

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y  
Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

## **Evaluación de la efectividad del plan de comunicación en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

Evaluation of the effectiveness of the communication plan of the  
faculty of business administration of the Escuela Superior Politécnica  
de Chimborazo

**Jazmín Isabel García Guerra**

jazmin.garcia@esepoch.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0001-6800-7768>  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Riobamba – Ecuador

**Iván Marcelo Layedra Pinos**

ivan.layedraa@esepoch.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0001-8510-9205>  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Riobamba – Ecuador

**Héctor Oswaldo Aguilar Cajas**

haguilar@esepoch.edu.ec  
<http://orcid.org/0000-0002-2112-6492>  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Riobamba – Ecuador

**Ana Lucía Rivera Abarca**

arivera@esepoch.edu.ec  
<http://orcid.org/0000-0003-2594-2486>  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Riobamba – Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6037>

  
**Redilat**  
Red de Investigadores  
Latinoamericanos

  
**LATAM**

Revista Latinoamericana de  
Ciencias Sociales y Humanidades

**Artículo recibido:** 02 de febrero de 2026.  
**Aceptado para publicación:** 18 de junio de 2026.  
**Conflictos de Interés:** Ninguno que declarar.

**VOLUMEN VII**

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6037>

## **Evaluación de la efectividad del plan de comunicación en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

Evaluation of the effectiveness of the communication plan of the faculty of business administration of the Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

**Jazmín Isabel García Guerra<sup>1</sup>**

[jazmin.garcia@epoch.edu.ec](mailto:jazmin.garcia@epoch.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-6800-7768>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Riobamba – Ecuador

**Iván Marcelo Layedra Pinos**

[ivan.layedraa@epoch.edu.ec](mailto:ivan.layedraa@epoch.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-8510-9205>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Riobamba – Ecuador

**Héctor Oswaldo Aguilar Cajas**

[haguilar@epoch.edu.ec](mailto:haguilar@epoch.edu.ec)

<http://orcid.org/0000-0002-2112-6492>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Riobamba – Ecuador

**Ana Lucía Rivera Abarca**

[arivera@epoch.edu.ec](mailto:arivera@epoch.edu.ec)

<http://orcid.org/0000-0003-2594-2486>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Riobamba – Ecuador

Artículo recibido: 02 de febrero de 2026. Aceptado para publicación: 18 de junio de 2026.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### **Resumen**

La investigación evaluó la efectividad del plan de comunicación institucional de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo mediante el análisis de percepción de estudiantes de las carreras de Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría, Finanzas, Gestión del Transporte y Marketing. El estudio surgió ante la necesidad de identificar el nivel de claridad, accesibilidad, oportunidad y efectividad de los procesos comunicacionales implementados por la facultad, considerando la importancia de la comunicación institucional dentro de las instituciones de educación superior. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, descriptivo y transversal. Para la recopilación de información se aplicó una encuesta estructurada dirigida a estudiantes de las cinco carreras de la FADE. El instrumento evaluó dimensiones relacionadas con procesos académicos, canales de comunicación, mecanismos de participación, difusión de actividades institucionales, imagen organizacional y confianza en medios oficiales. Los resultados evidenciaron una percepción favorable respecto a la imagen institucional, las publicaciones difundidas por la facultad y la presencia en redes sociales y medios digitales. Asimismo, los estudiantes manifestaron altos niveles de confianza en los canales oficiales de comunicación y

---

<sup>1</sup> Autora de correspondencia.


señalaron que la comunicación institucional contribuye al fortalecimiento del sentido de pertenencia hacia la facultad. Sin embargo, se identificaron debilidades relacionadas con mecanismos de retroalimentación, difusión de convenios, comunicación científica y oportunidad de la información institucional. La investigación concluyó que la FADE posee fortalezas importantes en comunicación institucional, aunque requiere fortalecer estrategias participativas y mecanismos bidireccionales que mejoren la interacción y participación estudiantil.

*Palabras clave:* comunicación institucional, educación superior, percepción estudiantil, medios de comunicación, administración de empresas

## Abstract

This investigation evaluated the effectiveness of the institutional communication plan of the Faculty of Business Administration at the Higher Polytechnic School of Chimborazo by analyzing the perceptions of students in Business Administration, Accounting and Auditing, Finance, Transportation Management, and Marketing programs. The study arose from the need to identify the level of clarity, accessibility, timeliness, and effectiveness of the communication processes implemented by the faculty, considering the importance of institutional communication within higher education institutions. The investigation was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental, descriptive, and cross-sectional design. A structured survey was administered to students in all five programs of the Faculty of Business Administration to collect data. The instrument assessed dimensions related to academic processes, communication channels, participation mechanisms, dissemination of institutional activities, organizational image, and trust in official media. The results showed a favorable perception regarding the institutional image, the publications disseminated by the faculty, and its presence on social media and digital platforms. Furthermore, students expressed high levels of trust in official communication channels and indicated that institutional communication contributes to strengthening their sense of belonging to the faculty. However, weaknesses were identified related to feedback mechanisms, dissemination of agreements, scientific communication, and the timeliness of institutional information. The investigation concluded that the Faculty of Law and Administration (FADE) possesses significant strengths in institutional communication, although it needs to strengthen participatory strategies and two-way mechanisms to improve student interaction and participation.

*Keywords:* institutional communication, higher education, student perception, media, business administration

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: García Guerra, J. I., Layedra Pinos, I. M., Aguilar Cajas, H. O., & Rivera Abarca, A. L. (2026). Evaluación de la efectividad del plan de comunicación en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (3), 1501 – 1526. <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6037>

## INTRODUCCIÓN

La comunicación institucional constituye un componente estratégico para el funcionamiento de las instituciones de educación superior, debido a que permite organizar, difundir y fortalecer los procesos de interacción entre autoridades, docentes, estudiantes, personal administrativo y demás grupos de interés. En el contexto universitario contemporáneo, caracterizado por el uso intensivo de medios digitales, redes sociales, plataformas institucionales y canales informativos en línea, la comunicación ya no puede entenderse únicamente como un proceso de transmisión de mensajes, sino como una práctica de gestión que contribuye a la transparencia, la participación, la identidad institucional y el sentido de pertenencia.

En Instituciones de Educación Superior, la comunicación institucional cumple un papel fundamental porque permite informar sobre procesos académicos, decisiones administrativas, actividades de vinculación, eventos científicos, logros institucionales, oportunidades estudiantiles y mecanismos de participación. Segura-Mariño, Fernández-Sande y Paniagua-Rojano (2021) sostienen que la comunicación universitaria debe ser evaluada desde la percepción de los estudiantes, ya que la satisfacción con la comunicación institucional se relaciona con el compromiso que estos sienten hacia su institución. En su estudio sobre 21 universidades ecuatorianas, los autores evidenciaron la importancia de valorar los canales en línea y fuera de línea, así como la necesidad de contar con equipos propios de comunicación en las instituciones de educación superior.

En este marco, la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo desarrolla acciones comunicacionales orientadas a informar a los estudiantes sobre procesos académicos, actividades institucionales, eventos, logros, investigaciones y mecanismos de interacción. Sin embargo, para determinar si dichas acciones cumplen adecuadamente su propósito, resulta indispensable analizar la percepción de los estudiantes, quienes constituyen uno de los principales públicos internos de la facultad.

La presente investigación justifica su análisis partiendo de evidencia empírica obtenida mediante una encuesta aplicada a estudiantes de las cinco carreras de la Facultad de Administración de Empresas: Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría, Finanzas, Gestión del Transporte y Marketing.

