

PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS UNIVERSIDADES: CASO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA DE UNA UNIVERSIDAD

PERCEPTION OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION IN UNIVERSITIES: THE CASE OF A UNIVERSITY'S FACULTY OF JURISPRUDENCE AND ORGANIZATIONAL LABOR DEVELOPMENT IN STAFF OF UNIVERSITY ENTITIES

Fabre Merchán, Marcia (1)
(2)

Marcia.fabrem@unemi.edu.ec (1)
(2)

Resumen.

La investigación plantea identificar medios de comunicación para el desarrollo organizacional por parte de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil; en efecto las instituciones de educación superior resultan ser casos interesantes de estudio por su complejo modelo de gestión en el contexto público, caracterizados por una suma de percepciones que modelan las conductas organizacionales. La metodología de investigación es de carácter descriptivo de tipo transversal, involucra el estudio de un enfoque de comunicación constitutiva (CCO) para avanzar el concepto dinámico de madurez de la comunicación con el propósito de teorizar, analizar y desarrollar el valor de la comunicación a nivel organizacional. Los resultados obtenidos buscan el logro de una mayor calidad y pertinencia de los procesos que lleva a cabo la institución. Las conclusiones obtenidas; sugieren la necesidad de desarrollar alternativas para el reforzamiento de la comunicación dentro de la unidad académica, así como el uso de la misma para alcanzar la eficiencia organizacional.

Palabras clave: Comunicación, Organización, Recursos Humanos, Organización, Precepción

Summary.

The objective of the research is to identify means of communication for organizational development by the Faculty of Jurisprudence of the University of Guayaquil; in effect, the institutions of higher education are interesting cases of study for their complex model of management in the public context, characterized by a sum of perceptions that model organizational behaviors. The research method is descriptive and transversal, and involves the study of a constitutive communication approach (CCO) to advance the dynamic concept of communication maturity with the purpose of theorizing, analyzing, and developing the value of communication at the organizational level. The results obtained seek the achievement of a greater quality and pertinence of the processes carried out by the institution. The conclusions obtained suggest the need to develop alternatives for strengthening communication within the academic unit, as well as the use of it to achieve organizational efficiency.

Key words: Communication, Organization Human Resources, Organization, Preception

1. Introducción

Los expertos de todas las disciplinas afirman que la comunicación es el medio por el que las organizaciones establecen y diseñan colectivos dinámicos coproducidos a través de las continuas interacciones de sus miembros (Cooren, Kuhn, Cornelissen, & Clark, 2011; Heide, Johansson, & Simonsson, 2012).

Esta perspectiva de la comunicación implica que los investigadores pasan del estudio de cómo se organiza y gestiona la comunicación a cómo la comunicación se organiza y crea valor en una sociedad caracterizada por múltiples áreas de comunicación, cambios rápidos y responsabilidad individual (Gregory & Halff, 2017; Van Ruler, 2018).

El trabajo explica la percepción de la comunicación, fundamentado en el supuesto teórico del enfoque constitutivo, supuesto que resulta de integrar el valor de la comunicación creado por todos los miembros de la organización y que depende en gran medida de las experiencias y perspectivas individuales. Los hallazgos de los entendimientos, las experiencias, y las expectativas de estos interesados contribuyen, por lo tanto, a un conocimiento más amplio de la importancia que se atribuye a comunicación en las organizaciones.

Las dimensiones organizacionales no solo enfocan a los Directivos como los principales interesados de que las organizaciones difieran en la forma en que entienden y reconocen el valor de la comunicación, tampoco es menos cierto que las unidades operativas aplican prácticas de comunicación estratégica para lograr los objetivos de la organización y gestionar el cambio. Además, aunque la comunicación se perciba como importante, existe una brecha entre esas percepciones y el lento avance de los departamentos de comunicación profesional y su aplicación a nivel de gestión.

La evaluación del clima organizacional en las instituciones, es crucial para que los funcionarios desarrollen innovación en los procesos en los cuales son responsables, (Deshpande

& Farley, 2004). En ese mismo sentido Zerfass & Sherzada, (2015) explican que las visiones avanzadas de la comunicación estratégica desarrolladas en el mundo académico y en la práctica no han llegado aún a muchas salas de juntas.

