



**Carrera Ciencias de la Comunicación**

**Trabajo de titulación**

**Previo a la obtención del título de:**

Licenciada/o en Ciencias de la Comunicación mención periodismo.

**Tema:**

La comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y su impacto en la visión institucional de sus estudiantes. Diciembre 2019 - Mayo 2020.

**Autor:**

Mary Carmen Coveña Chica.

**Director del proyecto.**

Lcdo. Daniel Yoffre Valdivieso Solórzano, Mgs.

Portoviejo – Manabí – República del Ecuador

**2020**

## **Certificación del director del trabajo de titulación**

Certifico que el presente trabajo de investigación titulado: La comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y su impacto en la visión institucional de sus estudiantes. Diciembre 2019 - Mayo 2020 de la estudiante Mary Carmen Coveña Chica fue realizado bajo mi dirección y supervisión. Previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

---

Lic. Daniel Yoffre Valdivieso Solórzano, Mg.

Director del trabajo de titulación.

## **Certificación del tribunal del trabajo de titulación.**

Tema:

La comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y su impacto en la visión institucional de sus estudiantes. Diciembre 2019 - Mayo 2020.  
Trabajo de investigación sometido a consideración del tribunal examinador, como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

---

Lcda. Katerine Zambrano.

COORDINADORA DE CARRERA

---

Lcdo. Daniel Valdivieso.

DIRECTOR DE TESIS

---

Lic. Mario Cedeño.

MIEMBRO TRIBUNAL

---

Lic. Nancy Vélez.

MIEMBRO TRIBUNAL

## **Declaración de autoría.**

El trabajo obtenido bajo la investigación del tema: La comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y su impacto en la visión institucional de sus estudiantes. Diciembre 2019 - Mayo 2020 pertenece exclusivamente a su autora. Así mismo cedo los derechos de la autoría del presente proyecto de investigación al patrimonio intelectual de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

---

Mary Carmen Coveña Chica

CI: 1313042747

## **Agradecimiento**

Dios me enseñó que los milagros si existen y que están en cada persona que conoces, en cada oportunidad que recibes, en los momentos más comunes, en el día a día.

Gracias a cada persona que ha estado junto a mí en este largo camino, que fue y sigue siendo muy difícil. Gracias por creer en mí, por apoyarme, por enseñarme, por aceptarme y amarme, como Mary Carmen, Mar, Marsita o con cualquiera de mis personalidades o apodos.

Gracias Dios por la vida, a mis abuelos en el cielo, gracias a mi familia: Carmen, Silvino, Maryflor y Johnfer, mi apoyo incondicional.

Gracias a mi familia de la universidad, a mis amigos, a mis maestros, a cada persona que confió, apostó y creyó en mí.

Gracias por el apoyo fundamental Lic. Daniel Valdivieso y Lic. Mario Cedeño, su guía y apoyo fue indispensable para el desarrollo de este proyecto.

Al Ing. Marcos Gallegos, Ing. Bryan Quintero, Lic. Julio Gereda, Lic. Andy Cevallos, al Dg, Sergio Rodríguez, a Ramoncito García, a la Ec. Lucía Zambrano, al Lic. Manuel Andrade, a mis queridos amigos Gabriel Zambrano, Mishella, José Manuel, Zu, Gabriel y Tyrone, a la familia Ocampo Ramírez, al Dr. Marcelo Farfán, al Arq. Jaime Alarcón, a la Dra. Ximena Guillén y al Dr. Radamés Borroto, gracias por su apoyo incondicional en el proceso de mi tesis y carrera.

Gracias a la Universidad San Gregorio de Portoviejo por permitirme vivir mi mejor experiencia.

¡Gracias, infinitas gracias!

-Inmortal

## **Dedicatoria**

Gandhi dijo que todo lo que hagas en la vida será insignificante, pero que es muy importante que lo hagas, porque nadie más lo hará...

Inspirada en esta frase, inicié la experiencia más linda de mi vida, mi sueño de niña y mi anhelo de cada día, el que contra todo pronóstico siento hoy hacerse realidad.

En estos 5 años, viví el día a día y bajo mi filosofía de inmortalidad, superé cada obstáculo, cada sentimiento, cada injusticia, cada miedo y aprendí...aprendí a ser más humana, mejor persona, a ser profesional, dejé escrito con cada esfuerzo mi nombre y entendí que Dios, si hace milagros.

Mi carrera, mis victorias, mi vida entera, se la dedico con toda mi alma, a las personas más importantes de mi vida...a mi inspiración, mi mami Carmen, a mi fuerza, mi papi Silvino y a mi ángel más lindo, mi ñaña Maryflor.

Este largo y duro camino que recorrimos juntos fue la muestra de amor, más sincera y el mejor regalo de Dios.

Gracias por cada plato de comida que cambiaron por mi educación, por cada mala cara que soportaron por verme bien, gracias por cuidarme y abrazarme cuando sentía que no podía más...gracias por ser mi equipo perfecto, los mejores cómplices, los mejores amigos, los más exigentes, gracias por ser la mejor familia para mí...lo logramos.

¡Mis C&CH, todo valió la pena, los amo!

-Inmortal-

## Resumen

Mediante este trabajo se busca investigar la visión institucional que tienen los estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo en base al enfoque del manejo de la comunicación interna.

Se inició con un acercamiento teórico sobre el manejo de la comunicación institucional, desde lo general, llevado hacia las estrategias de las instituciones educativas superiores y los canales de comunicación digitales que se forman en estos nuevos tiempos.

En el trabajo se implementaron diferentes herramientas de investigación de campo, de forma descriptiva, como fueron entrevistas a especialistas y agentes internos, encuesta y un focus group con los estudiantes del alma mater.

Se evidenció posterior a recabar todos los resultados, que hay un serio problema de comunicación interna en tres diferentes áreas que maneja la universidad con los alumnos; académica, administrativa y social.

Se concluyó en base a toda la investigación que el problema surge en lo disperso que se maneja la información dirigida a los estudiantes, con demasiados canales informales y con canales oficiales que no tienen un alcance íntegro con este público interno.

Es así que se diseñó una propuesta para la creación de la aplicación móvil de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, un trabajo de cooperación con el Departamento de Información Estratégica y el Departamento de Comunicación de la institución. Este tiene un sistema de comunicación personalizado que responde a todas las áreas de interés del sector estudiantil.

**Palabras clave:** Comunicación, comunicación corporativa, comunicación interna, comunicación descendente, universidad, estudiantes, visión institucional.

## **Abstract**

Through this work we aim to investigate the institutional vision that the students of *San Gregorio of Portoviejo University* have based on the approach of internal communication management.

It began with a theoretical approach on the management of institutional communication, from the general point of view, led towards the strategies of higher educational institutions and the digital communication channels that are being formed in these new times.

In the work, different field research tools were implemented, in a descriptive way, such as interviews with specialists and internal agents, a survey and a focus group with the students of the alma mater.

After collecting all the results, it became evident that there is a serious internal communication problem in three different areas that the university handles with the students: academic, administrative and social.

It was concluded based on all the research, that the problem arises in the dispersion of the information directed to the students, with too many informal channels and with official channels that do not have a full scope with this internal public.

Thus, a proposal was designed for the creation of the mobile application of the *San Gregorio of Portoviejo University*, a work of cooperation with the Department of Strategic Information and the Department of Communication of the institution.

This application has a personalized communication system that responds to all areas of interest in the student sector.

**Keywords:** Communication, corporate communication, internal communication, downward communication, university, students, institutional vision.

## Índice:

1	Capítulo I .....	3
	Marco Referencial.....	3
1.1	Tema:.....	3
1.2	Formulación del Problema. ....	3
1.3	Planteamiento del Problema.....	3
1.4	Preguntas de la investigación. ....	5
1.5	Delimitación de la investigación. ....	5
1.5.1	Delimitación espacial. ....	5
1.5.2	Delimitación temporal. ....	5
1.6	Justificación.....	6
1.7	Objetivos .....	7
1.7.1	Objetivo General .....	7
1.7.2	Objetivos Específicos .....	7
1.8	Línea de investigación.....	7
2	Capítulo II - Marco Teórico .....	8
	Un análisis teórico a la comunicación interna en las organizaciones e instituciones. ....	8
2.1	La Comunicación .....	8
2.2	Niveles de Comunicación.....	10
2.3	La Comunicación Organizacional o Corporativa.....	11

2.4	Comunicación Interna .....	13
2.5	Comunicación Descendente .....	15
2.6	Comunicación interna y universidad.....	16
2.7	Público interno- Sector Estudiantil .....	18
2.8	Mensajes y canales de comunicación interna.....	20
2.9	Visión Institucional .....	22
2.10	Comunidades internas digitales .....	24
2.11	Pensamiento de Diseño en la Comunicación Interna Digital .....	25
2.12	Inteligencia artificial y algoritmos en Comunicación Interna .....	26
2.13	Universidad San Gregorio de Portoviejo.....	28
2.14	Departamento de comunicación institucional.....	31
2.15	Comunicación Interna dirigido al sector estudiantil de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. ....	32
2.16	Hipótesis .....	35
2.17	Variables .....	35
2.17.1	Variable independiente .....	35
2.17.2	Variable dependiente .....	35
2.18	Operacionalización de las variables.....	36
3	Capítulo III -Marco metodológico .....	38
3.1	Modalidad de la Investigación. ....	38
3.2	Tipo de Investigación. ....	38
3.3	Métodos de investigación.....	38

3.4	Técnicas e instrumentos.....	38
3.4.1	Técnicas.....	38
3.4.2	Instrumentos.....	38
3.5	Población y muestra.....	39
3.5.1	Población.....	39
3.5.2	Muestra.....	39
4	Capítulo IV.....	40
	Resultados de la Investigación.....	40
4.1	Análisis e interpretación de resultados de encuestas.....	40
4.2	Análisis e interpretación de resultados de focus group.....	63
4.3	Análisis e interpretación de entrevistas.....	76
4.4	Comprobación de Hipótesis.....	93
5	Capítulo V – Conclusiones y Recomendaciones.....	97
5.1	Conclusiones.....	97
5.2	Recomendaciones.....	98
6	Capítulo VI.....	99
	PROPUESTA COMUNICACIÓN.....	99
6.1	Título de la Propuesta.....	99
6.2	Periodo de ejecución.....	99
6.2.1	Fecha de Inicio.....	99
6.2.2	Fecha de Finalización.....	99
6.3	Descripción de los beneficiarios.....	99

6.3.1	Beneficiarios Directos .....	99
6.3.2	Beneficiarios Indirectos .....	99
6.4	Ubicación Sectorial y Física.....	100
6.5	Entidad Ejecutora .....	100
6.6	Introducción .....	100
6.7	Justificación.....	101
6.8	Objetivos .....	102
6.8.1	Objetivo General .....	102
6.8.2	Objetivos Específico.....	102
6.9	Análisis de Factibilidad.....	103
6.10	Plan de Acción.....	104
6.11	Administración de la Propuesta.....	115
6.12	Responsabilidades.....	116
	.....	116
6.13	Plan de Monitoreo y Evaluación.....	119
6.14	Presupuesto .....	119
6.15	Cronograma .....	120
7	Bibliografía .....	121
8	Anexos .....	128

## Índice de Tablas

Tabla 1	Procesos de Información .....	41
Tabla 2	Dificultad de Información.....	43

Tabla 3 Valoración de la Información .....	45
Tabla 4 Motivo de Valorización de Información .....	47
Tabla 5 Valoración de Instantaneidad de Información .....	50
Tabla 6 Utilidad de Información .....	52
Tabla 7 Generación de un canal de Información .....	54
Tabla 8 Tipo de canal de información a generarse.....	56
Tabla 9 Recepción de Información .....	58
Tabla 10 Visión Institucional .....	60

## **Índice de gráficos**

Gráfico 1 Procesos de Información .....	41
Gráfico 2 Dificultad de Información .....	43
Gráfico 3 Valoración de la Información .....	45
Gráfico 4 Motivo de Valorización de Información .....	47
Gráfico 5 Valoración de Instantaneidad de Información .....	50
Gráfico 6 Utilidad de Información .....	52
Gráfico 7 Generación de un canal de Información .....	54
Gráfico 8 Tipo de canal de información a generarse .....	56
Gráfico 9 Recepción de Información .....	58
Gráfico 10 Visión Institucional .....	60
Gráfico 11 Canales de Información .....	64
Gráfico 12 Opinión Manejo de Información Diciembre 2019 .....	66
Gráfico 13 Opinión Manejo de Información Mayo 2020 .....	68
Gráfico 14 Contenidos Comunicacionales .....	70
Gráfico 15 Generación de un canal de Información .....	72
Gráfico 16 Visión Institucional .....	74

## **Índice de figuras**

Figura 1 Medios y canales para la comunicación interna corporativa .....	22
Figura 2 Organigrama Universidad San Gregorio de Portoviejo.....	29
Figura 3 Estudiantes Matriculados USGP.....	39

## **Introducción**

El presente trabajo busca investigar cuál es la visión institucional que tienen los estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Se mantiene un enfoque en el manejo de la comunicación interna, desde las tres áreas que tiene la institución; académica, administrativa y social.

La investigación se ejecutó en base a varios estudios y argumentos teóricos que tienen una relación directa o indirecta con este trabajo.

Se utilizaron diferentes herramientas de una investigación de campo, con un formato descriptivo que nos permitió encontrar las limitaciones e inconvenientes que tienen los estudiantes con la comunicación oficial que se genera en la universidad, desde sus carreras y departamentos.

La investigación que leerá, tiene un fuerte impacto, debido a que nos permite conocer cómo la gestión de comunicación interna afecta directamente en la visión institucional que tiene el sector estudiantil sobre la universidad.

En base a toda la investigación lograda, esta arrojó respuestas de claros problemas de gestión de comunicación interna que se maneja en la institución, desde todas las áreas y en sentido descendente, se diseñó una propuesta que responde a solucionar en gran medida los problemas que se generan dentro de la comunicación interna de la universidad, beneficiando directamente al sector estudiantil y potenciando positivamente la visión que tienen sobre la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

# **1 Capítulo I**

## **Marco Referencial**

### **1.1 Tema:**

La comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y su impacto en la visión institucional de sus estudiantes. Diciembre 2019 - Mayo 2020.

### **1.2 Formulación del Problema.**

¿Cómo la comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo impacta en la visión institucional de sus estudiantes?

### **1.3 Planteamiento del Problema.**

Para analizar la comunicación interna de las organizaciones, instituciones o empresas, se debe conocer, como base conceptual, la evolución que ha tenido dicho programa de comunicación hasta nuestros días.

La comunicación interna es parte sustancial de las organizaciones constituidas.

Empresas, instituciones públicas, privadas o las universidades, cuentan con diversos sistemas de información que nutren a su público interno y le dan una mejor capacitación para mejorar su contenido, como podemos apreciar en los estudios de Del Pozo (2004), quien manifiesta que en Europa “invertir en comunicación interna significa invertir en capital humano, en beneficios intangibles y a largo plazo, y en consecuencia dicha inversión supone para la organización generar coherencia, identidad, unidad, participación y lucha por un proyecto común” (págs. 143-144).

Haciendo referencia a lo que expresan Arriaga y Ulsen (2011) de acuerdo con las experiencias en Estados Unidos, la comunicación interna recién en el siglo XX “llega a ser tratada de una manera profesional” y, “fue una respuesta a la creciente complejidad que comenzaron a tener las organizaciones, logrando construir teorías de la comunicación” (p.2).

La comunicación interna se divide en tres tipos, ascendente, descendente y lateral. La ascendente fluye hacia un nivel superior, se utiliza para informar a los directivos sobre el progreso, las metas o los problemas del público interno. La comunicación descendente es utilizada por los líderes o directivos de una institución o empresa para asignar metas, proporcionar instrucciones e informar a los subordinados acerca de las políticas o procedimientos que se realicen y la comunicación lateral tiene lugar entre los miembros de un grupo de trabajo que se encuentran a un mismo nivel, entre directivos o empleados. (Robbins, 1999)

En Ecuador, Romero (2013), señala que la comunicación interna es usada en lo organizacional universitario, ya que representa un eje fundamental en las acciones administrativas. Además, se usan las estrategias como una herramienta para el logro de los objetivos que la institución quiere alcanzar, ésta se da, a partir de una estructura, flujos y canales de información efectivos.

Cuando las estrategias no existen, se suele perder la confianza e impactar de forma negativa en la visión institucional, en el caso de las universidades pasa en su público interno más importante, sus estudiantes.

Según Roda (2016), esto sucede en las universidades porque el público (los estudiantes) suelen asociar la calidad educativa con los procesos burocráticos, dado que siempre viene asociada a una numerosa y tediosa documentación, con plazos a cumplir,

con comunicados con una redacción muchas veces complicada, redundante y extensa. Algo que, en concreto los públicos internos de la universidad, como institución lo pueden percibir como una situación carente de sentido práctico.

Teniendo en cuenta estos antecedentes y considerando la importancia de la comunicación interna, en este caso la comunicación de tipo descendente que es usada en las instituciones o empresas para informar desde los líderes o directivos hacia sus públicos internos, este trabajo tiene por objeto estudiar ¿cuáles son los canales de comunicación descendentes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y cómo impactan sus contenidos en la visión institucional de sus estudiantes?

#### **1.4 Preguntas de la investigación.**

¿Cómo la comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo impacta en la visión institucional estudiantil?

¿Cuáles son los canales de los que se vale internamente la Universidad San Gregorio de Portoviejo para comunicarse con sus estudiantes?

¿Cómo los contenidos de comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo inciden en la visión institucional de los estudiantes?

¿Cómo aportar en la comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo?

#### **1.5 Delimitación de la investigación.**

##### **1.5.1 Delimitación espacial.**

Portoviejo – Manabí – Ecuador.

##### **1.5.2 Delimitación temporal.**

Diciembre 2019 - Mayo 2020.

## **1.6 Justificación**

Esta investigación busca determinar cómo la comunicación interna impacta en la visión institucional de los estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo a través de sus canales y contenidos.

Tomando como base de estudio la comunicación interna descendente, que nos permitirá identificar y analizar el proceso de comunicación utilizado por los directivos de la universidad hacia sus estudiantes.

Determinando los canales y contenidos de comunicación interna que usa la Universidad San Gregorio de Portoviejo para informar sobre decisiones académicas, administrativas y sociales al sector estudiantil.

Lo que nos permitirá analizar en detalle y a profundidad el impacto de la comunicación interna descendente en los estudiantes y entender si construye una visión armónica o crítica de la institución.

Una vez obtenido los resultados se planteará una propuesta que beneficie a la comunicación interna dentro de la universidad, dirigido a sus estudiantes.

La presente investigación es viable porque se cuenta con acceso a la institución, al público a investigar y a documentación bibliográfica, en base a los resultados se generará un aporte en la comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo que mejore la visión institucional de sus estudiantes.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar el impacto de la comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo en la visión institucional de sus estudiantes.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar los canales de comunicación que la Universidad San Gregorio de Portoviejo emplea con sus estudiantes.
- ✓ Analizar cómo inciden los contenidos de comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo en la visión institucional de sus estudiantes.
- ✓ Plantear una propuesta que aporte a la comunicación interna descendente de la Universidad San Gregorio de Portoviejo con sus estudiantes.

## **1.8 Línea de investigación.**

Este trabajo está sujeto a la línea de investigación: “Comunicación, memoria, identidad, cultura y género” de la carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, porque abarca temas de la comunicación interna en las instituciones y sus estrategias. La investigación, además, busca entablar conclusiones en el análisis de las impresiones del público sobre los canales y contenidos que utiliza la universidad.

## 2 Capítulo II - Marco Teórico

### Un análisis teórico a la comunicación interna en las organizaciones e instituciones.

#### 2.1 La Comunicación

Para entender el concepto propio de comunicación debemos analizar varias de las definiciones que les han dado algunos autores. Como enfoque inicial la Real Academia de la Lengua Española (RAE) menciona que la comunicación es la “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”<sup>1</sup>.

Por su parte, Thompson (2008) mantiene una definición más específica de comunicación, el menciona que:

La comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado. (p.1)

Sin embargo, Aguado (2004) menciona que la comunicación es un concepto difícil de explicar, en el que puntualiza que:

Abarca fenómenos comunes en contextos muy diversos: físico, biológico, social. Abarca fenómenos diferentes en un mismo contexto: una conversación entre dos interlocutores y una reacción a una señal de tráfico son dos hechos comunicativos sociales y, no obstante, sustancialmente diferenciables. (p.10)

---

<sup>1</sup> Dato publicado por la Real Academia de la Lengua Española a través de su diccionario. Recuperado de: <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n+>

Todo este proceso de transmitir ideas y pensamientos para que se logre la comprensión de un receptor se multiplican y se amplían hasta llegar a una comunicación de masas, en el que el público receptor es mucho más amplio.

A lo largo de la historia de la humanidad, la comunicación ha ido evolucionando en diferentes factores, sus formas de interacción, la interfaz en la que se ejecuta, el mismo mensaje y el significado.

Harari (2014) mencionó que la primera revolución de la historia humana ha sido la creación del lenguaje y la comunicación. Los cimientos del progreso de las sociedades, culturas, economía y la gobernabilidad están en el aprendizaje progresivo a comunicarnos. Sin embargo, este mismo lenguaje se mantiene en un constante movimiento, cambiando de forma radical a través del tiempo.

Por otro lado, el autor McLuhan (2009) expone que en la comunicación, los medios tienen cuatro leyes que explican sus cambios y evolución. La primera es la extensión, en la que habla que toda tecnología creada es una extensión amplificada de alguno de nuestros órganos o facultad, por ejemplo: el teléfono celular es una extensión de nuestros oídos, boca, nuestra memoria y la capacidad de almacenamiento de información que poseemos. La siguiente ley es la caducidad, los nuevos formatos de comunicación hacen que se desplacen otros, por ejemplo, el teléfono celular logra desplazar a las cartas, fax y hasta la misma televisión. También existe la recuperación, se explica como el regreso de actividades que con el tiempo se habían dejado de realizar, en el teléfono celular regresó la lectura, el trabajo individual, entre otras actividades. Y, por último, se encuentra la reversión, que no es más que todo el potencial de la tecnología de comunicación, como el teléfono celular que se revierte en una interfaz

multimedia. Todos estos conceptos y características, cumplen una función según los niveles de comunicación que se ejecuten.

## **2.2 Niveles de Comunicación**

Son diferentes los niveles de comunicación que se manejan en el mundo, desde las más sencillas conversaciones entre dos personas, al movimiento de información que se ejecuta desde una tendencia en redes sociales o medios de comunicación.

Entre los que analizaremos se encuentra la comunicación interpersonal, grupal y masiva, para entender sus conceptos, características y las formas de cómo se generan.

En primera instancia se encuentra la comunicación interpersonal, que es la que se da entre dos personas de forma real y personal. El autor Romeu (2015) la define como esta comunicación de persona - persona. Hace mucho sentido además a la relación directa y mutua a la hora de una conversación en el que “sujetos e individuos se reconocen en su esencia de persona y se relacionan en función de su bien común” (p.193).

Mientras que Macías (2003) menciona que en el caso de la comunicación grupal se da cuando se produce por un grupo de personas que están relacionadas entre sí por alguna razón, ya sea biológica, política, social, cultural, laboral, etc. Esta se puede ejecutar de diversas formas, ya sea por medio de lo personal, electrónico, físico o cualquier herramienta de comunicación. Este nivel de comunicación se da en su mayoría en las familias, organizaciones y corporaciones.

Para finalizar, se encuentra la comunicación masiva, que no tiene un límite de receptores como tal y tiene sus propias características, el autor Martínez (2000) menciona que, “la comunicación de masas, más que ninguna otra, promueve una amplia

circulación pública de los productos simbólicos, con un alcance difícilmente limitable” (p.22).

### **2.3 La Comunicación Organizacional o Corporativa**

A la comunicación organizacional o corporativa se la puede definir como todas las formas de comunicación, ya sea de una empresa o una institución. Autores como Navarro & Restrepo (2011) mencionan que:

La comunicación organizacional es considerada, por lo regular, como una actividad dinámica que mantiene cierto grado de estructura cambiante que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización. Es, además, un sistema compuesto de actividades interdependientes que, cuando se integran, permiten el logro de ciertos objetivos. (p.69)

Este tipo de comunicación, se divide en dos ramas; externa e interna. La primera trata sobre el cuidado de la imagen y el manejo de información, dirigida a un público externo que tenga interés por esa empresa, organización o institución. Mientras que la segunda, que es el concepto que estudiamos en este trabajo, refiere a la información y comunicación dirigida al público interno, ya sean empleados, ejecutivos, directivos y estudiantes (King, 2012).

Se conoce que la comunicación organizacional tiene sus inicios en el siglo XX, cuando el académico Ivy Lee, considerara la importancia de la imagen de una empresa o personajes, en el que se evidenciara una buena relación y manejo con los medios de comunicación. Se conoce que fue contratado por una compañía minera de los Rockefeller en 1914, para ayudarlos a mejorar su imagen luego de que publicaran

reportajes nocivos en contra de esta organización. Así se comenzó a darle relevancia a este trabajo en otro tipo de organizaciones y en el mundo (Navarro & Restrepo, 2011).

La comunicación corporativa mantiene todo un estilo y forma, que va desarrollándose según el tipo de organización. En ciertos casos cuentan con todo un andamiaje de formalidades, procesos de información, lenguaje e imagen.

Todo esto según como se maneja la empresa, entre los ejemplos más claros tenemos a la corporación Google que mantiene estándares de comunicación interna muy altos, en el que la creatividad, lenguaje fresco e interactivo es lo que apremia. Mientras que por otro lado instituciones como un Ministerio de Gobierno, deben tener una comunicación mucho más formal, con un lenguaje diplomático que evidencie su seriedad (De Castro, 2014).

La comunicación corporativa ha tenido constantes cambios a lo largo de la historia, estos han estado de la mano con los avances tecnológicos que se han generado en la humanidad. Con la llegada del internet, la comunicación dentro de las empresas e instituciones ha dado todo un cambio radical, ya que se necesita actualmente ejecutar más acciones dentro los organismos.

Sean estos nuevos canales de información, como páginas web o aplicaciones, creación de identidad dentro de las plataformas, usuarios dentro de las redes sociales o una constante actividad en contenidos (Sierra, 2016).

## 2.4 Comunicación Interna

A la comunicación interna se la puede definir como un proceso ejecutado dentro de las organizaciones o corporaciones, realizada en diversas plataformas y que tiene una importancia imprescindible para el desarrollo y vida de las organizaciones.

En las organizaciones contemporáneas la dinámica de comunicación interna se ha revolucionado, buscando no sólo una buena relación e imagen con su público interno, sino que se genere todo un sentimiento de pertenencia y hasta de identidad, identificándose con la marca o institución (Marchiori, 2011).

Para la autora Nicolini (2015) los avances tecnológicos han acompañado a este cambio de paradigma, es por eso que la tecnología ha servido como un canal para impulsar los formatos y el valor en la comunicación.

Casi ninguna empresa pasa por alto la importancia de contar con un plan de comunicación interna, con actividades que impulsen la conversación positiva entre empleados y jefes y con plataformas o herramientas tecnológicas que permitan una comunicación ubicua, más fluida y más directa. (p.35)

Según Álvarez (2007), tener una adecuada comunicación interna puede ayudar a la organización en diversos aspectos, entre los que se destaca; una mejora en la imagen de la organización en su público interno, en el que se conoce la realidad de la corporación y se fomenta una cultura corporativa de ayuda y responsabilidad.

Una reducción en la rumorología que se puede crear dentro del personal y lograr un buen abordaje a las situaciones de crisis, incentiva la innovación, un mejor acompañamiento en los cambios de procesos y puede satisfacer el derecho de los empleados a la información y a la libertad de expresión plena.

Además, uno de los principales objetivos de llevar una adecuada comunicación interna es mantener un buen clima laboral entre el público interno. Una de las nuevas tendencias para lograrlo es humanizar a la empresa, crear un vínculo humano entre todos los integrantes para que se puedan sentir satisfechos laboralmente (García, 2017).

La comunicación interna se divide en tres corrientes que existen en todo tipo de organización y empresa; la comunicación ascendente, descendente, horizontal y diagonal, según Castro (2014):

La comunicación ascendente es la que se establece del personal hacia la dirección, gerencia o presidencia de la empresa. Esta es fundamental, pues le da a las directivas de la empresa una visión del clima laboral existente, que puede ayudar a aclarar malos entendidos, rumores o incomunicaciones. Entre los medios más conocidos están el buzón de sugerencias (siempre tan mencionado, pero ampliamente subvalorado), correos institucionales, grupos de WhatsApp y los procesos y apelación.

La comunicación descendente es la que se ejecuta desde la dirección o gerencia hacia el personal. Generalmente la constituyen comunicaciones generales de la empresa como normas, procedimientos reglamentos, etc., pero en muchas ocasiones son inadecuadas, hasta el punto que se tiene como lugar común en las empresas la expresión de los empleados “los de arriba no tienen ni idea de lo que sucede aquí abajo”.

La comunicación horizontal es la que se realiza entre el personal de jerarquía o pares. Esta es necesaria para la buena coordinación e integración entre los departamentos de las empresas y las funciones que desempeñan dentro de su engranaje. Se hace absolutamente necesaria para no repetir funciones ni malgastar tiempo y dinero en la repetición de procesos administrativos.