La relevancia radica en que a través de la investigación se evalúa el plan de comunicación institucional desde la voz de los estudiantes, generando información útil para la toma de decisiones, el fortalecimiento de los canales oficiales y la mejora de los procesos de difusión. Capriotti, Losada-Díaz y Martínez-Gras (2023) destacan que las redes sociales y los entornos digitales permiten a las universidades dar mayor visibilidad a su discurso institucional, satisfacer necesidades de información y convertirse en fuentes de referencia para sus públicos.

Este estudio no solo posee relevancia académica, sino también institucional y administrativa, porque sus resultados pueden orientar el rediseño de estrategias comunicacionales más claras, oportunas, accesibles y participativas. Desde esta perspectiva, evaluar la efectividad del plan de comunicación institucional de la FADE representa una oportunidad para fortalecer la relación con los estudiantes, mejorar la gestión informativa y consolidar la imagen académica de la Facultad.

Segura-Mariño et al. (2021) desarrollaron una investigación orientada a evaluar la comunicación institucional de 21 universidades ecuatorianas desde la percepción de los estudiantes. El estudio aplicó una encuesta en línea a 3.540 alumnos y evidenció que la satisfacción con la comunicación institucional está correlacionada con el compromiso que sienten los estudiantes hacia sus universidades. Este antecedente es especialmente relevante para la presente investigación, debido a que también se centra en la percepción estudiantil como criterio para evaluar la efectividad comunicacional.

La literatura sobre comunicación universitaria sostiene que los estudiantes no solo son receptores pasivos de información, sino públicos estratégicos que valoran la calidad, oportunidad y pertinencia de los mensajes institucionales. Segura-Mariño et al. (2021) plantean preguntas relacionadas con la importancia de estar informados, la satisfacción con la comunicación dirigida a los estudiantes, la valoración de los canales institucionales y el compromiso con la universidad. Estos elementos guardan relación directa con las dimensiones evaluadas en la encuesta aplicada a los estudiantes de la FADE.

Por otra parte, Capriotti et al. (2023) señalan que la comunicación digital en las universidades ha adquirido una importancia creciente durante la última década, especialmente por el uso de redes sociales como espacios de difusión institucional. Los autores sostienen que las plataformas digitales sirven para dar visibilidad al discurso institucional, satisfacer necesidades de información y fortalecer el posicionamiento comunicativo de las universidades.

Sin embargo, la misma literatura advierte que el uso de redes sociales por parte de las universidades no siempre es plenamente efectivo. Capriotti et al. (2023) indican que, aunque las instituciones de educación superior han incrementado su presencia en redes sociales, muchas veces no aprovechan todas sus posibilidades, debido a que predomina una comunicación unidireccional o centrada en la autopromoción institucional. Este planteamiento resulta pertinente para el análisis de la FADE, ya que la encuesta permite valorar si los canales utilizados son percibidos como adecuados, claros, confiables y oportunos.

Los contenidos difundidos por las universidades también han sido considerados un eje relevante dentro de la comunicación institucional. Capriotti et al. (2023) identifican cinco tipos principales de contenidos universitarios: docencia, investigación, participación social, información organizacional y contexto. Esta clasificación es aplicable al caso de la FADE, debido a que la encuesta incluye dimensiones relacionadas con procesos académicos, actividades administrativas, vinculación, investigación, eventos, logros y buenas prácticas.

En relación con el uso de redes sociales por parte de estudiantes universitarios, Díaz Posligua y Vélez Álava (2024) sostienen que estas plataformas se han convertido en espacios fundamentales para la comunicación, el intercambio de información y el acceso a contenidos académicos. Su estudio, desarrollado en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, destaca que los estudiantes universitarios utilizan redes sociales para acceder a información, aunque también existen desafíos relacionados con la confiabilidad de los contenidos difundidos.

Este antecedente resulta importante porque la encuesta aplicada en la FADE evidencia que los estudiantes consultan con frecuencia los canales oficiales, demostrando que existe un hábito de consulta frecuente, lo cual fortalece la pertinencia del plan comunicacional, pero también exige que la información difundida sea clara, actualizada y confiable.

La comunicación institucional también se relaciona con la construcción de imagen académica, coincidiendo con la literatura que sostiene que los contenidos difundidos por las universidades contribuyen al posicionamiento y reputación institucional, ya que influyen en las percepciones que los públicos construyen sobre la institución.

En cuanto a la comunicación interna, la literatura señala que esta debe favorecer la integración, la participación y el sentido de pertenencia, permitiendo establecer una relación entre la comunicación institucional y la cultura organizacional universitaria.

Asimismo, la difusión de investigación, eventos, logros y buenas prácticas constituye una dimensión relevante dentro de la comunicación universitaria siendo este criterio de gran importancia porque la investigación constituye una función sustantiva de la universidad y su comunicación efectiva contribuye a visibilizar la producción académica de docentes y estudiantes.

En síntesis, los estudios previos demuestran que la comunicación institucional universitaria debe ser evaluada desde la percepción de sus públicos internos, especialmente de los estudiantes. La literatura revisada coincide en que la efectividad comunicacional depende de la claridad de los mensajes, la pertinencia de los canales, la oportunidad de la información, la confianza en las fuentes oficiales, la interacción con los públicos y la capacidad de generar identidad institucional. Estos elementos constituyen la base teórica sobre la cual se sustenta el presente estudio.

La Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH cuenta con diversos canales y mecanismos de comunicación institucional orientados a informar a los estudiantes sobre procesos académicos, actividades administrativas, eventos, investigación, vinculación, logros y decisiones institucionales. Sin embargo, la existencia de canales de comunicación no garantiza por sí sola la efectividad del proceso comunicacional. Para determinar su impacto real, es necesario analizar cómo los estudiantes perciben la claridad, oportunidad, suficiencia, accesibilidad y confiabilidad de la información que reciben.

Es por ese motivo que el problema de investigación se centra en la necesidad de evaluar la efectividad del plan de comunicación institucional de la FADE, considerando que existen percepciones positivas sobre imagen, publicaciones y canales oficiales, pero también debilidades en retroalimentación, oportunidad informativa, difusión de mecanismos de participación y comunicación sobre oportunidades académicas externas.

### **METODOLOGÍA**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se orientó a la recopilación, medición y análisis de datos numéricos relacionados con la percepción de los estudiantes sobre la efectividad del plan de comunicación institucional de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. El enfoque cuantitativo permitió analizar estadísticamente las respuestas obtenidas mediante la aplicación de encuestas estructuradas y determinar tendencias, niveles de satisfacción y percepciones estudiantiles respecto a los procesos comunicacionales implementados por la facultad.

De acuerdo con Arias (2020), la investigación cuantitativa se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos mediante procedimientos estadísticos con el propósito de explicar fenómenos observables. Asimismo, este enfoque resulta pertinente para estudios relacionados con percepción, satisfacción y evaluación institucional, debido a que permite medir variables específicas mediante instrumentos estructurados.

La investigación también incorporó elementos descriptivos e interpretativos orientados a comprender la percepción estudiantil respecto a la claridad, oportunidad, accesibilidad y efectividad de los canales de comunicación utilizados por la FADE.

El desarrollo de la investigación se enfocó mediante un diseño no experimental, de tipo descriptivo y transversal. El diseño no experimental se aplicó debido a que las variables no fueron manipuladas por el investigador, sino observadas y analizadas tal como se presentan dentro del contexto institucional. Hernández-Sampieri y Mendoza (2020) señalan que los estudios no experimentales analizan fenómenos en su contexto natural sin intervenir directamente sobre ellos.

