

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

**Tema:**

**Manejo de la comunicación interna en la Universidad de Los Hemisferios**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación**

**Presentada por:**

**María Emilia Sevilla Sánchez**

**Tutor:**

**Amaia Arribas**

**Quito, 19 de abril de 2021**

## **RESUMEN:**

Este trabajo trata sobre un estudio del manejo de la comunicación interna en la Universidad de Los Hemisferios. Dicha información la obtendremos a través de una encuesta cuantitativa realizada al personal de la institución en la cual se verá reflejada la eficiencia de cada herramienta utilizada por el Departamento de Comunicación. Según el estudio realizado, se concluye que deben enfatizar más el uso del correo institucional y hacer más llamativos los comunicados que el departamento envía, puesto que a los empleados les genera poco interés. Es importante que la institución educativa tome en cuenta la comunicación interna offline ya que se pudo observar que el personal no tiene conocimiento sobre la misma.

## **PALABRAS CLAVE:**

Comunicación Interna, Offline, Online, Institución Educativa, Universidad, Rendimiento.



## DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.



María Emilia Sevilla Sánchez

CI: 1753872967

## **DEDICATORIA:**

Este proyecto va dedicado especialmente a mi esposo José Gabriel por ser mi apoyo incondicional a lo largo de mi carrera y siempre estar a mi lado demostrándome su amor diariamente. Él fue el cimiento para la construcción de mi vida profesional demostrándome con el ejemplo que todo lo que quieres lo puedes conseguir con responsabilidad y perseverancia, alimentó mi deseo de superación y lleno este arduo camino de amor y felicidad.

A mi hija Ana Camila por ser mi motivación diaria y ayudarme a seguir adelante con una sonrisa, inspirándome todos los días a ser una mejor persona y poder enseñarle con ejemplo a ser una persona de bien. Y por último a mis padres quienes me enseñaron a no rendirme ante situaciones difíciles y siempre estar segura de mis conocimientos sin tener miedo a demostrarlos, hicieron de mi la persona que soy hoy en día y me dieron el mejor ejemplo de amor en todo el mundo.

Los amo profundamente y estoy eternamente agradecida con ustedes.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'María Emilia Sevilla Sánchez', with a large, stylized initial 'M' and a horizontal line underlining the name.

María Emilia Sevilla Sánchez

# INDICE

<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>Objetivo general.....</b>	<b>8</b>
<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>8</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO:.....</b>	<b>10</b>
<b>1. La importancia de la comunicación interna en una empresa .....</b>	<b>10</b>
1.1    Objetivos de la comunicación interna .....	10
1.2    Manejo de medios de comunicación institucional .....	11
<b>2. La comunicación interna en instituciones educativas y empresas.....</b>	<b>12</b>
2.1    Medios de comunicación interna recomendables para una institución educativa .....	14
<b>3. Herramientas usadas y recomendadas para medios de comunicación interna en instituciones educativas .....</b>	<b>15</b>
3.1    Medios de comunicación interna .....	16
3.2    Comunicación interna online versus comunicación interna offline.....	17
<b>4. Auditorías de comunicación .....</b>	<b>18</b>
<b>5. Universidad de Los Hemisferios .....</b>	<b>19</b>
5.1    Herramientas usadas por la Universidad de Los Hemisferios .....	20
<b>METODOLOGÍA: .....</b>	<b>22</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>23</b>
.....	30
.....	30
<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>33</b>
<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>36</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA: .....</b>	<b>37</b>

## INDICE DE GRÁFICAS:

<b>Ilustración 1 ¿Qué tan seguido lee el mail de comunicación institucional?.....</b>	<b>23</b>
<b>Ilustración 2 ¿Qué tan útil considera que son los correos enviados por parte de la Dirección de Comunicación? .....</b>	<b>24</b>
<b>Ilustración 3 ¿Qué herramientas de comunicación institucional conoce?.....</b>	<b>24</b>
<b>Ilustración 4 ¿Qué tan frecuente usas herramientas de comunicación como el mail institucional en tu vida laboral obviando la pandemia? .....</b>	<b>25</b>
<b>Ilustración 5 ¿Qué tan frecuente usas herramientas de comunicación como el mail personal en tu vida laboral obviando la pandemia?.....</b>	<b>26</b>
<b>Ilustración 6 ¿Qué tan frecuente usas herramientas de comunicación como el WhatsApp en tu vida laboral obviando la pandemia? .....</b>	<b>26</b>
<b>Ilustración 7 ¿Qué tan frecuente usas herramientas de comunicación como Redes Sociales en tu vida laboral obviando la pandemia?.....</b>	<b>27</b>
<b>Ilustración 8 ¿Qué tan frecuente usas herramientas de comunicación como reuniones presenciales en tu vida laboral obviando la pandemia?.....</b>	<b>27</b>
<b>Ilustración 9 ¿Qué tan frecuente usas herramientas de comunicación como Zoom en tu vida laboral obviando la pandemia?.....</b>	<b>28</b>
<b>Ilustración 10 ¿Qué tan frecuente usas herramientas de comunicación como Teams en tu vida laboral obviando la pandemia?.....</b>	<b>29</b>
<b>Ilustración 11 ¿Qué tan frecuente usas herramientas de comunicación como Intranet en tu vida laboral obviando la pandemia?.....</b>	<b>29</b>
<b>Ilustración 12 ¿Qué tan frecuente usas herramientas de comunicación como la página web en tu vida laboral obviando la pandemia?.....</b>	<b>30</b>
<b>Ilustración 13 ¿Piensa que sería de utilidad una aplicación de la UHemisferios para recibir todos los comunicados por este medio? .....</b>	<b>30</b>
<b>Ilustración 14 ¿Lee Komunikándonos?.....</b>	<b>31</b>
<b>Ilustración 15 ¿Qué tan seguido tiene reuniones presenciales con su equipo de trabajo?....</b>	<b>31</b>
<b>Ilustración 16 ¿Qué tan completa piensa que es la página web de la UHemisferios? .....</b>	<b>32</b>
<b>Ilustración 17 ¿Qué tipo de información considera que la universidad debe difundir con más frecuencia? .....</b>	<b>33</b>

# MANEJO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS

**Autor:** María Emilia Sevilla Sánchez

**Correo electrónico:** mesevillas@estudiantes.uhemisferios.edu.ec

## **Resumen:**

Este trabajo trata sobre un estudio del manejo de la comunicación interna en la Universidad de Los Hemisferios. Dicha información la obtendremos a través de una encuesta cuantitativa realizada al personal de la institución en la cual se verá reflejada la eficiencia de cada herramienta utilizada por el Departamento de Comunicación. Según el estudio realizado se concluye que deben enfatizar más el uso del correo institucional y hacer más llamativos los comunicados que el departamento envía puesto que a los empleados les genera poco interés. Es importante que la institución educativa tome en cuenta la comunicación interna Offline ya que se pudo observar que el personal no tiene conocimiento sobre la misma.

## **Palabras Clave:**

Comunicación Interna, Offline, Online, Institución Educativa, Universidad, Rendimiento.

## **Abstract:**

This work is about the management of the internal communication in Universidad de Los Hemisferios. The information will be obtained through a quantitative survey carried out on the institution's staff, in which the efficiency of each tool used by the communication department will be reflected. According to the study, it is concluded that the institution should emphasize the use of the institutional mail and make more striking the the releases sended by the communication department. It is important that the university manage better the offline communication tools because we can observed that the employees of the institution does not have any knowledge about it.

## **Key words:**

Internal communication, Offline, Online, Institution, Education, University, Performance.

## **Introducción**

La presente investigación se llevó a cabo para brindar información de relevancia a la Universidad de Los Hemisferios (UHemisferios) sobre la estrategia de comunicación interna que están utilizando. Con ello, dicha institución podrá decidir si es necesario cambiar o reforzar la estrategia de comunicación interna utilizada actualmente.

Para obtener los resultados esperados se desprende el objetivo general que es analizar la efectividad de los medios de comunicación interna en la UHemisferios. Y para alcanzar ese objetivo tenemos tres específicos los cuales son, identificar las necesidades de información de los empleados de la UHemisferios. Con ello lograremos obtener información de calidad sobre qué hace falta por parte de la institución al momento de enviar comunicados de importancia. El segundo objetivo específico es conocer la opinión que tienen los públicos internos sobre los medios internos de comunicación. Esto reflejará si el Departamento de Comunicación debe reforzar algún área o herramienta. Por último, el tercer objetivo general es describir la eficiencia de las herramientas de comunicación usadas por la institución. Esto aportará a la UHemisferios de forma positiva ya que tendrá la oportunidad de mejorar, quitar, o adaptar cualquier herramienta a la necesidad del personal y así obtener mejores resultados.

Esta investigación se realizará por medio de encuestas al personal interno de la universidad con preguntas específicas de los medios y herramientas usadas. De esta forma, los empleados podrán expresar anónimamente todo tipo de disgusto o necesidad de comunicación que presenten.

### **Objetivo general**

Analizar la efectividad de los medios de comunicación interna de la Universidad de Los Hemisferios.

### **Objetivos específicos**

1. Identificar las necesidades de información de los empleados de la universidad.
2. Conocer la opinión que tiene los públicos internos sobre los medios internos de comunicación.
3. Describir la eficiencia de las herramientas de comunicación usada por la universidad.

## **Justificación:**

El interés de la presente investigación se fundamenta en brindar información de suma relevancia a la unidad educativa. Es importante comprender que una buena comunicación interna en una empresa genera éxito, buen desempeño, identificación con la marca y, por lo tanto, facilita el correcto desarrollo a dicha firma. Con el análisis que se pretende realizar podremos detectar qué cambiar o qué reforzar en los medios de comunicación interna para que así la institución tenga los datos requeridos y pueda saber las necesidades y opiniones de su público interno y poder mejorar la estrategia que está utilizando la institución.

La comunicación interna en una empresa es una rama que puede lograr que el personal destaque su rendimiento. En una institución educativa principalmente el plan de comunicación deberá ser práctico, concreto, de fácil interpretación.