La comunicación diagonal es la que se da entre los miembros de departamentos diferentes que se cruzan, no necesariamente cubriendo la línea de forma estricta; por ejemplo, contraloría solicita a la gerencia de recursos humanos la nómina de la institución, el encargado de la nómina se la hace llegar de forma directa. (p.7-8)

En este trabajo investigativo se busca estudiar la comunicación interna descendente, misma que va dirigida hacia los estudiantes de la universidad. Sus conceptos, sus procesos y sus estrategias.

## **2.5 Comunicación Descendente**

Como ya analizamos, la comunicación descendente en las empresas es la que se da desde las altas esferas de una organización, ya sea de parte de los directivos y gerentes hacia los trabajadores, empleados o en el caso de esta investigación hacia los estudiantes de una universidad.

Su principal objetivo es el de informar de forma clara las decisiones, eventos y demás. En este tipo de flujo de comunicación, los directivos pretenden crear las metas y estrategias de la entidad y deben hacer que su público interno se sienta identificado con la organización.

Esto logra que la productividad y la interacción mejore de gran manera. El mayor reto es que todos se sientan como un miembro activo de la institución y no como un simple receptor de los productos de comunicación (Espinoza, 2016).

Si bien esta es una de las formas de comunicación interna más complejas, por cuanto tiende a crear una separación entre los directivos con el público interno de las

organizaciones, se debe comprender que en estos últimos tiempos la información que se crea a través de este formato debe ser integrador, que se comprenda como una comunicación entre los líderes con el resto del personal y que dé la impresión de que ellos se encuentran en cualquier momento de la organización (Pintado & Sánchez, 2014).

Junto a las nuevas tecnologías que se usan para la comunicación interna descendente, también existen nuevas tendencias de usar este flujo de comunicación. Gradualmente las organizaciones han abierto un espacio de diálogo entre los altos directivos de una institución con el resto del personal. Logrando que pase de un flujo descendente de comunicación a que sea diagonal, gracias también a las transformaciones estructurales que surgen en las empresas, viendo a los directivos como líderes que integran a toda la organización (Robles & De la Rosa, 2014).

En cuanto a la comunicación descendente dentro de las instituciones educativas, autores como García (2012) mencionan que este tipo de comunicación en los actuales momentos juega un rol importante, porque con la ayuda de los medios digitales logran que la información circule de mejor manera y exista hasta algún tipo de retroalimentación para una mejor comprensión de los receptores.

## **2.6 Comunicación interna y universidad**

Un factor estratégico transcendental dentro de las instituciones es la comunicación interna, la que actualmente ya no solo se debe reducir a la aparición en un medio de comunicación, sino que supone acciones activas para reforzar la imagen institucional.

Buscar entornos cercanos entre los públicos internos es el mejor camino para que las estrategias de comunicación sean efectivas, la comunicación, entre estudiantes, profesores y administrativos, es vital, porque a través de esta se pueden conocer las necesidades, sugerencias y críticas que tiene cada miembro de la institución para así poder plantear estrategias que den soluciones reales a diferentes problemáticas (De la Casa, Frade, & Lázaro, 2009).

Sánchez (2005) menciona que la comunicación interna en las universidades tiene que dar a conocer y hacer comprender la situación de la organización para así lograr el compromiso de todos sus miembros y facilitar la participación de sus públicos.

Por otro lado, Cuenca (2005) insiste que el objetivo final de la comunicación interna en la universidad es que la comunidad universitaria conozca lo que hace la institución y cuáles son sus proyectos y resultados.

Zapata (2016) señala que “la apuesta de la gestión de la comunicación interna es un signo de modernización y eficiencia en el concepto de universidad, entendida hoy como institución transparente y dialogante con sus públicos externos e internos” (s.p).

La comunicación interna es un factor que sostiene la cohesión y la identificación de los públicos en una institución, siendo un eje transversal para coadyuvar al cumplimiento de sus objetivos y metas (Martínez N. , 2018).

La gestión de marca, la reputación y la difusión, son los principales objetivos de la comunicación interna, que permiten transmitir la identidad y los valores institucionales, los que construyen la reputación de las universidades, tanto en liderazgo como en impacto social y los que permiten que los públicos internos se mantengan

informados de las actividades institucionales, académicas y científicas (Simancas & García, 2017).

El mensaje juega un rol fundamental en el proceso de gestión de comunicación, siendo este considerado como un instrumento fundamental en la comunicación interna. El que puede ser de carácter, oral, escrito o electrónico (Cedaro, 2007).

En la actualidad la adaptación al entorno digital es un elemento clave y una estrategia con la que cuentan las instituciones de educación superior, para poder posicionarse en la sociedad y construir su imagen.

Un estudio de la gestión de comunicación de las universidades españolas, determinó que en un 85% el canal de comunicación más usado dentro de una universidad es la página web institucional, seguido de las redes sociales Facebook y Twitter (que sirven como canal de comunicación tanto interna como externa) y los medios de comunicación tradicionales; se establecen también como canales de comunicación interna el correo electrónico, las revistas, los periódicos y las radios universitarias (Simancas & García, 2017).

## **2.7 Público interno- Sector Estudiantil**

En las empresas el público interno que impera son los trabajadores, sin embargo, en el caso de las universidades existe una dualidad, tiene su personal como público interno. En el siglo pasado a los estudiantes se los veía como un público intermedio, porque en el caso de las universidades privadas son sus clientes.

En la actualidad ya se ve al estudiante como un público interno según lo mencionan De La Casa; Tapia & Lazaro (2009) que “la cercanía de los estudiantes a la organización, permite incluirlos como públicos internos a la hora de conocer sus

necesidades” (p.263), ya que el sentido de pertenencia que se debe crear alrededor de ellos debe ser uno de los objetivos de la estrategia de comunicación que deben hacer las instituciones de educación superior.

El sector estudiantil ha tenido cambios radicales a través del tiempo, sus maneras de pensar y comportarse, los contenidos que consumen y la velocidad en informarse son varias de las características que en poco tiempo se han transformado.

Sólo al reflexionar de las formas de conseguir y leer un libro tiene infinidad de cambios. Antes, todos los procesos para conseguir un libro y leerlo era físico, tenía que ir hasta una biblioteca para preguntar si se encontraba el texto y para llevarlo debía llenar fichas, enviar cartas y demás. Ahora por medio de internet puede consultar si tienen la obra en físico o en digital, si es el caso de tenerla digital puede leerla cuando quiera, en el dispositivo que prefiera.

Este es sólo uno de los ejemplos de cómo se han transformado los procesos de estudio en el sector estudiantil, con la llegada de internet, el mundo cambió por completo, generó un tiempo de información acelerada, de fácil acceso y de un movimiento frenético.

Además, la población estudiantil tiene un pensamiento desarrollado en su mayoría por su crecimiento con las nuevas tecnologías, el autor Espinar (2015) menciona que, “en definitiva, estamos hablando de la ya popular denominada Generación Y. Integrada por jóvenes de entre 18 y 30 años que han crecido rodeados de la tecnología, el consumo y la publicidad” (p.93).

También se debe evidenciar que, en la actualidad, el sector estudiantil busca nuevas formas de educación. Esta, tiene un cambio fuerte en los procesos de

aprendizaje, en el cual lo pragmático es el fin, esta población como menciona Molina (2015) busca aprender haciendo y basándose en una interacción entre las personas para construir juntos nuevos aprendizajes.

Todos estos intereses vinculados al contexto universitario e institucional en el que, los procesos de comunicación que maneja el alma mater, mantienen una importancia relevante en el desarrollo personal de cada uno de los estudiantes, impactando en la visión que tengan con la institución, siendo esta positiva o negativa.

La participación de los estudiantes es fundamental en las estructuras administrativas, sociales y académicas de las universidades, es por eso que la Ley Orgánica de Educación Superior en su artículo 47 obliga que estas instituciones, sean públicas o privadas tengan un “Órgano Colegiado Superior” en el que por obligación debe participar un representante de los estudiantes.

Esta participación debe ser fundamentada en lograr el progreso de la institución, respetando las resoluciones que hace este comité, que es el más importante que tiene cada una de las universidades.

Además, el liderazgo político que existe dentro de las universidades por parte de los estudiantes debe ser tomado en cuenta como un ejercicio democrático y de gran valía para las resoluciones y procesos universitarios.

## **2.8 Mensajes y canales de comunicación interna**

Una organización puede ser definida como un ensamblaje de mensajes. Eilon 1976 citado por Pérez (2001) señalaba que los mensajes dentro de las organizaciones se podrían dividir en cuatro dimensiones: el tipo del mensaje, el área de actividad a la que va dirigido, la importancia y la intención del mensaje. Otros autores como Catala (s.f)

clasificaban a los mensajes en formales o informales, trabajo o no trabajo y a la propuesta, intención y función de los mensajes.

En la literatura se maneja que “el mensaje es el estímulo que la fuente trasmite al receptor; es la idea o sentimiento que se comunica. Los mensajes se componen de símbolos que tienen un significado común para la fuente y el receptor” (Collado, 1997, pág. s.p).

Los mensajes permiten compartir información entre los públicos dentro de una institución, deben presentar correspondencia tanto con los objetivos institucionales como con las características de los públicos a los que están dirigidos, deben contener información clara, oportuna, precisa, actualizada e independientemente de su tipo, deben ser el reflejo de la cultura e identidad de la organización (Oyarvide, Reyes, & Montaña, 2017).

Los canales por su parte, son los medios a través de los cuales se transmiten los mensajes, estos pueden ser una conversación, un medio escrito o electrónico, cada uno con una capacidad distinta para transmitir la información. Se encuentran formales o informales, identificando a los formales como cartas, correos electrónicos, etc., en los que se transmiten mensajes de contenido laboral; los no formales son las redes de comunicación que permiten la interacción social, con preguntas y comentarios. (Organización Plena Inclusión, 2008).

Una buena comunicación interna tiene que garantizar un buen sistema de participación que implique a todos los grupos de interés, por lo que se deben generar y utilizar canales como, la comunicación directa y personal, boletines, revistas, correos electrónicos, correo postal, teléfonos, multiconferencias, chats, tablón de anuncios, reuniones e internet (Organización Plena Inclusión, 2008).



Figura 1 Medios y canales para la comunicación interna corporativa. Fuente: Business School.com

## 2.9 Visión Institucional

La comunicación estratégica interna que utilice una institución o empresa debe responder no sólo a informar a su público interno de forma eficaz, sino que use también diferentes elementos que permita cuidar la imagen y visión institucional interna, el autor Moreno (2009) hace un listado de recomendaciones que hay que seguir para el cuidado de la imagen. Entre los que menciona:

Claridad. La comunicación debe ser clara, para ello el lenguaje (código) que se exprese y la manera de transmitirla (canal), deben ser accesibles y entendibles para quien va dirigida. La claridad implica la utilización de términos sencillos que no pretendan ser, ni técnicos, ni sofisticados.

Integración. La comunicación debe estar enfocada a servir como lazo integrador entre los miembros de la empresa, para lograr la cooperación necesaria para la realización de objetivos.

Aprovechamiento de la organización informal. La comunicación es más efectiva cuando la administración utiliza la organización informal para suplir canales de información formal. Esto no quiere decir que deba sustituirse la comunicación informal sino más bien aprovechar al máximo los beneficios que pudieran obtenerse por su flexibilidad.

Equilibrio. Todo plan de acción debe acompañarse del plan de comunicación para quienes intervienen. Más adelante veremos cómo es importante conjuntar todos estos elementos en la gestión estratégica de la comunicación.

Moderación. Es estrictamente necesaria y concisa posible.

Evaluación. Los sistemas y canales de comunicación deben revisarse en forma periódica. Recordemos que el entorno globalizado y la diversidad laboral y cultural exigen constantes readecuaciones y la comunicación no es la excepción.

(p.14)

La visión que tiene el público interno sobre la institución que integran, mantiene un elevado grado de importancia, los comentarios que ellos realicen a través de sus canales de comunicación (grupos de chats, perfiles de redes sociales, videoconferencias, reuniones sociales y demás) pueden afectar, ya sea de forma positiva o negativa, el nivel de imagen institucional de la comunicación interna.

Uno de los principales objetivos de lograr una visión idónea en el público interno de las instituciones es que sea el personal o en los casos de las universidades, los estudiantes quienes sean los voceros de la calidad de la institución, información de sus

decisiones administrativas y desarrollo académico como tal. Aunque es un trabajo complicado, se debe lograr que los estudiantes tengan un gran sentido de pertenencia por el lugar que están realizando sus estudios superiores (Lojo, 2011).

Por otra parte, está lo que nos dice Del Pozo (2004) quien menciona que crear canales específicos de información interna, formal e informal, logrará que todas las estructuras puedan compaginar en un solo proyecto común.

Un estilo de dirección participativo basado en la confianza y en la comunicación, junto con la construcción de canales formales e informales que permitan compaginar las distintas estructuras institucionales, favorece la eficacia de la comunicación interna en el ámbito empresarial; ya que dirigir, en definitiva, es integrar, representar, escuchar, crear equipo. (p. 143)

## **2.10 Comunidades internas digitales**

Para iniciar con las definiciones de comunidades digitales, hay que buscar sobre la comunidad, según menciona la RAE este es el “conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes”.

El pertenecer a algún grupo específico es parte del proceso del crecimiento humano, como ocurre cuando estamos estudiando y somos parte de una institución educativa y también a un grupo de personas que están en nuestro mismo nivel de estudio. Según autores como Nancy (2000) “La comunidad es el proceso activo y fluido de comunicación” (p.5).

Todo esto se traduce en el flujo continuo de ideas transmitidas el uno al otro, con la aplicación de las nuevas plataformas comunicacionales y tecnologías, se logra actualmente diferentes niveles de pertenencia en los individuos.

Dentro de esta investigación se analizará a los estudiantes, en varios enfoques, entre ellos como una comunidad digital, que se mueve entre sus redes sociales y dispositivos, como menciona Ortiz (2012) estas nuevas comunidades llegaron con las nuevas tecnologías de la comunicación e información, como los celulares, las computadoras personales portátiles y sobre todo la internet.

La comunicación interna dentro de las universidades tiene una lucha que se interpone, por un lado, el hecho de que las nuevas tecnologías, según Llorca & Cano (2015) puede absorber a los usuarios en una esfera virtual sin nada de profundidad. Sin embargo, también está, que las nuevas generaciones, obligan a iniciar una comunidad digital por medio de sus plataformas, página web, redes sociales, aplicaciones y demás.

## **2.11 Pensamiento de Diseño en la Comunicación Interna Digital**

Una de las dinámicas que se realizan para la innovación de productos e ideas, es la estrategia de Pensamiento de Diseño, conocido como Design Thinking, que en comunicación es muy usada para crear nuevos canales, productos y estrategias.

Las universidades cuentan previamente con estrategias comunicacionales, que ayudan a tener un buen proceso de la carga de información prominente que generan a diario. La posibilidad de crear una planificación utilizando la herramienta del pensamiento de diseño podría generar nuevos y eficientes prototipos de comunicación enfocados en lo digital (Zieliński & Studzińska, 2015).

Además, este proceso de comunicación usado en una óptima ejecución rápida y eficaz, logra que no sea necesario el uso de grandes recursos de dinero, sino prototipar con lo que ya se tiene y el recurso humano como principal punto (Pardo, 2018)

Uno de los autores que menciona la funcionalidad del uso del pensamiento de diseño es Sprangers (2016) quien cree que en el mundo digital todos deben participar de estos procesos de innovación:

Debido a que las partes interesadas locales tienen una influencia tan profunda en la experiencia del visitante, el pensamiento de diseño incorpora tantos puntos de vista y percepciones únicas y valiosas como sea posible al incluir a todos en el proceso desde el principio. Esto a menudo crea un nivel extraordinario de aceptación y entusiasmo por una visión compartida. No hay otro método que sea tan poderoso para reunir a las partes interesadas y al resto de la industria. (p.9)

## **2.12 Inteligencia artificial y algoritmos en Comunicación Interna**

La combinación de la inteligencia artificial y los algoritmos son una de las nuevas tendencias usadas en la comunicación y marketing, el hecho de que una computadora a través de un cálculo pueda ofrecerte la información que requieres, ha revolucionado las nuevas tendencias en comunicación.

La definición de la inteligencia artificial apegada a la comunicación dice que este es un sistema automático que busca comprender el “funcionamiento de nuestro cerebro y sus funciones cognitivas (razonar, oír, hablar, o incluso emocionarnos) emulando dichos procesos con modelos computacionales” (Universidad de Nebrija, s.f) intentando resolver incógnitas de los usuarios.

Uno de los canales de comunicación que usan este tipo de combinación Inteligencia Artificial - Algoritmos son las aplicaciones móviles, que usan el formato de “aprendizaje supervisado” en el que la aplicación aprende de modelos predictivos de los datos que ofrecen los usuarios al usarlas. Con toda esta información, se logra que el sistema sea capaz de proveer la información requerida (Chas, 2020).

En la educación superior, la inteligencia artificial y el uso de algoritmos deben ser tomados en cuenta, ya que son los nuevos retos de investigación y uso en canales de la comunicación, autores como Morín (2018) mencionan que, en los nuevos entornos digitales, las universidades deben ser los mayores demandantes de su usabilidad y formación.

Es ya bien conocido los nuevos retos de la sociedad de la información, los ecosistemas de bases de datos y los entornos inteligentes, que demandan de la universidad una mayor atención en el contexto actual (Morín, 2018).

Este pensamiento lo apoyan los autores Ocaña, Valenzuela & Garro (2019) en el que invitan a las universidades a enfocarse en el uso y alfabetización de los algoritmos y la inteligencia artificial, por medio de una innovación en canales de comunicación, campañas y productos.

Finalmente, este trabajo de estudio está dirigido a la innovación en los procesos de información de comunicación interna en las universidades, acogiéndonos a la reflexión de Ocaña, Valenzuela & Garro (2019):

El gran reto de la universidad del nuevo milenio estriba en la urgente necesidad de planificar, diseñar, desarrollar e implementar (sustentado en las competencias digitales) procesos formativos y de certera acreditación que le permita poner en evidencia los niveles para estas competencias a fin de lograr conseguir formar mejores profesionales y personas que estén en la completa capacidad de entender y desarrollar el entorno tecnológico en función a sus necesidades.  
(p.544)

### **2.13 Universidad San Gregorio de Portoviejo**

La Universidad San Gregorio de Portoviejo, es una institución ubicada en Portoviejo – Manabí – Ecuador, creada mediante Decreto Legislativo #2000 - 33, el 14 de diciembre del año 2000, bajo la organización de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, extensión Portoviejo, que se fundó en la ciudad el 20 de mayo de 1968 (Universidad San Gregorio de Portoviejo, 2020).

Su misión es ser una universidad humanista e inclusiva, comprometida con la gestión del conocimiento y la cultura al servicio de la sociedad y su visión está encaminada en ser una Universidad protagonista en la transformación social (Universidad San Gregorio de Portoviejo, 2020).

Tiene un himno creado en el año 2003, con letra de Primitivo Ganchoso y música de Yuri Palma. La institución cuenta con una radio educativa y cultural, denominada San Gregorio Radio 106.1fm que emitió su señal el 25 de septiembre del año 2002 y se mantiene vigente hasta la actualidad (Universidad San Gregorio de Portoviejo, 2020).

Su directiva principal está conformada, por un Consejo de Regentes, Canciller, Rectora y Vicerrector, cuenta con tres (3) directores generales y cuatro (4) directores académicos, con veinte (20) jefes departamentales. En total la institución cuenta con doscientos ochenta y tres (283) colaboradores (Universidad San Gregorio de Portoviejo, 2020).

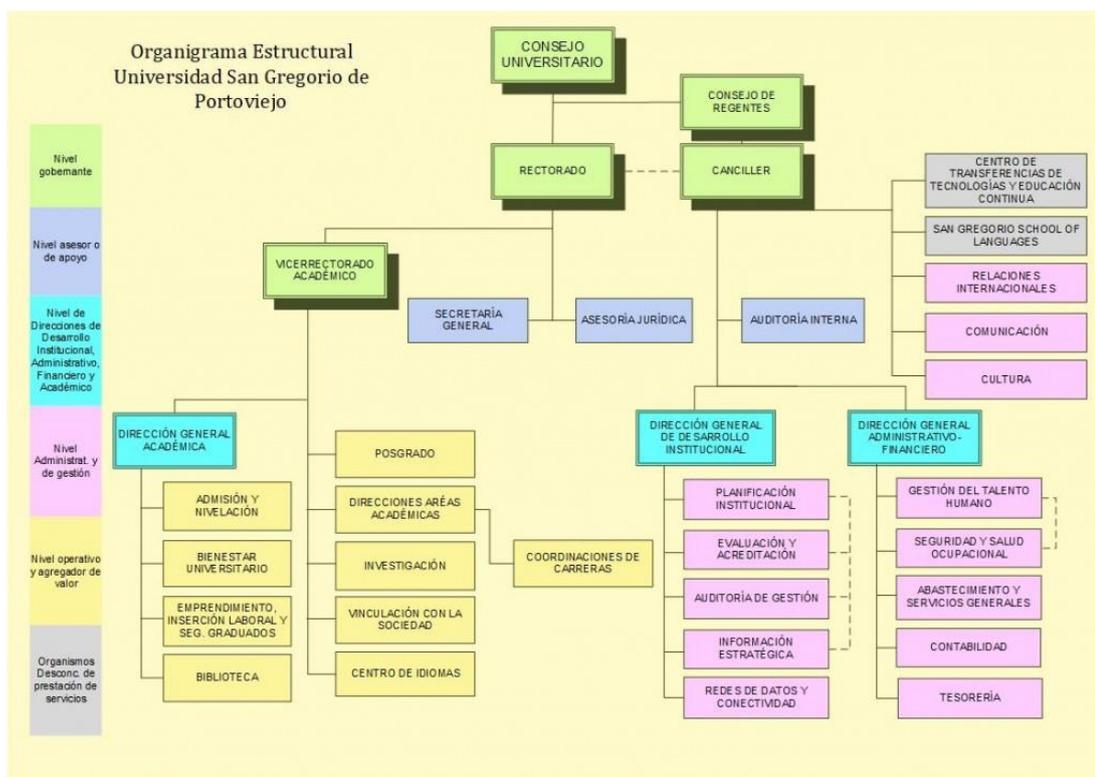


Figura 2 Organigrama Universidad San Gregorio de Portoviejo. Fuente: Universidad San Gregorio

La universidad cuenta en la actualidad con 2918 estudiantes matriculados, incluidos niveles básicos de carrera y titulación (Departamento de Información Etratégica., 2020).

Su oferta académica está dividida por cuatro (4) áreas y trece (13) carreras:

✓ **ÁREA SOCIAL**

Carrera de Educación Inicial

Carrera de Derecho

Carrera de Comunicación

Carrera de Artes Escénicas

✓ **ÁREA DE LA SALUD**

Carrera de Odontología

✓ **ÁREA EMPRESARIAL**

Carrera de Gestión Empresarial  
Carrera de Mercadotecnia  
Carrera de Contabilidad y Auditoría  
Carrera de Turismo  
Carrera de Administración de Empresas  
Carrera de Finanzas

✓ **ÁREA TÉCNICA**

Carrera de Computación  
Carrera de Arquitectura  
Carrera de Diseño Gráfico  
Carrera de Gestión de Riesgos y Desastres

En la actualidad se ofertan las carreras Administración de Empresas, Arquitectura, Comunicación, Derecho, Diseño Gráfico, Educación Inicial y Odontología bajo la modalidad online-virtual debido a la crisis mundial por la pandemia del Covid 19 (Departamento de Comunicación, 2020).

El Departamento de Comunicación es el órgano oficial de comunicación institucional, que contribuye al posicionamiento y reputación de la universidad, mediante el diseño e implementación de estrategias y soluciones innovadoras de comunicación y el fortalecimiento de las relaciones con los públicos de la institución; es el que visibiliza la gestión de la docencia, la investigación y la vinculación con sentido e impacto en el entorno (Departamento de Comunicación, 2020).

Además, cuenta con el departamento de Información Estratégica que forma parte de la dirección de Desarrollo Institucional de la Universidad, el que tiene como función principal ofrecer información estratégica a las autoridades para la toma de

decisiones, proporcionar a los estudiantes información académica, plataformas, aulas virtuales y gestionar sistemas informáticos que sirvan de medio de comunicación entre los estudiantes y la universidad (Departamento de Información Estratégica, 2020).

El Departamento de Información Estratégica maneja la información de las plataformas institucionales y trabaja bajo tres pilares de seguridad de información: integridad, accesibilidad y confiabilidad (Departamento de Información Estratégica, 2020).

#### **2.14 Departamento de comunicación institucional.**

El Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo cuenta con la siguiente estructura:

- ✓ Jefe del Departamento Comunicación
- ✓ Coordinador de Tecnologías de la Comunicación y Community Manager
- ✓ Productor General audiovisual
- ✓ Diseñador Grafico
- ✓ Web Master
- ✓ Camarógrafo
- ✓ Redactor – reportero
- ✓ Secretaria.
- ✓ Directores de Medios de comunicación institucionales

Sin embargo, a pesar de que consta en el (Reglamento del Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, 2019) la realidad nos muestra únicamente a un jefe departamental, un productor general audiovisual, un diseñador, un web máster y un camarógrafo - fotógrafo.

El departamento maneja las coberturas de eventos y actividades dentro y fuera de la institución, realiza la producción de material gráfico institucional, de campañas internas de fortalecimiento de carreras y departamentos; organiza ruedas de prensa y la producción de eventos, conferencias, congresos, jornadas académicas, incorporaciones y todos los procesos de comunicación interna y externa institucional (Reglamento del Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, 2019).

## **2.15 Comunicación Interna dirigido al sector estudiantil de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.**

En la Universidad San Gregorio de Portoviejo se ejecuta un sistema de comunicación interna en el que usan diversos canales, entre digitales (redes sociales, correo electrónico, página web) y analógicos (radio, carteleras, volantes) para lograr informar a su público interno.

La información general se trabaja desde el Departamento de Comunicación de la institución y se publican productos comunicacionales a través de las mismas, entre los que destacan los siguientes:

### **2.15.1 Facebook para público interno**

Facebook es la aplicación más popular actualmente en Ecuador, según menciona el medio Digital Primicias (2020) son cerca de 12 millones de usuarios que cuentan con esta red social en el país.

Aunque nació como una red social para personas, esta ha ido cambiando y evolucionando a través del tiempo, llegando a que toda institución educativa, marca, empresa, industria, equipos deportivos y demás, genere un perfil. En los actuales

momentos se hace extraño que una empresa o persona no cuente con un perfil en esta red social (Zeler, 2018).

La Universidad San Gregorio de Portoviejo usa Facebook como uno de sus canales oficiales para informar al público tanto interno como externo (Departamento de Comunicación, 2020).

### **2.15.2 Instagram**

Instagram es una red social que está mucho más enfocada para un público joven. Su producto estrella son las buenas fotografías y la interacción de personas con las marcas, influencers y demás.

La mayoría de los que integran esta red social están en un rango de edad desde los 13 a los 24 años, es muy usado para promocionar productos y servicios. Estudiado por muchos investigadores de marketing para generar planificaciones de ventas e interacción con los usuarios (Romero M. , 2015).

Dentro de la Universidad San Gregorio de Portoviejo usan esta red social como forma de promoción de las carreras, es un canal usado en su mayoría para el público externo y muy poco para el interno (Departamento de Comunicación, 2020).

Además, es utilizada como una forma de promocionar las carreras que ofertan dentro del alma mater. También para comunicar toda la información social que se genera en la institución (Departamento de Comunicación, 2020).

### **2.15.3 Twitter**

Twitter es una red social que ha tenido muchos cambios a lo largo de los años, al inicio mantenía la lógica de ser una plataforma para intercambio de ideas de sus usuarios, debates y hasta polémicas.

Actualmente es una social web en que la discusión política, social, cultural, religiosa, etc. ha llegado a niveles bastante fuertes. Además, es una red social usada por muchas personalidades famosas de todos los países.

Pese a eso, es una red social en que las instituciones, empresas y marcas interactúan de forma más directa con sus usuarios. En la Universidad San Gregorio de Portoviejo está implementada fundamentalmente para comunicar sus decisiones administrativas, sociales y académicas, también sus logros como universidad y promocionarse (Departamento de Comunicación, 2020).

### **2.15.4 Correo Institucional**

La Universidad San Gregorio de Portoviejo mantiene una licencia de correo institucional con Google, cuenta con su propio enlace de correo electrónico. Tanto como los estudiantes y los docentes deben por obligación tener una cuenta dentro de la misma, es usada como una forma de comunicación interna a plenitud, siendo este el único canal digital que es netamente para público interno (Departamento de Comunicación, 2020).

Sin embargo, se usa de forma general, se ejecutan programas de envíos de correos de eventos, decisiones administrativas y demás a todos los que integran el público interno, sin que se logre seccionarlos de alguna forma (Departamento de Comunicación, 2020).

## **2.16 Hipótesis**

El manejo de la comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo impacta en la visión institucional que tienen sus estudiantes.

## **2.17 Variables**

### **2.17.1 Variable independiente**

La Comunicación interna.

### **2.17.2 Variable dependiente**

Visión institucional de los estudiantes.

