



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:**

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA  
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y  
POLÍTICAS. EN LA INSTITUCIÓN PÚBLICA DE EDUCACIÓN  
SUPERIOR UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, UBICADA EN EL CANTÓN  
GUAYAQUIL

**Autor:**

Jaramillo Ramírez Marcos Javier

**Tutor:**

Ing. G. E. Alvarado Ajila Alberto

**Guayaquil, Ecuador**

2021



## **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:** PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS. EN LA INSTITUCIÓN PÚBLICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, UBICADA EN EL CANTÓN GUAYAQUIL

**Autor:** Marcos Javier Jaramillo Ramirez

**Tutor:** Ing. G. E. Alberto Alvarado Ajila

### **Resumen**

Está propuesta es importante ya que logra mejorar los procesos administrativos de la Facultad de Jurisprudencia, ciencias Sociales y Políticas de la Univesidad de Guayaquil, además hace que la comunicación sea efectiva entre el personal de la institución. El proposito de está investigación es mejorar la Comunicación Interna, con el fin de evolucionar los procesos administrativos y medrar la satisfacción del usuario. Se desea permutar la cultura de los trabajadores y llegar a cumplir las expectativas instatitucionales, esté proyecto es esencial para la facultad o cualquier institución , está sea pública o privada, ya que se puede aplicar a todas las áreas. Para está investigación se utilizó un plan estrategico de comunicación interna, el cual logrará evitar la subutilización de recursos y tiempo.

Administración

Comunicación  
Interna

Educación  
Superior



# INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

### TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA:** PROPOSAL FOR AN INTERNAL COMMUNICATION PLAN FOR THE FACULTY OF JURISPRUDENCE, SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES. IN DE PUBLIC INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION UNIVERSITY OF GUAYAQUIL, LOCATED IN THE GUAYAQUIL CANTON.

**Autor:** Marcos Javier Jaramillo Ramirez

**Tutor:** Ing. G. E. Alberto Alvarado Ajila

### **Abstract**

This proposal is important since it manages to improve the administrative processes of the Faculty of Jurisprudence, Social and Political Sciences of the University of Guayaquil. It also makes communication effective among the institution's staff. The purpose of this research is to improve Internal Communication, in order to evolve administrative processes and improve user satisfaction. You want to change the culture of the workers and get to meet the institutional expectations, this project is essential for the faculty or any institution, whether it is public or private, since it can be applied to all areas. For this research, a strategic internal communication plan was used, which will avoid the underutilization of resources and time.

Administration

Internal  
Communication

Higher  
Education

## Índice General

<b>CONTENIDO</b>	<b>Página</b>
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de Cuadros.....	xi
Índice de Figuras .....	xii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
Planteamiento del problema .....	1
Ubicación del problema en un contexto .....	3
Situación conflicto .....	4
Formulación del problema .....	6
Delimitación del problema.....	6
Objetivos de la investigación .....	6
Objetivo general.....	6

Objetivos específicos .....	7
Justificación e importancia .....	7
CAPÍTULO II .....	9
MARCO TEÓRICO .....	9
Antecedentes Históricos .....	9
Antecedentes Referenciales .....	11
Fundamentación Legal .....	24
Variables de la investigación .....	28
Definiciones conceptuales .....	28
CAPÍTULO III .....	33
MARCO METODOLÓGICO .....	33
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	33
Estructura Organizativa de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil.....	35
Diseño de Investigación .....	36
Tipos de Investigación .....	37
Métodos de investigación .....	42
Técnicas de recolección de datos.....	43
Procedimiento de la investigación.....	47
CAPÍTULO IV.....	49

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	49
Análisis general de la entrevista .....	53
Encuesta.....	56
Propuesta de Plan Estratégico de Comunicación Interna para la UG.....	67
Estrategia de comunicación.....	69
Conclusiones .....	73
Recomendaciones .....	74
Bibliografía.....	75
Anexos.....	83

## Índice de Cuadros

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Cuadro 1: Causas y efectos de una comunicación interna deficiente .....	5
Cuadro 2: Elementos de la comunicación.....	15
Cuadro 3: Flujo de la comunicación organizacional.....	17
Cuadro 4: Canales de comunicación interna .....	19
Cuadro 5: Tipos de investigación.....	37
Cuadro 6: Elementos de la muestra para entrevista .....	39
Cuadro 7: Técnicas e instrumentos de investigación.....	43
Cuadro 8. Importancia de la comunicación.....	56
Cuadro 9. Importancia de la comunicación interna .....	57
Cuadro 10. Misión y visión de la Universidad de Guayaquil .....	58
Cuadro 11. Comunicación eficiente dentro de la facultad.....	59
Cuadro 12. Responsabilidad de la comunicación interna .....	60
Cuadro 13. Calidad de atención por parte del personal administrativo....	61
Cuadro 14. Información oportuna de actividades de facultad .....	62
Cuadro 15. Medios de información sobre actividades de la Facultad .....	63
Cuadro 16. Efectividad de los canales de comunicación .....	64
Cuadro 17. Clima de integración en los miembros de la facultad .....	65
Cuadro 18: Análisis FODA.....	67

## Índice de Figuras

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 1: Organigrama Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas .....	35
Figura 2. Importancia de la comunicación .....	56
Figura 3. Importancia de la comunicación interna.....	57
Figura 4. Misión y visión de la Universidad de Guayaquil .....	58
Figura 5. Comunicación eficiente dentro de la facultad .....	59
Figura 6. Responsabilidad de la comunicación interna.....	60
Figura 7. Calidad de atención por parte del personal administrativo .....	61
Figura 8. Información oportuna de actividades de facultad.....	62
Figura 9. Medios de información sobre actividades de la Facultad.....	63
Figura 10. Efectividad de los canales de comunicación.....	64
Figura 11. Clima de integración en los miembros de la facultad.....	65



# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

La comunicación dentro de las organizaciones ha sido un tema que ha pasado desapercibido en la mayoría de las instituciones de educación superior, o caso contrario, no ha sido manejado de forma eficiente. En la actualidad, la comunicación es un elemento fundamental en el cual la cultura corporativa puede construirse y difundirse, con el propósito de lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos por las organizaciones, por medio de elementos tales como la motivación laboral, el cual servirá para establecer una estructura ideológica fuerte, basada en el ganar – ganar entre quienes dirigen las instituciones y sus colaboradores, es decir sus empleados.

Desde el año 2010, las instituciones de educación superior (IES), con la promulgación de la ley orgánica de educación superior, las mismas viven un proceso periódico de acreditación y evaluación lo que: ha demandado cambios curriculares con sus respectivos rediseños, procesos en los cuales, se involucran tanto usuarios internos como externos, escenarios en los cuales, existe la necesidad de diseñar un plan de comunicación organizacional para la integración e intercambio de información.

En el Ecuador la comunicación interna en la educación superior ha sido materia de cambios significativos en cuanto al desarrollo de nuevos modelos de sistemas educativos y la organización del proceso de enseñanza – aprendizaje, ha estado sujeto a las necesidades que se

presentan como país, en cuanto al aseguramiento de la calidad educativa en las instituciones.

La comunicación interna en las organizaciones educativas es trascendental, dado que beneficia a los integrantes de una entidad, pero el mal uso limita el crecimiento de la organización y a su vez proyecta un mal servicio tanto a usuarios internos como externos. Este recurso tan fundamental como es la gestión administrativa en el desempeño de las organizaciones está siendo aplicado de forma insuficiente y se ha trastocado su esencia conceptual, las políticas de comunicación y los procesos en el que intervienen las cuales se deben informar llegan distorsionados y en ocasiones no llegan al destino final.

Las repercusiones serán notorias al mantener una comunicación deficiente en las instituciones, en cuanto al descenso de información existente entre los altos mandos y los empleados, afectando de forma perjudicial las relaciones interpersonales de los trabajadores con la institución, cuyo resultado se demuestra en la comunicación de forma incorrecta, afectando tanto interna como externa la cual se proyecta hacia los usuarios externos, los cuales observan el desinterés y desorganización que los empleados muestran al ofrecer un servicio de baja calidad.

Otra de las afectaciones que influyen por parte de una comunicación interna deficiente, está la no priorización de la misma por parte de los altos directivos de las instituciones, cuya limitación se refleja en los obstáculos que cada empleado tiene que superar en su gestión administrativa, lo cual en ocasiones se evidencia interferidas sus funciones por parte de otros funcionarios, atrasando los procesos laborales y por ende el resultado final. Al no tener un plan comunicacional interno, la empresa ve afectada de manera directa: su imagen y percepción externa, la satisfacción laboral; y, más aún el desempeño de la gestión administrativa dentro de su entorno como tal.

Ante esta situación se evidencia en la actualidad que las IES no cuentan con un plan comunicacional propio de la organización, ni más aún con un departamento que lo maneje de forma objetiva, lo cual ha dado como resultado: distorsionar la difusión de los mensajes, generar conflictos, provocar un despego de intereses y metas institucionales; y por ende, una desconexión de las necesidades del público a quién va dirigida.

### **Ubicación del problema en un contexto**

El principal detonante de la temática de la comunicación en América latina se halla en la deficiente y caótica forma en la que se ejecutan los procesos de comunicación interna en las Instituciones de Educación Superior de carácter público, donde se da mayor prioridad a la gestión de comunicación externa en la cual se buscan cumplir con las reglas del sistema gubernamental del cual forma parte.

Si bien es cierto las IES en Ecuador están orientadas en la enseñanza a los futuros profesionales, indiscutiblemente el personal administrativo juega un papel fundamental en los procesos de la gestión académica y al no tener una correcta comunicación interna que faciliten los requerimientos que los estudiantes solicitan da en consecuencia que no van a obtener los recursos académicos necesarios y el aprovechamiento al máximo de los servicios de la IES.

Las IES ubicadas en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, presentan inconvenientes con la comunicación interna, dado que los directivos no emiten disposiciones que permitan la comunicación efectiva entre los docentes, estudiantes, servidores y trabajadores para su buen funcionamiento.

Ante lo anteriormente expuesto, se considera el caso de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad de Guayaquil (UG), instituto de educación superior dedicada a la enseñanza universitaria a nivel de pregrado y postgrado, la cual se ha podido detectar

una falta de sentido de pertenencia de sus empleados hacia la organización, debido a la deficiente fluidez de información en todos lo referente a la institución, en cuanto a los procesos, proyectos, estrategias que la entidad diseña dentro de la planificación, situación que ha producido desinformación, incertidumbre, desmotivación en el cumplimiento de los objetivos propuestos planteados.

Al existir una comunicación deficiente el mensaje entre directivos y colaboradores de una IES, no permite un funcionamiento de la entidad concordante con las solicitudes generales y específicas que realizan los docentes para su correcto funcionamiento. Para lograr aquello, se requiere un plan de comunicación interna, en la cual los directivos y colaboradores prioricen dicha gestión administrativa.

### **Situación conflicto**

Dentro de las IES, se maneja documentación que contiene actividades de gestión y administración que se han realizado durante un período de tiempo en una institución que, también involucra reportes, los cuales engloban información contenida en una base de datos. Su función es aplicar un formato determinado a los datos para mostrarlos de tal manera que sea fácil de interpretar por los usuarios. Este flujo de información, se maneja de manera interna, en caso de forma verbal entre el personal administrativo, y a su vez de manera externa, entre administrativos y docentes, autoridades académicas, o entre facultades, siguiendo un protocolo establecido para el intercambio de información.

La problemática que presenta la IES en la gestión administrativa es de carácter interno, como lo es con el personal administrativo más cercano; y, de carácter externo con los docentes y directivos, cuya comunicación no efectiva se fundamenta en la mala predisposición de las personas para seguir los procesos y lo preocupante es que el resultado es negativo para la organización.

El conflicto afecta de manera negativa ya que tiende a desorientar al personal del plan estratégico que tiene la institución, consideremos ahora que también se pierde la falta de compromiso y colaboración de los colaboradores, la información no circula o tiene dificultades para hacerlo y el ambiente laboral se deteriora, con eso se limitan las oportunidades del crecimiento de las habilidades colaborativas.

Por tanto, el conflicto que se ha manifestado busca que todos los colaboradores tengan claros los objetivos de la institución, con el fin de mejorar los procesos, usar los correos de la organización para temas puntuales, realizar actividades grupales para que el personal se conozca, además podemos usar las redes sociales de tal manera que se puedan sentir más cercanos, organizar reuniones rápidas ya que en estas se puede notificar cambios o felicitar algún trabajo realizado.

**Cuadro 1 Causas y efectos de una comunicación interna deficiente**

<b>CAUSAS</b>	<b>CONSECUENCIAS</b>
Comunicación no efectiva.	Cometer errores administrativos.
Estandarización de los procesos administrativos.	No cumplir con la correcta gestión administrativa.
Ausencia de indicadores de la calidad de gestión administrativa.	No conocer la calificación de nuestros procesos culminados.

Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

Tal como lo indica el cuadro 1, la comunicación interna, desempeña un rol fundamental en las instituciones ya que, articula un conjunto de técnicas y actividades que se orientan a la facilitación y agilidad del flujo de mensajes entre miembros de las instituciones, entre éstas últimas y su entorno, o simplemente, ejerce un grado de influencia en las opiniones, actitudes y comportamiento del público interno. La investigación, se convierte en la base fundamental para la ejecución de técnicas y actividades que permitan

detectar problemáticas, necesidades y áreas de oportunidad, en cuanto a comunicación interna se refiere (León Alvarado & Mejía Guailas, 2011).

### **Formulación del problema**

¿Cómo fortalecer la comunicación interna para mejorar la gestión administrativa de la UG, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2020?

### **Variables de la investigación**

**Variable independiente:** Comunicación Interna

**Variable dependiente:** Gestión Administrativa

### **Delimitación del problema**

**Campo:** Administración de Talento Humano

**Área:** Comunicación Interna

**Aspectos:** Gestión Administrativa

**Tema:** Propuesta de un plan de comunicación interna para la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas en la Institución Pública de Educación Superior Universidad de Guayaquil.

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Establecer un plan de comunicación interna para mejorar la gestión administrativa de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas en la Institución Pública de Educación Superior Universidad de Guayaquil.

## **Objetivos específicos**

- Determinar los elementos teóricos de la comunicación interna en función de la gestión administrativa de las instituciones públicas de educación superior.
- Determinar los medios y procesos utilizados en la comunicación interna de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad de Guayaquil, ubicada en el cantón Guayaquil.
- Diseñar un plan de comunicación interna que contribuya a fortalecer la gestión administrativa en la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad de Guayaquil.

## **Justificación e importancia**

La actual tesis es conveniente dado que, en un contexto competitivo, la construcción de la imagen, reputación y posicionamiento de marca institucional, comienza por el alto nivel de integración de cada uno de los miembros de las IES, por lo cual se ha evidenciado que existe falencias en la comunicación interna que afecta la gestión administrativa y la presente investigación busca solucionar dichos inconvenientes.

La utilidad metodológica de la propuesta es para mejorar la comunicación interna de una institución de educación superior pública, que además sirve para cualquier institución de educación superior que presente la misma problemática planteada en el actual trabajo investigativo que se evidencia como resultado de una deficiente gestión administrativa.

Así mismo la presente tesis tiene una relevancia social dado que los directivos, docentes, servidores, trabajadores y estudiantes se beneficiarán de los recursos administrativos al existir mejoras en los procesos, esto es dado cuando existe problemas y se requiere su rápida solución como son los mantenimientos preventivos y correctivos de los equipos informáticos

Esta propuesta tendrá un valor teórico, debido a que adjunta bases teóricas importantes que tienen relación directa con la comunicación interna, vinculándola dentro de la gestión administrativa y su repercusión en la administración del talento humano, así mismo tiene definiciones conceptuales que se reflejan en la relación existente de las variables.