Para que pueda existir un ambiente universitario adecuado y que se pueda reflejar frente a los estudiantes el prestigio de la institución, deberá tener una excelente comunicación tanto entre administrativos como docentes siendo ellos los que empiecen a sentir orgullo de su lugar de trabajo y transmitir un mensaje correcto a sus clientes (los estudiantes). En ese preciso momento será cuando el departamento de comunicación actúe frente a esto y logre crear un plan estratégico de comunicación interna que abarque las necesidades de la institución educativa.

Es una gran responsabilidad el crear sentimiento de pertenencia con los estudiantes hacia una institución educativa, por eso el primer paso que se debe dar es inculcar dicho sentimiento al personal de dicha institución y así al momento que los mismos trabajadores sientan orgullo de su lugar laboral, proyectan a los estudiantes de la universidad, trabajarán de la mejor manera posible para que ellos mismos logren subir aún más el prestigio de dicha universidad y esta quede mejor posicionada.

Por lo tanto, los medios de comunicación interna de una empresa es una forma de generar ese vínculo con el alma de esta que viene a ser el equipo humano y por lo tanto desencadena el éxito de esta. Por esto en este proyecto de investigación se analizará mediante una auditoría la efectividad de los medios de comunicación interna para así ayudar a la empresa a pulir su estrategia de comunicación interna.

## **MARCO TEÓRICO:**

### **1. La importancia de la comunicación interna en una empresa**

#### **1.1 Objetivos de la comunicación interna**

Para obtener los objetivos claros sobre la comunicación interna existe una metodología llamada las cinco íes. Andrade (2005) aporta que este método sirve para respaldar el logro de los objetivos institucionales, permite que se fortalezca la identidad con la empresa proporcionando información relevante que funciona para reforzar su integración y generar una imagen favorable de la organización de sus productos y servicios. Aquí se especifican cuatro puntos importantes, los cuales son identificación, información, integración e imagen, estos se llevarán a cabo mediante una investigación intensa la cual vendría a ser la “i” restante.

Las cinco íes mencionadas anteriormente son los objetivos más claros de lo que busca reflejar en una empresa la comunicación interna. El personal encargado de esta intentará mediante distintos medios principalmente que los empleados de la empresa se sientan identificados con esta, brindando información constante, logrando que la gente se integre en la organización para crear un mejor ambiente laboral y poder generar una imagen positiva empezando desde el personal interno y proyectándolo hacia sus públicos externos.

Al tener jerarquías dentro de una empresa, es importante tomar en cuenta los objetivos según cada modelo específico de comunicación interna, es decir, ascendente, descendente y horizontal así asegura Del Pozo Lite, citado por Bustamante (2007, p.4):

En el caso de la comunicación ascendente los objetivos fundamentales son proporcionar a los directivos una retroalimentación sobre todo lo ocurrido en la empresa para que así ellos puedan tomar las decisiones pertinentes. De igual manera se deberá tener un feedback como fuente primaria para que las cabezas de la empresa puedan evaluar la comunicación descendente. Será fundamental que los empleados puedan expresarse y aliviar tensiones con sus superiores logrando estimular la participación de todo el personal interno.

Si analizamos los objetivos de comunicación descendente, es fundamental que el personal conozca la misión, visión, entiendan los principios y fines que rigen dentro de la organización. De igual manera es indispensable generar confianza y credibilidad entre los

integrantes de la firma. Se debe fortalecer los roles jerárquicos y fomentar la participación de los empleados de los distintos departamentos.

Por último, se debe tomar en cuenta los objetivos de comunicación interna en dirección horizontal, lo cual como principal objetivo tiene el favorecer la comunicación dentro de los departamentos y entre los departamentos. Agilizar la gestión haciendo posible la participación de todos los miembros de la empresa en los distintos proyectos que ofrece la firma y por último fortalecer la cohesión interna entre cada miembro de la institución.

## **1.2 Manejo de medios de comunicación institucional.**

La comunicación interna de una empresa puede ser un medio fundamental para el éxito de esta. Como menciona Álvarez (2014), llegan a ser compañías líderes en el mercado aquellas que manejan la comunicación interna dándole el papel estelar a la comunicación interna. Así podrán gestionar todo el negocio usando esta herramienta para beneficio tanto económico como para el desarrollo comunitario.

Las empresas que mayor éxito han tenido ha sido gracias al buen manejo de comunicación interna. Con eso se puede lograr distinguir a las mismas, mejorar su imagen y hacer sentir que son un equipo a todos los que trabajan en dicha firma, y así conseguir una visión integral del personal, generando ganancia tanto monetaria como prestigio para empresa.

Capriotti (1998) menciona que es muy útil que el empleador siempre mantenga informado al empleado sobre acontecimientos, acciones o eventos a realizar de una empresa siendo esto algo indispensable para que los empleados se sientan parte de esta. El tener información puntual de qué está haciendo una organización tanto interna como externamente, amplifica el conocimiento del personal sobre su lugar de trabajo y así logran generar sentimiento de pertenencia, mejora la imagen de la institución y ayudar a crecer el prestigio de esta.

Por otro lado, Merlano (2012) asegura que es fundamental que las personas que manejan la comunicación interna sean capaces de transmitir la visión, misión y metas propuestas en la organización. Así podrán disminuir y eliminar malentendidos, rumores y ofensas entre equipos de trabajo lo cual impide el progreso y eficiencia de la institución creando un ambiente de tensión.

De igual manera, la participación del personal en una institución genera mayor sentimiento de pertenencia con esta. Capriotti (1998) relata que dentro de una compañía se debe comunicar a los empleados que está haciendo la empresa y de igual manera se deberán tomar en cuenta las ideas de ellos. Así vuelve un ambiente más unido y participativo tornando el intercambio de información bidireccional, es decir que todos comunican por igual, facilitan la interacción por medio del diálogo y adoptan un verdadero carácter comunicativo haciendo partícipes a todo el personal de la institución.

Según García (1998), la gestión de la comunicación interna se enfoca en todas las acciones y metodologías aplicativas en donde los encargados de la comunicación planifican todos los recursos posibles que permitan un mejor desarrollo en la organización. La comunicación y formación del personal son dos pilares fundamentales, ya sean estos dirigidos horizontal o verticalmente logrando motivar al personal a ser partícipes de una mejora de calidad de la empresa logrando circular información dentro de la misma.

Retomando las ideas de Capriotti (1998) la comunicación interna cumple una serie de funciones permitiendo a la empresa mejorar su eficiencia en toda su actividad interior provocando una mayor competitividad externa de la compañía. Con una buena comunicación interna la organización conseguirá mayor involucración del personal, generando mayor aportación de ideas para el crecimiento de la empresa, y logrando que los empleados cumplan con lo deseado que sería reflejado el éxito empresarial tanto externamente como internamente, es decir provoca mayor competencia con su opositor en el mercado.

## **2. La comunicación interna en instituciones educativas y empresas regulares.**

Las instituciones educativas son organizaciones en las cuales es fundamental llevar un buen ambiente laboral, esto se debe a son empresas que ofrecen la formación de sus estudiantes y por lo tanto deberán tomar las medidas pertinentes para generar un ámbito laboral correcto, creando identidad en la empresa y que esto se vea reflejado en sus clientes (los estudiantes).

Floril (2019) asegura que la comunicación organizacional aparte de encontrarla en compañías o industrias que ofrecen servicios inmediatos o productos tangibles también existe en instituciones que se encuentran organizadas estructuralmente con un objetivo

específico, en este caso una unidad educativa siendo su objetivo principal brindar educación a sus clientes.

Una unidad educativa, al ser una institución la cual brinda un servicio intangible, debe encargarse de demostrar a sus públicos que es una empresa que tiene claro lo que hace, respeta su misión, visión e idearios. Por lo tanto, al brindar un servicio de educación a sus clientes, es necesario que la institución maneje correctamente a sus públicos internos, los cuales serán los encargados de transmitir a sus clientes (los estudiantes) todo lo que es la empresa. Con esto lograrán que los públicos externos consideren acudir como clientes a dicha organización.

Es importante tomar en cuenta que toda institución tiene cargos jerárquicos. Sin embargo, sin importar el cargo, el trabajo de la comunicación interna es clave para el buen funcionamiento de esto.

Floril (2019) comenta que el empoderamiento de los colaboradores dentro de una institución los convierte en actores de la misma con poderes definidos. Todo su personal ya sean docentes, administrativos o personal de mantenimiento deben conocer y practicar la misión y visión de la empresa velando por ellos.

Al poseer empoderamiento, el personal de una institución se sentirá directamente identificado con la esencia de la organización. Ávila (2003, cit. por Chiavola et al.) menciona que el empoderamiento del personal en una empresa es un método que mejora el desempeño y la efectividad del negocio, generando cambios importantes y significativos para la cultura y el clima de la organización conociendo mejor las capacidades y habilidades de cada individuo de la empresa.

Chiavola, Cendrós y Sánchez (2008) aseguran que el empoderamiento es la forma de sustentar responsabilidades, hace que los empleados sientan mayor confianza consigo mismos y con el resto del personal, genera una mayor motivación e interés por la organización. Así se logra un servicio de calidad, se potencia el conocimiento y convierte en líderes, innovadores y apoyo para alcanzar una meta planteada.

Por lo tanto, cuando una empresa maneja adecuadamente la comunicación interna, haciendo conocer al personal lo que es la empresa, lo que hace la misma y empoderando a sus empleados al mencionar la importancia de cada uno de ellos dentro de esta; logramos destacar lo mejor de estos, sus habilidades, sus virtudes y capacidades, creando sentimiento

de pertenencia, identificándolos con la institución y generando un mejor desempeño en la organización para que el prestigio de la empresa crezca tanto interna como externamente.

## **2.1 Medios de comunicación interna recomendables para una institución educativa.**

Las instituciones educativas pero sobre todo las de educación superior (universidades) al dirigirse hacia un nuevo paradigma de la sociedad sin haber realizado a consciencia y bien fundamentado un plan estratégico de comunicación, se divorcian del papel fundamental para lo que fueron creadas, es decir dar una formación de calidad a sus estudiantes preparándolos para el mundo laboral y se arrinconan acogiéndose al lugar de los espectadores siendo estas personas desinformadas y sin especialidad para cumplir con un papel en el entorno profesional (Riverta, et al, 2005).