## 2.18 Operacionalización de las variables

**Variable Independiente:** La Comunicación interna

Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítem básico	Fuente	Técnicas e instrumentos
Zapata (2016) señala que “la apuesta de la gestión de la comunicación interna es un signo de modernización y eficiencia en el concepto de universidad, entendida hoy como institución transparente y dialogante con sus públicos externos e internos” (s.p)	Administrativa Académica Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos de Comunicación</li> <li>- Canales de Comunicación</li> <li>- Información</li> <li>- Procesos de Comunicación de Carreras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación interna que usa la Universidad San Gregorio de Portoviejo?</li> <li>- ¿Cómo se manejan los canales de comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Director Departamento de Comunicación</li> <li>- Director del Departamento de Información Estratégica.</li> <li>- Comunicadores Institucionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevistas</li> <li>- Cuestionario de Entrevistas</li> </ul>

**Variable Dependiente:** Visión institucional de los estudiantes.

Concepto.	Dimensión.	Indicadores.	Ítem básico.	Fuente.	Técnicas e instrumentos.
La Casa & Lazaro (2009) mencionan que “la cercanía de los estudiantes a la organización, permite incluirlos como públicos internos a la hora de conocer sus necesidades” (p.263)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Institucional</li> <li>- Acceso a la información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidad Universitaria</li> <li>- Comunidad Digital</li> <li>- Métodos de consumir información               <ul style="list-style-type: none"> <li>○</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Los estudiantes de la Universidad San Gregorio han creado un sentido de pertenencia de la institución?</li> <li>- ¿Qué tipo de comentarios tienen del manejo institucional del Alma Mater?</li> <li>- ¿Qué tan difícil es el acceso a la información para los estudiantes?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas</li> <li>- Focus Group</li> </ul>

### **3 Capítulo III -Marco metodológico**

#### **3.1 Modalidad de la Investigación.**

Este estudio se basó en la modalidad investigación de campo, debido a que el grupo prioritario de este trabajo son los estudiantes. A través de la investigación de campo se pudo determinar el impacto de la comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo en la visión institucional de sus estudiantes.

#### **3.2 Tipo de Investigación.**

Esta investigación fue de tipo explicativa porque estudió el alcance, profundidad e importancia de la comunicación interna y el impacto que generó en la visión institucional de la población estudiantil.

#### **3.3 Métodos de investigación.**

El método que se utilizó en el trabajo investigativo fue analítico, estudió cada una de las variables planteadas, partiendo de la observación, el análisis de los datos, su cuantificación y el cumplimiento de los objetivos planteados.

#### **3.4 Técnicas e instrumentos.**

##### **3.4.1 Técnicas**

Análisis

Entrevistas especializadas

Encuestas

##### **3.4.2 Instrumentos**

Focus Group

Cuestionario de entrevistas

Cuestionario de encuestas

Tabulación de resultados

### 3.5 Población y muestra.

#### 3.5.1 Población

Estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

#### 3.5.2 Muestra

Para ejecutar esta investigación se realizó un tipo de muestreo no probabilístico aleatorio, se tomó como referencia 200 estudiantes de la universidad. El criterio para escogerlos fue tomar cuatro (4) carreras en total, las dos más pobladas y la dos que cuentan con menos estudiantes.

Se envió la encuesta a estudiantes de las carreras Odontología, Derecho, Ciencias de la Computación y Finanzas y Relaciones Comerciales, a través del uso de la red digital global.

Para lograr tomar la muestra, se solicitó al Departamento de Información Estratégica la información del número de estudiantes por carrera.

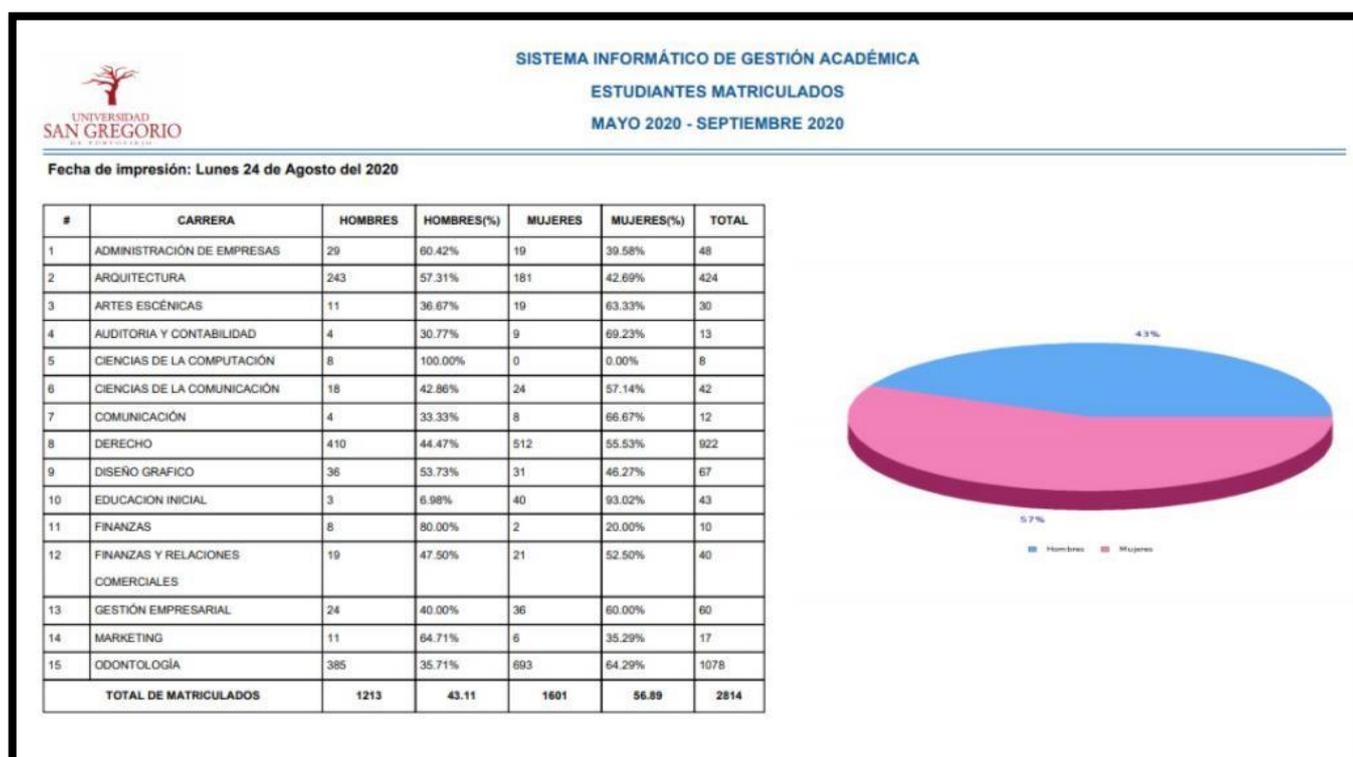


Figura 3 Estudiantes Matriculados USGP. Fuente: Universidad San Gregorio.

## **4 Capítulo IV**

### **Resultados de la Investigación**

#### **4.1 Análisis e interpretación de resultados de encuestas**

Dentro de este capítulo se presenta el análisis e interpretación de la encuesta dirigida a los estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo con una muestra de las dos carreras con mayor y menor estudiantado. Odontología, Derecho, Finanzas y Relaciones Comerciales y Ciencias de la Computación respectivamente; respuestas que fueron interpretadas y analizadas para contrastar las hipótesis y objetivos planteados en este trabajo de investigación.

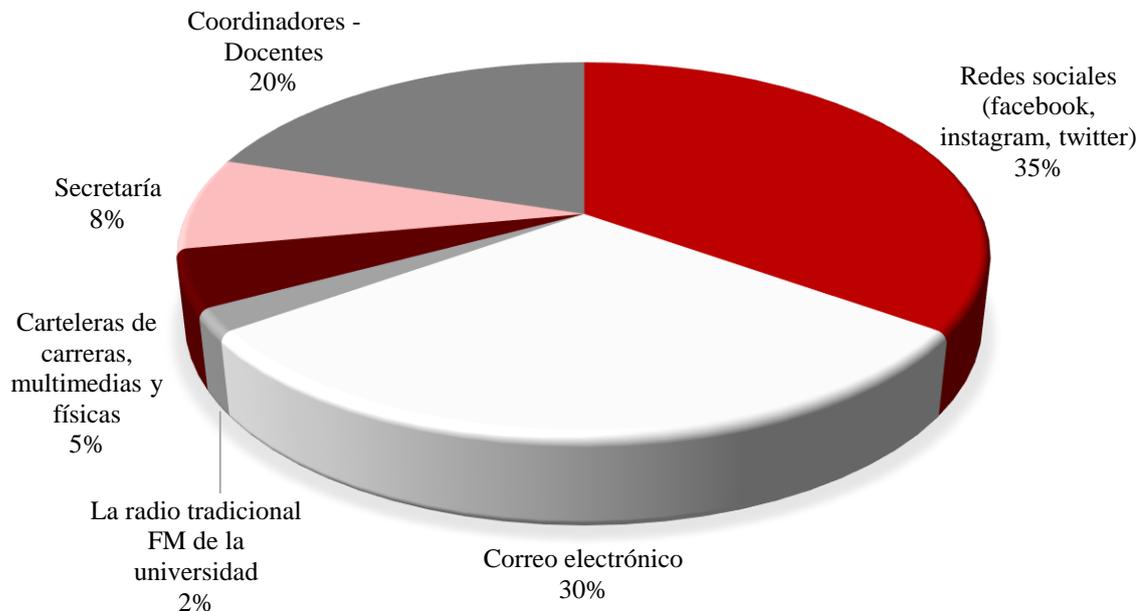
**ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE ODONTOLOGÍA, DERECHO,  
FINANZAS Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN**

**1.- ¿Cómo se informa de los eventos, procesos académicos y acciones de la universidad?**

**Tabla 1**

<b>Ítems</b>	<b>Respuesta.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Redes sociales (facebook, instagram, twitter)	70	35%
Correo electrónico	60	30%
La radio tradicional FM de la universidad	5	2%
Carteleras de carreras, multimedias y físicas	10	5%
Secretaría	15	8%
Coordinadores – Docentes	40	20%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Tabla 1 Procesos de Información  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*



*Gráfico 1 Procesos de Información  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*

## **Análisis e interpretación.**

Para el desarrollo de esta investigación se inició preguntando a los estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, cómo se informan de los eventos, procesos académicos y acciones de la institución, pregunta que tenía por finalidad identificar los canales por los que se informan los estudiantes, este planteamiento tuvo como respuesta en su mayoría con un 35% que el canal utilizado para informarse, son las redes sociales, tanto Facebook, Instagram y Twitter.

En un segundo lugar con un 30% la opción escogida fue el correo electrónico, seguido de la información que proveen los docentes y coordinadores de carrera con el 20%, en un 8% los encuestados escogieron como canal de información a las secretarías.

Las carteleras tanto multimedias como físicas fueron escogidas en un 5% y finalmente la Radio FM institucional con un 2%.

Respuestas que nos permiten identificar claramente que los canales de información que más impacto tienen en los estudiantes son los canales digitales.

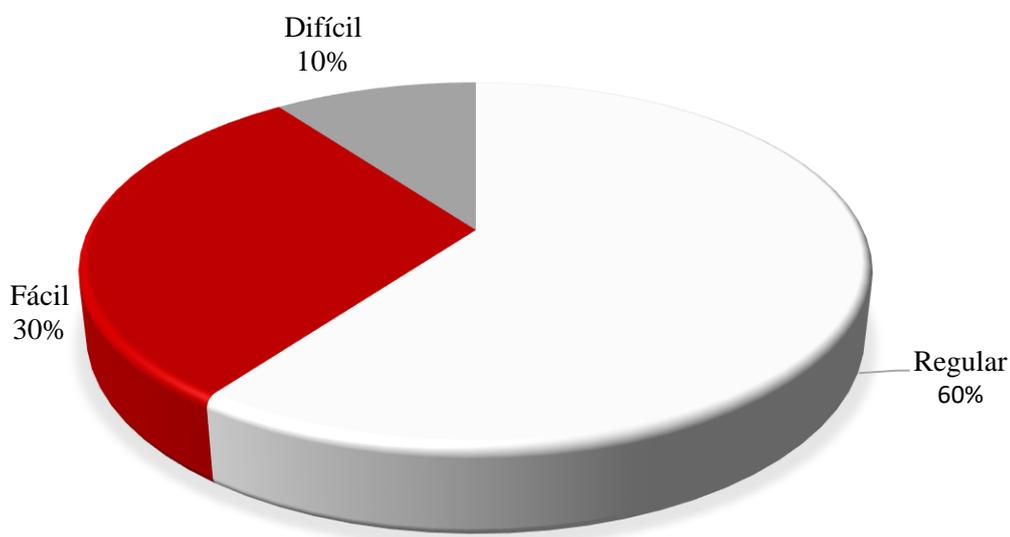
Esta situación se da sin duda alguna porque nos encontramos en la era de la revolución tecnológica; la tecnología, la internet o en sí la inteligencia artificial en sus distintos campos ya no es un lujo, es una necesidad que cada día toma más fuerza y que genera un canal de comunicación cercano a los estudiantes. Es por esto que en primera instancia los encuestados escogieron a las redes sociales y al correo electrónico como canales de comunicación principales dejando en un último rubro a la radio tradicional.

**2. ¿Qué tanta dificultad tiene para informarse de: eventos, procesos académicos y acciones de la universidad?**

**Tabla 2**

<b>Ítems</b>	<b>Respuesta.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Fácil	60	30%
Regular	120	60%
Difícil	20	10%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Tabla 2 Dificultad de Información  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*



*Gráfico 2 Dificultad de Información  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*

### **Análisis e interpretación.**

Esta segunda pregunta busca identificar la complejidad que tienen los estudiantes para enterarse de los procesos y actividades institucionales. La respuesta a esta pregunta con un 60% nos permite saber que los estudiantes se informan de manera regular de los procesos y actividades de la universidad, seguido de un 30% que determina la opción fácilmente y un 10% que expresa que le es difícil conocer los eventos, procesos académicos y acciones del alma mater.

Respuestas que nos exponen como conclusión que los procesos de acceso de información a los estudiantes tienen ciertas limitaciones que no le permiten a la institución comunicarse e informarse de forma efectiva, una situación que evidencia un gran problema en los canales formales de comunicación y que es preocupante porque al ser una institución relativamente pequeña, con alrededor de 2000 estudiantes, es un gran inconveniente que en su mayoría solo se conozca la información de manera regular.

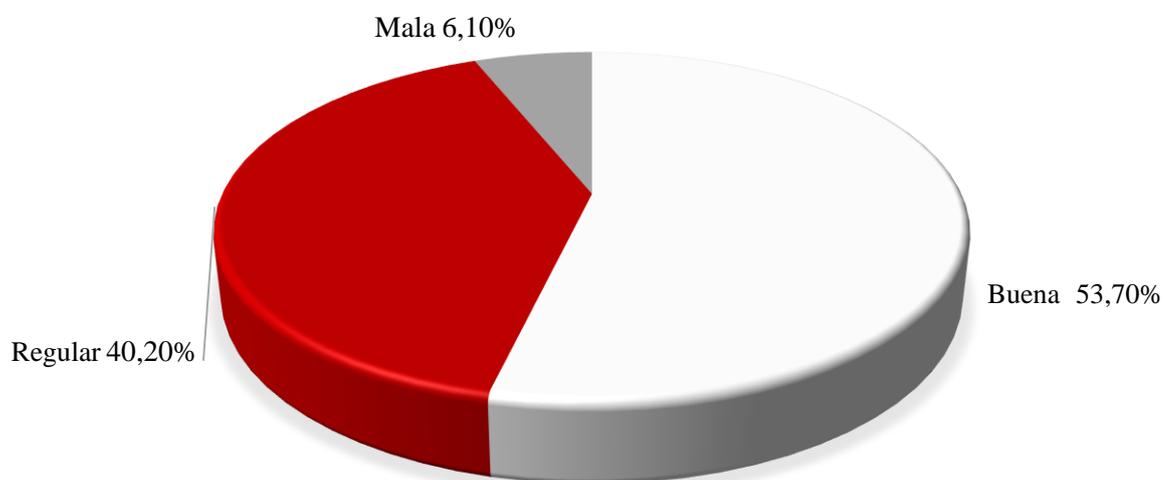
Además, se puede concluir que el contenido de interés para el sector estudiantil se encuentra disperso y le es difícil llegar de forma personalizada a los estudiantes.

**3. ¿Cree que la información que difunde la universidad hacia los estudiantes es?**

**Tabla 3**

<b>Ítems</b>	<b>Respuesta.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Buena	60	53,70%
Regular	120	40,20%
Mala	20	6,10%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Tabla 3 Valoración de la Información  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*



*Gráfico 3 Valoración de la Información  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*

## **Análisis e interpretación.**

Esta tercera pregunta va direccionada a conocer que piensan los estudiantes sobre la información o contenido emitido por la institución, lo que nos muestra que en un 53,70% los encuestados señalan que la información es buena, seguido de cerca de un 40,20% que piensa que es regular y un 6,10% que calificó como malo el contenido difundido.

Estas respuestas permiten concluir que el contenido en su mayoría es positivo y que los mensajes institucionales funcionan para un porcentaje importante de los encuestados como producto comunicacional y nos invita a analizar la dificultad en los procesos de comunicación.

Sin embargo, no podemos dejar de lado el 40,20% que señala que la información es regular, un aspecto en el que la Universidad San Gregorio de Portoviejo debería potenciar su trabajo, para informar de forma eficaz, clara y útil a sus estudiantes.

La información y los contenidos publicados en gran parte garantizan la efectividad del proceso de comunicación, sin embargo, la integralidad del mensaje y de los canales utilizados garantizan la dinámica y fórmula correcta de información y feedback.

**4. Si eligió las opciones “regular” o “mala” ¿Cuál cree que sería el motivo?**

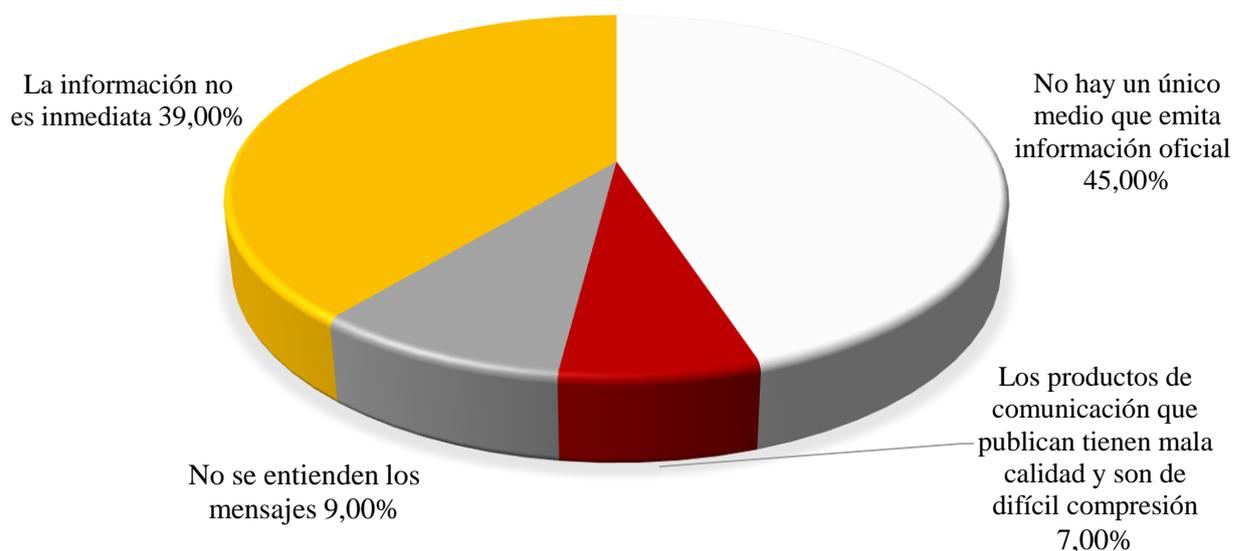
**Tabla 4**

<b>Ítems</b>	<b>Respuesta.</b>	<b>Porcentaje.</b>
No hay un único medio que emita información oficial	90	45%
Los productos de comunicación que publican tienen mala calidad y son de difícil comprensión	14	7%
No se entienden los mensajes	18	9%
La información no es inmediata	78	39%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Tabla 4 Motivo de Valorización de Información*

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*



*Gráfico 4 Motivo de Valorización de Información*

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*

## **Análisis e interpretación.**

Esta pregunta está encaminada a identificar cuál es la causa de los inconvenientes de información y comunicación, entre la Universidad San Gregorio de Portoviejo y sus estudiantes, relacionada directamente a la pregunta anterior, que buscaba determinar la calidad del contenido emitido. El motivo por el que los estudiantes consideraron en su mayoría que la información es buena o regular con un 45% fue porque no existe un único medio que emita información oficial sobre los diferentes procesos institucionales, además lo acompaña un 39% que considera que la información no es inmediata, un 9% de estudiantes respondió a que no se entienden los mensajes y un 7% que los productos de comunicación que se publican tienen mala calidad y son de difícil comprensión.

A esta pregunta se le agregó un apartado de opción otros, en el que los estudiantes podían escribir cuál era el motivo por el que consideraban que la información era regular o mala, sus respuestas fueron:

- ✓ No informan completo. Por ejemplo, en ningún momento dijeron que cobraban 6 meses de clases, cuando solo vemos 5 meses. Y uno como estudiante debe ver de dónde saca el dinero.
- ✓ No todos somos de Portoviejo y nos toca viajar a la universidad para conocer todos los trámites, procesos académicos, etc. y de ahí regresar después para entregar todos los documentos de dichos procesos, no debe ser así.
- ✓ En la página de odontología, por ejemplo, nunca publican información nueva realmente importante, todo es del 2015, la tienen vacía. ¡CAMBIEN ESO POR FAVOR!
- ✓ No se les da apertura a todos.

Bajo estas respuestas se identifica en primera instancia que los estudiantes desean un canal de comunicación oficial, en el que la información sea completa y articulada.

Es en base a esta premisa que se potencia el concepto de integralidad de comunicación, en el que los estudiantes encuentren un canal efectivo, que articule los procesos sustanciales universitarios, porque, aunque la información se genere, su impacto no es el mismo si se encuentra dispersa.

Otro punto importante que se debe destacar es que el estudiantado considera que la información no es inmediata, y al crearse un desfase en el tiempo en que los alumnos se enteren de los procesos de comunicación, es evidente que se generan dificultades y malos entendidos.

En el apartado de otros, en el que los estudiantes podían escribir sus impresiones, se potencializó la necesidad de un canal articulado y efectivo, además fueron notorias las expresiones de inconformidad por desinformación y en un caso específico por la desactualización de contenido.

## 5. ¿Se informa instantáneamente de las noticias de la Universidad San Gregorio?

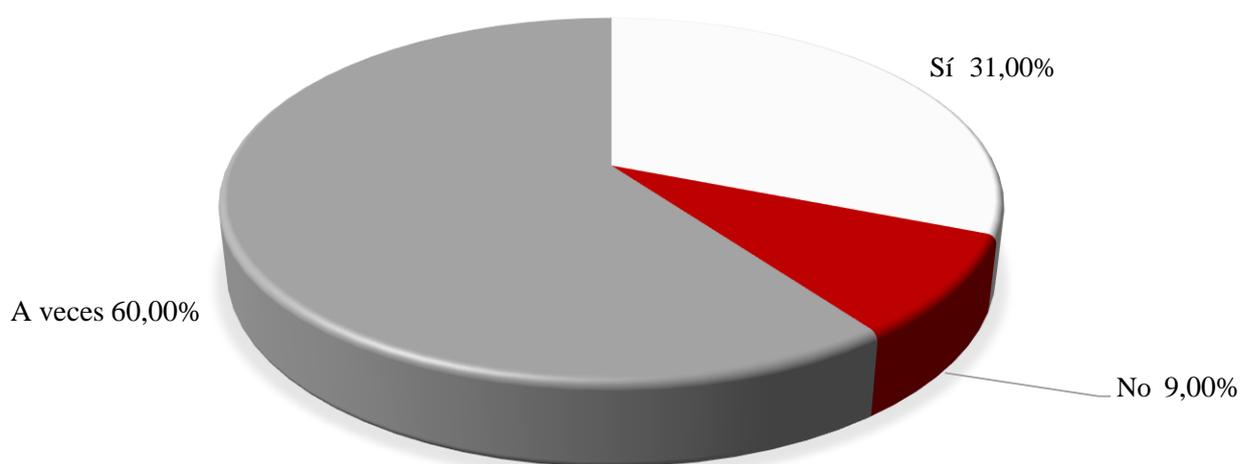
**Tabla 5**

Ítems	Respuesta.	Porcentaje.
Sí	62	31%
No	18	9%
A veces	120	60%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Tabla 5 Valoración de Instantaneidad de Información*

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*



*Gráfico 5 Valoración de Instantaneidad de Información*

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*

## **Análisis e interpretación.**

Con el fin de determinar la inmediatez de los acontecimientos se planteó esta pregunta ¿Se informa instantáneamente de las noticias de la Universidad San Gregorio? A la que los estudiantes respondieron con un 60% que a veces se enteran inmediatamente de las noticias, seguido de un 31% que expuso que si se enteran instantáneamente y un 9% dijo que no.

Lo que nos invita a reflexionar sobre la inmediatez de la información y si los canales utilizados son los correctos para emitir noticias instantáneas.

La gran mayoría de los estudiantes encuestados creen que la información que se genera en la institución no les llega en el tiempo adecuado, ya sea esta del área académica, administrativa o social, lo que genera un alto grado de desinterés de las gestiones realizadas por el alma mater.

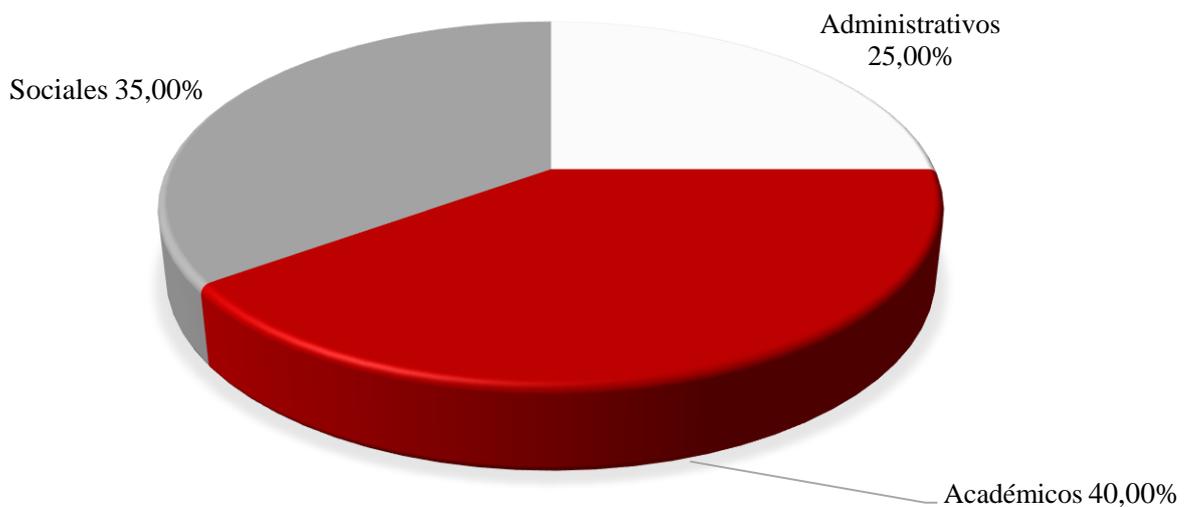
Otro de los motivos que ocurren a la hora del manejo de los tiempos de la información es que esta se encuentra en plataformas que no llegan de forma directa con los estudiantes, sino que dependen de una programación, planificación de publicaciones o del algoritmo de las redes sociales.

**6. ¿La información generada por la universidad a través de sus diferentes canales le es útil para enterarse de qué tipo de procesos?**

**Tabla 6**

<b>Ítems</b>	<b>Respuesta.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Administrativos	50	25%
Académicos	80	40%
Sociales	70	35%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Tabla 6 Utilidad de Información  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*



*Gráfico 6 Utilidad de Información  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*

## **Análisis e interpretación.**

Con la finalidad de determinar cuál es el tipo de contenido que los estudiantes reciben y el que es emitido por la institución, se planteó esta interrogante la que dio como resultado, que en su mayoría con un 40% los estudiantes se enteran de los procesos académicos, seguido de cerca por la información de carácter social con un 35% y en un último lugar la información de tipo administrativa con un 25%.

Si bien es cierto estas áreas son de vital importancia y poder tener informados a los estudiantes por igual de todos estos procesos permitiría una mejor comunicación entre el estudiante y su universidad, una arista en la que la institución debería trabajar y mejorar el proceso de información.

Podemos definir también los intereses que mantienen los estudiantes con respecto a la información generada desde la universidad, liderada por la información académica, ya sea para enterarse de sus horarios de clases, notas, docentes o eventos académicos.

Seguido por la información social, que también genera un alto grado de interés estudiantil y es manejada casi en su totalidad por el departamento de comunicación de la universidad, a través de sus canales.

Es evidente, además, de que existe una limitación en la información administrativa, ya que, según los encuestados, es la última en llegar a ellos de forma oficial.

7. ¿Cree que debería existir un canal oficial de información de la universidad, en el que se genere información personal privada académica y además información sobre procesos administrativos y sociales?

