



ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE Y SU IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE PERIODISMO

Abel Adrián Andrade Vargas
Aandradev93@gmail.com

Rocío Pizarro Matamoros
roci_opm@hotmail.com
Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Abel Adrián Andrade Vargas y Rocío Pizarro Matamoros (2019): "Análisis de la comunicación interna en la imagen institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y su impacto en los estudiantes de la carrera de periodismo", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/comunicacion-interna-universidad.html>

RESUMEN

Las universidades en la actualidad debido a su gran responsabilidad y aporte en el desarrollo social de las naciones, hacen grandes esfuerzos por mejorar cada vez sus procesos internos, buscando adoptar eficacia y eficiencia en sus procesos operativos que le permita ser competitiva, de calidad y estar en la esfera de los estándares internacionales en el mundo. En este sentido, la presente investigación se orienta hacia el análisis de la comunicación interna en la imagen institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y su impacto en los estudiantes de la carrera de Periodismo, para ello, se abordó desde un enfoque mixto, que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas en un ambiente de indagación de campo, donde los actores sociales del quehacer universitario dieron sus opiniones y perspectivas, respecto al funcionamiento de la comunicación interna en la universidad, siendo estos, los más implicados en este proceso. Se aplicaron entrevistas a tres profesores de la Carrera de periodismo, uno de ellos con funciones administrativas, y los otros dos dedicados a la docencia e investigación, y encuestas a una muestra de 186 estudiantes.

Los resultados pusieron en evidencia que la universidad requiere repensar los procesos de comunicación interna y tener una mayor apertura a la nueva dinámica que impone la realidad actual. Además, que es exigencia misma de la actividad universitaria, la evaluación de sus procesos comunicativos internos, que conlleven a métodos comunicacionales racionales eficientes los cuales han dejado ver dificultades que pueden ser corregidas en el tiempo. Las conclusiones destacan que a pesar de las dificultades confrontadas por la ULVR, esta mantiene su imagen corporativa, y sus estudiantes se identifican con ella. La universidad funciona como una red de elementos que responden a planes estratégicos en función de fines en común. Siendo el enfoque de identidad desde la perspectiva empresarial el que predomina en su funcionamiento.

PALABRAS CLAVE: comunicación, interna, imagen, impacto, estudiantes, periodismo

*Estudiante de Derecho, Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

*Profesora Master, Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador

ABSTRACT

Universities currently, due to their great responsibility and contribution to the social development of nations, make great efforts to improve their internal processes every time, seeking to adopt efficiency and effectiveness in their operational processes that allow them to be competitive, of quality and to be in the sphere of international standards in the world. In this sense, the present research is oriented towards the analysis of internal communication in the institutional image of the Vicente Rocafuerte Secular University and its impact on the students of the journalism career, for this, it was approached from a mixed approach, which combined qualitative and quantitative techniques in an environment of field inquiry, where the social actors of university work gave their opinions and perspectives, regarding the functioning of internal communication in the university, being these, the most involved in this process. Interviews were applied to three professors of the journalism career, one of them with administrative functions, and the other two dedicated to teaching and research, and surveys to a sample of 186 students.

The results showed that the university needs to rethink internal communication processes and to be more open to the new dynamics imposed by current reality. That is the requirement of the university dynamics the evaluation of its internal communicative processes, which lead to efficient rational communication processes which have allowed to see difficulties that can be corrected in time. The conclusions highlight that despite the difficulties faced by the ULVR, it maintains its corporate image, and its students identify with it. The university functions as a network of elements that respond to strategic plans based on common goals. Being the identity approach from the business perspective that prevails in its operation.

Keywords: communication, internal, image, impact, students, journalism

Abel Andrade Vargas y Rocío Pizarro Matamoros

1. INTRODUCCIÓN

Las universidades como instituciones de formación integral del ciudadano, poseen un papel social preponderante en la contribución al desarrollo de los países; en este sentido, las actividades que estas academias desempeñan se vinculan con su visión transformadora de sociedad, y más allá, son fuentes generadoras de una conciencia crítica y sensibilidad humana en las personas. En la esfera mundial enfrentan grandes desafíos en la búsqueda de mejoras en toda su estructura comunicacional con el propósito de atender en todo momento, las demandas y requerimientos de la comunidad universitaria. En este sentido, la innovación otorga un potencial importante en sus canales de comunicación interno como externo, y esto sin duda, permite al estudiante, mantenerse informado sobre la dinámica de la carrera, y procesos administrativos internos que le son de interés al mismo.