Actualmente se constituye una problemática en las instituciones de educación superior echando al abandono la gestión de comunicación interna y enfocándose solamente en el ámbito externo. Así lo aseguran Marañón, Bauzá y Bello (2006) recalcando las acciones que toman dichas instituciones creando espacios de información permanente a su público externo.

Para el buen funcionamiento de una unidad educativa se debe llevar a cabo una correcta comunicación entre directivos, docentes y administrativos. Principalmente es fundamental la comunicación jerárquica para que los subalternos tengan confianza con sus superiores y funcione correctamente cada departamento brindando a sus estudiantes un servicio de calidad.

Es importante mencionar a Andrade (2005) el cual asegura que la comunicación es una responsabilidad compartida. Es decir, ya que todo se mueve entorno a una buena comunicación, hacerlo bien es responsabilidad de cada uno sin importar el rango jerárquico que poseen, Por lo tanto, el desarrollar habilidad comunicativa en los empleados de una institución sin importar su área o nivel de trabajo se ha convertido en una prioridad.

Marañón, Bauzá y Bello (2006) aseguran que es indispensable para una unidad educativa implementar programas de capacitación sobre la comunicación de los equipos directivos con todos sus subalternos. De igual forma, comenta que hay que diseñar un sistema comunicativo basándose en la estrategia de la institución y en los valores de la

unidad. Este debe establecer un diagnóstico intrainstitucional para evaluar la calidad de comunicación entre el personal y desarrollar un plan el cual generará progreso en el personal y por lo tanto en la empresa. Por ende, podemos notar que es necesario una estructura, serie de herramientas y manejo adecuado de la comunicación interna.

### **3. Herramientas usadas y recomendadas para medios de comunicación interna en instituciones educativas.**

Las instituciones universitarias necesitan de una plataforma para proyectar su imagen fundamentada en una gestión de comunicación adecuada a la identidad, siempre se centrará la comunicación como elemento clave en los procesos institucionales, y como pilar fundamental para la identidad de la unidad educativa. El flujo de información en todos los niveles jerárquicos de la unidad educativa será fundamental para la universidad ya que la fluidez de comunicación abre las puertas a una mayor integración del personal (Castellano cit en Ramírez et al, 2005)

Apolo, Murillo y García (2014) aportan una serie de herramientas las cuales con una investigación previa podrán beneficiar la ejecución de estrategias comunicativas y por ende la consecución de los objetivos. Estas herramientas serán divididas en tres soportes englobando algunos tipos de instrumentos que podrán usar las instituciones. Empezamos con el soporte multimedia el cual se podrán encontrar instrumentos que permitan la operativización de las estrategias mediante medios escritos, visuales y sonoros. Por otro lado, tenemos el soporte web, con este se podrán observar herramientas que permitirán aprovechar la tecnología para la optimización y efectividad de las estrategias. Para finalizar tenemos el contacto directo, si bien es cierto se podrá encontrar con herramientas que se vienen desarrollando en la institución, es importante establecer nuevos enfoques y objetivos claros para llevar a cabo las acciones previstas por la unidad.

Bustíndui (2010) asegura que en el estudio de la comunicación interna destaca que las herramientas mas eficientes son el manual de bienvenida con el 86.1 por ciento de efectividad, el tablón de anuncios con el 82.5 por ciento de efectividad, el portal creado por la empresa para cada empleado tiene un 80.1 por ciento de efectividad. De igual manera

existen otros tipos de herramientas como periódicos que reflejan un 60.8 por ciento de efectividad y revistas digitales de la empresa obteniendo un 46.1 por ciento de efectividad, por otro lado, tenemos los blogs corporativos obteniendo un 28.3 por ciento de efectividad.

Rivera et al (2005) recomienda una serie de opciones para la comunicación interna de una institución. Entre esas recomendaciones está el posicionar ambientes favorables de comunicación que ayuden al personal tanto administrativo como docente y de mantenimiento a generar un sentido de pertenencia. Los harán sentir escuchados valorando sus sentimientos y opiniones para así mejorar cada día más el ambiente comunicativo.

Otra de las sugerencias presentadas es lograr una mayor integración entre los directivos de la universidad, docentes, estudiantes, administrativos y personal de mantenimiento. Intentar que todos los pertenecientes a la institución contribuyan participativamente con la comunidad universitaria en todas las actividades generadas y así obtener un mayor apoyo, compromiso, empoderamiento y responsabilidad en cada individuo de la unidad educativa.

Por último, pero no menos importante, se recomienda crear nuevos soportes de comunicación interna generando un buzón de sugerencias para ver que necesita el personal y por otro lado reforzar los existentes, ya sean estos, carteleras, reuniones, intranet, folletos, entre otros. Con esto la gestión comunicativa será más eficiente y permitirá a todos los niveles jerárquicos la divulgación interna de los principios y valores de la empresa transformando de una manera más positiva a la institución.

### **3.1 Medios de comunicación interna.**

Para una institución es importante llevar un orden y buen ambiente para que el trabajo reflejado de sus empleados sea de calidad y pueda trascender la empresa en todos sus ámbitos. Gracias a esto sale a flote la comunicación interna de una empresa que realiza una gestión indispensable, pues esta es la que genera que todos los individuos que trabajen dentro de esta puedan sentir el compromiso necesario para el buen funcionamiento esta.

Una buena elección de medios de comunicación en una empresa y la utilización de los canales adecuados en el área interna es fundamental para ahorrar tiempo y poseer una información correcta y adecuada a la hora de tomar decisiones dentro de la empresa. Así lo dice Penalba (2012) recalcando el funcionamiento de estos medios los cuales son: la función

informativa, dirección y gestión de la empresa, y por último la influencia e integración del personal de la institución

EAE Business School (2017) menciona que existen muchos medios y canales para la comunicación interna, ya sean estos escritos, orales o tecnológicos. Pero la clave está en elegir los medios que se adapten mejor a las necesidades de la empresa y aumente su potencial. Menciona que los canales escritos al ser los más tradicionales no son los menos efectivos pues de ahí sacas información de suma calidad como son las encuestas al personal sobre la calidad de la institución, se pueden plantear las normas y acuerdos internos de la empresa e incluso saber la opinión de los empleados mediante un buzón de sugerencias. Luego, tenemos los canales orales, que de una u otra forma se lo hace involuntariamente en reuniones importantes de la institución o simple informalidad de conversar con tus compañeros en tu puesto de trabajo. Pues asegura que el mantener un contacto físico, visual y auditivo entre diferentes interlocutores asegura dentro de la empresa que crezcan las relaciones humanas. Finalmente, los canales tecnológicos abren nuevas posibilidades a la comunicación interna pues es una forma didáctica que maneja la empresa para que todos sus empleados estén al día, en estos incluye la intranet, mail, blog de la institución, chat interno, redes sociales de la unidad e incluso video llamadas y videoconferencias.

Zapata (2011) menciona qué criterios debemos tener para elegir un canal de comunicación interna, estos serían los siguientes: principalmente a qué público deseo llegar, siguiendo con la clase de contenido que deseo difundir, cuál será el emisor oficial, con qué frecuencia publicaré contenidos, qué oportunidad tengo al enviar el mensaje, cuánta posibilidad de comprensión, interacción y retroalimentación tiene mi contenido, qué tipo de mensaje es y qué aspectos me condicionan con el contenido publicado. Esto es de suma importancia pues un contenido sin criterio no tendrá valor alguno a la hora de ser publicado y por ende la empresa saldrá perjudicada de ello. Al contrario, si sabemos manejar adecuadamente la estrategia de comunicación a la hora de publicar un contenido generará mejor acogida ante sus receptores y la empresa saldrá favorecida.

### **3.2 Comunicación interna online versus comunicación interna offline.**

Es evidente el cambio que ha surgido los últimos años con la revolución de la tecnología. La sociedad hoy en día se mueve entorno a un mundo online. No obstante, muchos estudios han demostrado que se necesita tener un contacto directo con la gente

físicamente hablando, poder ver y escuchar a las personas. Por esto en una empresa se necesita el área de comunicación interna tanto online como offline.

Martí y Garrido (2016) mencionan que es fundamental el manejo de la comunicación online y offline en una empresa pero siempre y cuando, estas se complementen ya que han pasado a depender la una de la otra y por ello es necesario que se adecuen al nuevo entorno Social Media. Aseguran que la comunicación offline crea marca y transmite una mayor confianza al cliente pues al ser un medio tan tradicional el cual trasciende por todas las generaciones, nos permite llegar a cualquier tipo de público.

Por otro lado, los medios online permiten una comunicación bidireccional, más eficiente y directa con el público objetivo. La intención de una empresa siempre será comunicar tanto interna como externamente, para el buen manejo de dicha comunicación será fundamental adaptar el mensaje para el medio utilizado y para el público objetivo.

#### **4. Auditorías de comunicación.**

Primero es importante mencionar la importancia de una auditoría en una empresa, pues esta sirve para validar resultados tanto financieros como administrativos o de cumplimiento de objetivos.

García, Ruiz y Ventura (1999) aseguran que el desarrollo de las auditorías internas en una empresa no es una práctica recientemente descubierta. Sin embargo, ha evolucionado de tal manera que se ha amplificado su ámbito de aplicación, principalmente en el área de comunicación y limita al terreno financiero que era el originalmente utilizaba dicho método.

En los años cincuenta la misión de las auditorías deja de limitarse nada más a un funcionamiento de actividad de control y asume una mayor responsabilidad de asesorar a los órganos direccionales teniendo como cabeza dos funciones por cumplir. En primer lugar, deberá controlar la eficiencia de las funciones de la empresa guiándose por sus políticas y analizando si existe alguna desviación sobre lo planificado en la empresa. Por otro lado, se deberá recomendar medidas adecuadas para corregir o mejorar determinadas acciones que se tomarán dentro de la institución (Quintana cit en García et. Alt; 1999)

Para el correcto desempeño de una auditoría interna es indispensable que se mantenga una relación permanente de intercambio de información. Esta tiene como objetivo

general el asesorar al director general y por medio de el asesorar a los funcionarios con el fin de brindar análisis, valoraciones, recomendaciones y asesorías sobre actividades estudiadas. Estas auditorías envuelven tres objetivos. El primero, es promover la economía, la efectividad y eficacia en las actividades realizadas dentro de la empresa y en todos sus programas y proyectos. Por otro lado, es importante mencionar que se ayuda a los directivos generando investigaciones profundas que podrán evitar fraudes y catástrofes dentro de la empresa por medio de una investigación completa y revisión de puntos débiles o irregularidades dentro de la unidad. Para terminar, el último objetivo será mantener informados a los directivos guiándolo y asesorándolo con respecto a oportunidades de mejora o acciones preventivas para cualquier tipo de alteraciones (IICA, 2001).