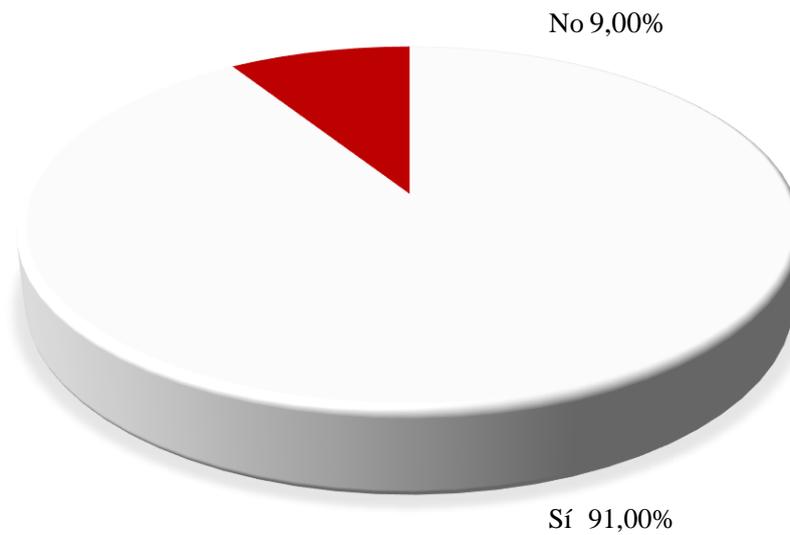
**Tabla 7**

Ítems	Respuesta.	Porcentaje.
Sí	182	91%
No	18	9%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Tabla 7 Generación de un canal de Información*

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*



*Gráfico 7 Generación de un canal de Información*

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*

## **Análisis e interpretación.**

La respuesta a esta interrogante fue rotunda, un 91 % de estudiantes respondió a que debería existir un canal de información que incluya información privada académica y de procesos administrativos y sociales un 9% por su parte señaló que no.

Sin embargo, la diferencia en cifras habla por sí sola, además de interpretar que uno de los problemas de comunicación son los canales, a los estudiantes le gustaría la generación de un solo canal efectivo y articulado de información y comunicación.

Es importante contar con un canal de comunicación oficial en este tipo de instituciones educativas, dirigido principalmente para su público interno. Esto ayuda a responder en la necesidad de mantener informado al sector estudiantil y mejora la visión de la calidad institucional.

En la actualidad estos canales oficiales de información deben responder a las nuevas tecnologías, en la que la información llegue de forma instantánea y eficiente a sus usuarios.

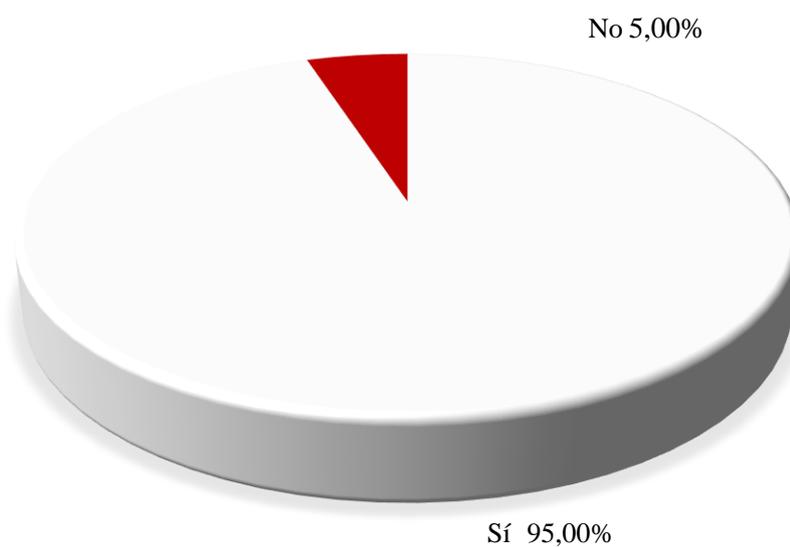
Además, debe manejar un sistema de información formal, para así evitar que se genere información de boca a boca, que puede crear confusión, rumores o distorsión de la información.

**8. ¿En caso de que su respuesta anterior haya sido sí, considera usted que el canal oficial de comunicación de la universidad debe ser digital?**

**Tabla 8**

<b>Ítems</b>	<b>Respuesta.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Sí	190	95%
No	10	5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Tabla 8 Tipo de canal de información a generarse  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*



*Gráfico 8 Tipo de canal de información a generarse  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*

## **Análisis e interpretación.**

Las tendencias actuales sin duda alguna incluyen a la tecnología, porque vivimos en una era digital que cada vez toma más fuerza y más aún por el contexto actual en el que vivimos, es por esto que se planteó esta pregunta relacionada al planteamiento anterior, en el que los encuestados concluyeron que, si era necesario la generación de un canal de información y comunicación, bajo esta premisa se planteó esta interrogante ligada a si el canal que se debería generar debía ser digital y la respuesta con un 95% fue que sí y un muy bajo porcentaje el 5% para ser exactos dijo que no.

Lo que expone clara y rotundamente que los estudiantes necesitan y desean que se genere un canal de información y comunicación digital. Las nuevas tecnologías nos permiten tener un sistema de comunicación más personalizado e instantáneo con los usuarios, con el que se pueda resolver la necesidad de información.

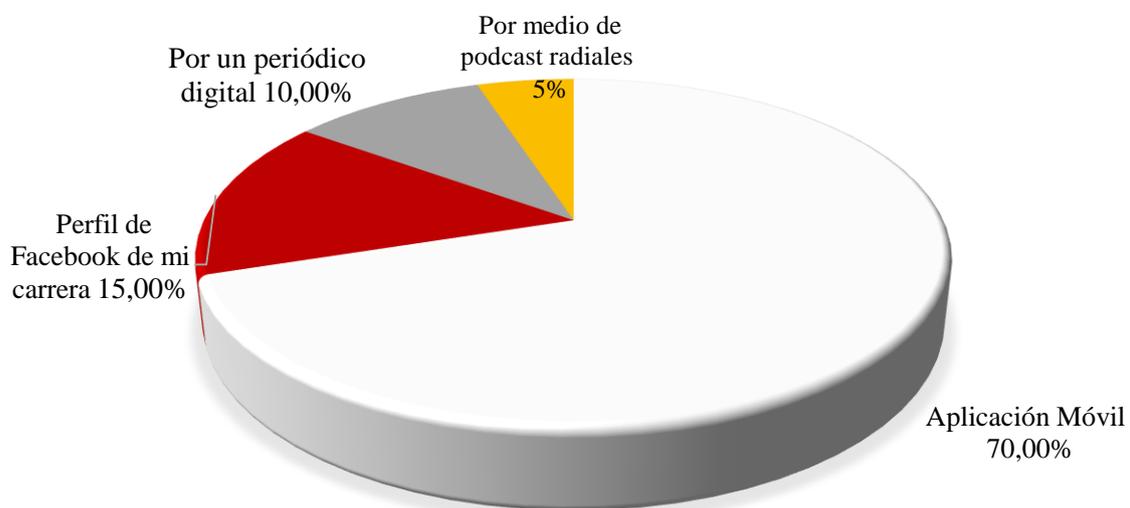
Pese a que la universidad cuenta con dos canales digitales de información oficial, la página web y redes sociales, estos están enfocados principalmente en el público externo de la institución, además de que todo el material generado no llega de forma eficiente al sector estudiantil.

**9. ¿Cómo le gustaría recibir la información de los procesos académicos, administrativos y sociales de su universidad?**

**Tabla 9**

Ítems	Respuesta.	Porcentaje.
Por una aplicación móvil	140	70%
Por un perfil de Facebook de mi carrera	30	15%
Por un periódico digital	20	10%
Por medio de podcast radiales	10	5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Tabla 9 Recepción de Información  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*



*Gráfico 9 Recepción de Información  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*

## **Análisis e interpretación.**

Al preguntarle a los estudiantes cómo le gustaría recibir la información por parte de su universidad en un 70% coincidieron que la forma idónea sería una aplicación móvil, seguido con un 15% por un perfil de Facebook de cada carrera, un 10% señaló que le gustaría recibir la información por un periódico digital y un 5% señaló la opción de podcasts radiales.

En esta pregunta se añadió también la opción de otros, para que los estudiantes puedan escribir con total libertad el cómo les gustará recibir la información, las respuestas fueron:

- ✓ Correo corporativo y personal
- ✓ Redes sociales coordinadas, que en todas diga lo mismo, no sólo Facebook porque no todos tenemos esta red social.
- ✓ Un canal informativo

Estas respuestas permiten concluir que los estudiantes anhelan un canal de información, en este caso digital y que provea información instantánea, que esté articulada con todos los departamentos y carreras que cuenta la universidad.

La elección de una aplicación móvil se da debido a que mantiene informado a los usuarios de forma personalizada.

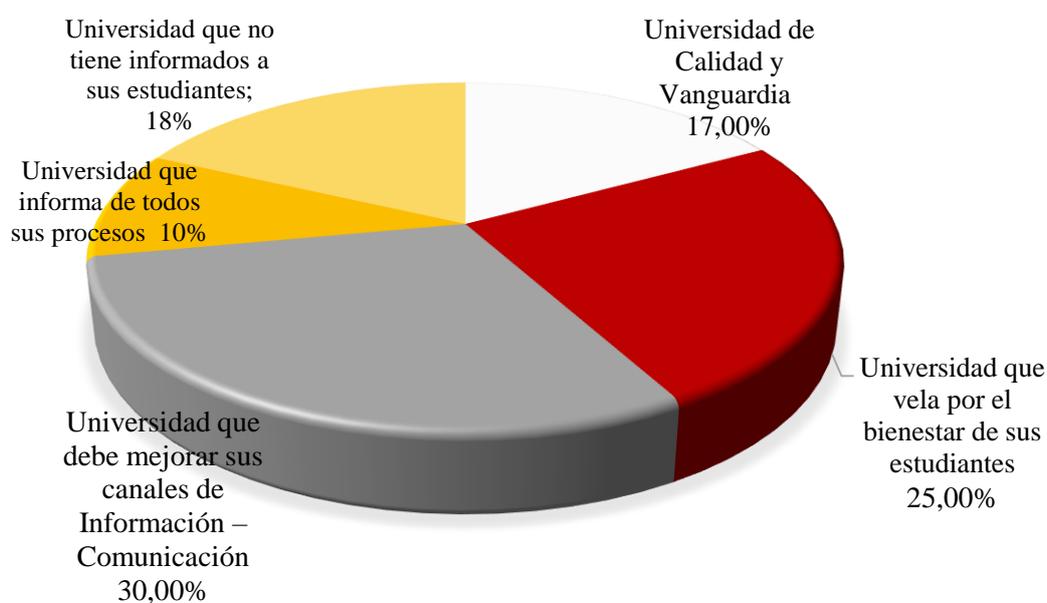
La era digital ha cambiado sin duda los procesos de información y comunicación, en el que las personas esperan que la información llegue a ellos de forma inmediata a través de sus teléfonos móviles.

**10. ¿Cuál es la visión que usted tiene de la Universidad San Gregorio de Portoviejo en base a la información institucional que recibe?**

**Tabla 10**

Ítems	Respuesta.	Porcentaje.
Universidad de Calidad y Vanguardia	34	17%
Universidad que vela por el bienestar de sus estudiantes	50	25%
Universidad que debe mejorar sus canales de Información – Comunicación	60	30%
Universidad que informa de todos sus procesos	20	10%
Universidad que no tiene informados a sus estudiantes	36	18%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Tabla 10 Visión Institucional  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*



*Gráfico 10 Visión Institucional  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*

## **Análisis e interpretación.**

Finalmente, con esta pregunta, se busca determinar la visión – percepción de los estudiantes hacia la Universidad San Gregorio de Portoviejo, en esta pregunta las respuestas variaron y con una diversidad de porcentajes los resultados fueron los siguientes:

Un 30% concluyó que la Universidad San Gregorio es una institución que debe mejorar sus canales de información – comunicación, seguido de cerca por un 25% que piensa que la universidad vela por el bienestar de sus estudiantes, en un 17 % los encuestados piensan que la institución es de calidad y vanguardia, un 18% expresó que la universidad no tiene informados a sus estudiantes y un 10% señaló que es una universidad que si informa a sus estudiantes.

En esta pregunta también se dio la libertad para que los estudiantes escriban las respuestas que ellos consideraran pertinentes, a lo que respondieron:

- ✓ Que la Universidad San Gregorio de Portoviejo debe mejorar y orientar a los estudiantes para tener una guía clara para inscribirse, o hacer pagos, dado que no todo lo sabemos, no dominamos tanto papeleo y no existe disposición voluntaria de las personas que deben orientar, porque siempre tienen otras preferencias, y nunca a los estudiantes, desde ahí nuestro derecho es vulnerado con falsas promesas.
- ✓ Sus números para cualquier duda nunca están disponibles, pero ahora este semestre dado la emergencia, ahora si están obligados a orientarnos educadamente.
- ✓ Universidad que no vela por el interés de sus estudiantes.

Podemos analizar que los estudiantes requieren un mejor acceso a la información académica y administrativa, de forma personalizada. Y aunque hay un gran porcentaje que se siente resguardado por la institución, la visión generalizada de los estudiantes cree que el alma mater debe mejorar toda su articulación de la información para sentirse mejor representado por la misma, creándose un cierto tipo de fricción y desinterés por parte del sector estudiantil para mantenerse informado de todas las gestiones que realiza la universidad. Pese a que el alma mater mantiene diferentes programas y campañas que buscan fortalecer el sentido de pertenencia del sector estudiantil, se crea este distanciamiento debido a los factores de dispersión de información y el confuso acceso a los canales de comunicación que existe.

## **4.2 Análisis e interpretación de resultados de focus group**

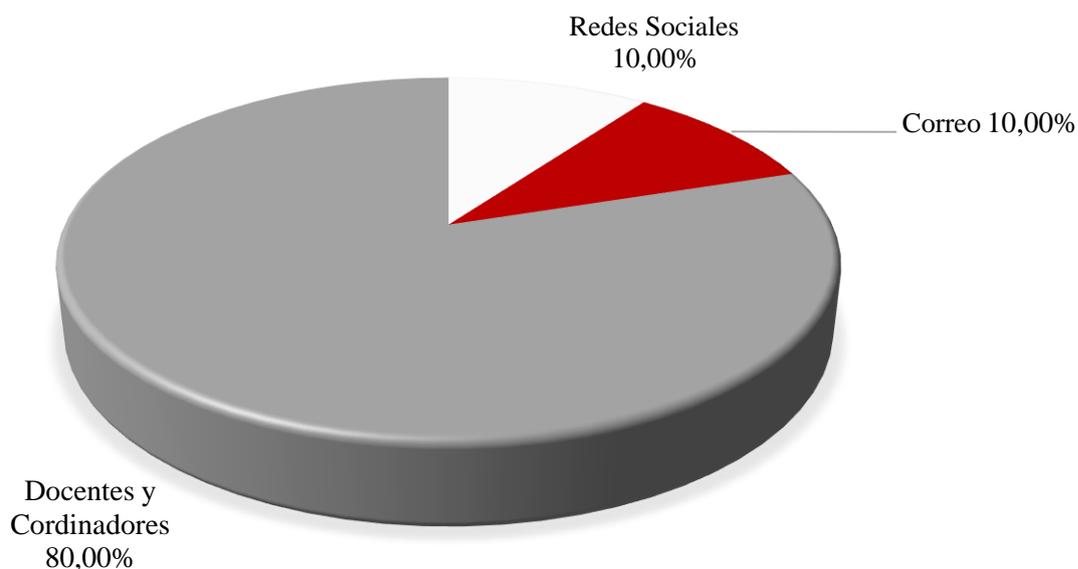
El focus group realizado tuvo como finalidad conocer de primera mano la visión que los estudiantes tienen sobre la Universidad San Gregorio de Portoviejo y sobre los procesos de información y comunicación que se realizan.

Para este método de investigación se escogió a dos estudiantes de las 4 carreras que tienen mayor y menor cantidad de estudiantes, Odontología, Derecho, Finanzas y Relaciones Comerciales y Ciencias de la Computación, respectivamente.

Cada estudiante a través de una reunión en la plataforma Zoom comentó abiertamente su impresión sobre la institución y respondió las preguntas planteadas.

## FOCUS GROUP

**¿Por qué canales se informan de los procesos académicos, administrativos y sociales de la Universidad?**



*Gráfico 11 Canales de Información  
Fuente: Focus Group  
Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*

### **Análisis e interpretación.**

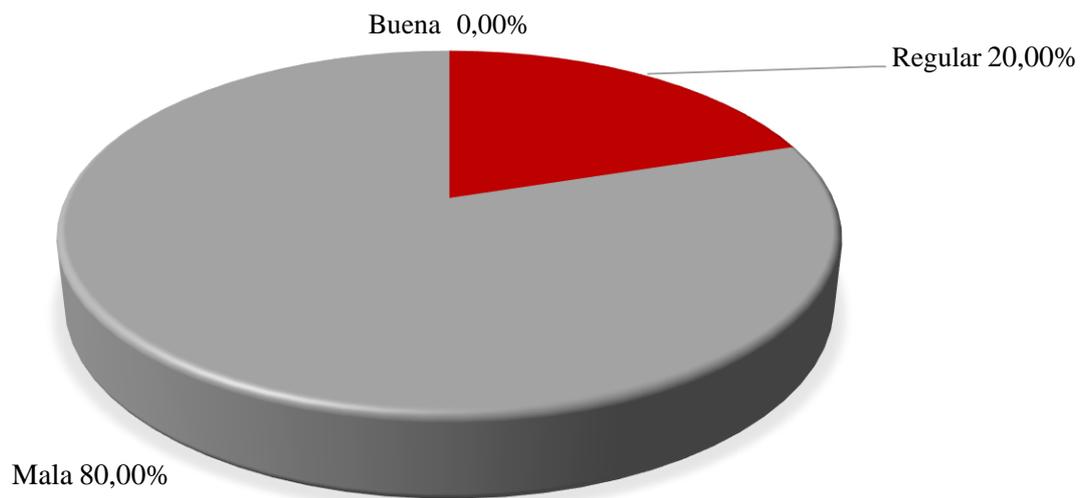
Al preguntarle a los estudiantes, por cómo se informan o a través de qué canales se enteran de la información de la universidad, sorpresivamente respondieron que en su mayoría se enteran por los docentes, coordinadores o responsables académicos, más no por canales oficiales institucionales, destacaron de que es preocupante que la información no sea accesible o que no les llegue, porque en su mayoría si no es por sus docentes o por presidentes de curso o del consejo estudiantil no están informados.

Lo que nos lleva a concluir que en la Universidad San Gregorio de Portoviejo se genera en gran magnitud la información de carácter boca a boca, que, aunque resulta

en alguna manera, no es de carácter oficial y puede repercutir negativamente para la institución, creándose malos entendidos que se verán reflejados en la visión o percepción que el estudiantado tenga del alma mater.

Los procesos de comunicación dan resultados siempre y cuando estén establecidos y con una estrategia comunicacional que norme el contenido difundido desde las diferentes instancias de una institución u organización, al no ser así se dificulta el proceso de información y retroalimentación.

**¿Cuál es su opinión del manejo de la información y comunicación en diciembre 2019? (Expocomunicarte, Concursos de Oratoria, Voces Gregorianas, Los Barrios Cantan en diciembre, actividades académicas)**



*Gráfico 12 Opinión Manejo de Información Diciembre 2019  
Fuente: Focus Group  
Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*

### **Análisis e interpretación.**

Los estudiantes mencionaron de que no están informados de los eventos, ni procesos, porque se enteran en el momento de la mayoría de las actividades, en diciembre se enteran sólo de la Expocomunicarte porque es obligatorio participar y del concurso Voces Gregorianas por el apoyo a sus compañeros, pero en su mayoría mencionaron estar desinformados de los eventos. Además, destacaron estudiantes de cursos inferiores que no conocen los programas que se realizan al año porque la difusión es ineficiente.

Las respuestas de los estudiantes permiten concluir que el proceso de información y comunicación en diciembre 2019, no llegó de forma efectiva creando un distanciamiento con las actividades planteadas por la universidad.

Lo que resulta negativo para la institución, porque la participación de su público interno, en este caso los estudiantes, se ve mermada.

## ¿Qué opinan del manejo de la información y comunicación en mayo 2020?

(Modalidad Virtual, Inscripciones)

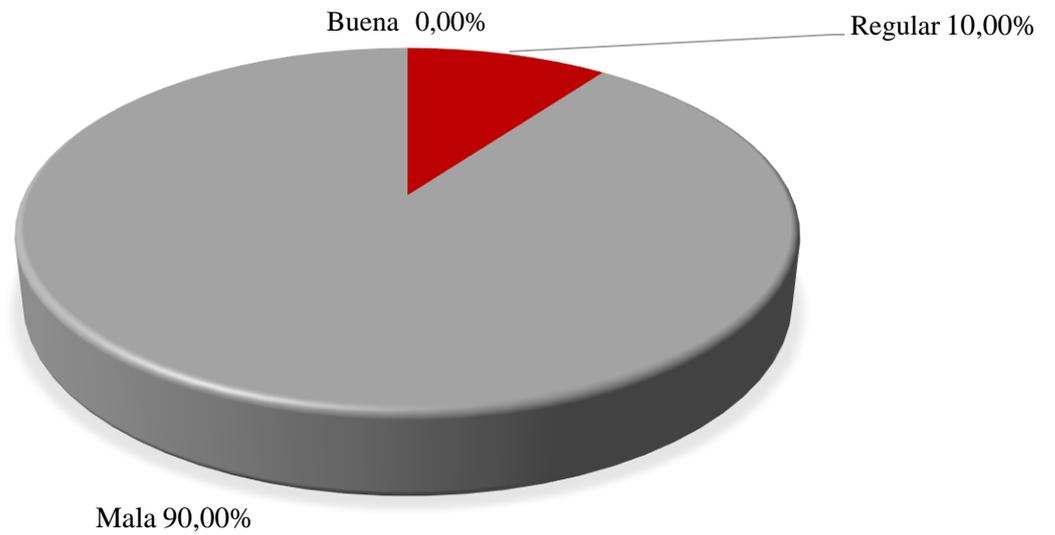


Gráfico 13 Opinión Manejo de Información Mayo 2020

Fuente: Focus Group

Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.

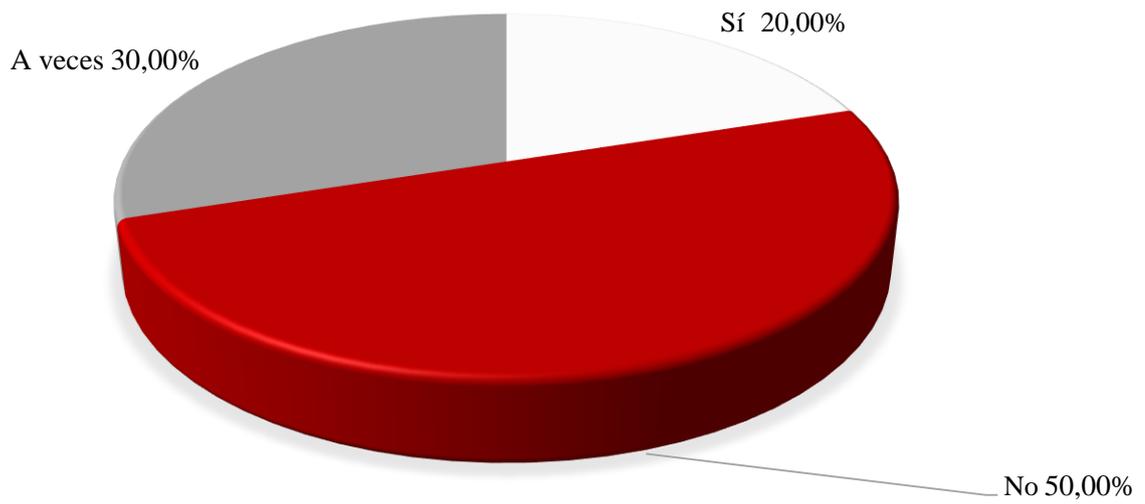
### **Análisis e interpretación.**

La comunicación y la información en mayo, fue muy deficiente, los estudiantes señalaron que se enteraron por sus profesores, unos días antes del inicio de clases, tuvieron ellos y sus compañeros muchos inconvenientes para matricularse, porque no entendían ni sabían los procesos, de hecho, hasta la actualidad hay algunos inconvenientes porque no realizaron la matrícula correctamente, se enteraron de la información por sus docentes o compañeros pero no por canales oficiales, señalaron que el Presidente del Consejo Estudiantil en muchos casos era quien les informaba, porque no sabían los procesos a seguir.

Señalaron que no hubo una correcta información por parte del área financiera y administrativa, que en muchos casos no se atendían las llamadas telefónicas a los contactos registrados. Concluyeron que fue un proceso muy complicado y que dejó a los estudiantes con cortas expectativas de la universidad, lo que generó una avalancha de confusión, críticas, rumores y malos comentarios por parte del estudiantado.

Situación que afectó en gran medida la perspectiva que los estudiantes tuvieron de la institución.

**¿Ha visto los contenidos comunicacionales (videos, artes, noticias) que la Universidad emite a través de sus redes sociales?**



*Gráfico 14 Contenidos Comunicacionales  
Fuente: Focus Group  
Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*

### **Análisis e interpretación.**

Los estudiantes señalaron que no han visto mayor información en redes, no les aparece en las últimas noticias de sus redes sociales y la información que ven, es a través de sus docentes, quienes comparten la información en sus estados.

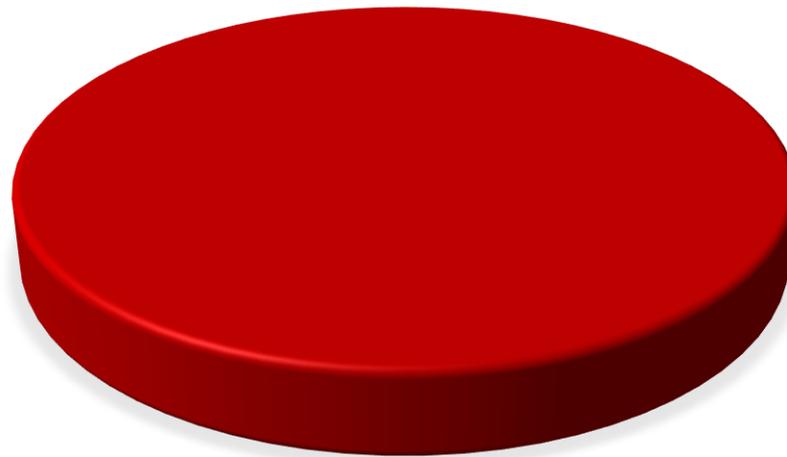
También señalaron que Facebook es una página muy grande de información y que ha habido ocasiones en las que sí se enteran de algunas cosas, pero no en su totalidad. De hecho, hay información o últimas noticias que las buscan, pero no las encuentran en redes oficiales porque además existen varias páginas de las carreras o con el nombre de la universidad.

Lo que nos permite analizar que la comunicación interna es dispersa, y que existen diferentes generadores y replicadores de información, los cuales al no ser unificados oficialmente pueden crear confusión en el sector estudiantil.

Además, los estudiantes concuerdan con que la información no debería ser emitida en su gran mayoría por Facebook porque no es una plataforma personalizada y por lo tanto no les llega directamente.

**¿La Universidad San Gregorio de Portoviejo debería general un canal de comunicación oficial y accesible para los estudiantes?**

Sí 100,00%



No 0,00% Tal vez 0,00%

*Gráfico 15 Generación de un canal de Información  
Fuente: Focus Group  
Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*

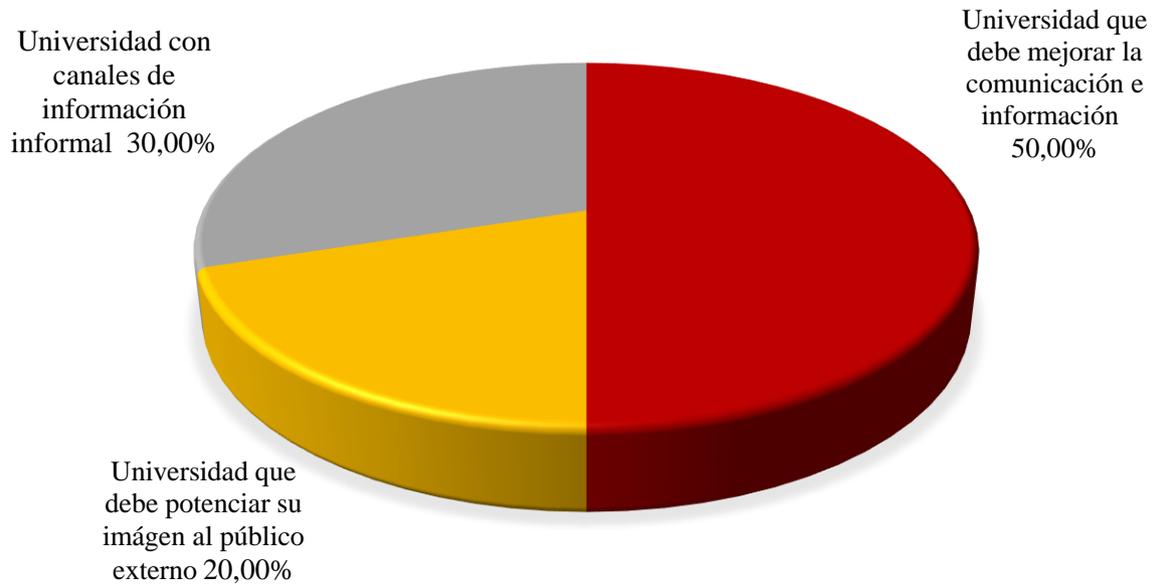
### **Análisis e interpretación.**

Esta pregunta tuvo una respuesta positiva en su totalidad, los estudiantes coincidieron que la universidad debe tener un canal oficial de información y comunicación y destacaron que debe ser exclusivo para estudiantes, mencionaron que podría ser un grupo de Telegram, una revista digital, o una aplicación móvil, esta última con notificaciones de las noticias más importantes y también de los eventos, en el que se les emita una información anticipada de las actividades para que no se enteren de todo a última hora, añadieron también que el formar parte de un canal oficial podría ser un requisito de matrícula para así todos poder estar informados.

