

Proyecto de innovación: comunicación interna en la Universidad de Ibagué

Maribel Roa Lozano

Esteban Alexander Clavijo Quintero

Geraldine Páez Martínez

Edward Alejandro Lozada Rodríguez

Karen Daniela Tapiero López

Asesor

Julian Ignacio López Arcos

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería ECBTI

Diplomado de Profundización en Gestión de la Innovación para el Diseño de Productos y

Servicios

2025

Nota de Aceptación

Esta página opcional

Nombre Director de Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

Dedicatoria

Esta página es opcional.

Agradecimientos

Esta página es opcional.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo proponer una estrategia de fortalecimiento de la comunicación interna en la Universidad de Ibagué mediante la aplicación del modelo OKR (Objectives and Key Results), articulado con la metodología Design Thinking. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar el nivel de conocimiento, uso y percepción de los canales institucionales de comunicación por parte del personal administrativo y académico. Para ello, se aplicó una encuesta estructurada que permitió identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en los procesos comunicacionales, así como en la retroalimentación, la participación y el sentido de pertenencia institucional. Los resultados evidencian un adecuado conocimiento de los canales oficiales, pero también revelan limitaciones en la comunicación interdepartamental, la participación activa y la comunicación bidireccional. A partir de estos hallazgos, se diseñaron objetivos estratégicos y resultados clave orientados a mejorar la alineación institucional, la eficiencia en la difusión de la información y el compromiso de los colaboradores. Como propuesta de innovación, se plantea el desarrollo de un módulo interactivo de comunicación interna integrado a la plataforma Wise CX, que facilite la interacción, el seguimiento de objetivos y la retroalimentación continua. El estudio concluye que la implementación del modelo OKR constituye una herramienta efectiva para promover una cultura organizacional basada en la transparencia, la colaboración y la orientación a resultados.

Palabras clave: comunicación, innovación, OKR, alineación, universidad.

Abstract

This article aims to propose a strategy to strengthen internal communication at the University of Ibagué through the application of the OKR (Objectives and Key Results) model, articulated with the Design Thinking methodology. The research was developed under a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative techniques to analyze the level of knowledge, use, and perception of institutional communication channels among administrative and academic staff. To this end, a structured survey was applied to identify strengths, weaknesses, and opportunities for improvement in communication processes, as well as in feedback, participation, and institutional sense of belonging. The results show an adequate level of awareness of official communication channels; however, they also reveal limitations in interdepartmental communication, active participation, and bidirectional communication. Based on these findings, strategic objectives and key results were designed to improve institutional alignment, information dissemination efficiency, and employee engagement. As an innovation proposal, the development of an interactive internal communication module integrated into the Wise CX platform is proposed, aimed at facilitating interaction, objective tracking, and continuous feedback. The study concludes that the implementation of the OKR model constitutes an effective tool for promoting an organizational culture based on transparency, collaboration, and results orientation.

Keywords: communication, innovation, OKR, alignment, university.

Tabla de Contenido

Introducción	12
Justificación	13
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos	14
Propuesta de Innovación en la Empresa	17
Presentación de la Empresa	18
Metodología	19
Enfoque y Diseño de Investigación.....	19
Población y Muestra	19
Aplicación del Modelo Design Thinking	19
Técnicas e Instrumentos	20
Fase 2. Técnicas de Innovación Aplicadas.....	21
Fase 3. Declaración del Reto	22
Fase 4. Propuesta de Solución y Prototipado	22
Fase 5. Aplicación de Encuesta de Percepción.....	23
Resultados.....	24
Figuras.....	25
Conclusiones.....	40
Conclusiones por cada estudiante	41
Recomendaciones	43
Referencias Bibliográficas	44

Apéndices.....47

Lista de Figuras

Figura 1. Distribución de los cargos dentro de la Universidad de Ibagué.....	25
Figura 2. Distribución de los participantes por dependencia institucional.....	26
Figura 3. Antigüedad en la institución.....	27
Figura 4. Conocimiento de los canales oficiales de comunicación interna.....	28
Figura 5. Frecuencia de uso de los medios institucionales.....	29
Figura 6. Claridad, oportunidad y relevancia de la información institucional.....	30
Figura 7. Comunicación entre dependencias.....	31
Figura 8. Recepción de comentarios y retroalimentación oportuna.....	32
Figura 9. Percepción sobre la participación y sentido de pertenencia institucional.....	33
Figura 10. Percepción sobre la coherencia de la comunicación institucional con los valores y metas estratégicas de la Universidad de Ibagué.....	34
Figura 11. Frecuencia de consulta de los canales institucionales de comunicación.....	35
Figura 12. Participación en campañas y eventos organizados por la universidad.....	36
Figura 13. Transmisión de información institucional a compañeros.....	37
Figura 14. Percepción sobre la oportunidad de expresar opiniones y ser escuchado por la institución.....	38

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Registro de OKR diseñados</i>	15
Tabla 2. <i>Marco conceptual</i>	17
Tabla 3. <i>Técnicas de innovación aplicadas</i>	21
Tabla 4. <i>Resultados de la encuesta de percepción</i>	23

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Encuesta del Diagnóstico de Comunicación Interna</i>	47
Apéndice B. <i>Gráficas</i>	48
Apéndice C. <i>Encuesta de Percepción</i>	56
Apéndice D. <i>Gráficas</i>	47

Introducción

En la actualidad, las organizaciones enfrentan el desafío de mantener una gestión estratégica alineada, participativa y orientada al logro de resultados. La Universidad de Ibagué, comprometida con la excelencia académica y la mejora continua, reconoce la necesidad de fortalecer sus procesos de planificación, seguimiento y evaluación de metas institucionales. En este contexto, surge la propuesta de implementar el modelo OKR (Objectives and Key Results), una metodología ampliamente utilizada por organizaciones innovadoras a nivel mundial para mejorar la claridad, la colaboración y el enfoque estratégico en todos los niveles de la estructura organizacional.

El modelo OKR permite establecer objetivos claros y medibles, acompañados de resultados clave que evidencian el progreso hacia las metas establecidas. Su aplicación en la Universidad de Ibagué busca no solo optimizar la gestión institucional, sino también fomentar una cultura organizacional basada en la transparencia, la comunicación efectiva y el compromiso colectivo con el logro de resultados. A través del enfoque metodológico del Design Thinking, este proyecto pretende comprender las necesidades reales de los colaboradores y diseñar un sistema funcional que facilite la alineación entre los objetivos individuales, departamentales e institucionales.

Justificación

La elección de este tema responde a la importancia que tiene la comunicación interna como eje estratégico de la innovación organizacional. En la actualidad, muchas instituciones de educación superior enfrentan dificultades relacionadas con la retroalimentación, la alineación entre colaboradores y directivos, y el fortalecimiento del clima laboral. Al respecto, se ha planteado que la comunicación interna no es solo una herramienta de transmisión de información, sino un proceso estratégico que facilita la cohesión y el compromiso hacia los objetivos de innovación (Pérez-Martínez & Rodríguez, 2021). Estas falencias limitan la eficiencia en la gestión institucional y reducen las oportunidades de alcanzar objetivos estratégicos comunes.

En el caso de la Universidad de Ibagué, se identificó la necesidad de implementar un sistema innovador que promueva la participación activa de los colaboradores. Esto es fundamental, ya que el éxito de las estrategias de innovación depende directamente de un clima organizacional donde el flujo informativo sea multidireccional y transparente (García-Vidal et al., 2020). Este proyecto se justifica también porque existe una escasez de investigaciones aplicadas que aborden esta problemática desde la perspectiva de la innovación y la gestión estratégica.

Además, el estudio tiene un impacto práctico y académico. Como señalan investigaciones recientes, la gestión del conocimiento impulsada por una comunicación efectiva es la base para la mejora continua en organizaciones del sector educativo (López & Sánchez, 2022). En el ámbito profesional, el proyecto aporta a nuestra formación al permitirnos aplicar los conocimientos adquiridos en el diplomado y desarrollar competencias clave para la gestión de la innovación en contextos empresariales reales.

Objetivos

Objetivo General

Apropiar los conceptos y técnicas de innovación para la gestión de la generación de ideas disruptivas y la solución a los retos del sector real en la Universidad de Ibagué con el fin de mejorar la comunicación interna, para fomentar una cultura organizacional orientada al logro, la transparencia y la colaboración.

Objetivos Específicos

Identificar los factores que contribuyen al fortalecimiento de la comunicación interna en la Universidad de Ibagué, mediante la recopilación y análisis de información teórica y empírica sobre prácticas organizacionales innovadoras.

Analizar los elementos que influyen en la retroalimentación entre colaboradores y directivos, utilizando encuestas y referencias académicas que permitan establecer las principales barreras y oportunidades de mejora.

Examinar la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional de la Universidad de Ibagué, a partir de la sistematización de datos cualitativos y cuantitativos recolectados en la investigación.

Determinar los factores que inciden en la alineación estratégica de la institución, evaluando la manera en que la innovación en comunicación interna puede contribuir a integrar objetivos organizacionales y expectativas del personal.

Tabla 1

Registro de OKR diseñados

1. Nombre del Estudiante	2. Objetivo (O)	3. Resultados Clave (KR)
Maribel Roa Lozano	O.1. Mejorar la participación de los colaboradores en los canales de comunicación interna de la Universidad de Ibagué durante el próximo semestre.	<p>KR1.1: Incrementar en un 30% el número de funcionarios que acceden diariamente a la plataforma WISE CX.</p> <p>KR1.2: Aumentar al 70% el porcentaje de funcionarios que usen WhatsApp, en la plataforma WISE.</p> <p>KR1.3: Lograr que el 50% de los funcionarios participe en al menos una actividad de comunicación interna.</p> <p>KR1.4: Obtener un puntaje promedio $\geq 4.0/5$ en la encuesta de percepción sobre los canales internos.</p>
Esteban Alexander Clavijo	Mejorar la participación y el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria mediante la implementación de un sistema digital de comunicación interna y retroalimentación.	<p>KR1. Lograr que el 80% del personal administrativo y docente utilice activamente la nueva plataforma.</p> <p>KR2. Aumentar en un 30% los niveles de satisfacción con la comunicación interna.</p> <p>KR3. Implementar un canal digital de retroalimentación que reciba al menos 100 aportes en su primer semestre.</p> <p>KR4. Realizar tres campañas de reconocimiento y motivación interna.</p>
Geraldine Paez Martinez	Medir el impacto del nuevo módulo interactivo de comunicación interna en los niveles de interacción y satisfacción de los funcionarios, mediante la aplicación de una encuesta de percepción con los funcionarios de la muestra seleccionada.	<p>KR1. Documentar los resultados de los espacios participativos en un informe de aprendizaje institucional compartido con el área de Talento Humano y transmitirlo a la institución mediante los canales internos de forma interactiva.</p> <p>KR2. Implementar un espacio participativo (reuniones, foros o cafés comunicativos) donde los funcionarios puedan compartir ideas y sugerencias sobre los canales de comunicación.</p> <p>KR3. Lograr que al menos el 85% de los participantes manifieste sentirse escuchado e incluido en los procesos</p>

Edward Alejandro Lozada	Optimizar la gestión y el análisis de datos institucionales para fortalecer la toma de decisiones estratégicas en comunicación interna.	<p>de comunicación interna según una encuesta de satisfacción.</p> <p>KR4.1: Diseñar e implementar un tablero de indicadores (dashboard) que mida la frecuencia, alcance y efectividad de los mensajes institucionales.</p> <p>KR4.2: Reducir en un 20% los retrasos en la difusión de información entre dependencias.</p> <p>KR4.3: Generar tres reportes trimestrales de análisis de desempeño comunicacional para la alta dirección.</p> <p>KR4.4: Aumentar en un 25% la eficiencia de los flujos de comunicación digital entre áreas administrativas.</p> <p>KR5.1: Desarrollar un programa de liderazgo comunicativo dirigido a mínimo 40 funcionarios de diferentes áreas.</p> <p>KR5.2: Crear una guía institucional de buenas prácticas comunicativas co-creada con al menos 30 colaboradores.</p> <p>KR5.3: Lograr que el 75% de los participantes manifiesten haber fortalecido sus competencias de comunicación y trabajo en equipo según encuesta final.</p> <p>KR5.4: Consolidar una red de líderes internos que promuevan la colaboración entre unidades académicas y administrativas.</p>
Karen Daniela Tapiero	Promover una cultura de liderazgo comunicativo y colaboración institucional que fortalezca el aprendizaje organizacional	

Nota. La tabla presenta los objetivos estratégicos y los resultados clave definidos por los integrantes del equipo para fortalecer la comunicación interna en la Universidad de Ibagué mediante la aplicación del modelo OKR. Elaboración propia.

Propuesta de Innovación en la Empresa

Tabla 2

Marco conceptual

1. Concepto	2. Definición	3. Fuente
Comunicación interna	Proceso estratégico que busca mantener informados, motivados y alineados a los miembros de una organización mediante el intercambio de información y mensajes internos que fortalecen la identidad institucional.	Chiavenato, I. (2020). <i>Gestión del talento humano</i> . McGraw-Hill.
OKR (Objectives and Key Results)	Metodología ágil que permite establecer objetivos claros y medibles, junto con resultados clave cuantificables que facilitan el seguimiento del desempeño organizacional.	Brunetta, H. (2023). <i>OKRs y métricas de negocios: metodologías ágiles para resultados exitosos</i> . Pluma Digital Ediciones.
Liderazgo comunicativo	Capacidad del líder para inspirar, motivar y orientar al equipo mediante una comunicación efectiva, abierta y bidireccional que fortalece la confianza y el compromiso.	Goleman, D. (2018). <i>Liderazgo: el poder de la inteligencia emocional</i> . Editorial Kairós.
Participación organizacional	Grado en que los empleados se involucran activamente en los procesos, decisiones y actividades institucionales, contribuyendo al logro de metas comunes.	Robbins, S. P. (2021). <i>Comportamiento organizacional</i> . Pearson Educación.
Sentido de pertenencia	Vinculación emocional y cognitiva que una persona desarrolla con su organización, lo que se refleja en su compromiso y motivación hacia los objetivos institucionales.	Chiavenato, I. (2020). <i>Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones</i> . McGraw-Hill.
Gestión del cambio	Proceso estructurado que ayuda a las organizaciones a adaptarse a nuevas estrategias, tecnologías o estructuras, minimizando la resistencia y promoviendo la adopción efectiva.	Kotter, J. P. (2017). <i>Liderar el cambio</i> . Harvard Business Review Press.

Nota. La tabla describe los principales conceptos teóricos que fundamentan el proyecto, junto con sus definiciones y fuentes bibliográficas, los cuales orientan el análisis de la comunicación interna y la innovación organizacional. Elaboración propia.

Presentación de la Empresa

La Universidad de Ibagué es una institución de educación superior privada de gran tamaño, reconocida por su impacto regional en el Tolima y por su proyección nacional e internacional. Cuenta con una amplia infraestructura, diversos programas académicos y una comunidad conformada por miles de estudiantes, docentes y egresados. Fue fundada el 27 de agosto de 1980 por un grupo de empresarios y líderes cívicos del Tolima, con el propósito de crear una institución de educación superior que impulsara el desarrollo académico, económico y social de la región. En sus inicios se denominó Corporación Universitaria de Ibagué Coruniversitaria, y posteriormente adoptó su nombre actual, Universidad de Ibagué, consolidándose como una de las principales universidades del centro del país.

La institución se dedica a la formación integral de profesionales, líderes y empresarios, ofreciendo programas de pregrado, posgrado, educación continua e investigación aplicada. Su labor académica se orienta al fortalecimiento del conocimiento científico, técnico, ético y humanista, promoviendo el desarrollo sostenible del Tolima y de Colombia. Además, fomenta la innovación, el emprendimiento y la vinculación con el entorno productivo y social.

La Universidad de Ibagué se proyecta como una universidad líder en el ámbito regional y reconocida nacional e internacionalmente, comprometida con la excelencia académica y el progreso de la comunidad. Su visión institucional enfatiza la formación de personas autónomas, críticas y solidarias, con sentido ético y responsabilidad social. Desde una perspectiva de sostenibilidad, la universidad trabaja por el uso responsable de los recursos, la inclusión social y la consolidación de una cultura ambiental, científica y cultural que contribuya al bienestar colectivo y al desarrollo regional sostenible.

Metodología

Enfoque y Diseño de Investigación

La investigación se rigió bajo un enfoque mixto de tipo exploratorio-secuencial. Esta integración permitió que los resultados cuantitativos ofrecieran una estructura de medición, mientras que los cualitativos aportaron profundidad narrativa. Al respecto, Creswell y Creswell (2023) sostienen que la combinación de ambos enfoques proporciona una comprensión más completa de los problemas de investigación que un solo enfoque por sí mismo.

El diseño es no experimental y transversal, ya que la recolección de información se realizó en un solo momento temporal para describir el estado actual de la comunicación en la Universidad de Ibagué. Como señala Otzen y Manterola (2021), este diseño es ideal para observar fenómenos en su contexto natural sin la intervención del investigador sobre las variables independientes.

Población y Muestra

El estudio se centró en los funcionarios de la Universidad de Ibagué. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para la fase de prototipado (15 funcionarios) y un muestreo aleatorio simple para la aplicación de la encuesta general. Según Mendieta (2020), el muestreo por conveniencia es una técnica eficaz en investigaciones organizacionales donde se requiere la participación de sujetos con conocimientos específicos sobre los procesos internos.

Aplicación del Modelo Design Thinking

Para la resolución del problema, se implementó el modelo de las cinco fases de la d.school de Stanford, integrando herramientas técnicas en cada etapa:

Empatizar: Se utilizaron mapas de empatía y encuestas estructuradas para sumergirse en la experiencia del usuario, identificando no solo lo que dicen, sino lo que sienten y hacen en su entorno laboral (Brown, 2021).

Definir: Se empleó la técnica de Point of View (POV) para sintetizar los hallazgos. Esto permitió transformar datos brutos en un desafío de diseño accionable, enfocando la estrategia en la apropiación de los canales institucionales.

Idear: Se aplicó la técnica de Brainwriting y matriz de impacto/esfuerzo. La literatura reciente indica que la ideación en entornos académicos debe fomentar la ruptura de silos departamentales para lograr soluciones transversales (Vetterli et al., 2022).

Prototipar: Se desarrolló un producto mínimo viable (MVP) mediante un módulo interactivo en Wise CX. Esta fase permitió materializar ideas abstractas en elementos tangibles para su validación inicial.

Evaluar: Se implementó una malla receptora de información para categorizar las críticas constructivas, dudas y nuevas ideas surgidas durante el testeo con los 15 funcionarios. De acuerdo con Plattner (2022), la evaluación no es el final del proceso, sino una oportunidad para iterar y perfeccionar la solución basándose en la experiencia real del usuario.

Técnicas e Instrumentos

Se diseñó una encuesta de 14 ítems con Escala de Likert, validada mediante juicio de expertos para asegurar la coherencia interna. Para el componente cualitativo, se utilizaron grupos focales y observación directa, lo que facilitó la identificación de barreras culturales en la comunicación interna que las métricas cuantitativas no lograban capturar.

Fase 2. Técnicas de Innovación Aplicadas

Durante esta fase, se emplearon tres herramientas clave del proceso de innovación para comprender el entorno institucional y orientar la búsqueda de soluciones efectivas: Inteligencia de Negocios, Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva.

Tabla 3.

Técnicas de innovación aplicadas

Técnica de Innovación	Definición	Alcances	Aplicaciones
Inteligencia de Negocios (IC)	Conjunto de metodologías, procesos y herramientas que transforman datos en información útil para apoyar la toma de decisiones estratégicas.	Facilita la recolección, análisis y visualización de grandes volúmenes de datos. Permite identificar tendencias, patrones y oportunidades de mejora.	Implementar tableros de control para monitorear la efectividad de los nuevos canales de comunicación interna y medir el impacto en el clima organizacional.
Vigilancia Tecnológica	Proceso sistemático de búsqueda, recopilación y análisis de información científica y técnica relevante para anticipar cambios en el entorno.	Permite anticipar innovaciones, evaluar la pertinencia de nuevas tecnologías y reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.	Identificar plataformas digitales y herramientas tecnológicas emergentes que optimicen los procesos de retroalimentación y comunicación interna.
Inteligencia Competitiva	Actividad de obtención, análisis y gestión de información sobre el entorno competitivo para generar ventajas estratégicas.	Apoya la comprensión de las dinámicas del sector, la detección de riesgos y oportunidades, y el fortalecimiento de la posición institucional.	Analizar prácticas de comunicación interna en otras universidades y organizaciones, para adaptar estrategias que fortalezcan el clima organizacional y la alineación estratégica.

Nota. La tabla sintetiza las técnicas de innovación empleadas durante la fase diagnóstica del proyecto, indicando su definición, alcances y aplicaciones en el fortalecimiento de la comunicación interna institucional. Elaboración propia.

Estas técnicas permitieron recopilar información contextual y comparativa sobre la gestión comunicacional en instituciones similares, lo que orientó la formulación del reto principal del proyecto.

Fase 3. Declaración del Reto

A partir del análisis de la información recolectada, se definió el siguiente reto de innovación:

Fortalecer la comunicación interna en la Universidad de Ibagué mediante estrategias que promuevan la participación y la apropiación de los canales institucionales por parte de los funcionarios, fomentando una cultura organizacional basada en la información, la colaboración y la confianza.

El análisis diagnóstico evidenció los siguientes problemas principales:

Escaso uso de la intranet y de la plataforma Wise CX.

Falta de retroalimentación y canales bidireccionales.

Bajo sentido de pertenencia comunicacional.

Fase 4. Propuesta de Solución y Prototipado

Con base en la definición del reto, se desarrolló un prototipo funcional dentro de la plataforma Wise CX, diseñado para facilitar la interacción y el flujo comunicativo entre dependencias.

El prototipo contempla tres funcionalidades principales:

Chat interno institucional, para comunicación ágil entre funcionarios.

Conexión directa con WhatsApp y correo institucional.

Espacio para campañas informativas y encuestas internas.

El prototipo será probado con un grupo de mínimo 30 funcionarios no seleccionados de diferentes áreas de la Universidad de Ibagué, con el fin de medir su efectividad, usabilidad y nivel de aceptación.

Fase 5. Aplicación de Encuesta de Percepción

Como parte del proceso de empatía y diagnóstico, se aplicó una encuesta digital a través de Google Forms con un total de 14 preguntas. El objetivo fue identificar el nivel de conocimiento, uso y satisfacción de los funcionarios frente a los canales de comunicación interna.

Tabla 4.

Resultados de la encuesta de percepción

Categoría	Tendencia de respuesta	Hallazgo principal
Conocimiento de canales	De acuerdo / Totalmente de acuerdo	Buen nivel de conocimiento institucional
Uso de medios institucionales	Ni de acuerdo ni en desacuerdo / En desacuerdo	Baja frecuencia de uso
Claridad y oportunidad de información	De acuerdo	Comunicación medianamente efectiva
Retroalimentación entre dependencias	En desacuerdo	Falta de feedback oportuno
Participación en actividades internas	A veces / Rara vez	Bajo involucramiento del personal

Nota. La tabla presenta los principales hallazgos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los funcionarios de la Universidad de Ibagué, relacionados con el uso, percepción y efectividad de los canales de comunicación interna. Elaboración propia.

Estos resultados se constituyen como la base para la fase de evaluación, en la cual se verificará la efectividad del prototipo y su impacto en la interacción institucional. Dado que el proyecto aún se encuentra en desarrollo, los resultados finales de validación serán obtenidos en una etapa posterior.

Resultados

Con el propósito de diagnosticar el estado actual de la comunicación interna en la Universidad de Ibagué, se aplicó una encuesta dirigida al personal administrativo, docente y directivo.

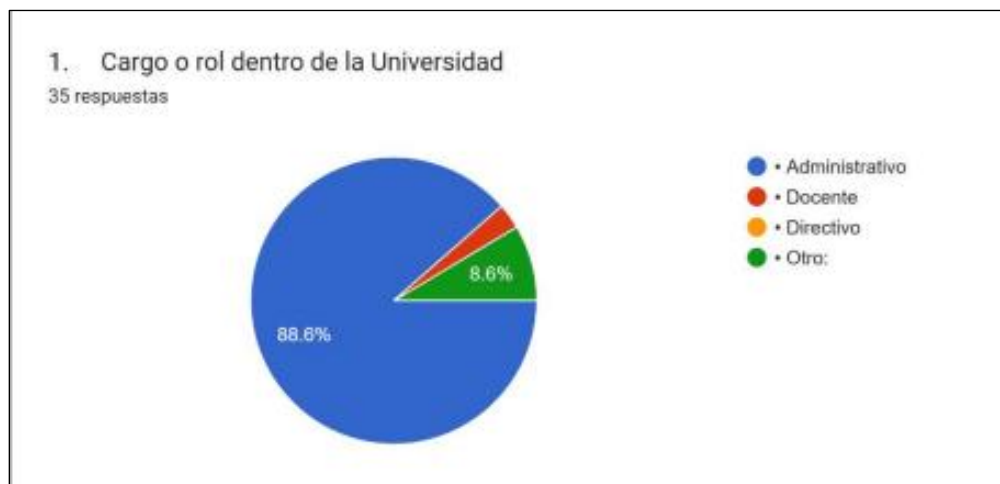
En total se obtuvieron 35 respuestas válidas, provenientes de diversas dependencias institucionales. Los resultados permiten identificar el perfil de los participantes y comprender mejor la percepción que tienen sobre los procesos de comunicación interna dentro de la organización.

A continuación, se presentan los primeros hallazgos relacionados con la caracterización de los encuestados, seguidos de la descripción y análisis interpretativo de cada figura.

Figuras

Figura 1

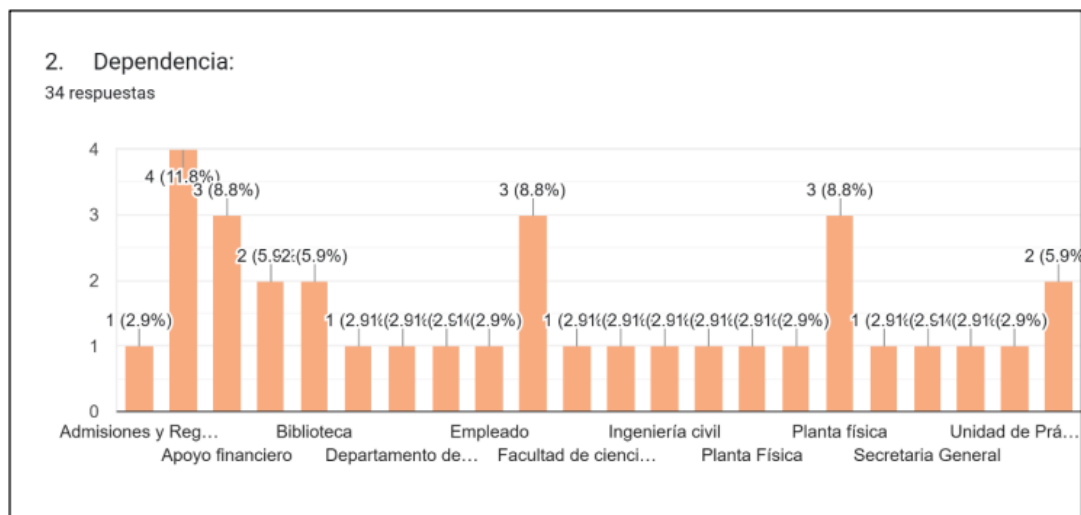
Distribución de los cargos dentro de la Universidad de Ibagué



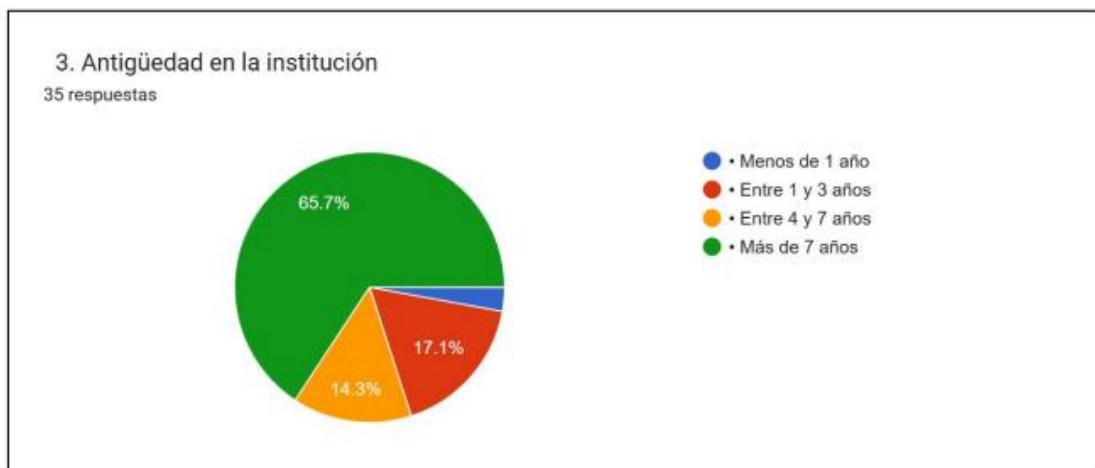
Nota. En la Figura 1 se observa que el 88,6% de los encuestados pertenece al personal administrativo, mientras que el 8,6% corresponde a otro grupo de participantes. Estos datos evidencian que la muestra está conformada principalmente por personal administrativo, lo que sugiere que las percepciones sobre los canales de comunicación interna representan, en gran medida, la experiencia del personal que ejecuta las labores operativas y de apoyo dentro de la universidad. Elaboración propia.

Figura 2

Distribución de los participantes por dependencia institucional



Nota. En la Figura 2 se evidencia que las dependencias con mayor representación son Apoyo Financiero (11,8%), Planta Física (8,8%), Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (8,8%) y Secretaría General (8,8%). También se registró participación de otras áreas como Biblioteca, Ingeniería Civil y Admisiones y Registro, aunque en menor proporción. Estos resultados reflejan una diversidad de dependencias en la muestra, con una presencia destacada del personal administrativo. La información obtenida permite comprender que las percepciones sobre la comunicación interna están principalmente influenciadas por los equipos operativos y de gestión, que interactúan de manera constante con los canales institucionales. Elaboración propia.

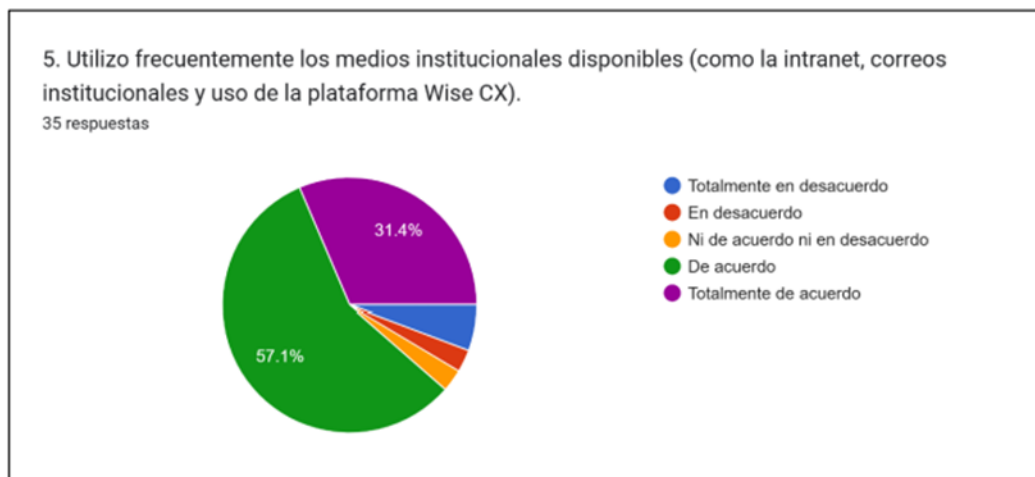
Figura 3*Antigüedad en la Institución*

Nota. En la Figura 1 se evidencia que el 65,7% de los encuestados tiene más de 7 años de antigüedad en la institución, seguido por un 17,1% con entre 1 y 3 años, un 14,3% con entre 4 y 7 años y solo un 2,9% con menos de 1 año. Estos datos reflejan que la mayoría de los participantes posee una trayectoria amplia dentro de la universidad, lo que fortalece la validez de la información obtenida, ya que su experiencia permite emitir juicios más sólidos sobre la evolución y efectividad de los procesos de comunicación interna. Elaboración propia.

Figura 4*Conocimiento de los canales oficiales de comunicación interna*

Nota. En la Figura se evidencia que el 57,1% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en conocer los canales oficiales de comunicación interna de la universidad, mientras que el 34,3% indicó estar totalmente de acuerdo. En contraste, porcentajes mínimos expresaron desacuerdo o neutralidad. El nivel de conocimiento sobre los canales institucionales es alto, lo cual demuestra que los medios internos de comunicación son conocidos por la mayoría del personal. Sin embargo, aún existe un pequeño grupo que desconoce o no utiliza plenamente dichos canales, lo que sugiere la necesidad de reforzar estrategias de difusión y capacitación sobre su uso.

Elaboración propia.

Figura 5*Frecuencia de uso de los medios institucionales*

Nota. La Figura muestra que el 57,1% de los encuestados afirmó utilizar frecuentemente los medios institucionales (intranet, correos y plataforma Wise CX), y el 31,4% se declaró totalmente de acuerdo con esa afirmación. Los porcentajes de desacuerdo o neutralidad fueron mínimos. Los resultados confirman que la mayoría de los colaboradores emplean con frecuencia los canales disponibles, evidenciando una cultura comunicativa consolidada. No obstante, es importante identificar los factores que limitan el uso en los casos minoritarios, con el fin de promover una participación más equitativa. Elaboración propia.

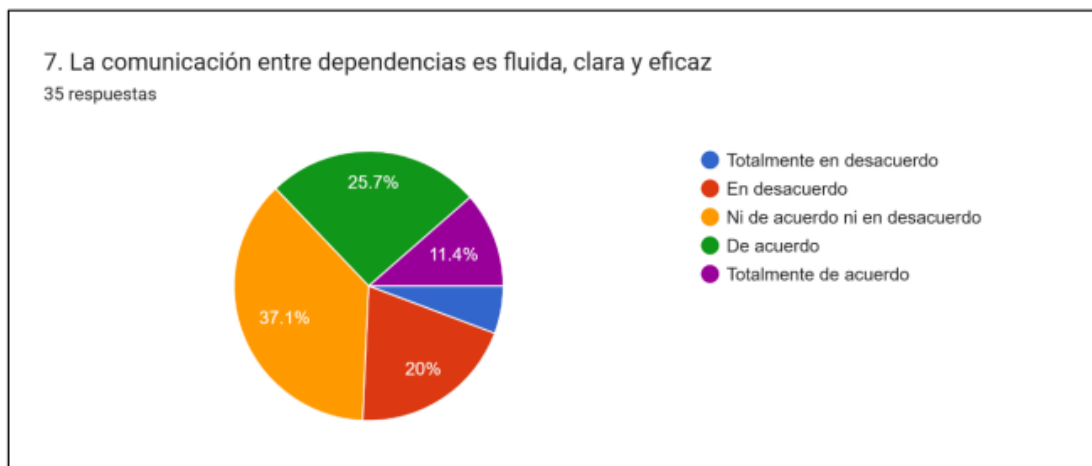
Figura 6

Claridad, oportunidad y relevancia de la información institucional



Nota. De acuerdo con la Figura, el 42,9% de los participantes expresó estar de acuerdo en que la información institucional es clara, oportuna y relevante para su labor, mientras que el 17,1% estuvo totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 25,7% se mostró neutral y un 8,6% manifestó algún grado de desacuerdo. Si bien la mayoría considera que la comunicación es adecuada, los niveles de neutralidad y desacuerdo revelan oportunidades de mejora en la pertinencia y la claridad de los mensajes institucionales. Esto sugiere que se requieren estrategias que garanticen información más segmentada y contextualizada según el rol del colaborador.

Elaboración propia.

Figura 7*Comunicación entre dependencias*

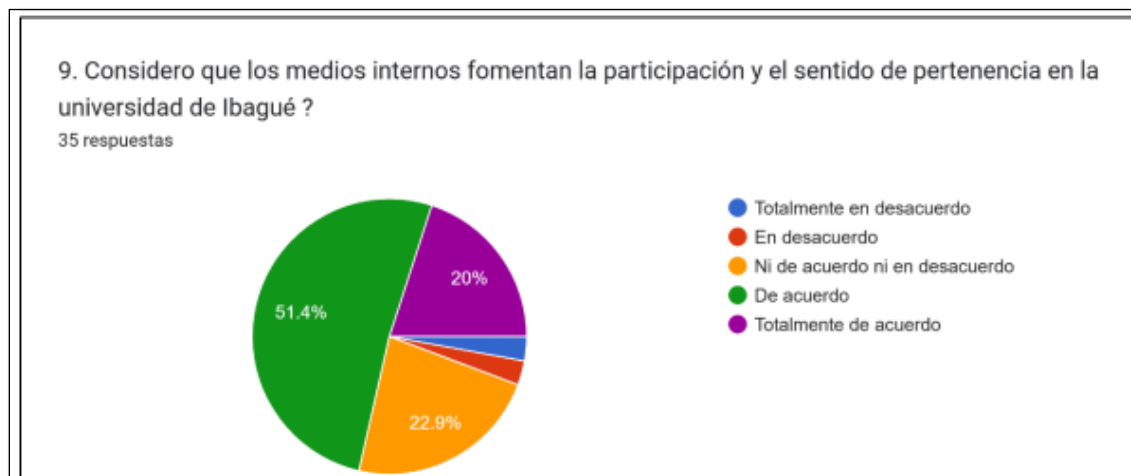
Nota. En la Figura se observa que el 37,1% de los encuestados se mantiene neutral frente a la afirmación sobre la fluidez, claridad y eficacia de la comunicación entre dependencias. Un 25,7% está de acuerdo, mientras que el 31,4% (suma de los que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) percibe dificultades en este aspecto. La comunicación interdepartamental se identifica como un área crítica dentro del diagnóstico. La existencia de percepciones divididas indica que, aunque algunos procesos comunicativos son efectivos, aún persisten barreras entre áreas que obstaculizan la coordinación institucional. Este hallazgo resulta clave para el diseño de los OKR, orientados a fortalecer la comunicación transversal mediante herramientas colaborativas como el módulo interactivo en Wise CX. Elaboración propia.

Figura 8*Recepción de comentarios y retroalimentación oportuna*

Nota. En la Figura, se observa que el 45,7% de los encuestados indicó estar de acuerdo en recibir comentarios y retroalimentación a tiempo por parte de sus superiores o compañeros, mientras que el 22,9% manifestó estar totalmente de acuerdo. Un 17,1% se mostró neutral, y un 11,4% expresó desacuerdo o total desacuerdo con la afirmación. Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe una comunicación abierta y con espacios para la retroalimentación. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y negativas indica que aún se deben fortalecer los mecanismos formales de feedback, especialmente aquellos relacionados con la oportunidad y frecuencia de la comunicación entre equipos. Elaboración propia.

Figura 9

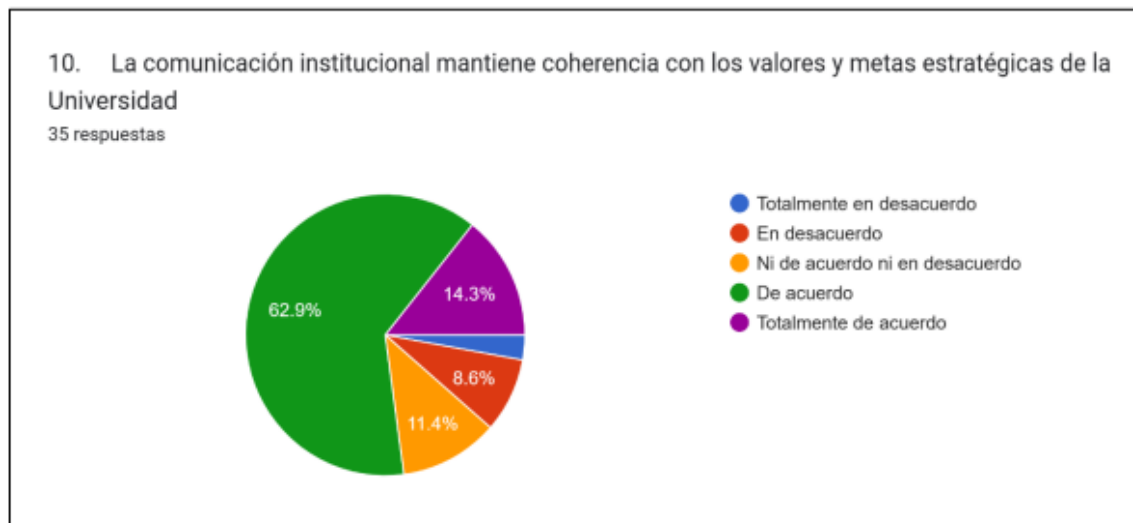
Percepción sobre la participación y sentido de pertenencia institucional



Nota. La Figura, se muestra que el 51,4% de los encuestados estuvo de acuerdo en que los medios internos fomentan la participación y el sentido de pertenencia en la Universidad de Ibagué, mientras que el 20% se manifestó totalmente de acuerdo. En contraste, un 28,6% se mantuvo neutral y un porcentaje muy reducido mostró desacuerdo. Los resultados reflejan una percepción positiva respecto al papel de los medios institucionales como promotores de integración y compromiso organizacional. No obstante, el grupo que permanece neutral o en desacuerdo sugiere la necesidad de reforzar estrategias participativas y campañas de reconocimiento que fortalezcan el sentido de pertenencia y la identidad institucional. Elaboración propia.

Figura 10

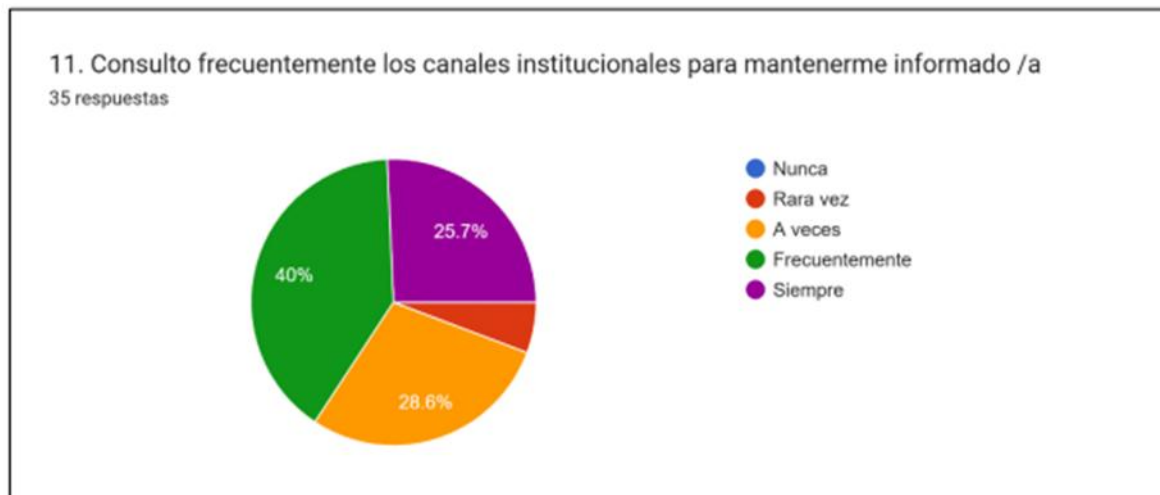
Percepción sobre la coherencia de la comunicación institucional con los valores y metas estratégicas de la Universidad de Ibagué



Nota. En la Figura 10 se observa que el 62,9% de los participantes manifestó estar de acuerdo con que la comunicación institucional mantiene coherencia con los valores y metas estratégicas de la Universidad. Asimismo, un 14,3% indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que un 11,4% se ubicó en una posición neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), y un 8,6% expresó estar en desacuerdo. Estos datos reflejan una percepción predominantemente positiva frente a la alineación entre la comunicación institucional y los valores estratégicos de la Universidad de Ibagué. La mayoría de los funcionarios reconoce coherencia entre los mensajes institucionales y la misión universitaria, lo que evidencia un nivel adecuado de consistencia comunicativa. Sin embargo, los porcentajes minoritarios de desacuerdo y neutralidad sugieren la necesidad de fortalecer los mecanismos de divulgación y retroalimentación para garantizar una comprensión homogénea de los lineamientos institucionales. Elaboración propia.

Figura 11

Frecuencia de consulta de los canales institucionales de comunicación de la Universidad de Ibagué



Nota. En la Figura 11 se evidencia que el 40% de los encuestados manifestó consultar los canales institucionales frecuentemente, seguido de un 25,7% que indicó hacerlo siempre. Por otro lado, el 28,6% afirmó hacerlo a veces y un 5,7% restante declaró que los consulta rara vez. No se registraron respuestas en la categoría nunca. Los resultados muestran una tendencia favorable hacia el uso regular de los canales institucionales, lo que sugiere que la mayoría de los funcionarios percibe dichos medios como herramientas útiles para mantenerse informados. No obstante, el porcentaje de participantes que solo los consulta ocasionalmente evidencia una oportunidad de mejora. Se recomienda implementar estrategias de participación y sensibilización digital que motiven la interacción constante con los canales oficiales, fortaleciendo así la cultura comunicacional interna y la alineación con los objetivos estratégicos de la institución.

Elaboración propia.

Figura 12

Participación en campañas y eventos organizados por la universidad



Nota. En la Figura 12 se observa que el 42,9% de los encuestados indicó que *a veces* participa en campañas y eventos internos, el 28,6% lo hace frecuentemente, el 17,1% rara vez, el 11,4% siempre y ninguno respondió nunca. Estos datos evidencian una participación moderada por parte de la comunidad universitaria, con tendencia a involucrarse ocasionalmente en las actividades institucionales. Elaboración propia.

Figura 13*Transmisión de información institucional a compañeros*

Nota. En la Figura 13 se aprecia que el 37,1% de los participantes indicó que *a veces* comparte la información institucional con sus compañeros, el 34,3% lo hace frecuentemente, el 22,9% nunca y el 5,7% restante siempre. Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados transmite información institucional de forma ocasional o frecuente, aunque una parte significativa no lo hace, lo que sugiere la necesidad de fortalecer los mecanismos de comunicación horizontal.

Elaboración propia.

Figura 14

Percepción sobre la oportunidad de expresar opiniones y ser escuchado por la institución



Nota. En la Figura 14 se observa que el 45,7% de los encuestados manifestó que a veces tiene la oportunidad de expresar sus opiniones y percibe que son atendidas, el 20% respondió frecuentemente, el 14,3% rara vez, el 11,4% siempre y el 8,6% nunca. Los datos sugieren que, aunque la mayoría percibe cierta apertura institucional para expresar opiniones, aún existen oportunidades de mejora para fortalecer la escucha activa y la retroalimentación hacia la comunidad universitaria. Elaboración propia.

Los resultados del diagnóstico permiten concluir que la comunicación interna en la Universidad de Ibagué presenta un nivel favorable de desarrollo y coherencia institucional, sustentado en el conocimiento generalizado de los canales oficiales, la claridad de los mensajes y la alineación con los valores y metas estratégicas. La mayoría de los encuestados en su mayoría personal administrativo con amplia trayectoria, manifiesta emplear con frecuencia los medios institucionales, lo que refleja una cultura comunicativa consolidada y orientada a la gestión eficiente de la información. Sin embargo, aún se evidencian ciertos desafíos en la difusión equitativa de los contenidos y en la participación activa de todos los estamentos universitarios, especialmente en lo relacionado con la comunicación horizontal y la retroalimentación oportuna.

En términos generales, los hallazgos sugieren que la institución cuenta con una base sólida para fortalecer su modelo de comunicación interna, pero requiere potenciar mecanismos de interacción y escucha activa que promuevan la colaboración entre dependencias, el sentido de pertenencia y la participación en las actividades institucionales. El diagnóstico evidencia la necesidad de implementar estrategias de mejora continua, como la optimización del uso de la plataforma Wise CX y el diseño de campañas que fomenten la comunicación bidireccional, con el fin de consolidar una cultura organizacional más participativa, transparente y alineada con los objetivos estratégicos de la Universidad de Ibagué.

Conclusiones

A través de cada una de las fases, logramos identificar las principales barreras que afectan la efectividad de los canales institucionales para así reconocer la necesidad de promover una comunicación más abierta, participativa y alineada con los objetivos estratégicos de la institución.

Entre los aspectos más positivos, destacamos la participación activa de los funcionarios en el diagnóstico, lo que permitió obtener información valiosa para definir el reto y orientar el diseño del prototipo. Pero, durante el desarrollo del proyecto también enfrentamos algunas dificultades, especialmente relacionadas con la disposición de ciertos colaboradores para participar en la encuesta o expresar sus percepciones. Sin embargo, esta experiencia me permitió reflexionar sobre la importancia de generar confianza y fomentar una cultura de comunicación más cercana y colaborativa.

Hasta el momento, el proceso nos ha permitido prototipar una solución viable que busca mejorar la interacción institucional y promover una cultura comunicacional más participativa. La implementación futura del módulo y su evaluación serán determinantes para medir la efectividad de las estrategias planteadas y consolidar una comunicación interna alineada con los valores y objetivos de la universidad.

Conclusiones por cada estudiante

Para esta fase, tenemos que aplicar el modelo OKR, en la propuesta de fortalecimiento de la comunicación interna de la Universidad de Ibagué permitió establecer una ruta clara y medible para alinear los esfuerzos institucionales hacia una comunicación más efectiva, transparente y participativa. A través de la definición de objetivos estratégicos y resultados clave, se logró visualizar de manera concreta las metas relacionadas con la mejora del flujo informativo, la interacción entre dependencias y el compromiso de los funcionarios. **Maribel Roa Lozano**

Durante el desarrollo de esta fase comprendí que los OKR son una herramienta poderosa para traducir la visión de un proyecto en resultados medibles y alcanzables.

Diseñar objetivos claros me permitió visualizar cómo la innovación puede gestionarse con disciplina y enfoque, y cómo las metas cuantificables sirven como guía para mejorar la eficiencia y el compromiso institucional. El trabajo en equipo dentro del proyecto de comunicación interna en la Universidad de Ibagué me mostró que el verdadero éxito de una innovación no solo depende de la tecnología, sino de las personas que la usan, la sienten y la mejoran. Como gestor de ideas, reafirmo mi compromiso con diseñar soluciones que conecten a las personas y fortalezcan la cultura organizacional desde la empatía y la participación. **Esteban Alexander Clavijo Quintero**

Esta experiencia demuestra que la innovación no solo se centra en crear nuevas soluciones, sino en gestionar el cambio de manera estratégica y medible. Los OKR nos permiten que cada avance sea visible y verificable, fomentando la responsabilidad y la mejora continua. En este caso, logramos enfocar los esfuerzos en construir una cultura comunicacional más participativa y colaborativa, generando valor real para la comunidad universitaria. **Geraldine Paez Martinez**

El desarrollo de esta actividad permitió comprender y aplicar de manera práctica la metodología OKR (Objectives and Key Results) como una herramienta de gestión estratégica orientada al logro de resultados concretos dentro de un entorno organizacional real. A través del análisis del caso de la Universidad de Ibagué, el grupo logró diseñar objetivos claros, medibles y alineados con las necesidades institucionales, en especial con el fortalecimiento de la comunicación interna. Esta experiencia facilitó la conexión entre los conceptos teóricos estudiados y su aplicación práctica, evidenciando cómo los OKR pueden servir para mejorar la coordinación, la transparencia y la eficiencia en los procesos organizativos. **Edward Alejandro lozada**

La implementación del enfoque OKR en el proyecto permitió establecer metas realistas y verificables que responden a los hallazgos obtenidos en la encuesta de percepción aplicada al personal de la universidad. Este ejercicio demostró que el diseño de objetivos y resultados clave no solo contribuye a evaluar el desempeño de una propuesta de mejora, sino también a fomentar la participación, el sentido de pertenencia y la comunicación efectiva dentro de la comunidad universitaria. En conjunto, la actividad fortaleció las competencias analíticas y estratégicas del equipo, promoviendo una visión integral sobre cómo los OKR pueden impulsar procesos de innovación sostenibles y orientados al impacto organizacional. **Karen Daniela Tapiero**

Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda continuar con la implementación y validación del módulo interactivo de comunicación interna dentro de la plataforma Wise CX, garantizando su accesibilidad para todos los funcionarios y promoviendo espacios de capacitación que motiven su uso constante. Esto permitirá medir con mayor precisión el impacto de la herramienta en la participación, la transparencia y la colaboración institucional.

Sería interesante continuar con el sistema de gestión estratégica, de modo que cada dependencia pueda definir y monitorear objetivos alineados con los propósitos institucionales. Esta práctica contribuiría a mantener la coherencia entre la comunicación interna, la toma de decisiones y los resultados esperados.

De la misma manera, se recomienda mantener un proceso de mejora continua en la comunicación interna, apoyado en encuestas periódicas, reuniones colaborativas y mecanismos de retroalimentación bidireccional. Esto no solo reforzará la efectividad de las estrategias, sino que también consolidará una cultura organizacional más participativa, innovadora y orientada a resultados..

Referencias Bibliográficas

- Aguirre-Villalobos, E. R., Ferrer-Mavárez, M. de los Á., Valecillos-Pereira, J. B., & Bustos-López, G. I. (2024). Metodología UX para la educación: Desarrollo de la creatividad desde proyectos de innovación. *Revista de Ciencias Sociales* (13159518), 30, 184–200. <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=6eae2d8a-5def-3a52-8f18-8d2e9df58fec>
- Brown, T. (2021). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. Harper Business.
- Brunetta, H. (2023). *OKRs y métricas de negocios: metodologías ágiles para resultados exitosos. ¿Qué es un OKR?* Pp. (26 – 31) Pluma Digital Ediciones. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/231789>
- Brunetta, H. (2023). *OKRs y métricas de negocios: metodologías ágiles para resultados exitosos. Como introducir la metodología OKR en una organización* Pp. (51 – 69) Pluma Digital Ediciones. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/231789>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6.^a ed.). SAGE Publications.
- Figueroa Peinado, W. (2022). *Design Thinking: Definir* [ObjetoVirtual de Información _OVI]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49163>
- Figueroa Peinado, W. (2022). *Design Thinking: Empatizar* [ObjetoVirtual de Información _OVI]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49164>


- Figueroa Peinado, W. (2022). Design Thinking: Idear [Objeto Virtual de Información _OVI]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49253>
- Figueroa Peinado, W. (2022). Design Thinking: Probar [Objeto Virtual de Información _OVI]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49160>
- Figueroa Peinado, W. (2022). Design Thinking: Prototipar [Objeto Virtual de Información _OVI]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49162>
- García-Vidal, G., Zayas-Agüero, P., & Guzmán-Vilar, L. (2020). La comunicación organizacional como factor de éxito en la gestión de la innovación. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 108-123. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33175>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- León, M. Á. (2021). De Experto Gestor a Líder Ágil. *CCA Insight*, 8, 42–45. <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=42b5f99b-ff29-3a00-95ff-a635756033dd>.
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). *The design thinking toolbox: A guide to mastering the most popular and valuable innovation methods*. John Wiley & Sons.
- López, M., & Sánchez, R. (2022). Estrategias de comunicación interna y su impacto en la gestión del cambio en instituciones educativas. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 13(36), 70-85.
- Mendieta, G. (2020). *Informática y metodología de la investigación*. Editorial UTMACH.
- Müller, R., & Thoring, K. (2020). Design thinking as a strategy for innovation in organizations. *Journal of Business Strategy*, 41(2), 15-28.

- Muñoz Londoño, Y., Triana Ortiz, K. N., Domínguez Bonilla, S. J., & Pérez, C. A. (2022). La Universidad como gestora del desarrollo emprendedor, caso UNAD ZCBC. Capítulo 2. Metodologías Ágiles y Formación para el Emprendimiento. Sello Editorial UNAD. <https://libros.unad.edu.co/index.php/selloeditorial/catalog/book/189>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2021). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 39(1), 227-232.
- Plattner, H. (2022). *Design thinking: Research, innovation and implementation*. Springer Nature.
- Pérez-Martínez, A., & Rodríguez, M. (2021). *Comunicación estratégica e innovación en las organizaciones del siglo XXI*. Editorial Universitaria.
- Sánchez, F. A. (2022). *Fundamentos de investigación operativa: un enfoque cualitativo y cuantitativo*. Editorial Académica Universitaria.
- Vetterli, C., Brenner, W., & Uebernickel, F. (2022). *Design thinking for innovation: Research and practice*. World Scientific Publishing.

Apéndices

Apéndice A

Encuesta del Diagnóstico de Comunicación Interna




**Hablemos de comunicación interna:
Queremos conocer tu experiencia**

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento, uso y satisfacción de los funcionarios frente a los canales de comunicación interna de la Universidad de Ibagué.

Por favor, selecciona la opción que mejor refleje tu percepción en cada pregunta.

gabiip2810@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido

1. Cargo o rol dentro de la Universidad

• Administrativo

• Docente

• Directivo

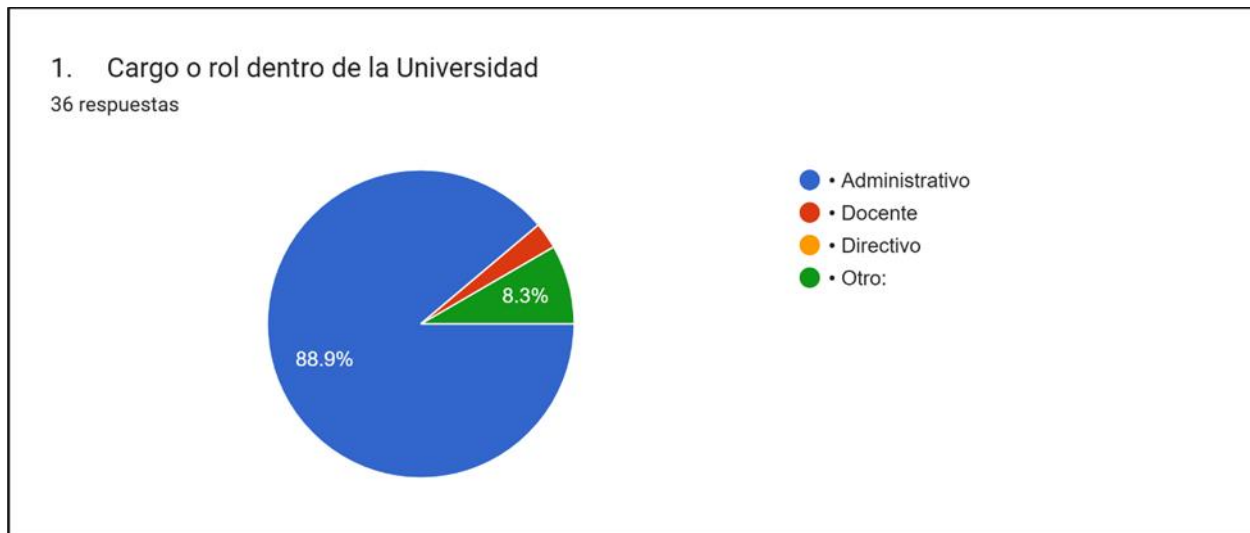
Nota. El diagnóstico de comunicación interna refleja una institución con una sólida cultura de consulta, donde el 66.7% de los funcionarios accede siempre a los canales oficiales para informarse. Si bien las herramientas internas logran fortalecer el sentido de pertenencia (72.2%) y la coherencia con las metas estratégicas institucionales (77.8%), persisten retos en la interacción bidireccional, ya que solo el 38.9% se involucra frecuentemente en campañas y apenas el 11.1% siente que sus opiniones son siempre atendidas. En contraste, el WhatsApp institucional se consolida como la herramienta más eficiente para la operatividad diaria, logrando

un 100% de aprobación en claridad y utilidad, además de garantizar una comunicación fluida y ágil entre dependencias para la totalidad de sus usuarios. Elaboracion propio.

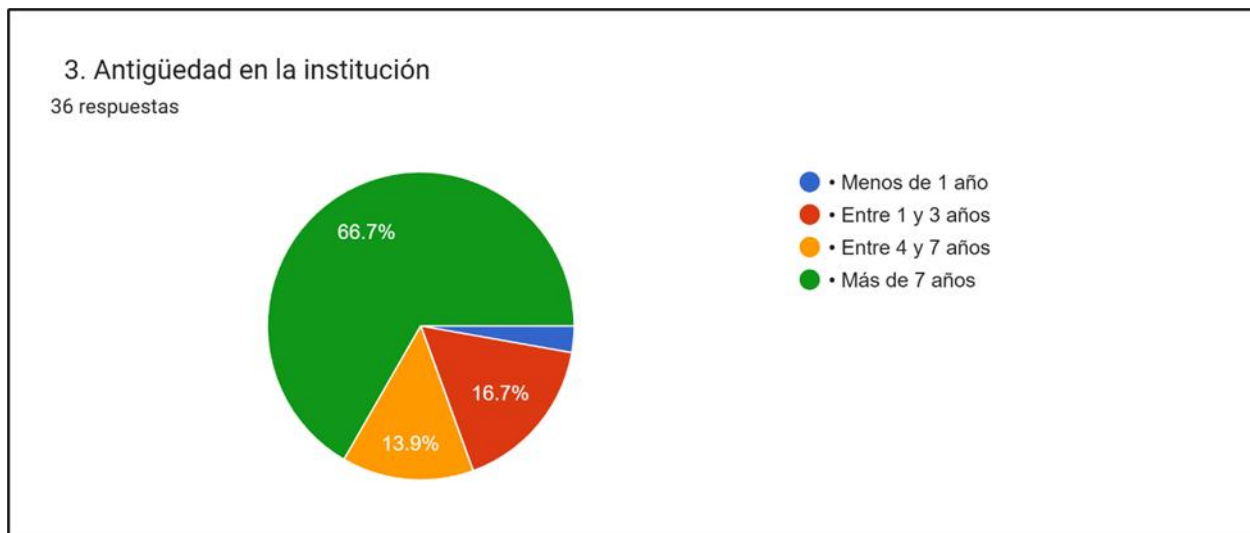
Link Encuesta: <https://forms.gle/7ah31xq3AMHeKNJN8>

Apéndice B

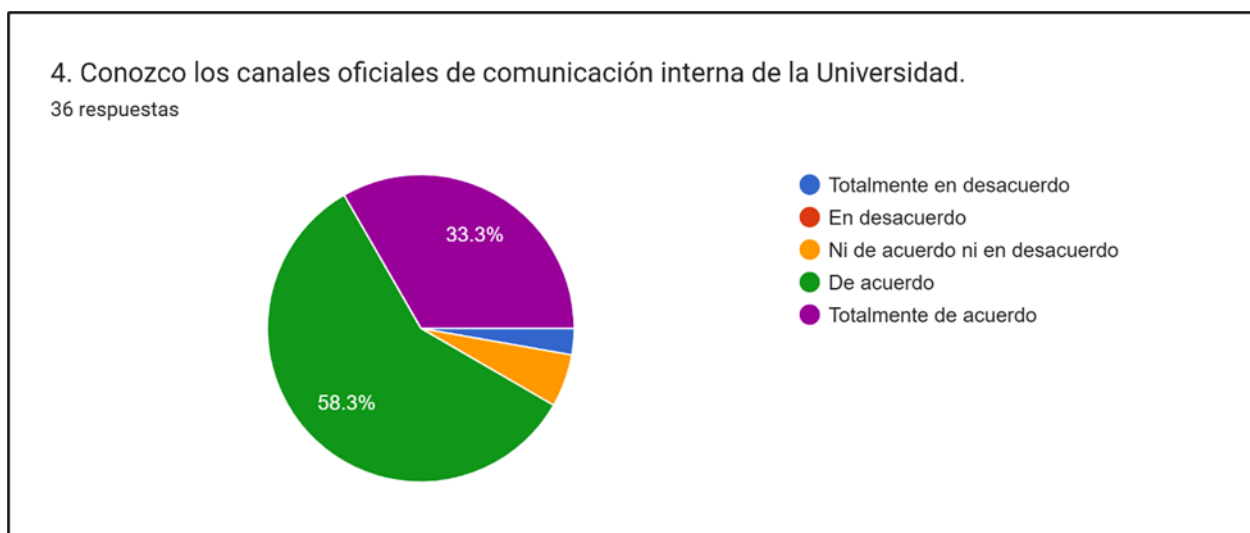
Gráficas



Nota. En cuanto a la población, el análisis de la muestra revela que el 88.9% de los participantes pertenecen al área administrativa, lo que asegura que el diseño del prototipo en Wise CX responda directamente a las necesidades del usuario principal de la comunicación interna en la Universidad de Ibagué. Elaboración propia.

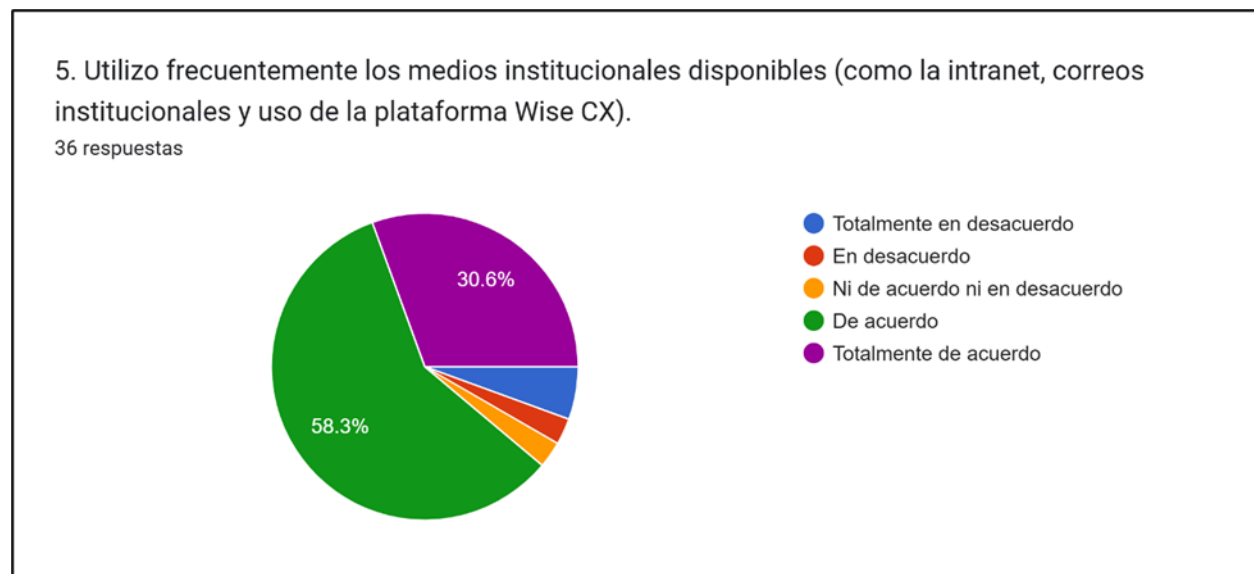


Nota. Los resultados muestran una muestra consolidada de 36 participantes, donde el 88.9% es personal administrativo y el 66.7% cuenta con una antigüedad superior a 7 años; este perfil de "usuario experto" garantiza que el prototipo diseñado en Wise CX responda a necesidades reales de largo plazo dentro de la institución. Elaboración propia.



Nota. Los resultados de la encuesta revelan un perfil de usuario con alta madurez institucional, donde el 88.9% pertenece al área administrativa y el 66.7% cuenta con una antigüedad superior a los 7 años. A pesar de esta trayectoria, aunque el 91.6% afirma conocer los canales oficiales

(sumando "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo"), existe un margen de oportunidad en la profundidad de dicha apropiación. Elaboración propia.

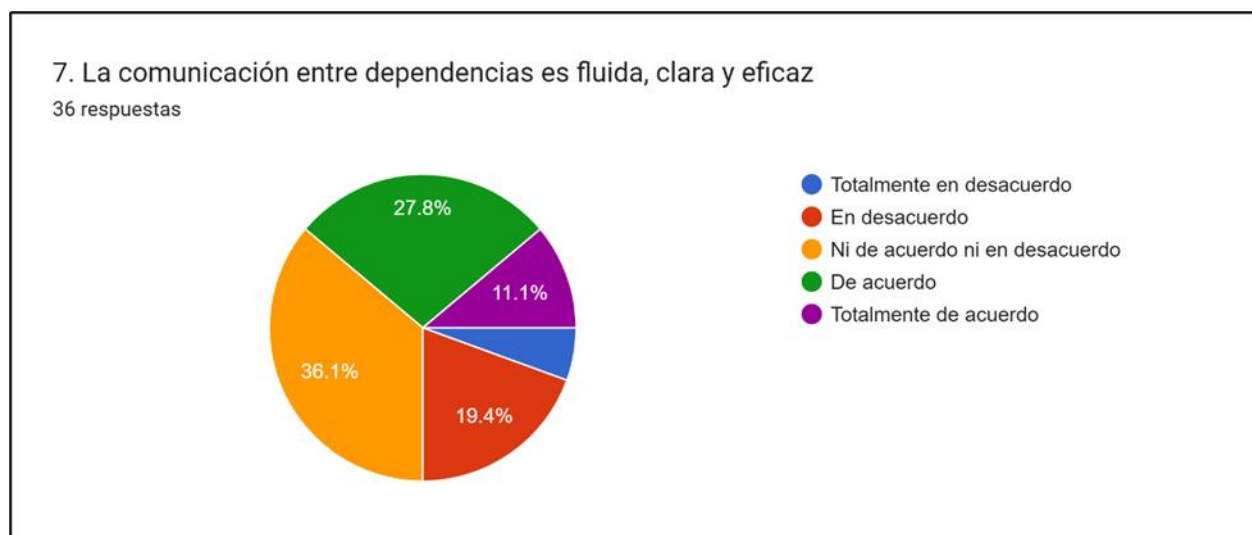


Nota. Los resultados de la encuesta evidencian un perfil de usuario predominantemente administrativo (88.9%) y con alta trayectoria, destacando que el 66.7% posee una antigüedad superior a los 7 años. En cuanto a la gestión informativa, existe una percepción positiva, pues el 91.6% afirma conocer los canales oficiales y el 88.9% manifiesta utilizarlos frecuentemente.

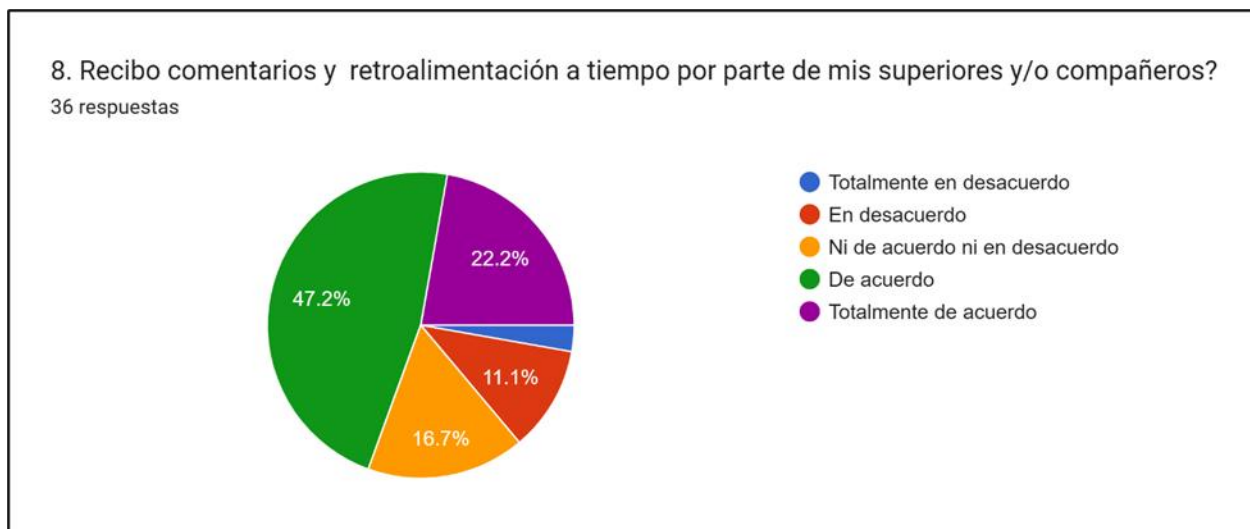
Elaboración propia.



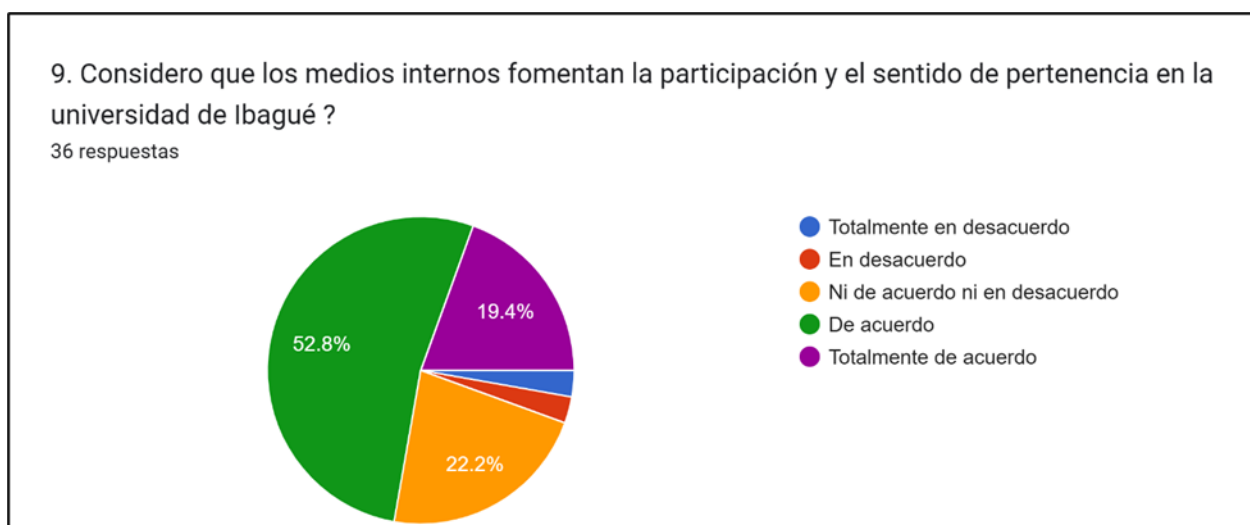
Nota. El diagnóstico revela un perfil de usuario con alta madurez y compromiso, donde el 88.9% pertenece al área administrativa y el 66.7% tiene una antigüedad superior a los 7 años. En cuanto a la eficacia de los canales, el 91.6% afirma conocer los medios oficiales y el 88.9% manifiesta utilizarlos con frecuencia. Sin embargo, existe una oportunidad de mejora crítica en la calidad de la comunicación, ya que solo el 16.7% está "totalmente de acuerdo" en que la información recibida es clara y oportuna. Elaboración propia.



Nota. Los resultados muestran un punto crítico de mejora, ya que el 55.5% de los funcionarios tiene una percepción neutral o negativa (sumando "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo"). Solo un 11.1% está totalmente de acuerdo en que la comunicación es fluida. Esto indica la existencia de "silos informativos", donde la información no fluye eficazmente entre las distintas áreas de la Universidad. Elaboración propia.



Nota. A diferencia de la comunicación interdepartamental, la relación directa de trabajo es más sólida: el 69.4% de los encuestados afirma recibir comentarios y retroalimentación a tiempo por parte de sus superiores y compañeros. Este indicador es positivo, ya que demuestra que existe una disposición al diálogo inmediato que puede ser aprovechada para implementar nuevas dinámicas de colaboración. Elaboración propia.

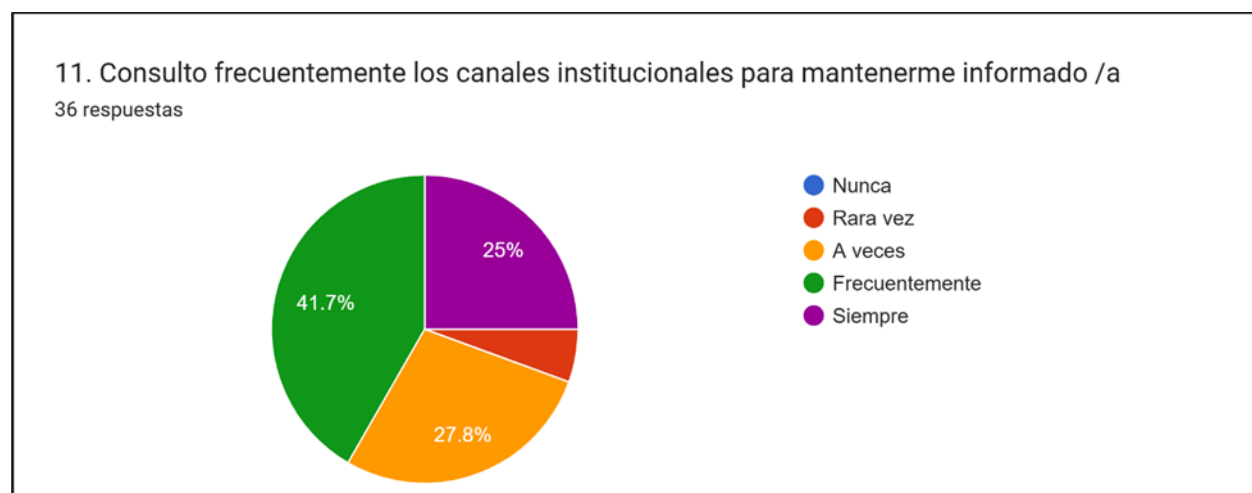


Nota. El diagnóstico revela una muestra con alta madurez institucional (88.9% administrativos y 66.7% con más de 7 años de antigüedad), lo que asegura un conocimiento profundo de la organización. A pesar de que el 91.6% conoce los canales y el 88.9% los usa frecuentemente,

solo el 16.7% percibe la información como clara y el 55.5% califica la comunicación entre áreas como deficiente. Elaboración propia.

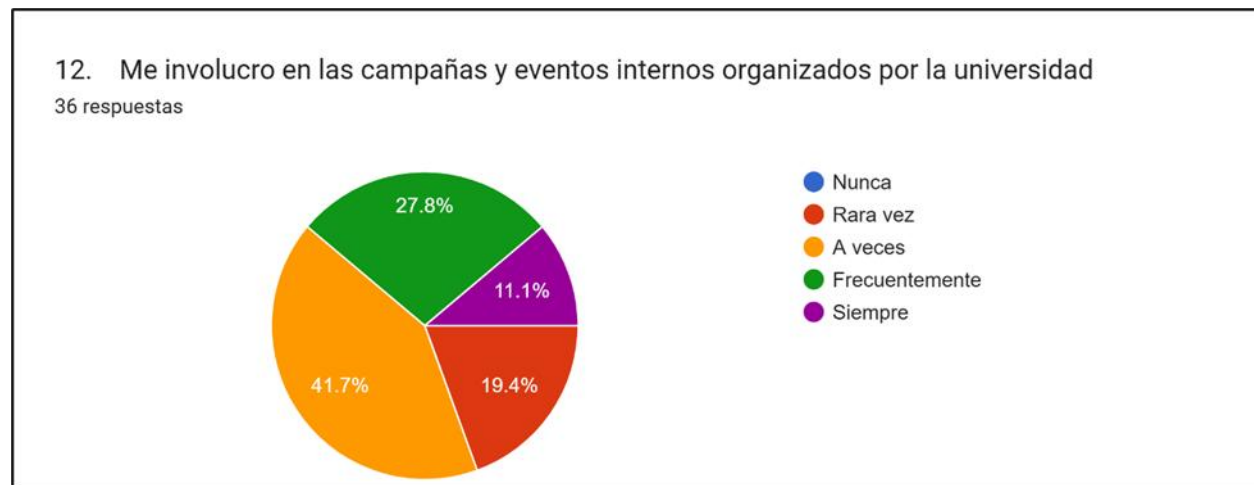


Nota. El diagnóstico revela una muestra con alta madurez institucional, compuesta en un 88.9% por personal administrativo y un 66.7% con más de 7 años de antigüedad. Aunque existe una sólida cultura de uso (el 88.9% emplea medios oficiales frecuentemente), se detectan fallas en la calidad del flujo informativo: solo el 16.7% percibe la información como totalmente clara y el 55.5% califica la comunicación entre dependencias como deficiente. Elaboración propia.

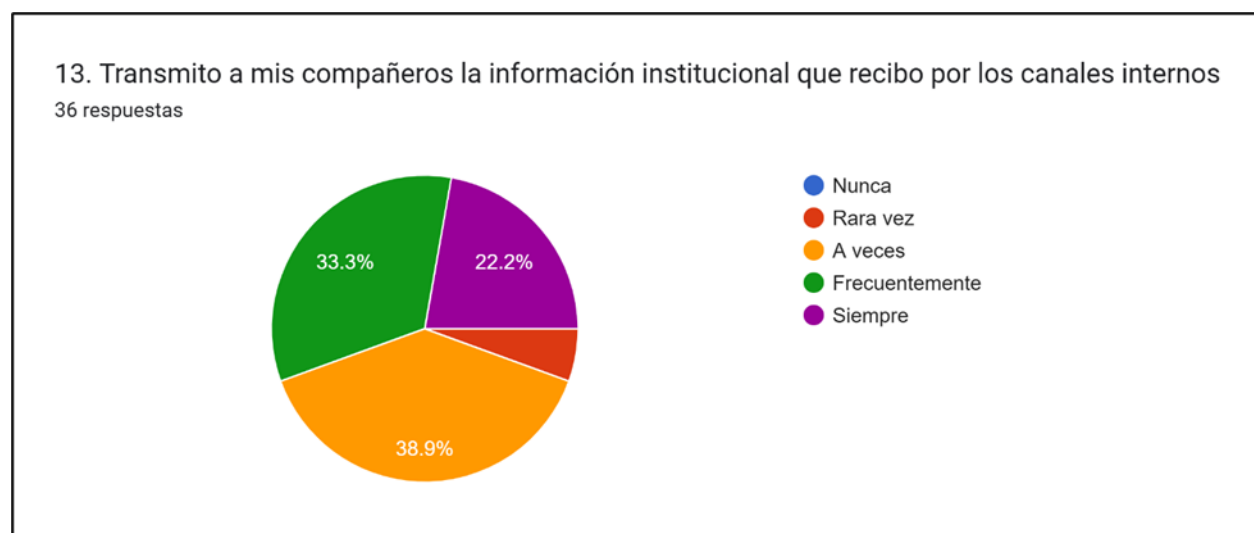


Nota. El diagnóstico revela una muestra con alta madurez institucional, compuesta en un 88.9% por personal administrativo y un 66.7% con más de 7 años de antigüedad. Aunque existe una

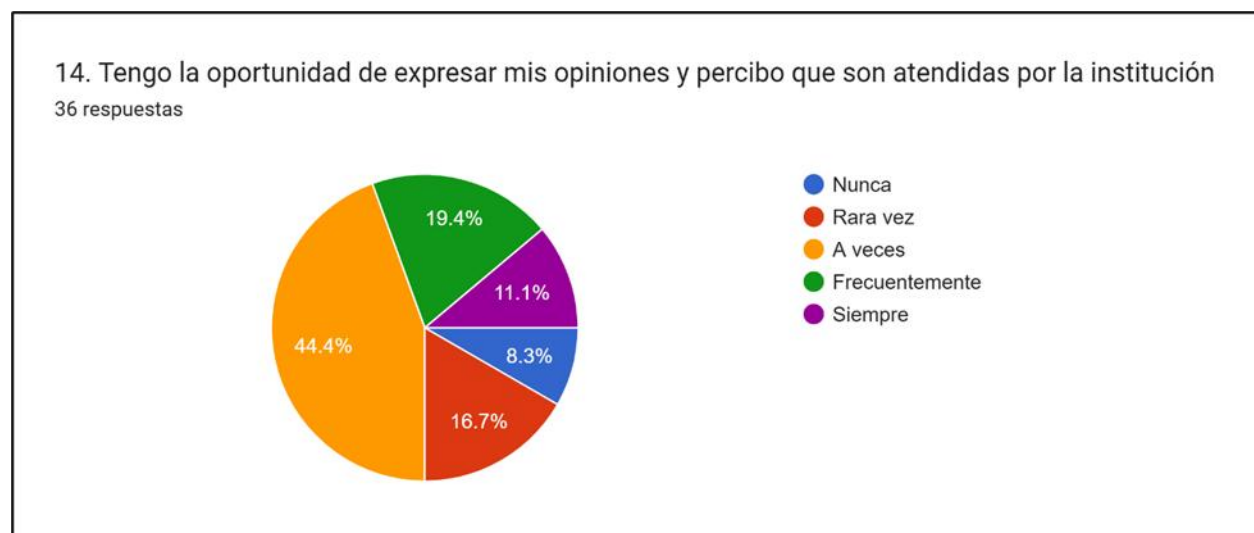
sólida cultura de consulta (el 91.6% conoce los canales y el 66.7% los consulta siempre o frecuentemente), se detectan fallas críticas en la calidad del flujo: solo el 16.7% percibe la información como totalmente clara y el 55.5% califica la comunicación entre dependencias como deficiente. Elaboración propia.



Nota. El diagnóstico revela una organización con alta estabilidad, donde el 88.9% del personal es administrativo y el 66.7% supera los 7 años de antigüedad. Aunque existe una fuerte cultura de consulta (el 91.6% conoce los canales y el 66.7% los usa frecuentemente), se identifican fallas críticas en la calidad del flujo: solo el 16.7% percibe la información como totalmente clara y el 55.5% califica la comunicación entre áreas como deficiente. Elaboración propia.



Nota. El diagnóstico revela una organización con alta estabilidad, donde el 88.9% del personal es administrativo y el 66.7% tiene más de 7 años de antigüedad. Aunque existe una cultura de consulta activa (el 91.6% conoce los canales y el 66.7% los usa con alta frecuencia), se identifican fallas críticas en la efectividad del mensaje: solo el 16.7% percibe la información como totalmente clara y el 55.5% califica la comunicación entre dependencias como deficiente. Elaboración propia.



Nota. El diagnóstico revela una organización con alta madurez y estabilidad, donde el 88.9% del personal es administrativo y el 66.7% supera los 7 años de antigüedad. Aunque existe una cultura de consulta activa (el 91.6% conoce los canales y el 66.7% los usa con frecuencia), se identifican fallas críticas en la efectividad del mensaje: solo el 16.7% percibe la información como totalmente clara y el 55.5% califica la comunicación entre áreas como deficiente. Elaboración propia.

Apéndice C

Encuesta de Percepción



Encuesta sobre el uso y experiencia del WhatsApp institucional Universidad de Ibagué

Objetivo:

Identificar el nivel de conocimiento, uso, experiencia y satisfacción de los funcionarios frente al canal de comunicación interna por WhatsApp institucional de la Universidad de Ibagué.

gabiip2810@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

Diagnóstico de Comunicación Interna

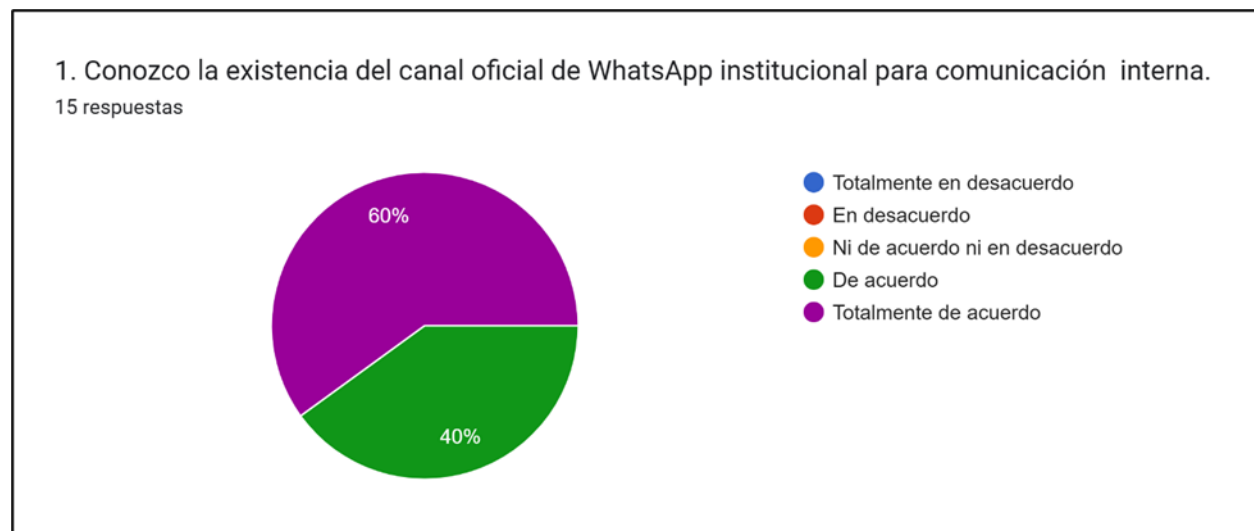
1. Conozco la existencia del canal oficial de WhatsApp institucional para comunicación interna.

Nota. El diagnóstico de comunicación interna destaca al WhatsApp institucional como la herramienta más efectiva de la Universidad de Ibagué, logrando un 100% de aprobación en claridad, utilidad y agilidad operativa entre sus usuarios. Aunque el 66.7% de los funcionarios lo consulta siempre para mantenerse informado y el 93.3% lo percibe alineado con las metas estratégicas, persiste un reto en la comunicación bidireccional, ya que solo el 13.3% siente que sus opiniones son siempre atendidas. En general, el canal fortalece el sentido de pertenencia para el 92.8% de los colaboradores, consolidándose como el eje principal para la coordinación entre dependencias. Elaboración propia.

Link Encuesta: <https://forms.gle/oP77JMrYaN1NFR1H8>

Apéndice D

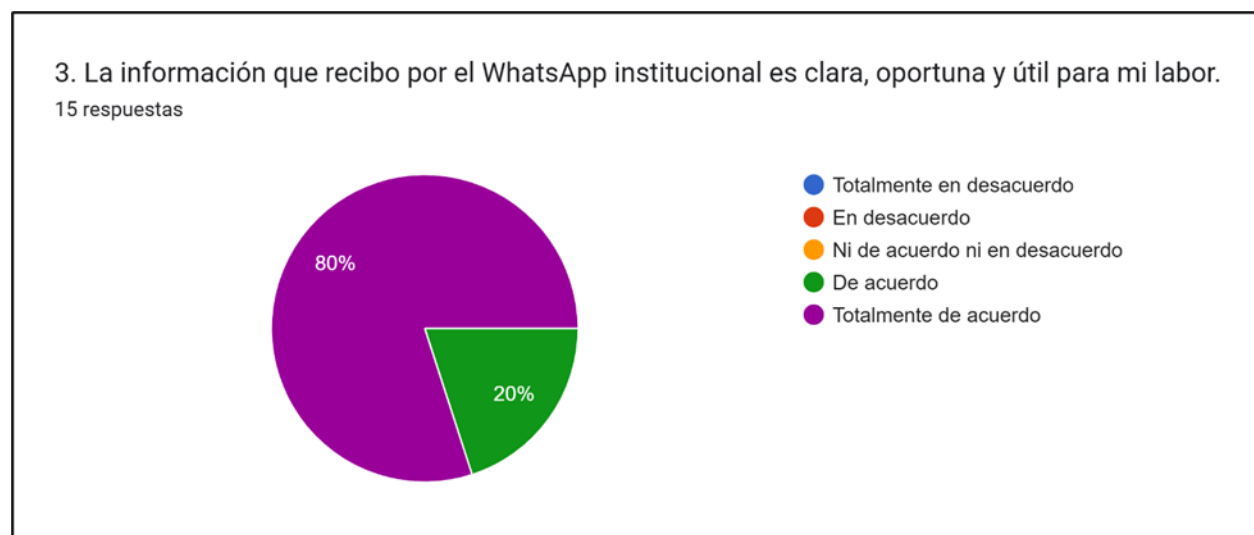
Gráficas



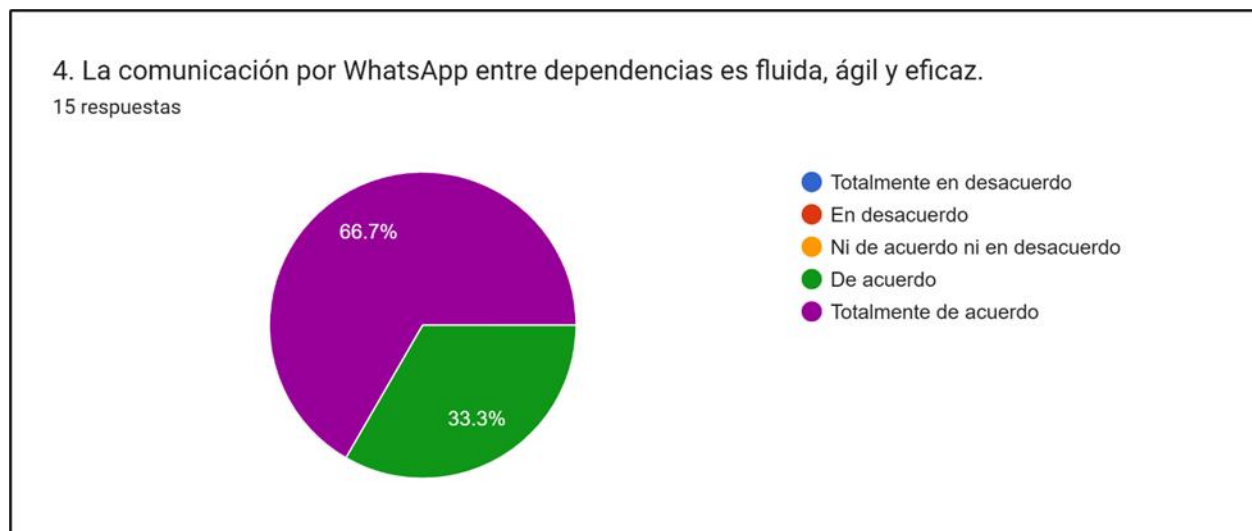
Nota. El diagnóstico revela una institución con alta cultura de consulta, donde el 88.9% utiliza frecuentemente los medios oficiales y el 66.7% los revisa siempre o frecuentemente para informarse. Sin embargo, existen fallas críticas de fondo: solo el 16.7% percibe la información como totalmente clara y el 55.5% califica la comunicación entre dependencias como deficiente. Elaboración propia.



Nota. El diagnóstico revela una institución con alta madurez y hábitos de consulta consolidados, donde el 88.9% utiliza frecuentemente los medios oficiales y el 66.7% los revisa siempre o frecuentemente. Sin embargo, existe una brecha crítica en la efectividad: solo el 16.7% percibe la información como totalmente clara y el 55.5% califica la comunicación entre dependencias como deficiente. En contraste, el WhatsApp institucional surge como una solución altamente efectiva, logrando un 100% de aceptación en claridad y utilidad entre sus usuarios. Elaboración propia.



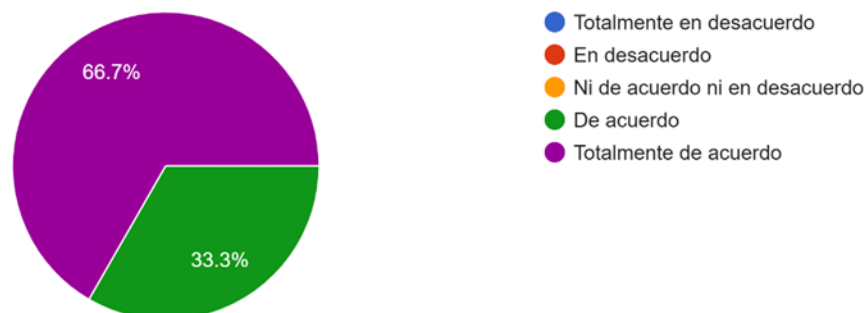
Nota. El diagnóstico revela una institución con alta cultura de consulta, donde el 88.9% utiliza frecuentemente los canales oficiales y el 66.7% los revisa siempre o frecuentemente para mantenerse informado. Sin embargo, existen fallas críticas en la efectividad del flujo informativo: solo el 16.7% percibe la información como totalmente clara y un significativo 55.5% califica la comunicación entre dependencias como deficiente. En contraste, el WhatsApp institucional surge como una herramienta de alta precisión, logrando un 100% de aprobación en claridad y utilidad entre sus usuarios. Estos resultados demuestran que el reto organizacional no es el acceso tecnológico, sino la necesidad de optimizar la fluidez interdepartamental para fortalecer la cohesión estratégica. Elaboración propia.



Nota. El diagnóstico revela una percepción institucional positiva respecto al impacto de la comunicación en la cultura organizacional, con un 72.2% de encuestados que coincide en que los medios internos fomentan el sentido de pertenencia y un 77.8% que percibe coherencia con las metas estratégicas de la Universidad. A nivel operativo, existe un hábito de consulta consolidado donde el 66.7% accede frecuentemente a los canales para informarse, aunque la participación activa en campañas es moderada (38.9%) y la transmisión de información entre compañeros se sitúa en un 55.5%. Destaca el papel del WhatsApp institucional como una herramienta de alta efectividad, logrando un 100% de aprobación en claridad y utilidad y un 100% de percepción positiva en cuanto a la fluidez y agilidad de la comunicación entre dependencias. Elaboración propia.

5. Recibo atención adecuada y respuestas oportunas de los equipos que gestionan los mensajes por WhatsApp institucional (incluyendo Wise CX).

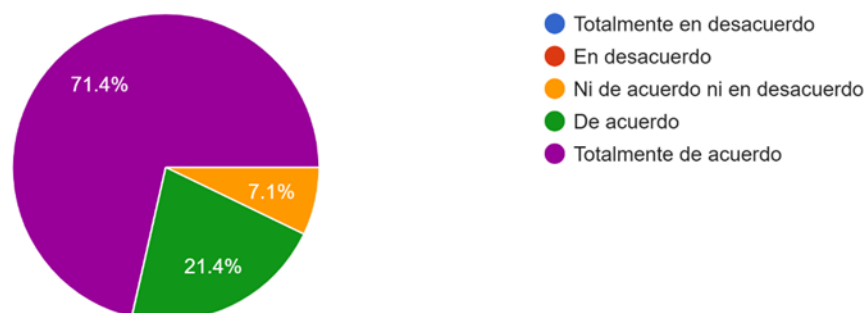
15 respuestas



Nota. El diagnóstico revela una institución con alta cultura de consulta, donde el 66.7% utiliza siempre o frecuentemente los canales oficiales para informarse. No obstante, persisten desafíos en la interacción bidireccional: solo el 38.9% participa activamente en campañas y apenas el 11.1% siente que sus opiniones son siempre atendidas. En contraste, el WhatsApp institucional destaca como una herramienta de máxima efectividad, logrando un 100% de aprobación en claridad, utilidad y agilidad operativa entre sus usuarios. Elaboración propia.

6. Considero que el uso del WhatsApp institucional fortalece la participación, cercanía y sentido de pertenencia entre los miembros de la Universidad.

14 respuestas



Nota. El diagnóstico destaca una alta cultura de consulta, con un 66.7% de los funcionarios accediendo frecuentemente a los canales oficiales. Aunque el 72.2% siente que estos medios refuerzan el sentido de pertenencia y el 77.8% ve coherencia estratégica, la participación activa es baja (38.9%) y solo el 11.1% siente que sus opiniones son siempre escuchadas. En contraste, el WhatsApp institucional es calificado con un 100% de efectividad en claridad, utilidad y agilidad para la comunicación entre dependencias. Elaboración propia.



Nota. El diagnóstico revela una institución con una sólida cultura de consulta, donde el 66.7% de los funcionarios accede siempre o frecuentemente a los canales oficiales para informarse.

Aunque la mayoría percibe coherencia estratégica (77.8%) y sentido de pertenencia (72.2%) en la comunicación general, persisten retos en la participación activa (38.9%) y en la atención a las opiniones del personal (11.1%). En contraste, el WhatsApp institucional se posiciona como la herramienta más eficiente, logrando un 100% de aprobación en claridad y utilidad, además de garantizar una comunicación fluida y ágil entre dependencias para la totalidad de sus usuarios. Elaboración propia.



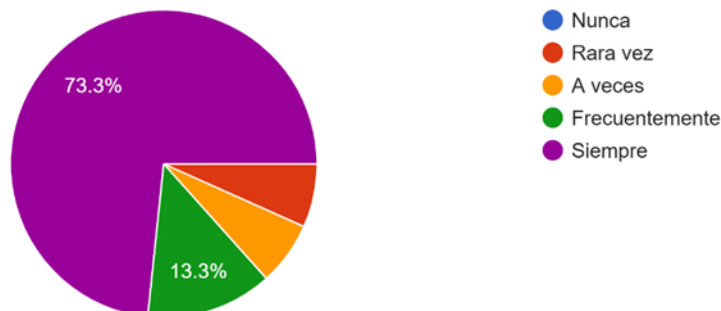
Nota. El diagnóstico revela una institución con una sólida cultura de consulta, donde el 66.7% de los funcionarios accede siempre al WhatsApp institucional para informarse. Aunque la comunicación general refuerza el sentido de pertenencia (72.2%) y la coherencia estratégica (77.8%), persisten desafíos en la participación activa, ya que solo el 38.9% se involucra frecuentemente en campañas y apenas el 11.1% siente que sus opiniones son siempre atendidas. En contraste, el WhatsApp institucional destaca como la herramienta más eficiente, logrando un 100% de aprobación en claridad y utilidad, además de garantizar una comunicación fluida y ágil entre dependencias para la totalidad de sus usuarios. Elaboración propia.



Nota. El diagnóstico refleja una institución con una sólida cultura de consulta informativa, donde el 66.7% de los funcionarios utiliza siempre el WhatsApp institucional para mantenerse informado. Aunque los canales internos logran fortalecer el sentido de pertenencia y la coherencia con las metas estratégicas de la Universidad, persisten desafíos en la interacción bidireccional: solo el 38.9% se involucra frecuentemente en campañas y apenas el 11.1% siente que sus opiniones son siempre atendidas. En contraste, el WhatsApp institucional se consolida como la herramienta más eficiente, logrando un 100% de aprobación en claridad y utilidad, además de garantizar una comunicación fluida y ágil entre dependencias para la totalidad de sus usuarios. Elaboración propia.

10. Siento que tengo la oportunidad de expresar mis dudas u opiniones a través del WhatsApp institucional y que estas son atendidas.

15 respuestas



Nota. El diagnóstico revela una institución con una sólida cultura de consulta informativa, donde el 66.7% de los funcionarios utiliza siempre el WhatsApp institucional para mantenerse informado. Aunque los canales internos logran fortalecer el sentido de pertenencia y la coherencia con las metas estratégicas de la Universidad, persisten desafíos en la interacción bidireccional: solo el 38.9% se involucra frecuentemente en campañas y apenas el 11.1% siente que sus opiniones son siempre atendidas. En contraste, el WhatsApp institucional se consolida como la herramienta más eficiente, logrando un 100% de aprobación en claridad y utilidad, además de garantizar una comunicación fluida y ágil entre dependencias para la totalidad de sus usuarios. Elaboración propia.