Por otro lado, García (1999) nombra más objetivos de las auditorías de comunicación interna los cuales son: la evaluación del rigor presupuestario con el que se realiza la gestión de comunicación interna, la reducción de costes del departamento de comunicación, aumentar el nivel de satisfacción de los empleados debido a la mejora en el clima laboral, tener mejor calidad en la percepción del público interno sobre la empresa, evaluar calidad de contenidos y eficiencia de los canales de comunicación, identificar la diversidad de públicos.

Como se puede observar las auditorías de comunicación interna son esenciales para la satisfacción y mejora de las instituciones. Estas dan información clave conociendo las opiniones y recomendaciones de los funcionarios. De esta manera todo el personal podrá brindar un servicio de calidad

La metodología más usada para una auditoría normalmente son las encuestas. En la mayor parte de investigaciones, la encuesta es considerada como una de las técnicas más importantes. Esto se debe a que además de ofrecer un estudio general y profundo de la empresa, también brinda información variada y completa sobre la comunicación interna tomando en cuenta la diversidad de temas que puede cubrir este método. (Tello, s.f)

## **5. Universidad de Los Hemisferios.**

La Universidad de Los Hemisferios fue fundada y legalmente constituida en el Ecuador en el año 2004. Esta institución se creó sin ánimo de lucro y tiene como objetivo fundamental la formación de personas responsables, libres, empoderadas y con un gran

contenido académico que les ayudará a salir adelante los estudiantes siendo estos líderes del país y logrando trascender a través de acciones intelectuales, profesionales y sociales (Universidades de Ecuador, 2015)

Universidades de Ecuador (2015) menciona que la Universidad de Los Hemisferios es una institución guiada por principios derivados de la consideración prioritaria de la persona, guiada por una visión cristiana del ser humano. Especifica los valores que tiene como el amor a la verdad, la fe, la razón, la solidaridad entre otros. Nombra la diversidad de carreras que ofrecen.

En la Rendición de Cuentas de la Universidad de Los Hemisferios (2017) presentan la misión de la institución que es “Propiciar la búsqueda de la verdad, mediante el diálogo interpersonal y científico, para avanzar en el conocimiento del mundo, la persona y la sociedad, como medio para promover el auténtico desarrollo humano” y la visión la cual consta en “Ser desde el Ecuador un centro de educación superior de primer orden, que logre formar personalidades maduras, emprendedoras, libres y solidarias, que con conciencia ética y profundidad en la investigación, con apertura universal, sean capaces de generar ciencia y cultura para favorecer la creación de trabajo y bienestar”

### **5.1 Herramientas usadas por la Universidad de Los Hemisferios.**

Para la comunidad universitaria en su ámbito interno es importante que se vea reflejado su misión y visión y así lograr transmitir esto a sus públicos externos. Para esto crearon un Círculo de Oro. Morales (2018) asegura que este método es prácticamente una receta para alcanzar el éxito de una empresa. Relata que el famoso círculo de oro tiene como función principal inspirar y llevar un mensaje a los distintos públicos. Se busca transmitir ideas y creencias para que las personas puedan sentirse identificadas con la contando por qué lo hacen, cómo lo harán y qué realizarán para que su creencia se vea reflejada en su producto.

Gracias a esta teoría la Universidad de Los Hemisferios busca que sus públicos se identifiquen con la institución y crean su propio Círculo de Oro el cual esta especificado en la Rendición de Cuentas de la Universidad de Los Hemisferios (2017) de la siguiente manera:

El por qué es la creencia profunda de la unidad educativa, “Porque nuestra inspiración cristiana creemos en personas más justas y humanas que busquen la verdad, hagan el bien y, como consecuencia, transformen la sociedad”.

Posterior a esto mencionan cómo van a realizarlo y se recalca que esta parte está anclada a la propuesta de valor de la institución. “Con categoría académica y tono humano, en un ambiente solidario y de amable libertad”.

Por último, se menciona qué hará la comunidad educativa para cumplir su objetivo y este apartado se asocia directamente con la misión de la universidad. “formar profesionales altamente calificados en un entorno ético, innovador, ecológico, investigador y con tecnología de punta, atendiendo las necesidades de la sociedad”.

Como se había mencionado anteriormente, se debe manejar de manera adecuada tanto el área interna como externa de la empresa, ya que estas se complementan. Al tener correctamente formada la metodología del Círculo de Oro, podrán transmitir lo necesario a su personal para crear sentimiento de pertenencia.

Por otro lado, se necesitan distintas herramientas para que la institución educativa pueda generar que su público interno se identifique de mejor manera con la institución. Por esto la Universidad de Los Hemisferios, en el aspecto online presenta una plataforma para brindar información a todos sus públicos. Esta maneja toda la oferta académica de la universidad, dispone al público las actividades que realiza la institución, tienen una sección de noticias, relata todos los eventos realizados en la universidad, añade los calendarios académicos y se crea personalización pues se evidencia una carta mensual del rector hacia la comunidad universitaria. También existe la intranet, correo institucional que difunde mensajería interna de la empresa y un apartado de gestión académica en el cual sus clientes y funcionarios obtienen información sobre la institución y un repositorio digital en los que personal calificado puede obtener contenido requerido.

En el manejo de comunicación interna offline la institución ofrece como Cartelera informativa, formaciones o capacitaciones al personal, reuniones entre departamentos o con directivos. Esto es de suma importancia pues al tener un contacto directo con el personal genera lazos más estrechos y mayor sentido de pertenencia.

Con estas herramientas la Universidad de Los Hemisferios logrará llegar a generar mayor interés en su público interno, sin embargo, tendrá que realizarse una auditoría para analizar la eficiencia de estos instrumentos.

## **METODOLOGÍA:**

La metodología que vamos a usar será para obtener resultados cualitativos usando la herramienta de encuestas a los trabajadores de la universidad, ya sean estos administrativos, de mantenimiento o docentes. La idea es generar una muestra sobre que piensan los trabajadores de la comunicación interna de la Universidad de Los Hemisferios. Con esta información podremos observar la eficiencia de las herramientas y metodologías usadas por el departamento de comunicación.

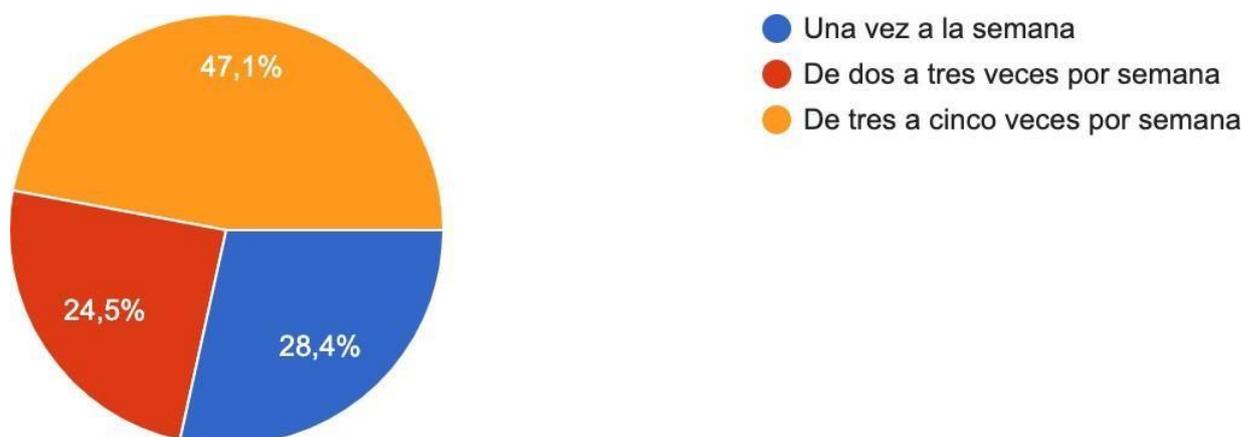
Al tener 3 objetivos marcados los cuales son: 1. Identificar las necesidades de información de los empleados de la universidad. 2. Conocer la opinión que tiene los públicos internos sobre los medios internos de comunicación. 3. Describir la eficiencia de las herramientas de comunicación usada por la universidad. Se observa la necesidad de la creación de encuestas cuantitativas que a lo largo de la investigación se podrán demostrar los resultados con cuadros y así generar la información necesaria para concluir con el trabajo.

Es importante mencionar que en la universidad existen actualmente 180 trabajadores bajo nómina y 128 en prestación de servicio o facturación sumando un total de 308 empleados exactamente y para tener un resultado más preciso, se espera obtener la mayor cantidad de respuestas posibles realizando una muestra de ello con un margen de error del 6,9% y así responder a las necesidades de esta tesis.

## RESULTADOS:

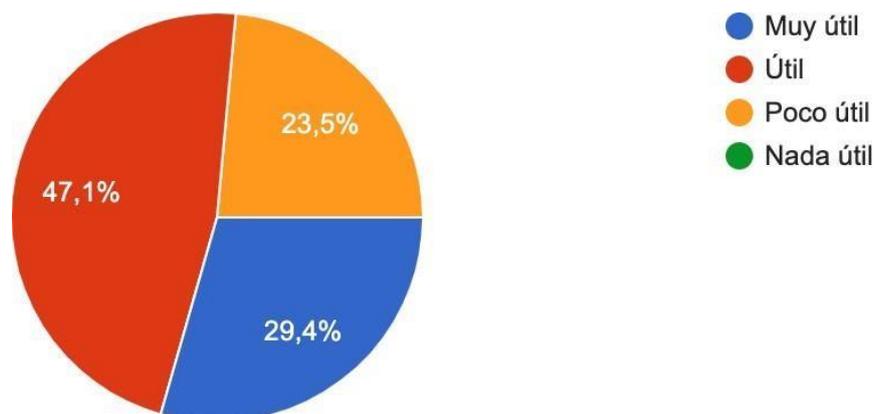
Se obtuvo un total de 102 respuestas y los siguientes gráficos muestran los resultados de las mismas.