El alcance descriptivo permitió identificar las características, percepciones y niveles de satisfacción de los estudiantes respecto al plan de comunicación institucional. Asimismo, el estudio fue transversal porque la información se recopiló en un único momento temporal mediante la aplicación de encuestas dirigidas a estudiantes de las cinco carreras de la Facultad de Administración de Empresas.

La investigación tuvo como finalidad evaluar:

- Claridad de la información institucional.

- Oportunidad de los mensajes.
- Efectividad de los canales oficiales.
- Confianza en medios institucionales.
- Difusión de eventos y actividades.
- Percepción sobre imagen institucional.
- Mecanismos de participación y retroalimentación.

La población objeto de estudio estuvo conformada por estudiantes pertenecientes a las cinco carreras de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH:

- Administración de Empresas.
- Contabilidad y Auditoría.
- Finanzas.
- Gestión del Transporte.
- Marketing.

La selección de participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad y disponibilidad de los estudiantes para responder la encuesta.

Los resultados obtenidos reflejan la siguiente distribución de participación:

- Administración de Empresas: 29%
- Contabilidad y Auditoría: 29%
- Finanzas: 23%
- Marketing: 17%
- Gestión del Transporte: 2%

Los participantes corresponden a estudiantes activos de la facultad, quienes aportaron información relacionada con:

- Percepción sobre la comunicación institucional.
- Acceso a información académica.
- Efectividad de canales oficiales.
- Interacción con la facultad.
- Confianza en medios institucionales.
- Participación estudiantil.

La inclusión de estudiantes de diferentes carreras permitió obtener una visión integral sobre la efectividad del plan de comunicación institucional de la FADE.

Para la recopilación de información se utilizó como instrumento principal una encuesta estructurada diseñada específicamente para evaluar la efectividad del plan de comunicación institucional de la Facultad de Administración de Empresas.

El cuestionario estuvo conformado por nueve secciones relacionadas con:

- Conocimiento de procesos y actividades institucionales.
- Relaciones con grupos de interés.
- Mecanismos de retroalimentación.
- Percepción de imagen institucional.
- Difusión de investigación y eventos.
- Clima y cultura organizacional.
- Fuentes confiables de comunicación.
- Frecuencia de consulta de canales oficiales.
- Identificación de carrera.

La mayoría de las preguntas fueron diseñadas mediante escala tipo Likert de cinco niveles:

- Totalmente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Neutro.
- De acuerdo.
- Totalmente de acuerdo.

Este tipo de escala permite medir el nivel de percepción y satisfacción de los estudiantes respecto a diferentes dimensiones de la comunicación institucional.

El diseño del instrumento se fundamentó en estudios previos relacionados con comunicación organizacional y percepción estudiantil en instituciones de educación superior. Además, las preguntas fueron redactadas considerando criterios de:

- Claridad.
- Pertinencia.
- Coherencia.
- Objetividad.
- Facilidad de comprensión.

El instrumento fue aplicado mediante formato digital para facilitar la participación estudiantil y optimizar el proceso de recopilación de información.

El procedimiento metodológico inició con la revisión bibliográfica relacionada con comunicación institucional, comunicación organizacional y estrategias de comunicación universitaria.

Posteriormente, se diseñó el instrumento de recolección de datos considerando las dimensiones más relevantes relacionadas con la efectividad del plan de comunicación institucional.

La encuesta fue difundida de manera digital entre estudiantes de las cinco carreras de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH. Antes de responder el instrumento, los participantes fueron informados sobre:

- Objetivos de la investigación.
- Carácter académico del estudio.
- Confidencialidad de la información.
- Participación voluntaria.

Una vez recopiladas las respuestas, la información fue organizada y tabulada mediante herramientas digitales para facilitar el procesamiento estadístico y análisis de resultados.

Posteriormente, se realizó la interpretación de datos mediante el análisis porcentual de las respuestas obtenidas en cada dimensión evaluada.

El análisis de datos se realizó mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes para interpretar las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los estudiantes.

El procesamiento de información permitió identificar:

- Niveles de satisfacción.
- Tendencias de percepción.
- Fortalezas comunicacionales.
- Debilidades institucionales.
- Niveles de confianza en los canales oficiales.
- Frecuencia de consulta de medios institucionales.

Asimismo, se desarrolló un análisis interpretativo orientado a relacionar los resultados obtenidos con las teorías y modelos de comunicación organizacional abordados en el marco teórico.

La interpretación de resultados permitió comprender cómo los estudiantes perciben:

- Claridad de los mensajes.
- Accesibilidad de la información.
- Efectividad de los medios digitales.
- Imagen institucional.
- Mecanismos de participación y retroalimentación.

QuestionPro (2024) sostiene que la investigación cuantitativa permite explicar fenómenos observables mediante procedimientos sistemáticos de análisis estadístico

La investigación se desarrolló respetando principios éticos relacionados con confidencialidad, anonimato y participación voluntaria de los estudiantes.

Los participantes fueron informados previamente sobre:

- Propósito académico del estudio.
- Uso exclusivamente investigativo de la información.
- Confidencialidad de las respuestas.
- Libertad de participación.

No se recopilaban datos personales sensibles que permitieran identificar individualmente a los estudiantes encuestados. Asimismo, la información obtenida fue utilizada únicamente con fines académicos y científicos, garantizando el respeto a los principios de integridad investigativa y protección de datos.

La investigación buscó generar conocimiento orientado al fortalecimiento institucional de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH, evitando cualquier uso inadecuado de la información recopilada.

## **DESARROLLO**

La Teoría de la Comunicación Organizacional sostiene que las organizaciones funcionan mediante sistemas de intercambio de información que permiten coordinar actividades, construir relaciones y alcanzar objetivos institucionales. Robbins y Judge (2022) afirman que la comunicación organizacional comprende la transmisión y comprensión de significados dentro de una organización.

Esta teoría resulta fundamental para el presente estudio debido a que permite comprender cómo los procesos comunicacionales influyen en la percepción de los estudiantes respecto a la efectividad del plan de comunicación institucional de la FADE.

Asimismo, Andrade (2021) sostiene que la comunicación organizacional incluye procesos formales e informales orientados a fortalecer la interacción entre los miembros de una institución. Desde esta perspectiva, la comunicación institucional universitaria debe garantizar claridad, accesibilidad y retroalimentación permanente.

El modelo bidireccional simétrico de Grunig y Hunt plantea que la comunicación organizacional debe desarrollarse mediante procesos de diálogo e interacción entre la institución y sus públicos. Este modelo supera la visión tradicional de comunicación unidireccional centrada únicamente en transmitir información.

Según Grunig (2020), las organizaciones eficientes desarrollan mecanismos de retroalimentación que permiten conocer las necesidades y percepciones de sus públicos estratégicos.

Este modelo se relaciona directamente con la presente investigación debido a que la encuesta aplicada a los estudiantes evalúa aspectos relacionados con: canales de comunicación, mecanismos de participación, espacios para expresar inquietudes y percepción de respuesta institucional.

La existencia de un buzón de sugerencias, que es poco conocido por los estudiantes, evidencia la necesidad de fortalecer la comunicación bidireccional dentro de la facultad.

El Modelo de Comunicación Digital Universitaria, menciona que la transformación digital ha provocado cambios importantes en los procesos de comunicación institucional universitaria. Castells (2022) señala que las organizaciones actuales funcionan dentro de una "sociedad red", donde la información circula principalmente mediante plataformas digitales y redes sociales.

