

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio analiza la eficacia de los medios de comunicación tradicionales y digitales en la comunicación interna vertical dentro de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras (FCEF) de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho (UAJMS). Se toma como referencia la percepción de los estudiantes universitarios de las carreras de Economía, Administración de Empresas y Contaduría Pública. La investigación, realizada durante el primer semestre de 2024 en la FCEF, revela una notable falta de información percibida por los estudiantes, especialmente en temas administrativos y servicios estudiantiles, normativas y reglamentos institucionales. Los canales de comunicación existentes, como WhatsApp, Facebook, Sitio web y Tableros de anuncios físicos, son considerados moderadamente eficaces.

Ante estas deficiencias, el estudio propone implementar estrategias de comunicación interna apoyada por la creación de una "Guía de Comunicación Interna" que fortalezca los canales de comunicación digital y tradicional, se proporcione las herramientas al personal en comunicación efectiva, optimice la difusión de información y se cree espacios para fomentar la retroalimentación por parte de los estudiantes. Estas acciones no solo contribuirán a mejorar los servicios educativos, sino que también permitirán cumplir con los objetivos organizacionales de la FCEF. El estudio aporta conocimientos significativos sobre la gestión estratégica de la comunicación interna en universidades y ofrece recomendaciones prácticas para fortalecer la comunicación entre las autoridades y los estudiantes.

Palabras clave: *Medios de comunicación, comunicación interna, proceso comunicacional, herramienta de gestión percepción, eficacia, elemento estratégico, gestión estratégica.*

ABSTRAC

The present study analyzes the effectiveness of traditional and digital media in vertical internal communication within the Faculty of Economic and Financial Sciences (FCEF) of the Juan Misael Saracho Autonomous University (UAJMS). The perception of university students studying Economics, Business Administration, and Public Accounting is taken as a reference. The research, carried out during the first semester of 2024 at the FCEF, reveals a notable lack of information perceived by students, especially on administrative issues and student services, institutional rules, and regulations. Existing communication channels such as WhatsApp, Facebook, the website, and physical notice boards are considered moderately effective.

Given these deficiencies, the study proposes implementing an internal communication strategy supported by the creation of an "Internal Communication Guide" that strengthens digital and traditional communication channels, provides tools for staff in effective communication, optimizes the dissemination of information, and creates spaces to encourage feedback from students. These actions will not only contribute to improving educational services but will also allow us to meet the organizational objectives of the FCEF. The study provides significant knowledge about the strategic management of internal communication in universities and offers practical recommendations to strengthen communication between authorities and students.

***Keywords:** Media, internal communication, communication process, perception management tool, effectiveness, strategic element, strategic management.*