**Ilustración 1 ¿Qué tan seguido lee el mail de comunicación institucional?**



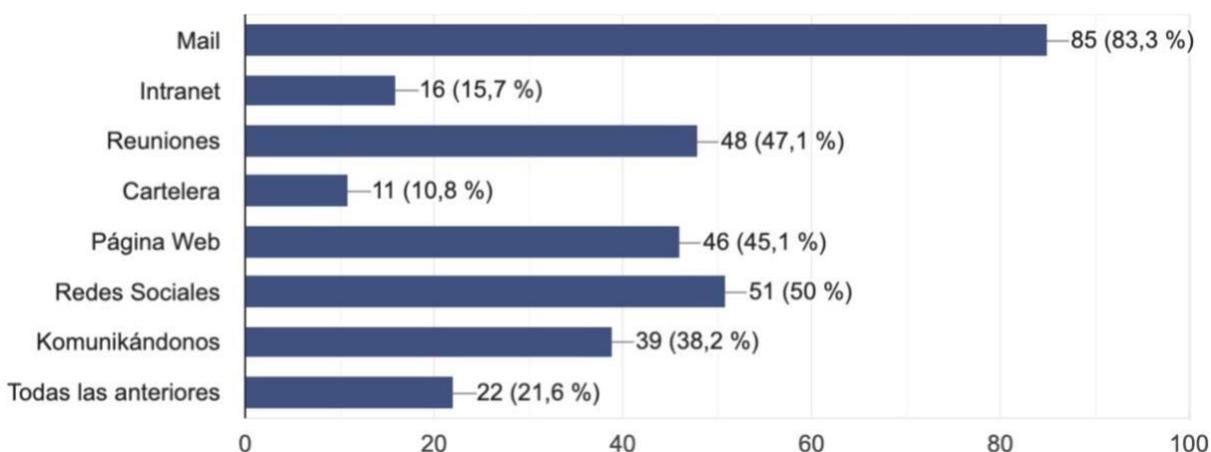
Se puede observar que existe una mayoría del 47,1% del personal que lee su correo de tres a cinco veces por semana. Por otro lado, está equilibrado las personas que lo leen entre una y tres veces por semana.

## Ilustración 2 ¿Qué tan útil considera que son los correos enviados por parte de la Dirección de Comunicación?



Esta gráfica muestra una respuesta favorable a la calidad de información enviada por Dirección de comunicación ya que muestra un 0% del personal que piensa que dicha información es “nada útil”. Por otro lado, es importante mejorar un poco la información enviada ya que un 47.1% aseguran que es útil y nada más un 29,4% afirman que es muy útil y esta muy parejo con el 23,5% del personal que piensan que dicha información es poco útil. Por lo tanto, el departamento de Dirección de Comunicación deberá enfocarse más en ello.

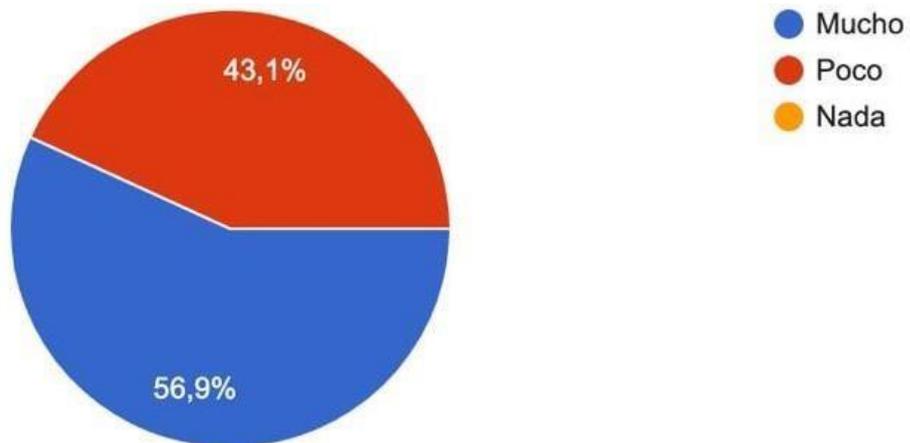
## Ilustración 3 ¿Qué herramientas de comunicación institucional conoce?



En este gráfico se refleja el conocimiento del personal frente a las herramientas de comunicación que utiliza la institución. Se ve una clara tendencia de los empleados a conocer de mejor manera las herramientas de comunicación online predominando el correo

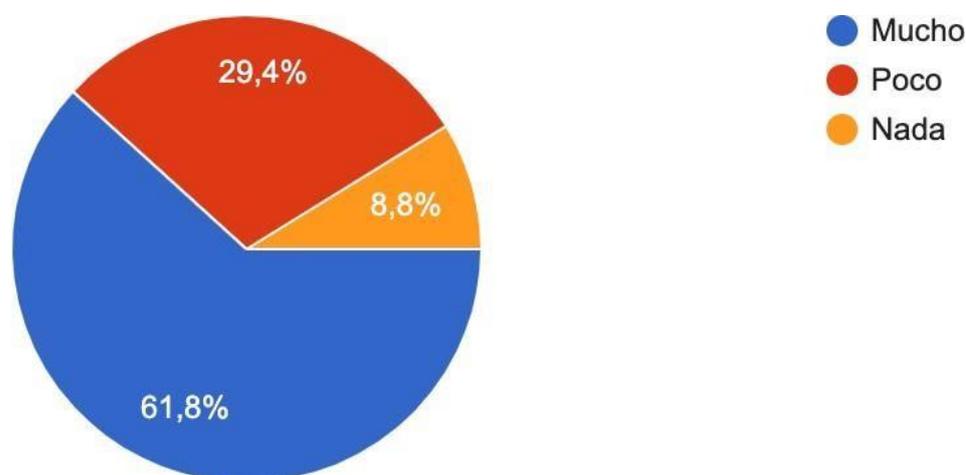
electrónico. Sin embargo, es importante mencionar que hay que dar un mayor realce a la cartelera y a la Intranet de la universidad.

**Ilustración 4 ¿Qué tan frecuente usas herramientas de comunicación como el mail institucional en tu vida laboral obviando la pandemia?**



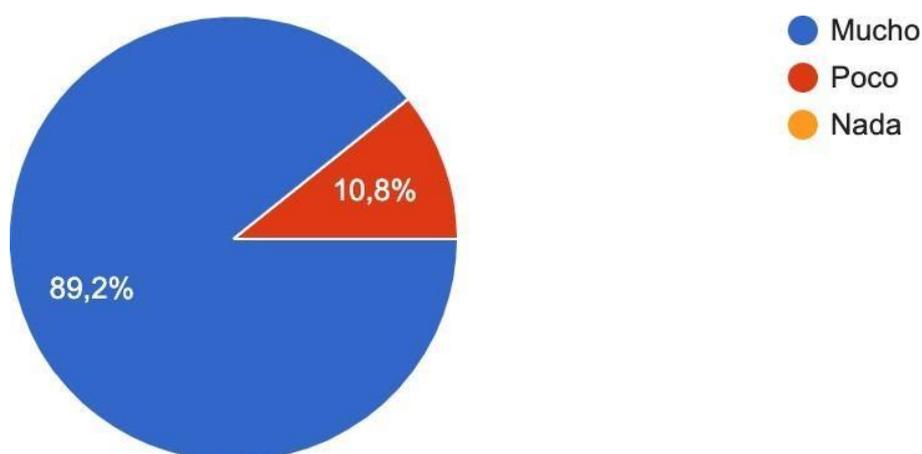
Este gráfico muestra favorablemente el uso del mail institucional. Se obtuvo un 56,9% de las personas que lo usan con mucha frecuencia y un 43,1% que lo usan con poca frecuencia, sin embargo, esto es sumamente positivo ya que existe un 0% que no lo usa nunca.

**Ilustración 5 ¿Qué tan frecuente usas herramientas de comunicación como el mail personal en tu vida laboral obviando la pandemia?**



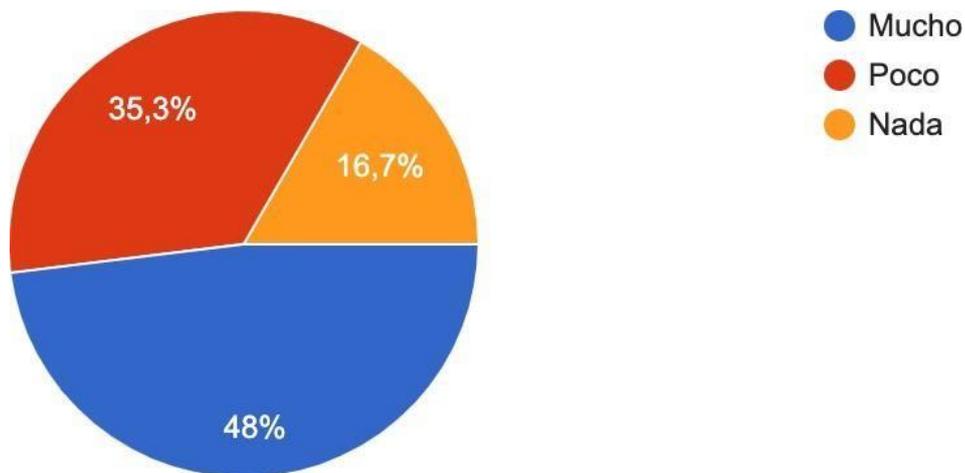
En la gráfica podemos observar que el uso del mail personal es mucho más elevado que el mail institucional presentado en el anterior gráfico. Sin embargo, existe un 8,8% que no lo utiliza en lo absoluto.