En este contexto, las universidades utilizan:

- Redes sociales.
- Correo institucional.
- Plataformas virtuales.
- Páginas web.
- Aplicaciones móviles; como mecanismos de interacción con los estudiantes.

Capriotti, Losada-Díaz y Martínez-Gras (2023) indican que las redes sociales universitarias permiten fortalecer la visibilidad institucional y mejorar el acceso a la información académica.

Este modelo resulta pertinente para el estudio porque los estudiantes de la FADE evalúan la efectividad de los canales oficiales utilizados por la facultad, especialmente redes sociales y medios digitales.

Schein y Schein (2021) plantean que la cultura organizacional se construye mediante valores, normas y procesos compartidos dentro de una organización. La comunicación constituye uno de los principales mecanismos para transmitir dicha cultura institucional.

En el contexto universitario, la comunicación institucional influye directamente en: sentido de pertenencia, identidad institucional, integración estudiantil y clima organizacional.

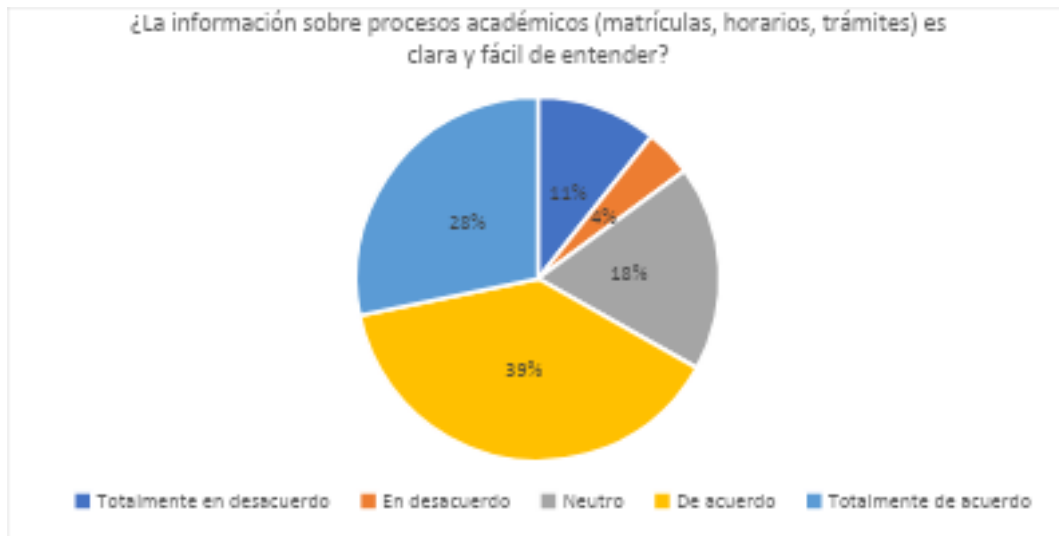
Los resultados de la encuesta aplicada a la FADE buscan evidenciar que la comunicación contribuye al sentido de pertenencia estudiantil, lo cual demuestra la relación entre comunicación y cultura organizacional.

## **RESULTADOS**

La investigación se desarrolló con una totalidad de 578 estudiantes pertenecientes a las cinco carreras de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Los resultados evidencian que la mayor participación correspondió a las carreras de Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría, cada una con el 29% de representación; seguida de Finanzas con el 23%, Marketing con el 17% y Gestión del Transporte con el 2%.

**Gráfico 1**

*Participación Porcentual de estudiantes por carrera*



**Fuente:** elaboración propia.

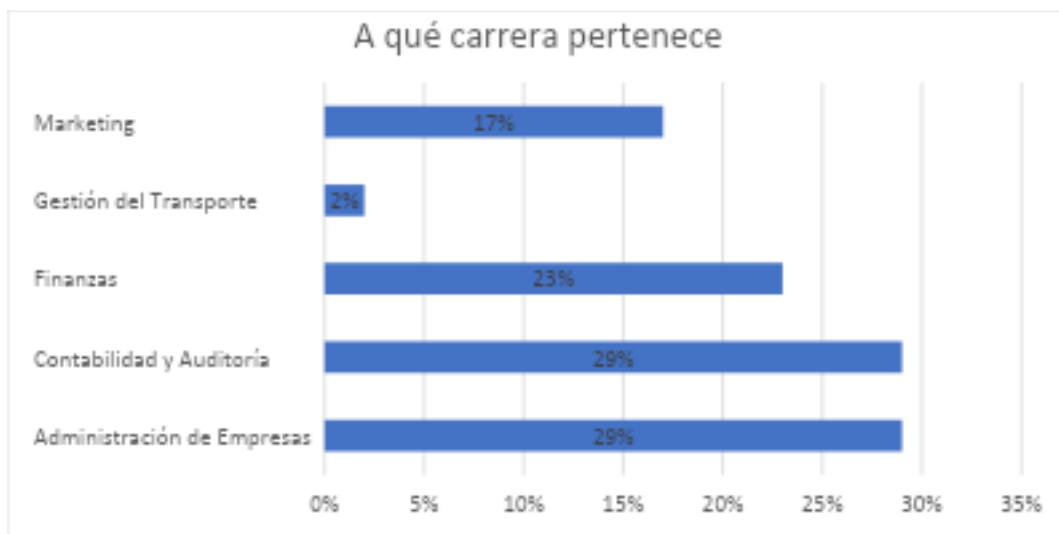
La encuesta está dividida en nueve secciones para facilitar el análisis de cada parámetro que se explica a continuación:

**Conocimientos de procesos académicos y actividades institucionales**

Los resultados muestran que los estudiantes mantienen una percepción mayoritariamente favorable respecto a la claridad de la información institucional relacionada con matrículas, horarios y trámites académicos. El 66,8% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la información es clara y fácil de entender.

**Gráfico 2**

*Percepción de la claridad de la información relacionada con procesos académicos*



**Fuente:** elaboración propia.

Sin embargo, también se identificó un 18,2% de respuestas neutrales y un 14,9% de estudiantes en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que evidencia oportunidades de mejora relacionadas con claridad y accesibilidad informativa.

En cuanto a la oportunidad de la información sobre decisiones importantes que afectan a los estudiantes, únicamente el 53,9% presentó una percepción favorable. Además, el 25% de los estudiantes mantuvo una postura neutral y el 21,2% expresó desacuerdo respecto a la oportunidad de la información institucional.

### Gráfico 3

Percepción de los estudiantes sobre decisiones importantes



**Fuente:** elaboración propia.

Asimismo, el 58,9% manifestó estar informado adecuadamente sobre actividades académicas, administrativas y de vinculación desarrolladas por la facultad. No obstante, persiste un porcentaje considerable de estudiantes con percepciones neutrales o desfavorables.

**Gráfico 4**

*Percepción de los estudiantes en función con actividades académicas/administrativas/vinculación*



**Fuente:** elaboración propia.

**Relaciones con grupos de interés y mecanismos de interacción**

Los resultados evidencian que el 59,5% de los estudiantes considera que la Facultad mantiene buena comunicación con los estudiantes como grupo de interés principal.

**Gráfico 5**

*Percepción de los estudiantes sobre procesos de comunicación*



**Fuente:** elaboración propia.

Respecto a la difusión de convenios, alianzas y colaboraciones externas, el 56,9% de los estudiantes manifestó una percepción positiva; sin embargo, el 24,2% mantiene una posición neutral y el 18,8% considera insuficiente esta difusión.

