para su desarrollo y crecimiento (Taboada, 2014).

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 Metodología de investigación

La investigación se desarrolló en dos momentos; el primero comprende la contextualización del problema, el enfoque de la investigación es mixto (cuantitativo – cualitativo), el alcance de la investigación (descriptiva), el diseño de la investigación (transversal, no experimental). La construcción de la fundamentación teórica y la exploración de los antecedentes, permitieron definir conceptual y operacionalmente las variables del objeto de estudio. La segunda fase constituyó en la aplicación del plan de recolección de datos, con la finalidad de obtener información relevante para el desarrollo del proyecto. La misma que se analizó, para luego presentar los resultados.

La metodología cualitativa: es una técnica descriptiva de recopilación de datos que se utiliza para descubrir detalles que ayudan a explicar el comportamiento. Transmite la riqueza de los

pensamientos y experiencias de las personas. En resumen, la investigación cualitativa nos ayuda a comprender el por qué, cómo o de qué manera subyacente se da una determinada acción o comportamiento (Typeform, 2019).

Se hizo uso para conocer cuáles son las cualidades del porque es bueno para una Institución de educación superior, manejar redes sociales, como un medio de comunicación de información, a través del internet, y como el mismo está legalmente constituido y su acceso es público, es más fácil transferir un mensaje a sus usuarios

La metodología cuantitativa: busca cuantificar un fenómeno. Es más estructurada, objetiva y ayuda a reducir el sesgo de investigación. Se enfoca en el comportamiento de una persona respondiendo preguntas como cuántas, con qué frecuencia y en qué medida (Typeform, 2019).

En la parte cuantitativa se hizo so de los datos que arroja la aplicación de Instagram, los cuales servirán para analizar qué grado de efectividad tiene el manejo de esta red social en los campus universitarios en la comunicación organizacional, para realizar una valoración, y mostrar así las fortalezas y debilidades de las universidades en el uso de la red social Instagram en lo que respecta a la comunicación organizacional.

5.2 Métodos de investigación

5.2.1 El método comparativo

Es un procedimiento sistemático de contrastación de uno o más fenómenos, a través del cual se buscan establecer similitudes y diferencias entre ellos. El resultado debe ser conseguir datos que conduzcan a la definición de un problema o al mejoramiento de los conocimientos sobre este (Castillo, 2019).

El método que se aplicó en este trabajo investigativo es el comparativo, puesto que nos permite, hacer un análisis tanto de la universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Universidad de las Américas, referente a que medios digitales son los más utilizados para

comunicar no solo su oferta académica sino también toda la información de los diferentes acontecimientos dentro de los campus Universitarios, por otro lado establecer cuál de estas maneja una mejor estructura comunicativa, para de esta forma saber quién tiene mayor acogida y por tanto quien genera mayor impacto en la comunidad universitaria.

5.2.2 Método analítico sintético

Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. Funciona sobre la base de la generalización de algunas características definidas a partir del análisis. Debe contener solo aquello estrictamente necesario para comprender lo que se sintetiza (Universidad EAN Colombia, 2017).

Este método permitió analizar los hechos, evidencias de la investigación de campo realizada en las universidades respecto al manejo de la comunicación interna organizacional a través de la red social Instagram permitiendo categorizar ideas, y estudiarlas de mejor manera para emitir una posible solución a la problemática suscitada.

5.3 Técnicas de la investigación

5.3.1 La encuesta

Es un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar (Carlos, 2018).

La encuesta se aplicó a los administrativos, docentes y estudiantes de la carrera de comunicación de las universidades PUCE y UDLA, con preguntas cerradas para determinar cuál es el conocimiento respecto al uso de la red social Instagram.

5.3.2 La entrevista

Dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información (Folgueiras, 2016). La entrevista se la aplicó a los directores de las universidades para conocer cómo se lleva a cabo la comunicación organización en las instituciones y que medio digital emplean para hacerlo.

2.2 Procedimiento

Inicialmente se partió de un breve estudio del uso del Instagram para definir las ideas del proyecto, conocer cuáles son las características de esta red social y como se la utiliza en la comunicación organizacional de las empresas. Una vez establecida la misma se procederá a efectuar la planificación para llevar adelante el presente estudio comparativo del uso de esta red social en los campus universitarios seleccionados para el estudio, se inició con la aplicación de instrumentos de investigación a las autoridades de las universidades para conocer cómo se lleva a cabo la comunicación organizacional de las mismas, analizando los datos que maneja el departamento de comunicación de las universidades. Asimismo, se analizará la información que será recaba mediante una encuesta a los diferentes grupos de investigación como son los estudiantes, docentes y administrativos de las universidades PUCE y UDLA. Finalmente, se analizó todos los instrumentos aplicados para determinar si el uso de esta red social es la más idónea para mejorar la comunicación organizacional de los campus universitarios en función a la información recabada.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Análisis de la entrevista realizada al director de TIC de la Universidad UDLA

De acuerdo con la información proporcionada por el PhD. Rene Cañete Bajuelo docente de la Universidad UDLA vía telefónica menciona que:

Los medios que se utilizan en la Universidad y a la comunicación interna en un nivel satisfactorio, resultados que nos hacen referencia a la posibilidad de mejorar los flujos de comunicación de acuerdo con los públicos de interés de la institución.

El medio de mayor afluencia es la página web ya que el sistema académico de seguimiento, calificación y registros de asistencias de estudiantes está alojado en esta dirección, por lo tanto, la visita es obligada e indirectamente se informa sobre el acontecer universitario.

No existe un medio de comunicación interna que permita a los alumnos interactuar con los

profesores y discutir temas de interés educativo; el factor tiempo puede ser un inconveniente para despejar dudas y compartir opiniones, de manera que la comunicación se vuelve limitada.

Acerca de los medios de comunicación de la universidad, los estudiantes identifican la web como la más frecuentada en el uso de la recepción de la información, pero no pueden interactuar con ella a través de foros educativos que sirve para conectar tanto a profesores y estudiantes para analizar temas y trabajos en común. También las carteleras que están ubicadas en los lugares de acceso masivo de los estudiantes transmiten mensajes de manera unidireccional.

La población estudiantil identifica a la comunicación interna como poco satisfactoria, lo que nos permite identificar la necesidad de mejorar las estrategias comunicativas considerando a los estudiantes como uno de los públicos de interés de la institución, con la finalidad de desarrollar su sentido de pertenencia a la institución.

Herramientas de comunicación de la universidad UDLA:

1. Externa. - Boletines de Prensa a los medios de comunicación.
2. Interna. - Página web, carteleras, Revista Informativa Pódium y Campus, volantes ¿Sabías qué?
3. Relaciones Públicas. - Vinculación con sectores gremiales con la finalidad de generar alianzas: gremios, empresas y otras universidades internacionales.

A su vez se puede mencionar que existen cosas por cambiar en la comunicación organizacional de la institución educativa, manifiesta que la comunicación organizacional contribuye a las relaciones interpersonales en la universidad. Uno de los beneficios de la comunicación organizacional descendente es que el liderazgo puede usarlo para evaluar el uso que hacen los empleados de la información que la institución les brinda. Sin embargo, la comunicación ascendente también es necesaria para poder aportar ideas nuevas y para permitir a la gerencia obtener un feedback que enriquezca la toma de decisiones.

La universidad cuenta con una comunicación organizacional interna bien definida se puede realizar las actividades encomendadas de forma eficiente, caso contrario siempre van a surgir inconvenientes en la realización de las diferentes actividades planificadas. La comunicación organizacional es un aspecto fundamental para que una institución funcione a la perfección. De hecho, las grandes instituciones u organizaciones han sabido siempre que el primer público en el que hay que pensar para lograr metas es el equipo humano que sustentan las mismas.

La comunicación organizacional mejora el desempeño de la universidad porque todas las tareas se las realiza de forma rápida y eficiente, la clave del éxito de una política de comunicación interna reside en tener una buena planificación estratégica comunicacional vehiculada a través de diversas herramientas, como pueden ser medios digitales intranet corporativa, redes sociales, newsletter, blogs, canales de televisión internos, revistas impresas y digitales. La comunicación no es solamente el envío de información, es necesario tener en cuenta al receptor del mensaje, y pensar en cómo recibiría el mensaje si yo fuera él, ponerse en su lugar; considerar además el entorno donde la comunicación se lleva a cabo, pues éste también influye, tanto lo que está sucediendo en la institución como lo que sucede fuera de ella.

Los medios de comunicación de la universidad son buenos, sin embargo, existe el mal uso de estos, la cultura organizacional es uno de los factores más importantes para llevar una comunicación interna eficaz, finalmente menciona que el clima organizacional de la Universidad es bueno.

A pesar de los grandes avances alcanzado en materia de gestión de la comunicación, aún existen un conjunto de debilidades asociadas a las TIC y a la efectiva participación de los trabajadores en la toma de decisiones sobre la imagen e identidad visual. Aunque el diseño de la estrategia propone una perspectiva de sistema, se aprecia la presencia una mayor presencia del enfoque transmisor que del dialógico, con cierto equilibrio entre los flujos de comunicación vertical descendente, ascendente y horizontal, a pesar de que predominan canales de comunicación indirectos en un clima organizacional que puede considerarse bueno.

a) Propósitos principales del uso de las redes sociales

Tabla 1
Propósitos principales del uso de las redes sociales

	No la usa	Buscar/compartir info	Interactuar con familia y amigos	Actividades de trabajo (incluida búsqueda)	Actividades políticas y causas sociales	Educación y aprendizaje	Entretenimiento
Facebook	53.20%	56.38%	82.98%	21.28%	19.15%	21.28%	23.40%
Instragam	20.21%	30.85%	57.45%	5.32%	2.13%	5.32%	22.34%
Twitter	35.48%	41.94%	11.83%	4.30%	27.96%	15.05%	9.68%
Tumblr	80.65%	6.45%	5.38%	2.15%	2.15%	4.30%	9.68%
Whatsapp	1.08%	24.73%	94.62%	27.96%	7.53%	10.75%	6.45%
Youtube	1.08%	38.71%	4.30%	9.63%	6.45%	38.71%	87.10%
Pinterest	74.19%	12.90%	0.00%	7.53%	0.00%	4.30%	16.13%
LinkedIn	59.78%	8.70%	4.35%	40.22%	1.09%	2.17%	0.00%
Otro	78.57%	14.29%	7.14%	0.00%	0.00%	3.57%	14.29%