Las universidades por tanto, deben ser altamente competitivas, poseer una amplia posibilidad de ofertar carreras, y mejorar las que tengan en desarrollo. Actualizarse de forma permanente para adoptar la posibilidad de posicionarse en el mercado educativo.

Desde estas ideas, las universidades latinoamericanas se han visto obligadas a mejorar e innovar en estrategias comunicacionales que le permitan competir en el mercado local, nacional, y mundial. Adicionalmente a ello, el desarrollo desigual de la región latinoamericana, implica tomar en cuenta retos adicionales relacionados al adelanto del potencial intelectual para el desarrollo de los países que debe ser reforzado sobre todo en el aspecto investigativo, para que, a su vez, permita aumentar la solución a problemas y necesidades sociales.

En ese sentido, la aparición de nuevas universidades, la expansión fuera de las fronteras locales o nacionales de los campus, o el crecimiento de las modalidades virtuales de educación que facilitan el estudio a distancia, hacen que los estudiantes tengan una variedad de opciones y modalidades

para estudiar y aproximarse al conocimiento. Como consecuencia de ello, las universidades prestan cada vez más atención a su marca corporativa, a la imagen que se proyecta y a los elementos comunicativos internos y externos.

Ecuador no escapa a esta dinámica; el entorno universitario en el país comprende que asentar la marca corporativa se constituye en un activo que supone cuantiosos beneficios para cualquier organización, y desde luego, las instituciones educativas no escapan a ello. En el país, el correcto manejo de la marca corporativa de las universidades, no solo les permite aumentar la competitividad en el mercado, y la oferta educativa local y nacional; sino que, a su vez, permite aumentar la generación de fondos, tanto públicos como privados, favoreciendo también comportamientos favorables del personal de los centros educativos, así como del público externo. Ello también se ve influenciado por la comunicación interna, identificada como una de las bases del impacto que la imagen institucional tiene.

A pesar de advertir lo anterior, no muchas universidades y centros de educación en Ecuador dedican esfuerzos y recursos en desarrollar la imagen institucional y mucho menos se comprende el efecto que la comunicación interna tiene en dicha imagen institucional, por lo que su desarrollo en carreras como el Periodismo es bastante deficiente; y esto es evidente al observar las carencias en la gestión de la marca e imagen de las universidades, pero también, en la poca existencia de estudios de imagen institucional de las universidades que realizadas desde sus centros de investigación.

Por otro lado, la Universidad Laica Vicente Rocafuerte (ULVR) ha vivido los cambios propios de un centro de estudios superior que se va adaptando al mercado educativo local, a tal punto que encamina sus objetivos estratégicos con base en tres elementos claves que forman parte transversal de la comunicación interna y que influyen claramente la imagen institucional:

- Fortalecer el vínculo entre la comunidad universitaria laica y la sociedad.
- Incrementar la eficiencia, eficacia y efectividad de las operaciones de la universidad
- Diversificar las fuentes de financiamiento sostenibles

Lo anterior forma parte de la visión universitaria de avanzar hacia el reconocimiento de la universidad como un centro de estudios de calidad con aplicación de modelos pedagógicos actualizados, altamente competitiva, de excelencia, ética y compromiso irrefutables. Estos elementos son claves para tener un posicionamiento claro en el imaginario social, pero ello pasa por comprender la manera en la que la comunicación interna influye la imagen institucional de la ULVR. Sin embargo, los estudios sobre la comunicación interna y su influencia en la imagen institucional de la ULVR son escasos, lo que redundará en desconocimiento sobre el potencial que este ámbito ofrece para el logro de los objetivos estratégicos de la Universidad.