Por tal motivo es de vital importancia la presente tesis dado que contiene utilidad práctica al contar con un plan de comunicación interna, la cual tiene como propósito definir una serie de pautas que brinden la facilidad comunicacional, cuya utilidad se convierta en una herramienta de apoyo a la gestión del talento humano, además al mejoramiento organizacional de la Institución.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes Históricos**

En lo referente al talento humano, para las construcciones en la antigüedad, los arquitectos realizaron una selección de personal, basado en un perfil de acuerdo al trabajo a realizarse, los mismos que, asignan funciones, los capacitan y motivan, todo bajo un liderazgo autocrático y religioso. Estos modelos de talento humano, datan desde la conquista española en América Latina, tiempo en el cual, los indígenas diseñaron organismos que resolvían los problemas complejos de la administración del talento humano (Galvis, 2016).

A partir de la Edad Media, la administración alcanza un progreso significativo, época en la cual, se adiestran aprendices, se forman los sindicatos y uniones obreras. La aparición de estas organizaciones, se las realiza para la protección de sus intereses, en materia de empleo, precios, entre otros.

A partir del siglo XVIII, el fenómeno de la Revolución Industrial trajo además una transformación en aspectos sociales y económicos, lo que hizo que, las empresas instalen nuevos sistemas de coordinación de grupos humanos, para maximizar los beneficios y reduciendo los costos y gastos, y todo aquello que generó un clima de insatisfacción laboral.

En consecuencia, en el siglo XIX se fundó el “departamento de bienestar”, que se convertiría en la antesala de los departamentos de recursos humanos, cuya función radicó en ser vigilante de las necesidades de cada

uno de los empleados, ya sea en materia de vivienda, educación, salud médica, y las condiciones laborales sean óptimas (Endalia, 2020; Galvis, 2016).

Durante los años de la Gran Depresión, todas las organizaciones vieron la necesidad de incorporar en su estructura, departamentos de personal que, en algunos casos interactuaron con sindicatos que ganaron posicionamiento fuerte en el mercado laboral, mientras que, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, el perfeccionamiento de las técnicas de selección de personal, diseño y descripción de los puestos funcionales, cobraron gran valor y relevancia, cuyos retos fueron de mayor complejidad con responsabilidades de gran nivel.

A partir de la década de los ochenta, se inserta el término competencias laborales, el cual se acuñó para describir el tipo de necesidades que las empresas tienen en talento humano, dentro de sus respectivas estructuras (Sodexo , 2019).

Tal como lo indica Sodexo (2019), la gestión del talento humano tiene su origen en la década de los noventa, cuyo término tuvo como finalidad la atracción y retención de empleados productivos en las empresas. Esta década se caracterizó por el incremento de la especialización y experticia de los empleados en las áreas estratégicas funcionales de las organizaciones, tiempo en el cual, se revalorizó el talento humano, para ser captado y se obtenga un mayor rendimiento.

En lo referente a la comunicación organizacional interna, el estudio en función de esta materia surge a mediados del siglo XX, fundamentándose en bases teóricas referentes a la antropología, sociología y psicología, comportamiento organizacional y las ciencias de la administración. Estos estudios se orientaron en base al aporte que tiene la comunicación para incrementar de forma sostenida la motivación en el clima laboral, la cooperación y su vínculo con el mejoramiento de la productividad organizacional.

Los primeros trabajos sobre comunicación interna, tienen su autoría en Mary Parker, quien determinó que, la comunicación es un elemento esencial de las organizaciones, por lo que, deben establecerse los canales comunicacionales, y de esta manera, la participación laboral sea tomada en cuenta para el proceso de toma de decisiones dentro de cada una de las instituciones. En la actualidad, la comunicación es fundamental para que la humanidad pueda sobrevivir, y se desarrollen toda actividad social independientemente de la finalidad con la cual se realicen, ya sea en producción, servicios o de otra índole (Celada, 2013).

### **Antecedentes Referenciales**

Dentro de los estudios realizados en la institución de educación superior, se encuentra el realizado por Celada (2013) denominado: “Estrategia de comunicación interna para la Universidad del Valle de Guatemala, campus Altiplano”, los hallazgos del mismo fueron la identificación plena de la gestión administrativa de los empleados con la institución, lo cual ha contribuido a la excelencia en la calidad académica, dando sentido de pertenencia a la gestión académica, con prestancia social y profesional alta. Este escenario les ha permitido tener un valor agregado, con instalaciones y recursos que brindan las facilidades dentro de un ambiente laboral óptimo.

Barberis (2016) en su estudio denominado: “Modelos de comunicación interna en instituciones públicas provinciales de Córdoba”, adoptó una metodología cualitativa, la cual le permitió tener una visión holística del contexto de las instituciones seleccionadas. Dicho estudio pudo demostrar que, la comunicación interna se la maneja con un conjunto de variables, entre las cuales destacan el tamaño de la organización, su antigüedad, la estructura organizacional y la cultura corporativa, siendo similares en los canales de comunicación interna utilizados, existiendo diferencias notables en el grado de importancia asignado dentro de cada institución.

Estrella (2016) realiza un estudio en la unidad educativa “Santa María Mazzarello” de la ciudad de Quito, con el propósito de diseñar un plan estratégico de comunicación interna en aquella institución. Los resultados reflejaron que: la institución tiene falencias comunicacionales por parte de las autoridades, las mismas que mostraron descuido y no se ha realizado un trabajo profundo en crear un sentido de pertenencia organizacional, en los integrantes de la comunidad educativa con la institución. Por tanto, la autora planteó líneas estratégicas de comunicación interna entre todos los integrantes de la comunidad educativa, para brindar un clima laboral eficiente, fomentando y fortaleciendo la cultura corporativa.

Medranda (2017), realizó un estudio en la facultad de comunicación social de la UG, el cual tuvo la finalidad de fortalecer la comunicación en el público interno, y el análisis de aquellos factores que impedían la comunicación eficaz para el logro de la eficiencia académica, elemento fundamental para poder acreditarse. Los resultados determinaron que, existe un débil flujo comunicacional por parte de las autoridades de la Facultad. Lo más preocupante de la situación descrita anteriormente, está en la inejecutabilidad del Plan estratégico de comunicación, sin tener efecto alguno para el mejoramiento de la calidad académica de la facultad antes mencionada.

Loaiza (2016) realizó un estudio denominado “Estrategias de Comunicación Interna y Externa para una Institución Pública” en el que enfatizó la necesidad de comunicarse entre los seres humanos, más aun en las instituciones públicas, siendo una pieza fundamental para que se desarrollen y puedan cumplir las metas y objetivos propuestos, tanto así que muchas de ellas la han considerado como una prioridad y forman parte de los presupuestos. Este estudio enfatizó como estrategia, campañas publicitarias para conocer por varios medios de comunicación de prensa hablada y escrita o digitales, tomando como referencia las realizadas por el Consejo de Educación Superior (CES) denominada “Descubrir”.

Esta campaña tuvo como propósito, despertar la atención a funcionarios y autoridades, promoviendo la interacción con el público interno, planificando tareas que permitieron conocer aspectos novedosos y distintos que tiene dicha institución. Los resultados fueron satisfactorios, en el cual se pudieron transmitir conocimiento, costumbres, metas, ideales dentro de quienes laboran en el CES.

En la actualidad, la Facultad de Jurisprudencia se maneja un sistema de comunicación precario, el cual los docentes al momento de realizar un requerimiento referente al salón de clases, se tiene que llenar un sinnúmero de formularios que, además se debe esperar un tiempo de 24 a 48 horas para la respuesta ante la solicitud efectuada. Por tal motivo, se hace necesario un Plan de Comunicación integral que detecte las fallas para revertir los efectos negativos dentro de la Facultad en cuanto a esta área estratégica de la gestión administrativa.

## **Marco teorico**

### **Administración del Talento Humano**

La administración del talento humano ha tenido una evolución durante mucho tiempo, para poder adquirir la forma en la cual se tiene en nuestros días. La práctica de la misma, ha estado con la influencia del entorno ambiental, cuyos cambios están en permanente cambio. Como lo menciona Covey (1966) citado en Vallejo (2016, pág. 20), la administración del talento humano es “la función de la organización que se refiere a proveer capacitación, desarrollo y motivación a los empleados, al mismo tiempo que busca la conservación de éstos”.

Esto implica que, para el éxito empresarial, el talento humano es la base fundamental para lograr las metas propuestas y el éxito deseado en una organización, siempre y cuando, el talento humano esté alineado a las funciones establecidas en la misma. Por tanto, las empresas deben proveer

capacitación, desarrollo profesional y motivación a todos los empleados, y a su vez procurar conservarlos en cada uno de sus áreas respectivas.

## **Comunicación**

De acuerdo a Viera (2016), la comunicación es la transmisión de señales a través de un código común entre el emisor y el receptor. Es un sistema por el cual se toma la información denominada mensaje, la cual pasa por un proceso largo y complejo de transformación e interpretación, desde que sucede hasta llegar a los receptores.

Este sistema implica estar en constante conexión con el entorno que rodea, dado que se realiza el proceso de transmisión de información por medio de gestos, señales y símbolos. En este proceso se transfiere información entre la organización y lo externo de ella, tomando en cuenta la relación existente entre el funcionamiento y su aplicación para poder responder las necesidades que puedan darse.

## **Elementos de la comunicación**

De acuerdo a Zambrano (2015), los elementos a considerarse para que pueda ejecutarse la comunicación tanto individual como organizacional son los siguientes:

Cuadro 2 Elementos de la comunicación.

<b>Elementos</b>	<b>Definición</b>
<b>Fuente</b>	Origen de la información, se puede comunicar consigo mismo y asiste para producir un estímulo.
<b>Emisor</b>	Es quien genera la información y quien dirige la misma durante el proceso de comunicar.
<b>Receptor</b>	Es quien recibe la información que emana el emisor, además quien comprende el significado.
<b>Código o Mensaje</b>	Es el elemento que se usa para la transmisión, ya sea en palabras o expresiones corporales en el mismo lenguaje de las personas o usuarios.
<b>Canal</b>	Medio o vía que se utiliza para la transmisión del mensaje, el cual puede ser oral-auditivo y gráfico – visual.
<b>Retroalimentación</b>	Es el proceso que sirve para verificar si la comunicación con el receptor fue efectiva, para evitar malos entendidos

Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

De acuerdo al cuadro 2, estos elementos son los que contribuyen a que la comunicación pueda fluir de forma óptima dentro de una organización, por lo que es necesario que haya un lenguaje estandarizado, mensaje o código claro para que tanto emisor y receptor puedan comunicarse dentro de las organizaciones.

### **Tipos de comunicación**

De acuerdo a Morales (2020), los tipos de comunicación se generan de acuerdo a varios aspectos tales como: la información a compartirse, número de participantes, canales empleados, distancia de la misma, entre otros, las cuales se detallan a continuación:

**Comunicación verbal:** Este tipo de comunicación consiste en utilizar la palabra hablada o escrita entre dos o más interlocutores, con la finalidad de transmitir una información, opinión o sentimiento. Este tipo de comunicación es propia de los individuos, la cual puede ser sustituida por la comunicación no verbal.

- **Comunicación oral:** Es aquella que se utiliza las palabras habladas o sonidos fuertes tales como el llanto o la risa. Este tipo de comunicación varía de acuerdo al grupo o idioma que se utilice, debido a las diferencias culturales o idiomáticas.
- **Comunicación escrita:** Es la que se aplica por medio de códigos escritos y los tiempos de respuesta o acción sobre los mensajes, son más demorados que la comunicación oral.

**Comunicación no verbal:** Es aquella comunicación que no utiliza los signos del lenguaje, dado que aplica el lenguaje corporal, posturas, expresiones de la cara, miradas, en otras palabras, es aquella comunicación que utiliza los sentidos.

**Comunicación según el número de participantes:** En este tipo de comunicación, depende de la participación que haya entre interlocutores, y el número de ellos. Se menciona la comunicación individual, en la cual intervienen emisor y receptor; además, la colectiva cuya comunicación intervienen varias personas, siendo el grupo receptor muy amplio, dado que el emisor se dirige al mismo para persuadir o crear conciencia sobre un tema en específico.

**Comunicación según el canal que se use:** Este tipo de comunicación se utiliza dependiendo el canal que se lleve a cabo la comunicación, puede ser por medio de las redes sociales, internet, teléfono, entre otros.

**Comunicación en función del objetivo:** Depende del fin de lo que se quiere conseguir, es decir puede ser educativo, político, publicitario, etc.

### **Comunicación Organizacional**

De acuerdo a Segredo Pérez et al.(2017), la comunicación organizacional es aquel proceso que resalta los vínculos que pueden darse entre individuos y está presente en todas las áreas en las cuales se desenvuelve, más aun el fundamento del espacio de labores. Es de suma importancia la



comunicación en las organizaciones, con el fin de fortalecer y fomentar la identidad empresarial. La comunicación dentro de las organizaciones engloba a todos y cada uno de los departamentos, y además fusiona las actividades para que todas vayan orientadas a un fin común.

Si no existiera la comunicación, las empresas no tendrían razón de mantenerse presentes, por tanto la comunicación es una herramienta en la cual los procesos se hacen evidentes, más aun cuando dentro de estas organizaciones están las personas, quienes hacen necesaria a la herramienta de la comunicación.

### **Flujos de comunicación organizacional**

Dentro de los flujos de la comunicación organizacional, Montoya Robles y De la Rosa Gutiérrez (2014) menciona los siguientes (ver cuadro 3):

Cuadro 3 Flujo de la comunicación organizacional

<b>Flujos de comunicación</b>	<b>Características</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Descendente</b></li> </ul>	<p>Es aquella que predomina el estilo autoritario o de líder. Es la forma más natural de poder transmitir información en las empresas.</p> <p>Dentro de las funciones están: informar, coordinar, motivar y estimular a los miembros.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ascendente</b></li> </ul>	<p>También conocida como de subordinado a administrador, se caracteriza por lo que el empleado dice de sí mismo, sobre el resto o de la empresa. Esta práctica es casi nula, dado que existen obstáculos para su aplicación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Horizontal o entre pares</b></li> </ul>	<p>Este tipo de comunicación tiene tres propósitos: 1) dar apoyo socioemocional a sus compañeros; 2) sirve para coordinar entre compañeros un proceso de trabajo colaborativo; 3) la difusión de un punto de control en la organización o extender la autoridad o responsabilidad.</p>

Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

Cuando se trata de flujos comunicacionales, se está hablando sobre la dirección o sentido que toma la comunicación en base a las estructuras organizacionales, cuyo mensaje llegará al receptor en función al objetivo que se desea alcanzar. Además, dentro del proceso de comunicación organizacional, se utilizan los canales de autoridad y responsabilidad, conocidos como formales tales como: correspondencia, instructivos, órdenes, entre otros.

### **Tipos de la Comunicación Organizacional**

La comunicación organizacional se la realiza de forma estratégica, la cual se aplica de acuerdo al lugar en que se encuentra, y hacia donde se quiere llegar, para poder conseguir lo propuesto, previamente bajo una perspectiva pragmática y experimentada, ambiente en el cual se puede comprender y analizar todo aquello que gira alrededor de la organización, incluyendo las situaciones que se suscitan dentro de ella.

Al ser las organizaciones, estructuras sistemáticas que tienen interacción con el entorno que les rodea, éste último es cada vez de mayor concurrencia y complejidad, por lo que la correlación entre ambas es una constante (Guzmán, 2012). Tomando en cuenta estos antecedentes, la comunicación puede ser de dos tipos: interna y externa.

#### **Comunicación Interna**

La comunicación interna dentro de una organización constituye todas aquellas funciones que surgen del proceso de significación y desempeño que van desarrollados y compartidos por cada uno de los colaboradores internos de las organizaciones, insertados en la cultura de cada una de ellas y orientados al logro de los fines propuestos (Oyarvide Ramírez, Reyes Sarria, & Montaña Colorado, 2017).

