

## **Marketing y teoría de juegos, herramientas de enseñanza superior. Caso carrera de Comunicación Organizacional - UCE**

Msc. Jorge G. Delgado Rocha  
Profesor Universidad Central del Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0002-1568-3719>  
[jgdelgado@uce.edu.ec](mailto:jgdelgado@uce.edu.ec)

Arturo V. Estrella Osorio, MPDE  
Profesor Universidad Central del Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0001-5953-8233>  
[avestrella@uce.edu.ec](mailto:avestrella@uce.edu.ec)

### **Resumen**

La incorporación de técnicas de enseñanza diversas facilita el aprendizaje en las aulas universitarias. El marketing y la teoría de juegos fueron utilizadas en el estudio de la Comunicación, incentivando al grupo de estudiantes en diferentes asignaturas en los semestres superiores a colaborar en equipos de trabajo para lograr mayores conocimientos y una visualización práctica y realista de los problemas-necesidades que tendrán que resolver en su actividad profesional.

Se evidencian los beneficios del aprendizaje con actividades grupales en la carrera de Comunicación Social con énfasis<sup>1</sup> en Comunicación Organizacional de la Facultad homónima de la Universidad Central del Ecuador. Los grupos vivieron experiencias prácticas de resolución de problemas en espacios controlados (las aulas de clase) con la guía docente necesaria.

La metodología se basó en el uso de dinámicas tipo *Shark Tank*, debates grupales y estudios de caso; luego, se aplicó una encuesta estructurada (con escala de Likert) y se incorporó los criterios de seleccionados/as como coordinadores/as de aula<sup>2</sup> en grupos focales, identificando mayor satisfacción durante el proceso de aprendizaje, adquiriendo herramientas y conocimientos profesionales prácticos. El análisis incluyó cinco categorías<sup>3</sup> que determinan los aprendizajes y la proyección profesional.

### **Palabras clave:**

---

<sup>1</sup> El término énfasis en la malla curricular, se entiende como "especialidad", siendo Comunicación Organizacional una de las 3 especialidades en conjunto con Periodismo y Educomunicación.

<sup>2</sup> La denominación de coordinador/a de aula se utiliza como sinónimo de Ayudante de Cátedra.

<sup>3</sup> Con base en metodología establecida para una investigación anterior por uno de los autores.

Aula de clase, educación superior, equipos de trabajo, marketing, técnicas de enseñanza, teoría de juegos

### **Abstract**

Incorporation of a variety of teaching techniques facilitated learning in university classrooms. Marketing and game theory were used in the study related to the communication degree program, motivating the group of students from different subjects in their last semesters to work together on teams to gain more knowledge and a practical, realistic view of the challenges that they will have to face in their professional lives.

The benefits of learning through group activities are evidenced within the Communications degree program, with a minor in Organizational Communication in that faculty of Ecuador's Central University. The groups had practical problem solving experiences in controlled spaces (classrooms) with the required guidance by professors.

The methodology was based on Shark Tank-type dynamics, group discussions, and case studies. A structured survey was then applied (using a Likert scale), and they identified greater satisfaction in the learning process in comparison to more traditional classroom environments, and walked away having built practical professional tools and knowledge for future professional experiences. The analysis included five categories related to both learning and knowledge for the future.

### **Keywords:**

Classroom, game theory, higher education, marketing, teaching techniques, work teams

### **Introducción**

El aula de clases de la universidad pública ecuatoriana, es el espacio para abordar las metodologías de trabajo novedosas, que, con base en la investigación -con formación de investigadores e investigadoras incluida, con fuerte componente interactivo multimodal- genera la creación y transmisión de conocimiento, a la par de desarrollar las capacidades teórico-prácticas, con base en el estudio reflexivo y la crítica social; esas capacidades derivadas luego en competencias profesionales, son precisamente, los elementos que permiten a la persona desarrollar sus futuras actividades en el ámbito laboral que tiene sus primeras actividades en la misma aula de clases.