**Gráfico 6**

*Percepción de los estudiantes sobre información de convenios/alianzas/colaboraciones*



**Fuente:** elaboración propia.

Uno de los hallazgos más relevantes corresponde a los mecanismos de participación y retroalimentación. Solo el 52,5% de los estudiantes considera que existen canales adecuados para expresar inquietudes y obtener respuesta, mientras que el 21,8% presenta una percepción negativa y el 25,7% mantiene una postura neutral.

**Gráfico 7**

*Percepción de los estudiantes sobre canales adecuados de comunicación*

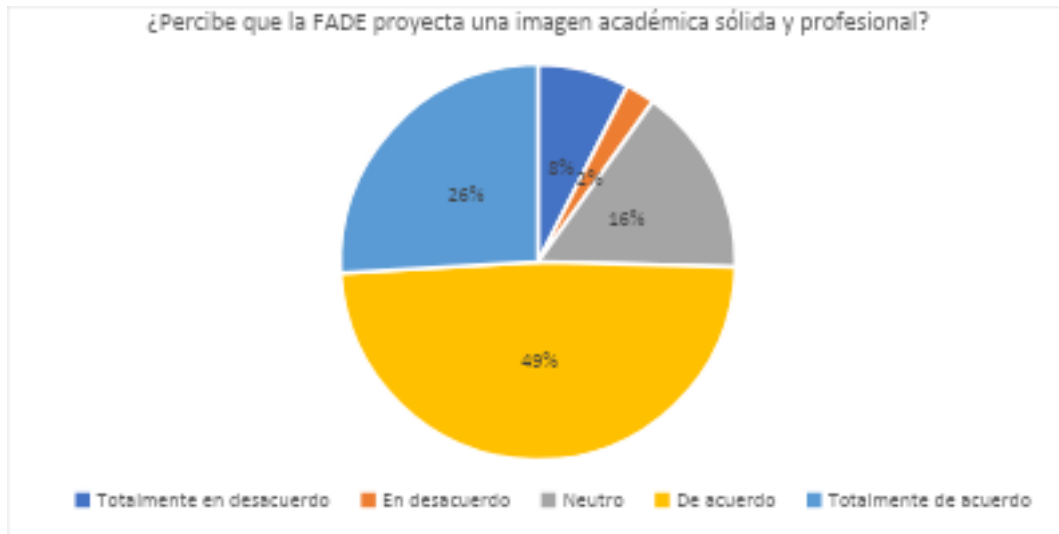


**Fuente:** elaboración propia.

Además, únicamente el 43% de estudiantes conoce la existencia del buzón de quejas, sugerencias y felicitaciones de la FADE, mientras que el 57% desconoce este mecanismo institucional.

**Gráfico 8**

*Conocimiento sobre buzón de quejas, sugerencias y felicitaciones*



**Fuente:** elaboración propia.

**Imagen institucional y presencia en medios digitales**

La percepción sobre la imagen institucional presentó resultados altamente favorables. El 74,6% de los estudiantes considera que la FADE proyecta una imagen académica sólida y profesional.

**Gráfico 9**

*Percepción sobre imagen institucional de la FADE*



**Fuente:** elaboración propia.

De igual manera, el 76,1% considera que las publicaciones institucionales fortalecen la imagen de la Facultad.

### Gráfico 10

Percepción en relaciones a las publicaciones institucionales

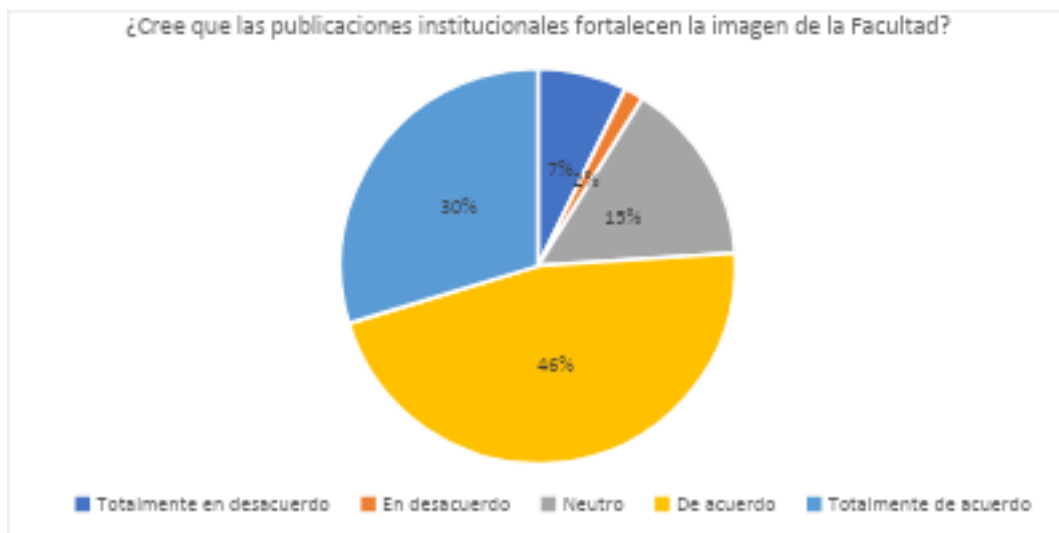


**Fuente:** elaboración propia.

En relación con la presencia de la Facultad en medios y redes sociales, el 73,5% de los estudiantes manifestó una percepción positiva respecto a la gestión comunicacional desarrollada mediante plataformas digitales.

### Gráfico 11

Percepción de los estudiantes sobre presencia digital de la FADE



Estos resultados evidencian que la estrategia digital implementada por la FADE posee un impacto favorable en la percepción estudiantil y contribuye al fortalecimiento de la imagen institucional.

### Difusión de investigación, eventos y buenas prácticas

Los resultados muestran que el 64,4% de los estudiantes considera suficiente la información relacionada con eventos académicos, charlas y actividades estudiantiles.

**Gráfico 12**

*Percepción de estudiantes sobre eventos académicos/charlas/actividades estudiantiles*



**Fuente:** elaboración propia.

En cuanto a la difusión de logros y buenas prácticas de docentes y estudiantes, el 61,2% manifestó una percepción positiva, mientras que el 25,7% mantiene una postura neutral.

**Gráfico 13**

*Percepción sobre difusión de logros y buenas prácticas*

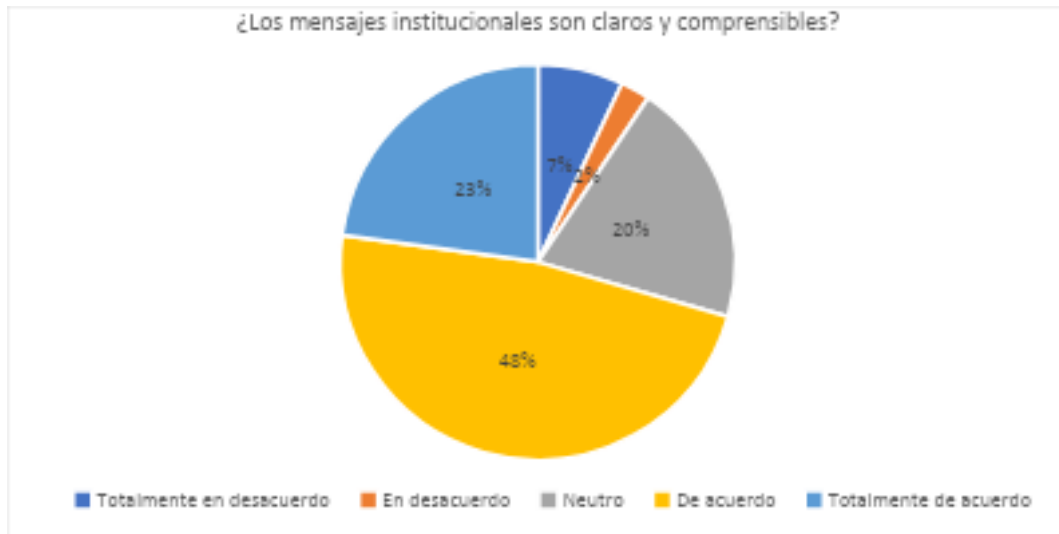


**Fuente:** elaboración propia.

Respecto a la difusión de actividades de investigación, el 62,1% considera que esta es clara y accesible; sin embargo, el 24,5% mantiene una posición neutral y el 13,4% presenta desacuerdo.