Este tipo de comunicación, es una herramienta fundamental para quienes están en los mandos altos ya que ofrece grandes ventajas para el

favorecimiento de la productividad, competitividad y éxito organización, por tal motivo que, quienes administran las empresas, tienen la obligación de tener dominio sobre lo que compete a la comunicación interna para administrar de manera eficiente los negocios.

### **Canales de comunicación interna**

Los canales son los medios por los cuales se transportan los mensajes desde el emisor hasta el receptor, es decir el eslabón físico entre quien envía y recibe el mensaje. Los canales tendrán que ser utilizado en función del público al cual se desea dirigir y transmitir el mensaje, los cuales aseguran el buen funcionamiento de cada uno de los procesos, sean estos internos o externos para lograr los fines propuestos de las empresas en el caso de los canales formales; en cuanto a los canales informales, estarán orientados para el fortalecimiento de las relaciones y crear un acercamiento y confianza con cada uno de los públicos (Oyarvide Ramírez, Reyes Sarria, & Montaña Colorado, 2017). Los canales se clasifican de la siguiente manera:

Cuadro 4 Canales de comunicación interna

<b>Clasificación</b>	<b>Significado</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vertical Descendente</b></li> </ul>	Envían los mensajes desde los altos mandos hasta los mandos intermedios y bases.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vertical Ascendente</b></li> </ul>	Enviados desde los trabajadores de niveles intermedios o base hacia los mandos superiores.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Horizontales</b></li> </ul>	Son aquellos mensajes que se envían entre niveles similares de autoridad fuera o dentro del área departamental.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Transversales</b></li> </ul>	Son aquellos mensajes que van para todos los sentidos y hacia todos los niveles institucionales.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mixtos</b></li> </ul>	Pueden ser transportados en dos o más direcciones.

Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

De acuerdo al cuadro 4 dependiendo del público al cual se quiere dirigir, se aplica un canal por el cual se desea circular un mensaje, cuya efectividad se refleja en el momento que tanto emisor como receptor puedan transmitir y captar respectivamente lo que se desea transmitir y receptor de lo anunciado.

### **Comunicación externa**

Portillo Ríos (2012) considera que la comunicación externa es la transmisión de la información que se la hace fuera de las organizaciones, cuyos destinatarios son los públicos externos de las organizaciones de forma masiva, la cual busca relacionarse en gran cantidad con un gran número de receptores utilizando medios masivos.

Este tipo de comunicación está orientada a expandir la filosofía de la organización, proyectando una imagen positiva de la misma, y vinculándola con servicios y productos novedosos que ésta pueda ofrecer. Además, informa y comunica en vía de dos direcciones toda la información que desea proyectar, orientando la disposición de la organización hacia el mercado, y desde las necesidades del público externo hacia la empresa por medio del producto, demostrando calidad y durabilidad como propuesta de valor y satisfacción.

### **Público Interno**

De acuerdo a Quirogas (2011), el público interno es el conjunto de individuos que tienen participación directa en la organización y están dentro de la estructura organizacional. Quienes conforman este grupo, son los directivos, los mandos intermedios, empleados y los accionistas. De acuerdo al autor, es importante establecer en el orden en primera instancia los empleados, para dejar al final a los accionistas y dueños lo cual conlleva a resaltar a los colaboradores como la materia prima organizacional, vinculados de forma directa al funcionamiento de las instituciones que en

contraste con los accionistas y dueños, no están participando activamente en las organizaciones.

El público interno es quien le da relevancia a la comunicación dentro de las instituciones, estableciéndose como objetivo fundamental la erradicación del rumor dentro de las instituciones, manteniendo de forma permanente la fluidez comunicacional dentro de las instituciones como tal.

### **Público Externo**

Es aquel público que está fuera de las instituciones, pero su ausencia implica el no funcionamiento de las organizaciones o instituciones. En este tipo de público, las organizaciones buscan mejorar sus labores y actitudes para atraer este segmento del público, cautivarlo y despertando en ellos el interés fidelizando con la institución (Quirogas, 2011).

Dentro de este tipo de público, se encuentran clientes, proveedores, los medios de comunicación, comunidad en general entre otros. El público externo es quien pese a tener una relación con la organización, no forman parte de ella, es decir no se conocen directamente o no establecen un vínculo directo entre sus miembros, pero se agrupan en función de sus intereses comunes.

### **Cultura Corporativa**

De acuerdo a Pérez Villamar (2016), la cultura corporativa es el conjunto de valores, tradiciones, comportamientos, supuestos y creencias que se reúnen de forma compleja para ser manifestada en forma simbólica, mitos, expresiones de lenguaje y las conductas, las cuales forman un marco referencial para ser compartido y se establece una estructura de pensamiento sobre la organización en general. Al ser referencial, no se centra en temáticas puntuales, sino que define prioridades y preferencias sobre las expectativas que los individuos tienen dentro de ella.

Al compartir valores dentro de una organización por parte de los miembros, los mismos influyen de forma directa en el rendimiento de cada uno de ellos dentro de la organización. En este sistema cultural, las prácticas, valores compartidos, creencias y supuestos se combinan y comparten sobre el comportamiento ideal a ejecutarse.

### **Identidad Corporativa**

De acuerdo a Currás Pérez (2010) según la definición de varios autores, la identidad corporativa son todos aquellos mecanismos que las organizaciones seleccionan para poder identificarse con el público externo o también conocido como *stakeholders*, entre los cuales se puede mencionar: la comunidad, clientes, trabajadores, medios, entre otros.

La imagen corporativa abarca la forma en que las organizaciones se ven y se presentan así mismas por medio del comportamiento y la simbología que se proyecta a los públicos internos y externos. Se arraiga de forma vinculante ante el comportamiento de cada uno de los miembros que componen las organizaciones, reflejando la uniformidad, distinción y centralidad de la empresa a lo largo del tiempo. Es la manera en la cual las instituciones revelan su filosofía y estrategia aplicando la comunicación, comportamiento y el simbolismo (Currás Pérez, 2010).

### **Análisis FODA**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta que permite conocer la situación interna y externa de una compañía, cuyo propósito es identificar oportunidades dentro del mercado meta, contrarrestando las amenazas que pueden existir en él, con el uso eficiente de las fortalezas, neutralizando las debilidades de la compañía (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015).

Los componentes del FODA son los siguientes:

- Entorno interno: Representan las debilidades y fortalezas que son parte del emprendimiento o empresa, que influyen en el éxito de una estrategia determinada.
- Entorno externo: Son aquellas oportunidades y amenazas que surgen en el contexto, es decir todo aquello que está en lo exterior de los negocios. Vale indicar que, estos acontecimientos no pueden ser determinados ni influenciados, es decir se dan de forma independiente (Bóveda, et al.,2015; p.14).

### **Plan de Comunicación**

El plan de comunicación es documento que plasma todo lo referente a las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones comunicacionales de carácter interno y externo que se plantean ejecutar dentro de las instituciones (Plataforma de Voluntariado de España, 2007). Este documento permite ayudar a la organización de cada uno de los procesos comunicacionales y orienta al trabajo comunicativo; además, brinda facilidades para evitar la dispersión laborado, promueve un seguimiento y evaluación de cada uno de los procesos, para realizar un cuestionamiento de forma continua y se busca mejorar la calidad.

Para llevar a cabo un plan de comunicación, se deben plantear los objetivos y el público al cual se quiere llegar, realizando un diagnóstico puntual sobre la organización y su situación referente a la comunicación, y en función de los resultados hallados, se definen objetivos para lo cual deben ser cuantificados para definir un control y medir el alcance de los mismos, los cuales deben ser reales y se los pueda alcanzar. Luego, se define el público meta para lo cual se pueden definir los canales que se aplicarán y el mensaje de transmisión.

## **Objetivos del Plan de Comunicación**

El objetivo principal de un plan de comunicación, consiste en planificar a mediano y largo plazo, los recursos de las instituciones, de manera organizada y estratégica, para obtener eficiencia y rentabilidad siempre y cuando se optimicen los recursos económicos, humanos y financieros para que vayan orientados a la consecución de los fines propuestos, basados en acciones planificadas y con la utilización de los canales orientados al público meta (Be Agencia de Comunicación Estratégica, 2019).

El plan de comunicación tiene como fin el conseguir que el mensaje se unifique en función de los valores institucionales, siendo un flujo bidireccional que vaya tanto al público interno y externo, por lo tanto, los objetivos son quienes definen el camino hacia donde se dirige el Plan comunicacional.

## **Estrategias del Plan de Comunicación**

De acuerdo al Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2018), la estrategia del Plan de Comunicación es: *“la producción de mensajes, basada en las necesidades y características del público meta, distribuidos a través de canales específicos, seleccionados con criterios de: efectividad, impacto, calidad y oportunidad”* (pág. 11). Las estrategias encierran todo lo referente a las decisiones y acciones relativas que conlleven a elegir los medios y la forma de articular los recursos existentes en aras de alcanzar un objetivo planteado.

Dentro de la estrategia del plan de comunicación, el objetivo se convierte en una intención de hacer algo para poder lograr algo, por tanto, debe convertirse en la base para la estructura de un plan comunicacional.

## **Fundamentación Legal**

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR



## Sección primera Educación

Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

### PRINCIPIOS DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Art. 13.- Funciones del Sistema de Educación Superior. - Son funciones del Sistema de Educación Superior: a) Garantizar el derecho a la educación superior mediante la docencia, la investigación y su vinculación con la sociedad, y asegurar crecientes niveles de calidad, excelencia académica y pertinencia.

Principio del Buen Vivir

## Sección séptima

### Comunicación Social

Art. 384.- El sistema de educación social asegura el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales y las formas de participación ciudadana.

### LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Sección primera

TÍTULO V

CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

CAPÍTULO 1 PRINCIPIO DE CALIDAD

Art. 93.- Principio de calidad. - El principio de calidad consiste en la búsqueda constante y sistémica de la excelencia, la pertinencia, producción, óptima, transmisión del conocimiento y desarrollo del pensamiento mediante la autocrítica, la crítica externa y el mejoramiento permanente. Art.95.- Acreditación. - La Acreditación es una validación de vigencia quinquenal realizada por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, para certificar la calidad de las instituciones de educación superior, de una carrera o programa educativo, sobre la base de una evaluación previa.

La Acreditación es el producto de una evaluación rigurosa sobre el cumplimiento de lineamientos, estándares y criterios de calidad de nivel internacional, que definirá el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de Calidad de la Educación Superior. El procedimiento incluye una autoevaluación de la propia institución, así como una evaluación externa realizada por un equipo de pares expertos, quienes a su vez deben ser acreditados periódicamente. El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior es el organismo responsable del aseguramiento de la calidad de Educación Superior, sus decisiones en esta materia obligan a todos los Organismos e instituciones que integran Sistema de Educación Superior del Ecuador.

Art. 96.- Aseguramiento de la calidad. - El Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, está constituido por el conjunto de acciones que llevan a cabo las instituciones vinculadas con este sector, con el fin de garantizar la eficiente y eficaz gestión, aplicadas a las carreras, programas

académicos, a las instituciones de educación superior y también a los consejos u organismos evaluadores y acreditadores. Art. 97.- Clasificación Académica o Categorización. - La clasificación académica o categorización de las instituciones, carreras y programas será el resultado de la evaluación. Hará referencia a un ordenamiento de las instituciones, carreras y programas de acuerdo a una metodología que incluya criterios y objetivos medibles y reproducibles de carácter internacional.

## Sección Segunda

### CONSEJO DE EVALUACIÓN, ACREDITACIÓN Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR.

Art. 173.- Evaluación Interna, Externa, Acreditación, Categorización y Aseguramiento de la Calidad. - El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior normará la autoevaluación institucional, y ejecutará los procesos de evaluación externa, acreditación, clasificación académica y el aseguramiento de la calidad. Las universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos de artes y conservatorios superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, artes y conservatorios superiores del país, tanto públicos como particulares, sus carreras y programas, deberán someterse en forma obligatoria a la evaluación interna y externa, a la acreditación, a la clasificación académica y al aseguramiento de la calidad. Modelo de Evaluación Institucional de Universidades y Escuelas Politécnicas. Indicador: Sistema de información Tipo de indicador: Cualitativo. La institución cuenta con un sistema de información que garantiza la disponibilidad de información suficiente, exacta, oportuna y asequible para los miembros involucrados, y este sistema constituye un elemento fundamental de la planificación institucional y de la toma de decisiones.

## **Variables de la investigación**

### **Variable independiente: Comunicación Interna**

La comunicación interna está insertada en cada una de las estructuras de las organizaciones, empezando desde la dirección general hasta llegar a los mandos medios y los trabajadores. Su objetivo es contar al público interno lo que las instituciones realizan; además, crear un ambiente que implique e integre a los miembros de las instituciones en sus entornos laborales, con el fin de incrementar la motivación y productividad (Carvajal, 2015).

### **Variable dependiente: Gestión Administrativa**

La gestión administrativa implica el conjunto de actividades y procesos que entrañan la determinación sistemática de los puestos clave que contribuyen de manera diferenciada a la ventaja competitiva sostenible de la organización, el desarrollo de una reserva de talentos de titulares de alto potencial y alto rendimiento para desempeñar esas funciones, y la elaboración de una estructura diferenciada de recursos humanos para facilitar la ocupación de esos puestos con titulares competentes y asegurar que sigan comprometidos con la organización mediante las estrategias adecuadas de conservación del talento (Oltra & Vivas-López , 2013 mencionados por Franco & Guerrero, 2018).

## **Definiciones conceptuales**

### **Administración**

Se refiere a la administración que se la define como el estudio de un organismo social o empresarial para que a través de su diseño, estructura y conducción de sus integrantes se logren los objetivos de forma sencilla y eficiente (Universidad Católica Boliviana San Pablo, 2007).

### **Cronograma**

La utilidad del mismo puede aplicarse para desarrollar o gestionar algún proyecto, plasmando cada actividad con su respectiva fecha, desde el inicio hasta el fin de las mismas. Fechas planificadas para el desarrollo de actividades propuestas con su debido presupuesto para su aprobación (Sánchez, 2015).

### **Clima Laboral**

Entorno interno entre los miembros de las organizaciones que está orientado a motivarlos y lograr una satisfacción adecuada en su puesto laboral, influyente en su comportamiento (Olaz, 2013).

### **Comunicación**

Es el intercambio de información entre personas, lo cual significa volver común un mensaje o una información, constituyéndose uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social (Gómez & Fedor, 2016).

### **Comunicación Organizacional**

Conjunto de técnicas y actividades orientadas a la facilitación y agilidad del flujo de información que se dan por la interacción entre los miembros de una entidad organizacional, o entre entidades y su entorno, o a su vez ejercer influencia en opiniones, actitudes y conductas de los usuarios internos y externos de una determinada organización (Segredo Pérez et al., 2017).

### **Comunicación didáctica**

Es aquella comunicación que incluye a la educación dentro del proceso de la comunicación. En este proceso, interviene el docente y el alumno como emisor y receptor o viceversa, y el mensaje será en su mayoría un contenido de aprendizaje dentro del aula de clase (Valverde Rojas, 2009).

## **Comunicación Interna**

Procesos comunicativos que se desarrollan dentro de una institución, los cuales nacen como respuesta ante las necesidades dentro de las compañías para motivar a los empleados y retener a aquellos que mejor se desempeñan en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más evidente (Oyarvide Ramírez et al., 2017).

## **Comunicación externa**

Interrelación de los integrantes internos de las instituciones con los usuarios externos, es decir aquel conjunto de operaciones comunicacionales que van destinados a los públicos externos, los cuales pueden ser proveedores, periodistas, accionistas y demás personal que esté fuera de la organización (Portillo Ríos, 2012).