Brunner (2010), en el estudio realizado por el Centro de Políticas Comparadas de Educación (Universidad Diego Portales - Chile), menciona que el proceso educativo en la región, para cumplir con parámetros de calidad, requiere abordar tres temas concretos: organización de enseñanza, cuerpo académico e información y aseguramiento de la calidad. Sobre el segundo punto, se deben tomar en cuenta distintos componentes, entre ellos la profesionalización en torno a ejes pedagógicos y los nuevos roles y esquemas de apoyo, por lo que, con base en la formación y experiencia profesional de los autores, proponemos analizar a la negociación en combinación con la teoría del juego, como herramientas de enseñanza de estrategias de comunicación para los tres últimos semestres superiores (con un número aproximado de 220 estudiantes, 65% mujeres, 35% hombres) de la carrera de Comunicación Social, énfasis de Comunicación Social<sup>4</sup>, de la Universidad Central del Ecuador.

El objetivo es analizar la influencia de la negociación y la teoría del juego en el abordaje de estrategias de comunicación desde las aulas en los semestres señalados, proyectando estas herramientas con sus materias o módulos correspondientes hacia la futura vida laboral de las y los estudiantes.

En el ámbito de la gestión de las organizaciones, y en este caso, siendo las aulas de clase universitaria una parte de una organización, se requiere la generación

---

<sup>4</sup> El énfasis equivale a una especialidad; la carrera cuenta actualmente con tres: Comunicación Organizacional, Periodismo y Educomunicación. Fuente: <https://www.uce.edu.ec/web/facso>

e implementación de ambientes de trabajo que afecten positivamente a las personas (al grupo de estudiantes específicamente) para que estas a su vez incidan positivamente en las actividades de clase; las actividades van desde la presentación de tareas o trabajos, la estructuración de proyectos y la ejecución de activaciones. Sin embargo, es necesario plantear al proceso educativo tomando en cuenta primero a la persona, convirtiendo los espacios de trabajo en sitios con ambientes dinámicos, que partiendo de ideas de Jean Piaget se parte desde el juego para lograr la asimilación de los elementos de la realidad de la asignatura evadiendo o eliminando las limitaciones del entorno, además de vincular con las percepciones propias que genera cada materia o ciencia y proyectando estos aprendizajes hacia la vida profesional.

Desde este enfoque se manifiesta la necesidad de experimentar situaciones reales profesionales para el grupo de estudiantes en su proceso de aprendizaje; la dinámica de trabajo tradicional en las aulas de clase de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, se orientaban en muchos casos hacia el logro de un resultado basado en la memoria más no en la generación de ideas propias, generando una desconexión entre los aprendizajes de las asignaturas con la ejecución de actividades realistas, ejecutivas y dinámicas de tipo profesional. Aun cuando la entidad se caracteriza por trabajar con principios lejanos a los esquemas con propensión capitalista, llama la atención el *fordismo* imperante al preocuparse por los números con un discurso de falsa calidad (un aprendizaje no siempre eficiente), por lo que, citando a Peter Drucker en Harold Koontz (2012) cuando se habla de los sistemas de gestión excesivamente orientados a resultados en que se “popularizó la administración por objetivos (APO)..., donde destacó la importancia de tener un propósito claro y el establecimiento de objetivos verificables...” no se tomaba en cuenta el futuro performance del grupo, es decir de las y los estudiantes, limitando la capacidad de desarrollar ideas, estrategias e inclusive nuevos enfoques teóricos, puesto que se centra demasiado en la cantidad (el número de personas graduadas) descuidando a los procesos de aprendizaje e integración hacia el entorno laboral futuro.

Parafraseando a Piaget, “conocer es actuar sobre la realidad que nos rodea. La persona conoce en la medida en que modifica la realidad mediante sus acciones” (Sala, 2002, p.52).

La transformación de los métodos organizacionales, incluyendo aquellos referentes a la educación superior, incluye el entender a las y los estudiantes como personas y como clientes<sup>5</sup>, es decir, no como máquinas de aprendizaje sino como personas que aprenden, cambian sus paradigmas y con estos su propio entorno para luego ser personas que también enseñan (desde sus actividades laborales) por lo que se evidencia la necesidad de incluir bases de la negociación, el marketing y la teoría de juegos en la enseñanza superior; en el marco de esta transformación, la persona pasa a considerarse como un elemento vital en todo el proceso educativo de la entidad, es decir que es tan importante la forma como el fin y la forma en que se lleva a cabo.

## **Método**

Se usó dinámicas prácticas basadas en la Teoría del Juego, el Marketing y la Negociación y Manejo de Conflictos que motivan a las y los estudiantes a utilizarlas en su área profesional bajo situaciones simuladas de estrategias de comunicación, actividades *in situ* e inclusive gestión de crisis, en seis diferentes cátedras de los últimos semestres de la carrera. Para medir el impacto, se utilizaron encuestas basadas en la escala de Likert, complementado con grupos focales.

La teoría del juego posee a John Von Neumann y Oskar Morgenstern como los creadores de esta novísima explicación de la realidad generada por la interacción de los individuos en diferentes campos profesionales” (Sierralta Ríos, 2009, p.179), proporcionando a partir de su comprensión de la matemática y economía

---

<sup>5</sup> Tomando como base algunas buenas ideas de Phillip Kotler y otros, en Marketing 3.0 y Marketing 4.0.

un conjunto de criterios y principios de aplicación a las ciencias de la negociación y a las ciencias sociales en general.

Sin embargo, es Jean Piaget, “quien a partir del estudio de un sistema de conductas abordó cuestiones que hoy son los elementos básicos de la teoría de los juegos” (Sierralta Ríos, 2009, p.179). Incluso se adelantó a los más recientes trabajos sobre juegos de estrategia y juegos económicos que hacen una reflexión de justicia y ética profesional.

La teoría de los juegos tiene como objetivo principal el estudio de decisiones multipersonales y, como tal es aplicable en diferentes ciencias y profesiones, cuando los diferentes agentes toman decisiones para actuar y dominar los entornos de interacción.

De tal manera la teoría del juego representa el estudio de los comportamientos estratégicos de las personas, empresas, asociaciones o de los estados (jugadores en general) cuando buscan desarrollar sus proyectos, actúan o intentan solucionar conflictos y en donde los resultados o el acuerdo dependen de la conjunción de otras decisiones generadas por otros jugadores.

A partir de este concepto, para esta investigación se procedió a realizar trabajos grupales en las materias de Comunicación Organizacional, Comunicación Institucional, Comunicación Publicitaria, Comunicación Corporativa y Planificación de la Comunicación de la carrera de Comunicación Social con énfasis en comunicación organizacional de la Universidad Central del Ecuador. Estos trabajos fueron diseñados a forma de:

Tabla No. 1. Malla Curricular

Curso	Materia	Base / componente
<b>Séptimo (pre- especialidad)</b>	Comunicación Organizacional	- Estructura de la organización - Estrategia de comunicación - Cultura organizacional
	Comunicación Publicitaria II	- Comunicación para la publicidad - Bases de marketing
	Comunicación Audiovisual II	
<b>Octavo (especialidad)</b>	Marketing Social y Empresarial	- Marketing social, marketing con causa social - Comunicación y tercer sector - Buen gobierno corporativo - Responsabilidad Social
	Comunicación Corporativa	- Comunicación estratégica para la incidencia social - Comunicación estratégica para la incidencia política
	Planificación de la Comunicación I	- Técnicas y herramientas para el desarrollo de planes de comunicación
	Gerencia de la Comunicación I	
<b>Noveno (énfasis o especialidad)</b>	Diseño de Campañas	- Planificación de campañas de comunicación, marketing publicitarias, con distintos fines (comercial, político, social)
	Planificación de la Comunicación II	- Gestión de la comunicación, para distintos tipos de entidades- - Transformación humana y social
	Gerencia de la Comunicación II	- Relación entre la comunicación y la gestión organizacional con enfoque gerencial

Elaborado por: Jorge Delgado y Arturo Estrella

- Debates – donde se presentaba una problemática social relacionada con su futuro profesional con diferentes perspectivas de resolución. Se dividía a los estudiantes en grupos equitativos, los cuales buscarían la forma de convencer a un jurado de que la solución que eligieron era la mejor. El jurado para este trabajo estaba conformado por docentes de la carrera y expertos invitados quienes contaban con experiencia real en la temática tratada.

- Estudios de caso – estos trabajos se los tomaban a modo de proyectos empresariales, donde los grupos de estudiantes debían conseguir la creación y posterior subsistencia de sus empresas mediante la aplicación de lo aprendido en las clases antes mencionadas. Para conseguirlo, los estudiantes debían comprender y utilizar correctamente los análisis, planes y productos comunicacionales necesarios para posicionar dichas empresas en un mercado imaginario y demostrar resultados favorables.
- Activaciones en aula – actividades en conjunto con principios de actividad y competencia, en que los diferentes equipos de trabajo, debían demostrar mediante el uso de los conocimientos teóricos de las diferentes materias, sus capacidades para resolver problemas, generar vinculación del grupo (liderazgo y gestión de equipos), transmisión de ideas.

Cuadro 1. Finalización del debate – Comunicación Corporativa



Fuente: Jorge Delgado

Una vez finalizados estos proyectos, los cuales también coincidían con el fin del semestre, se realizó una encuesta a la totalidad de estudiantes de los cursos manejados. Dicha encuesta fue construida tomando en cuenta 3 componentes de análisis:

- Satisfacción – este indicador se comprende como el nivel de comodidad y entendimiento de los trabajos realizados por parte de los estudiantes, lo

cual demuestra la habilidad por parte de los docentes encargados para elaborar trabajos dinámicos que sean atractivos y positivos para el aprendizaje de las asignaturas estudiadas.

- Conocimiento – este indicador muestra la cantidad de nuevos conocimientos que aprendieron los estudiantes durante la realización de los trabajos antes señalados. De esta forma se demuestra la importancia de la incorporación de estos trabajos en la planificación pedagógica de los docentes.
- Utilidad – este indicador determina el nivel de aplicación de los conocimientos adquiridos en la vida profesional de los estudiantes. Debido a que esta encuesta se realizó a los estudiantes al finalizar el semestre de clases que, como se dijo, forman parte de los últimos semestres de educación en la Carrera de Comunicación; los estudiantes poseen la oportunidad de aplicar dichos conocimientos en sus trabajos y proyectos profesionales y de titulación.

La encuesta fue contestada por una muestra de los estudiantes de los cursos participantes (65 estudiantes) y fue construida con tres preguntas que representen a cada indicador mediante la escala de Likert con tres niveles de respuesta: positivo, neutral y negativo:

Pregunta No. 1. ¿Cómo se sintió después de participar en los trabajos grupales de las materias antes mencionadas?

- Me sentí muy satisfecho/a de mi participación en la actividad
- Me sentí satisfecho/a de mi participación en la actividad
- No me sentí satisfecho/a de mi participación en la actividad

Pregunta No. 2. ¿Considera que aprendió nuevos conocimientos mientras realizaba sus actividades grupales

- Sí, aprendí sobre muchos temas nuevos de estas materias
- Sí, aprendí sobre algunos temas nuevos de estas materias
- No, no aprendí nuevos temas acerca de estas materias

Pregunta No. 3. ¿Cree que estos tipos de trabajos grupales le mostraron situaciones reales de su profesión?

- Sí, considero que este tipo de trabajos son útiles para aprender de mi profesión
- Sí, considero que algunos de estos trabajos fueron útiles para aprender de mi profesión
- No, no considero que este tipo de trabajos me ayuden en mi profesión

Para el indicador de Satisfacción se obtuvieron los resultados presentados en el cuadro 2. Donde se puede observar que la mayoría de los estudiantes se mostraron satisfechos con las actividades grupales realizadas en las asignaturas, siendo esta una valoración media para dicho indicador.

#### Cuadro 2. Medición del indicador de Satisfacción

¿Cómo se sintió después de participar en los trabajos grupales de las materias antes mencionadas?

65 respuestas



Elaborado por: Jorge Delgado y Arturo Estrella

Para el segundo indicador se pudo observar que la mayoría de estudiantes reconocen que adquirieron muchos conocimientos provenientes de los nuevos temas tratados para la ejecución de los proyectos grupales en las asignaturas manejadas, lo cual demuestra el nivel más alto en la escala de Likert.

#### Cuadro 3. Medicación del indicador de Conocimiento

¿Considera que aprendió nuevos conocimientos mientras realizaba sus actividades grupales  
65&nbsp;respuestas



Elaborado por: Jorge Delgado y Arturo Estrella

Para el último indicador pudimos observar que la mayoría de estudiantes considera que los conocimientos adquiridos le serán de utilidad en su vida profesional, mostrando el mayor nivel según la escala de Likert.

#### Cuadro 4. Medición del indicador de Utilidad

¿Cree que estos tipos de trabajos grupales le mostraron situaciones reales de su profesión?  
65&nbsp;respuestas



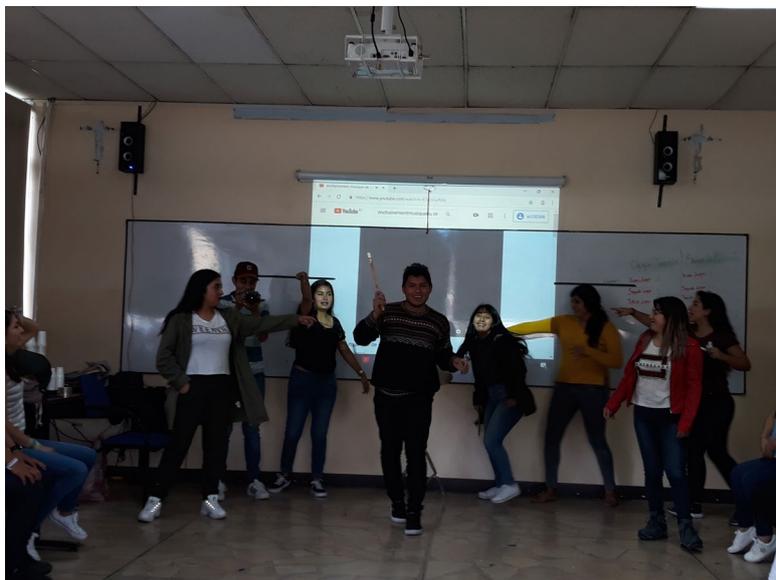
Elaborado por: Jorge Delgado y Arturo Estrella

Las experiencias y aprendizajes expuestos por las y los estudiantes han sido recopilados al final de cada período académico y registrados en una matriz que incluyó cinco variables (que se expondrán y explicarán más adelante en la tabla número 2). Se solicitó a las y los integrantes de los diferentes cursos o semestres que completaran voluntariamente en el formato (vía correo electrónico) sus

apreciaciones sobre las experiencias durante el período académico. Se adicionó también una categoría para comentarios y recomendaciones.

A través del análisis cualitativo de la información recabada, así como de la información obtenida en ejercicios de observación en aula (previos a la crisis sanitaria por el COVID-19), se buscó establecer si el aprendizaje basado en negociación, marketing y teoría de juegos, principalmente, es efectivo con estudiantes de los semestres superiores de la carrera; adicionalmente, se evaluó la dinámica cultural desarrollada espontáneamente en el grupo así como la tipificación del ambiente de trabajo en que sucede el proceso de formación educativa, principalmente en las materias de Comunicación Organizacional, Comunicación Corporativa, Marketing Social y en menor medida en la de Negociación y Manejo de Conflictos y Planificación de la Comunicación. Sobre esta base, Vasilachis (2009) propone al método cualitativo, de entre otros conceptos como el análisis de un caso, situación o problema como que: "...la investigación cualitativa es un proceso interpretativo de indagación basado en distintas tradiciones metodológicas... que examina un problema humano o social. Quien investiga construye una imagen compleja y holística, analiza palabras, presenta detalladas perspectivas de los informantes y conduce el estudio en una situación natural.". (Vasilachis, 2009, p.24).

Cuadro 2. Fin de activación de aula – Comunicación Organizacional



Fuente: Arturo Estrella

### *El marketing, la formación de la marca persona*

Desde este enfoque, se planteó y buscó dos objetivos: el fortalecimiento y reposicionamiento de la marca como grupo (énfasis de Comunicación Organizacional) y sentar a la vez las bases de la formación de la marca persona de cada uno de los y las estudiantes de los diferentes asignaturas que integran cada curso; la formación de equipos de trabajo y luego la generación de un sistema de valores compartido es la primera actividad que se establece en cada asignatura; en este punto, es necesario mencionar por ejemplo, que, entre las tareas asignadas entre séptimo y octavo semestre, está la creación de agencias (comunicación, marketing, publicidad como áreas duras) mismas que deben generar productos y activaciones sostenidas hasta el final de la carrera (en consonancia con el resto de las materias abordadas y los proyectos de aula establecidos), y en cada propuesta a la vez se debe presentar una filosofía organizacional, un marco cultural y un sistema de valores, incentivando la competencia (no enfocada en notas, desechando el liderazgo transaccional y adoptando en su lugar el liderazgo transformacional<sup>6</sup>).

Operativamente el trabajo en las aulas (previa crisis sanitaria) y las actividades digitales (desde mayo de 2020), requirió:

- a. La conformación de equipos de trabajo
- b. El establecimiento de objetivos de aula, de marca, de énfasis
- c. La programación de actividades y herramientas de monitoreo
- d. Presentación de resultados parciales y finales

La impartición de clases se convirtió entonces en un espacio para la ejecución de proyectos de distintos tipos y fines (principalmente de carácter social) a la vez de no limitantes en cuanto a sus escenarios y posibilidades de aplicación, sino versátiles en cuanto el alcance de los conocimientos, las herramientas y las actividades hacia cambios (mejoras) sobre el largo plazo, es decir, la próxima

---

<sup>6</sup> El liderazgo transformacional desde Burns (1978) y Bass (1985) quienes proponen el planteamiento del primero y lo sintetizan en la transformación del individuo y su búsqueda del logro y la satisfacción inherente.

vida laboral. Se debe destacar que, el trabajar con estudiantes “senior” que están por culminar sus estudios universitarios y que deben desarrollar técnicas y herramientas aplicables al escenario laboral, facilitó la idea de crear un “concepto marca” como curso y como persona.

Sobre la creación del concepto marca como curso, se estableció:

- a. El establecimiento de un ideario (¿cómo queremos que nos conozcan?)
- b. El proponer factores identificativos (¿por qué nos conocen? ¿qué nos caracteriza?)
- c. Los “valores de marca” como grupo (alegría, efectividad, cumplimiento, alegría, espíritu crítico)
- d. Un logo y un hashtag (que actualmente están en revisión)

Coyunturalmente, como parte del trabajo de marca, se tomó en cuenta además el escenario actual de la Universidad Central del Ecuador, que requiere mejoras constantes, planificadas y verificables en el marco del proceso de Acreditación Universitaria, en el Modelo de Evaluación Institucional de Universidades y Escuelas Politécnicas que se viene llevando a cabo desde el año 2013, mismo que de entre varios criterios establece en el numeral “1.7. Criterio: Estudiantes<sup>7</sup>. Este criterio considera las políticas y acciones emprendidas por la institución para garantizar y promover condiciones adecuadas que permitan a los estudiantes alcanzar resultados exitosos en su carrera académica, así como los resultados medidos en términos de eficiencia académica.” Por lo que, el cambio en las formas de trabajo en aula no solo toma en cuenta las necesidades propias de la carrera y la asignatura, sino las de la entidad, pero trabajando en las y los estudiantes como gestores del cambio.

Sobre la creación del concepto marca como persona, se estableció:

- a. La identificación de competencias personales (mis aptitudes como persona)

---

<sup>7</sup> Este criterio también fue parte de los evaluados en el artículo “El liderazgo transformacional, la cultura y el ambiente de trabajo como metodología de clases. El caso del proyecto C3” de Arturo Estrella Osorio (2017).

- b. La identificación de competencias técnicas (lo que he aprendido durante la carrera – refuerzo con capacitación extra FACSO)
- c. La identificación de la experiencia profesional directa (prácticas preprofesionales y actividades laborales en áreas de comunicación, marketing, publicidad y otras complementarias)
- d. La identificación de la experiencia profesional no relacionada (actividades laborales en áreas diferentes a comunicación, marketing, publicidad)
- e. La identificación de necesidades específicas

Esto se complementa además permanentemente con microtalleres y tutorías para elaboración y revisión de hojas de vida y se refuerza con actividades en aula con la participación de exestudiantes (hombres y mujeres) profesionales graduados que comparten experiencias aula-trabajo con los diferentes grupos<sup>8</sup>.

Tabla No. 2. Categorías de evaluación

<b>Identificación de estudiantes</b>	Nombre, trato, expectativas, competencias, necesidades
<b>Experiencias vividas</b>	Performance en aula, aportes, liderazgo, actividades
<b>Aprendizaje Técnico</b>	Criterios utilizados en clases, soporte de material bibliográfico
<b>Aprendizaje personal</b>	Información generada en tutorías
<b>Cultura de Trabajo</b>	Evaluación de ambiente general en aula y otras actividades

Elaborado por: Jorge Delgado y Arturo Estrella

## Resultados

Para expresar de forma más clara y visual los resultados obtenidos de esta investigación, se procedió a valorar las encuestas en relación a la escala de Likert (3 niveles) y graficar los resultados mediante un diagrama de radar.

Tabla 3. Representación de los resultados mediante la escala de Likert

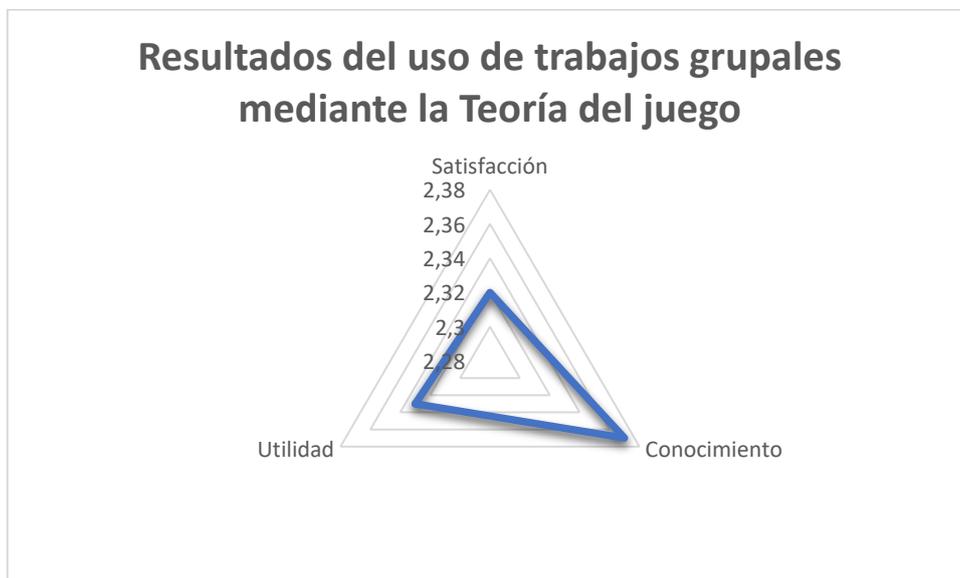
INDICADOR	PORCENTAJE	RESULTADO SEGÚN LIKERT (NIVEL 3)
Satisfacción	41.5	2.32
	49.2	

<sup>8</sup> Esta actividad se ejecuta de manera sostenida desde el año 2014 en las asignaturas mencionadas.

	9.2	
Conocimiento	50.8	2.37
	35.4	
	13.8	
Utilidad	50.8	2.33
	30.8	
	18.5	

Elaborado por: Jorge Delgado y Arturo Estrella

Cuadro 5. Resultados en diagrama de Radar



Elaborado por: Jorge Delgado y Arturo Estrella

Como se puede observar en el gráfico, los resultados demuestran que los tres indicadores son cercanos a la escala máxima de Likert (3), lo que corrobora la aceptación por parte de los estudiantes del uso de este tipo de metodologías, actividades, trabajos y formas de actuar en el aula, es decir, las validan como herramientas de aprendizaje para las materias profesionalizantes de la Carrera de Comunicación Social, especialidad Comunicación Organizacional.

Las actividades llevadas a cabo no solo consiguen brindar diferentes experiencias a los estudiantes, sino que también funcionan como espacios de conocimiento útil y profesional de las y los futuros comunicadores organizacionales de la Universidad Central del Ecuador, posibilitando una mayor

capacidad de convivencia y adaptación del estudiante a una vida profesional y activa, además de que establece las bases para metodologías de trabajo orientadas, por ejemplo para:

- A la formación de equipos de trabajo
- La resolución de conflictos mediante la negociación y la mediación con menores estándares de tiempo
- Liderazgo de grupos de trabajo, especialmente con personal disímil
- Establecimiento de modelos de cultura organizacional para diferentes entidades
- Refuerzo del sistema de valores personal (compromiso, determinación, osadía, responsabilidad, creatividad, proactividad, flexibilidad, adaptación)

### **Resultados esperados**

- Aumentar el interés del grupo de estudiantes en las asignaturas, vinculando la base teórica de cada una de estas con herramientas novedosas de aprendizaje y su proyección hacia la vida profesional.
- Identificación por parte de las y los estudiantes sobre las iniciativas basadas en diferentes asignaturas y su aplicación y praxis profesional.
- Mejora del clima interno en aula desde la conformación de equipos de trabajo diversos y con objetivos individuales diferentes pero unificados como grupo.
- Interiorización y profundización de las competencias técnicas y de las habilidades comunicacionales y su uso profesional por la persona-estudiante.
- Capacidad para determinar los factores necesarios para la elaboración de estrategias comunicacionales en situaciones de conflicto para la resolución de problemas.
- Aumento de la autoconfianza y el orgullo a la hora de representar un punto de vista, opinión, o imagen en diferentes situaciones y contextos.

### **Conclusiones**

- Las diferentes cátedras deben pensar permanentemente en nuevas formas de trabajo con estudiantes, que permitan generar dinámicas y prácticas de trabajo interesantes, motivadoras y retadoras, de manera que permitan la transmisión de conocimientos, generando a la vez el *link* con la aplicación de esta base conceptual en la vida profesional.
- Es necesario que se estructuren planes de trabajo conjuntos entre diferentes asignaturas para en primera instancia, como se recomendó en líneas anteriores, conocer la relación entre las diferentes cátedras y su aplicación posterior en la vida laboral pero además generando una “simbiosis” conceptual que permite vincular ideas, preceptos y bases teóricas, que faciliten la praxis profesional de la comunicación.
- Es necesario comprobar la realidad de la profesión, mediante dinámicas prácticas aplicadas a las cátedras de los últimos semestres, puesto que, en el caso ecuatoriano, específicamente de la Universidad-Facultad en que se realizó la valoración, la práctica preprofesional se realiza al final de la malla y muchas veces cuando la persona ha salido de la carrera pero que no se titula, por lo que, las iniciativas para generar praxis en aula generan una base sólida para la formación final de las y los estudiantes de la carrera.

### **Bibliografía**

Adán Micó, P. Marketing Humano. Ed. Obrapropia, Madrid, 2012.

Bass, B. Liderazgo y desempeño más allá de las expectativas. Ed. Free Press, Nueva York, 1985.

Burns, J. M. Liderazgo, Ed. Harper & Row, Nueva York, 1978.

Koontz, H., Weihrich, H, y Cannice, M. Administración: Una perspectiva global y empresaria, Ed. McGraw-Hill, Ciudad de México, 2012.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. Marketing 3.0. Bogotá, 2017.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. Marketing 4.0. Buenos Aires, 2017.

Martí Sala, E., y Onrubia Goñi, J. Las teorías del aprendizaje escolar. Ed. UOC Papers. Barcelona, 2002.

Matas Terrón, A. Coordinación docente y TFG: Análisis y propuestas en el escenario universitario 2019. Ed. Dykinson. Madrid, 2019.

Sierralta Ríos, A. Negociaciones y teoría de los juegos. Ed. Pontificia Universidad Católica de Perú. Lima, 2009.

Sunstein, C.R., y Thaler, R. Un pequeño empujón. Ed. Taurus y Penguin Random House. Madrid, 2017.

Von Neumann, J. Fundamentos matemáticos de la mecánica cuántica. Ed. CSIC. Madrid, 2018.