**Gráfico 14**

*Percepción sobre difusión de actividades de investigación*



**Fuente:** elaboración propia.

**Clima organizacional y sentido de pertenencia**

El 70,5% de los estudiantes considera que los mensajes institucionales son claros y comprensibles.

**Gráfico 15**

*Percepción de estudiantes sobre mensajes institucionales*

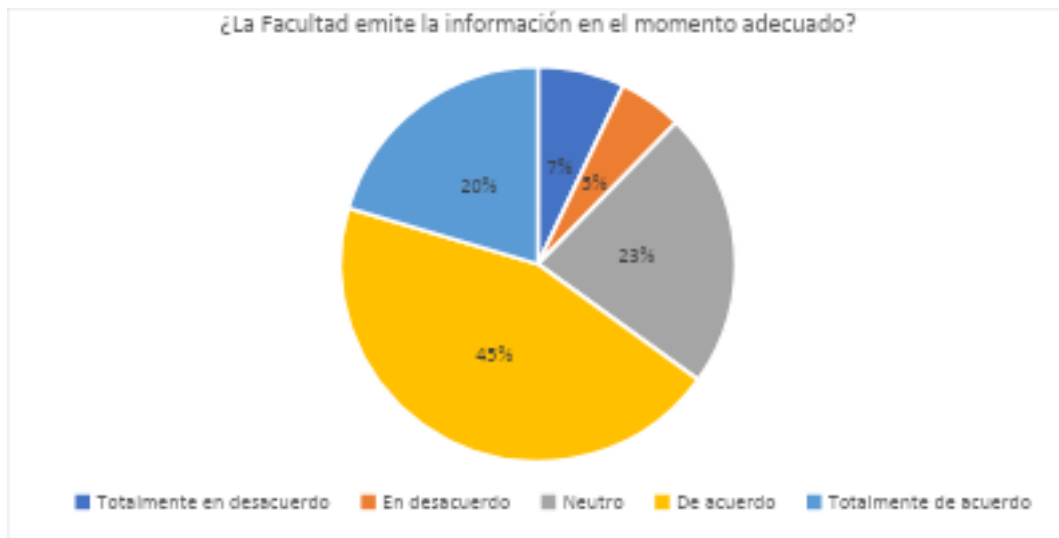


**Fuente:** elaboración propia.

Asimismo, el 72,5% manifestó que la comunicación institucional contribuye al fortalecimiento del sentido de pertenencia hacia la FADE.

**Gráfico 16**

*Percepción relacionada a la generación del sentido de pertenencia en función a procesos de comunicación*



**Fuente:** elaboración propia.

No obstante, únicamente el 65% considera que la Facultad emite información en el momento adecuado, reflejando oportunidades de mejora relacionadas con oportunidad y periodicidad de la comunicación institucional.

**Gráfico 17**

*Percepción de estudiantes sobre emisión de información en el momento adecuado*



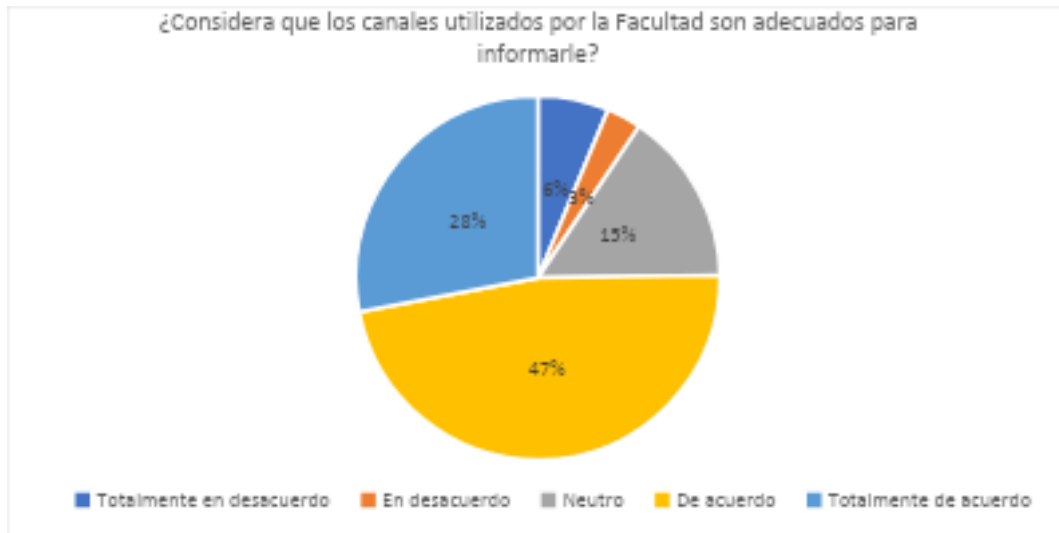
**Fuente:** elaboración propia.

### Confianza en canales oficiales y frecuencia de consulta

Los resultados reflejan altos niveles de confianza en los canales oficiales de comunicación utilizados por la FADE. El 74,4% de los estudiantes manifestó confianza en medios institucionales como correo electrónico, redes sociales y página web.

#### Gráfico 18

*Confianza en canales oficiales de comunicación*



**Fuente:** elaboración propia.

Además, el 75,2% considera adecuados los canales utilizados por la Facultad para informar a la comunidad estudiantil.

#### Gráfico 19

*Percepción sobre canales de comunicación utilizados*

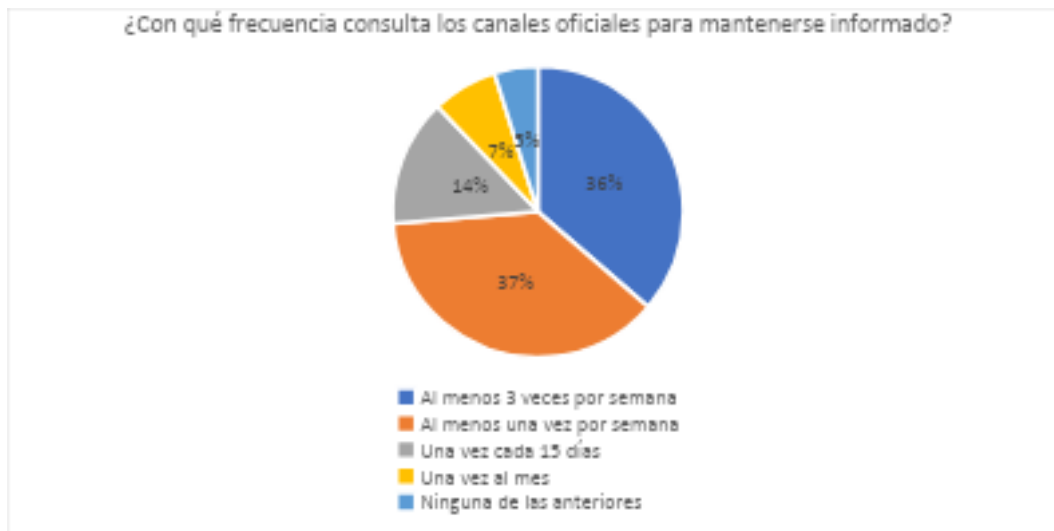


**Fuente:** elaboración propia.

En cuanto a frecuencia de consulta, el 36,33% indicó revisar los canales oficiales al menos tres veces por semana y el 37,37% al menos una vez semanalmente.