## **Estrategia comunicacional**

Forma de cómo se lograrán los objetivos, definiendo directrices y temáticas para el programa de comunicación global, para contribuir con la empresa en la definición, elaboración y lanzamiento de mensajes de forma efectiva, por medio de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios (BID, 2018).

## **Gestión**

Es la realización de acciones con el objeto de obtener ciertos resultados de la manera más eficaz y económica posible. Comprende la observación y evaluación de los objetivos alcanzados con todos los recursos utilizados para aquello (Murray, 2002).

## **Mensaje**

Información clara y oportuna que se transmitirá al usuario interno para crear sentido de pertenencia hacia la organización, siendo también el conjunto

de signos, símbolos o señales que son parte de la comunicación (Adum, 2018).

### **Misión**

Es la definición de las organizaciones, la cual establece la actividad a la cual se dedica la empresa, siendo un marco referencial dentro del comportamiento organizacional para alcanzar los objetivos propuestos por la institución, los cuales ayudará a enfocar los usuarios estratégicos organizacionales, el tipo de producto o servicio a ofrecerse y sus posibles competidores (Maragno Coral, de Souza, & Lunkes, 2014).

### **Plan de comunicación**

Modelo de trabajo que está enfocado a las relaciones que se dan en la sociedad o en algunos sectores de ella, con el propósito de cumplir objetivos propuestos de forma sistemática (Plataforma de Voluntariado de España, 2007).

### **Público interno**

Son aquellos miembros que forman parte de una institución y están directamente vinculados, a quienes se los debe mantener muy informados sobre las metas y objetivos institucionales, y además su compromiso en ser portadores de una imagen óptima de la institución hacia los usuarios externos (Quirogas, 2011).

### **Público externo**

Son aquellas personas que forman parte del contexto institucional, que influyen y son influidos por las organizaciones. Se manifiestan hacia las instituciones de forma de “opinión pública” y por medio de medios de comunicación colectiva (Quirogas, 2011) .

### **Relaciones públicas**

Es el esfuerzo planificado que sirve para influenciar la opinión de los demás mediante el buen carácter y la ejecución con responsabilidad, fundamentados en la comunicación de dos vías satisfactorias mutuamente, enfocados en un plan comunicacional tanto a corto como a largo plazo (Wilhelm, Ramírez, & Sánchez, 2009).

### **Visión**

Es la perspectiva que tiene una determinada organización hacia el futuro, e indica hasta dónde se desea llegar (Maragno Coral, de Souza, & Lunkes, 2014).

### **Valores**

Son aquellos principios profesionales establecidos en las organizaciones, que representan características diferenciadores de valor agregado que las mismas tienen, quienes además, es el código de ética de sus actividades empresariales (Maragno Coral, de Souza, & Lunkes, 2014).



## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

**Breve reseña histórica de la** Facultad la de Jurisprudencia en el año de 1868 de la Universidad de Guayaquil (UG), es una institución de educación superior, cuya figura es de derecho público, sin fines de lucro, cuya autonomía está en la parte académica, administrativa, financiera y orgánica, teniendo su facultad de ser verdadera en cada uno de los ámbitos, sin obstáculos ni impedimento alguno, salvo aquello establecido dentro de la Constitución y la Ley Orgánica de Educación Superior.

El Congreso Nacional de 1867 presidido por Pedro Carbo, funda la Junta Universitaria del Guayas, cuya facultad fue de otorgar títulos, siendo la fecha de la fundación de la UG. Su existencia fue ratificada en la Asamblea Constituyente de 1884, pero con la Revolución Liberal de 1897 se da por ratificada la existencia de la UG, adoptando la Reforma universitaria de Córdova de 1918, cuya consigna fue “Una sociedad mejor para una educación mejor” (Universidad de Guayaquil, s.f.). En la actualidad, cuenta con 17 facultades que incluyen 31 carreras de pregrado, 7 a nivel tecnológico con sus respectivas especializaciones, 8 carreras cortas de uno y dos años de duración, además de extensiones universitarias siendo 6 en la región Costa, 1 en Galápagos, 14 centros de estudio a distancia, 5 institutos de posgrado y 18 institutos para investigaciones entre otros.

Dentro de las facultades que funcionan en la UG, la de Jurisprudencia es la primera en crearse en el año de 1868, la cual bajo la Rectoría del Dr. Francisco de Campos Coello conjuntamente con la de Medicina, se

establece de forma definitiva de manera legal haciéndose constar en la Ley Orgánica de Instrucción Pública vigente desde el año 1877.

### **Objeto social**

La UG es una institución de educación superior de carácter público sin ánimo de lucro, dedicada a la docencia e investigación y servicio a la comunidad, fundamentadas sus atribuciones de acuerdo al art. 117 de la LOES. Está sustentada jurídicamente en los artículos 351 al 355 de la Constitución Política del Ecuador, cuyo domicilio se encuentra en la ciudad de Guayaquil.

### **Misión**

De acuerdo a UG (UG, 2016) la misión es la generación, difusión y preservación de los conocimientos científicos, tecnológicos, humanísticos y demás saberes culturales de manera crítica y creativa que permita la innovación en la sociedad, por medio de la formación, investigación y vinculación con la comunidad, fortaleciendo al talento humano nacional de manera ética y profesional, dentro del marco de la sustentabilidad, promocionando el buen vivir.

### **Visión**

Ser una institución de Educación Superior con liderazgo prospectivo nacional e internacional en el campo de sus dominios científicos, tecnológicos y humanísticos; comprometidos con la democracia cognitiva, el diálogo de saberes, el desarrollo sustentable y la innovación social (Planeación Prospectiva Estratégica de la Universidad de Guayaquil 2016-2030, pág. 15)

## Estructura Organizativa de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil

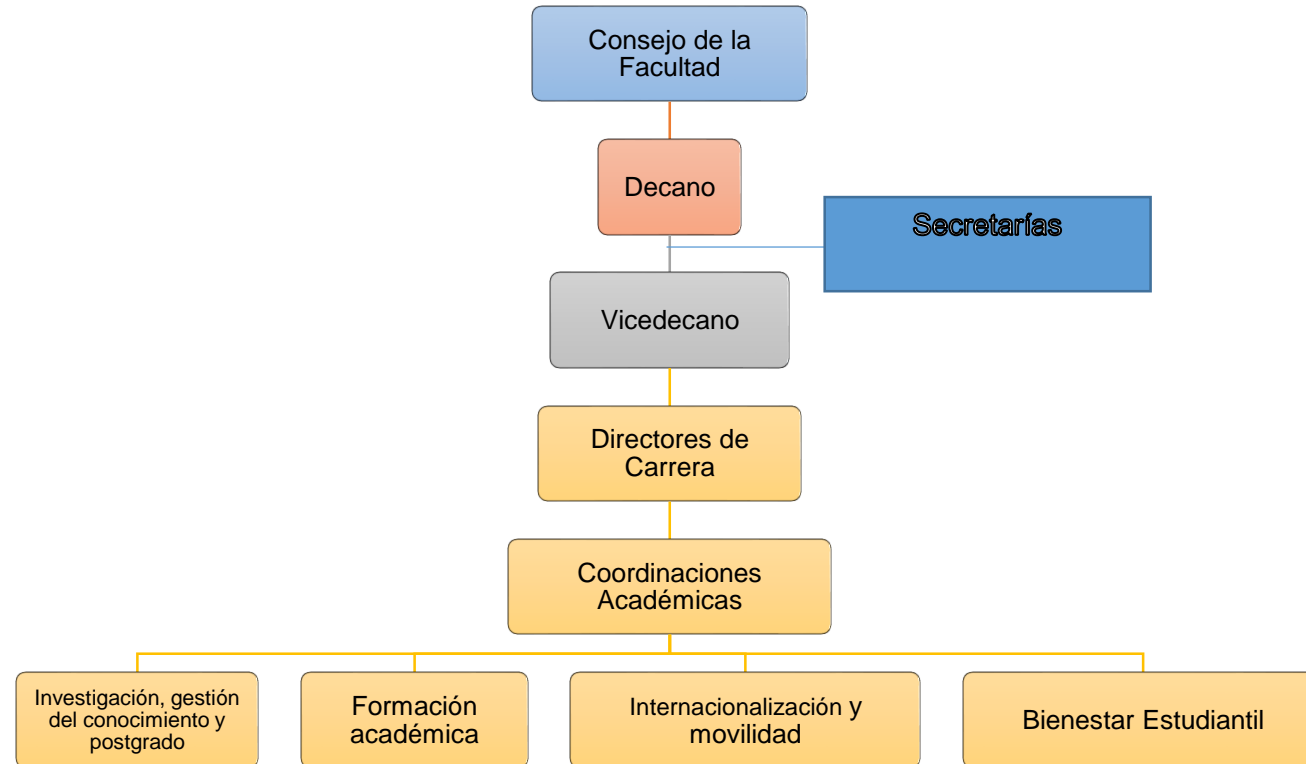


Figura 1: Organigrama Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas  
**Fuente:** Universidad de Guayaquil (s.f.)

## **Clientes**

Estudiantes de las facultades de pregrado y postgrado de la Universidad de Guayaquil.

## **Competidores Importantes**

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Universidad de Especialidades Espíritu Santo

## **Principales servicios**

Educación superior de carácter científico, tecnológico, humanista y cultural en los niveles de pregrado y postgrado.

## **Diseño de Investigación**

El Diseño de la investigación es el plan que sirve para establecer la hoja de ruta que servirá para recolectar datos sobre la investigación que se desea realizar para dar una respuesta ante un problema respectivo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Tiene como propósito detectar las causas y efectos del problema, y los caminos para proponer la solución respectiva.

El enfoque de la presente investigación fue cuantitativo y cualitativo a la vez, debido a que se pudieron conocer los distintos criterios de los funcionarios dentro de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas, sobre el estado de la comunicación, recogiendo las apreciaciones para mejora de la organización. En cuanto al enfoque cuantitativo, se basó en la obtención de datos de carácter numérico en base a la calificación del grado de percepción sobre las preguntas planteadas, mientras que a la vez fue cualitativo porque permitió conocer el grado de percepción que tiene cada encuestado sobre el tema en cuestión.

## Diseño de Campo

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (Sanca, 2011). Estos diseños van a ser importantes llevarlos hacia el problema para mejorar la comunicación interna y fortalecer la gestión administrativa en la facultad de Jurisprudencia de la UG, tomando en cuenta a las personas que pertenecen dentro de la misma, siendo los estudiantes y el área administrativa.

## Tipos de Investigación

Cuadro 5 Tipos de investigación

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Es aquella investigación que se hace sobre un tema desconocido, muy poco difundido o a su vez no hay información acerca del mismo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)	Este tipo de investigación tendrá como objetivo en el porqué de la ocurrencia de un fenómeno y bajo qué condiciones se está desarrollando el mismo, o también la relación entre dos o más variables. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)	La investigación se lo hará a través de la descripción de los datos con el fin de hacer los registros y realizar la interpretación de los resultados mostrados. (Sanca, 2011)	una investigación no experimental, la misma que aplicará la relación entre dos variables y de esta manera se establece una relación entre ambas, sin incluir variables externas para concluir de forma relevante. (Rojas Cairampoma, 2015).

Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

De acuerdo al cuadro 5, la investigación es exploratoria, debido a que este tipo de investigaciones permiten proyectar una visión general sobre el tema y muy aproximada del tema en cuestión En el presente estudio, la

comunicación interna es un tema novedoso dentro de la facultad mencionada, para lo cual se tendrá un panorama general de la problemática para hallar su respectiva solución.

Este tipo de investigación es explicativa, porque se mostrarán las causas por las cuales no existe un plan de comunicación eficiente dentro de la facultad seleccionada.

Además, es descriptiva dado que tiene como utilidad la observación del objeto de estudio bajo lineamientos respectivos, para luego clasificarlos, agruparlos y sintetizar los hallazgos en función del problema planteado. Por tanto, se describieron los resultados de la entrevista y encuesta sobre las percepciones en cuanto a la importancia de la comunicación por cada uno de los participantes, los cuales servirán de base para la propuesta respectiva.

Finalmente, el presente estudio será correlacional debido a que las variables a tomarse en cuenta fueron la comunicación interna y la gestión administrativa del talento humano, las cuales se las correlacionó y se midió dentro de la investigación su grado de importancia para los análisis posteriores.

## **Población**

La población es el número de individuos u objetos de estudio que han sido seleccionados para la investigación en curso (Arias Gómez, Villasís Keever, & Miranda, 2016). De acuerdo a Caicedo (2020) las características que debe cumplir la población son las siguientes:

- **Homogeneidad:** todos los miembros de la población deben cumplir con las mismas características de acuerdo a las variables que se tomen en cuenta en la investigación.
- **Tiempo:** Es el tiempo en el cual se ubicaría a la población seleccionada.

- **Espacio:** El lugar en el cual se ubica la población seleccionada, por tanto, el estudio no debe acaparar mucho espacio debido a la limitación de tiempo y recursos.
- **Cantidad:** es el tamaño de la población. Es muy importante dado que determina el tamaño de la muestra que se escogerá, tomando en cuenta las limitaciones de recursos y tiempo a contarse por la extensión de la población.

Es importante también considerar, lo que de acuerdo a López (2020) mencionado por Caicedo (2020) en cuanto a los tipos de población, los cuales se detallan de la siguiente manera:

- **Población finita:** se caracteriza porque el número de valores que la estructuran tiene un fin.
- **Población infinita:** es aquella población que no tiene fin, cuyo número es demasiado grande y desconocido que de forma estadística es infinito.

Dentro de la investigación realizada, se tomó en cuenta a la población de trabajadores del área administrativa de la Facultad de Jurisprudencia de la UG, los cuales son 44 en su totalidad, se escogió a tres trabajadores que en correlación a u cargo darán información relevante para conocer acerca de la comunicación interna que suscita en la Facultad de Jurisprudencia.

Cuadro 6 Elementos de la muestra para entrevista

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Decano	1
Analista de servicios Generales	1
Talento humano	1
<b>Total</b>	<b>3</b>

Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

Además, dentro de la UG existe un total de 65.649 estudiantes de todas las facultades que conforman dicha institución (Passaillague, 2020). Vale

indicar que no existe una información exacta del total de estudiantes de la facultad de Jurisprudencia, por lo que se tomó como referencia dicho valor.

## **Muestra**

La muestra, es una parte de la población que forma parte de la investigación planteada. Los métodos para obtener la muestra pueden ser empíricos o a través de fórmulas estadísticas (Arias Gómez, Villasís Keever, & Miranda, 2016). En cuanto a la muestra puede ser de dos tipos: aleatoria y no probabilística. La muestra aleatoria, es aquella que, todos los individuos de una población tienen el mismo grado de probabilidad para ser escogidos como parte de la muestra, de acuerdo a los lineamientos que ésta determine, mientras que, el muestreo no probabilístico, consiste en el escogitamiento de elementos en base a los objetivos de la investigación, sin el uso de fórmulas estadísticas, sino en la toma de decisiones de quienes realizan la investigación, considerando que, las muestras cumplen con lo establecido al estudio en cuestión (Casas, Repullo, & Donado, 2003).

En lo referente para las entrevistas, se escoge la muestra no probabilística conformada por las personas seleccionadas a continuación (ver cuadro 7):

En cuanto a la encuesta, se emplea el muestreo probabilístico, el cual se usa fórmula estadística como tal. De acuerdo a Aguilar Barojas (2005), cuando una población es desconocida o supera el valor de 10.000 unidades de observación, la fórmula para hallar la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{e^2(N - 1) + z^2(p)(q)}$$

Siendo:

n = tamaño de la muestra

Z= valor de Z crítico calculado dentro de las tablas de distribución normal. También denominado nivel de confianza.



$p$  = proporción aproximada del fenómeno de estudio en la población

$q$  = proporción aproximada que no presenta el fenómeno de estudio en la población.