Esta respuesta potencia a las interpretaciones anteriores, en la que los estudiantes están ávidos de un canal oficial, integral y personalizado de comunicación, con el que puedan tener contacto directo y de primera fuente con la Universidad San Gregorio, para eliminar la información dispersa y estar vinculados en una misma sintonía.

A través de este canal, se podría potenciar la comunicación descendente institucional.

**¿Cuál es la visión que tienen sobre la Universidad San Gregorio de Portoviejo en base a la información y comunicación que reciben?**



*Gráfico 16 Visión Institucional  
Fuente: Focus Group  
Elaborado por: Mary Carmen Coveña Chica.*

### **Análisis e interpretación.**

En esta pregunta los estudiantes llegaron a la conclusión que la visión que ellos tienen de la universidad está ligada a la cantidad y calidad de información que reciben tanto ellos como estudiantes como las personas externas, por lo que coinciden en que deben mejorar los canales de comunicación e información.

Además, destacaron que la universidad debería potenciarse en cuanto a difusión, porque así sería reconocida a nivel nacional e internacional y esto les permitiría a los estudiantes formar parte de una universidad reconocida y así se les facilitará el encuentro de una mejor plaza laboral, al formar parte de una institución de prestigio.

Destacaron también que la universidad ha hecho avances importantes, pero creen que no se conocen de forma eficiente y que se debe mejorar la comunicación para que el público en general conozca más de la institución y así eliminar prejuicios externos.

A través de estas respuestas se puede evidenciar claramente que los estudiantes no están satisfechos con la información y comunicación que reciben de la institución, lo que genera una visión un tanto negativa de la misma, permitiéndoles hacer reflexiones y recomendaciones de cómo les gustaría recibir información.

### **4.3 Análisis e interpretación de entrevistas**

#### **ENTREVISTA 01**

##### **Lic. Gabriela Macías - Coordinadora de monitoreo y comunicación interna del GAD Provincial de Manabí**

**Según su opinión ¿Qué aspectos se deben de tomar en cuenta a la hora de generar una estrategia de comunicación interna en una institución?**

Se debe de tomar en cuenta la meta que se quiere conseguir y al público al que quiera llegar.

**¿Cuáles son los principales objetivos que debe lograr una estrategia de comunicación para el público interno?**

Debe crear interrelaciones virtuosas y positivas en las distintas interacciones y canales de comunicación que posee internamente la organización, así como sumar los esfuerzos para armónicamente promover desde todas las áreas el cumplimiento de los objetivos de comunicación.

**¿Cuáles considera los canales idóneos de información para la comunicación interna de una institución?**

Siguen siendo muy válidos y útiles canales clásicos como carteleras, periódicos o boletines internos, pero actualmente hay una clara prevalencia de canales digitales como grupos de WhatsApp, incluso en Facebook, mailing, y otros. Lo importante es evaluar cada público, saber qué uso hacen de qué canales. Por ejemplo, un grupo de mensajería puede ser muy útil para felicitaciones o noticias de algún logro destacado, mientras que una cartelera puede ser idónea para comunicados oficiales.

**¿Qué tipos de productos comunicacionales se manejan para informar al público interno de una institución?**

Depende de los objetivos trazados, pero principalmente se trabaja con piezas de diseño gráfico que orienten sobre los servicios o anuncios que se desean comunicar internamente. Los videos pueden funcionar para productos de emotividad o que requieren la narrativa testimonial.

**¿Cómo influye la comunicación interna en los miembros de una institución?**

Influye mucho ya que crea un sentido de pertenencia e interrelación, especialmente valioso en organizaciones de alto número de miembros. La cantidad y la calidad de los mensajes influirá en el compromiso y vínculo que existe con la entidad. Además, que es muy útil para empoderar a personas y logros que sin la comunicación interna podrían pasar desapercibidos. Ejemplo: En un banco quizá una contadora es uno más de decenas que hacen ese trabajo, pero si una de ellas cumple 30 años en sus labores podría ser un buen momento para contar su trayectoria y logros laborales. En un espacio de comunicación externa no tiene sentido, pero a nivel interno puede ser muy útil para ella y su entorno.

## **ENTREVISTA 02**

**Lic. Zaira Velásquez – Directora del Departamento de Comunicación  
Cultura de la Escuela Superior Politécnica de Manabí (ESPAM)**

**Según su opinión ¿Qué aspectos se deben de tomar en cuenta a la hora de generar una estrategia de comunicación interna en una institución?**

Generar un clima de confianza y que desde de los altos mandos medios y bajos estén integrados en un mismo canal de comunicación, que esté articulado y que llegue a todos, para que se sienten parte importante de la empresa o institución, con el fin de fortalecer la relación entre la empresa y los trabajadores en este sentido la empresa puede ser más eficiente.

**¿Cuáles son los principales objetivos que debe lograr una estrategia de comunicación para el público interno?**

Que la comunicación llegue a cada miembro de la empresa para que este informado del quehacer institucional, se involucre y se sienta parte de la organización, conozca su filosofía, su misión, mantener motivados a los trabajadores y la cohesión del personal.

**¿Cuáles considera los canales idóneos de información para la comunicación interna de una institución?**

Grupos de WhatsApp, correos electrónicos, chat, socializaciones, visitas en situ a los compañeros, reuniones, buzón de sugerencias.

**¿Qué tipos de productos comunicacionales se manejan para informar al público interno de una institución?**

Banner, socializaciones, avisos.

**¿Es importante mantener informados a los estudiantes de procesos académicos, administrativos y sociales?**

Claro que si deben y conocer la razón de ser de la institución para esto elaboramos un plan de comunicación armamos una socialización con todos los procesos de la universidad y los difundimos en cada carrera, además de la elaboración de banners que los difundimos por carreras y nos apoyamos con los coordinadores académicos y docentes.

## ANÁLISIS DE ENTREVISTAS 01 -02

Se realizó entrevistas a comunicadoras ligadas a la parte institucional de dos entidades de la Provincia de Manabí, a la Lic. Gabriela Macías, Coordinadora de Monitoreo y Comunicación Interna del GAD Provincial de Manabí y a la Lic. Zaira Velásquez, Directora del Departamento de Comunicación y Cultura de la Escuela Superior Politécnica de Manabí (ESPAM), con la finalidad de determinar la importancia e influencia de la comunicación interna en instituciones.

Sobre la comunicación interna y las estrategias de comunicación, las entrevistadas señalaron que se debe generar un clima de confianza, utilizar un mismo canal de comunicación, que esté articulado, con el fin de fortalecer la relación entre la empresa y los trabajadores, además de que se debe en primera instancia determinar una meta y al público que se desea llegar con la información.

Las profesionales coincidieron en que se deben generar relaciones efectivas con los miembros de una empresa o institución, en el que el público interno debe estar informado e involucrado de las actividades desarrolladas, para que se sientan parte de la organización, conociendo su filosofía, su misión, para armónicamente promover desde todas las áreas el cumplimiento de los objetivos de comunicación.

En cuanto a los canales de comunicación efectivos para la comunicación interna, Gabriela Macías, por su parte señaló que los canales tradicionales siguen siendo útiles, como carteleras, periódicos o boletines internos, pero también destacó la presencia y utilidad de los canales digitales usados actualmente.

Zaira Velásquez, mencionó como canales efectivos a los grupos de WhatsApp, correos electrónicos, chats, socializaciones, visitas en situ a los compañeros, reuniones y buzón de sugerencias.

En cuanto a los productos comunicacionales utilizados dentro de las organizaciones, las entrevistadas mencionaron a las piezas de diseño (artes) videos, banners, socializaciones, avisos o productos de diferentes formatos en base a la información que se desee transmitir.

Al preguntarles sobre la importancia e influencia de la comunicación interna en los miembros de una institución, las respuestas fueron similares, Zaira Velásquez destacó que influye de gran manera y es por esto que, en su institución, todos los procesos se socializan con los estudiantes a través de banners o con el apoyo de coordinadores académicos y docentes.

Gabriela Macías señaló que es de vital importancia mantener informado al público interno porque genera un sentido de pertenencia e interrelación, especialmente valioso en organizaciones de alto número de miembros.

Lo que nos permite concluir que la comunicación interna es un proceso sustancial en las organizaciones y es a través de este tipo de comunicación que se generan lazos de pertenencia en el público interno, determinando la visión o percepción que el propio personal, o en el caso de las universidades, los estudiantes, tengan de la institución a la que pertenecen.

## **ENTREVISTA 03**

**Ing. Marcos Gallegos – Jefe del Departamento de Información Estratégica de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.**

**¿Cómo influye la comunicación interna en los estudiantes? ¿Y en la visión que estos tengan de la institución?**

Influye de manera positiva, es fundamental que conozcan las funciones sustantivas de la universidad, los procesos, los servicios que esta ofrece para tener un objetivo claro y cuál es la visión y la proyección a futuro de la institución.

**¿Cuál es la función del departamento de Información estratégica dentro de la universidad?**

Bien para comprender un poco la función de este departamento, habría que entenderla desde una forma macro digamos, este departamento forma parte de la Dirección de Desarrollo Institucional y esta dirección tiene a su cargo justamente establecer estrategias que permitan desarrollar la universidad en todos sus ámbitos. En ese sentido esta dirección maneja por decirlo así 4 departamentos, está a cargo del Departamento de Acreditación, del Departamento de Planificación Institucional, el de Auditoría de Gestión y el de Información Estratégica que es justo donde estoy yo al frente. Entonces todos estos 4 departamentos tienen esa función de establecer estrategias que nos permitan consolidar nuestra misión y lograr los objetivos que nos permitan llegar a la visión institucional.

**¿Qué actividades desarrolla el departamento dirigido a los estudiantes?**

Bueno, satisfacer las necesidades del software y la información, por ejemplo : tenemos un sistema informático de estudiantes donde ellos pueden visualizar sus notas, pueden visualizar las horas de vinculación que han desarrollado, pueden visualizar las

horas de pasantías, hoy en día pueden hacer matricularse por vía internet y proveer también certificados de matrículas, mecanizados de notas, en sí atender toda la necesidad e información que tiene la universidad para ellos facilitarle su estancia en la universidad.

Por otro también tenemos las plataformas virtuales o las aulas virtuales también está a cargo el departamento en lo que se refiere a su gestión académica entonces también por ese lado estamos trabajando la idea es ofrecer los sistemas informáticos.

**¿Por quienes está integrado el departamento?**

Actualmente estamos integrados por dos personas el Ing. Bryan Quintero Vera, Administrador y Desarrollador de Software y yo que estoy a cargo de la jefatura.

**¿Cuál es la información que ustedes manejan y esta estructura informática, que tiene la universidad San Gregorio garantiza la seguridad de la información y de los datos de los estudiantes de la universidad?**

Si efectivamente cada vez que desarrollamos un software tratamos de garantizar los tres pilares de la seguridad de la información que es la integridad, la accesibilidad y la confiabilidad, es decir los sistemas informáticos deben estar siempre accesibles deben ser confiables y también confidenciales es decir solo los pueden ver los usuarios autorizados.

**¿Cómo usted analiza o considera que se genera la comunicación interna dentro de la universidad San Gregorio de Portoviejo y si es necesario mejorar en ciertos aspectos?**

Si por supuesto uno de los factores más relevantes dentro de empresa u organización es precisamente la comunicación, si la comunicación es efectiva creo que el resto fluye entonces la parte de la comunicación si es necesaria creo que ninguna empresa puede hablar de absolutismo que son completamente efectivos siempre es

necesario esa parte en el caso de nuestra universidad pues es muy importante seguir mejorando en esa línea así que definitivamente un aporte en la comunicación efectiva entre nosotros en forma interna y también externa sería un factor muy importante de implementar y seguir mejorando.

**¿Considera usted necesario dentro de la universidad San Gregorio de Portoviejo precisamente en beneficio de los estudiantes poder desarrollar algún sistema o aplicación en que el estudiante pueda tener o acceder a la información tanto académica, social, administrativa?**

Definitivamente que, si hoy en día no hay fronteras para que una institución, una empresa pueda atenderse en el mundo sin duda la tecnología a través del uso del internet y las redes sociales, es una herramienta muy importante y aprovechable, en ese sentido no hay fronteras para tener una aplicación o fortalecernos en ese tipo de software de tecnología, nos vendría muy bien para llegar más y mejor a nuestra provincia, al país y por qué no al resto del mundo.

## **Entrevista 04**

**Lic. Julio Gereda – Jefe del Dpto. de Comunicación.**

### **¿Qué actividades realiza el departamento?**

El departamento de comunicación realiza varias actividades entre ellas se encarga de la comunicación externa e interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, en cuanto a la interna estamos trabajando en el uso del correo corporativo como un medio de difusión para el envío de boletines ocasionales, al igual que de comunicados oficiales y también el envío de convocatorias a eventos o aspectos de los que requieran información diversos públicos.

Por ejemplo, si hay un congreso de comunicación lo ideal es que se les reenvíe tanto a docentes y estudiantes de la carrera, por otra parte, tenemos el manejo y difusión de eventos y actividades que realiza la universidad tanto a nivel de redes sociales en este caso Facebook, Instagram, Twitter y en la actualidad estamos incursionando el LinkedIn.

Por otra parte, también tenemos actividades como tales, el control, la actualización, el manejo de contenidos en la página web institucional, otro de los eventos que es a nivel de comunicación interna, es el manejo de las carteleras digitales. las carteleras virtuales que están en los diversos edificios en la cual es a nivel multimedia donde subimos algún tipo de información que periódicamente está circulando.

Generamos también campañas y apoyo de cobertura de todos los eventos que realiza la institución.

A nivel de comunicación externa tenemos también las redes sociales, el envío masivo de correos a diferentes personalidades, la entrega de boletines de prensa a los medios de comunicación y también en la agenda de medios hacia los medios externos

la rueda de prensa que de vez en cuando organiza la institución para dar a conocer algún evento relevante

### **¿Cuáles son los procesos comunicacionales internos que maneja el departamento?**

El departamento de comunicación básicamente procesos que están definidos en el reglamento del departamento de comunicación entre ellos está, desde el manejo de contenidos, desde el manejo de campañas institucionales, el manejo de la difusión de la oferta académica, está el de los procesos de difusión de las actividades y eventos que se desarrollan dentro y fuera de la universidad, también los procesos de elaboración por ejemplo de videos de producción audiovisual, el proceso de diseño gráfico, el proceso incluso de la página web que de alguna manera tiene en sus diversas etapas los comunicados oficiales.

### **¿Por quiénes está integrado el departamento de Comunicación?**

Bueno el departamento está conformado por el productor audiovisual, el diseñador gráfico, el web máster, el camarógrafo fotógrafo y el jefe departamental, hay algunas personas que se requieren, por ejemplo: Community manager, alguien que maneje contenidos, la secretaria y también alguien que maneje todo lo que es diseño publicitario.

### **¿Cuáles son los canales que utiliza el departamento para informar a los estudiantes?**

Bueno dentro de los canales que utiliza el departamento para informar a los estudiantes tenemos, por ejemplo, el correo corporativo que es una profunda pieza fundamental en la cual la tenemos sectorizadas por grupos y por carreras. Tenemos también las diversas redes sociales Facebook Twitter Instagram.

También tenemos los diversos grupos y listas de distribución de WhatsApp que en este momento se están conformando como lista de difusión. Un canal de difusión

que estuvo operativo hasta cuándo inició la pandemia fue lo de las pantallas multimedia, que son un canal fundamental y que tiene su efecto positivo, pero sin embargo en el momento está este recurso inutilizable porque no hay presencia física en la institución, pero si otro de los canales también de difusión es la página web, es fundamental contar con esta herramienta, no solamente de consulta de información institucional, sino también de información actualizada de la misma institución.

**¿Existe una estrategia de comunicación interna dirigida a los estudiantes?**

Bueno una estrategia específicamente de comunicación interna dirigida a los estudiantes básicamente es la difusión de los eventos en las redes sociales específicamente en las redes sociales mezclamos los dos públicos porque damos a conocer todo en sí.

Estamos implementando también los correos corporativos de acuerdo a listas y grupos masivos.

**¿Se han realizado campañas de comunicación interna dirigida al sector estudiantil?**

Si se han realizado varias, se realizó por ejemplo la campaña de 100% libre de humo, entre otra, realmente se ha trabajado mucho en campañas internas que permitan tanto el cuidado del medio ambiente, el cuidado de la salud y también el hecho de una campaña que no solamente conllevaba a los estudiantes sino también estudiantes docentes administrativos es el soy gregoriano, que implicaba que el gregoriano como tal se empezará a sentir parte de esta gran familia.

**¿Se ha realizado una encuesta de satisfacción de comunicación interna a los estudiantes?**

Bueno una encuesta de satisfacción como tal no precisamente, pero si se ha trabajado una encuesta para medir un poco el uso los medios de comunicación que más

utilizan los estudiantes de acuerdo incluso por carreras por sectores, por afinidad, donde colocamos todos nuestros medios institucionales y también recogimos opiniones de que otros medios de comunicación debemos implementar en nuestra institución.

**¿Los estudiantes acceden fácilmente a la información académica, administrativa y social a través de los canales que utilizan?**

Bueno el acceso un poco a la información académica administrativa y social está en este momento concentrada sobre todo en la página web, que su diseño de alguna manera es un poco práctico, estamos tratando de hacer algunos cambios en la página web que permita un poco involucrar un poco más la tecnología, pero también que para el usuario sea más fácil acceder o recurrir a buscar información.

Es necesario mejorar en este campo, incluso pensar de pronto en herramientas, por ejemplo podría ser una app, una aplicación de móvil, que en años anteriores se estuvo trabajando y se presentó un borrador que pudiera de alguna manera solventar y facilitar estos procesos, pero que no se continuó trabajando por motivo de la pandemia, para que la información al estudiante llegue con mayor facilidad y con mayor precisión, porque de alguna manera hay mucha información dispersa y no está concentrada en un solo lugar.

**¿Considera necesario desarrollar una aplicación móvil de la Universidad San Gregorio de Portoviejo?**

Sí, desde luego el desarrollo de una aplicación móvil es fundamental y es necesario, es algo que requerimos que se dé.

Para este año teníamos previsto la elaboración de la app, pero con esto de la emergencia sanitaria quedó relegado porque se priorizó otras áreas de interés, sin embargo, hubiera sido de una gran ayuda en esta temporada. Incluso el uso de la misma aplicación hubiera eliminado una serie de procesos repetitivos, que se tienen tanto en

secretarías, en admisión, revisión de notas pagos, etcétera, ósea realmente una app agiliza, acelera, los procesos de comunicación interna de nuestra institución y permitiría que el estudiante pueda tener a la mano una herramienta que le permite conocer sus propios procesos, sus propias notas, sus estados de cuenta, en fin una serie de recursos que pueden ser de muchísima utilidad y pueden en cualquier momento ahorrar el tiempo de explicación de malos entendidos que suelen ocurrir.

## ANÁLISIS DE ENTREVISTAS 03 - 04

En la Universidad San Gregorio de Portoviejo se entrevistó, a los directores tanto de comunicación como de información, al Ing. Marcos Gallegos, Jefe del Departamento de Información Estratégica y al Lic. Julio Gereda, Jefe del Departamento de Comunicación.

A través de estas entrevistas se pudo identificar las funciones de estas direcciones, en primera instancia el de Información Estratégica, que maneja los softwares y plataformas institucionales donde se encuentra la información en su mayoría administrativa y académica.

El Departamento de Comunicación por su parte, es el encargado de la comunicación tanto interna como externa, el manejo de contenidos, campañas institucionales, el manejo de la difusión de la oferta académica, la difusión de las actividades y eventos que se desarrollan dentro y fuera de la universidad, la elaboración de videos de producción audiovisual, el proceso de diseño gráfico e incluso de la página web institucional.

El Departamento de Información, actualmente está integrado por el administrador y desarrollador de software y el jefe departamental. El Departamento de Comunicación por su parte, lo conforman, el productor audiovisual, el diseñador gráfico, el web máster, el camarógrafo - fotógrafo y el jefe departamental, este último comentó sobre la necesidad de más profesionales dentro de su dirección, como un jefe de contenido, community manager, secretaria, entre otros.

Este departamento maneja diferentes canales de comunicación con los estudiantes, tales como correo electrónico, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp y la página web institucional.

El Departamento de Información señaló la importancia de la comunicación interna como un elemento trascendental en el desarrollo institucional. El Departamento de Comunicación, aunque no tiene desarrollada una estrategia de comunicación interna específica como tal, mencionó el proceso de mantener informados a los estudiantes y a la comunidad gregoriana, de los eventos institucionales.

Al preguntarle sobre la convergencia de información, entre las áreas académicas, administrativas y sociales al Departamento de Comunicación, se pudo analizar que no existe una vinculación idónea de información y comunicación en estos tres campos, incluso se mencionó el hecho de utilizar un solo canal de información porque la comunicación e información es muy dispersa.

En base a esta pregunta y a esta desarticulación de información el Departamento de Comunicación señaló que se había pensado en generar un solo canal de información, sin embargo, hasta la actualidad no se ha realizado por diferentes factores.

Se mencionó también que la existencia de un canal de comunicación oficial pudo haber ayudado en gran parte a manejar de una mejor manera el cambio de modalidad de estudio de presencial a virtual por la situación actual mundial.

Las dos direcciones en base a las respuestas generadas, señalan en que se deben mejorar algunos procesos de comunicación interna, dirigida en su mayoría a los estudiantes, porque al ser una universidad que maneja diferentes procesos, eventos, y que genera también diversas noticias, debe mantener informados a los estudiantes, que

son la razón de ser institucional, de todas las actividades y procesos de la universidad y sobre todo generar un canal de comunicación oficial que evite malos entendidos, la información repetitiva de procesos, la desarticulación de las áreas institucionales más importantes. Y sobre todo que permita a la institución posicionarse como una institución de calidad y con procesos comunicativos claros, en la provincia, el país y en el resto del mundo.

#### 4.4 Comprobación de Hipótesis

<b>Objetivo General.</b>	<b>Hipótesis General.</b>	<b>Interpretación.</b>
<p>Determinar el impacto de la comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo en la visión institucional de sus estudiantes.</p>	<p>El manejo de la comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo impacta en la visión institucional que tienen sus estudiantes.</p>	<p>Durante la investigación se demostró que la estrategia de comunicación que mantiene la Universidad San Gregorio de Portoviejo impacta de gran forma la visión que tienen los estudiantes de la institución</p> <p>El sentido de pertenencia de los estudiantes influye directamente con el acceso y el nivel de información con el que cuentan. En la investigación reflejamos en los resultados de los gráficos 2 y 4 que a los estudiantes se les complica informarse de forma oportuna de los procesos de la universidad y que la cantidad y manejo de canales de comunicación los llevaba a un sitio de confusión.</p> <p>Además, existe una sensación compartida de los</p>

		<p>estudiantes, en los que tienen un gran concepto de la universidad, sin embargo, mantienen una postura de que se debe mejorar los procesos de comunicación, enfocado en una articulación de información social, académica y administrativa. Según conclusiones del análisis de la ficha de observación.</p> <p>La hipótesis también se comprobó porque los estudiantes tienen diversas visiones de la universidad, según el nivel de información que manejan de la misma y que aspiran que se creen canales oficiales y digitales personalizados, como lo demuestran los gráficos 7 y 8.</p>
--	--	--

<b>Objetivos específicos.</b>	<b>Hipótesis específicas.</b>	<b>Interpretación.</b>
<p>-Identificar los canales de comunicación que la Universidad San Gregorio de Portoviejo emplea con sus estudiantes.</p>	<p>-Los canales de comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo son dispersos y manejan distintos mensajes creando confusión y escasa información.</p>	<p>Durante la investigación se identificó que los canales de comunicación que usa la Universidad San Gregorio de Portoviejo para el público interno son abundantes, desde los que maneja el Departamento de Comunicación, cada una de las carreras, Radio y Departamento de Información Estratégica. Cada uno usando sus propios mensajes de forma independiente.</p> <p>Por medio del cuestionario de entrevista pudimos analizar que no existe una articulación de la información para el público interno, ni un solo canal oficial, digital y personalizado.</p>
<p>-Analizar cómo inciden los contenidos de comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo en la visión institucional de sus estudiantes.</p>	<p>-El acceso diverso de información confusa de la Universidad San Gregorio afecta negativamente a la visión institucional que tienen los estudiantes.</p>	<p>Logramos constatar que los contenidos de la Universidad San Gregorio de Portoviejo varían drásticamente según los canales que se presentan, con campañas dirigidas más al público externo que interno. En el gráfico 10 se puede representar de que los estudiantes necesitan una mejoría en la calidad de los canales de comunicación porque no se sienten informados de forma oportuna.</p>

<p>-Plantear una propuesta que aporte a la comunicación interna descendente de la Universidad San Gregorio de Portoviejo con sus estudiantes.</p>	<p>-No existe un canal oficial de comunicación en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, digital y personalizado.</p>	<p>Se logró determinar dentro de la investigación, que los estudiantes se mantienen informados, en su mayoría, por los canales digitales de la universidad, como demuestra el gráfico 1. A pesar de que piensan que esto no cubren todas sus necesidades de inmediatez como lo demuestra el gráfico 5.</p> <p>Mediante el análisis de focus group se pudo concluir que los estudiantes esperan un canal personalizado, en el que puedan encontrar su información académica como principal área, seguido de lo social y administrativo, reafirmado por el gráfico 6.</p> <p>Finalmente se pudo determinar de que el canal de comunicación que pueda mejorar la visión institucional de la universidad, teniendo a los estudiantes informados en cada momento y de forma personal, es con el uso de una aplicación móvil que les permita tener a la mano la información académica, social y administrativa que se genere en todo momento. Este concepto se reafirma con el gráfico 9, el cuestionario de entrevistas y focus group.</p>
---	---	---

## **5 Capítulo V – Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.1 Conclusiones**

El presente trabajo de investigación evidenció que la comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo tiene una desarticulación en sus tres procesos de información y comunicación, siendo estos administrativo, académico y social, que provoca una distorsión y escasa formalidad en sus mensajes y canales, lo que repercute en la visión o percepción institucional.

El Departamento de Comunicación no cuenta con una estrategia concreta de los procesos de comunicación interna, que contenga una correcta articulación entre los estudiantes, carreras, departamentos y las autoridades del alma mater.

La Universidad San Gregorio de Portoviejo no cuenta, ni ejecuta una normativa del manejo de información entre las carreras y los departamentos de Información Estratégica y de Comunicación que aporte al manejo de los flujos internos comunicacionales.

La visión institucional que tienen los estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo en base a la comunicación interna, es en su mayoría negativa y con un alto grado de crítica, debido a que los estudiantes reciben información de manera dispersa y no por un canal que aglutine la información global de la universidad.

La percepción institucional de los estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo depende de la información que reciben a través de sus canales de comunicación, que, al no mantener una integración eficaz y efectiva, afectan su visión hacia la universidad.

## **5.2 Recomendaciones**

A raíz de este trabajo de investigación se recomienda a la Universidad San Gregorio de Portoviejo generar una normativa de creación de canales de comunicación e información que regule el contenido y línea gráfica generado desde las diferentes carreras, departamentos o proyectos estudiantiles para garantizar la formalidad, efectividad e integralidad de los mensajes.

Se debe generar un levantamiento de información para analizar y ejecutar un diagnóstico de los procesos de comunicación de cada una de las áreas que maneja la universidad, para conocer a fondo el tipo y calidad de información que proporciona cada área sustancial de la universidad.

Se sugiere la creación de una estructura de comunicación general e integral, que mantenga los lineamientos de cada uno de los niveles de comunicación que maneja la Universidad San Gregorio de Portoviejo para generar una articulación del flujo interno de comunicación.

Se debe implementar una estrategia de articulación formal de carreras y departamentos de la institución, con un delegado por cada área, el que será el encargado de recopilar la información más destacada para proporcionarla y que sea procesada por el Departamento de Comunicación, para su posterior difusión.

Se recomienda a la Universidad San Gregorio de Portoviejo crear un canal de información y comunicación digital personalizado, que vincule las áreas académica, social y administrativa del alma mater, dirigido al sector estudiantil.

## **6 Capítulo VI**

### **PROPUESTA COMUNICACIÓN**

#### **6.1 Título de la Propuesta**

San Gregorio App – Aplicación móvil de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

#### **6.2 Periodo de ejecución**

El periodo de tiempo de ejecución de la propuesta de estrategia de comunicación y promoción de la aplicación móvil para la Universidad San Gregorio de Portoviejo es de 9 meses.

##### **6.2.1 Fecha de Inicio**

La propuesta inicia en mayo del 2020.

##### **6.2.2 Fecha de Finalización**

La propuesta finaliza en febrero del 2021.

#### **6.3 Descripción de los beneficiarios**

##### **6.3.1 Beneficiarios Directos**

Los beneficiarios directos de esta propuesta son los estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, quienes se podrán informar de primera mano de los acontecimientos académicos, administrativos y sociales de la institución, con un perfil académico personalizado.