**Ilustración 6 ¿Qué tan frecuente usas herramientas de comunicación como el WhatsApp en tu vida laboral obviando la pandemia?**



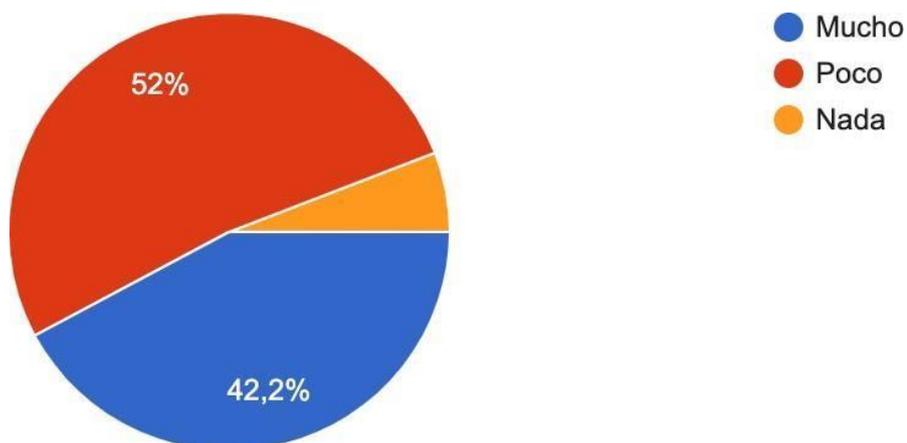
En este gráfico se puede observar que el personal de la UHemisferios usa en gran cantidad WhatsApp en su vida laboral predominando con un 89,2% de uso frecuente.

**Ilustración 7 ¿Qué tan frecuente usas herramientas de comunicación como Redes Sociales en tu vida laboral obviando la pandemia?**



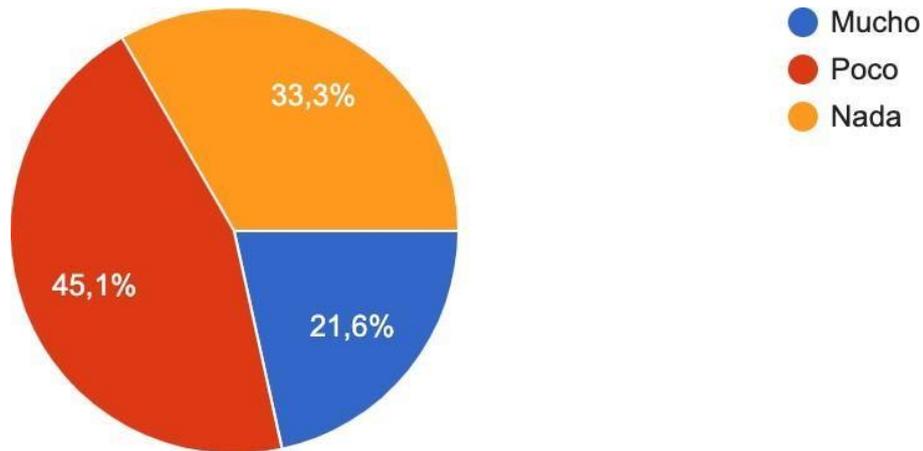
Esta gráfica se puede ver un poco equilibrado el uso de redes sociales. Sin embargo, predomina con un 48% el uso frecuente de dicha herramienta.

**Ilustración 8 ¿Qué tan frecuente usas herramientas de comunicación como reuniones presenciales en tu vida laboral obviando la pandemia?**



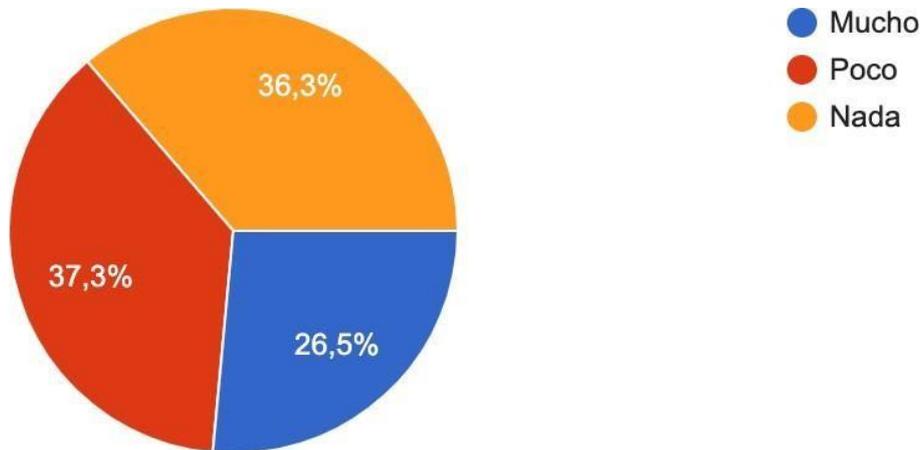
En este gráfico existe un mínimo del personal que no tiene reuniones presenciales. Sin embargo, el 52% de los empleados aseguran que tienen poco frecuente dichas reuniones.

**Ilustración 9 ¿Qué tan frecuente usas herramientas de comunicación como Zoom en tu vida laboral obviando la pandemia?**



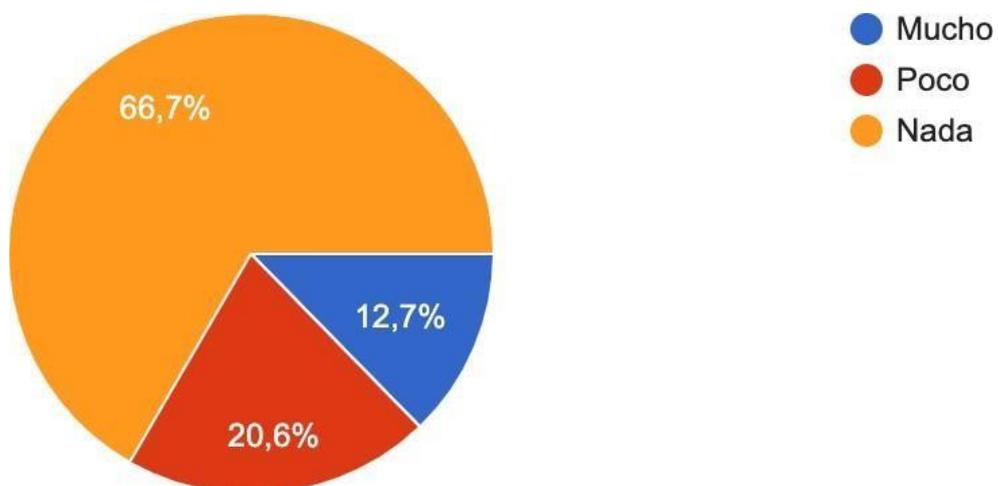
El uso de la herramienta Zoom obviando la pandemia es mayor del esperado, un 45,1% del personal usan poco esta herramienta, un 21,6% la usa muy frecuentemente y nada mas un 33,3% no la usa nunca.

**Ilustración 10 ¿Qué tan frecuente usas herramientas de comunicación como Teams en tu vida laboral obviando la pandemia?**



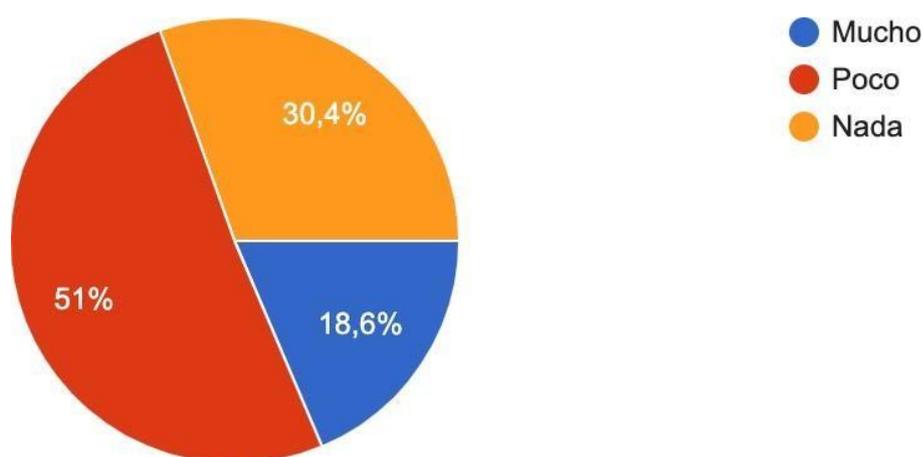
Se puede observar que el uso de Teams es menor que el de Zoom obviando la pandemia. Esta herramienta está sumamente equilibrada con respecto a la frecuencia con la que la utiliza el personal.

**Ilustración 11 ¿Qué tan frecuente usas herramientas de comunicación como Intranet en tu vida laboral obviando la pandemia?**



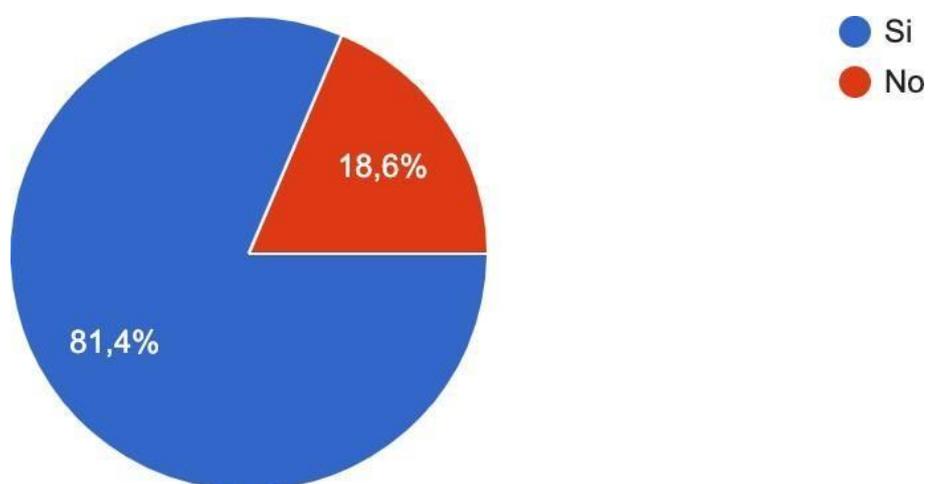
El uso de la Intranet es sumamente escaso, la UHemisferios debe considerar potenciar dicha herramienta pues un 66,7% del personal asegura que no usa en lo absoluto la Intranet.