$d$  = error permitido

Considerando un error de precisión del 5%, el número considerado para la muestra se lo calcula de la siguiente manera:

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

$$N = 65649$$

Reemplazando en la ecuación 1, se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(65649)}{(0.05)^2(65649 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.84(16412.25)}{(0.0025)(65648) + 3,84(0.25)}$$

$$n = \frac{3.84(16412.25)}{163.12 + 0.96}$$

$$n = \frac{63023.04}{164.08} = 384$$

El número de estudiantes para ser encuestados fue de 384 personas.

## **Métodos de investigación**

Los métodos que se aplicaron en la investigación para el cumplimiento de los objetivos, son los siguientes:

- Inductivo – Deductivo
- Analítico – Sintético
- Estadístico – Matemático

### **Inductivo - Deductivo**

El método inductivo – deductivo aplica dos procedimientos de manera inversa: inducción y deducción. La inducción consiste en traspasar el conocimiento de lo particular a lo general, es decir lo común de los hechos individuales. En cuanto a la deducción, consiste en pasar un conocimiento general a lo específico. Las generalizaciones son el punto inicial para poder inferir y dar paso a conclusiones lógicas para casos particulares (Rodríguez Jiménez, 2017).

Este método se aplicó en el trabajo con el propósito de analizar las situaciones particulares existentes en la facultad para darle solución y llevarlo a una forma generalizada, que sirva de modelo para otras instituciones, y a su vez, se tomó casos similares para poder dar solución a lo específico.

### **Analítico – Sintético**

De acuerdo a Rodríguez Jiménez (2017) este método comprende dos procesos inversos: el análisis y la síntesis. En cuanto al análisis, se descompone mentalmente un todo en partes y sus características, relaciones, propiedades y demás, estudiando el comportamiento de cada uno de sus elementos. En cuanto a la síntesis, consiste en la unión de todas las partes analizadas de forma previa, y de esta manera se descubren relaciones y características generales entre cada uno de los elementos.

En cuanto a la aplicación en el presente trabajo, se analizaron cada una de las áreas respectivas evidenciando sus problemas y soluciones, para después sintetizar cada una de ellas y sus relaciones en cuanto a la elaboración del plan de comunicación y los beneficios que conlleva el mismo en la organización.

### **Estadístico –Matemático**

Este método consiste en una secuencia de los procedimientos que sirven para manejar los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación científica, cuyas fases comprenden la recolección, el recuento, presentación, la síntesis y el análisis respectivo de la información.

### **Técnicas de recolección de datos**

Cuadro 7 Técnicas e instrumentos de investigación

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Dirigido a</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Entrevista</b></li> </ul>	Cuestionario	Personal Administrativo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encuesta</b></li> <li>• <b>FODA</b></li> </ul>	Formulario Análisis FODA	Estudiantes Todos

Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

De acuerdo al cuadro 7, en lo que respecta a la recopilación de datos, se consideró la encuesta, la cual es un instrumento destinado a recoger información sobre la percepción de la comunicación que se utiliza dentro de la facultad seleccionada. Este instrumento será dirigido hacia los estudiantes con el uso de un formulario, y su validación se lo realizó en función a la calificación de expertos en el área, considerando las temáticas respectivas para su análisis en cuestión.

Aparte de la encuesta, se aplicó la entrevista al personal administrativo, con el propósito de recolectar información que permita identificar las falencias de la comunicación interna en la facultad de Jurisprudencia de la UG. Finalmente, se aplicó la observación por medio de una guía con el fin de obtener información directa sobre la manera de cómo se ejecuta la

comunicación interna en la facultad objeto de estudio, para tener mayor claridad sobre el problema y detectar las causas del mismo.

### **Entrevista**

La entrevista es el instrumento de investigación que consiste en conseguir información basado en un determinado objetivo a través de un diálogo coloquial entre el investigador y el sujeto investigado a manera coloquial (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Varela Ruiz, 2013). Se diferencia de la conversación dado que sigue una estructura definida.

Este instrumento se aplicó al personal administrativo de la Facultad de Jurisprudencia de la UG, cuyas preguntas fueran agrupadas por temas orientadas al objetivo de la investigación y en función de la literatura referente al tema.

### **Cuestionario de entrevista**

1. ¿Cómo califica usted la comunicación interna dentro de la facultad en la cual usted labora?
2. ¿Cree usted que existe un alto compromiso por parte del personal hacia los objetivos de la facultad?
3. ¿Considera usted que el personal administrativo se identifica claramente con la misión y visión de la universidad generando una cultura organizacional eficiente?
4. ¿Cree usted que existe fluidez de la información en todos los mandos administrativos de la facultad?
5. ¿Cree usted que la información llega a tiempo y de forma oportuna?
6. ¿Cómo califica el ambiente laboral dentro de la facultad que usted labora?

### **Encuesta**

Es la técnica de recolección de datos cuyo objetivo es la obtención de información de manera sistemática referente a los objetivos planteados

dentro del problema de investigación (López Roldán & Fachelli, 2017). La recolección de la información se lo realiza en base a un cuestionario de forma medible y protocolaria hacia los sujetos de estudio.

Este instrumento fue aplicado a los 384 estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia de la UG, para conocer los aspectos relevantes de la comunicación dentro de la misma, en base a 10 preguntas de opción múltiple por medio de la plataforma Google Forms por razones de bioseguridad.

### **Cuestionario de Encuesta**

1. ¿Considera usted que la comunicación es parte fundamental para los individuos?

SI

NO

2. ¿Qué grado de importancia le atribuye usted a la comunicación interna dentro de la Facultad de Jurisprudencia a la cual asiste?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3. ¿Conoce la misión y visión de la Universidad de Guayaquil?

SI

NO

4. ¿Cree usted que existe una comunicación interna eficiente dentro de la Facultad de Jurisprudencia?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5. ¿Cree usted que el flujo de la comunicación interna es responsabilidad directa de las autoridades?

SI

NO

6. ¿Cree usted que el personal administrativo atiende de forma eficiente ante algún requerimiento solicitado?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. ¿Recibe usted información sobre las actividades de la Facultad de Jurisprudencia de forma oportuna?

SI

NO

8. ¿Cuáles son los medios por los cuales se informa sobre las actividades de la Facultad?

Redes sociales

Correo Institucional

Web Institucional

Otras fuentes

9. ¿Cree usted que los canales de comunicación existentes en la Facultad son efectivos para enterarse sobre alguna información importante referente al ámbito educativo y administrativo?

SI

NO

10. ¿Cree usted que existe un clima de integración existente entre los miembros de la facultad?

SI

NO

### **Procedimiento de la investigación**

Dentro del procedimiento aplicado, se diagnosticó la situación actual de la comunicación interna dentro de la facultad y cómo se ve afectado el clima laboral de la misma. El diagnóstico consistió en tres etapas para valorar la comunicación interna que permita mejorar la gestión administrativa para poder brindar soluciones a la problemática existente. Las etapas son las siguientes:

#### **Etapas I: Análisis de la Situación actual de la comunicación de la facultad**

En esta etapa se comunicó a las personas seleccionadas el proceso de recolección de datos sobre la problemática actual, comunicando objetivos

y los resultados que se desean obtener para plantear las soluciones respectivas, con los instrumentos de investigación que se aplicaron respectivamente. Para aquello, se estructuró la encuesta, entrevista y las fechas, tareas y responsables de ejecutar esta etapa.

**Etapa II: Definir la necesidad de establecer un estudio sobre el plan de comunicación interna para mejorar la gestión administrativa en la Facultad de Jurisprudencia de la UG.**

En esta etapa, se realizó un análisis detallado de los autores que fueron considerados en el capítulo dos del presente trabajo sobre lo referente a la comunicación interna, dado que es una herramienta fundamental para el desempeño organizacional de forma ordenada y adecuada, lo cual mantiene una relación directa con la gestión administrativa de la facultad, incidiendo de forma directa en el público interno y externo de la misma.

**Etapa III: Definir las causas que llevaron a la estructuración de un Plan de Comunicación interna en la facultad de Jurisprudencia de la UG.**

En esta etapa, se aplicó la encuesta a los estudiantes de la facultad mencionada, además se entrevistó al personal administrativo seleccionado y la guía de observación para evidenciar el proceso comunicacional dentro de la facultad en base a la muestra seleccionada, con el propósito de conocer la calidad de la comunicación interna dentro de la facultad, sirviendo de base para la elaboración del plan.



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### **Entrevista realizada al personal administrativo de la Facultad de Jurisprudencia de la UG**

Dentro de los indicadores que se tomaron en cuenta en la entrevista, se consideraron los siguientes:

- Comunicación interna
- Cultura e identidad organizacional
- Canales de comunicación
- Ambiente laboral

De acuerdo al cuadro 6 se escogieron tres personas, a las que se les hizo preguntas abiertas para que pudiesen manifestar su opinión de forma libre y espontánea. Los resultados de la entrevista fueron los siguientes:

**Entrevistador:** Marcos Jaramillo

**Entrevistado:** Decano de la Facultad

1. ¿Cómo califica usted la comunicación interna dentro de la facultad en la cual usted labora?

Se ha podido evidenciar falencias de comunicación, dado que se emite una orden o comunicado dentro del personal y en ocasiones, no llega el mensaje por procesos caducos dentro de la facultad.

2. ¿Cree usted que existe un alto compromiso por parte del personal hacia los objetivos de la facultad?

No, porque me he encontrado con personal que no ha puesto esfuerzo y ganas a la hora de ejercer su responsabilidad, lo cual ralentiza los informes y demás funciones dentro de la facultad.

3. ¿Considera usted que el personal administrativo se identifica claramente con la misión y visión de la universidad generando una cultura organizacional eficiente?

De acuerdo a lo que he podido percibir, hace falta mayor conocimiento y difusión de la misión y visión de la universidad, viéndose en algunos funcionarios una actitud conformista sin motivación ninguna hacia sus responsabilidades.

4. ¿Cree usted que existe fluidez de la información en todos los mandos administrativos de la facultad?

Se ha podido notar que, debido a la burocracia existente no llegan los mensajes que uno envía de forma directa, sino que existen muchos filtros para conectar los mandos medios con los altos y viceversa.

5. ¿Cree usted que la información llega a tiempo y de forma oportuna?

Dadas las barreras antes citadas, la comunicación muchas veces llega a destiempo y de forma imprecisa, porque existen funcionarios que no utilizan los canales existentes tales como el correo electrónico, o no leen los anuncios puestos en lugares estratégicos de la facultad.

6. ¿Cómo califica el ambiente laboral dentro de la facultad que usted labora?

Se puede decir que es un ambiente regular, dado que se perciben divisiones, conflictos entre compañeros, grupos de convivencia limitada, donde lamentablemente no existe un compañerismo real, reflejándose hasta celos profesionales en ciertos grupos laborales.

**Entrevistador:** Marcos Jaramillo

**Entrevistado:** jefe de Talento Humano de la Facultad

1. ¿Cómo califica usted la comunicación interna dentro de la facultad en la cual usted labora?

La comunicación dentro de la facultad es regular, considerando que, existen procesos engorrosos que complican solicitudes realizadas por el personal dentro de la empresa y que, en ocasiones, se descuidan y permanece en el olvido las mismas.

2. ¿Cree usted que existe un alto compromiso por parte del personal hacia los objetivos de la facultad?

No, porque se ha podido percibir una desmotivación por parte del personal hacia la institución que, en ocasiones se puede observar que los funcionarios vienen a laborar sólo por cumplir con sus obligaciones, no trabajando en equipo, percibiéndose además individualismo en ciertos grupos de trabajo.

3. ¿Considera usted que el personal administrativo se identifica claramente con la misión y visión de la universidad generando una cultura organizacional eficiente?

Dentro de la facultad existe una falta de identidad y cultura organizacional, donde se puede evidenciar que una gran parte de los funcionarios no conoce la misión y visión de la universidad, lo cual genera una falta de cultura organizacional e identidad con la misma.

4. ¿Cree usted que existe fluidez de la información en todos los mandos administrativos de la facultad?

No. En ocasiones he tenido que ir a los mandos medios y altos ha verificar si les llegó un comunicado realizado por mi persona para que se haga efectiva la recepción del mensaje.

5. ¿Cree usted que la información llega a tiempo y de forma oportuna?

Dadas las circunstancias antes mencionadas, las dificultades halladas hacen que se pierda tiempo y en ocasiones, no se ha dado respuesta inmediata a problemáticas propias de las funciones asignadas, retrasando procesos.

6. ¿Cómo califica el ambiente laboral dentro de la facultad que usted labora?

Se debe trabajar bastante en armonizar y unir el grupo de colaboradores, tomando en cuenta que la facultad debe brindar los medios para motivar a los mismos y mejorar los procesos de comunicación entre y hacia todos los miembros.

**Entrevistador:** Marcos Jaramillo

**Entrevistado:** Analista de Servicios Generales

1. ¿Cómo califica usted la comunicación interna dentro de la facultad en la cual usted labora?

Considero que debe haber mejor coordinación entre los mandos, porque en ocasiones se observa que no siguen lineamientos conjuntos en base a determinaciones, y en algunos casos demoran peticiones o solicitudes más de lo normal.

2. ¿Cree usted que existe un alto compromiso por parte del personal hacia los objetivos de la facultad?

Creo que hace falta más compromiso, por el que el alto mando debe enfatizar en unir y motivar al personal para lograr un mayor compromiso hacia su área de trabajo.

3. ¿Considera usted que el personal administrativo se identifica claramente con la misión y visión de la universidad generando una cultura organizacional eficiente?

Como parte del personal administrativo, puedo percibir que debe haber una mayor coordinación entre los distintos puestos, y lograr una conexión con la misión, visión y valores de la universidad, para tener claro que somos un equipo, basado en una buena comunicación.

4. ¿Cree usted que existe fluidez de la información en todos los mandos administrativos de la facultad?

En realidad, no, por lo que en ocasiones uno se confunde y no tiene clara la orden o petición que dicen las distintas autoridades que, en ocasiones existe contradicción la una con la otra.

5. ¿Cree usted que la información llega a tiempo y de forma oportuna?

Los tiempos muchas veces juegan en contra con las barreras, vicisitudes que se dan al esperar respuestas ante trámites internos solicitados por los departamentos que, en ocasiones se desperdicia tiempo.

6. ¿Cómo califica el ambiente laboral dentro de la facultad que usted labora?

No es el ideal, pero creo que debe mejorarse, procurando dar una mayor motivación al personal, buscando siempre nexos y lazos que fortalezcan el trabajo en equipo basado en una comunicación eficaz y eficiente.

### **Análisis general de la entrevista**

#### Comunicación interna

Los resultados reflejaron que existe una falencia existente en la comunicación interna, al igual que una falta de compromiso por parte del personal administrativo, docente y estudiantes en función de los objetivos administrativos de la facultad, lo cual ha provocado que no haya lineamientos claros para liderar procesos, dada la existencia de estilos verticales de comunicación.

De acuerdo a los entrevistados, existe una deficiente fluidez a la hora de comunicarse, dado que no existe un plan a seguir de comunicación con cada uno de los pasos que debe llevarse, lo cual ha generado que esta temática no se la trate como una prioridad, considerándose vital en las organizaciones para su vital desarrollo.

### **Cultura e identidad organizacional**

En lo que respecta a la cultura e identidad organizacional, no hay claridad en cuanto a los objetivos organizacionales, y también existe una falta de identificación con la misión y visión universitaria, pudiéndose notar conformismo dentro del área administrativa, siguiendo cada funcionario caminos distintos, por lo que están de acuerdo de que se dé una solución ante la problemática existente para implementar nuevas estrategias comunicacionales como tal.

### **Canales de comunicación**

Dentro de la entrevista, se pudo corroborar la existencia de barreras y dificultades en la fluidez informativa, por lo que los puntos de vista de los distintos mandos y funcionarios no se están tomando en cuenta, además la información relevante llega tarde o en algunos casos no llega a su destinatario final, lo cual complica la gestión administrativa y a su vez limita el fortalecimiento organizacional, lo cual hace necesaria la eficacia de los canales de comunicación dentro de las áreas como tal.