Fuente: (Universidad UDLA, 2020)

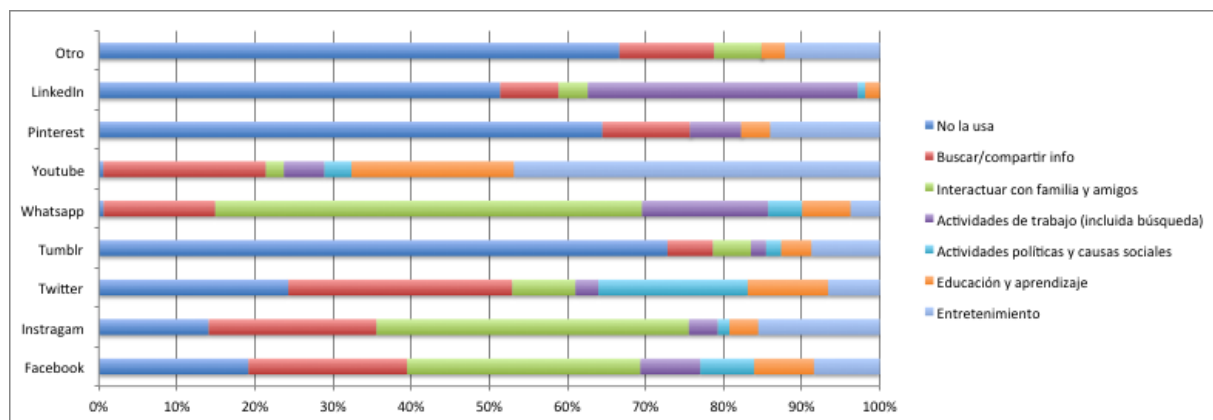


Figura 3. Propósitos principales del uso de las redes sociales
Fuente: (Universidad UDLA, 2020)

En la tabla 1 se puede evidenciar el uso que tienen las redes sociales dentro del campus universitario desde el factor educativo o de comunicación interna institucional, teniendo como resultado que el 78,57% no hace uso de las redes sociales para estos fines, los porcentajes más altos en el uso de la información se encuentran en la búsqueda de información y por entretenimiento con un porcentaje del 14,29%.

b. Qué redes sociales desprestigian la Universidad

Tabla 2
Redes sociales desprestigian la Universidad

	Da prestigio	Quita prestigio	Ninguna
Facebook	60.32%	9.52%	30.16%
Twitter	48.39%	1.61%	50%
Instagram	37.70%	3.28%	59.02%
WhatsApp	8.06%	11.29%	80.65%
YouTube	53.23%	1.61%	45.16%
Otro	9.09%	0.00%	90.91%

Fuente: (Universidad UDLA, 2020)

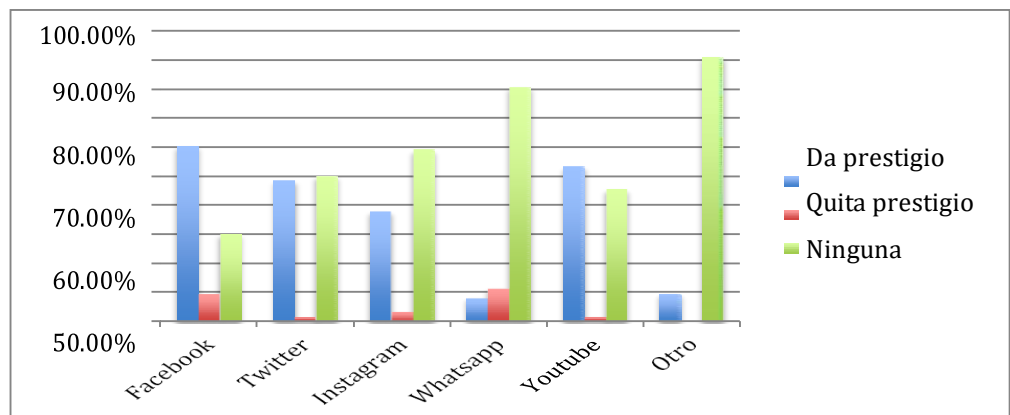


Figura 4. Redes sociales desprestigian la Universidad
 Fuente: (Universidad UDLA, 2020)

En cuanto a un estudio interno realizado por la universidad se pudo conocer cuál de las redes sociales es utilizada para el desprestigio de la misma, teniendo un porcentaje muy bajo en el uso de la red social Instagram para este fin obteniendo un 37%, como se muestra en la tabla 2.

c. Publicaciones

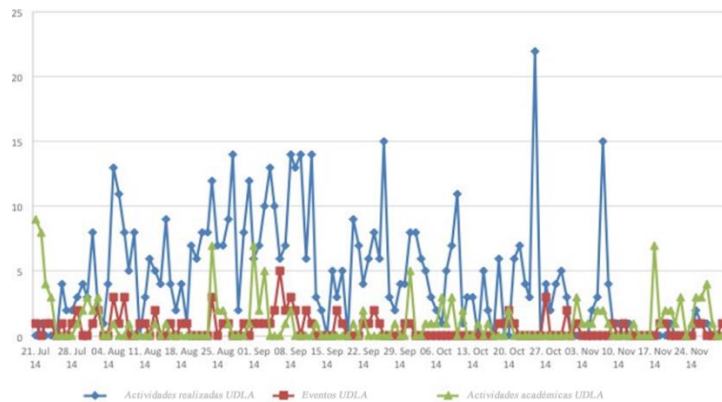


Figura 5. Publicaciones en redes sociales de la Universidad UDLA
Fuente: (Universidad UDLA, 2020)

La figura 5 muestra el movimiento de las publicaciones de la universidad diferenciadas en tres factores que son; el color azul representa las actividades realizadas por la universidad, el color rojo Eventos, y el verde representa las actividades académicas, claramente se puede evidenciar que la mayor parte de las redes sociales fueron utilizadas para la publicación de actividades realizadas por la Universidad UDLA.

6.2 Análisis de la entrevista realizada al director de TIC de la Universidad PUCE

De acuerdo con la información proporcionada vía telefónica al Ingeniero en Telecomunicaciones Gabriel Jácome menciona que no se ha asignado a una persona específica para que gestione la comunicación interna de la universidad, para la difusión de la información se la realiza a través de correo institucional, de circulares, boletines, reuniones de trabajo. A los señores docentes se les informa a través de cada facultad o carrera en la que prestan sus servicios. De igual manera manifestó que la difusión de la información se la da de manera directa, un ejemplo de ello es que a veces viene el coordinador al aula y nos da disposiciones y nos informa sobre las actividades universitarias, menciona. Uno de los mecanismos que más se utiliza para los fines informativos, son las carteleras, donde se puede pegar información sobre cualquier actividad, aunque en la mayoría de las veces, la información no corresponde a las actividades propias de la facultad sino de otros eventos o actividades que hacen los estudiantes de otras facultades.

Si, deberían incorporar estrategias de comunicación que sirva no solo para los estudiantes sino para todos los procesos administrativos, utilizando medios que permitan su difusión un ejemplo de esto son las redes sociales. El plan de comunicación debe ser hecho con la participación del rector y los decanos para que ellos a su vez, informen sobre las gestiones que realizan en la universidad. El departamento de comunicación contempla parte del área administrativa; tiene como finalidad el instaurar, mantener y mejorar la imagen institucional con la ayuda de elementos verbales y no verbales de la comunicación.

De ahí que uno de los objetivos fundamentales de un departamento de comunicación es el generar información oportuna sobre: actividades, programas, acciones educativas, investigación y en general sobre temas que competen al ámbito universitario para difundirlo a los estudiantes, profesores, autoridades y la población en general, a través de los medios informativos locales y nacionales.

Instrumentos de comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador:

1. Externa. - A través de medios de comunicación, manteniendo informado a la opinión pública, la forma de comunicación externa son los medios que se utiliza para dar a conocer lo que hace la universidad o las actividades desarrolladas para ello se emplean medios como la radio, televisión y prensa escrita.
2. Interna. - Utiliza los medios de comunicación internos: Páginas web, foto eventos PUCE, cartel y revista Actualidad PUCE, Suplemento Institucional, Manual de Identidad, para dar a conocer lo que hace la universidad o las actividades desarrolladas.
3. Relaciones Públicas. - Vínculo con el medio externo e interno, son los convenios institucionales que tiene la universidad.
4. Protocolos. - Cobertura de eventos que medios se van a utilizar para dar a conocer y ejecutar ciertas actividades o eventos dentro y fuera de la institución.

De igual manera se puede mencionar que la comunicación interna no es buena, hay que seguir trabajando en este tema para llegar a tener una comunicación buena dentro de la universidad,

toda comunidad utiliza la comunicación para enviar y recibir mensajes entre los individuos que se interrelacionan con el fin de lograr objetivos individuales y en conjunto. Para que las organizaciones sociales tengan éxito en sus metas, la comunicación organizacional se centra en la construcción de relaciones óptimas e interacciones adecuadas con los miembros internos y externos. Hay que considerar que la comunicación organizacional es el eje fundamental para que las relaciones interpersonales tanto dentro como fuera de la universidad sean buenas, una buena comunicación interna facilita la realización de actividades y asignación de funciones a sus colaboradores. La comunicación constituye nuestro mundo social, en ocasiones sólo implica enviar y recibir mensajes y otras veces es más compleja porque se trata de la resolución de problemas, para lo cual se requiere más que intercambiar información. Las instituciones requieren individuos que sean capaces de seguir y dar instrucciones, con relaciones personales que favorezcan el discurso entre los individuos involucrados, logrando hacer comunidad y trabajar en equipo para establecer creativamente ambientes favorables capaces de resolver las problemáticas de manera crítica, analítica y objetiva.