La percepción del clima organizacional se constituye en un conjunto de variables dicitómicas, su ausencia o presencia determinan la excelencia al desempeño laboral (Mujica & Perez, 2007). En ese mismo sentido la comunicación interna representa un rol clave para el desarrollo de las relaciones públicas, que ha ido creciendo en importancia. Aunque todavía hay una falta de conocimiento sobre el tema en el ámbito de las relaciones públicas (Tkalac Verčič, Verčič, & Sriramesh, 2012).

El objetivo, de identificar los factores que influyen en el percepción de la comunicación permite evaluar más concretamente, la idea de que; no comunicar puede poner a las organizaciones en riesgo y por lo tanto disminuir potencialmente su capacidad para sostener o ganar ventaja competitiva; (Isaksen y Ekvall, 2010); argumentando que un punto de referencia de los progresos en las organizaciones que desean desarrollar su madurez deben contar con niveles óptimos de comunicación a nivel de organización. De hecho, varios autores mencionan que el entorno interno que apoya la innovación se denomina percepción comunicacional (Arias Jiménez, 2007; France, Mott, & Wagner, 2007; Isaksen & Ekvall, 2010); y que es crucial para las organizaciones que aprovechen la comunicación para crear ventaja competitiva y mejorar su rendimiento.

2. Marco Teórico

El valor de la comunicación para las organizaciones

La comunicación interna es un área multidisciplinar, situada entre relaciones públicas, gestión de recursos humanos y marketing simultáneamente es parte de varias funciones de organización (Tkalac, 2019), de gestión y organización (Thompkins, 1987), psicología

organizacional (Lowenberg & Conrad, 1998) y relaciones públicas (Men & Bowen, 2017; Ruck & Welch, 2012; Tkalac *ed al*, 2012; Welch, 2012).

En la práctica, de forma similar, numerosas funciones reclaman a la comunicación interna, en el ámbito de las relaciones público y corporativas (Tkalac, 2016). Sin embargo, dentro de esto, es fundamental reconocer la importancia de los canales de comunicación.

Naturaleza comunicativa de organizaciones, CCO

Nuestro estudio se basa en el supuesto de que la comunicación es un requisito previo para crear, mantener y cambiar las organizaciones (Heide et al., 2012).

En ese sentido la comunicación organizativa tiene una larga trayectoria demostrando cómo la comunicación se construye socialmente y contribuye a la organización (Cooren et al., 2011; Putnam & Fairhurst, 2015; Putnam & Nicotera, 2009; Putnam & Pacanowsky, 1983).

A si mismo el papel constitutivo de la comunicación destacan "flujos" de comunicación que juntos tienen una función formativa y producen efectos en una organización. (membresía negociación, auto estructuración reflexiva, coordinación de actividades y posicionamiento institucional (McPhee & Zaugg, 2000)

Putnam & Nicotera (2009), acuñaron el término CCO (Constitución comunicativa de la organización) basado en esta investigación, se asume que la comunicación es el medio por el cual los seres humanos; coordinan acciones, crean relaciones y mantienen organizaciones que son constituidas a través de la comunicación humana.

La CCO, es un marco para examinar el papel de la comunicación en las organizaciones, basado en el supuesto de que una organización no puede existir aparte de los procesos de co-

municación; están intrínsecamente vinculados (Putnam y Nicotera, 2009; Schoeneborn et al., 2014). La constitución comunicativa encarna lo material (elementos), lo formal (enmarcando o de la formación), y las causas eficientes (principios o normas para gobernar) que dan existencia a las organizaciones.

Christensen & Cornelissen, (2011) explican sobre el manejo controlado de la comunicación; y establecen como competencia de las organizaciones a la comunicación mediante el uso del coaching y una comunicación efectiva que cree valor social y económico (Gregory & Half, 2017).

Según Cooren y otros (2011) la teoría del CCO, puede contribuir a una mejor comprensión del papel de la comunicación a las organizaciones y proporcionar una plataforma para los análisis de organización. En opinión del autor de esta investigación se considera que la teoría del CCO contribuye a las investigaciones en materia de comunicación que tratan de demostrar la percepción de la comunicación a las organizaciones.

Madurez de las organizaciones en materia de comunicación

Empleando una perspectiva de CCO, nos apartamos de la visión de que la comunicación reside en los departamentos de comunicación y gestionado por profesionales de la comunicación. Más bien, la comunicación es promulgada y co-creada por todos los miembros de la organización, aunque algunos tienen más poder que otros en el cumplimiento de sus objetivos y metas.

Por lo tanto, para avanzar desde los supuestos teóricos y crear una forma de teorizar, analizar y desarrollar el valor de la comunicación, se introduce el concepto teórico de madurez¹ en la comunicación.

¹ Madurez significa "una forma o estado muy avanzado o desarrollado" (Diccionario de Cambridge), y madurar significa "convertirse en completamente desarrollado, para progresar" (Diccionario Merriam-Webster).

En consecuencia, definimos la madurez de la comunicación como el nivel de desarrollo de las percepciones y prácticas de comunicación de los dirigentes de las organizaciones.

Bruning y Ledingham (1999) desarrollaron y probaron una escala para medir las relaciones que afectan o integran la organización y el público. Otro ejemplo de una escala de gran alcance. El intento de medir el valor de la comunicación a las organizaciones es el modelo de Huang (2012) que incluye medidas de los medios de comunicación (publicidad), relaciones públicas de la organización, reputación de la organización, reducción de costos y generación de ingresos.

Este argumento está en línea con la tradición de auditar la comunicación dentro de las organizaciones desde la década de los 70 (Hargie & Tourish, 2009). Por otra parte, Ruck y Welch (2012) afirman que las organizaciones necesitan evaluar y mejorar la comunicación a través de instrumentos de evaluación que permitan a las organizaciones vigilar la eficacia de las comunicaciones y que los instrumentos de evaluación reflejen los avances en la práctica.

El presente estudio tiene por objeto profundizar la línea de investigación de la comunicación, proporcionando una hoja de ruta hacia un índice de madurez de la comunicación en las organizaciones, que contribuyen a la teorización, el análisis y el desarrollo del valor de la comunicación. Al centrarse en las percepciones de una selección de claves interesados en la comunicación en una organización, el estudio investigará las áreas teóricas y los niveles de madurez pertinentes para desarrollar un índice de madurez en la comunicación.

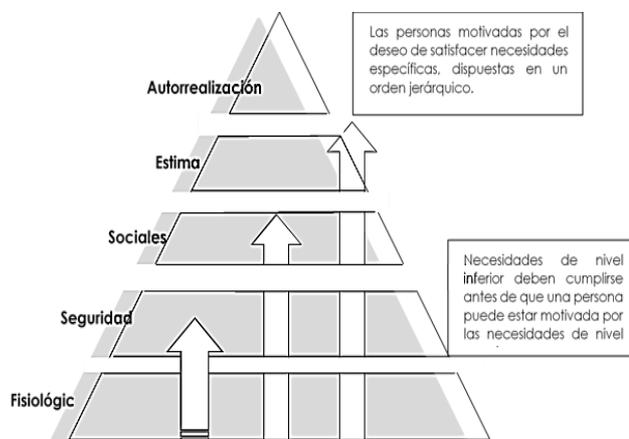
Percepción de la Comunicación Organizacional

De acuerdo J. Más, (2005), la teoría de las necesidades es una de las teorías que más está presente en una persona; tomando en consideración la situación laboral y el lugar que desempeña en la organización, y que el resultado de su actividad serán el motivo de que se

encuentra motivada, más aún y cuando todavía no ha alcanzado ciertos grados de satisfacción en su vida. El autor hace un análisis en donde se permite identificar que una necesidad satisfecha no es motivadora.

Partiendo de la teoría de Frederick Herzberg citado en (Más, 2005); representa lo que necesitan o requieren las personas, en específico con relación a su trabajo. En definitiva, su estudio muestra que el progreso de la teoría motivacional, ha planteado de varios enfoques, de diversos autores, que han considerado la existencia de diversas teorías de las necesidades, las similares que posponen en cuanto aspectos intrínsecos a la misma.

Para Maslow, la estimulación humana se fundamenta principalmente en la voluntad de compensar sus necesidades; ante lo cual denomina la fuerza interna, el autor identifica una jerarquía de cinco necesidades, que van desde las necesidades fisiológicas elementales hasta las necesidades más altas de obtención personal; las cuales se observa en la gráfica No.1.



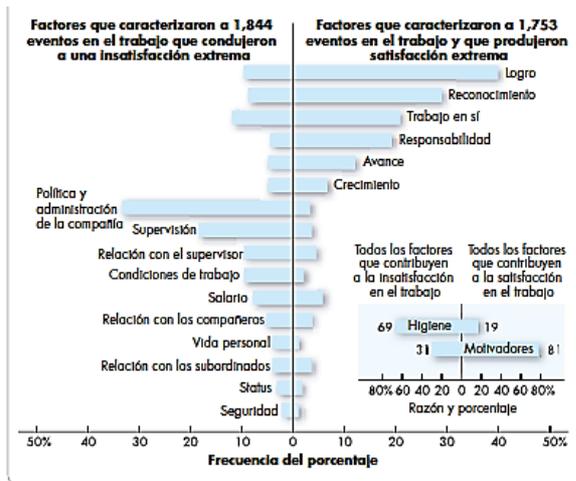
Gráfica No.1. Necesidades fisiológicas

Según el modelo de necesidades fisiológicas de Maslow citado en J. Más (2005), se expone la teoría de que los individuos tienen varios impulsos que los transforman en aspectos motivacionales y que estos a su vez son predominantes en cada personalidad. Los principales aspectos que define Maslow, es la clasificación de las necesidades; el molde coloca a las necesidades fisiológicas como básicas en nuestro cotidiano vivir, y explica que

son aquellas necesidades que vamos satisfaciendo.

Herzberg F (2011), explica que tenemos que considerar factores separados, dependiendo de si analizamos la satisfacción o la insatisfacción en el trabajo, se deduce que estos dos sentimientos no son opuestos entre sí.

A continuación, se observa un gráfico de la Teoría Factorial de Herzberg:



Gráfica No.2. Teoría Factorial de Herzberg
Fuente: Herzberg F, (2011)

Método

La investigación tiene por objetivo establecer la relación entre la percepción de la comunicación y la organización del personal de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil. Asimismo, establecer el nivel de percepción comunicacional del personal según la teoría de Constitución Comunicativa de la Organización.

La hipótesis de investigación propuesta es la relación entre el grado de constitución comunicativa, y el grado de organización del personal de Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil. Además, se propusieron dos hipótesis específicas:

- Hipótesis nula ($H_0: r=0$): “No existe relación entre la percepción comunicacional, y el grado de organización en el personal docente y administrativo de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil.

- Hipótesis Alternativa ($H_0: r \neq 0$): “Existe relación entre la percepción comunicacional, y el grado de organización en el personal docente y administrativo de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil.

Preguntas de investigación

El instrumento tuvo tres secciones:

PQ1: ¿Qué áreas o conceptos teóricos son relevantes para analizar y evaluar la madurez de la comunicación organizacional?

PQ2: ¿Cómo perciben los principales interesados el valor de la comunicación en sus organizaciones?

CI 3: ¿Qué niveles de madurez en la comunicación están expuestos a través de las percepciones de los principales interesados?

Para aplicar la encuesta se diseñó el siguiente cuestionario en la cual cada criterio o factor se le asignó una escala de puntaje en una escala de 1 a 5 puntos, 1= rechazo, 3 = indiferencia y 5= aceptación.

Enfoque	Pregunta
NIVEL DE ACEPTACIÓN EN GRUPO DE TRABAJO	Existe comunicación entre los compañeros de trabajo que permite el buen desarrollo de las actividades.
	Existe dentro del grupo cooperación para resolver las dificultades que se presentan.
	Tengo confianza para exponer problemas de interacción dentro del grupo que puedan afectar la dinámica de trabajo.
CAPACIDAD PARA RESOLVER PROBLEMAS	El jefe directo explica claramente las funciones del puesto asignado, así como los límites de responsabilidades.
	Percibe que el grupo tiene capacidad para resolver los problemas que se presenten.
	La dirección manifiesta sus objetivos de tal forma que se crea un sentido común de misión e identidad entre sus miembros
SENTIDO DE PERTENENCIA (PERCEPCIÓN DE LA EMPRESA).	Conozco la visión, misión y valores de la Facultad de Jurisprudencia
	Tengo una percepción positiva de la Facultad de Jurisprudencia
	Tengo conocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas que permiten la comunicación fluida dentro de mi área de trabajo.
RETRIBUCIÓN, BENEFICIOS (RELACIÓN EMPRESA - EMPLEADO).	Me siento bien retribuido en materia salarial.
	Me siento bien retribuido en materia de beneficios.
	Me siento bien tratado
CONDICIONES (PUESTO) DE TRABAJO.	Existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de la organización.
	Recibo en forma oportuna la información que requiero para desarrollar mi trabajo.
	Existen oportunidades para dar a conocer mis ideas y compartir las mejores prácticas de conocimientos dentro de mi área de trabajo.
CUMPLIMIENTO DE METAS.	Están claras las políticas de la Facultad.
	Los objetivos de la Facultad de Jurisprudencia están bien formulados.
	Las metas corporativas son conocidas y compartidas por los empleados.

CAPACIDAD DE RESPUESTA (EFECTIVIDAD) INTER DEPARTAMENTAL	La forma de comunicación entre departamentos es regular.
	La información que recibo de otros departamentos siempre es a través de los canales formales de comunicación.
	Sé a cuál departamento dirigirme para solicitar información.
ESTABILIDAD LABORAL.	Me siento seguro de durar mucho tiempo en la Facultad de Jurisprudencia
	Siento que puede desarrollar carrera en la Facultad de Jurisprudencia
	Recibo de mi jefe y compañeros de trabajo la seguridad de permanecer en la institución.
	Las condiciones de trabajo favorecen mi estabilidad laboral.

Tabla 1. Constitución comunicativa de la organización

En el cuestionario de Constitución Comunicativa de la Organización, a cada punto se establece un puntaje que determina la escala de 1 a 5 puntos, en donde se aplica el parámetro 1= rechazo, 3= indiferencia y 5= aceptación

Análisis de Escala

Utilizando una progresión de las variables de la percepción comunicativa de la organización se analizó individualmente: la motivación bajo la Constitución comunicativa de la organización; en cambio la satisfacción es bajo los 8 componentes del cuestionario.

Se valoró la colocación de los datos a través de la prueba uni-direccional de Spearman, la cual alcanzo un nivel de correlación de 0.768 para las hipótesis de investigación establecida, donde se determinó un nivel de significación de 0.005.

3. Resultados

Los 243 participantes en la investigación pertenecen a las áreas administrativas y docentes Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil. La generalidad de la selección estaba asignada a la Docentes (67,49%) seguido por la Auxiliares y de Servicios (7.51%), Expertos administrativos (25,5%), según variables nominales y ordinales, la mayor parte de los encuestados es de sexo femenino (58%), masculino (42%).

El (51%), de los encuestados tiene un tipo de correspondencia contractual de plazo fijo con la institución, mientras que el (49%) mantiene un tipo de relación contractual ocasional con la institución.

VARIABLE		
Cargos Administrativos	Nro. Servidores	%
Docentes	164	67,49%
Docente Técnico	2	0,82%
Secretario de Facultad 3	1	0,41%
Auxiliar de personal	1	0,41%
Coordinador	1	0,41%
Secretarias	8	3,29%
Psicólogo	1	0,41%
Adminstrador de de edif	1	0,41%
Analistas de Facultades	17	7,00%
Analista legal	2	0,82%
Asistentes	45	18,5%
Sexo		
Femenino	140	58%
Masculino	103	42%
Tipo de relación contractual		
Nombramiento	125	51%
Contrato Ocasional	118	49%

Tabla 2. Distribución de tamaño de funcionarios

Percepción comunicacional

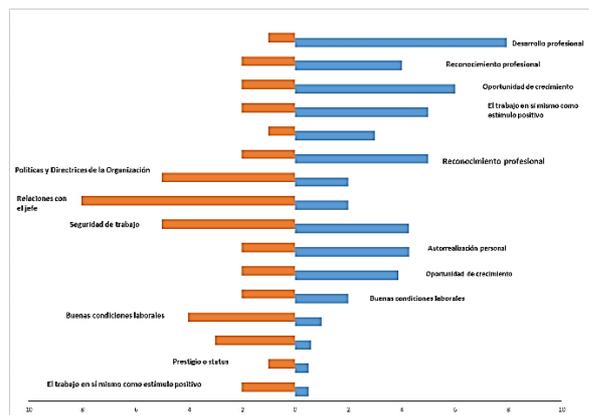
El personal de Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil de acuerdo a lo analizado se encuentra medianamente motivado (49.3%), continuado por el conjunto altamente motivado (20.6%) y el menor grupo motivado (20.0%). Se encontró el personal seleccionado, con una motivación por falta de comunicación mínima de 30 pto y máxima de 60 pto, con media de 5.86 (como se observa en la Tabla 3).

FAC.	FACTORES	PROMEDIO
FACTORES CONSTITUCIÓN COMUNICATIVA DE LA ORGANIZACIÓN	Relaciones Con El Jefe	1,05 6,03
	Relaciones con los compañeros de trabajo	2,05 4,03
	Buenas condiciones laborales	1,06 6,07
	Seguridad de trabajo	4,03 6,01
	Autoridad o status	3,92 5,9
	Políticas y Directrices de la Organización	3,88 5,86
FACTORES CONSTITUCIÓN COMUNICATIVA DE LA	El trabajo en sí mismo como estímulo efectivo	4,28 6,26
	Responsabilidad	4,26 6,24
	Autorrealización personal	4,17 6,15
	Reconocimiento profesional	4,16 6,14
	Oportunidad de crecimiento	4,14 6,12

Desarrollo competitivo	2,03	6,15
Reconocimiento profesional	6,07	2,03

Tabla 3. Distribución de tamaño precepción

Como los datos obtenidos de los factores de organización, tenemos que una proporción de colaboradores se encuentra regularmente motivado (46.3%), seguido por el grupo bajamente motivado (33.1%) y altamente motivado (20.6%).



Gráfica No.3. Teoría percepción organizativa **Comunicación de la Organización.**

La simetría de datos en el personal se encuentra en la distribución regularmente satisfecho (66.6%), seguido por el grupo de con menor grado de comunicación satisfecho (20.3%) y mayor grado de comunicación (18.9%). Se halló entonces, entre el personal de Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil, una satisfacción mínima de 67 puntos y máxima de 100 puntos, con un promedio de 73.57.

En la Tabla 4 se muestran las medias obtenidos para cada componente de la satisfacción comunicacional. El bloque con mayor media es Relación Personal (4.32), mientras que los bloques con menor media fueron Presión en el trabajo (2.72) y Distensión en el trabajo (3.15).

Componentes de Comunicación de la Organización	Promedio
Comunicación en el trabajo	3,72
Nivel de Aceptación en Grupo de Trabajo	2,72
Cumplimiento de metas.	4,32
Distensión en el trabajo	3,15
Canales de comunicación para el trabajo	3,91
Control sobre el trabajo.	3,66
Cumplimiento de Metas.	3,58

Tabla 4. Comunicación de la Organización.

El coeficiente estadístico de correlación de Spearman determino (0,77893), lo cual indica una relación positiva de nivel moderado, a mejor relación entre el grado de comunicación, se obtendrá una mejor alineación del personal.

Rho de Spearman	Motivación Laboral	Coeficiente de correlación	0,878**
		Sig. (bilateral) – valor p	0,005
		N	205

Tabla. 5. Comprobación de hipótesis.

El p-valor es menor a 0,005 rechaza la hipótesis nula, por la consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la percepción en la comunicación sobre qué relación significativa entre el grado de comunicación y organización laboral.

4. Discusión

El modelo de comunión CCO, que proponemos para analizar la organización es una primera versión y una hoja de ruta hacia el desarrollo de un índice de madurez de la comunicación en la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil. Este es un estudio exploratorio que señala una dirección para futuros estudios en los que se pueda desarrollar esta perspectiva.

La tesis se basó en una revisión de literatura, datos de entrevistas y análisis de documentos, en ese sentido dentro de la comunicación interna nos centramos más en la interacción entre el contenido del mensaje y su formato de mediación. Un elemento clave de este proceso es explorar cómo los empleados perciben la percepción interna de los medios de comunicación. Para ello analizamos cómo los empleados perciben la calidad de los medios de comunicación en sus organizaciones.

El propósito de nuestro estudio fue analizar una posible conexión entre las pautas de utilización de los medios de comunicación en la organización y el nivel de la satisfacción de la comunicación interna, así como el nivel de satisfacción con los medios de comunicación.

Aunque no hay una respuesta sencilla a esta pregunta y un claro patrón a seguir, algunos importantes hallazgos dan dirección para el trabajo desarrollado sobre la comunicación interna de los medios de comunicación y el grado de organización del personal docente y administrativo de Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil.