### **Ambiente laboral**

Se puede evidenciar una falta de unidad dentro del ambiente de trabajo, presentándose rivalidad, convivencia limitada, divisiones, lo cual hace urgente la implementación de un plan comunicacional que permita superar estos inconvenientes y no se vea afectado tanto el desempeño laboral como la gestión administrativa de la facultad.

## **Interpretación**

De acuerdo a los resultados, se puede visualizar que no se están tomando en cuenta los indicadores como parte de fomentar una comunicación interna eficiente, lo cual influye en una deficiente gestión administrativa, situación que incide negativamente en la facultad como tal. Dentro de tantos aspectos a considerarse, no existe una integración total del personal que labora dentro de la organización, además no hay una cultura e identidad corporativa que permita sentirse parte de la misma, ya que únicamente se cumple con el trabajo del día sin tener un grado de pertenencia, y más aún que algunos no son tomados en cuenta para sus opiniones respectivas como tal.

Estos inconvenientes influyen de tal manera que, al tomarse decisiones importantes, se ignora la opinión de quienes forman parte del área administrativa, por lo que existe una desmotivación mostrando desinterés en llegar a alcanzar los objetivos propuestos dentro de cada área asignada, y más aún, la falta de integración entre los miembros de la facultad.

## Encuesta

1. ¿Considera usted que la comunicación es parte fundamental para los individuos?

Cuadro 8. Importancia de la comunicación

1	Categorías	Cantidad	Porcentaje
	SI	384	100%
NO	0	0%	
Total	384	100%	

Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)



Figura 2. Importancia de la comunicación  
Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

### Análisis e Interpretación

En base a los resultados del cuadro 9, se evidencia que el total de los encuestados consideran que la comunicación es fundamental en los seres humanos. Así mismo en la figura 2, se evidencia que la comunicación es importante en los seres humanos.



2. ¿Qué grado de importancia le atribuye usted a la comunicación interna dentro de la Facultad de Jurisprudencia a la cual asiste?

Cuadro 9. Importancia de la comunicación interna

2	Categorías	Cantidad	Porcentaje
	Totalmente de acuerdo	288	75,00%
De acuerdo	64	16,70%	
En desacuerdo	32	8,30%	
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

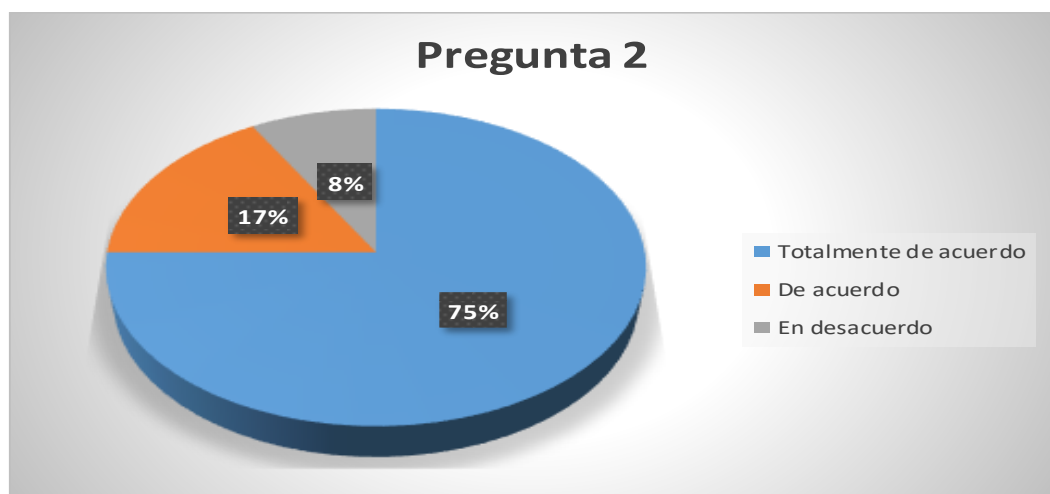


Figura 3. Importancia de la comunicación interna  
Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

### Análisis e Interpretación

De acuerdo al cuadro 10, 288 de los encuestados están totalmente de acuerdo con considerar importante la comunicación interna dentro de la facultad que pertenecen; 64 están de acuerdo y 32 en desacuerdo. La figura 3 muestra que el 75% de los encuestados determinan que están totalmente de acuerdo que exista la comunicación interna dentro de la facultad.

### 3. ¿Conoce la misión y visión de la Universidad de Guayaquil?

Cuadro 10. Misión y visión de la Universidad de Guayaquil

3	Categorías	Cantidad	Porcentaje
	NO	384	100%
SI	0	0%	
Total	384	100%	

Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

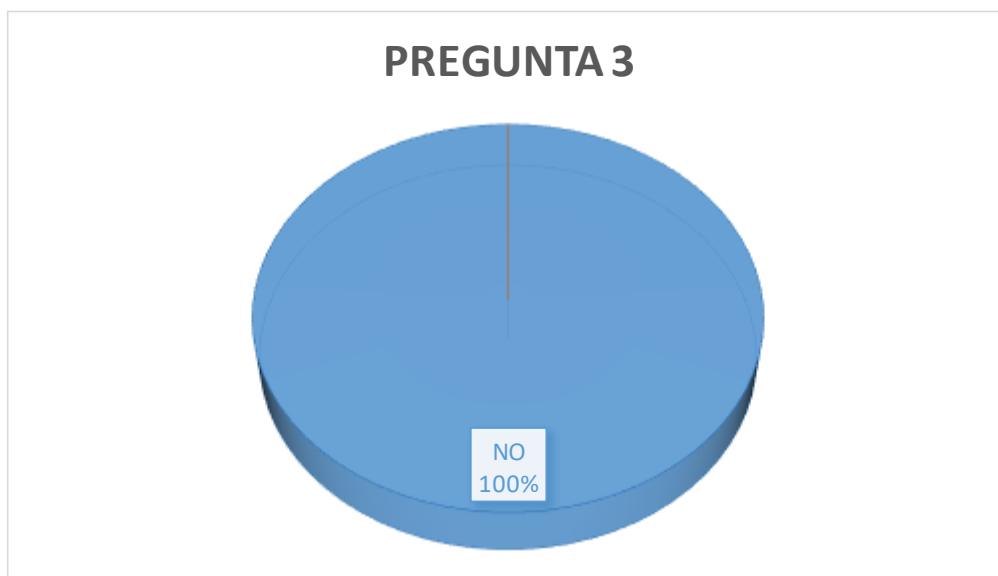


Figura 4. Misión y visión de la Universidad de Guayaquil  
Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

#### Análisis e Interpretación

En cuanto a la misión y visión de la Universidad, el 100% de los encuestados indicaron que desconocen ambos elementos de la identidad institucional. Además, en la figura 4 se evidencia una absoluta mayoría del desconocimiento de identidad sobre la institución como tal.

4. ¿Cree usted que existe una comunicación interna eficiente dentro de la Facultad de Jurisprudencia?

Cuadro 11. Comunicación eficiente dentro de la facultad

	Categorías	Cantidad	Porcentaje
<b>4</b>	Totalmente de acuerdo	72	18,76%
	De acuerdo	57	14,75%
	En desacuerdo	145	37,80%
	Totalmente en desacuerdo	110	28,69%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

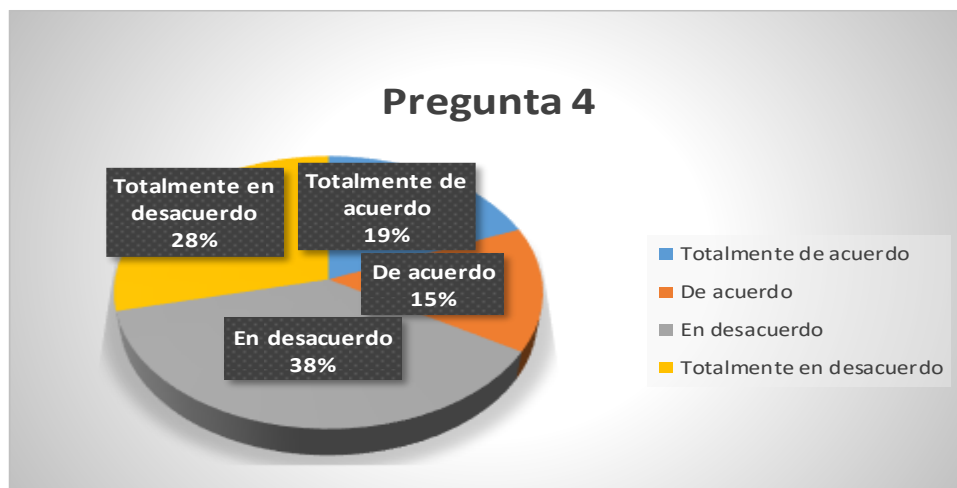


Figura 5. Comunicación eficiente dentro de la facultad  
Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

### Análisis e Interpretación

El cuadro 12 demuestra que 72 personas de las 384 encuestadas consideran estar totalmente de acuerdo con la postura de la eficiencia de la comunicación interna de la facultad; 57 personas consideran estar de acuerdo, mientras que 145 de ellas están en desacuerdo y 110 en total desacuerdo. La figura 5 refleja que dentro de todos los encuestados, la mayoría se manifestó entre un desacuerdo y total desacuerdo, representando el 37.80% y 28.69% respectivamente.

5. ¿Cree usted que el flujo de la comunicación interna es responsabilidad directa de las autoridades?

Cuadro 12. Responsabilidad de la comunicación interna

5	Categorías	Cantidad	Porcentaje
	SI	365	95,00%
NO	19	5,00%	
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)



Figura 6. Responsabilidad de la comunicación interna  
Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

### Análisis e Interpretación

En lo que respecta a la responsabilidad de la comunicación interna, de acuerdo al cuadro 13 el 95% respondió que la misma es función directa perteneciente a las autoridades, siendo 365 encuestados, mientras que los 19 restantes indicaron que no es responsabilidad por parte de los mandos altos, representando el 5%. De igual manera, la figura 6 muestra un amplio margen de manifestación sobre la responsabilidad de la comunicación interna recae en las autoridades.

6. ¿Cree usted que el personal administrativo atiende de forma eficiente ante algún requerimiento solicitado?

Cuadro 13. Calidad de atención por parte del personal administrativo

	Categorías	Cantidad	Porcentaje
<b>6</b>	Totalmente de acuerdo	54	14,12%
	De acuerdo	32	8,25%
	En desacuerdo	148	38,42%
	Totalmente en desacuerdo	151	39,21%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

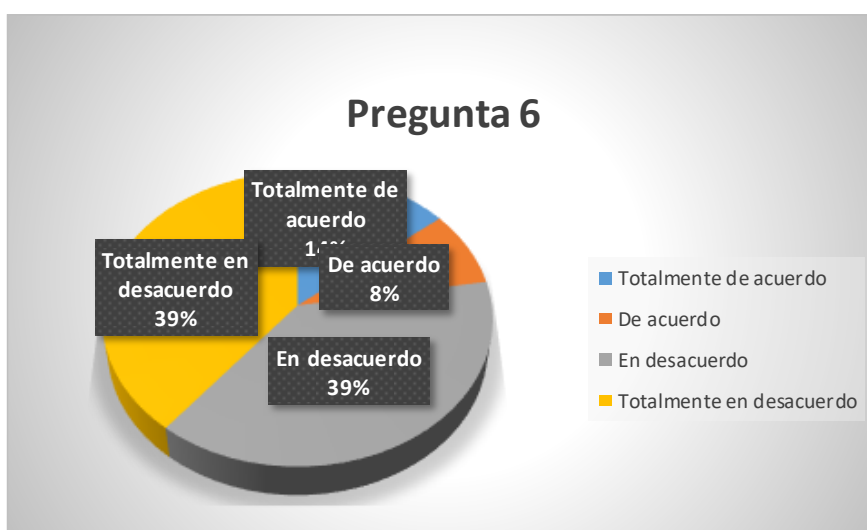


Figura 7. Calidad de atención por parte del personal administrativo

Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

### Análisis e Interpretación

El cuadro 14 refleja la ineficiencia en la atención por parte del personal administrativo hacia los estudiantes, donde 148 personas consideran en un desacuerdo sobre la postura de la eficiencia de la atención del mismo, y 151 de ellos están en total desacuerdo. En quienes están de acuerdo, 54 encuestados manifestaron dicha postura, representando el 14.12% y de acuerdo 32 personas, representando el 8.25%.

7. ¿Recibe usted información sobre las actividades de la Facultad de Jurisprudencia de forma oportuna?

Cuadro 14. Información oportuna de actividades de facultad

7	Categorías	Cantidad	Porcentaje
	NO	292	76%
	SI	92	24%
	Total	384	100%

Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

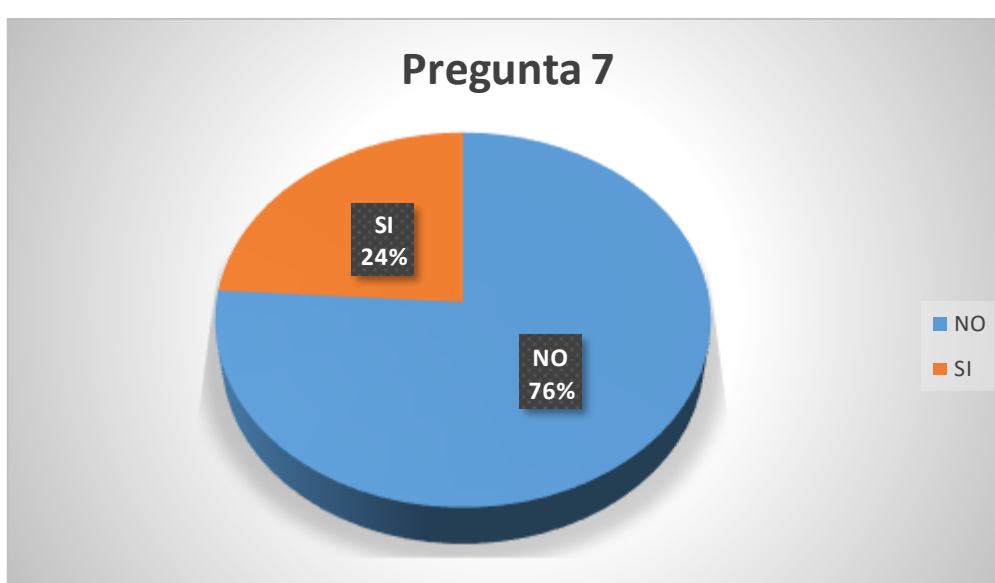


Figura 8. Información oportuna de actividades de facultad  
Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

### Análisis e Interpretación

De acuerdo al cuadro 15, los resultados demuestran que 252 encuestados consideran que no se procede de forma oportuna sobre la transmisión de información de la facultad representando el 76%, mientras que el 24% restante representado en 92 encuestados, considera que sí se lo hace. Además, se confirma dentro de la figura 8, una amplia manifestación de considerar inoportuna la recepción informativa sobre las actividades de la facultad.

8. ¿Cuáles son los medios por los cuales se informa sobre las actividades de la Facultad?