Los medios de comunicación que utiliza la universidad son excelentes, la cultura organizacional tiene mucho que ver a la hora de implantar una buena comunicación interna, Ejercer la comunicación organizacional equivale a ser la columna vertebral de la organización, capaces de realizar tareas con funciones y responsabilidades de servicio y producción, generando políticas, procedimientos o líneas de trabajo que apoyen las operaciones diarias, desarrollando relaciones que contemplan al individuo como el recurso más importante, planificando y controlando las operaciones que representan el clima y la cultura organizacional. El uso de las redes sociales dentro del campus universitario ha conllevado a una serie de sucesos, positivos y negativos en lo que respecta a la comunicación interna, las redes pueden beneficiar como perjudicar el prestigio de la misma, la red social más utilizada del de la universidad es la red Facebook esta red es utilizada para la transmisión de información respecto a la oferta académica de la universidad, congresos y diferentes actividades que se lleve a cabo en el campus universitario.

La universidad cuenta con otras redes sociales como Instagram, Twitter pero no existe una gran afinidad de parte de los directivos, docentes y estudiantes, de acuerdo a la información

proporcionada por Ingeniero en Telecomunicaciones Gabriel Jácome en cargo de las redes informáticas de la Universidad menciona que las redes sociales no son aprovechadas al 100% de su capacidad para mejorar la comunicación organizacional del campus, esto se da debido al desconocimiento de su aplicabilidad para este factor tan importante en una empresa como es la comunicación interna de todos los entes que intervienen con la finalidad de generar una transmisión de información coordinada en beneficio de la universidad permitiendo que las redes sean tomadas en cuenta para aumentar el prestigio de la misma.

Se puede mencionar que tan solo un 30% del campus universitario interactúa con la información que es transmitida por estos medios de difusión digital, y es recibida por los docentes y estudiantes de forma asertiva y positiva el resto la mayoría de veces ignora o hace caso omiso a lo que se está transmitiendo quebrantando de esta forma la comunicación organizacional que se quiere generar a través de estas publicaciones.

6.3 Encuesta aplicada a la Universidad UDLA

1. ¿Cree usted que la comunicación contribuye a la identidad institucional de docentes, administrativos y estudiantes hacia la universidad?

Tabla 3
Comunicación interna

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	68%
Casi siempre	10	16%
A veces	10	16%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%

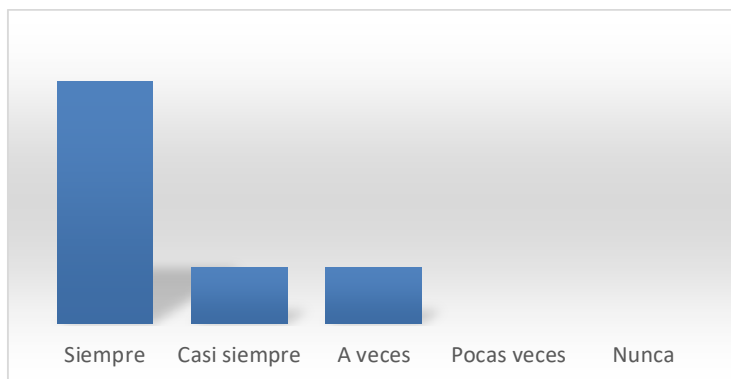


Figura 6. Comunicación interna

Análisis

Como se puede evidenciar en la figura 6 la mayoría de los encuestados con 68% menciona que la comunicación interna contribuye a identificación institucional de docentes, administrativos y estudiantes hacia la universidad, mientras que el 32% porcientos menciona que es casi siempre y a veces la comunicación interna genera una identificación institucional. Alcanzar una imagen corporativa de prestigio y tener buena reputación se convierte en un importante activo intangible de carácter estratégico para cualquier institución. Por eso el desarrollo y aplicación de esa imagen debe ser analizado con cuidado, valorando todos esos elementos intangibles que proporcionan valor añadido a la institución.

2. ¿Las relaciones interpersonales son fortalecidas mediante la comunicación organizacional en la comunidad universitaria?

Tabla 4

Fortalecimiento relaciones interpersonales

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	68%
Casi siempre	0	0%
A veces	20	32%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%

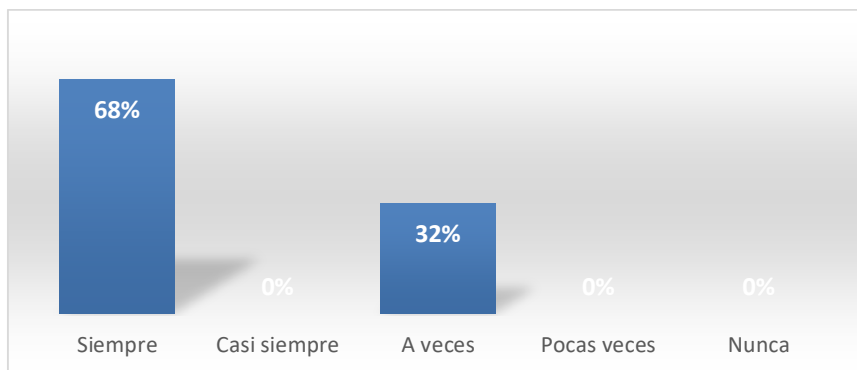


Figura 7. Fortalecimiento relaciones interpersonales

Análisis

Luego de realizar la tabulación de la información se puede evidenciar que el 68% menciona que efectivamente la comunicación organizacional contribuye al fortalecimiento de las relaciones interpersonales, mientras que un 32% expresa que a veces contribuye. Esto se da debido que se interactúa todo el tiempo dentro y fuera del campus académico razón por la cual se forman estos lazos que permiten a través de la comunicación fortalecer las relaciones interpersonales de los estudiantes, docentes y directivos de la Universidad. La comunicación es la base de las relaciones humanas, por medio de ella se crea una trazabilidad de la historia de cada individuo, organización, cultura etc.; de la misma manera se pueden manifestar opiniones, experiencias. La comunicación es importante para tomar decisiones, para prevenir y solucionar conflictos

3. ¿Ha escuchado de la comunicación interna y sus tipos para las universidades?

Tabla 5

Tipos de comunicación interna

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	60	100%
Total	60	100%

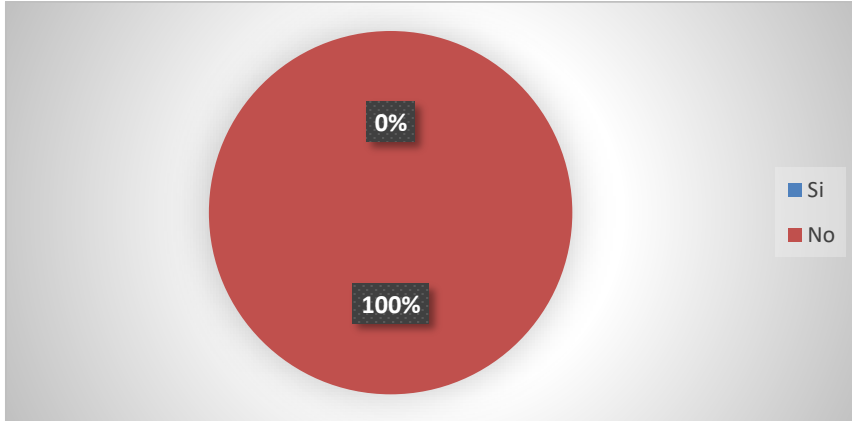


Figura 8. Tipos de comunicación interna

Análisis

El 100% de los encuestados manifiestan que desconocen respecto al tema de los tipos de comunicación interna enfocadas a las Universidades, al existir este desconocimiento no se está generando una comunicación organizacional eficiente desde el manejo de las aplicaciones como las redes sociales, de igual manera hay que socializar más respecto a la comunicación organizacional en los campus universitarios e irse familiarizando con el tema. Establecer una buena comunicación interna es uno de los mayores retos de las instituciones. Además de conciliar las maneras de ser de los distintos profesionales, hace falta que todos estén enganchados a los propósitos y misiones de las mismas. El proceso de la comunicación interna es un segmento de la comunicación integrada que enfoca sus acciones en los colaboradores de una institución. Sus objetivos esenciales son la transmisión y distribución de información relevante y estratégica en un ambiente adecuado.

4. ¿Cree usted que los medios que hace uso la universidad para la comunicación organizacional son óptimos?

Tabla 6

Medios de comunicación organizacional

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Excelente	30	54%
Muy Bueno	20	33%

Bueno	10	16%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	60	100%

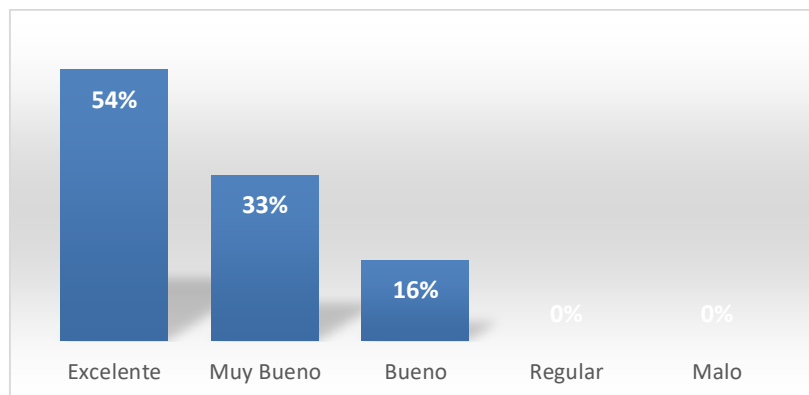


Figura 9. Medios de comunicación organizacional

Análisis

El 54% de los encuestados manifiesta que los medios de comunicación organizacional interna con los que cuenta la universidad son excelentes, mientras que un 33% expresa que son muy buenos y una minoría con el 16% que son buenos. La mayoría expresan que si son excelentes se a podio conocer la forma con la que llevan la comunicación organizacional no es una forma eficiente de hacerlo, pero se ha tenido buenos resultados, sin embargo, se debería tomar en cuenta en potenciar de forma técnica esta temática de estudio permitiendo de esta forma, fomentar el uso de estos medios de comunicación para la comunicación organizacional del campus universitario.

5. ¿Cree usted que existen problemas al momento de desarrollar la organización en la universidad?