### Gráfico 20

*Frecuencia de consulta de canales oficiales*



**Fuente:** elaboración propia.

Estos resultados evidencian que los estudiantes utilizan regularmente los canales institucionales y reconocen su importancia dentro de los procesos de comunicación académica.

De manera general, los resultados evidencian que el plan de comunicación institucional de la Facultad de Administración de Empresas presenta una percepción favorable entre los estudiantes, especialmente en aspectos relacionados con:

- Imagen institucional.
- Confianza en canales oficiales.
- Presencia digital.
- Claridad de mensajes.
- Sentido de pertenencia.

Sin embargo, también se identifican oportunidades de mejora relacionadas con:

- Mecanismos de retroalimentación,
- Difusión de convenios.
- Oportunidad informativa.
- Comunicación científica.
- Participación estudiantil.

Estos hallazgos permiten concluir que la FADE dispone de bases sólidas en comunicación institucional, aunque requiere fortalecer estrategias bidireccionales orientadas a incrementar la interacción y participación de la comunidad estudiantil.

### DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian que la percepción de los estudiantes sobre la efectividad del plan de comunicación institucional de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo es predominantemente favorable, especialmente en aspectos relacionados

con la imagen institucional, la confianza en los canales oficiales y la presencia digital de la facultad. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Segura-Mariño, Fernández-Sande y Paniagua-Rojano (2021), quienes sostienen que la satisfacción estudiantil se relaciona directamente con la calidad de la comunicación institucional universitaria y con el nivel de interacción que las instituciones generan con sus públicos internos.

Uno de los principales hallazgos de la investigación corresponde a la percepción positiva sobre la imagen institucional de la FADE. Más del 74% de los estudiantes considera que la facultad proyecta una imagen académica sólida y profesional, mientras que más del 76% afirma que las publicaciones institucionales fortalecen dicha imagen. Estos resultados guardan relación con los planteamientos de Capriotti, Losada-Díaz y Martínez-Gras (2023), quienes indican que las estrategias de comunicación digital y la presencia institucional en redes sociales contribuyen significativamente al posicionamiento y reputación de las universidades.

Asimismo, la investigación evidenció altos niveles de confianza en los canales oficiales de comunicación institucional. Más del 74% de estudiantes manifestó confiar en medios como correo institucional, redes sociales y página web institucional. Este hallazgo confirma lo planteado por Castells (2022), quien sostiene que las organizaciones educativas actuales dependen en gran medida de los medios digitales para gestionar procesos de comunicación dentro de la denominada “sociedad red”.

No obstante, aunque los resultados generales son favorables, también se identificaron debilidades relevantes relacionadas con la comunicación bidireccional y los mecanismos de participación estudiantil. El bajo conocimiento del buzón de quejas, sugerencias y felicitaciones evidencia limitaciones en la difusión de espacios de retroalimentación institucional. Este resultado coincide con Grunig (2020), quien sostiene que las organizaciones requieren fortalecer modelos de comunicación bidireccional simétrica orientados al diálogo y la interacción permanente con sus públicos.

De igual manera, los porcentajes neutrales y desfavorables relacionados con la oportunidad de la información, la difusión de convenios y los espacios para expresar inquietudes reflejan que todavía existen aspectos comunicacionales que requieren fortalecimiento. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones desarrolladas en universidades ecuatorianas, donde se identifican dificultades relacionadas con segmentación de públicos, participación estudiantil y evaluación de canales comunicacionales.

Otro aspecto relevante corresponde a la relación entre comunicación institucional y sentido de pertenencia. Más del 72% de los estudiantes considera que la comunicación institucional contribuye al fortalecimiento del vínculo con la facultad. Este hallazgo se relaciona con el modelo de cultura organizacional de Schein y Schein (2021), quienes afirman que la comunicación constituye uno de los principales mecanismos para fortalecer identidad, cohesión institucional y cultura organizacional.

En términos generales, los resultados evidencian que la FADE posee fortalezas importantes en comunicación institucional, especialmente en gestión de imagen, medios digitales y confianza institucional; sin embargo, requiere fortalecer mecanismos participativos, procesos de retroalimentación y estrategias orientadas a mejorar la oportunidad y cobertura de la información institucional.

Desde el punto de vista teórico, la investigación contribuye al fortalecimiento de los estudios relacionados con comunicación institucional y comunicación organizacional en instituciones de educación superior. Los hallazgos permiten evidenciar que la efectividad de la comunicación universitaria no depende únicamente de la existencia de canales oficiales, sino también de factores relacionados con: percepción estudiantil; accesibilidad informativa; confianza institucional; oportunidad de la comunicación; mecanismos de participación.

Además, la investigación reafirma la importancia de los modelos de comunicación bidireccional dentro de las universidades, debido a que los estudiantes valoran no solo recibir información, sino también disponer de espacios para expresar inquietudes, sugerencias y opiniones.

El estudio también aporta evidencia empírica sobre la relación existente entre comunicación institucional y cultura organizacional, especialmente en aspectos vinculados con sentido de pertenencia e identidad académica.

Desde el ámbito práctico, los resultados permiten identificar oportunidades concretas para fortalecer el plan de comunicación institucional de la FADE. Entre las principales implicaciones prácticas se destacan:

- Fortalecimiento de mecanismos de retroalimentación estudiantil.
- Mayor difusión del buzón de sugerencias y felicitaciones.
- Optimización de la oportunidad informativa.
- Incremento de contenidos relacionados con investigación y convenios.
- Fortalecimiento de estrategias digitales segmentadas por carrera.

La investigación también proporciona información útil para futuras estrategias de marketing educativo y fortalecimiento de la imagen académica de la facultad.

La presente investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados.

En primer lugar, el estudio se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo y transversal, lo cual permitió obtener información en un único momento temporal. Por esta razón, los resultados reflejan percepciones estudiantiles correspondientes únicamente al período de aplicación de la encuesta.

En segundo lugar, la investigación se basó exclusivamente en la percepción de estudiantes pertenecientes a las cinco carreras de la Facultad de Administración de Empresas, sin incluir la perspectiva de: docentes, autoridades, personal administrativo, graduados y empleadores.

Otra limitación corresponde al uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la participación depende de la disponibilidad y acceso de los estudiantes a la encuesta digital.

Asimismo, la investigación se centró en el análisis cuantitativo de respuestas mediante escalas tipo Likert, por lo que no fue posible profundizar cualitativamente en experiencias, opiniones y percepciones individuales de los estudiantes.

Finalmente, el estudio no incorporó análisis comparativos con otras facultades o universidades, lo cual limita la posibilidad de establecer generalizaciones más amplias sobre comunicación institucional universitaria.

A partir de los resultados obtenidos y las limitaciones identificadas, se plantean las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones:

Desarrollar estudios con enfoque mixto que incorporen entrevistas, grupos focales o análisis cualitativos orientados a profundizar en las percepciones estudiantiles sobre la comunicación institucional.