Cuadro 15. Medios de información sobre actividades de la Facultad

8	Categorías	Cantidad	Porcentaje
	Redes Sociales	99	25,87%
	Correo Institucional	124	32,34%
	Web Institucional	88	23,00%
	otras fuentes	72	18,79%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

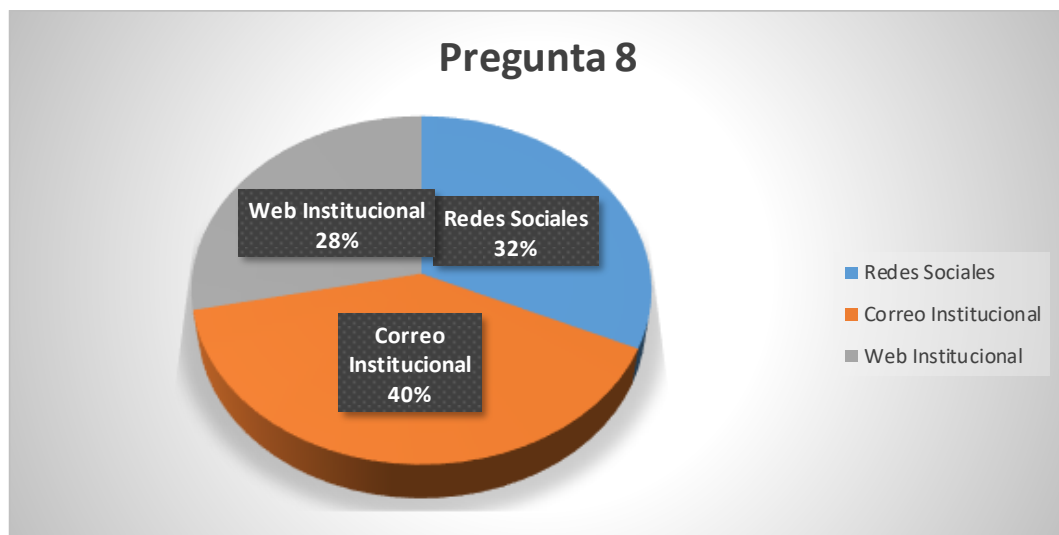


Figura 9. Medios de información sobre actividades de la Facultad  
Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

### Análisis e Interpretación

En lo que respecta a los medios informativos de las actividades de la facultad, el cuadro 16 refleja que el canal de mayor uso para dichos fines está el correo institucional siendo 124 encuestados con un 32.34%, seguido de las redes sociales por 99 de ellos con un 25.87%; además, 88 de los encuestados muestran el uso de la web institucional como fuente de información representando el 23%, y finalmente 72 de ellos utilizan otras fuentes de información, siendo el 18.79% de los encuestados. Estos resultados se ratifican en la figura 9, siendo el correo institucional y las redes sociales las de mayor uso para informarse.

9. ¿Cree usted que los canales de comunicación existentes en la Facultad son efectivos para enterarse sobre alguna información importante referente al ámbito educativo y administrativo?

Cuadro 16. Efectividad de los canales de comunicación

9	Categorías	Cantidad	Porcentaje
	NO	296	77%
SI	88	23%	
	Total	384	100%

Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

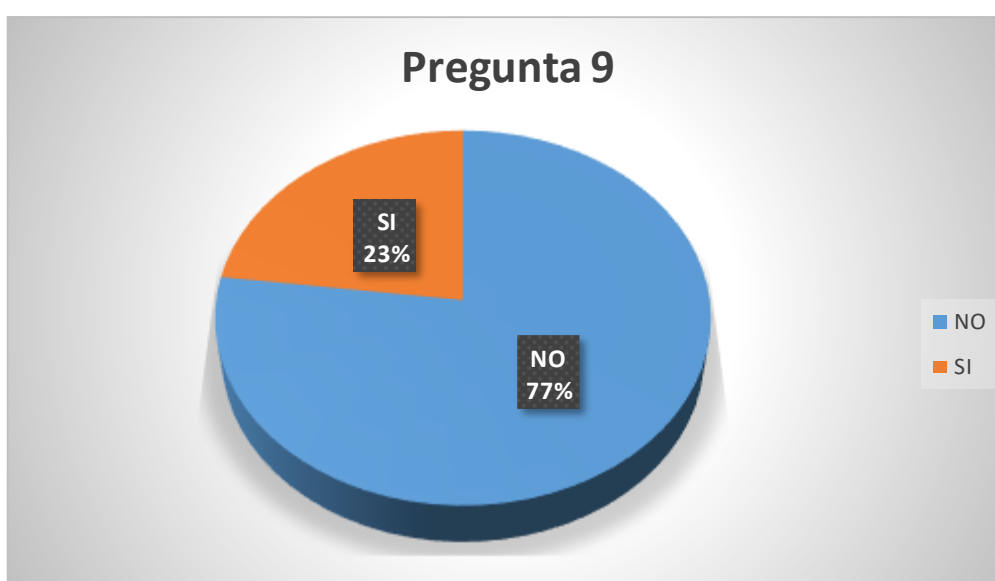


Figura 10. Efectividad de los canales de comunicación  
Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

### Análisis e Interpretación

El cuadro 17 muestra la postura mayoritaria de los encuestados en considerar que los canales de comunicación existentes en la facultad no son efectivos a la hora de obtener información referente al ámbito educativo, siendo 296 de los encuestados quienes están bajo esta opinión, mientras que los 88 restantes, creen lo contrario. La figura 10 indica dicha ventaja entre una y otra postura, siendo el NO en un 77% y el SI el 23% restante del total de los encuestados.



10. ¿Cree usted que existe un clima de integración existente entre los miembros de la facultad?

Cuadro 17. Clima de integración en los miembros de la facultad

<b>10</b>	Categorías	Cantidad	Porcentaje
	NO	257	67%
	SI	127	33%
	Total	384	100%

Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

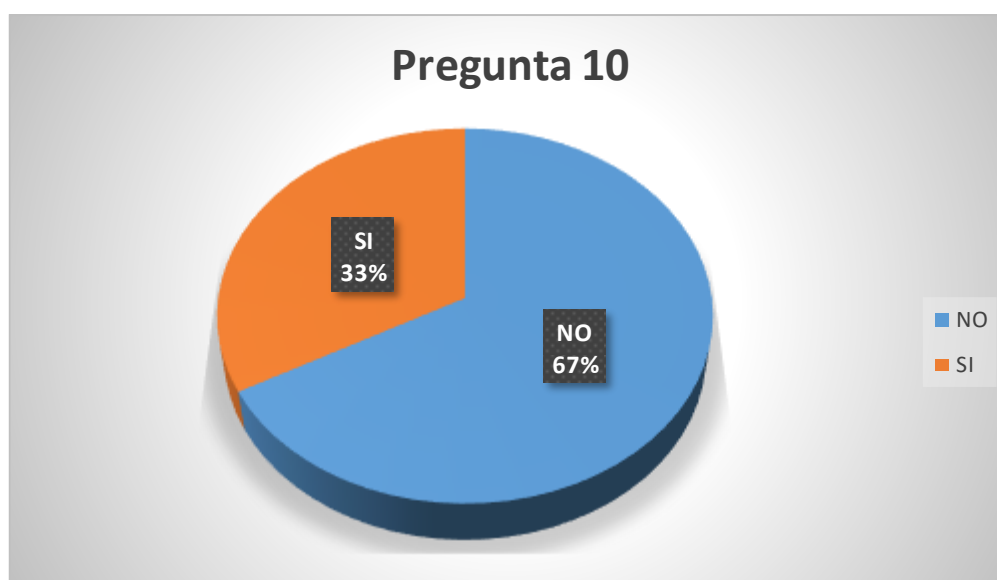


Figura 11. Clima de integración en los miembros de la facultad  
Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

### Análisis e Interpretación

En cuanto a la existencia de integración entre los miembros de la facultad, el cuadro 18 indica que 257 de los encuestados manifiestan de forma amplia la inexistencia del mismo, representados en un 57%; mientras que el 43% restante representados en 127 encuestados, consideran que sí existe aquello. Esto se ratifica en la figura 11, evidenciándose una mayoría considerable en que, dentro de la facultad, no se puede palpar dicha integración en la comunidad educativa en su totalidad.

## **Análisis general de la encuesta**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, se puede afirmar que los encuestados le dan una gran importancia a la comunicación, más aún dentro de la facultad en la cual ellos estudian, dado que es fundamental para el desarrollo de sus actividades diarias.

Mediante la encuesta se pudo observar que la mayoría de los estudiantes están de acuerdo con que exista un plan de mejora, debido a que existen falencias en la comunicación que, no existe una atención eficiente por parte del personal administrativo, la transmisión de la información sobre las actividades no llega a tiempo, lo cual genera inconvenientes y atrasos en la comunidad estudiantil.

Los estudiantes consideran en su mayoría que, deben existir canal, es de comunicación tanto en el ámbito educativo como en el administrativo dando un mejoramiento a los ya existentes, por cuanto la mayoría de los encuestados cree que no son efectivos a la hora de obtener información en lo referente a la universidad. Además, consideran la importancia de crear un clima integrador dentro de la facultad para mejorar la comunicación interna entre todos los miembros.

## **Análisis FODA**

Para analizar la situación actual de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG, se aplicará la matriz FODA la cual consiste en detallar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas halladas en la institución (ver cuadro 18).

Cuadro 18: Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios adecuados para actividades pedagógicas y recreativas.</li> <li>• Grandes áreas verdes</li> <li>• Profesionales de calidad capacitados de forma continua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda de estudiantes para cursar carrera de Derecho</li> <li>• Prestigio local y nacional</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación deficiente sin feedback</li> <li>• Elementos de cultura educativa no posicionados</li> <li>• Subvaloración de los canales de comunicación</li> <li>• Deterioro de la infraestructura educativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al público deficiente</li> <li>• Público externo insatisfecho ante respuestas a trámites</li> <li>• Desarrollo acelerado de la tecnología en comunicaciones</li> </ul>

Elaborado por: Jaramillo, M. (2021)

Este escenario muestra la necesidad imperiosa de establecer un plan de comunicación que permita implementar una cultura e identidad corporativa, la cual contribuya al desempeño organizacional del desempeño organizacional de la facultad en todas sus áreas, con todos sus miembros y con la interrelación entre la facultad y el público externo.

## **Propuesta de Plan Estratégico de Comunicación Interna para la UG**

### **Introducción**

La presente propuesta está orientada a definir una serie de elementos de la comunicación con el propósito de optimizar su uso respectivo y se conviertan en la base fundamental de la comunicación interna dentro de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG. Esta base se definirá a través de líneas de acción continua que fomenten la cultura corporativa.

Después de haber analizado los resultados de la encuesta sobre la comunicación interna, se pudo detectar las falencias existentes en la

comunicación en la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG, y a partir de las mismas, se cree una propuesta estratégica de comunicación interna para dar una mejora sobre canales de comunicación, cultura corporativa y el clima laboral, cuya implementación sirva para transformar la comunicación interna en dicha institución.

El Plan Estratégico de Comunicación Interna se lo ejecutará en función de los objetivos comunicacionales de la Institución y se estructurará bajo los principios institucionales de la misma. La estructura del plan estará en armonía entre la propuesta y los medios que se aplicarán para lograr los objetivos propuestos, evitando la subutilización de recursos y tiempo.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar estrategias de comunicación interna que permitan mejorar la cultura corporativa, clima laboral y el proceso de la comunicación en la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG.

### **Objetivos Específicos**

- Fomentar la cultura corporativa en cada una de las áreas de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG.
- Mejorar cada uno de los canales de comunicación existentes y proponer la apertura de nuevos canales.
- Estructurar actividades referentes al entretenimiento que abarquen a todos los miembros de cada una de las áreas de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG.
- Capacitar al personal administrativo para mejorar la comunicación interna en la facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas en la UG.

## **Estrategia de comunicación**

La Propuesta del Plan de comunicación para la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG está dividida en cuatro estrategias cuyos recursos y actividades se direccionarán hacia una comunicación interna eficaz.

### **Estrategia 1: Creación de la cultura corporativa en la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG**

#### **Objetivo**

Crear un sentido de pertenencia institucional entre los miembros de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG hacia la institución

#### **Actividades**

1. Difusión de la cultura corporativa: La misión, visión y valores institucionales, deberán difundirse por los medios digitales de forma permanente. Se ubicarán carteleras en los sectores estratégicos tales como pasillos, aulas, oficinas y zonas de ingreso a la universidad.
2. Producción de material audiovisual: Realizar un video en el cual se narre la historia de la institución, misión, visión, valores, objetivos, logros, personajes fundadores e insignes, estructura de las instalaciones, actividades que se realizan de forma permanente. Este material será colgado a las redes y enviado a todos los miembros de la institución.
3. Página web institucional: Rediseñar la página web institucional con el fin de ser más abierta al público y de acceso fácil que cuente con la información institucional que, pueda cada área publicar los acontecimientos que suceden y destaquen a la universidad.
4. Manual de bienvenida y presentación: Elaborar un manual inductivo dirigido al personal nuevo, cuyo propósito sea acercar al nuevo

integrante con la cultura corporativa de la institución. Además, se presentará en las áreas más representativas al nuevo miembro.

## **Estrategia 2: Aumento de canales de comunicación y optimizar los existentes**

### **Objetivo**

Crear canales comunicacionales y dar un mejoramiento a los existentes con el propósito de reforzar el proceso de la comunicación interna en la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG y erradicar los mensajes distorsionados.

### **Actividades**

1. Optimizar redes institucionales: Optimizar las redes existentes tanto Facebook, Whatsapp e Instagram, las mismas que deben ser administradas por una persona responsable de la institución que permita la gestión de contenidos relevantes a la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG para comunicar todo lo referente a la institución.
2. Optimizar el uso de los parlantes: Detectar aquellos parlantes que están en mal estado para ser cambiados y renovarlos con el fin de optimizar la comunicación y tenga un audio de alta calidad.
3. Directorio telefónico institucional: Cuidar la integridad de la papelería institucional, actualizando el directorio, agenda telefónica, membretes y logos institucionales.
4. Diseño de un manual gráfico de identidad visual: Determinar un formato estandarizado de memorandos, oficios, circulares para mantener intacta la imagen corporativa en cada uno de los canales de comunicación impresos.
5. Base de datos interna: Armar una base de datos interna que contenga: nombres y apellidos, números telefónicos, mails personales, cuentas de redes sociales de alumnos, profesores, autoridades y personal

administrativo y de mantenimiento, para que la comunicación se focalice a grupos específicos.

### **Estrategia 3: Propuesta de actividades de esparcimiento y diversión enfocadas al público interno Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG**

#### **Objetivo**

Proponer un conjunto de actividades en grupo con el fin de realizar una integración con todos los miembros de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG y fomentar un clima laboral de óptima calidad.

#### **Actividades**

1. Convivencia con los miembros de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG: Planificar actividades de convivencia con los estudiantes, profesores, autoridades y personal administrativo y mantenimiento, en horarios donde puedan estar todos integrados.
2. Actividades en grupo: Se formarán grupos de trabajo que incluyan de forma heterogénea a todos los miembros de la institución, los cuales de forma periódica se organicen y preparen un tema para presentarlo en las diferentes carteleras de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG, cuyo contenido sea de interés común y felicitando a los cumpleaños del mes.
3. Programas especiales: Se realizará de forma periódica un programa especial en el salón auditorio de las facultades o en los espacios de áreas verdes para celebrar actos conmemorativos y de fechas especiales tales como: el día de la madre, el día del padre, el día del maestro entre otros, con los miembros de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG.

## **Estrategia 4: Formación y Desarrollo Profesional de los colaboradores de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG**

### **Objetivo**

Crear un sentido de pertenencia en la comunidad de miembros pertenecientes a la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG, por medio de talleres, capacitaciones, cursos de actualización con el fin de que puedan crecer en el campo profesional.

### **Actividades**

1. Capacitaciones y talleres: Planificar capacitaciones en diversas temáticas que puedan despertar el interés en cada uno de los miembros de la UG, realizando un sondeo sobre los temas que desean abordar, y en base a este sondeo, contratar capacitadores externos sobre las temáticas planteadas.
2. Talleres de motivación: Realizar talleres motivacionales a cada uno de los miembros de la UG, los cuales deberán ser dictados por psicólogos de la rama organizacional.
3. Reuniones periódicas por área funcional: Se deberá realizar de forma periódica y en fechas clave precedidas por las autoridades de la UG, para dar a conocer los méritos profesionales de los miembros de la comunidad institucional y trazar metas para luego ser evaluados sus alcances en dichas reuniones.