Tabla 7
Barreras de adaptación

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Siempre	39	65%
Casi siempre	21	35%

A veces	0	0%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%

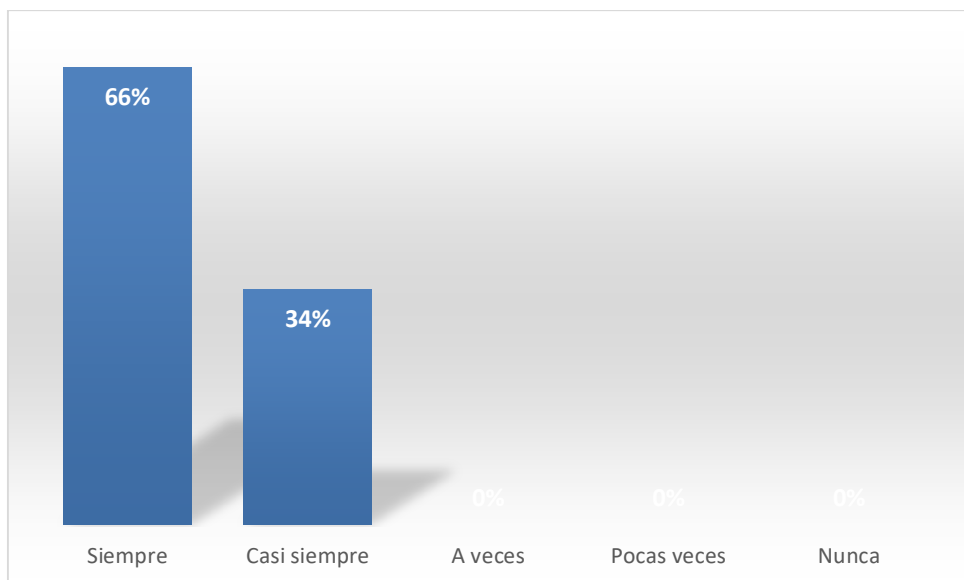


Figura 10. Barreras de adaptación

Análisis

El 68% de los encuestados manifiesta siempre la empresa u organización se va a enfrentar a barreras para adaptarse y generar un desarrollo eficiente, sin embargo, el 34% empresa que casi siempre existen ciertos tipos de barreras de adaptación. El limitado manejo de la tecnología ha limitado a la universidad a utilizar o tras herramientas para fomentar la comunicación organizacional ese es uno de los principales inconvenientes con los que se puede encontrar al momento de aplicar nuevas formas de comunicación, lo que impide a que la universidad pueda desarrollar este punto al 100% de su capacidad.

6. ¿Cree usted que el distribuir funciones influyen en las actividades en equipo que se desarrollan dentro de la universidad?

Tabla 8

Funciones de trabajo

Indicador	Cantidad	Porcentaje
-----------	----------	------------

Siempre	60	100%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%

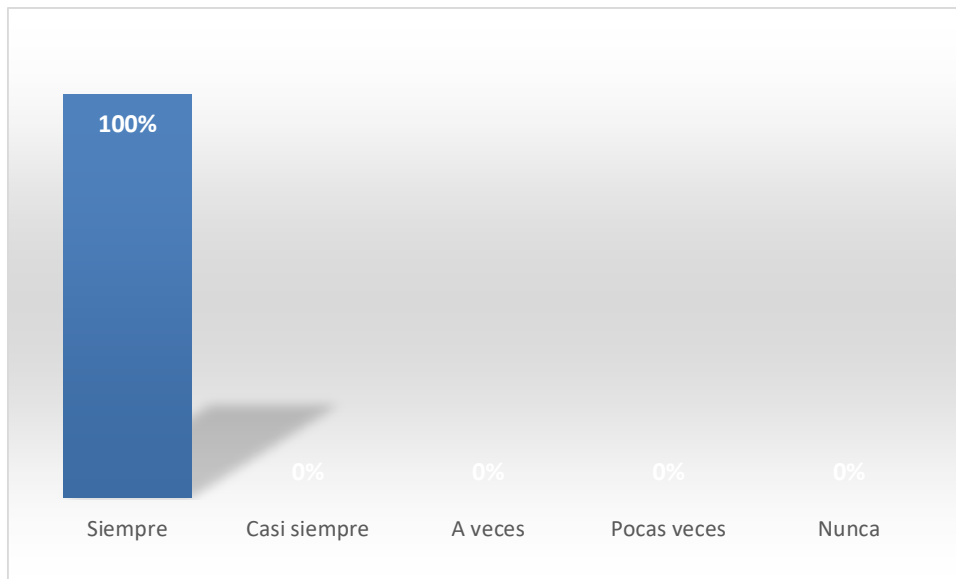


Figura 11. Funciones de trabajo

Análisis

El 100% de los encuestados manifiesta que siempre el distribuir funciones influye en las actividades en equipo que se desarrollan dentro de la universidad, debido a que cada uno trabajara de forma individual en lo encomendado dejando de lado a la actividad grupal, es por ello no de legar funciones personales sino grupales para fomentar la comunicación dentro de la universidad.

7. ¿La cultura organizacional genera impacto respecto al desarrollo que llevan a cabo la universidad?

Tabla 9
Cultura organizacional

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Siempre	60	100%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%

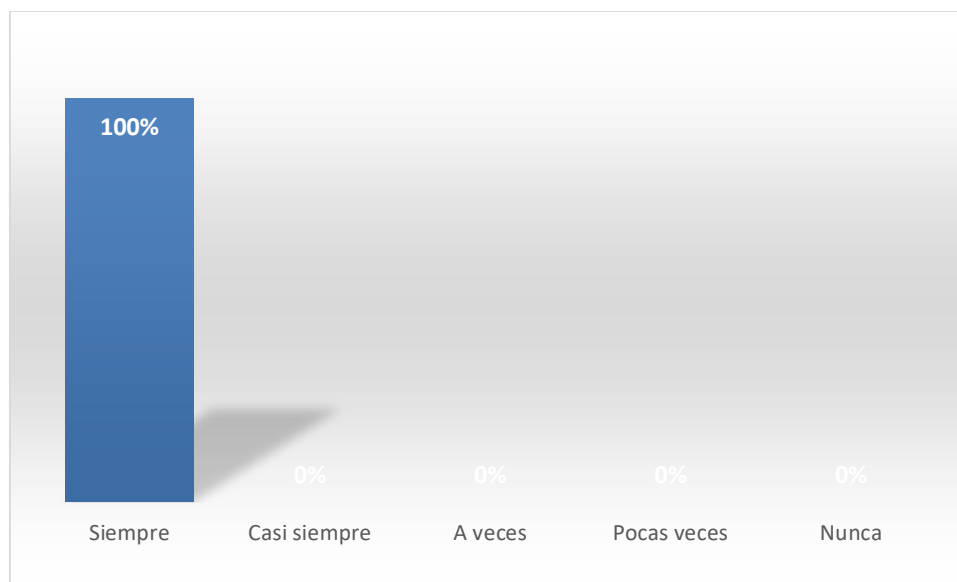


Figura 12. Cultura organizacional

Análisis

El 100% de los encuestados manifiesta que la cultura organizacional genera impacto respecto al desarrollo que llevan a cabo la universidad. Por lo tanto, la comunicación organizacional se debe trabajar con la finalidad de generar un conocimiento informativo a través de un flujo determinados acontecimientos tanto informativos como sociales, a través de algún medio ya sea físico o virtual.

8. ¿El clima organizacional es el adecuado en el campus Universitario?

Tabla 10

Clima organizacional

Indicador	Cantidad	Porcentaje
------------------	-----------------	-------------------

Siempre	0	0%
Casi siempre	39	66%
A veces	21	34%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%

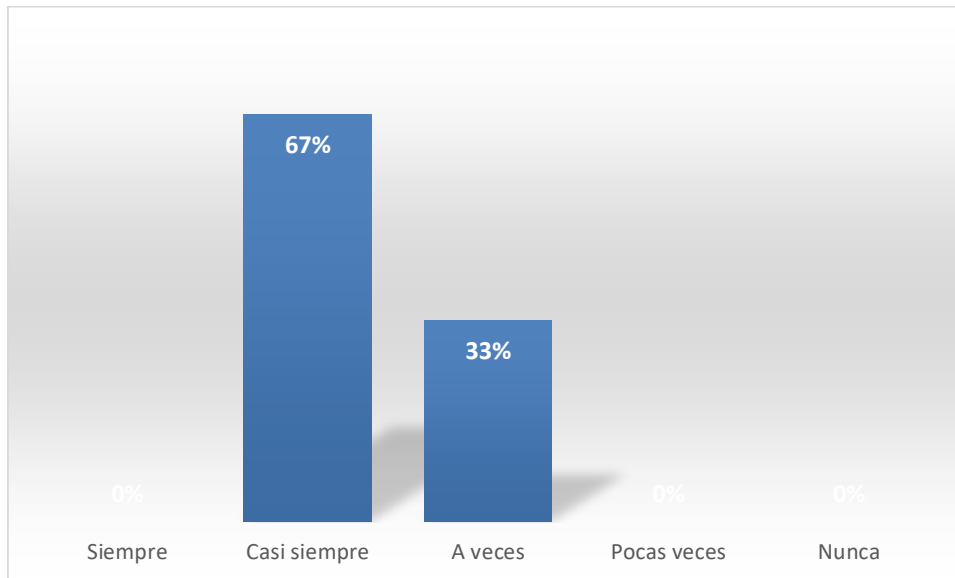


Figura 13. Clima organizacional

Análisis

Este clima organizacional pesado no es bueno para nadie. La buena noticia es que puede revertirse con el compromiso de los líderes y la ejecución de las medidas correctas. El 67% de los encuestados manifiesta que el clima organizacional de la universidad es el más adecuado, mientras que el 33% expresa que a veces el clima organizacional es bueno. Como se puede observar en la información recabada que el clima organizacional es el adecuado casi siempre en el campus Universitario, información que permite determinar que hay que trabajar en clima organizacional para que sus trabajadores se desempeñen de forma eficiente.

6.4 Encuesta aplicada la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

1. ¿La comunicación interna permite obtener una identidad para docentes,

administrativos y estudiantes hacia la universidad?