##### **6.3.2 Beneficiarios Indirectos**

Los beneficiarios indirectos de esta propuesta son el Departamento de Comunicación, el Departamento de Información Estratégica y las carreras de la Universidad San Gregorio de Portoviejo que mantendrán informado al sector estudiantil de las actividades académicas, administrativas y sociales de la institución, además los bachilleres o el público en general que desee información del alma mater.

#### **6.4 Ubicación Sectorial y Física**

Se encontrará ubicada en la Universidad San Gregorio de Portoviejo-Manabí-Ecuador y dentro de las plataformas de descargar de aplicación para IOS y Android.

#### **6.5 Entidad Ejecutora**

Universidad San Gregorio de Portoviejo

#### **6.6 Introducción**

Los procesos de comunicación han tenido fuertes cambios a lo largo de los años, los métodos que tienen las personas para informarse en la actualidad se han volcado al uso de lo digital y a la internet.

Dentro del trabajo de investigación se logró evidenciar lo dispersa que se encuentra la información en la Universidad San Gregorio de Portoviejo con varios canales de comunicación que manejan data de forma independiente.

Se evidenció que el sector estudiantil del alma mater tenía una visión un tanto negativa de la misma y con un alto grado de crítica, porque existe un desamparo en el nivel de información efectiva y en la comunicación interna institucional.

Dentro de esta propuesta se genera la guía del contenido de la aplicación móvil de la institución, junto a la estructuración del proceso que tendrá la información, con sus responsables departamentales y ejecución. Además de la gestión de la línea gráfica con la que contará la aplicación.

Posteriormente se establece la descripción de la ejecución del co-diseño del prototipo de la aplicación móvil.

El proyecto tiene como finalidad esencial convertir a la aplicación móvil en el canal de información oficial y personalizado de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, dirigido al beneficio de su sector estudiantil.

## **6.7 Justificación**

La Universidad San Gregorio de Portoviejo es una institución de educación superior que tiene como finalidad la gestión del conocimiento al servicio de la sociedad, posicionada en la provincia de Manabí - Ecuador como una universidad de calidad y con altos estándares de tecnología.

Es una institución que cuenta con una amplia oferta académica, con más de dos mil (2000) estudiantes y un gran equipo humano que genera indudablemente la necesidad constante de comunicación e información efectiva.

Es a raíz de esta premisa y sobre todo como resultado de la investigación, en la que logramos evidenciar la problemática del manejo y procesos de comunicación interna de la universidad y cómo los niveles de información impactan en la visión de sus estudiantes a raíz de lo disperso y poco efectivo de los canales de comunicación.

Se sugiere generar una propuesta de un canal de comunicación digital que aborde todos los ámbitos de la universidad (académico-social-administrativo) dentro de una sola plataforma, que aporte en el proceso de la comunicación descendente. Cabe destacar que este canal no eliminará, ni reemplazará al resto, sino que será una opción directa con los estudiantes, que brindará respuestas a sus necesidades.

Se ejecutará la estructura de contenido comunicacional de la aplicación móvil de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, desarrollada por el Departamento de Información Estratégica de la institución que en la actualidad se encuentra en proceso de producción, sin embargo, esta no cuenta con una estrategia de estructura de contenido, imagen y proceso de información eficaz dirigido al sector estudiantil.

Este es un trabajo de co-diseño que tiene por finalidad generar el canal de comunicación oficial institucional, que provea a los estudiantes de información académica, administrativa y social.

Es una propuesta que articula a sectores estratégicos de la institución y le da solución a una necesidad comunicacional interna.

## **6.8 Objetivos**

### **6.8.1 Objetivo General**

Generar una estrategia de contenido para la aplicación móvil de la universidad San Gregorio de Portoviejo, con un enfoque institucional actual, útil y dinámico.

### **6.8.2 Objetivos Específico**

- ✓ Recolectar información sobre el prototipo de aplicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo en el Departamento de Información Estratégica.
- ✓ Crear la estrategia de contenido para la aplicación móvil de la Universidad.
- ✓ Generar un proceso de articulación de información para el contenido de la aplicación web.
- ✓ Gestionar el Prototipo de la aplicación móvil institucional.

## **6.9 Análisis de Factibilidad**

Esta propuesta es factible y sobre todo necesaria para aportar en el mejoramiento de la calidad de la comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo dirigida a su sector estudiantil.

Es un proyecto que se realizará en un trabajo de co-diseño articulados con el Departamento de Información Estratégica y el Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Un trabajo colaborativo que cuenta con los recursos humanos y económicos necesarios para su ejecución y más importante aún con el anhelo de los estudiantes de contar con un canal digital efectivo, dinámico y útil de comunicación e información.

Al ser los estudiantes usuarios activos de las plataformas digitales, este canal se convierte en un aliado con el que podrán informarse de todos los procesos institucionales a realizarse, desde la información académica personalizada, hasta las acciones administrativas y sociales que se ejecuten.

Para que la aplicación logre el interés del sector y lo descarguen, se ejecutará un proceso de promoción de la aplicación dirigido entre el Departamento de Bienestar Universitario y Comunicación, en el que se evidenciará las soluciones directas que ofrece esta aplicación a los alumnos, con diversos productos comunicacionales, además se propone desarrollar procesos para facilitar el acceso de descarga, como publicar el link directo en las redes sociales, souvenirs y estampados con el código QR de descarga de la aplicación.

Además, junto al Departamento de Bienestar Universitario, se generará el apartado servicio de salud, a través del cual los estudiantes podrán agendar citas para acceder a los servicios de medicina, odontología, psicología, trabajo social y

acompañamiento estudiantil, convirtiéndose en un canal indispensable para los estudiantes.

Se informará también, los resultados de las becas de cada periodo académico. Es importante recalcar que se ha trabajado en dos audiovisuales promocionales y explicativos del manejo e imagen de la aplicación, que servirán como productos de comunicación para la campaña de descarga y uso de San Gregorio App.

Esta aplicación contará con notificaciones y recordatorios emitidos estratégicamente hacia los estudiantes. Es un canal de información integral con información indispensable para el acceso estudiantil a medios que dirijan de forma eficiente su proceso académico.

La propuesta es factible legalmente porque aporta en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Educación Superior, en el que su punto C menciona que en los derechos de los estudiantes se encuentra; “contar y acceder a los medios y recursos adecuados para su formación superior; garantizados por la Constitución”.

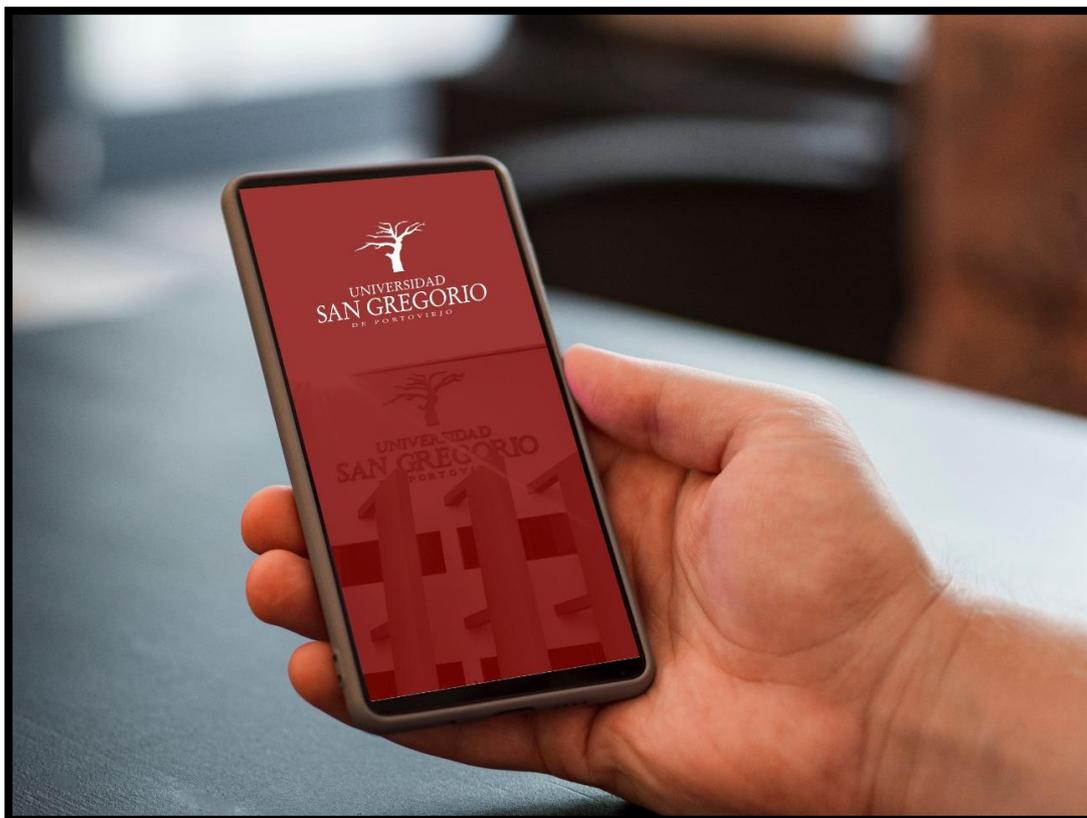
## **6.10 Plan de Acción**

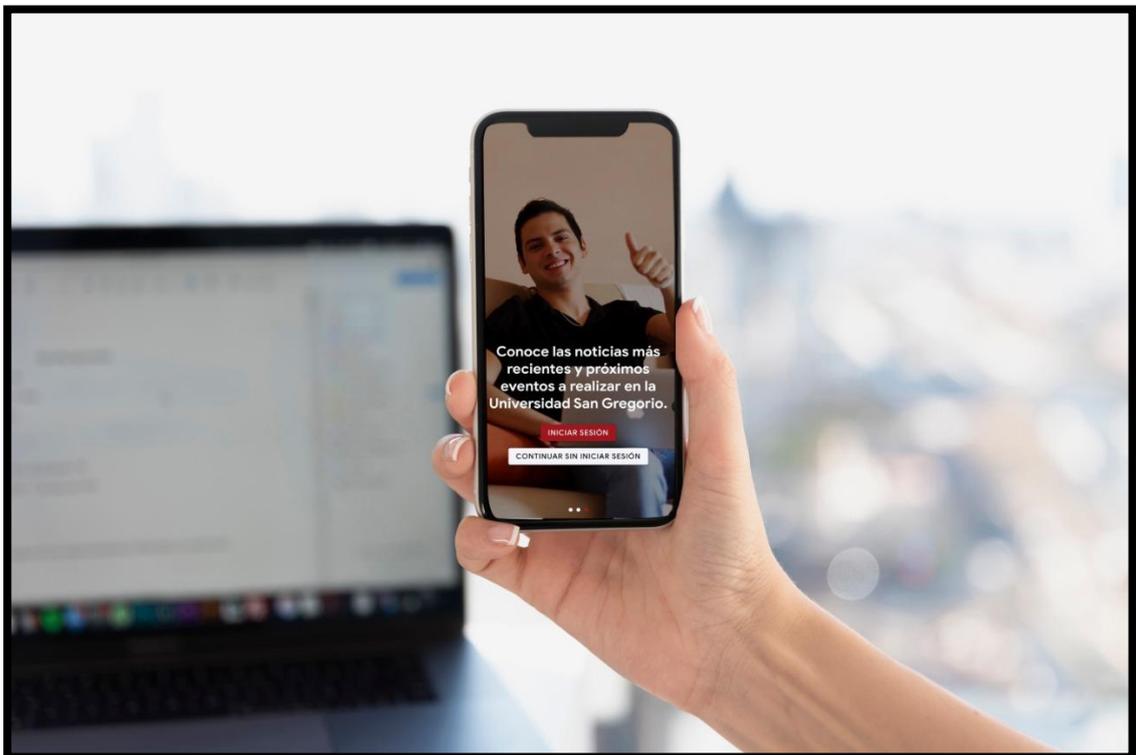
La estrategia y estructura del contenido que va a contener la aplicación móvil de la Universidad San Gregorio de Portoviejo se desarrolla en base a tres ejes fundamentales de información que son; Social, Académica y Administrativa.

Se gestiona la línea gráfica, tipo y tamaño de fuente, línea fotográfica y de videografía que va a contener la aplicación, en concordancia con un equipo de diseño.

Posteriormente se ejecuta una estructura del proceso de información que tendrá la aplicación, desde su ejecución, publicación y notificaciones personalizadas, esta última en caso de ser necesario.

Habrá una publicidad sobre los eventos académicos, culturales y sociales que se harán dentro de la universidad durante la semana.





## **Información Social**

La aplicación contará con un apartado de noticias, eventos académicos y sociales, promoción de carreras y galerías de fotos con un constante movimiento.

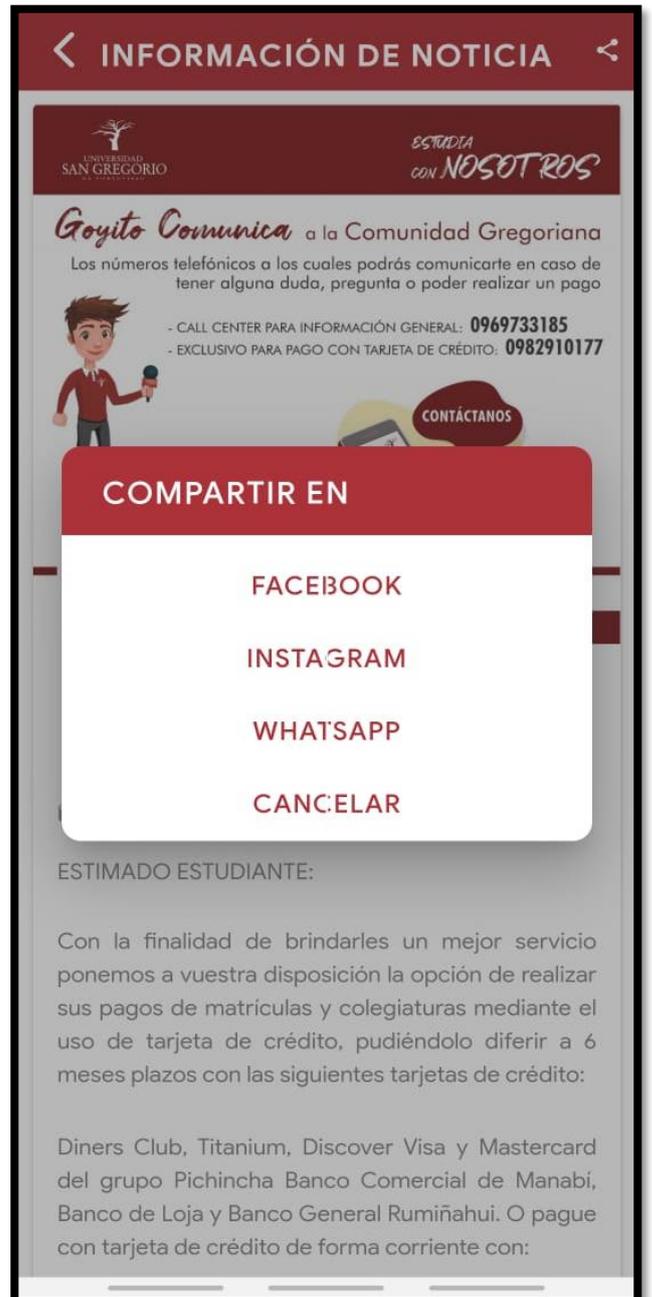
Por el lado de las noticias, se contará con un trabajo interconectado entre el Departamento de Comunicación y de Información Estratégica, gestionando la reportería y creación del contenido noticioso y subiendo toda esa información a la aplicación móvil respectivamente.

Las noticias se encontrarán con textos breves y buenas fotografías, se comunicará de las decisiones de la universidad, logros institucionales o de los estudiantes, novedades sobre las clases, noticias posteriores a un evento social, cultural o académico.

Tendrá publicidades semanales de los eventos académicos, sociales y culturales que se realizarán dentro de la universidad, con la información completa de cada uno y una notificación que llegará a los estudiantes los días lunes a las 15h00.

Se implementará una sección de galería, que se actualizará de forma constante, el mismo que contará con las imágenes de los eventos, premiaciones o de momentos cotidianos de los estudiantes.

Además, tendrá un apartado de publicidad de las ofertas de cada una de las carreras con las que cuenta el alma mater, junto a la información de la malla curricular, horarios y contactos de información.

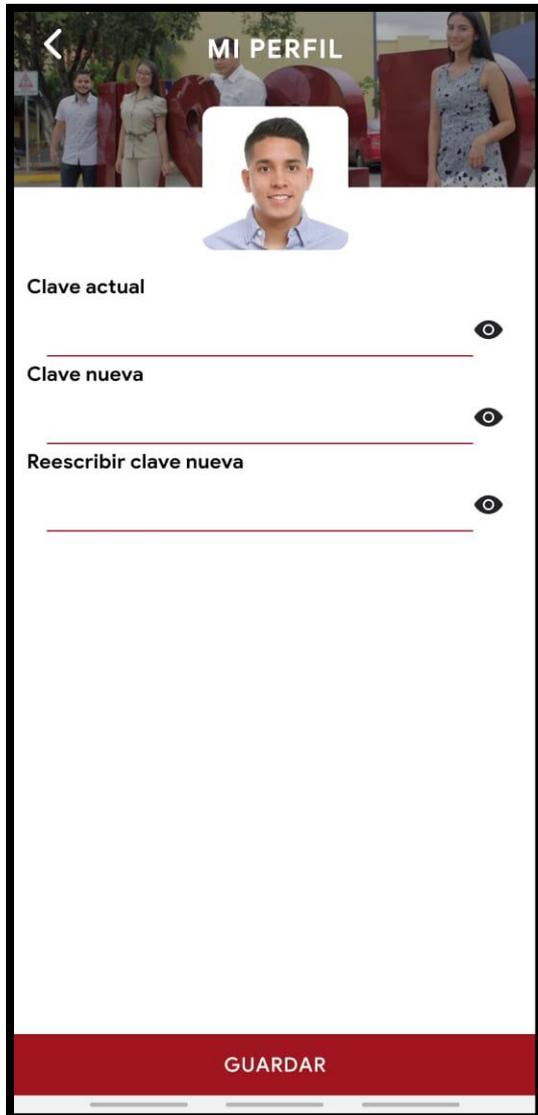


## **Información Académica**

En cuanto a la información académica los estudiantes tendrán su propio perfil, en los que estará su nombre, fotografía y carrera a la que pertenece, tendrá la posibilidad de ver el reporte de sus calificaciones gestionada por parte de cada una de las carreras al sistema, una descripción de sus asignaturas, su horario diario y un perfil de sus docentes, que contará con los estudios académicos que cuenta cada uno y se tendrá la posibilidad de enviarles correos electrónicos directos por temas de proyectos y deberes.

También podrán realizar el cambio de clave de su usuario y la edición de sus datos básicos. Se podrá tener la posibilidad de observar el calendario académico, con la información de cada uno de los eventos importantes que tiene la universidad durante el periodo que se esté ejecutando.

La aplicación tendrá dentro del perfil de cada estudiante un hipervínculo que los llevará directamente a su cuenta de la plataforma Eva.



### **Información Administrativa**

En lo que respecta a la información administrativa, tendrán la posibilidad de ver su estado de cuenta del periodo actual, con un recordatorio mensual generado tres días antes del corte de pago, una información generada desde el Departamento de Auditoría de la Universidad.

Además, se podrá acceder a los contactos de los representantes de departamentos y servicios de la institución.

La aplicación también contará con un buscador que servirá como una guía de los departamentos, carreras, auditorios y laboratorios que se encuentran en cada uno de los edificios de la universidad.

Se proporcionará además notificaciones de las decisiones urgentes e inmediatas que tomen las autoridades ante situaciones de riesgo, feriados o cualquier evento que requiera este tipo de intervenciones.



**Es importante destacar que, dentro de la información administrativa, académica y social, habrá tres segmentos de notificaciones:**

- ✓ Notificaciones Generales
- ✓ Notificaciones por Carreras
- ✓ Notificaciones Personalizadas

## **Proceso de gestión de línea gráfica y características de imagen de la aplicación**

**Colores Institucionales:** Concho de vino, blanco, negro, plomo y beige

**Nombre:** San Gregorio App

**Tipo de Letra:** Google Sans

### **Recursos para interfaz:**

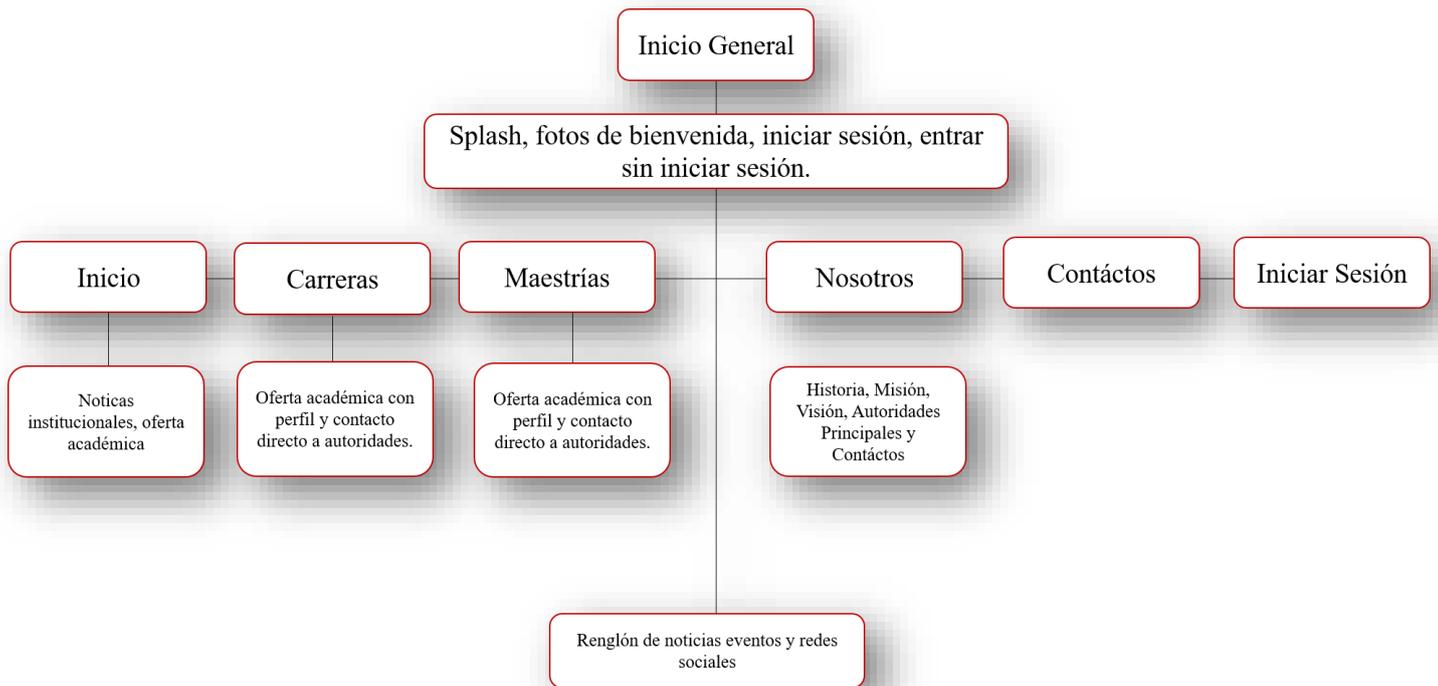
- ✓ Imagen del Logo Institucional para miniatura/ splash
- ✓ Imagen con opacidad de edificios de la universidad con logo institucional – 3000 píxeles por 3000 píxeles
- ✓ 1 Foto de estudiantes con la campaña “Únete” Tu Mejor Experiencia
- ✓ 1 Foto más la frase “Somos el canal oficial de la USGP”
- ✓ 1 Foto más la frase “Conoce tu información académica, administrativa y social”
- ✓ En la interfaz de Iniciar Sesión – 3 fotos de portada actualizadas.

La aplicación deberá contar con dos tipos de acceso, uno dirigido al sector estudiantil y el otro la comunidad en general.

### **INTERFAZ USUARIO VISITANTE.**

Se propone incluir:

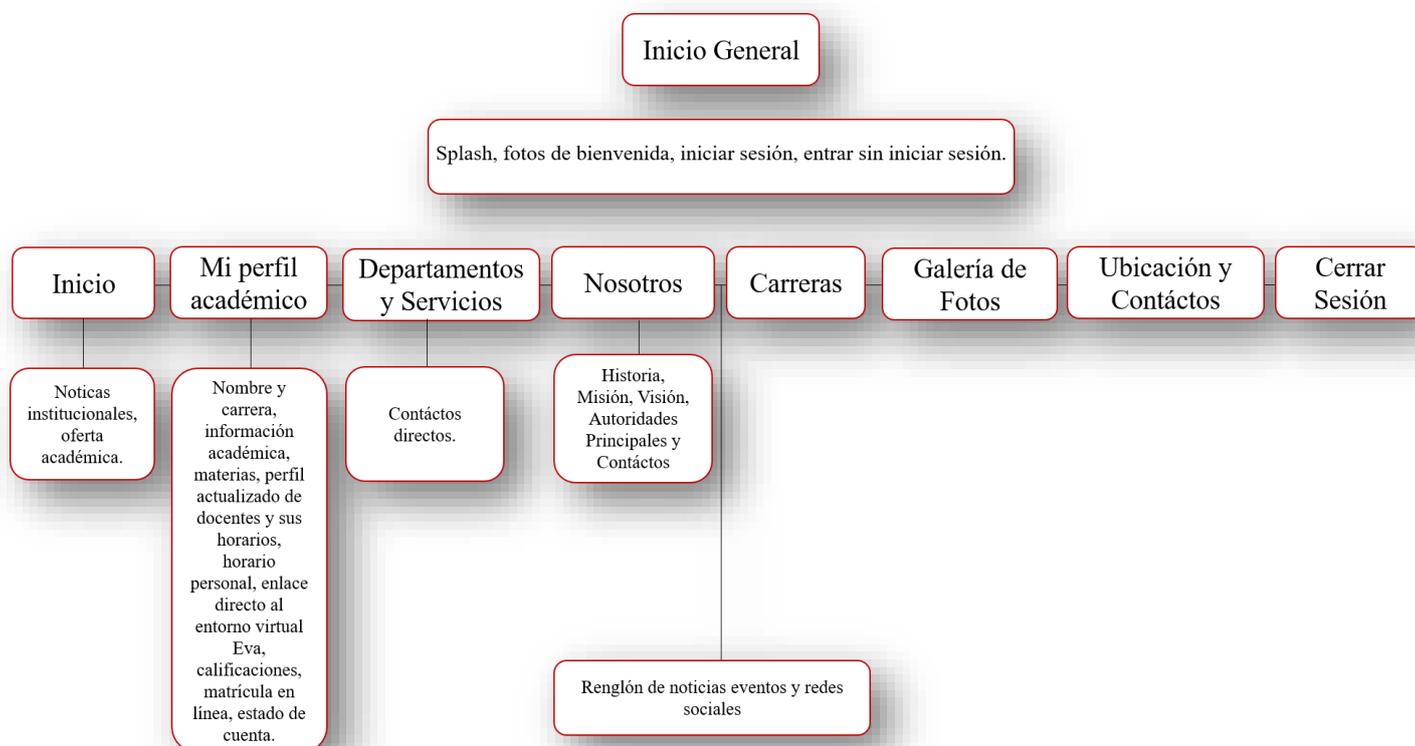
- ✓ Oferta académica, titulares de noticias institucionales y fotos
- ✓ Acceso a perfil de autoridades principales y contactos
- ✓ Renglón de eventos, noticias, emprendimientos gregorianos, redes sociales
- ✓ Apartado nosotros, que incluye historia - misión - visión
- ✓ Ubicación y contacto, que incluye la ubicación de la institución, una guía de sus instalaciones y los contactos de la USGP.



## INTERFAZ USUARIO ESTUDIANTE.

- ✓ Se propone incluir:
- ✓ Titulares de noticias institucionales y fotos.
- ✓ Apartado “Mi perfil académico” que incluye: Nombre y carrera, información académica, asignaturas, perfil actualizado de docentes y sus horarios, horario personal, enlace directo al entorno virtual Eva, calificaciones, matrícula en línea, estado de cuenta.
- ✓ Departamentos y servicios con contactos directos
- ✓ Opción “Nosotros” que incluye, historia - misión – visión institucional.
- ✓ Carreras
- ✓ Galería de fotos
- ✓ Ubicación y contactos que incluye la ubicación de la institución, una guía de sus instalaciones y los contactos de la USGP.

- ✓ Noticias, eventos, emprendimientos gregorianos, redes sociales.



## 6.11 Administración de la Propuesta

La administración de la aplicación móvil de la Universidad San Gregorio de Portoviejo será un trabajo articulado entre ejes estratégicos de la institución como lo son, los departamentos: Información Estratégica, Comunicación y las carreras de la institución.

Esta propuesta mantendrá un equipo que liderará la información y comunicación de cada uno de los acontecimientos institucionales.

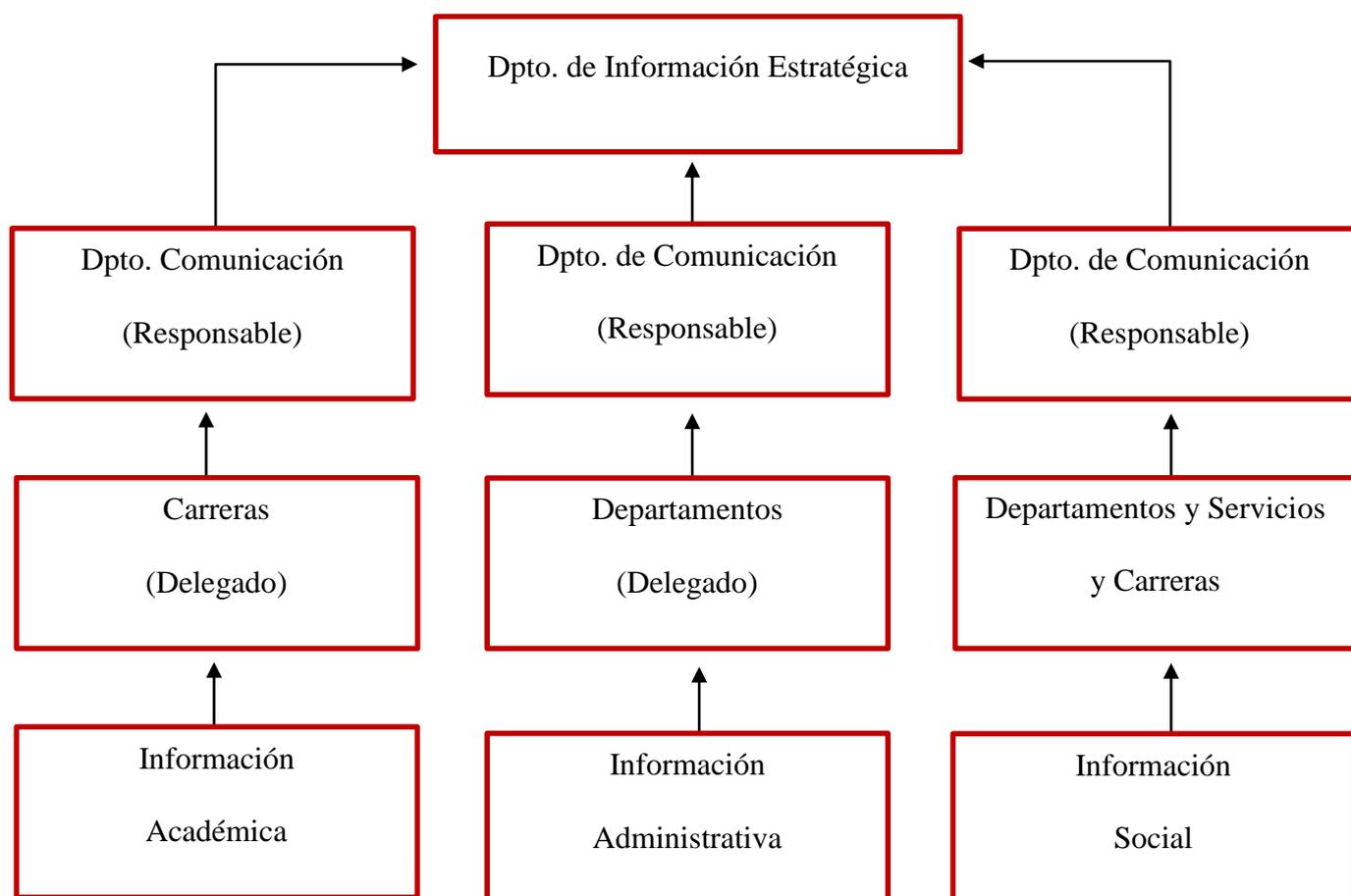
La información se manejará bajo tres áreas: académica, administrativa y social, la información académica, será generada desde las carreras (un delegado por carrera) hasta el Departamento de Comunicación, el que debe contar con un director de contenido, que controle el eficaz mensaje y proceso de comunicación.

La información administrativa deberá ser generada por cada una de las instancias de la institución, con un delegado que provea la información al Departamento de Comunicación.

Y la información social se generará directamente desde el Departamento de Comunicación, con los datos emitidos, por las carreras, departamentos y servicios.

Esta información luego de pasar por el filtro de verificación de calidad y efectividad comunicativa del Departamento de Comunicación será enviada al Departamento de Información Estratégica para su posterior difusión.

### 6.12 Responsabilidades



### **Departamento de Información Estratégica:**

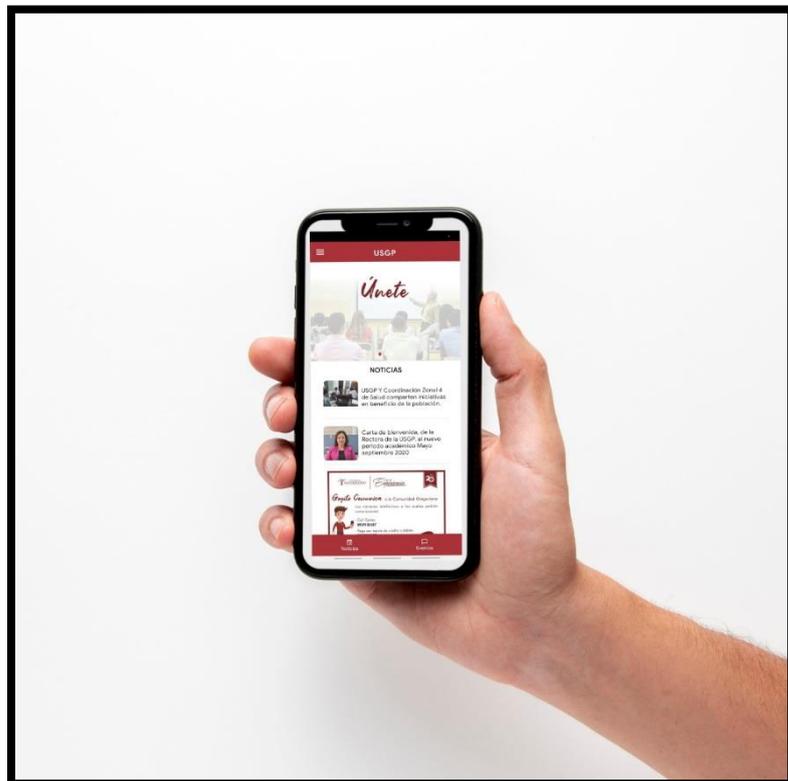
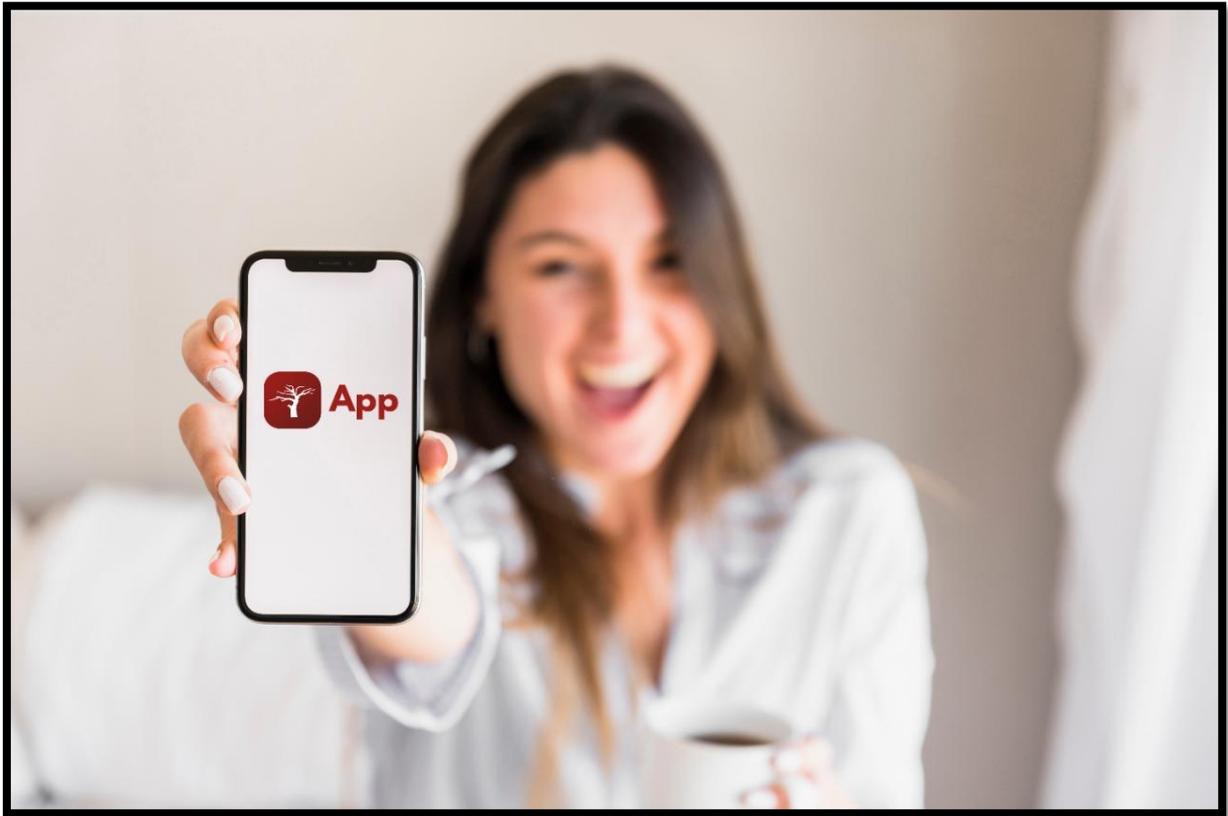
Será el encargado de la administración informática y de publicación de la información de la aplicación. Será el último receptor de toda la información que se genere en la universidad para posteriormente publicarla. Todos estos datos habrán pasado previamente por varios filtros de corrección, diseño y ubicación en la app.

### **Departamento de Comunicación:**

Será el primer receptor de la información que se genere desde las diferentes carreras y departamentos de la universidad. Se encargarán de filtrarla y procesarla para generar productos de comunicación para la aplicación, con la prioridad de que sea sencillo, ágil y de fácil consumo.

### **Delegados de Comunicación de Carreras y Departamentos:**

Se propone que la universidad ejecute un proceso para que exista un delegado para la comunicación de su departamento o carrera. Encargado de levantar la información desde los ámbitos; académicos, sociales y administrativos. Serán quienes envíen actualizaciones semanales de todos los procesos que se encuentren generando en sus áreas hasta el Departamento de Comunicación por medio del correo institucional.



### 6.13 Plan de Monitoreo y Evaluación

La usabilidad de la aplicación móvil de la Universidad San Gregorio de Portoviejo se evaluará mensualmente a través de las cifras de descargas de la aplicación, además de una encuesta de satisfacción generada una vez se culmine y publique este nuevo y completo canal de información y comunicación.

### 6.14 Presupuesto

<b>Cantidad</b>	<b>Recursos</b>	<b>Valor Total</b>
1	Desarrollo de la Aplicación	\$ 3.000
1	Modulo Informático	\$1.500
1	Suscripción a plataforma IOS	\$ 100
1	Suscripción a plataforma Android	\$ 25
1	Hosting	\$60
1	Producción, fotografía, diseño y redacción	\$800
<b>TOTAL</b>		<b>\$5485</b>

## 6.15 Cronograma

Mayo 2020 – Febrero 2021

ACTIVIDADES	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	EN	FEB
Investigación Inicial										
Socialización con departamentos (Información y Comunicación) USGP										
Generación de la estructura de contenido										
Socialización con el Dpto. de Información Estratégica										
Creación del Contenido										
Armado de interfaz										
Aprobación de Información y contenido										
Subida y aprobación de tiendas digitales										
Publicación Oficial										
Difusión										
Monitoreo										

## 7 Bibliografía

- Universidad San Gregorio de Portoviejo. (2019). *Reglamento del Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo*. Portoviejo.
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*.
- Álvarez, J. (2007). *Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. *Razón y Palabra*.
- Arriga, J., & Ulsen, J. (11 de 05 de 2011). *Cultura Comunicativa*. Obtenido de BLOG DE ENTENDIMIENTO COMUNICACIONES SIGNIFICATIVAS:  
<https://culturacomunicativa.wordpress.com/2011/05/11/origen-evolucion-y-objetivos-de-la-comunicacion-interna/>
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile : Colección de Libros de la Empresa.
- Catala, M. (s.f). *Comunicación Interna: Atención al mensaje y a la participación en la empresa*. España: Universidad de Zaragoza.
- Cedaro, K. (2007). *Importancia de los distintos Canales de Comunicación Interna para la gestión de las Universidades Públicas*. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL U.T.N. - Argentina.
- Chas, A. (2020). *Tipos de algoritmos de Inteligencia Artificial y Machine Learning*. Obtenido de Aura Portal: <https://www.auraportal.com/es/tipos-de-algoritmos-de-inteligencia-artificial-y-machine-learning/>
- Collado, C. (1997). *La comunicación en las Organizaciones*.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. España: La Crujía.
- Cuena Botrán, P. (2005). *“La dirección de comunicación en el ámbito universitario: comunicación interna y comunicación*. Granada: Diálogo Iberoamericano.

- Cuenca Botrán, P. (2005). La dirección de comunicación en el ámbito universitario: comunicación interna y comunicación externa. *Diálogo Iberoamericano*, 111-135.
- De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Universidad del Norte.
- De la Casa, J. M., Frade, A. T., & Lázaro, A. V. (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. *Revista latina de comunicación social*, 262-274.
- De La Casa, J., Tapia, A., & Lázaro, A. (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. *Revista latina de comunicación social*, 262-274.
- Del Pozo Lite, M. (2004). "Comunicación interna y cultura empresarial". Barcelona: Deusto.
- Del Pozo, L. (2004). Comunicación interna y cultura empresarial". . *En Bel Mallén, J. I., Comunicar para crear valor*, 139-153.
- Espinar, S. (2015). Los estudiantes universitarios de hoy: una visión multinivel. . *REDU. Revista de docencia universitaria*, 91-124.
- Espinoza, L. (2016). *La comunicación interna en el periódico La Patria*. PEREIRA : UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA.
- Gallegos, I. M. (13 de Agosto de 2020). Departamento de Información Etratégica. (M. C. Coveña, Entrevistador)
- Gallegos, M. (18 de Agosto de 2020). Departamento de Información Etratégica. (M. C. Coveña, Entrevistador)
- García Orta, J. (2012). *Comunicación Interna y Universidad: una aproximación teórica*. . Sevilla : Universidad de Sevilla.

- García, M. D. (2017). Asociación del Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral en Empresas de Servicios. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*. Vol. 10 N° 1, 37 - 48.
- Gereda, J. (10 de Agosto de 2020). Departamento de Comunicación. (M. C. Coveña, Entrevistador)
- Grunig, J. G. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. *Mediterránea de Comunicación*.
- Harari, Y. N. (2014). *Sapiens. De animales a dioses: una breve historia de la humanidad*. . Debate.
- Islas, O. (2008). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y palabra. Dialnet* , 13.
- King, K. (29 de Marzo de 2012). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría: Gestipolis*. Obtenido de Gestipolis:  
<https://www.gestipolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- Leila Fabiola, Z. (2016). *EL estado de la Comunicación Interna en las universidades de Madrid*,. Madrid .
- Llorca, & Cano. (2015). Espacio y tiempo en el siglo XXI: velocidad, instantaneidad y su repercusión en la comunicación humana. . *Científica de Comunicación*. , 219-233.
- Lojo, P. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño Y Comunicación*. *Ensayos*, 85-94.

- Macías Cortés, G. (2003). *Teorías de la comunicación grupal en la toma de decisiones contexto y caracterización*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Marchiori, M. (2011). Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. *Ciencias de la Información Vol. 42*, 42 - 54.
- Martínez, M. S. (2000). La comunicación de masas y las otras comunicaciones. *Comunicar, (14)*., (13-23).
- Martínez, N. (2018). Gestión de la comunicación interna en la Universidad. *RAZÓN Y PALABRA*.
- McLuhan, M. &. (2009). Las leyes de los medios. *Cuadernos de información y comunicación*, 285-316.
- Molina, N. (2015). Población estudiantil de la Universidad de Costa Rica: características socio-personales e intereses en torno a su desarrollo personal. *Actualidades Investigativas en Educación*, 1-26.
- Montoya, M. G. (2014). FLUJOS DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES PRIVADAS DE TIJUANA. *Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*.
- Moreno, L. (2009). Comunicación efectiva para el logro de una visión compartida. *CULCyT*, 6-32.
- Morín, E. (2018). *De la reforma universitaria*. Obtenido de Biblioteca Digital de Extensión Universitaria : <http://beu.extension.unicen.edu.ar/xmlui/handle/123456789/275>
- Nancy, J. (2000). *Being singular plural*. . Stanford university press.
- Navarro, A., & Restrepo, P. (2011). *Origen y la evolución de la comunicación organizacional en Antioquia, a partir del testimonio de algunos de sus protagonistas*. Corporación Universitaria Lasallista.

- Nicolini, C. (15 de Junio de 2015). *LA COMUNICACIÓN INTERNA*. Obtenido de Dialnet : file:///C:/Users/USGP-Radio%20001/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaYLaTecnologiaOElAbismo-7454335.pdf
- Ocaña, Valenzuela, & Garro. (2019). *Inteligencia artificial y sus implicaciones en la educación superior. Propósitos y Representaciones*.
- Organización Plena Inclusión. (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. Madrid: FEAPS.
- Ortiz, R. R. (2012). Educación y cibercultura en clave subjetiva: retos para re (pensar) la escuela hoy. *Revista Educación y Pedagogía* , 157-171.
- Oyarvide, Reyes, & Montaña. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista científica dominio de las Ciencias* , 303- 304.
- Pardo, H. (2018). *Protopía*. Barcelona .
- Pérez, M. (2001). Comunicación interna: atención al mensaje y a la participación de la empresa. *Proyecto social: Revista de Relaciones Laborales*, 45-44.
- Pérez, R. A. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona : Ariel.
- Pintado, & Sánchez. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*.
- Pizzolante, I. (2003). La " Geometría" de la Comunicación Empresarial. *Razón y palabra*.
- Primicias. (14 de Marzo de 2020). *Primicias.com* . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. México : Editorial Prentice Hall.

- Robles, M., & De la Rosa, L. (2014). FLUJOS DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES PRIVADAS DE TIJUANA. *Razón y palabra*.
- Roda Gómez, A. (22 de 03 de 2016). *CEU Repositorio Institucional*. Obtenido de La comunicación interna de la calidad en la Universidad española : propuesta de un modelo teórico transmedia. Alfara del Patriarca:  
<http://hdl.handle.net/10637/8532>
- Romero, A. (septiembre de 2013). *Repositorio Digital UIDE*. Obtenido de Plan de Comunicación Interna y Externa para la Universidad Internacional del Ecuador Extensión Guayaquil: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1123>
- Romero, M. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof. Trabajo fin de grado de publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Sevilla*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Romeu, A. (2015). *Hacia una teoría personalista de la comunicación interpersonal*.
- Sánchez Valle, M. (2005). “*Comunicación interna en la universidad: el reto de conseguir la participación de los universitarios*”. Madrid: Colección Comunicación 2000.
- Sánchez Valle, M. (2005). Comunicación interna en la universidad: el reto de conseguir la participación de los universitarios. *Colección Comunicación 2000*, 165-172.
- Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología evolución, tecnología (Vol. 136)*. Gedisa.
- Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. Madrid .
- Simancas, & García. (2017). *GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS ESPAÑOLAS*. España.

- Sprangers, T. (11 de Julio de 2016). *A simple Design Thinking approach to brainstorming*. Obtenido de <https://destinationthink.com/blog/design-thinking-brainstorming/>
- Thompson, I. (2008). *Definición de comunicación - Comunicación* .
- Universidad de Nebrija. (s.f). *Introducción a la Inteligencia Artificial. Hoyo de Manzanares, España*. Obtenido de [https://www.nebrija.es/~cmalagon/ia/transparencias/introduccion\\_IA.pdf](https://www.nebrija.es/~cmalagon/ia/transparencias/introduccion_IA.pdf)
- Universidad San Gregorio de Portoviejo. (22 de 07 de 2020). *Universidad San Gregorio de Portoviejo*. Obtenido de <https://sangregorio.edu.ec/>
- Zeler, P. (2018). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Doctoral Dissertation Universitat Rovira i Virgili.
- Zieliński, G., & Studzińska, M. (2015). *Application of design-thinking models to improve the quality of tourism services*.

## **8 Anexos**

### **CUESTIONARIO DE PREGUNTAS - ENTREVISTA 01**

1. ¿Qué aspectos se deben de tomar en cuenta a la hora de generar una estrategia de comunicación interna en una institución?
2. ¿Cuáles son los principales objetivos que debe lograr una estrategia de comunicación para el público interno?
3. ¿Cuáles considera los canales idóneos de información para la comunicación interna de una institución?
4. ¿Qué tipos de productos comunicacionales se manejan para informar al público interno de una institución?
5. ¿Cómo influye la comunicación interna en los miembros de una institución?

## CUESTIONARIO DE PREGUNTAS - ENTREVISTA 02

1. ¿Qué aspectos se deben de tomar en cuenta a la hora de generar una estrategia de comunicación interna en una institución?
2. ¿Cuáles son los principales objetivos que debe lograr una estrategia de comunicación para el público interno?
3. ¿Cuáles considera los canales idóneos de información para la comunicación interna de una institución?
4. ¿Qué tipos de productos comunicacionales se manejan para informar al público interno de una institución?
5. ¿Es importante mantener informados a los estudiantes de procesos académicos, administrativos y sociales?

### **CUESTIONARIO DE PREGUNTAS - ENTREVISTA 03**

1. ¿Cómo influye la comunicación interna en los estudiantes? ¿Y en la visión que estos tengan de la institución?
2. ¿Cuál es la función del departamento de Información estratégica dentro de la universidad?
3. ¿Qué actividades desarrolla el departamento dirigido a los estudiantes?
4. ¿Por quienes está integrado el departamento?
5. ¿Cuál es la información que ustedes manejan y esta estructura informática, que tiene la universidad San Gregorio garantiza la seguridad de la información y de los datos de los estudiantes de la universidad?
6. ¿Cómo usted analiza o considera que se genera la comunicación interna dentro de la universidad San Gregorio de Portoviejo y si es necesario mejorar en ciertos aspectos?
7. ¿Considera usted necesario dentro de la universidad San Gregorio de Portoviejo precisamente en beneficio de los estudiantes poder desarrollar algún sistema o aplicación en que el estudiante pueda tener o acceder a la información tanto académica, social, administrativa?

## CUESTIONARIO DE PREGUNTAS - ENTREVISTA 04

1. ¿Qué actividades realiza el departamento?
2. ¿Cuáles son los procesos comunicacionales internos que maneja el departamento?
3. ¿Por quiénes está integrado el departamento de Comunicación?
4. ¿Cuáles son los canales que utiliza el departamento para informar a los estudiantes?
5. ¿Existe una estrategia de comunicación interna dirigida a los estudiantes?
6. ¿Se han realizado campañas de comunicación interna dirigida al sector estudiantil?
7. ¿Se ha realizado una encuesta de satisfacción de comunicación interna a los estudiantes?
8. ¿Los estudiantes acceden fácilmente a la información académica, administrativa y social a través de los canales que utilizan?
9. ¿Considera necesario desarrollar una aplicación móvil de la Universidad San Gregorio de Portoviejo?

## CUESTIONARIO DE PREGUNTAS - ENCUESTA

“La comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y su impacto en la visión institucional de sus estudiantes. Diciembre 2019 - Mayo 2020”

Es el trabajo de titulación de la egresada en Ciencias de la Comunicación, Mary Carmen Coveña Chica, el que busca determinar el impacto de la comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, en la visión institucional de sus estudiantes.

Para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación se necesita de su ayuda, por lo que se pide responder esta encuesta con total sinceridad y con la seguridad de que la información proporcionada será en total anonimato.

Recuerde seleccionar una o varias opciones tal como se detalla en cada pregunta.

Muchas Gracias.

1. ¿Cómo se informa de los eventos, procesos académicos y acciones de la universidad?
2. ¿Qué tanta dificultad tiene para informarse de: eventos, procesos académicos y acciones de la universidad?
3. ¿Cree que la información que difunde la universidad hacia los estudiantes es?
4. Si eligió las opciones “regular” o “mala” ¿Cuál cree que sería el motivo?
5. ¿Se informa instantáneamente de las noticias de la Universidad San Gregorio?
6. ¿La información generada por la universidad a través de sus diferentes canales le es útil para enterarse de qué tipo de procesos?

7. ¿Cree que debería existir un canal oficial de información de la universidad, en el que se genere información personal privada académica y además información sobre procesos administrativos y sociales?

8. ¿En caso de que su respuesta anterior haya sido sí, considera usted que el canal oficial de comunicación de la universidad debe ser digital?

9. ¿Cómo le gustaría recibir la información de los procesos académicos, administrativos y sociales de su universidad?

10. ¿Cuál es la visión que usted tiene de la Universidad San Gregorio de Portoviejo en base a la información institucional que recibe?

“La comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y su impacto en la visión institucional de sus estudiantes. Diciembre 2019 - Mayo 2020”

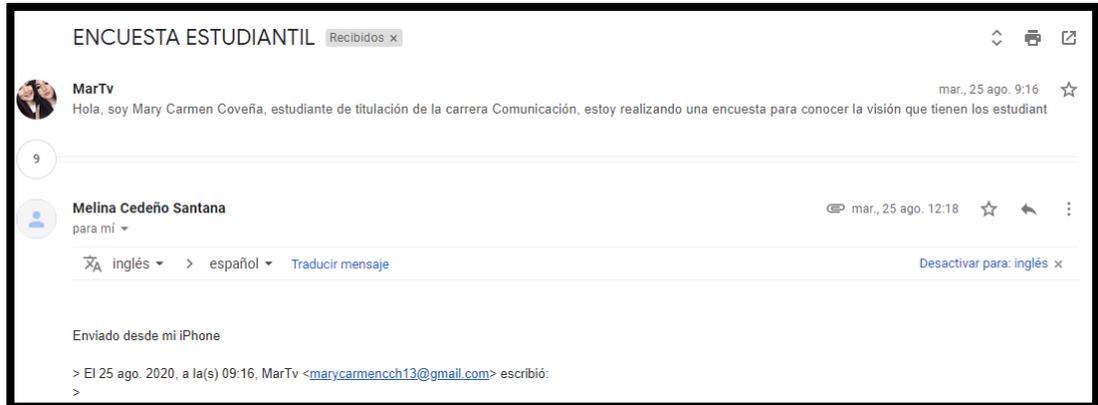
Es el trabajo de titulación de la egresada en Ciencias de la Comunicación, Mary Carmen Coveña Chica, el que busca determinar el impacto de la comunicación interna de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, en la visión institucional de sus estudiantes.

Para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación se necesita de su ayuda, por lo que se pide responder esta encuesta con total sinceridad y con la seguridad de que la información proporcionada será en total anonimato.  
Recuerde seleccionar una o varias opciones tal como se detalla en cada pregunta. Muchas Gracias.

...

1.- ¿Cómo se informa de los eventos, procesos académicos y acciones de la universidad?

- Redes sociales (facebook, instagram, twitter)
- Correo electrónico
- La radio tradicional FM de la universidad
- Carteleras de carreras, multimedias y físicas
- Secretaría



## **CUESTIONARIO DE PREGUNTAS FOCUS GROUP**

1. ¿Por qué canales se informan de los procesos académicos, administrativos y sociales de la Universidad?
2. ¿Cuál es su opinión del manejo de la información y comunicación en diciembre 2019? (Expo comunicarte, Concursos de Oratoria, Voces Gregorianas, Los Barrios Cantan en diciembre, actividades académicas)
3. ¿Qué opinan del manejo de la información y comunicación en mayo 2020? (Modalidad Virtual, Inscripciones)
4. ¿Ha visto los contenidos comunicacionales (videos, artes, noticias) que la Universidad emite a través de sus redes sociales?
5. ¿La Universidad San Gregorio de Portoviejo debería general un canal de comunicación oficial y accesible para los estudiantes?
6. ¿Cuál es la visión que tienen sobre la Universidad San Gregorio de Portoviejo en base a la información y comunicación que reciben?



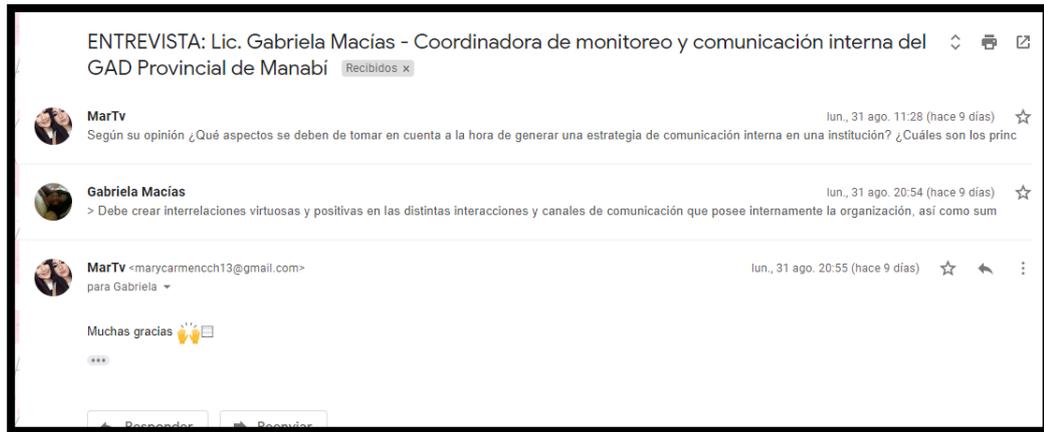
## Foto y Evidencia: Entrevista Ing. Marcos Gallegos



## Evidencia: Entrevista Lic. Zaira Velásquez.



## Evidencia: Entrevista Lic. Gabriela Macías.

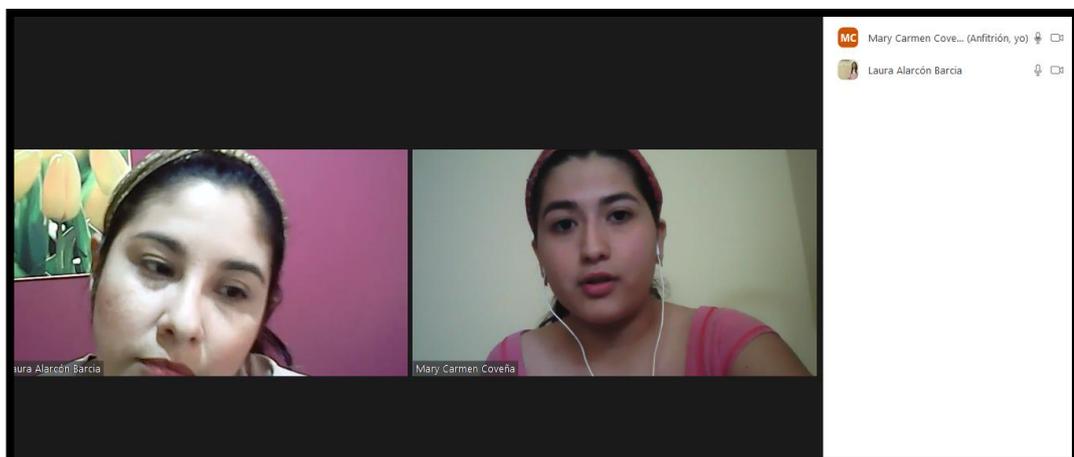


## Evidencia: Entrevista Lic. Julio Gereda.



## Evidencia: Conversatorio Lic. Laura Alarcón – Jefa del Dpto. Bienestar

### Universitario



## **ANEXOS – ENTREVISTAS A AUTORIDADES**

**Observación:** Se adjuntan entrevistas a las autoridades principales de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, tal como fueron solicitadas en la pre defensa. Cabe destacar que se encuentran en el apartado anexos debido a que las autoridades no forman parte del sujeto de estudio de esta investigación, considerado así por las mismas autoridades, tutor e investigadora de este trabajo de titulación.

### **RECTORADO - UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO.**

#### **ENTREVISTA – DRA. XIMENA GUILLÉN**

**¿Cómo se maneja la comunicación interna en la Universidad San Gregorio de Portoviejo?**

La comunicación interna de la universidad actualmente se la ha potenciado, desde el Departamento de Comunicación se organiza y dirige. El objetivo es llegar a todos los miembros de la comunidad universitaria y más que todo a nuestra población mayor, los estudiantes. Sabemos que hay muchos puntos que mejorar, tal vez en una mejor coordinación, es un trabajo en equipo, pero en la actualidad creo que la universidad se hace notar, está llegando a los corazones de nuestros estudiantes y eso por sobre todo realmente llega a dar como resultados que estemos más comprometidos con la universidad y su avance, todos nos sentimos partícipes de ese desarrollo de la universidad al estar informados de cómo va avanzando la inscripción.

**¿Cuál es el papel que juegan los estudiantes como público interno en la universidad?**

Los estudiantes al ser nuestra mayor fuerza son el motor principal, los multiplicadores de la información y lo que se hace en la universidad. Ellos al estar conscientes de lo que se hace en la institución, se sienten satisfechos, comprometidos y a gusto, se lleva hasta la parte externa, a sus familias a la comunidad.

**¿Cómo cree que se manejó la comunicación interna de diciembre 2019 con las actividades de la universidad?**

Creo que los estudiantes estuvieron informados de la mayoría de las actividades que se realizaron en la universidad. El mes de diciembre del 2019 fue de mucho movimiento empezando por la Expocomunicarte fue muy solicitada y participativa. Eso se debe también de que logramos un mayor número de estudiantes en el logro de esta actividad. Se hicieron muchas actividades que tienen que ver con arte y cultura y se logró la participación de los estudiantes. En los procesos propios de la universidad también hemos avanzado, estuvimos con la acreditación de la universidad y pues también se trató de mantener informados a los estudiantes sobre este proceso, eso hace que se sientan involucrados y partícipes de todos estos procesos de cada área. El departamento de Bienestar Universitario también estuvo muy activo y estuvieron con muchas actividades en el 2019 y también se trabajó mucho en la parte de la comunicación de estos eventos.

**¿Cómo cree que se manejó la comunicación interna en el mes de mayo 2020 con la pandemia?**

Creo que fue crucial, el trabajo de la comunicación hacia los estudiantes en este cambio de modalidad, pasamos de un proceso de matrícula normal a uno en línea. Pasamos de clases presenciales a en línea, todo esto generó mucha incertidumbre, mucho desconocimiento de muchos estudiantes. Creo que la información estuvo allí, creo que también en este nuevo semestre mejoraremos más que todo en la página web de la universidad, en la actualización de información y llegar con estrategias de comunicación activas, dinámicas que llamen la atención de los estudiantes y que puedan estar al tanto de todo lo que les interesa también conocer para llevar a cabo sus procesos de matrícula y de clases.

**¿Existe una estrategia de comunicación interna dirigida a los estudiantes, articulada con cada uno de los departamentos y carreras de la universidad?**

Hay un plan de comunicación que se trabaja y aprueba desde el departamento de Comunicación. Se trabaja con el departamento de Nivelación, pero creo que se ha estado conversando con el vicerrector, que es importante un trabajo más en equipo, creo que deben involucrarse otros departamentos, que debe de estar el departamento de redes y conectividad. Hace falta ese trabajo más de apoyo para lograr mejores resultados.

Hacen falta estas estrategias en los procesos internos de la universidad que deben ser conocidos. Creo que la universidad necesita estas estrategias en los procesos internos.

**¿Cree que la universidad necesita de un canal digital y oficial para los estudiantes?**

Creo que, si es necesario, he visto que en otras universidades existe y creo que aportaría para esa triangulación que hace falta ese trabajo más coordinado y en equipo que es lo que requerimos, sería de mucho beneficio para la universidad.

**VICERRECTORADO - UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE  
PORTOVIEJO.**

**ENTREVISTA – DR. RADAMÉS BORROTO**

**¿Cómo se maneja la comunicación interna en la Universidad San Gregorio de Portoviejo?**

Gracias, Mary Carmen un gusto poder darte mis apreciaciones.

En primer lugar, por lo que he conocido de tu investigación entiendo que los sujetos de estudio de tu investigación son los estudiantes, porque en tus objetivos a ti te interesa la percepción que tienen ellos de estos procesos comunicacionales y ya por lo que he conocido has recogido bastante información y tienes un grupo de criterios validados en el análisis cualitativo que has hecho de tus instrumentos, yo pudiera darte algunas apreciaciones, acerca de cómo yo percibo esos procesos, apreciaciones que están sesgadas por mí no suficiente preparación en el campo de la comunicación y por apreciaciones personales, pero te puedo dar una valoración general.

Yo creo que nos falta muchísimo para que en la Universidad San Gregorio haya realmente un sistema comunicacional dirigido a las reales necesidades de los estudiantes, desde cada una de las carreras y de cada una de las áreas de impacto de nuestra universidad. Se están haciendo esfuerzos, se han adquirido equipos, se están haciendo muchas actividades, pero todavía la integralidad de las acciones en función de las necesidades yo la veo lejana a nuestras necesidades, yo creo que nos falta mucho por hacer. Pienso que nuestros estudiantes no se informan y no utilizan los canales de información existentes, no lo ven como una necesidad y ese es el principal problema.

Yo no soy comunicador, pero tengo el criterio de que, si un sistema comunicacional no se hace necesario, que la gente desee que necesita y día a día acuda

a él para informarse, el canal no está actuando bien. No se le puede culpar a los receptores, el emisor es el que tiene que garantizar que el proceso comunicacional capte la atención y sea capaz de generar atención permanente no puede ser una cosa aleatoria estocástica, que el estudiante solo de vez en cuando se entere de algunos procesos generales de la universidad, tiene que fidelizar a esos jóvenes y para fidelizarlos tiene que hacer un producto que sea apetecible por ellos, que le de la información que ellos necesitan, es una tarea difícil, se dice muy fácil, pero sí creo que es uno de los problemas más serios que tiene nuestra institución, debemos mejorar mucho los canales de comunicación en general, hacia la comunidad, hacia la sociedad, hacia la propia institución pero en especial hacia los estudiantes, que son la razón de ser de nuestra institución.

### **¿Cuál es el papel que juegan los estudiantes como público interno en la universidad?**

Sin estudiantes no hay universidad, nosotros nos debemos a los estudiantes. Nosotros no estamos para mimar y adorar a los estudiantes y que ellos estén felices. A los estudiantes hay que exigirles, hay que enseñarles a que respeten a la universidad con exigencia, con rigor, pero también con cariño, también con amor y comprensión de sus verdaderas necesidades.

Hay algunos docentes que a veces me hacen el comentario “yo siempre a mis estudiantes no les permito nada, si les exijo, conmigo tienen que cumplirlo todo, pero no lo hacen a la forma adecuada. El rigor, la exigencia y la capacidad de comunicación efectiva y afectiva, entiéndase comunicación ética y también con cariño, no están reñidas, las dos cosas tienen que estar unidas. Piensa en los profesores que tu más recuerdas, han sido los más exigentes, pero también los que te han tratado como un ser

humano, con cariño, el que no te trata como un ser humano y te exige es irrespetuoso con tu personalidad, él tiene que ser modelo para tu formación, si el te trata mal tú lo rechazas y si tú lo rechazas ya no hay comunicación. Ese es un elemento esencial que tenemos como problema en la universidad, de hecho, en la última encuesta de satisfacción que se hizo, con una respuesta del 75% de nuestros estudiantes, la variable de mayor dificultad que tuvimos fue la percepción de la comunicación efectiva y afectiva de su profesor, es el elemento más importante, sino se logra eso no puede haber acción afirmativa, la acción educativa tiene una triada base, entre exigencia, persuasión y ejemplo.

Uno recuerda a las personas que le exigieron pero que también lo apoyaron, que lo trataron como ser humano, uno recuerda con mucho desagrado a las personas que solo lo trataron con un supuesto rigor académico que no fueron capaz de mostrarle la dimensión humana de la exigencia, eso también es válido para el proceso comunicacional.

### **¿Cómo cree que se manejó la información con los estudiantes en el mes de diciembre 2019 y en mayo 2020?**

En diciembre siempre hay un pico y un boom, que genera medianamente un resultado positivo, en mayo con el inicio de los nuevos roles y procesos de la universidad, se hizo un esfuerzo, pero realmente nos faltó, todo este proceso de la matrícula en línea, de las ayudas que se les dieron a los estudiantes que tenían dificultades personales y familiares para los pagos, permanentemente tanto la rectora como yo, recibíamos llamadas, comunicaciones, mensajes correos, preguntando montones de cosas que supuestamente estaban informadas por todas partes y yo digo cuando la gente pregunta lo que está supuestamente informado, esa es el elemento claro

de que el sistema no está funcionando, siempre hay despistados, siempre hay personas que no acceden a los procesos pero no deben ser tantos despistados, cuando tú ves mucha gente despistada pidiendo información que deberían estar en la página, que deberían haberse publicado en los mecanismos que desarrollan, ahí hay un problema yo creo que se hizo un esfuerzo, pero es mucho lo que nos faltó.

**¿Existe una estrategia de comunicación interna dirigida a los estudiantes, articulada con cada uno de los departamentos y carreras de la universidad?**

Estrategias si existen, está el plan de desarrollo estratégico, tiene sus objetivos, sus variables, sus procesos, pero no siempre se lleva a la realidad lo que está en los papeles, la respuesta es sí hay una estrategia, pero no creo que la estrategia se esté cumpliendo efectivamente.

**¿Existe un canal de comunicación que incluya información de las áreas sustanciales de la Universidad?**

No, mira hay distintas vías de información, por ejemplo, las secretarías, las pantallas que hay en la universidad en las que permanentemente se daba información es otro canal importante, pero un sistema realmente planificado y con efectividad que dosifique y planifique toda la información necesaria para nuestros estudiantes creo que todavía está por construir, creo que hay que construirlo, creo que existen las condiciones y las personas que deben ser emisores. Creo también que va más allá del Departamento de Comunicación, la información que debe fluir al interior de una institución académica como la nuestra debe ser responsabilidad de muchas personas, no tarea de todos, porque eso significa tarea de nadie, las tareas tienen que tener un responsable, una fecha y un tiempo y eso nos falta.

La cultura organizativa y de planificación es un mal de nuestros pueblos latinos, nos falta mucho y a veces se considera que esa planificación exhaustiva, que esos criterios donde todo tiene que estar previsto es como que le resta espontaneidad a lo que debe ser nuestra propia dinámica y no es así, se puede ser espontaneo en la comunicación bajo los cánones de una planificación. Trabajar planificadamente es sumamente necesario y no resta espontaneidad.

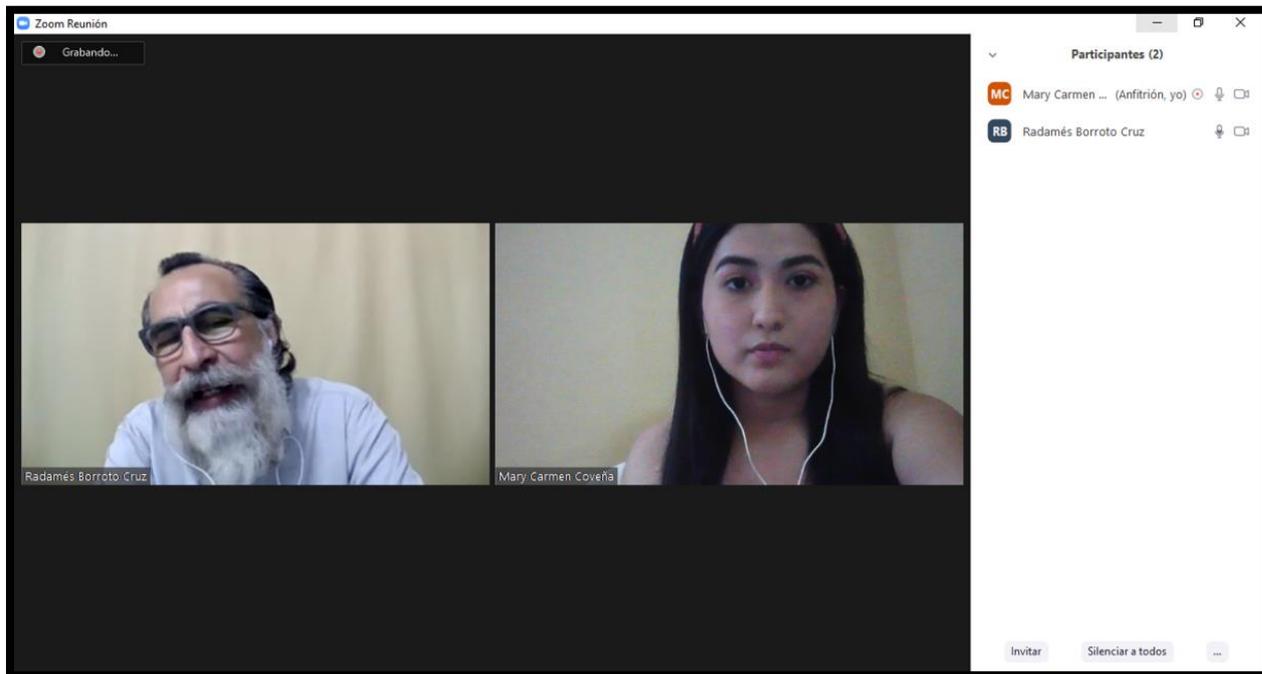
**¿Considera que se necesitan generar estrategias de comunicación interna dirigida a los estudiantes?**

Creo que hay que mejorar la comunicación en todos los estamentos de la universidad, dirigida a los estudiantes que es nuestro principal actor, nuestro principal responsable de la ejecución, de los procesos validos de la universidad y también de los docentes, del personal general de la universidad.

Hay un grupo de estructuras organizativas de la universidad que deben orientarse a trabajar de forma conjunta para lograr ese canal, no creo que podamos decir que ese canal solo sea responsabilidad del departamento de comunicación. Hay que planificar, hemos estado tratando de mejorar la página de la universidad, pero hasta el momento no se ha hecho, la página web de una institución como una universidad, es como la matriz central de la información, lo que todo el mundo ve.

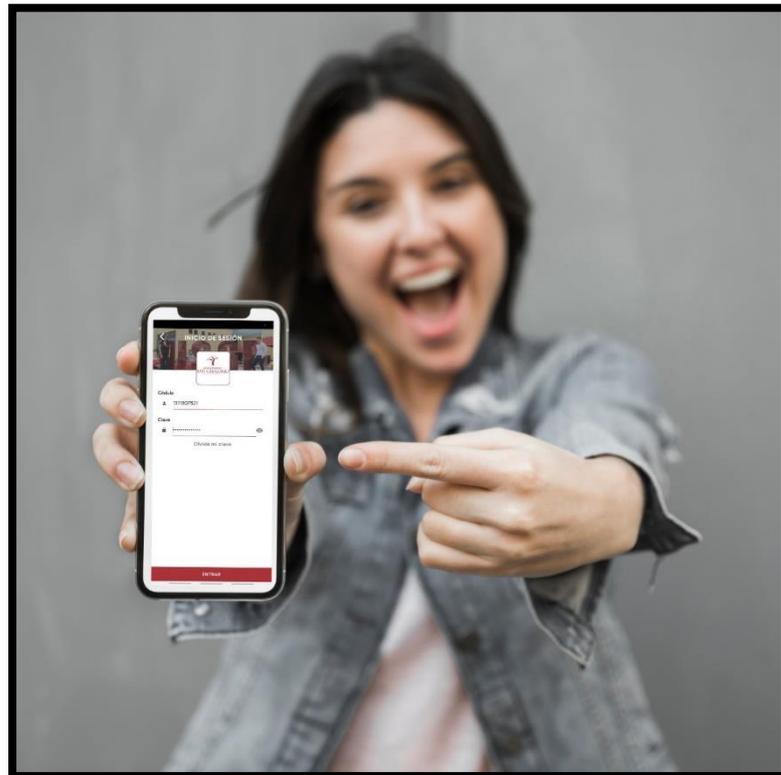
Hemos mejorado, no quiero dar una imagen deplorable de nuestro sistema comunicacional, hemos mejorado, se están haciendo cosas bonitas de excelente calidad, con frescura, ligeras, lindas, creo que se están haciendo muchas cosas mejores que antes, pero en balance general nos falta mucho más de lo que hemos hecho.

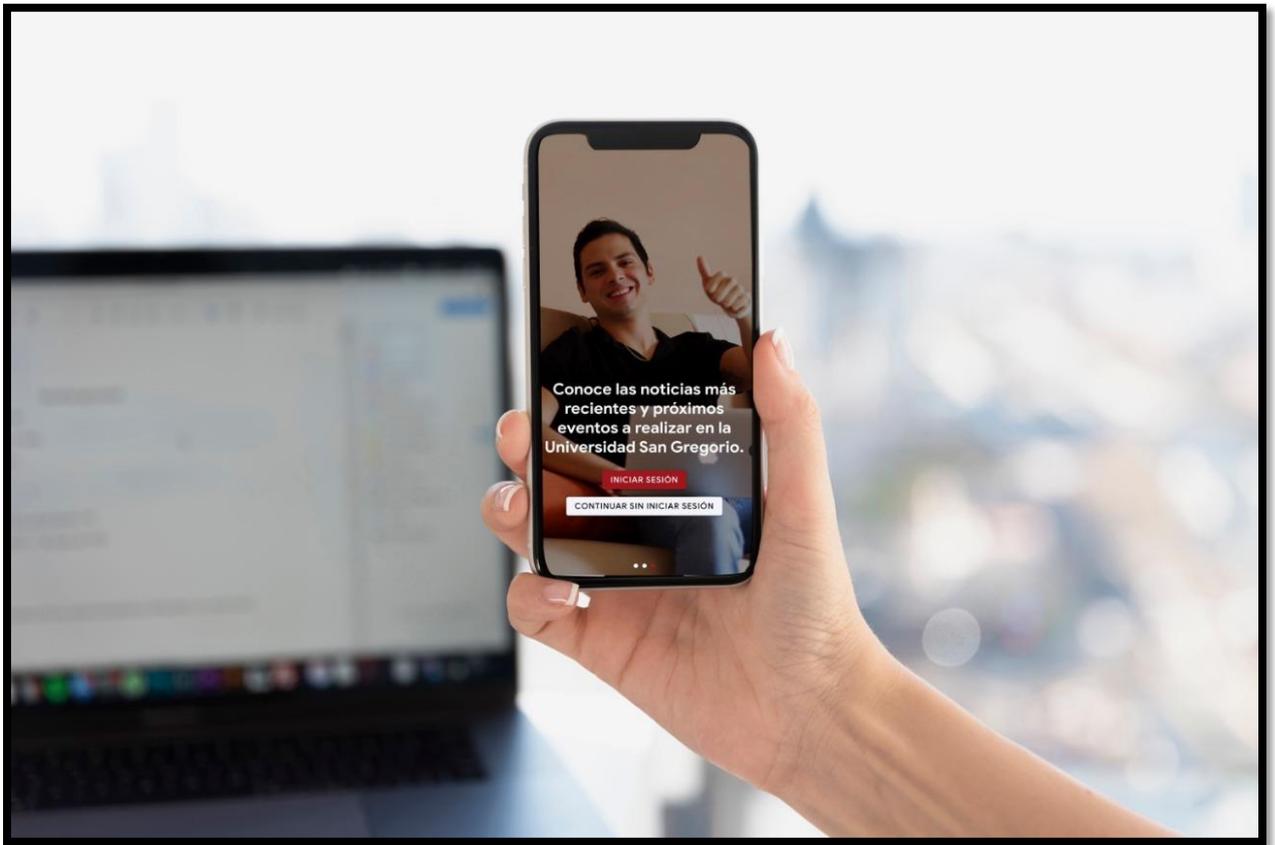
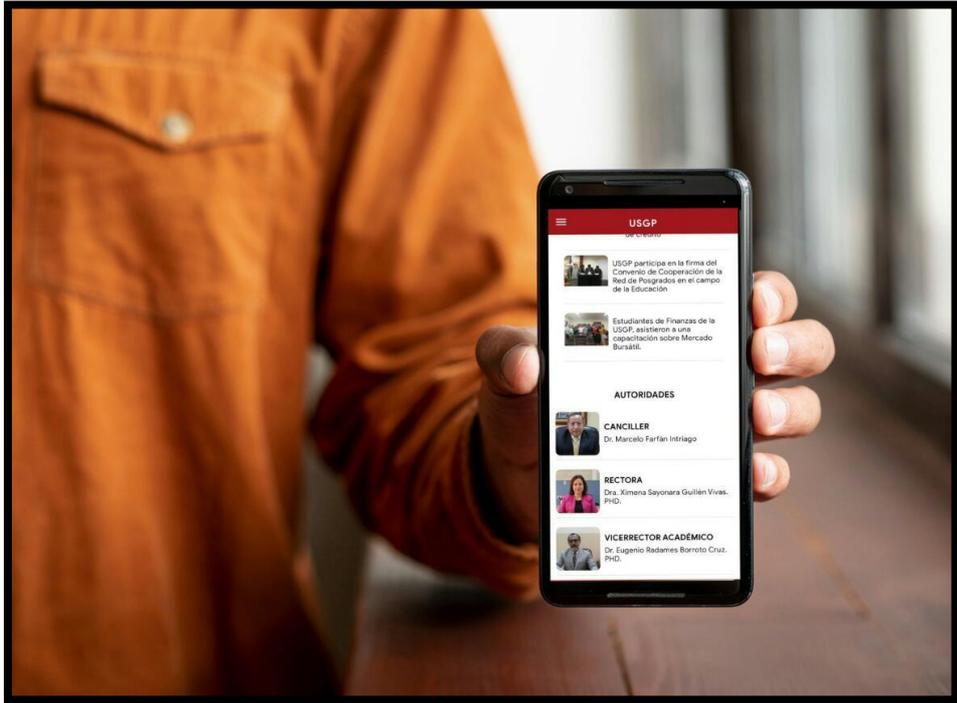
## FOTOGRAFÍAS DE ENTREVISTAS A AUTORIDADES



## ANEXOS DE LA PROPUESTA

### San Gregorio App





< MI PERFIL



AGREGAR FOTO DE PERFIL

**Nombres**  
 GEOVANNY EDUARDO

---

**Apellidos**  
 GILER ALAVA

---

**Correo**  
 geovannygileralava@gmail.com

---

**Celular**  
 0992734336

---

GUARDAR

< DOCENTE



LEGISLACIÓN PERIODÍSTICA

**Nombre**  
 MARIO JUNIOR CEDEÑO BRAVO

**Correo**  
 mjcedeno@sangregorio.edu.ec

**Materia**  
 LEGISLACIÓN PERIODÍSTICA

**Titulos**

**MAESTRIA O EQUIVALENTE**  
 MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN E  
 IDENTIDAD CORPORATIVA

---

**DIPLOMA SUPERIOR**  
 PERIODISTA PROFESIONAL

---

**DIPLOMA SUPERIOR**  
 LICENCIADO EN PERIODISMO

---

**DIPLOMA SUPERIOR**  
 LICENCIADO EN CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS

---

ENVIAR CORREO A DOCENTE



INFORME DE CALIFICACIONES POR PERIODO  
CARRERA: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESTUDIANTE: GILER ALAVA GEOVANNY EDUARDO.

CEDULA/PASAPORTE: 1311807521.

Asignatura	Nota Final	Estado
REDACCIÓN E INTERPRETACIÓN - N.B.C. -A- (NIVEL BASICO DE CARRERA)	19.00	APROBADO
INTRODUCCION AL PENSAMIENTO CIENTIFICO - N.B.C. -A- (NIVEL BASICO DE CARRERA)	20.00	APROBADO
LOGICA DEL PENSAMIENTO - N.B.C. -A- (NIVEL BASICO DE CARRERA)	15.70	APROBADO
INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN - N.B.C. -A- (NIVEL BASICO DE CARRERA)	18.10	APROBADO
FRACCIONES COMUNICACIONALES - N.B.C. -A- (NIVEL BASICO DE CARRERA)	19.60	APROBADO
UNIVERSIDAD Y BIEN VIVIR - N.B.C. -A- (NIVEL BASICO DE CARRERA)	18.80	APROBADO

PERIODO LECTIVO/SEMESTRE: SEPTIEMBRE 2017 - FEBRERO 2018

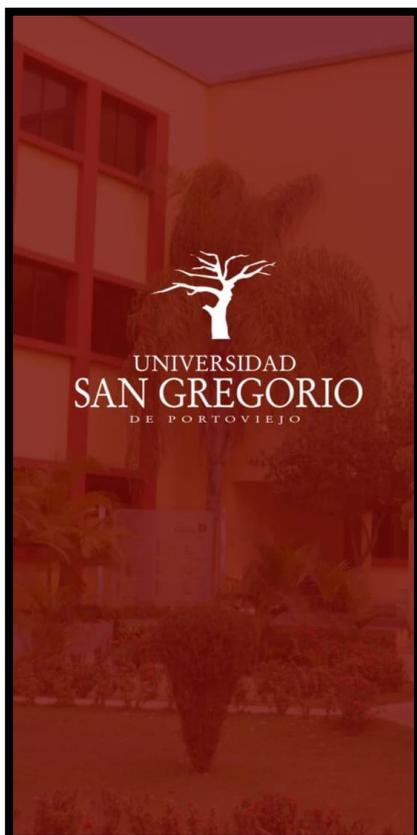
Materia	Nota Final	Estado
INTRODUCCIÓN A LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS - 1 NIVEL - A	17.50	APROBADO
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN - 1 NIVEL - A	19.50	APROBADO
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN - 1 NIVEL - A	18.45	APROBADO
HISTORIA DEL PERIODISMO - 1 NIVEL - A	18.80	APROBADO
TÉCNICAS DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA - 1 NIVEL - A	18.13	APROBADO
INFORMÁTICA I - 1 NIVEL - A	18.60	APROBADO

Impresión: Domingo 30 de Agosto del 2020 19:51

PERIODO LECTIVO/SEMESTRE: MARZO 2018 - AGOSTO 2018

Materia	Nota Final	Estado
REDACCIÓN Y ESTILO PERIODÍSTICO I - 2 NIVEL - A	19.69	APROBADO
NOTICIAS I - 2 NIVEL - A	19.75	APROBADO
LOCUCIÓN RADIAL - 2 NIVEL - A	18.55	APROBADO
PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN I - 2 NIVEL - A	18.85	APROBADO
ECOLOGÍA Y EDUCACIÓN AMBIENTAL - 2 NIVEL - A	18.28	APROBADO
INFORMÁTICA II - 2 NIVEL - A	17.80	APROBADO
INGLÉS I - 2 NIVEL - A	20.00	APROBADO

Impresión: Domingo 30 de Agosto del 2020 19:51





SAN GREGORIO *App*