## **Conclusiones**

En el presente estudio se pudo evidenciar la problemática existente sobre comunicación interna dentro de la gestión del talento humano en la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG, la cual involucra a estudiantes, personal administrativo y docentes. El manejo deficiente de la comunicación interna, ha creado inconvenientes que impiden el desarrollo de las actividades de cada área de la estructura organizacional de la misma.

Para la realización del presente estudio, se fundamentó teóricamente los aspectos técnicos, legales y administrativos para identificar las bases teóricas para conocer el mejoramiento en la comunicación interna dentro de la Facultad en estudio, siendo la base para el diseño de la propuesta a plantearse.

Es así que en la actual investigación se implementó las bases metodológicas del plan de comunicación interna, se conocieron las técnicas de recolección de datos tales como: la entrevista, la cual fue dirigida a directivos y personal administrativo; la encuesta, la misma que fue dirigida a los estudiantes aplicando técnicas de muestreo, y la realización de un análisis FODA, el cual permitió identificar aquellos puntos fuertes y débiles de la Facultad en cuanto al manejo de la comunicación interna.

Ante los resultados hallados de las técnicas aplicadas, se propuso un plan estratégico de comunicación interna, el cual está orientado en 4 objetivos, los mismos que se centraron en la creación de la cultura corporativa; aumento de canales de comunicación; actividades de esparcimiento entre los miembros de la comunidad educativa de la facultad, y la formación y desarrollo profesional de cada uno de los empleados de la misma.

## **Recomendaciones**

1. Crear formas para la integración de todos y cada uno de los miembros que conforman las áreas de la facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la UG, para mejorar el clima laboral.
2. Implementar la propuesta para reducir de forma progresiva las falencias existentes de la comunicación interna con el fin de perfeccionar las actividades que se desarrollan en cada una de las áreas de la facultad.
3. Evaluar y retroalimentar el proceso de la comunicación interna con el objetivo de detectar las fallas dentro del proceso e ir corrigiendo según sea el caso.
4. Asignar recursos presupuestarios para llevar a cabo programas de capacitación que permita incrementar los conocimientos profesionales de cada uno de los empleados y fomenten la comunicación interna.
5. Fomentar el trabajo en equipo para crear lazos de compañerismo y mayor compromiso organizacional.
6. Crear un sistema de incentivos laborales para motivar al personal a mejorar su rendimiento laboral, en base al reconocimiento de los buenos resultados que se obtengan.

## Bibliografía

- Adum, I. d. (2018). *La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores*. Recuperado el 22 de febrero de 2021, de Universidad Complutense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49864/1/T40519.pdf>
- Aguilar Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Recuperado el 12 de mayo de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Recuperado el 27 de febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2018). *Adaptación a las consecuencias del cambio climático en el Sistema Hidrológico de Cuyo 2015 - 2018*. Recuperado el 19 de febrero de 2021, de Gobierno Mendoza: <https://www.mendoza.gov.ar/ambiente/wp-content/uploads/sites/14/2016/05/PLAN-DE-COMUNICACION-C3%93N-PROYECTO-BID-2015-2018-1.pdf>
- Barberis, L. R. (2016). *Modelos de comunicación interna en instituciones públicas provinciales de Córdoba*. Recuperado el 26 de diciembre de 2020, de Repositorio Universidad Siglo 21: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12959/BARBERIS,%20Lucia.pdf?sequence=1>
- Be Agencia de Comunicación Estratégica. (2019). *Plan de Comunicación: qué es y cómo se hace*. Recuperado el 19 de febrero de 2021, de Be Brand: <https://bebrand.com.es/plan-de-comunicacion/>
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (febrero de 2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Recuperado el 27 de enero de 2021,

de Agencia de Cooperación Internacional del Japón:  
[https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gk-e-att/info\\_11\\_03.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gk-e-att/info_11_03.pdf)

Caicedo, O. (2020). *Plan de Estrategia de Comunicación interna en la mejora del clima laboral de la empresa pública SNAI del cantón Guayaquil*. Recuperado el 12 de mayo de 2021, de Repositorio Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología:  
<https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2594>

Carvajal, K. (marzo de 2015). *Plan de Comunicación Interna para fortalecer la cultura organizacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC*. Recuperado el 19 de febrero de 2021, de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8179/PLAN%20DE%20COMUNICACION%20INTERNA%20PARA%20FORTALECER%20LA%20CULTURA%20ORGANIZACIONAL%20DEL%20INSTITUTO%20NACIONAL%20DE%20.pdf?sequence=2>

Celada, E. (septiembre de 2013). *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA, CAMPUS ALTIPLANO*. Recuperado el 23 de diciembre de 2020, de Biblioteca Universidad Rafael Landívar:  
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/01/Celada-Edgar.pdf>

Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34. Recuperado el 18 de febrero de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf>.

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. Recuperado el 29 de junio de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>

Endalia. (15 de mayo de 2020). *Los Recursos Humanos: de la Revolución Industrial a la Revolución Digital*. Recuperado el 23 de diciembre de 2020,

de Endalia: <https://www.endalia.com/news/2020/05/evolucion-transformacion-recursos-humanos/>

Estrella Pantoja, E. E. (2016). *PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA SANTA MARÍA MAZZARELLO - QUITO*. Recuperado el 26 de diciembre de 2020, de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12536/PROPUESTA%20DE%20PLAN%20ESTRAT%C3%89GICO%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20INTERNA%20PARA%20LA%20UNIDAD%20EDUCATIVA%20SANTA%20MAR%C3%8DA%20MAZZAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Franco, O., & Guerrero, C. (5 de octubre de 2018). *Gestión del Talento Humano: Una Revisión Conceptual*. Recuperado el 18 de febrero de 2021, de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/335172763\\_Revision\\_conceptual\\_Gestion\\_del\\_Talento\\_Humano](https://www.researchgate.net/publication/335172763_Revision_conceptual_Gestion_del_Talento_Humano)

Galvis, F. (2016). *Antecedentes Históricos del Recurso Humano*. Recuperado el 24 de diciembre de 2020, de Federicogalvis's Blog: <https://federicogalvis.wordpress.com/antecedentes-historicos-del-recurso-humano/>

Gómez, J., & Fedor, S. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6. Recuperado el 22 de febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>

Guzmán, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. Red Tercer Milenio. Recuperado el 22 de febrero de 2021, de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho\\_y\\_ciencias\\_sociales/Comunicacion\\_organizacional.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Comunicacion_organizacional.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

- León Alvarado, A. G., & Mejía Guailas, S. S. (2011). *Propuesta de comunicación interna para el departamento de relaciones públicas de la I. Municipalidad de Cuenca*. Recuperado el 20 de diciembre de 2020, de Universidad de Cuenca Repositorio Institucional: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1800>
- Loaiza, C. (mayo de 2016). *Estrategias de Comunicación Interna y Externa para una Institución Pública*. Recuperado el 9 de febrero de 2021, de Repositorio Universidad San Francisco de Quito: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5812/1/124643.pdf>
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2017). El diseño de la Muestra. En P. López Roldán, & S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Madrid: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 12 de julio de 2021, de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf)
- Maragno Coral, S., de Souza, P., & Lunkes, R. J. (julio de 2014). MISIÓN INSTITUCIONAL. Análisis de los principales elementos propuestos por Pearce II (1982) presentes en las misiones de los hoteles de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(3), 467 - 483. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180731336003.pdf>
- Medranda, S. (agosto de 2017). *Comunicación organizacional interna como factor importante para la eficiencia académica de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 26 de diciembre de 2020, de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25523/1/COMUNICACI%C3%93N%20ORGANIZACIONAL%20INTERNA%20COMO%20FACTOR%20IMPORTANTE%20PARA%20LA%20EFICIENCIA%20ACAD%C3%89MICA%20DE%20LA%20FAC.pdf>

- Montoya Robles, M. d., & De la Rosa Gutiérrez, L. (2014). FLUJOS DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES PRIVADAS DE TIJUANA. *Razón y Palabra*, 87, 1-25. Recuperado el 14 de febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199531505010.pdf>
- Morales, A. (25 de septiembre de 2020). *Qué es la comunicación*. Recuperado el 11 de mayo de 2021, de TodaMateria: [www.todamateria.com/que-es-la-comunicacion/](http://www.todamateria.com/que-es-la-comunicacion/)
- Murray, P. (2002). Gestión - Información - Conocimiento. *Biblios*, 4(14), 1-12. Recuperado el 22 de febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/161/16114402.pdf>
- Olaz, Á. (2013). EL CLIMA LABORAL EN CUESTIÓN. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICO-DESCRIPTIVA Y APROXIMACIÓN A UN MODELO EXPLICATIVO MULTIVARIABLE. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*(56), 1-35. Recuperado el 22 de febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950252002.pdf>
- Oyarvide Ramírez, H., Reyes Sarria, E., & Montaña Colorado, M. (octubre de 2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309. Recuperado el 13 de febrero de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6174479.pdf>.
- Palacios Chavarro, J. A. (2015). Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, 5(10), 25-46. Recuperado el 23 de diciembre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5301979.pdf>.
- Passaillague, R. (2020). *Rendición de Cuentas 2019*. Recuperado el 12 de mayo de 2021, de Universidad de Guayaquil: [http://www.ug.edu.ec/rendicion\\_cuentas/2019/InformeRendicionCuentasUG-2019.pdf](http://www.ug.edu.ec/rendicion_cuentas/2019/InformeRendicionCuentasUG-2019.pdf)

- Pérez Villamar, J. (agosto de 2016). La cultura corporativa como un factor clave en el desempeño organizacional. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-8. Recuperado el 25 de febrero de 2021, de [https://www.researchgate.net/publication/311608067\\_LA\\_CULTURA\\_CORPORATIVA\\_COMO\\_UN\\_FACTOR\\_CLAVE\\_EN\\_EL\\_DESEMPEÑO\\_ORGANIZACIONAL/link/585088ea08ae4bc8993b6e5b/download](https://www.researchgate.net/publication/311608067_LA_CULTURA_CORPORATIVA_COMO_UN_FACTOR_CLAVE_EN_EL_DESEMPEÑO_ORGANIZACIONAL/link/585088ea08ae4bc8993b6e5b/download)
- Plataforma de Voluntariado de España. (2007). *Elaboración de un Plan de Comunicación*. Recuperado el 19 de febrero de 2021, de [Solucionessong.org](https://www.solucionessong.org/):  
[https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_PPVE.pdf](https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf)
- Portillo Ríos, R. G. (2012). LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO. *Razón y Palabra*(79), 1-24. Recuperado el 14 de febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>
- Quirogas, R. (2011). *Desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas para la dirección de deportes UCAB*. Recuperado el 18 de febrero de 2021, de Biblioteca Universidad Católica Andrés Bello: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS2500.pdf>
- Rodríguez Jiménez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. Recuperado el 12 de mayo de 2021, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Rojas Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1), 1-14. Recuperado el 26 de abril de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Sanca, M. (2011). Tipos de Investigación Científica. *Revista de Actualización Científica*, 9, 621-624. Recuperado el 27 de febrero de 2021, de [www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v12/v12\\_a11.pdf](http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf)



Sánchez, I. (enero de 2015). *Cronograma de Actividades*. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de Repositorio Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo:

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16696/LECT128.pdf?sequence=1#:~:text=Un%20cronograma%20de%20a%20ctividades%20es,actividades%20a%20trabajar%20o%20desarrollar.>

Segredo Pérez, A. M., García Milian, A. J., López Puig, P., León Cabrera, P., & Perdomo Victoria, I. (2017). Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública. *Horizonte sanitario*, 16(1), 28-37. doi:10.19136/hs.v16i1.1256

Sodexo . (2019). *La historia de la gestión del talento en el mundo empresarial*. Recuperado el 24 de diciembre de 2020, de Sodexo Sitio de Calidad de Vida: <https://www.sodexo.es/blog/historia-gestion-talento-empresarial/>

Universidad Católica Boliviana San Pablo. (2007). ORIGEN Y DESARROLLO DE LA ADMINISTRACIÓN. *Perspectivas*(20), 45-54. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331004.pdf>

Universidad de Guayaquil (UG). (mayo de 2016). *Planeación Prospectiva Estratégica de la Universidad de Guayaquil 2016- 2030*. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de Universidad de Guayaquil: [http://www.ug.edu.ec/entradas/Documentos\\_Planificacion/PPE\\_2016-2030.pdf](http://www.ug.edu.ec/entradas/Documentos_Planificacion/PPE_2016-2030.pdf)

Universidad de Guayaquil. (s.f.). *Historia*. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de Universidad de Guayaquil: <http://www.ug.edu.ec/historia/>

Vallejo, L. (2016). *Gestión del Talento Humano*. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Recuperado el 16 de enero de 2021, de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-222134-gesti%C3%B3n%20del%20talento%20humano-comprimido.pdf>

- Valverde Rojas, M. (2009). La Comunicación Pedagógica: Elemento Transformador de la Práctica Educativa. *Actividades Investigativas en Educación*, 9(2), 1-18. Recuperado el 22 de febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/447/44713058013.pdf>
- Viera, J. (2016). *Estrategias de comunicación interna del GADM-C Guano y su incidencia en el desarrollo institucional, periodo julio a diciembre de 2013*. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de Dspace Universidad Nacional de Chimborazo:  
[www.dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1481/1/UNACH-FCP-CS-2016-0015.pdf](http://www.dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1481/1/UNACH-FCP-CS-2016-0015.pdf)
- Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA. *Razón y Palabra*(70), 1-19. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>
- Zambrano, X. (15 de diciembre de 2015). *Comunicación Organizacional: Plan de comunicación global para Aseguradora del Sur*. Recuperado el 12 de febrero de 2021, de Repositorio Universidad San Francisco de Quito:  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5575/1/122876.pdf>

# **Anexos**

## Cuestionario de Encuesta

1 ¿Considera usted que la comunicación es parte fundamental para los individuos?

SI

NO

2 ¿Qué grado de importancia le atribuye usted a la comunicación interna dentro de la Facultad de Jurisprudencia a la cual asiste?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3 ¿Conoce la misión y visión de la Universidad de Guayaquil?

SI

NO

4 ¿Cree usted que existe una comunicación interna eficiente dentro de la Facultad de Jurisprudencia?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5 ¿Cree usted que el flujo de la comunicación interna es responsabilidad directa de las autoridades?

SI

NO

6 ¿Cree usted que el personal administrativo atiende de forma eficiente ante algún requerimiento solicitado?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7 ¿Recibe usted información sobre las actividades de la Facultad de Jurisprudencia de forma oportuna?

SI

NO

8 ¿Cuáles son los medios por los cuales se informa sobre las actividades de la Facultad?

Redes sociales

Correo Institucional

Web Institucional

Otras fuentes

9 ¿Cree usted que los canales de comunicación existentes en la Facultad son efectivos para enterarse sobre alguna información importante referente al ámbito educativo y administrativo?

SI

NO

10 ¿Cree usted que existe un clima de integración existente entre los miembros de la facultad?

SI

NO

#### Cuestionario de Encuesta

1 ¿Cómo califica usted la comunicación interna dentro de la facultad en la cual usted labora?

---

---

---

2 ¿Cree usted que existe un alto compromiso por parte del personal hacia los objetivos de la facultad?

---

---

---

3 ¿Considera usted que el personal administrativo se identifica claramente con la misión y visión de la universidad generando una cultura organizacional eficiente?

---

---

---

4 ¿Cree usted que existe fluidez de la información en todos los mandos administrativos de la facultad?

---

---

---

5 ¿Cree usted que la información llega a tiempo y de forma oportuna?

---

---

---

6 ¿Cómo califica el ambiente laboral dentro de la facultad que usted labora?

---

---

---