Tabla 11
Comunicación interna

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Siempre	50	84%
Casi siempre	0	0%
A veces	10	16%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%

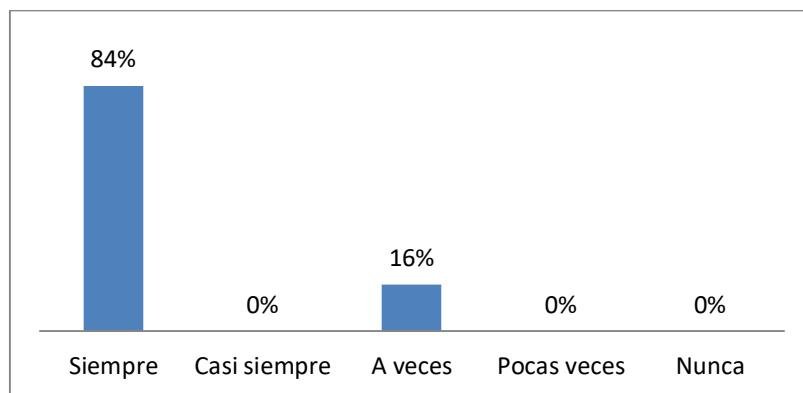


Figura 14. Comunicación interna

Análisis

Como se puede evidenciar en la figura 15 la mayoría de los encuestados con 84% menciona que la comunicación interna facilita la identidad de la empresa o institución para docentes, administrativos y estudiantes hacia la universidad, mientras que el 16% porcientos menciona que a veces la comunicación interna genera una identificación institucional. Gestionar los procesos de comunicación interna proporciona la ventaja de manejar una de las herramientas más interesantes para la gestión empresarial, en la que tiene efecto en componentes importantes que existen en la relación entre la empresa y el trabajador.

2. ¿Las relaciones interpersonales son fortalecidas mediante la comunicación organizacional en la comunidad universitaria?

Tabla 12
Fortalecimiento relaciones interpersonales

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Siempre	50	84%
Casi siempre	0	0%
A veces	10	16%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%

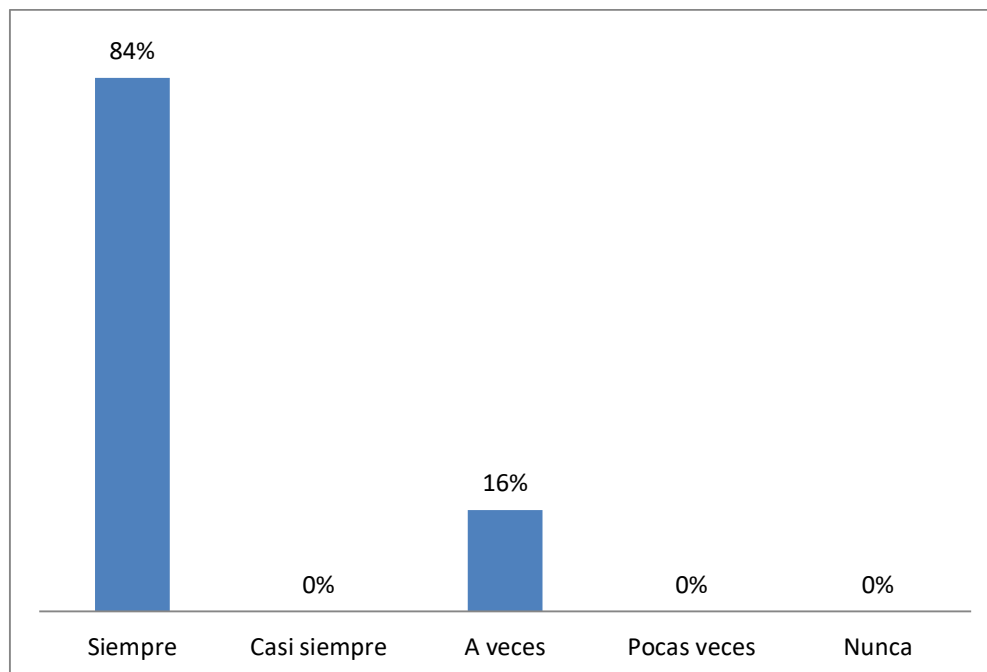


Figura 15. Fortalecimiento relaciones interpersonales

Análisis

Luego de realizar la tabulación de la información se puede evidenciar que el 84% menciona que efectivamente la comunicación organizacional contribuye al fortalecimiento de las relaciones interpersonales, mientras que un 16% expresa que a veces contribuye. Las relaciones interpersonales nos permiten alcanzar objetivos necesarios para nuestro desarrollo en una sociedad, y metas a la hora de entablar lazos con otras personas.

3. ¿Ha escuchado de la comunicación interna y sus tipos para las universidades?

Tabla 13

Tipos de comunicación interna

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	20	33%
No	60	67%
Total	60	100%

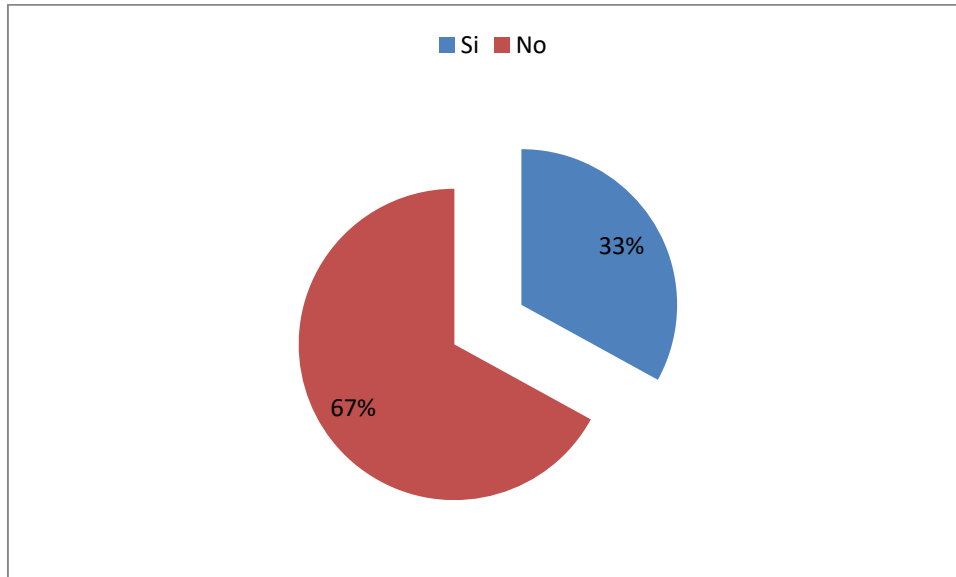


Figura 16. Tipos de comunicación interna

Análisis

El 67% de los encuestados manifiestan que no conocen los diferentes tipos de comunicación interna que existen en las universidades, mientras que un 33% si conoce. Este desconocimiento hace que la comunicación organizacional interna tenga falencias y no se puede fortalecer este punto en la universidad, generando grandes inconvenientes al momento de querer transmitir cierta información en la misma.

4. ¿Cree usted que los medios que hace uso la universidad para la comunicación organizacional son óptimos?

Tabla 14
Medios de comunicación organizacional

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Excelente	40	66%
Muy Bueno	15	25%
Bueno	5	9%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	60	100%

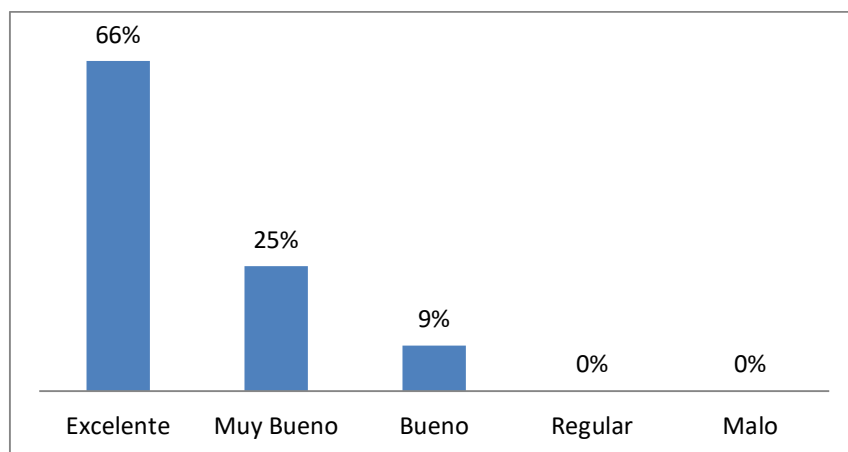


Figura 17. Medios de comunicación organizacional

Análisis

El 66% de los encuestados manifiesta que los medios de comunicación organizacional interna con los que cuenta la universidad son excelentes, mientras que un 25% expresa que son muy buenos y una minoría con el 9% que son buenos. Sin embargo, la aplicación de los mismos no le ha generado muy buenos resultados, por lo tanto, se debería actualizar los medios que utiliza la universidad para llevar la comunicación organizacional de forma eficiente en el campus.

5. ¿Cree usted que existen problemas al momento de desarrollar la organización en la universidad?

Tabla 15
Barreras de adaptación

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Siempre	39	65%
Casi siempre	21	35%
A veces	0	0%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%

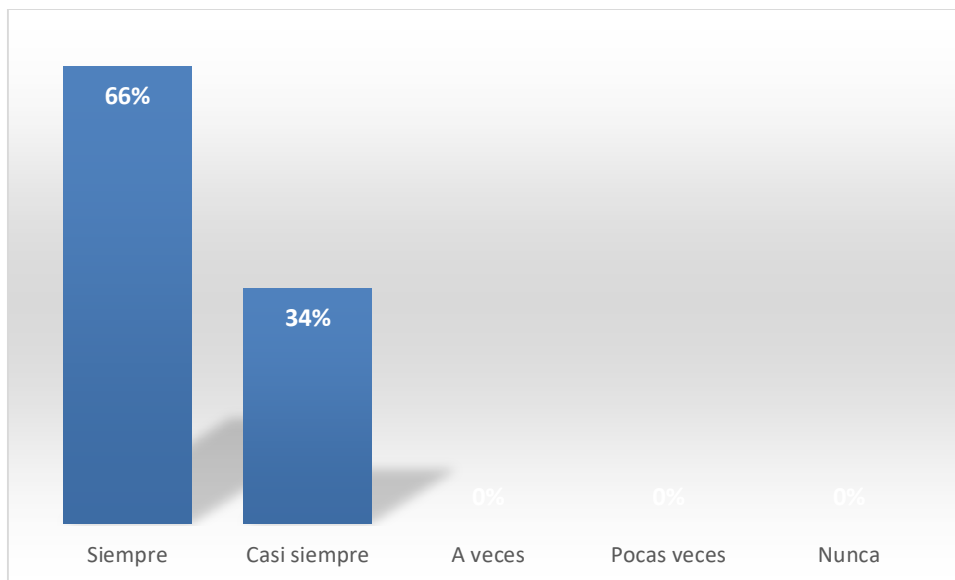


Figura 18. Barreras de adaptación

Análisis

La mayoría de los encuestados con un porcentaje del 66% mencionan que existen problemas al momento de desarrollar la organización en la universidad mientras que un 34% opina lo contrario. Si existen barreras y una de ellas es el desconocimiento del personal en cuanto al manejo de los medios por los cuales la universidad lleva a cabo el proceso de la comunicación organizacional, por lo que se les dificulta adaptarse al personal al uso de las herramientas utilizadas por el campus universitario.

6. ¿Las funciones generan un impacto en las actividades dentro de la universidad?

Tabla 16
Funciones de trabajo

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Siempre	50	84%
Casi siempre	0	0%
A veces	10	16%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%

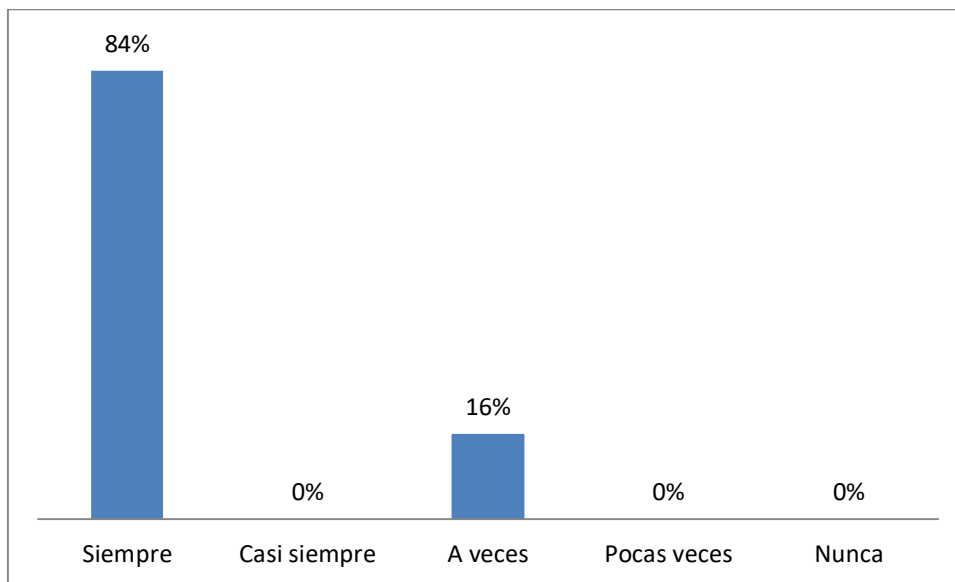


Figura 19. Funciones de trabajo

Análisis

Como se puede evidenciar la mayoría de los encuestados expresan que el distribuir funciones siempre genera complicaciones, mientras que un 16% menciona que a veces generan complicaciones. La importancia de delegar funciones se debe a su directa vinculación con una adecuada gestión de nuestro tiempo. Delegar consiste en dotar a un trabajador del poder, autonomía y responsabilidad para tomar decisiones, resolver problemas y realizar tareas sin la necesidad de nuestra supervisión.

7. ¿La cultura organizacional genera impacto respecto al desarrollo que llevan a cabo la universidad?

Tabla 17
Cultura organizacional

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Siempre	60	100%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%

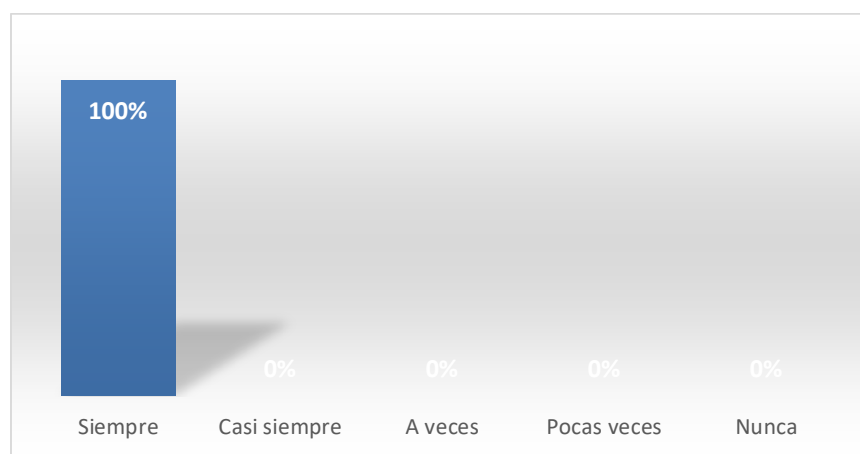


Figura 20. Cultura organizacional

Análisis

La totalidad de los encuestados expresan que la cultura organizacional genera impacto respecto al desarrollo que lleva a cabo la universidad. La cultura organizacional puede influir, y de hecho influye, sobre los resultados de la actividad de la empresa, en este caso de la universidad es como se muestra la universidad al público y en función a eso pueden obtener comentarios positivos o negativos de la misma. La cultura organizativa puede facilitar la implantación de la estrategia si existe una fuerte coherencia entre ambas o, por el contrario, impedir o retrasar su puesta en práctica. Si aceptamos la premisa de que la estrategia empresarial, además de conducir a la empresa hacia la realización de determinados objetivos económicos, le sirve de guía en su constante búsqueda para mejorar su funcionamiento, se puede deducir, por tanto, que la cultura puede influir, y de hecho influye,

sobre los resultados de la actividad de la institución.

8. ¿El clima organizacional es el adecuado en el campus Universitario?

Tabla 18

Clima organizacional

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	39	66%
A veces	21	34%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%

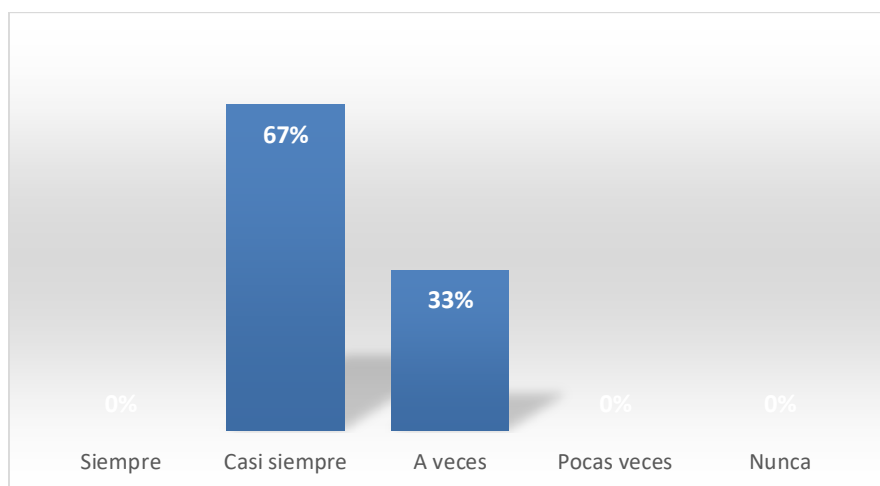


Figura 21. Clima organizacional

Análisis

El 67% de los encuestados manifiesta que el clima organizacional de la universidad es el más adecuado, mientras que el 33% expresa que a veces el clima organizacional es bueno. Si bien los resultados arrojados en la investigación nos dan como eficiente el clima organizacional se debe trabajar en este punto con la finalidad de fortalecer el mismo y generar un ambiente de trabajo donde el trabajador pueda rendir al máximo de su capacidad en las tareas encomendadas. El clima organizacional se basa en el ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados. Se refiere tanto a la parte física como emocional y mental.

6.5 Resultado del análisis de la información

La comunicación organizacional es un medio que permite que la comunicación entre los miembros de una organización sea más responsable e importante convirtiéndose en una herramienta para mantener el conocimiento de la productividad de la empresa y tener claro las funciones que cada uno de los trabajadores deben realizar en los cargos asignados (Castro, 2016). Como lo menciona el autor en la presente investigación se concuerda con ello ya que en fusión a los instrumentos de investigación aplicados puedo establecer que la comunicación organizacional contribuye a las relaciones interpersonales en la universidad ya que se las realiza en función de contribuir a la comunicación de la entidad con la finalidad de conseguir metas establecidas. Otra forma de alcanzar el crecimiento y el éxito en las instituciones es orientar la comunicación a todos los niveles para lograr un mejor desempeño y una mayor satisfacción en el empleo, permitiendo que los individuos comprendan mejor su trabajo, sintiéndose más comprometidos con lo que hacen. A este respecto, Fernández y Escario (2015) considera a la comunicación es esencial para la organización, en el sentido de obtener cooperación y consenso entre todos los integrantes de la empresa. Las gestiones que permite la comunicación en una organización, son la coordinación de tareas, la planificación de estrategias, mantener informado a público interno como externo, acciones que demuestren una buena imagen al target, mantener una buena relación con los medios de comunicación.

De igual manera en función a lo mencionado por Fernández y Escario, con los resultados obtenidos se puede mencionar que, si existe una comunicación organizacional interna bien definida, se puede realizar las actividades encomendadas de forma eficiente, caso contrario siempre van a surgir inconvenientes en la realización de las diferentes actividades planificadas. Batalla y Peña (2016), la comunicación interna es el tipo de comunicación más natural de una empresa. La comunicación interna se define como intercambio planificado de mensajes en el seno de una institución. Debe responder a un fin previamente planificado, su gestión se pone un juego el factor del funcionamiento fluido de los recursos humanos, el clima de trabajo y la productividad, por tanto, de ello depende el parte el rendimiento económico de la empresa. Tiene la función de apoyar culturalmente al proyecto empresarial. Es por ello que la comunicación organizacional mejora el desempeño de las universidades

porque todas las tareas se las realiza de forma rápida y eficiente, los medios de comunicación de las universidades son buenos, sin embargo, existe el mal uso de estos, la cultura organizacional es uno de los factores más importantes para llevar una comunicación interna eficaz, final mente se puede mencionar que el clima organizacional de las Universidades es bueno.

Se debe tomar en cuenta que la comunicación interna permite que el proceso comunicacional entre los empleados y jefes encargados en cada departamento y viceversa, permitiendo así una comunicación eficaz y a la vez el poder trabajar en conjunto para cumplir con las funciones que la misma empresa asigna (Montoya, 2018).

La investigación concuerda con Montoya, cabe mencionar que en los dos campus universitarios la comunicación interna no es la más adecuada, hay que seguir trabajando en este tema para llegar a tener una comunicación buena dentro de las universidades, hay que considerar que la comunicación organizacional es el eje fundamental para que las relaciones interpersonales tanto dentro como fuera de las universidades sean buenas, una buena comunicación interna facilita la realización de actividades y asignación de funciones a sus colaboradores, los medios de comunicación que son utilizados por las universidades son buenos, la cultura organizacional tiene mucho que ver a la hora de implantar una buena comunicación interna, finalmente el clima laboral es inestable en ciertos casos pero se puede mejorar.

Las comunicaciones no son ajenas a los intereses de las organizaciones, esencialmente porque hablamos de una acción vital que explica al ser humano y lo contextualiza en escenarios y entornos constituidos por complejas redes de relaciones que conforman entre otras, a las organizaciones, Luthans, (2018). Todas las organizaciones sean estas productivas, de servicio, públicas o privadas, grandes, medianas o pequeñas, están explicadas como entes sociales, creadas a propósito orientadas hacia objetivos que alcanzan mediante el trabajo de las personas, los recursos y materiales, Bartoli (2016). De acuerdo con Dávila, (2015) las organizaciones tienen estructuras internas estratificadas de poder y control, división del trabajo, cultura propia, capacidad de aprendizaje, ideología organizacional, racionalidad, y no excluye componentes de irracionalidad, sobre todo, por

las contradicciones internas, la intuición que a veces guía las decisiones y la impredecibilidad de los entornos.

Desde estas perspectivas, las universidades pueden catalogarse perfectamente como organizaciones que se explican y justifican en el alcance de sus funciones de educación superior, investigación, transferencia de conocimientos y la proyección y el servicio. Trascendiendo la profunda visión humanista implícita en la explicación de su existencia, la universidad existe porque produce servicios que vende a personas u organizaciones interesadas y participa en un mercado abierto con otras organizaciones similares, lo que no la exime de competir, sea en el marco de las características científicas de sus productos, su ideología, su inclinación confesional, su orientación social, cultural, política y económica. Esta percepción de organización productiva en un escenario competitivo, pero también imbuida/revestida de las razones de su propia existencia, configura la preocupación general de sus autoridades por comunicarse asumiendo naturalmente que esa herramienta en sus diferentes matices es vital para alcanzar los objetivos institucionales. Esta comunicación, obviamente, ha pasado por diversos estadios y desarrollos y la amplitud y profundidad está en clara concordancia con la apreciación más-menos de quienes toman las decisiones institucionales.

El clima organizacional o el clima laboral es uno de los aspectos importante que toda empresa debe cuidar, son las condiciones sociales y psicológicas que definen a la empresa, si esto no los tratan de manera correcta podrían afectar el desempeño de los trabajadores, el clima laboral es el ambiente donde los empleados de la empresa desempeñan sus funciones diariamente, se presentan habilidades que aumentan la productividad, pero muchas veces se ocasionan problemas que disminuyen la misma, y relacionado con esto su reconocimiento (Ortiz y Cruz, 2018).

Una revisión general sobre el estado de las comunicaciones en las universidades PUCE y UDLA deja claro que ninguna se exime de su aprovechamiento, lo cual es natural y explicable por si misma desde la perspectiva de organización; lo que sí es diferente, es la forma en que esta es aprovechada y va desde su utilización como herramienta de las oficinas

de recursos humanos para fortalecer el clima laboral, como relaciones públicas para mantener vínculos con stakeholders; como mercadeo en sus diferentes formas; como comunicación institucional en la difusión de sus hallazgos y aportes sociales, culturales, científicos etc., pero ninguna tiene documentación, direccionada y promovida en el alcance de los objetivos estratégicos institucionales.

El clima laboral es la personalidad de una empresa debido a que esta hace influencia en la responsabilidad e identificación de los trabajadores, también se forma por medio de los parámetros en los que se establece la institución. La presencia de un buen clima laboral está encargada por los altos mandos de las instituciones.

Las Universidades antes mencionadas, en sus campus, no son ajenas a esta situación y entorno de déficit comunicacional descrito. Hasta hoy, aunque se percibe la necesidad de mejorar la comunicación interna y externa no se ha logrado concretar ni existe en la planificación institucional como prioridad.

En los últimos tiempos, las páginas sociales como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube fueron adoptadas como recurso de comunicación, tanto en forma de cuentas institucionales como por algunos programas, particularmente por estudiantes, sin embargo, el aprovechamiento óptimo de este recurso no dispone de la atención y la participación efectiva por quienes las gestan, de manera que se pierde la efectividad y la interactividad que estas aplicaciones que ofrecen y demandan en tiempo real interacción comunicativa. (Morillo, 2013).

La comunicación se circunscribe a la difusión de información vertical descendente y normalmente por medios escritos, ya que, al carecer este estilo directivo de habilidades sociales y comunicativas, no seleccionan estratégicamente los medios más adecuados para hacer llegar sus mensajes. Eso sí, esta información suele ser periódica, por iniciativa propia y operativa, atendiendo a unos objetivos que se dan a conocer. “La comunicación, por tanto, contribuye vagamente al fortalecimiento de la identidad porque no se basa en contenidos

institucionales o conceptuales” (Preciado-Hoyos y Etayo-Pérez, 2014, pp. 412-455), un caldo de cultivo idóneo para el rumor y la insatisfacción del empleado.

Una buena comunicación en los campus universitarios PUCE y UDLA, permitiría un mayor grado de inclusión social en la gestión, una manera más eficiente de lograr un fondo de opinión favorable y solventar de manera proactiva y de mutuos beneficios en los propósitos institucionales mediante el buen uso de las redes sociales como la red de Instagram.

En estos modelos de comunicación de nueva generación, las nuevas tecnologías pueden cobrar gran importancia no sólo como canal de comunicación participativa, sino también al servicio de nuevos formatos por descubrir en la comunicación organizacional, que conecten mejor con los públicos internos.

En este sentido, queremos acercarnos al concepto de comunicación transmedia, que introduce términos como multiplataforma y narración transmediática, nuevas formas de transmitir un mensaje, que se basan en una amplia variedad de formatos y canales de comunicación al servicio de la difusión de la obra de ficción, y cuyas posibilidades de traslación a la comunicación interna parece que no han sido todavía del todo exploradas.

El objetivo principal del modelo de comunicación interna transmedia es que sirva como herramienta de mejora de la gestión de la calidad universitaria, y para ello es necesario imprescindible considerar convertir a un público interno latente, o como mucho informado, en un público activo. Con este fin, las funciones básicas de la comunicación interna a las que se ha hecho referencia en la fundamentación teórica, deben, evidentemente, preservarse: diseñar estrategias que puedan utilizarse en el desarrollo de la comunicación de la calidad, “vender” los proyectos de comunicación de la calidad a la dirección y distintos departamentos de la organización, involucrar a las personas clave implicadas en los programas y procesos de calidad, diseñar, planificar, programar y organizar acciones de comunicación específicas para el área de calidad, ejecutarlas y evaluarlas, etc. (Elías y Mascaray, 2018, pp. 62-63); cumplir los cometidos de información, explicación e interrogación sobre el área de calidad universitaria (Ana María Enrique, 2018, pp. 53-54);

difundir e impulsar las metas, reglas y normativas sobre calidad universitaria, coordinar las actividades de los públicos implicados en el cumplimiento de las tareas que implican los diferentes programas, proporcionar retroalimentación a la dirección sobre la eficacia de la comunicación de la calidad y socializar a los miembros de la comunidad universitaria hacia la cultura de la calidad (Kreps, 2016).

Asimismo, aquellas funciones propiciadas por las nuevas tecnologías (Pintado y Sánchez, 2016, pp. 164-165) también son posibles en este nuevo modelo: hacer que el público se convierta también en emisor; propiciar el intercambio de información, generación y administración de contenidos sobre calidad, a través de los medios sociales y en un diálogo entre iguales, donde todas las partes tienen derecho a expresar su opinión y por tanto se reconoce al empleado la participación en la toma de decisiones; atraer al público interno hacia la comprensión e interiorización del mensaje y de la cultura de la calidad universitaria; afianzar el compromiso del empleado con la calidad universitaria y, además, lograr la prescripción interna y externa de esa forma de ver el sistema universitario.

Losada Díaz (2015), más aterrizadas en los públicos internos de la Universidad, no cabe duda de que son necesarias para la implantación de una cultura de la calidad eficiente en el tiempo y que cumpla un objetivo de engagement o implicación y compromiso de los públicos internos de la organización en el cumplimiento de los programas de calidad.

Se puede mencionar que no se ha sabido aprovechar al máximo la potencialidad que estas tienen en el alcance de la visión institucional ni es consecuente con las posibilidades y las herramientas de que se dispone. Los campus universitarios ofrecen invaluable oportunidades que pueden ser aprovechadas de manera intensa, pero requiere de la creación de una cultura comunicativa que facilite su máximo aprovechamiento tanto en amplitud como profundidad, calidad de información, pero sobre todo, sostenible en el tiempo, es decir, de largo aliento para conseguir enraizar las percepciones y afianzar las empatías y los fondos de opinión favorable para las universidades.

7. CONCLUSIONES

- Los trabajadores de las Universidades de estudio PUCE y UDLA están claramente identificados con su institución. Las universidades la perciben como de excelencia y calidad académica y están convencidos de que su pertenencia les da prestancia social y profesional. Valoran su reconocimiento social en la región. Reconocen el valor y comodidad de sus instalaciones y recursos y, de acuerdo con las investigaciones realizadas, tienen un clima laboral normal.
- Se pudo determinar que las dos universidades no hacen un buen uso de los medios digitales para fomentar la comunicación social y la red social Instagram no es utilizada para este fin las dos universidades utilizan Facebook, esto sucede por desconocimiento de parte de los docentes, personal de la universidad y estudiantes respecto al manejo del Instagram como alternativa para fomentar la comunicación organizacional.
- En la búsqueda de alternativas para magnificar este potencial, afloró el hecho de que la comunicación interna no es todo lo que podría ser para fortalecer los vínculos entre los diferentes estamentos que constituyen la universidad. Quedo claro que no existen medios de comunicación interna gestionados sistemáticamente y que los medios de comunicación reconocidos como usuales para comunicarse internamente, se refieren al correo electrónico, a la página institucional, al teléfono, a circulares o notas con instrucciones, reuniones de trabajo ocasionales, a la comunicación entre pares, y cuando se refieren a los estudiantes, estas se sustentan en las redes sociales y en la relación diaria entre ellos y sus profesores.

8. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un estudio a profundidad de la comunicación organizacional de las universidades con la finalidad de contribuir a un buen manejo de las mismas, permitiendo ganar prestigio los campus universitarios si se llevan estos procesos de forma correcta a través de la herramienta digital correcta.
- Lograr una mayor integración entre la Alta Gerencia Universitaria, el personal docente, administrativo, obrero y los estudiantes a través de la comunicación que contribuirá en una mayor participación de la comunidad universitaria en todas las actividades generadas en la institución, logrando también más apoyo, compromiso y responsabilidad de cada uno de los participantes.
- Propiciar ambientes favorables de comunicación que faciliten formar parte al personal administrativo del proceso de transformación, creándole sentido de pertenencia, valorando sus sentimientos y las opiniones que puedan emitir, nutriendo así dicho proceso.
- Estudiar los modelos de organización y replantearlos de manera crítica a las formas de gestión institucional actual. Estudiar los modelos de organización y replantearlos de manera crítica a las formas de gestión institucional actual.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. (2014). *Introducción a las teorías de la información y comunicación*. España: Facultad de Comunicación y Documentación.
- Álvarez, G. (2011). *Cambio Organizacional y Disciplinario*. México: Plaza y Valdés S.A.
- Amoroso, E. (2016). *Comportamiento Organizacional*. Perú: Escuela de Economía USAT.
- Andrade. (2018). *Cuida tus stakeholders*. Obtenido de <http://www.grupofinsi.com/blog.asp?vcblog=809#:~:text=garant%C3%ADa%20de%20%C3%A9xito,-,%22,proyecto%20es%20un%20elemento%20principal.&text=Stakeholder%20es%20un%20t%C3%A9rmino%20ingl%C3%A9s,las%20actividades%20de%20una%20empresa%C2%BB>.
- Andrade, H. (2016). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica*. Madrid: Gesbiblo S.L.
- Blarezo. (2017). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Cabezas, C. (2016). *La participación de los stakeholders internos, factor clave para una gestión ética y responsable de la empresa*. Obtenido de <http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XVIII/Calvo.pdf>
- Carlos, A. (2018). *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Castillo, I. (2019). *Método comparativo de investigación: características, pasos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-comparativo/>
- Cebrián. (2016). *Importancia de la Comunicación Organizacional*. Obtenido de <https://ciclusgroup.wordpress.com/2013/01/18/importancia-de-la-comunicacion-organizacional/>
- Chiang, M. (2016). *Comunicación Interna – Dirección y Gestión de Empresas*. Málaga, España: Vértice.
- Cifuentes, S. Y. (2016). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y TRABAJO EN EQUIPO*. Queretaro: Universidad Rafael Landívar.

- Clemenza, C. F. (2019). Fortalecimiento de la comunicación organizacional. Factor de éxito en la búsqueda de la transformación universitaria. *Encuentro Educativo*, 201.
- De Aguilera, M. F. (2016). La comunicación universitaria Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Icono 14*, 124.
- Fernández, C. (2015). *La comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.
- Fernandez, L. (2018). *Aproximación Teórica a la identidad cultural*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181524363004.pdf>
- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Franco, G. (2015). *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid: Fragua.
- García. (2016). *Sistemas complejos. Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- García, S. (2011). *La Comunicación Interna*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Goldhaber, G. (2014). *“Comunicación Organizacional”*. México: Diana.
- Hernangómez, J. (2018). La empresa como organización: una propuesta de delimitación de su concepto. *Universidad de Valladolid*, 238.
- Herranz. (2019). *La comunicación interna en la universidad*. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/09/art/23_822_30_Valladolid/Herranz_et_al.html
- Hütt, H. (2016). *Las redes sociales una nueva herramienta de difusión*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- L., C. (2016). *Comunicación tradicional vs comunicación digital*. Obtenido de <http://stellae.usc.es/red/blog/view/147703/comunicacion-tradicional-vs-comunicacion-digital>
- Larrégola, G. (2018). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria el caso de made with lof*. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Manovich, L. (2015). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Marín, A. (2016). "Retos de los servicios de comunicación ante la Universidad 2.0". Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53581/80-129-1-PB.pdf?sequence=1>
- Massoni, S. (2018). *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*. Argentina: HomoSapiens.
- Palencia, L. (2018). *La incomunicación interna en la Universidad española*. Obtenido de https://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/22_36_UPF/Manel_Palencia.html
- Paniagua, F. G. (2016). *Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas*. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewArticle/473>
- Polo, D. (2018). *Gestión de la comunicación organizacional*. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/comunicacion-organizacional/>
- Pupiales, L. (2018). *Que es la ficha de observación*. . Obtenido de <https://brainly.lat/tarea/9971036>
- Rdstation. (2020). *Redes sociales* . Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Rodriguez. (2016). *La comunicación dentro de las organizaciones*. Bogota: Universidad Militar NUEva Granda.
- San Millán, E. (2018). *Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2752466>
- Taboada, M. (2014). *Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/110801/202-732-1-PB.pdf.txt;jsessionid=CF5656E368C933E130ECA0109A4C714C?sequence=3>
- Timm, P. (2015). *Managerial Communication: a finger on the pulse*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>
- Typeform. (2019). *Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Guía Básica*. Obtenido de <https://www.typeform.com/es/encuestas/investigacion-cualitativa-o-cuantitativa/>

Universidad EAN Colombia. (2017). *Metodos de la investigación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Universidad Nacional de Córdoba. (2019). *La comunicación organizacional y las redes sociales*. Obtenido de <https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-2/la-relacion-con-la-prensa/la-comunicacion-organizacional-y-las-redes-sociales/>

10. ANEXOS

Anexo 1. Entrevista realizada al director de TIC de la Universidad UDLA

Encuestado: PhD. Rene Cañete Bajuelo

1. ¿Qué es la comunicación organizacional interna?

Consiste en actividades que se realizan dentro de una organización o institución por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas, es lógico pensar que puede volverse un aliado de la organización para su crecimiento y desarrollo.

2. ¿Cómo ve la comunicación interna entre docentes, administrativos y estudiantes en la universidad?

Desde mi punto de vista falta mucho por trabajar en el tema es verdad que hay ese lazo de comunicación, pero no se lo realiza como se debe hacerlo, por ello es indispensable seguir trabajando en esos temas dentro del campus universitario.

3. ¿La comunicación organizacional contribuye a las relaciones interpersonales en la universidad?

Por su puesto estas se las realiza con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas.

4. ¿La comunicación interna ayuda a la Universidad a organizarse de forma eficiente, sí o no y por qué?

Si ayuda cuando existe una comunicación organizacional interna bien definida se puede realizar las actividades encomendadas de forma eficiente, caso contrario siempre van a surgir inconvenientes en la realización de las diferentes actividades planificadas.

5. ¿La comunicación organizacional mejora el desempeño de las universidades?

Si mejora el desempeño de la universidad porque todas las tareas se las realiza de forma rápida y eficiente.

6. ¿Cómo califica usted la comunicación de los medios de comunicación con los que cuenta la universidad?

Son buenos, tal vez e inconveniente surge en cómo se utiliza estos medios de

comunicación para transmitir la información que se requiera.

7. ¿La cultura organizacional genera impacto respecto al desarrollo que llevan a cabo la universidad?

Si, toda la comunicación interna guiar en el entorno de la cultura organizacional la toma de decisiones se las efectúa de acuerdo a los trabajos encomendados a cada funcionario del campus.

8. ¿Cómo ve usted el clima organizacional de la universidad?

Existe ciertos problemas, pero nada complicado que no se pueda mejor algunas de las veces existe confusión en las tareas designadas, pero en si el clima organizacional como tal de la universidad es bueno.

Anexo 1. Entrevista realizada al director de TIC de la Universidad PUCE

Encuestado: Ing. Gabriel Jácome

1. ¿Qué es la comunicación organizacional interna?

Teniendo en cuenta esta función principal, podríamos afirmar que la comunicación interna permite: Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación. Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad. Informar individualmente a los trabajadores. Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa, organización o institución. Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización. Promover una comunicación a todas las escalas.

2. ¿Cómo ve la comunicación interna entre docentes, administrativos y estudiantes en la universidad?

La comunicación interna desde mi percepción e este caso no es buena, hay que seguir trabajando en este tema para llegar a tener una comunicación buena dentro de la universidad.

3. ¿La comunicación organizacional contribuye a las relaciones interpersonales en la universidad?

Por su puesto la comunicación organizacional es el eje fundamental para que las relaciones interpersonales tanto dentro como fuera de la universidad sean buenas.

4. ¿La comunicación interna ayuda a la Universidad a organizarse de forma

eficiente, sí o no y por qué?

Si ayuda, porque como lo mencione anterior mente una comunicación organizacional establecida de forma adecuada va a permitir planificar de forma eficiente las actividades a realizar por la universidad.

5. ¿La comunicación organizacional mejora el desempeño de las universidades?

Si porque permite planificar las actividades del campus de mejor manera.

6. ¿Cómo califica usted la comunicación de los medios de comunicación con los que cuenta la universidad?

Excelente.

7. ¿La cultura organizacional genera impacto respecto al desarrollo que llevan a cabo la universidad?

Si porque es el conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes y tradiciones de los miembros de una empresa.

8. ¿Cómo ve usted el clima organizacional de la universidad?

Es inestable en ciertos casos, pero se puede mejorar.