**Ilustración 12 ¿Qué tan frecuente usas herramientas de comunicación como la página web en tu vida laboral obviando la pandemia?**



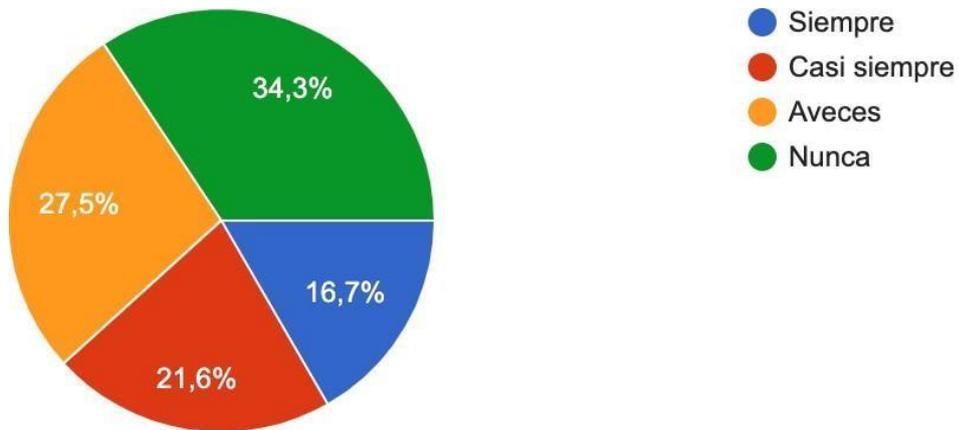
Se puede observar que el uso de la página web es poco. Existe un porcentaje importante de personas que no usan nada esta herramienta.

**Ilustración 13 ¿Piensa que sería de utilidad una aplicación de la UHemisferios para recibir todos los comunicados por este medio?**



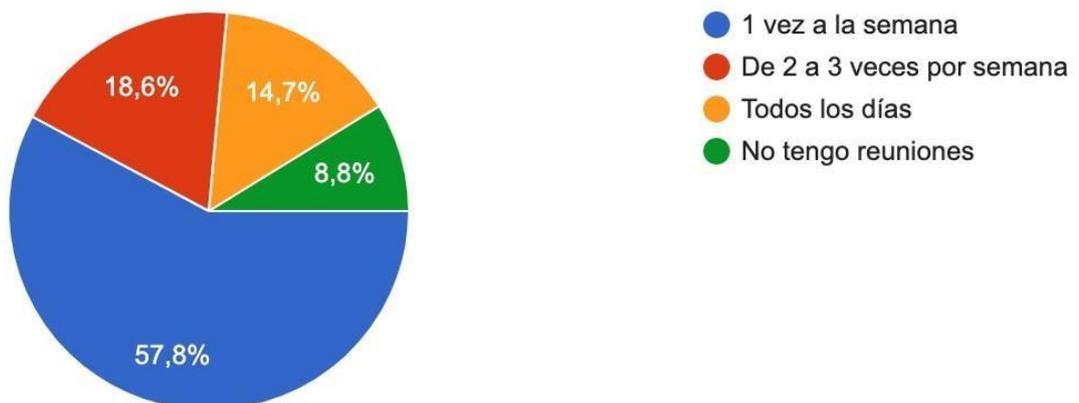
En esta gráfica el personal de la universidad expresa una necesidad ya que se refleja un 81,4% de personas que piensan que les sería de utilidad una aplicación de la institución que notifique los comunicados de la misma.

**Ilustración 14 ¿Lee Komunikándonos?**



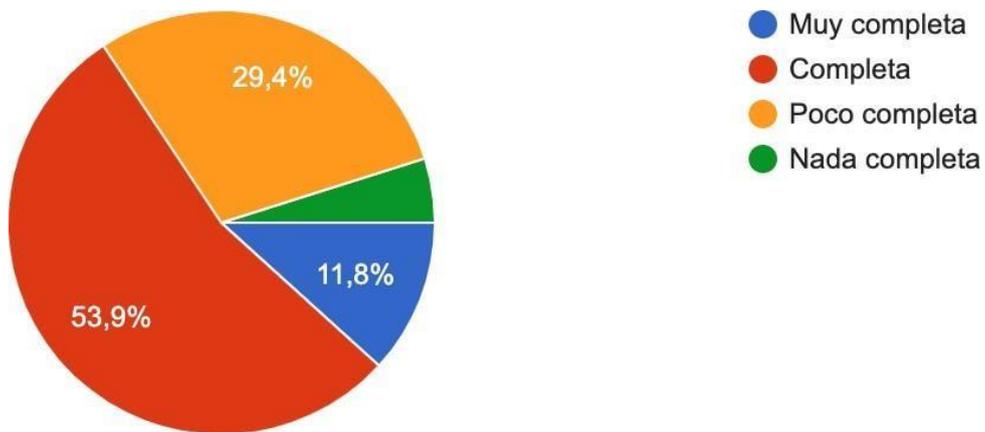
La herramienta creada por la institución “Komunikándonos” se puede observar que no tiene acogida pues el mayor porcentaje de personas no la leen nunca. Es importante que la Dirección de Comunicación de un giro a dicha herramienta para hacerla más atractiva.

**Ilustración 15 ¿Qué tan seguido tiene reuniones presenciales con su equipo de trabajo?**



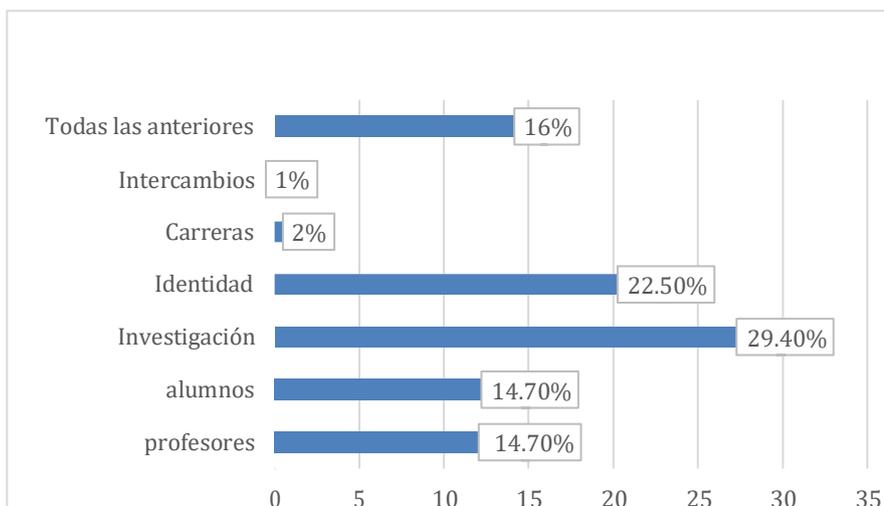
Las reuniones laborales son sumamente importantes para el buen funcionamiento de una empresa. En este gráfico podemos observar que la mayoría del personal se reúne al menos una vez a la semana. Esto sin duda generará excelentes resultados en la institución.

**Ilustración 16 ¿Qué tan completa piensa que es la página web de la UHemisferios?**



La gráfica muestra unos porcentajes que deben ser tomados en cuenta por la institución ya que el personal asegura en su mayoría que hace falta completar la página web de la universidad. Esta herramienta es absolutamente necesaria que este completa pues es uno de los primeros canales por el cual los clientes conocen sobre la institución.

### Ilustración 17 ¿Qué tipo de información considera que la universidad debe difundir con más frecuencia?



En esta última gráfica el personal muestra una necesidad sobre la información difundida en la cual predomina la investigación que se realiza en la institución. Sin embargo, es importante recalcar que el segundo porcentaje más alto es la identidad de la universidad y esto es clave para que sea mejor reconocida la institución por lo cual el Departamento de Comunicación deberá trabajar en ello.

### DISCUSIÓN:

A partir de la encuesta realizada, se puede observar que los resultados con relación a 102 respuestas son los claros arrojando dos ideas principales las cuales serán discutidas a continuación.

El primer gráfico arroja que un 47.1% de los trabajadores leen su mail institucional de tres a cinco veces por semana. Un 24.5% lo revisa de dos a tres veces por semana y un 28.4% lo leen nada más una vez por semana. Esto demuestra que el correo institucional tiene una fuerza impactante para la comunicación interna del personal.

Por otro lado, en el segundo gráfico nos centramos en la utilidad de la información difundida por el equipo de comunicación institucional hacia el personal. Estos datos arrojan

resultados positivos ya que un 0% afirma que no le es útil dicha información, un 23.5% asegura que es poco útil, un 47.1% asegura que le es útil dicha información y por último un 29.1% refleja que le es muy útil los comunicados del departamento de comunicación institucional.

Para poder potenciar los resultados de esta tesis, es de suma importancia saber qué medios de comunicación conoce el personal de la institución educativa. Se puso como opciones lo siguiente: Mail, Intranet, Reuniones presenciales, Cartelera, Página Web, Redes Sociales, Komunikádonos y todas las anteriores. Como arrojó el primer gráfico el Mail fue la herramienta con más acogida mostrando un 83.3% de conocimiento. La Redes sociales le siguen con un 50%. Posterior a esto las reuniones presenciales con un 47.1% y la página web con un 45.1% de acogida. Komunikádonos creado por la propia institución tuvo nada más que el 38,2% de aceptación lo que demuestra que habría que darle más fuerza. Por último, la Intranet y Cartelera obtuvieron el porcentaje más bajo y tan solo un 21.6% respondió todas las anteriores.

Desde el cuarto gráfico hasta el doceavo nos enfocamos en la frecuencia de uso de algunas herramientas obviando la pandemia del Covid-19. Entre ellos está encabezando nuevamente el Mail institucional con un 56.9% de mucho uso, 43.1% de poco uso y 0% de nada de uso. Sin embargo, el Mail personal arrojaron los siguientes resultados. Un 61.8% afirma que lo usa mucho, un 29.4% lo usa poco y un 8.8% no lo usa nada. Esto es importante resaltar ya que se deberá tomar en cuenta para potenciar el mail institucional. Otra de las herramientas que se consultó fue el WhatsApp y su resultado fue impresionante ya que tiene más uso que el mail. Un 89.2% afirma que lo usa con mucha frecuencia, un 10.8% lo usa con poca frecuencia y un 0% no lo usa. Esto debe ser tomado en consideración ya que es evidente que el personal prefiere una vía de comunicación más directa e inmediata. Las Redes Sociales también forman parte de las herramientas consultadas obteniendo como resultado un 48% de uso muy frecuente, 35.3% de poco uso y 16.7% de nada de uso. Es importante tomar en cuenta que el personal de la UHemisferios debe ser el primero en mover las redes sociales por lo cual se recomienda poner metas de publicaciones en las mismas para que esta herramienta funcione de una mejor manera.

Las reuniones presenciales también son sumamente importantes para un buen funcionamiento laboral. Un 42.2% afirma que se reúne poco, un 52% asegura que se reúne muy frecuentemente con su equipo de trabajo y un 5% no tiene reuniones. Esto es importante

mejorar pues no existe nada mejor que una comunicación clara y de frente para un mejor ambiente laboral. Trabajar en equipo es fundamental y las reuniones de trabajo hacen funcionar de una manera más eficiente al personal, pues en estas expresan dudas y aportan ideas que pueden funcionar de excelente manera para la institución. En la Universidad el 57.8% del personal tienen reuniones una vez a la semana, 18.3% tienen reuniones de 2 a 3 veces por semana, el 14.7% tienen reuniones todos los días y el 8.8% no tienen reuniones.

A pesar de que hoy en día debido a la pandemia se usa en gran cantidad herramientas como Zoom y Teams, antes de la llegada del Covid-19 también lo utilizaban. Obviando el confinamiento Zoom obtuvo un 21.6% de uso muy frecuente, 45.1% de poco uso y 33.3% de nada de uso. Por otro lado, Teams obtuvo un 26.5% de mucho uso, 37.3% de poco uso y 36.3% de nada de uso. Esto podría incrementar de manera notoria la comunicación en la universidad si potenciamos el uso de dichas herramientas para promocionar tanto carreras como profesores. Esto se puede aliar con las redes sociales haciendo eventos en línea con grandes cantidades de gente incluso cuando termine la pandemia. Por último, la Intranet es una herramienta de suma utilidad ya que presenta varios campos para información tanto en puestos administrativos como profesores. Sin embargo, los resultados obtenidos sobre el uso de Intranet fueron escasos ya que el 66.7% no usa nada, el 20.6% usa poco y nada más el 12.7% usa mucho. La página web de la universidad de igual forma presenta varias alternativas de información. No obstante, del personal solamente el 18,6% la usa mucho, el 51% poco y el 30.4% nada.

En la encuesta se plantea la posibilidad de una aplicación de la universidad la cual brindaría toda la información útil en la vida laboral. Esta idea tuvo mucha acogida ya que el 81.4% piensa que sería de mucha utilidad y nada más un 18.6% cree que no sería de utilidad. Esto puede ayudar a grandes rasgos el manejo de comunicación con los empleados, incrementando los lectores de noticias (Komunikándonos) ya que solamente el 16.7% de los trabajadores leen siempre “Komunikándonos”, el 21.6% lo lee casi siempre, el 27.5% lo lee a veces y el 34.3% no lo lee nunca.

Algo que se observó que es de suma urgencia mejorar es la página web de la universidad ya que nada más el 11.8% piensa que el sitio web es muy completo, el 53.9% piensa que es completo, el 29.4% asegura que es poco completa y el 4.9% afirma que no es nada completa. Por ende, al ser el primer contacto de información de la institución deben considerar pulir su información.

Por último, se realizó una pregunta al personal de la universidad sobre qué tipo de información considera que se debería difundir con mayor frecuencia y los resultados fueron un poco equilibrados. Sin embargo, el tema investigativo predomina con un 29.4%, seguido por la identidad de la universidad con un 22.4%. Un 14.7% afirma que necesitan difundir más información de alumnos y profesores y un 3% asegura que es necesario difundir información sobre carreras e intercambios.

## **CONCLUSIÓN:**

Respondiendo a los objetivos de esta investigación según lo analizado e investigado. La Universidad de Los Hemisferios debe mejorar el ámbito de comunicación en cuestión a inmediatez. Es decir, al ver que los públicos internos tienden a optar por herramientas más rápidas y eficientes, el equipo de comunicación deberá considerar una aplicación o servidor de la universidad para mensajería instantánea y que facilite al personal la comunicación entre sí. De igual manera alimentar la página web de la institución y hacer más llamativa la revista “Komunikándonos”.

Por otro lado, es importante potenciar herramientas de comunicación interna offline como las carteleras y reuniones presenciales, de esta manera los empleados de la universidad podrán sentirse más a gusto dentro de la institución teniendo un mejor ambiente laboral y entendiéndose mejor entre sí. Una empresa funciona de manera correcta si la comunicación de la misma está bien manejada. Por ello hay que enfatizar tanto interna como externamente al igual que la parte online y offline.

Finalmente, se puede observar que el correo es una de las herramientas más usadas por los empleados de la institución educativa. Sin embargo, se recomienda enfatizar el uso del mail institucional ya que la mayoría de los individuos hacen uso del mail personal provocando falta de seriedad y confianza hacia la institución. Con esto me refiero a que no se puede saber de qué organización provienen los correos enviados y estos pueden causar desconfianza y repercutir en la identidad de la universidad.

## BIBLIOGRAFÍA:

Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito. *Razón y Palabra*, Vol56.

Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html>

Andrade, H. (2005), Comunicación Organizacional Intena proceso, disciplina y técnica,

España: NETBIBLO. Extraído de: <https://acortar.link/YTeYD>

Buenaño, D. Murillo, H. y García, G. (2014). Comunicación 360. Quito, Ecuador: FCSC. Extraído de:

[https://www.researchgate.net/publication/327848298\\_COMUNICACION\\_360](https://www.researchgate.net/publication/327848298_COMUNICACION_360)

Bustamante, G. (2007). La comunicación interna en una organización escolar y sus implicancias en el proceso de gestión educativa. (Tesis de Maestría). Pontificia Católica de Perú. Lima, Perú. Recuperado de: <https://acortar.link/n411m>

Bustínduy, I. (2010). La comunicación interna en las organizaciones Barcelona, España: UOC. Extraído de: <https://acortar.link/oMkF6>

Capriotti, P. (diciembre, 1998). La Comunicación Interna. *Reporte Capacitación y Desarrollo*, Vol 13. Recuperado de:

[http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Interna.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf)

Chiavola, C. Cendrés, P. y Sánchez, D. (2008). Empoderamiento en unidades educativas.

*Omnia*, Vol. 14. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/737/73711121007.pdf>

EAE BUSINESS SCHOOL. (enero, 2017). Medios y canales para la comunicación interna corporativa. Recuperado de: <https://www.eae.es/actualidad/noticias/medios-y-canales-para-la-comunicacion-interna-corporativa>

Floril, L. (marzo, 2019). Comunicación y Educación, Ecuador: Plan Estratégico de comunicación interna para docentes del nivel secundario de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12425/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-229.pdf>

García, J. (1998). La Comunicación interna. España: Editorial Díaz de Santos. Extraído de: [https://books.google.com.pe/books?id=KilceG\\_59dMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

García, J. Ruiz, A. y Ventura, R. (abril, 1999). La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol 18. Recuperado de: <https://acortar.link/n411m>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2001). Manual de Auditoría Interna. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=1SqQycK9hs0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=guia+de+como+se+hace+una+auditoria+interna&ots=MVRtdpEEq\\_&sig=vVuP5ItleBD3p70qPvdxqVT6NVE&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=1SqQycK9hs0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=guia+de+como+se+hace+una+auditoria+interna&ots=MVRtdpEEq_&sig=vVuP5ItleBD3p70qPvdxqVT6NVE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Marañón, E. Bauzá, E. y Bello, A. (noviembre, 2006). La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria. *Revista Iberoamericana de Educación*, Vol 40. Recuperado de: <https://rieoei.org/historico/deloslectores/1507Maranon.pdf>

Martí y Garrido (2016), Comunicación offline vs Comunicación online,  
<http://www.mirelasolucion.es/blog/comunicacion-offline-vs-comunicacion-online/>

Merlano, S. (marzo, 2012). La Comunicación Interna en las Organizaciones.  
Contribuciones a la economía. Recuperado de: <https://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>

Morales, F. (octubre, 2018). ¿Qué es el Círculo de Oro y por qué debería aplicarlo en su empresa?.  
Recuperado de: <https://blog.acsendo.com/que-es-el-circulo-de-oro/>

Penalba, F. (2012). Comunicación interna empresarial: Los canales de comunicación.  
Recuperado de: <http://www.mirelasolucion.es/blog/comunicacion-interna-canales/>

Rivera, A. Rojas, L. Ramirez, F. y Álvarez, T. (noviembre, 2005). La comunicación como  
herramienta de gestión organizacional. *Negotium*, Vol 1. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>

Tello, M. (s.f). Manual de auditoría de la comunicación interna. Recuperado de:  
<http://maxtello.com/clase3tcomorg.pdf>

Universidad de Los Hemisferios. (2017). Rendición de Cuentas, Ecuador. Extraído de:  
[https://www.uhemisferios.edu.ec/media/docs/documentos/Informe\\_Rendicion\\_Cuentas\\_2018.pdf](https://www.uhemisferios.edu.ec/media/docs/documentos/Informe_Rendicion_Cuentas_2018.pdf)

Universidades de Ecuador. (2015). Universidad de Los Hemisferios, Ecuador. Recuperado  
de: <https://www.universidades.com.ec/universidad-de-los-hemisferios>

Zapata, L. (octubre, 2011). Los Medios de Comunicación Interna. *Talentos Reunidos*.  
Recuperado de: <https://talentosreunidos.com/2011/10/03/los-medios-de-la-comunicacion-interna/>