El mercado universitario en el que hace vida la ULVR se ha ido modificando a lo largo del tiempo, así como las relaciones, las percepciones y la manera en la que se comunican las personas, por lo que se hace evidente la necesidad de estudiar constantemente la comunicación interna de la ULVR y su relación con la imagen institucional, para poder brindar cada vez más herramientas a la organización y así, se adapte a dicha evolución.

En el caso del Departamento de Talento Humano de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, se ha detectado que la gestión administrativa, carece de una adecuada comunicación interna que garantice un desarrollo efectivo en las relaciones interpersonales; situación que está incidiendo en el clima organizacional de la institución, tomando en cuenta, que lo señalado constituye parte fundamental de toda organización moderna. En ese sentido, se ha podido observar carencias en la gestión administrativa de la comunicación interna y externa de la ULVR que amerita indagar en las buenas prácticas y retos que este tipo de comunicación tienen en función de la imagen de la universidad, pero también se hace meritorio observar el impacto que la misma tiene en los estudiantes de la carrera de periodismo, por tener ésta su ámbito de estudio la comunicación, lo que hace que sea la carrera por excelencia para el desarrollo de estudios e investigaciones de orden comunicacional.

En torno a la formulación del problema concretamente se reflexionó sobre ¿Cómo se realiza la comunicación interna de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y su impacto hacia los estudiantes de la carrera de Periodismo?, en este orden de ideas, los objetivos de la investigación están orientados a estudiar los elementos teóricos que conforman la comunicación interna en su relación con la imagen institucional de las organizaciones. Para lo cual se partió por identificar los Factores que intervienen en la comunicación interna y externa de la ULVR. Seguidamente, describir el impacto de la comunicación interna en la imagen institucional desde la óptica de los estudiantes de la carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

La mirada de investigación que se hace, permite estudiar el impacto de los procesos de comunicación interna y externa en la Universidad, lo cual constituye un ejercicio de vital importancia

para incorporar las mejoras, esto supone un gran avance en la búsqueda de soluciones a las debilidades que pueda tener, sobre todo en la carrera de periodismo, en la apuesta además por la generación de ideas que potencien la comunicación interna de la institución y le permita crecer como una organización que provee servicios académicos de calidad. El estudio se desarrolló tomando en cuenta el periodo académico: 2018/2019, estuvo dirigido fundamentalmente a los estudiantes de los semestres 7mo y 8vo de la carrera de periodismo de la Universidad Laica Vicente Roca Fuerte.

2. ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

Tipo de investigación, el diseño es Documental y De campo, por cuanto, los datos se recabaron directamente de del escenario de estudio o ambiente universitario, se consultó la opinión de los estudiantes universitarios en su ambiente académico, de igual forma, se recabó la información a partir de la entrevista directamente a los profesores que hacen vida activa en la ULVR en sus espacios de trabajo. El tratamiento de la información se ubica en un nivel de estudio es descriptivo e interpretativo, debido a que se describen características asociadas a las variables estudiadas, como son:

- ✓ Elementos teóricos que conforman la comunicación interna
- ✓ Factores que intervienen en la comunicación interna
- ✓ Impacto de la comunicación interna en la imagen de los estudiantes sobre la universidad

Enfoque de la investigación

De acuerdo a la naturaleza de la investigación, se planteó un enfoque mixto, por cuanto se usaron técnicas y procedimientos cualitativos y cuantitativos para el manejo de la información, es además un estudio no experimental, no se manipularon variables, solo se establecieron, y en función de ellas, se recabó la información necesaria que permitió describirla y para responder a los objetivos iniciales del estudio.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación tiene que ver con la forma cómo se aborda el campo para sustraer la información, para ello, se hizo necesario el estudio de la opinión de la comunidad universitaria, en especial, la opinión de los estudiantes que cursan la carrera de comunicación social, para ello, se aplicaron encuestas y también a modo de complementar la información se desarrollaron entrevistas a algunos profesores que laboran en este recinto universitario, específicamente en la carrera de periodismo.

El guion de entrevistas realizada a las autoridades de la Institución, consistió en un formulario que consta de 5 preguntas de formato abierto dirigidas a personal de la ULVR en relación a la manera en la que se lleva a cabo la construcción y seguimiento de la comunicación interna y su efecto en la imagen institucional, pero también se buscó conocer la manera en la que se considera deba impactar la misma en los estudiantes, con especificidad en aquellos de la carrera de Periodismo. Mientras que los cuestionarios de preguntas consistieron en un diseño tipo escala con 10 preguntas cerradas, dirigidas a estudiantes de la carrera de Periodismo para conocer sus opiniones respecto a la comunicación interna en la imagen institucional

Población y Muestra

La población de esta investigación la conforma 1 autoridad docente con responsabilidades administrativa en la ULVR, 2 Docentes de la carrera de Periodismo y 360 estudiantes de la carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, considerados los sujetos de información en total: 363.

Tabla 1

Población total del estudio

Población total	
Autoridad docente con responsabilidades administrativa en la ULVR, y Docentes de Periodismo.	03
Estudiantes de la carrera de Periodismo	360
Total	363

Muestra se plantea una muestra probabilística, en la que todos los individuos de la población mencionada pueden formar parte y tienen probabilidad de ser elegidos, mediante la aplicación de la siguiente fórmula, se determinará la cantidad de personas a encuestar:

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

INGRESO DE DATOS

Z =	1,96
p =	50%
q =	50%
N =	360
e =	5%

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	186,09
-----	--------

Se le aplicó la encuesta a una muestra de 186 estudiantes de la carrera de periodismo de la universidad.

3. HALLAZGOS PRELIMINARES DEL ESTUDIO

1.- ¿Cree que fortalecer los procesos de comunicación internos de la ULVR mejoraría la imagen también?



Figura 1 Distribución porcentual de opinión sobre fortalecer procesos de comunicación interna mejora la imagen de la ULVR

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los estudiantes encuestados, el 60% de ellos dijeron estar de acuerdo con la idea de que mejorar los procesos internos de comunicación conlleva a fortalecer la imagen de la universidad, mientras que un 68% de estos opinaron estar totalmente de acuerdo, a diferencia del resto del porcentaje de respuestas que opinaron lo contrario. Esto hace percibir como positiva la mejora de la comunicación interna en la universidad, pues estas respuestas dejan ver que es necesario fortalecer la comunicación a nivel de procesos administrativos internos.

2. ¿Considera que la ULVR posee una comunicación interna y externa eficiente?



Figura 2 Distribución porcentual sobre si considera que la ULVR posee una Comunicación interna y externa eficiente
Fuente: Elaboración propia

Los resultados para este valor permiten evidenciar que un 82% de los estudiantes dijeron que están en desacuerdo en que la ULVR posee una comunicación interna y externa eficiente, a ello se suma un 54% de ellos que se encuentran totalmente en desacuerdo, mientras que un 22% de estos están totalmente de acuerdo, seguido de un 15% que se ubica en parcialmente de acuerdo, lo cual deja ver que los procesos de comunicación en la universidad son escasamente eficientes.

3. ¿Considera que la imagen institucional que posee la ULVR contiene ideas, creencias, sentimientos e impresiones positivas hacia la institución?

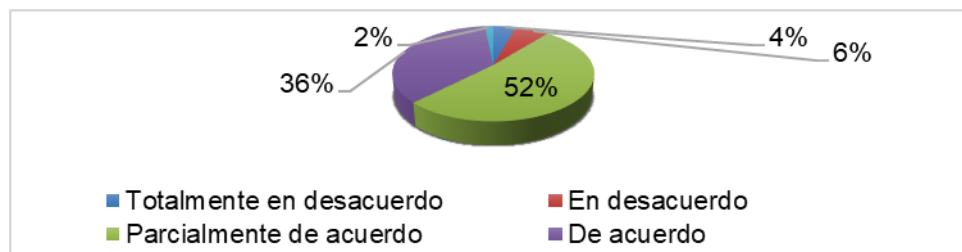


Figura 3 La imagen institucional que posee la ULVR contiene ideas, sentimientos e impresiones positivas
Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados se pudo evidenciar que el 52% dijo estar parcialmente de acuerdo, un 36% está de acuerdo, mientras que un 6% señaló que están en desacuerdo frente al planteamiento hecho que todas las imágenes creencias, valores hacen que esta tenga una imagen positiva de sus estudiantes y comunidad en general.

4. ¿Considera usted que la comunicación interna llevada en la ULVR debe repensarse, considerando las necesidades, internas y los objetivos educativos de la misma?



Figura 4 La comunicación interna llevada en la ULVR debe repensarse, considerando las necesidades, internas
Fuente: Elaboración propia

Análisis general de la información

Del 100% de los encuestados, el 65% de estos afirma que si está totalmente de acuerdo con el tema que la comunicación llevada a cabo actualmente en la Universidad debe repensarse, en función de las necesidades, internas y los objetivos educativos de la misma, es un asunto impostergable que

la universidad avance hacia la mejora de sus procesos comunicacionales. De igual forma, se evidenció en los resultados que existe un impacto positivo en la comunidad estudiantil, pese a las dificultades que esta posee. Se señala también, que la percepción de los estudiantes acerca de la universidad le ha concedido a lo largo de los años un sitio importante en la comunidad universitaria, sintiéndose estos identificados con la misma, sobre todo los que pertenecen a la carrera de periodismo. Ello supone que una de las fortalezas de la misma es el sentido de pertenencia que posee su población estudiantil, y que sin duda estarían dispuestos a mejorar la imagen que posee en la sociedad.

Por otra parte, en lo correspondiente a las entrevistas realizadas, se puede señalar que sobre la percepción que tienen los estudiantes sobre la universidad, se recalca que esta institución ha llevado a cabo algunas evaluaciones para medir opinión de los estudiantes acerca de sus servicios, esto debido a que están en proceso de repensar la universidad para rescatar los valores y propósitos con los cuales fue fundada. Pues con el tiempo tiene a enfriarse algunas actividades propias que normalmente se llevaban a cabo por la carrera de periodismo. Estas tienen que reorientarse y adaptarse en función de los cambios que impone la dinámica de la realidad actual. Se destaca también, que los canales de comunicación virtuales contribuyen a mejorar los mecanismos burocráticos que en gran medida afectan la universidad y los servicios internos administrativos que debe prestarse con eficiencia a los estudiantes. El impacto es altamente positivo, al igual que las expectativas sobre la universidad y sus procesos internos, que consideran se encuentran en vías de mejoras, tanto a nivel interno como externo.

5. DISCUSIÓN

En atención a los objetivos inicialmente planteados en el estudio, cuya orientación era analizar la comunicación interna en la imagen institucional de la universidad y su impacto en los estudiantes de la carrera de periodismo, se puede señalar que los procesos internos y administrativos que se llevan a cabo en la universidad, de acuerdo a los resultados presentan algunas fallas, sobre todo en la forma de comunicar a la comunidad estudiantil sobre la dinámica académica como horarios, calificaciones, emisión de documentos, así como en los canales de difusión de la información a través de mecanismos online. En torno a estas fallas, la Universidad Laica Vicente Roca Fuerte ha pasado por grandes procesos de restructuración en sus sistemas internos de información, esfuerzos que han demandado conocer en profundidad a través de sondeos de opinión a su comunidad estudiantil sobre servicios para detectar las fallas que presenta. De tal manera que le permita corregirlas.

En este orden, la universidad posee un fuerte potencial que la ubica en un importante espacio social en el país, dado por el isotipo ULVR que es la marca comercial y el escudo es la imagen institucional. En el marco del enfoque comunicacional y publicitario corporativo dado a la institución, se manejan estas siglas con un concepto comercial y el escudo para temas institucionales, lo cual hace que tenga una buena acogida y ha refrescado la marca y por tanto la identidad organizacional. En este sentido, de acuerdo con Duque y Carvajal (2015), la identidad organizacional es aquello que los miembros perciben, sienten y piensan respecto a las organizaciones en las que laboran:

Se asume que es una opinión colectiva, comúnmente compartida de las características y los valores distintivos de la organización. Se refiere exclusivamente a una diferencia en el nivel de análisis: es la propiedad de un grupo social en lugar un individuo (pág. 116)

Otra definición aceptada por Duque y Carvajal (2015) implica que “la identidad de una organización describe lo que sus miembros creen que es su carácter. Es ese conjunto de características que los agentes internos creen que constituyen la organización a la cual pertenecen” (pág. 115). También, para los autores, la identidad refiere al grado en el cual la institución ha logrado una imagen distintiva y coherente en su producción este toca de modo que genere el simbolismo que busca desde la organización.

En atención a las ideas planteadas en el (UDLA, s/f) la Identidad forma parte de una red de valores que enlaza relaciones, mecanismos y acciones orientadas hacia la combinación e intercambio de decisiones comunicacionales, que a su vez, articulan procesos estratégicos que fortalecen las empresas. Este tejido de valores funciona como una sucesión de acciones, porque de una, se desprenden otras, y todas estas están orientadas a realizar cambios que logren impactos positivos en la sociedad.

Otro aspecto de vital importancia para la discusión en este estudio son los factores que intervienen en la comunicación interna de la universidad, siendo estos la falta de planes e información que permita mejorar esos procesos y supere algún tipo de retardo que se pueda presentar, cambios de personal, falta de preparación de los funcionarios que se encargan de la comunicación interna, el tiempo en la emisión de documentos e información sobre eventos propios de la dinámica universitaria, todos estos son algunos factores que inciden decisivamente en la mejora de la marca e imagen corporativa de la universidad. Según el autor Aristizábal (2015), las universidades tienen que enfrentar grandes retos en cuanto a las formas comunicacionales, por la misma complejidad que poseen estos procesos, los cuales deben realizarse en función de las necesidades internas y los objetivos de la misma. Esto implica que los procesos pueden ser afectados por situaciones económicas, falta de recursos humanos y más comúnmente por la falta de una estructura comunicacional organizada, donde los medios web y tecnológicos juegan un papel importante.

Este autor destaca que si universidades no logran alcanzar solventar estos problemas de comunicación interna, les impedirá alcanzar un estatus en el ámbito académico y profesional en la sociedad, y por tanto no serían competitivas con respecto a los estándares internacionales. La comunicación interna genera un enfoque de comunicación organizacional que fortalece internamente la institución, esta viene a tener fundamento en la sociabilidad de su función, para permitir la asociatividad y el intercambio entre grupos (De Castro, 2014).

Sobre el impacto propiamente se puede destacar que la Universidad Laica Vicente Roca Fuerte es una institución de servicios académicos, la cual posee una imagen corporativa de importancia en la región, y para su comunidad universitaria genera identidad, es decir, estos se sienten plenamente identificados con la imagen y la marca, lo cual le concede un impacto positivo para los estudiantes principalmente. En este contexto, según el UDLA, (s/f) la identidad de la universidad constituye un aspecto potencial de la empresa, de modo que fortalecerlo y comprenderlo constituye la vía para avanzar hacia el logro de los objetivos institucionales y por tanto al éxito. El autor recomienda que la mejor vía es implantar en la institución una cultura organizacional para sembrar en sus actores el convencimiento de que es parte importante de la misma, que esta contribuye a su desarrollo, por ello está llamado a actuar y proceder de una forma, asumiendo el compromiso de los objetivos corporativos como si fueran objetivos propios.

De allí que la identidad para este autor es una forma integradora de demostrar al público lo que soy, y en qué me he convertido, que servicio represento para los clientes, y en este orden de cosas, la identidad juega un papel importante en el posicionamiento de la marca

Finalmente un punto importante de la discusión es comparar los resultados que se han generado de la consulta a los estudiantes de la carrera de periodismo frente a las respuestas dadas por los docentes y autoridades de la institución académica, donde la población estudiantil reconoce que la universidad en sus procesos internos de comunicación presenta importantes fallas, porque son estos los agentes afectados directamente, pero también, se identifican con la institución, apuestan por las mejoras de la misma. Mientras que los docentes, señalan que la universidad ha hecho grandes esfuerzos, proyectos para mejorar los mecanismos comunicacionales internos de la institución, pero además en el aspecto de fortalecer la marca e identidad de la universidad. Si se analizan ambas posturas se puede inferir que existe un impacto positivo frente a la institución y que su fortaleza principal es la marca e identidad institucional creada y mantenida en el tiempo.

6. CONCLUSIONES

La comunicación interna dentro de los procesos administrativos de una institución académica es fundamental para el buen desarrollo de la gestión universitaria en su totalidad, en este sentido la Universidad Laica Vicente Roca Fuerte ha tenido que enfrentar grandes desafío durante los últimos tiempos, sin embargo ha sido emblemática su actuación, en su afán por brindar una educación de calidad en ambientes favorables y adaptada a la nueva dinámica social.

En este contexto, la presente investigación se propuso estudiar cómo se desarrolla la comunicación interna en la imagen institucional y su impacto en la comunidad universitaria, especialmente en los estudiantes de la carrera de Periodismo, para ello se planteó como primer objetivo: Estudiar los elementos teóricos que conforman la comunicación interna en su relación con la imagen institucional de las organizaciones. Sobre este particular, se puede destacar la existencia de un conjunto de basamentos que se vinculan directamente con la comunicación institucional desde una imagen corporativa, este enfoque permite entender cómo funciona la imagen institucional desde

la perspectiva de la comunicación empresarial, esto supone una red de cosas o elementos que funcionan en un ambiente de cohesión y sinergia que admite entenderla desde las relaciones internas que se dan en la misma, desde donde se destacan los valores, algunos principios, ideales, filosofías. Las dificultades presentadas se asocian más a aspectos como la imagen, la identidad, la marca, la burocracia, los procesos administrativos internos no entendidos con el enfoque que asume la universidad como misión y filosofía de gestión.

Esta red de relaciones se orienta hacia el intercambio en la toma de decisiones sobre todo en el tema de la comunicación, puesto que este punto es de gran importancia para la identidad corporativa. Pero además se orienta hacia la ejecución de planes estratégicos con miras a fortalecer las empresas. Pero siempre partirán de la información sobre impactos que genera el funcionamiento de esa institución en su dinámica diaria.

En torno a los factores que influyen directamente en los procesos de comunicación interna de la universidad se destacan la falta de un plan de comunicación que permita mejorar los procesos y retardos administrativos que se han presentado en los canales de comunicación interna de la universidad. Aun cuando se afirma que existe la propuesta, esta debe materializarse para que se pueda evidenciar los avances reales de la universidad en esta materia.

El factor tiempo, la tecnología, y los mecanismos para lograr incorporar a todos los actores sociales involucrados en la vida universitaria. Los mecanismos burocráticos y la falta de voluntad para hacer y resolver las situaciones de la universidad.

El impacto es sin duda positivo desde la perspectiva de los estudiantes de la carrera de periodismo, pese a que reconocen las fallas internas, apuestan porque la institución avance hacia las mejoras. Por su parte, algunas autoridades de la universidad reconocen que existen fallas, pero que se encuentran trabajando para corregirlas, solo esperan a que se den los procesos administrativos correspondientes que les permitan desarrollar los objetivos con la finalidad de avanzar hacia mejoras concretas. En relación a los planes la universidad avanza, y en ese camino reconoce que esta no debe ser estática, que debe fomentar la promoción de su imagen, por ello es importante ampliar los recursos en el área de marketing que le coadyuve a posicionarse como una institución líder que ofrece servicios académicos de calidad.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aristizábal, M. E. (2015). *Estudio comparativo de la gestión de la comunicación interna en universidades públicas con acreditación de alta calidad en Antioquia*. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.

De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias* (primera ed.). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

Duque, E. y Carvajal, L. (2015). *La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica*. *SUMA NEG*, 6 (13), 114 - 123. Obtenido de https://ac.els-cdn.com/S2215910X15000178/1-s2.0-S2215910X15000178-main.pdf?_tid=d4f720e1-92f7-42b1-87fa-383fbd535c81&acdnat=1541689988_fa73297463476d75b6272efe909231db

UDLA, U. d. (s/f). *Modulo 6 Identidad UDLA Material académico de estudio*. Quito : www.udla.edu.ec.