Para responder a nuestra pregunta de investigación, probamos la importancia de la conexión entre la satisfacción de la comunicación interna por un lado (percepción comunicacional), por otro los canales de comunicación (el grado de organización en el personal docente y administrativo) para determinar la satisfacción con los canales de comunicación y los medios de comunicación.

Ambas correlaciones demostraron ser estadísticamente significativo, con un vínculo ligeramente más fuerte entre grado de constitución comunicativa, y el grado de organización del personal de Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil.

Como era de esperar, la modalidad de comunicación está relacionada con la comunicación satisfacción. Sin embargo, los medios de comunicación sociales y tradicionales en las situaciones de comunicación organizacional determinan los niveles de madurez en la comunicación y los factores a los que están expuestos a través de las percepciones de los principales interesados.

5. Conclusiones

El presente estudio exploratorio introduce el concepto de madurez de la comunicación y se centra en el desarrollo de una comunicación basado en este enfoque; al mismo tiempo para que la organización avance en la práctica sobre el valor que se atribuye a la comunicación en las organizaciones.

El índice de madurez de la comunicación propuesto, es un primer paso hacia el desarrollo de la conexión entre la satisfacción de la comunicación interna y el desarrollo de un

mando integral en la comunicación; que indica el grado de progreso realizado por una organización en torno a la madurez en la comunicación.

El presente estudio tuvo por objeto profundizar la línea de investigación de la comunicación, en contraste a responder qué áreas o conceptos teóricos son relevantes para analizar y evaluar a la organización y su madurez en la comunicación. Llegamos a la conclusión de que las áreas de enfoque son pertinentes para todos los tipos de organizaciones incluidas en la muestra seleccionada. Llegamos a la conclusión de que algunos aspectos de la comunicación permanecieron invisibles para estos y sostienen que la capacidad de responder o relacionarse con estas cuestiones también permite conocer los niveles de madurez de la organización.

En el caso de grandes organizaciones el volumen entre los interesados, hace que varíe la comprensión del valor de la comunicación; en relación con el rendimiento de la organización, el mismo que puede deteriorarse con el tiempo y la historia organizativa. La institucionalización de la comunicación es un proceso dinámico, y por lo tanto los niveles de madurez en materia de comunicación de las organizaciones están sujetos a cambios.

Sin embargo, nuestros hallazgos permiten añadir a esta perspectiva de acontecimientos organizativos perturbadores que afectaban en gran medida a las percepciones y evaluaciones organizativas de Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil.

Encontramos que la organización que participó en este estudio, muestran variaciones en la madurez de las comunicaciones, pero las variaciones no se dan en toda la escala del índice de madurez propuesto.

6. Referencias bibliográficas

- Barrett, D. J. (2002). Change communication: Using strategic employee communication to facilitate major change. *Corporate Communications an International Journal*, 7(4), 219–231
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public Relations Review*, 25(2), 157–170.
- Cooren, F., Kuhn, T., Cornelissen, J. P., & Clark, T. (2011). Communication, organizing and organization: An overview and introduction to the special issue.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
- Huang, Y. H. C. (2012). Gauging an integrated model of public relations value assessment (PRVA): Scale development and cross-cultural studies. *Journal of Public Relations Research*, 24(3), 243–265.
- Herzberg F, M. B. (2011). *The Motivation to Work*. 1a ed. Estados unidos: Transaction publishers.
- Organization Studies*, 32(9), 1149–1170. <https://doi.org/10.1177/0170840611410836>
- Isaksen, S. G., & Ekvall, G. (2010). Managing for innovation: The two faces of tension within creative climates. *Creativity and Innovation Management*, 73–88.
- Kissi, J., Dainty, A., & Liu, A. (2012). Examining middle managers' influence on innovation in construction professional services firms. A tale of three innovations *Construction Innovation: Information, Process, Management*, 11–28.
- Maslow, A. (2016/1962). *El hombre auto-realizado: Hacia una psicología del Ser*. Editorial Kairós, (año de publicación del libro original; 1973).
- Van Ruler, B. (2018). Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367–381
- Welch, M. (2012). Appropriateness and acceptability: Employee perspectives of internal communication. *Public Relations Review*, 38(2), 246–254.