Incluir la participación de otros grupos de interés universitario, como docentes, autoridades, personal administrativo y graduados, con el propósito de obtener una visión integral de la comunicación institucional.

Realizar investigaciones longitudinales que permitan evaluar la evolución de la percepción estudiantil respecto al plan de comunicación institucional a través del tiempo.

Comparar los procesos comunicacionales de diferentes facultades o universidades ecuatorianas para identificar buenas prácticas institucionales en comunicación universitaria.

Analizar el impacto específico de redes sociales y plataformas digitales sobre participación estudiantil, posicionamiento institucional y cultura organizacional.

Investigar la relación entre comunicación institucional y rendimiento académico, considerando que el acceso oportuno a información puede influir en la experiencia educativa de los estudiantes.

Evaluar la efectividad de mecanismos de retroalimentación y participación estudiantil orientados a fortalecer modelos de comunicación bidireccional dentro de la universidad.

Diseñar estudios relacionados con inteligencia artificial, automatización y nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación institucional universitaria, considerando las tendencias actuales de transformación digital en educación superior.

### **CONCLUSIÓN**

Recopilando los hallazgos obtenidos podemos concluir que la presente investigación permitió evaluar la efectividad del plan de comunicación institucional de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a partir de la percepción de los estudiantes de sus cinco carreras. Los resultados evidenciaron que la comunicación institucional constituye un elemento estratégico para fortalecer la interacción entre la facultad y la comunidad estudiantil, especialmente en aspectos relacionados con imagen institucional, difusión de información académica, confianza en canales oficiales y sentido de pertenencia.

Uno de los principales hallazgos del estudio demuestra que la mayoría de los estudiantes mantiene una percepción favorable respecto a la comunicación institucional desarrollada por la FADE. Los resultados reflejan altos niveles de aceptación en relación con la imagen académica y profesional de la facultad, las publicaciones institucionales y la presencia en medios digitales y redes sociales. Asimismo, se identificó una elevada confianza en los canales oficiales de comunicación utilizados por la institución, evidenciando que las estrategias digitales implementadas han contribuido positivamente al fortalecimiento de la comunicación universitaria.

De igual manera, la investigación permitió identificar que la comunicación institucional contribuye significativamente al fortalecimiento del sentido de pertenencia estudiantil, favoreciendo procesos de integración y cultura organizacional dentro de la facultad. Este hallazgo confirma la importancia de la comunicación como herramienta estratégica para fortalecer la identidad institucional y mejorar la relación entre estudiantes y autoridades universitarias.

Sin embargo, también se identificaron debilidades relacionadas con mecanismos de retroalimentación y participación estudiantil. El bajo nivel de conocimiento sobre el buzón de quejas, sugerencias y felicitaciones, así como las percepciones moderadas respecto a oportunidad de la información y espacios para expresar inquietudes, evidencian la necesidad de fortalecer procesos de comunicación bidireccional dentro de la facultad.

Asimismo, los resultados muestran oportunidades de mejora relacionadas con la difusión de convenios, actividades investigativas y mecanismos de participación institucional. Aunque existe una percepción general favorable sobre los procesos comunicacionales, todavía persisten porcentajes significativos de estudiantes con posiciones neutrales o desfavorables en determinadas dimensiones evaluadas.

La investigación reafirma la importancia de evaluar permanentemente los procesos de comunicación institucional en las instituciones de educación superior, debido a que la efectividad comunicacional

influye directamente en: satisfacción estudiantil, acceso a información académica, participación universitaria, confianza institucional y fortalecimiento de la cultura organizacional.

En términos generales, el estudio evidencia que la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH dispone de bases sólidas en gestión comunicacional; no obstante, requiere fortalecer estrategias orientadas a mejorar la interacción, retroalimentación y participación de los estudiantes dentro de los procesos institucionales.

La investigación aporta evidencia empírica relevante para el análisis de la comunicación organizacional universitaria y constituye un insumo importante para el diseño de futuras estrategias comunicacionales orientadas al fortalecimiento institucional, la mejora continua y la consolidación de una comunicación más eficiente, participativa e inclusiva dentro de la educación superior.

## REFERENCIAS

- Acosta, M. L., & Ávila, M. (2019). Comunicación organizacional y clima laboral en universidades ecuatorianas. *Revista Científica de Administración y Gerencia*.
- Argenti, P. A. (2021). *Corporate communication* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Arias, J. (2020). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.
- Bernal, C. A. (2021). *Metodología de la investigación* (4.ª ed.). Pearson Educación.
- Capriotti, P., Losada-Díaz, J. C., & Martínez-Gras, R. (2023). Evaluación de la estrategia de contenido de las universidades en redes sociales. *Profesional de la Información*, 32(2), e320210.
- Castells, M. (2022). *Comunicación y poder en la sociedad digital*. Alianza Editorial.
- Corrales-Estrada, M., Hernández-Flores, H., & Rodríguez, F. (2020). Comunicación organizacional: historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Universidad & Empresa*, 22(39), 1–25.
- Costa, J. (2020). *El DirCom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com Editor.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Díaz Posligua, K. L., & Vélez Álava, N. (2024). Las redes sociales como fuente de información y exploración científica en los estudiantes universitarios. *Revista San Gregorio*, 1(Especial\_1), 104–111.
- Flick, U. (2020). *Introducción a la investigación cualitativa* (3.ª ed.). Morata.
- Freeman, R. E. (2019). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- García, M., & Mendoza, L. (2021). Estrategias digitales y comunicación universitaria en entornos virtuales. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 15(2), 45–60.
- González, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario* (Vol. 171). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Grunig, J. E. (2020). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Fox, K. (2021). *Marketing estratégico para instituciones educativas*. Pearson Educación.
- Molina, P., & Herrera, J. (2023). Comunicación institucional y percepción estudiantil en universidades ecuatorianas. *Revista Ciencia y Educación*, 7(1), 88–102.
- Moreno, Á., Molleda, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M., Herrera, M., & Álvarez Nobell, A. (2021). Gestión estratégica de la comunicación en organizaciones de Chile, Colombia y Ecuador. *Comuni@cción*, 12(3), 55–70.
- Nexus House Editorial. (2023). *Metodología de la investigación, enfoque cualitativo*. Nexus Scientific Journal.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2022). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis* (6.ª ed.). Ediciones de la U.

QuestionPro. (2024). Metodología de la investigación cuantitativa. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa/>

Ramos Fernández, C. A., & Cevallos, J. (2024). Efectividad de las estrategias de comunicación en el contexto organizacional. *Revista Innova Research Journal*, 9(2), 45–60.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2022). *Comportamiento organizacional* (18.ª ed.). Pearson Educación.


Segura-Mariño, A. G., Fernández-Sande, M., & Paniagua-Rojano, F. J. (2021). Percepción de estudiantes sobre la comunicación institucional universitaria. *Cuadernos.info*, 50, 15–35.

Schein, E., & Schein, P. (2021). *Cultura organizacional y liderazgo* (6.ª ed.). Wiley.

Tamayo y Tamayo, M. (2020). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.

Valdez, M., & Rojas, P. (2024). Impacto y adopción de la inteligencia artificial en la comunicación organizacional en Chile y España. *Revista de Comunicación*, 23(1), 120–138.

Zambrano, J., & Villacís, M. (2022). Comunicación interna y gestión institucional en universidades ecuatorianas. *Revista Científica de Administración y Gerencia*, 8(2), 55–71.

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .