



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE

CARRERA: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

“COMUNICACIÓN INTERNA EN LOS PROCESOS
ORGANIZACIONALES DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY
ALFARO DE MANABÍ - EXTENSIÓN CHONE”

AUTORAS:

MENDOZA TRIVIÑO LAURA VALERIA
VERA PONCE MARÍA PAULINE

TUTORA:

LIC. BELLA AURORA BARREIRO VERA

CHONE-MANABÍ-ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

Lic. Bella Aurora Barreiro Vera, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone, en calidad de Tutora de Trabajo de Titulación.

CERTIFICO

Que el presente trabajo de titulación denominado “COMUNICACIÓN INTERNA EN LOS PROCESOS ORGANIZACIONALES DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ - EXTENSIÓN CHONE”, ha sido exhaustivamente revisado en varias sesiones de trabajo.

Las opiniones y conceptos vertidos en este trabajo de titulación son frutos del trabajo, perseverancia y originalidad de sus autoras MENDOZA TRIVIÑO LAURA VALERIA Y VERA PONCE MARÍA PAULINE, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, noviembre de 2017

Lic. Bella Aurora Barreiro Vera

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de las opiniones, investigaciones, resultados, conclusiones y recomendaciones presentados en este trabajo de titulación, es exclusividad de sus autores, a excepción de las citas referenciales.

Chone, noviembre de 2017

Mendoza Triviño Laura Valeria

Autora

Vera Ponce María Pauline

Autora



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE**

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe del trabajo de titulación con el título denominado “COMUNICACIÓN INTERNA EN LOS PROCESOS ORGANIZACIONALES DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ - EXTENSIÓN CHONE”, elaborado por las egresadas MENDOZA TRIVIÑO LAURA VALERIA Y VERA PONCE MARÍA PAULINE, de la carrera de Comunicación Organizacional.

Chone, noviembre de 2017.

Ing. Odilón Schnabel Delgado

Lic. Bella Aurora Barreiro Vera

DECANO

TUTORA

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

SECRETARIA

DEDICATORIA

Mi tesis la quiero dedicar a las personas que más amo en esta vida, que con sacrificios y esfuerzos me han sacado adelante, ellos, los que siempre han estado presentes en todos los momentos difíciles y felices de mi vida. Él Wilmer Mendoza y ella Cecilia Triviño los motores de mi vida. Los que con cada palabra de aliento me han motivado a salir adelante sin decaer.

A mi hijo Liam Ibarra Mendoza quien es mi motivación e inspiración para salir adelante y mi esposo Valentín Ibarra el que me ha estado apoyando cada día y confiando en mi capacidad, brindándome su amor y comprensión.

Y también a mis compañeros en especial a mi compañera María Pauline Vera con la que he compartido este proceso maravilloso. Y a la última persona, pero la que no deja de ser tan importante la Lcda. Bella Aurora Barreiro la que siempre ha estado ahí en cada momento cuando la he necesitado.

Gracias a todas aquellas personas que durante esta etapa han estado a mi lado apoyándome y logrando que este sueño se haga realidad.

Laura

DEDICATORIA

A Dios por bendecirme cada segundo... para él la Gloria de todo cuanto ocurre en mi vida.

A mi madre Lorena por ser el pilar más importante y por demostrarme su cariño y apoyo incondicional.

A mi padre Fran, por enseñarme el valor del trabajo y la alegría de vivir.

A mi mamita Paulina, por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A mis hermanos Josef e Irma, por estar presentes en cada paso de mi vida.

a mi esposo Ítalo, por el respaldo y ánimo para alcanzar nuevas metas.

Y a mi hija Cristina porque su amor y perspicacia son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo y fortaleza, fuiste mi motivación y motor más grande para concluir con éxito este proyecto.

María Pauline

AGRADECIMIENTO

La vida se encuentra llena de retos y una de ellas es la universidad.

Primeramente, le agradezco a DIOS por permitirme estar aquí presente y agradezco infinitamente a la UNIVERSIDA LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXT. CHONE por permitirme formar parte de ella para así poder estudiar mi carrera, y poder convertirme en una persona profesional, así también a los docentes que han estado en cada proceso brindándome sus conocimientos para así poder salir adelante.

A mi Tutora la Lcda. Bella Aurora Barreiro Vera gracias por ser la guía, por su paciencia, dedicación, que sin su ayuda y conocimiento no hubiese sido posible realizar este proyecto. Y mis padres por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue.

Ha sido un privilegio poder contar con ustedes en toda esta etapa.

Laura

AGRADECIMIENTO

Eternamente agradecida con Dios y mi Virgencita por sus bendiciones.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

De manera muy especial al Dr. Medardo Mora por la confianza y la oportunidad que me permitieron continuar mi carrera y alcanzar mis metas.

A mis profesores que durante toda mi carrera profesional han aportado a mi formación.

A mi tutora de tesis Lic. bella Aurora Barreiro, por iluminar con su sonrisa, compartir y orientar nuestro camino.

A mis compañeros de Aula, junto a ustedes se hizo más llevadero el aprendizaje.

A mis amigos entrañables Mauro y Yaira por el aliento y la compañía que brindan, porque en ustedes he encontrado una amistad pura, verdadera y productiva para mi vida.

A mi familia por el cariño y respaldo de siempre.

A todos y cada una de las personas que de una u otra manera me han ayudado y aportado en mi desarrollo personal y profesional, estoy segura que el éxito no se consigue solo sino con la ayuda de los demás.

María Pauline

RESUMEN

Actualmente la comunicación ha llegado a desempeñar un lugar importante en el desarrollo de toda organización, tanto así que los principales hitos para la obtención de objetivos a corto y largo plazo se concentran en el manejo de su comunicación a nivel interno y externo.

Cuando la comunicación no es realmente efectiva y las directrices para el desarrollo de un trabajo no son las adecuadas, surgen inconvenientes, problemas y malentendidos dentro de la estructura de la organización y muchos intentos de cambio o estrategias de transformación fracasan debido a sistemas de comunicación deficientes.

Este estudio refleja el manejo de la comunicación en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (en adelante ULEAM)– Extensión Chone, institución de educación superior que aglutina la mayor oferta académica del cantón Chone.

En el primer capítulo se refleja la pertinencia de este trabajo, con los soportes científicos, en los que radica el origen de la información, la institución en estudio que requiere fortalecimiento institucional para mejorar la cultura corporativa de la organización, y en consecuencia propiciar que su público interno asuma una actitud mucho más proactiva hacia la solución de problemas, creación de ideas y en general, que fomenten un ambiente laboral que permita potenciar la institucionalidad.

El segundo capítulo refleja los resultados de la investigación de campo realizada por las tesis.

El tercer capítulo, es la propuesta de un Plan de comunicación que permita cumplir con todos los procesos organizacionales, para fortalecer una política de unificación, creadoras de nuevas ideas, que vinculen a sus actores al desarrollo tanto profesional como personal.

La importancia de un plan de comunicación, es que implica una oportunidad de cambio, clave para que los colaboradores se sientan satisfechos con el trabajo que desempeñan y contribuyan en la mejora permanente de la organización.

ABSTRAC

At present communication has come to play an important role in the development of every organization, so much so that the main milestones for the achievement of short and long term goals are concentrated in the handling of their communication at internal and external level.

When communication is not really effective and the guidelines for the development of a work are not adequate, problems, problems and misunderstandings arise within the structure of the organization and many attempts at change or transformation strategies fail because of poor communication systems .

This study reflects the management of communication at Laico University Eloy Alfaro de Manabí (hereinafter ULEAM) - Chone Extension, an institution of higher education that brings together the largest academic offer in Chone canton.

The first chapter reflects the pertinence of this work, with the scientific supports, in which the origin of the information originates, the institution under study that requires institutional strengthening to improve the corporate culture of the organization, and consequently to promote that its internal public to take a much more proactive attitude toward problem solving, brainstorming and, in general, fostering a work environment that allows institutional strengthening.

The second chapter reflects the results of field research conducted by the thesis.

The third chapter is the proposal of a Communication Plan that will allow all organizational processes to be consolidated, to strengthen a unification policy, to create new ideas, to link their actors to professional and personal development.

The importance of a communication plan is that it implies an opportunity for change, a key for employees to feel satisfied with the work they do and to contribute to the permanent improvement of the organization.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	viii
ABSTRAC	ix
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. ESTADO DE ARTE	8
1.1. COMUNICACIÓN INTERNA	8
1.1.1 Estilos de comunicación interna	9
1.1.2 Herramientas de comunicación interna	10
1.1.3 Barreras de comunicación interna	13
1.1.4 Estrategias de comunicación interna	13
1.1.5 Sectorización de comunicación interna	14
1.2. PROCESOS ORGANIZACIONALES	17
1.2.1. Definición de los procesos organizacionales	17
1.2.2. Componentes de los procesos organizacionales	17
1.2.3. Particularidades de los procesos organizacionales	18
1.2.4. Funciones de los procesos organizacionales	19
1.2.5. Etapas de los procesos organizacionales	19
1.2.6. Factores que influyen en los procesos organizacionales	22
1.2.7. Dimensiones que influyen en los procesos organizacionales	23
1.3. FUNDAMENTO LEGAL	25
1.4. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	26
1.4.1. Reseña histórica de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone	26
1.4.2. Organigrama	27
1.4.3. Carreras de la Extensión Chone	28
1.4.4. Centros anexos	28

1.4.5.	Departamento de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone	29
--------	---	----

CAPÍTULO II

2.	DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO	
2.1.	METODOLOGÍA	30
2.1.1.	Técnicas de investigación	31
2.1.2.	Población y muestra	32
2.1.3.	Instrumentos de recolección de datos	32
2.2.	RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS DE DATOS	33
2.2.1.	Encuestas a los docentes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) – Extensión Chone	33
2.2.2.	Encuestas a los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) – Extensión Chone	43
2.2.3.	Encuestas a los directivos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) – Extensión Chone	53
2.2.4.	Encuestas al personal de servicio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) – Extensión Chone	63
2.2.5.	Entrevista al Señor Decano de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) – Extensión Chone	73
2.2.6.	Entrevista al Señor Director de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) – Extensión Chone	74
2.3.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	75

CAPÍTULO III

3.	PROPUESTA	76
3.1.	TEMA	76
3.2.	JUSTIFICACIÓN	76
3.3.	OBJETIVOS	78
3.4.	IMPORTANCIA	78
3.5.	FACTIBILIDAD	79
3.6.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	80
3.7.	DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS	84
3.8.	ADMINISTRACIÓN Y FINANCIAMIENTO	84
3.9.	PRESUPUESTO	85

3.10. EVALUACIÓN	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1	Marco Legal	25
TABLA N°2	Población y muestra	31
TABLA N°3	¿Cuántos años tiene laborando para la ULEAM – Extensión Chone?	33
TABLA N°4	¿Conoce los objetivos institucionales de la ULEAM – Extensión Chone?	34
TABLA N°5	¿Conoce la función del Departamento de Comunicación de la ULEAM– Extensión Chone?	35
TABLA N°6	Considera usted que los procesos de comunicación de la ULEAM– Extensión Chone, son:	36
TABLA N°7	¿Cuál de las siguientes herramientas, utiliza la Universidad, para comunicarse con usted?	37
TABLA N°8	La frecuencia con la que usted recibe información de la ULEAM– Extensión Chone, es:	38
TABLA N°9	Según su criterio personal, la comunicación interna de la ULEAM Chone es:	39
TABLA N°10	Según su nivel de coparticipación con el funcionamiento institucional, autodefina su nivel de pertinencia con los objetivos institucionales:	40
TABLA N°11	Considera necesario aplicar Plan de Comunicación Interna, en la ULEAM – Extensión Chone	41
TABLA N°12	Participaría usted en la implementación de un Plan de Comunicación Interna en la ULEAM – Extensión Chone	42
TABLA N°13	¿Cuántos años tiene estudiando en la ULEAM – Extensión Chone?	43

TABLA N°14	¿Conoce los objetivos institucionales de la ULEAM – Extensión Chone?	44
TABLA N°15	¿Conoce la función del Departamento de Comunicación de la ULEAM– Extensión Chone?	45
TABLA N°16	Considera usted que los procesos de comunicación de la ULEAM– Extensión Chone, son:	46
TABLA N°17	¿Cuál de las siguientes herramientas, utiliza la Universidad, para comunicarse con usted?	47
TABLA N°18	La frecuencia con la que usted recibe información de la ULEAM– Extensión Chone, es:	48
TABLA N°19	Según su criterio personal, la comunicación interna de la ULEAM Chone es:	49
TABLA N°20	Según su nivel de coparticipación con el funcionamiento institucional, autodefina su nivel de pertinencia con los objetivos institucionales:	50
TABLA N°21	Considera necesario aplicar Plan de Comunicación Interna, en la ULEAM – Extensión Chone.	51
TABLA N°22	Participaría usted en la implementación de un Plan de Comunicación Interna en la ULEAM – Extensión Chone	52
TABLA N°23	¿Cuántos años tiene laborando para la ULEAM – Extensión Chone?	53
TABLA N°24	¿Conoce los objetivos institucionales de la ULEAM – Extensión Chone?	54
TABLA N°25	Considera usted que los procesos de comunicación de la ULEAM– Extensión Chone, son:	55
TABLA N°26	¿Cuál de las siguientes herramientas, utiliza la Universidad, para comunicarse con usted?	56
TABLA N°27	¿Cuál de las siguientes herramientas, utiliza la Universidad, para comunicarse con usted?	57
TABLA N°28	La frecuencia con la que usted recibe información de la ULEAM– Extensión Chone, es:	58
TABLA N°29	Según su criterio personal, la comunicación interna de la ULEAM Chone es:	59

TABLA N°30	Autodefina su nivel de pertinencia con los objetivos institucionales:	60
TABLA N°31	Considera necesario aplicar Plan de Comunicación Interna, en la ULEAM – Extensión Chone	61
TABLA N°32	Participaría usted en la implementación de un Plan de Comunicación Interna en la ULEAM – Extensión Chone	62
TABLA N°33	¿Cuántos años tiene laborando para la ULEAM – Extensión Chone?	63
TABLA N°34	¿Conoce los objetivos institucionales de la ULEAM – Extensión Chone?	64
TABLA N°35	¿Conoce la función del Departamento de Comunicación de la ULEAM– Extensión Chone?	65
TABLA N°36	Considera usted que los procesos de comunicación de la ULEAM– Extensión Chone, son:	66
TABLA N°37	¿Cuál de las siguientes herramientas, utiliza la Universidad, para comunicarse con usted?	67
TABLA N°38	La frecuencia con la que usted recibe información de la ULEAM– Extensión Chone, es:	68
TABLA N°39	Según su criterio personal, la comunicación interna de la ULEAM Chone es:	69
TABLA N°40	Autodefina su nivel de pertinencia con los objetivos institucionales:	70
TABLA N°41	Considera necesario aplicar Plan de Comunicación Interna, en la ULEAM – Extensión Chone	71
TABLA N°42	Participaría usted en la implementación de un Plan de Comunicación Interna en la ULEAM – Extensión Chone	72
TABLA N°43	Propuesta para comunicación interna	83
TABLA N°44	Presupuesto	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1	Organigrama de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	30
GRÁFICO N°2	Población y muestra	31
GRÁFICO N°3	¿Cuántos años tiene laborando para la ULEAM – Extensión Chone?	33
GRÁFICO N°4	¿Conoce los objetivos institucionales de la ULEAM – Extensión Chone?	34
GRÁFICO N°5	¿Conoce la función del Departamento de Comunicación de la ULEAM– Extensión Chone?	35
GRÁFICO N°6	Considera usted que los procesos de comunicación de la ULEAM– Extensión Chone, son:	36
GRÁFICO N°7	¿Cuál de las siguientes herramientas, utiliza la Universidad, para comunicarse con usted?	37
GRÁFICO N°8	La frecuencia con la que usted recibe información de la ULEAM– Extensión Chone, es:	38
GRÁFICO N°9	Según su criterio personal, la comunicación interna de la ULEAM Chone es:	39
GRÁFICO N°10	Según su nivel de coparticipación con el funcionamiento institucional, autodefina su nivel de pertinencia con los objetivos institucionales:	40
GRÁFICO N°11	Considera necesario aplicar Plan de Comunicación Interna, en la ULEAM – Extensión Chone	41
GRÁFICO N°12	Participaría usted en la implementación de un Plan de Comunicación Interna en la ULEAM – Extensión Chone	42
GRÁFICO N°13	¿Cuántos años tiene estudiando en la ULEAM – Extensión Chone?	43
GRÁFICO N°14	¿Conoce los objetivos institucionales de la ULEAM – Extensión Chone?	44
GRÁFICO N°15	¿Conoce la función del Departamento de Comunicación de la ULEAM– Extensión Chone?	45

GRÁFICO N°16	Considera usted que los procesos de comunicación de la ULEAM– Extensión Chone, son:	46
GRÁFICO N°17	¿Cuál de las siguientes herramientas, utiliza la Universidad, para comunicarse con usted?	47
GRÁFICO N°18	La frecuencia con la que usted recibe información de la ULEAM– Extensión Chone, es:	48
GRÁFICO N°19	Según su criterio personal, la comunicación interna de la ULEAM Chone es:	49
GRÁFICO N°20	Según su nivel de coparticipación con el funcionamiento institucional, autodefina su nivel de pertinencia con los objetivos institucionales:	50
GRÁFICO N°21	Considera necesario aplicar Plan de Comunicación Interna, en la ULEAM – Extensión Chone.	51
GRÁFICO N°22	Participaría usted en la implementación de un Plan de Comunicación Interna en la ULEAM – Extensión Chone	52
GRÁFICO N°23	¿Cuántos años tiene laborando para la ULEAM – Extensión Chone?	53
GRÁFICO N°24	¿Conoce los objetivos institucionales de la ULEAM – Extensión Chone?	54
GRÁFICO N°25	Considera usted que los procesos de comunicación de la ULEAM– Extensión Chone, son:	55
GRÁFICO N°26	¿Cuál de las siguientes herramientas, utiliza la Universidad, para comunicarse con usted?	56
GRÁFICO N°27	¿Cuál de las siguientes herramientas, utiliza la Universidad, para comunicarse con usted?	57
GRÁFICO N°28	La frecuencia con la que usted recibe información de la ULEAM– Extensión Chone, es:	58
GRÁFICO N°29	Según su criterio personal, la comunicación interna de la ULEAM Chone es:	59
GRÁFICO N°30	Autodefina su nivel de pertinencia con los objetivos institucionales:	60
GRÁFICO N°31	Considera necesario aplicar Plan de Comunicación Interna, en la ULEAM – Extensión Chone	61

GRÁFICO N°32	Participaría usted en la implementación de un Plan de Comunicación Interna en la ULEAM – Extensión Chone	62
GRÁFICO N°33	¿Cuántos años tiene laborando para la ULEAM – Extensión Chone?	63
GRÁFICO N°34	¿Conoce los objetivos institucionales de la ULEAM – Extensión Chone?	64
GRÁFICO N°35	¿Conoce la función del Departamento de Comunicación de la ULEAM– Extensión Chone?	65
GRÁFICO N°36	Considera usted que los procesos de comunicación de la ULEAM– Extensión Chone, son:	66
GRÁFICO N°37	¿Cuál de las siguientes herramientas, utiliza la Universidad, para comunicarse con usted?	67
GRÁFICO N°38	La frecuencia con la que usted recibe información de la ULEAM– Extensión Chone, es:	68
GRÁFICO N°39	Según su criterio personal, la comunicación interna de la ULEAM Chone es:	69
GRÁFICO N°40	Autodetina su nivel de pertinencia con los objetivos institucionales:	70
GRÁFICO N°41	Considera necesario aplicar Plan de Comunicación Interna, en la ULEAM – Extensión Chone	71
GRÁFICO N°42	Participaría usted en la implementación de un Plan de Comunicación Interna en la ULEAM – Extensión Chone	72

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, se han producido cambios sustanciales en la forma de concebir las organizaciones de toda índole, dando a la comunicación un valor esencial que permita junto a la optimización del ser humano, generar una clara orientación hacia su funcionamiento integral.

En este sentido, la comunicación ha llegado a desempeñar un lugar importante en el desarrollo de toda organización, tanto así que los principales hitos para la obtención de objetivos a corto y largo plazo se concentran en el manejo de ésta, tanto a nivel interno como externo.

Es así, como cobra espacio la **comunicación organizacional**, que adquiere, no solo importancia sino valor en la escala de desarrollo científico, en investigación y evolución permanente, considerando que su ejecución no exceptúa a nadie y va de la mano del hombre y de su entorno.

(Aloy Almenara Jaume, 2010) sostiene que: “La comunicación organizacional está influenciada por el medio ambiente y viceversa, estableciendo de por sí, la relevancia que se debe dar a la actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades de las personas”

Cuando la comunicación no es realmente efectiva y las directrices para el desarrollo de un trabajo no son las adecuadas, surgen inconvenientes, problemas y malentendidos dentro de la estructura de la organización y muchos intentos de cambio o estrategias de transformación fracasan debido a sistemas de comunicación deficientes.

La necesidad de la comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas.

Entre las ventajas está la **implicación del personal**, que significa mantener una relación entre el individuo y la empresa para conseguir que cumpla sus expectativas en el seno de la empresa o institución, de manera que asocie la mejora de la empresa a su propia mejora; esto se consigue gracias a la motivación, poniendo en marcha un plan de comunicación y empoderamiento.

Otra de las ventajas está en conseguir un **cambio de actitud**, necesaria por la dinámica respecto a los numerosos cambios que la sociedad está atravesando y la rápida incorporación de las nuevas tecnologías a la empresa, está demandando a la misma, un cambio respecto a sus procesos comunicativos. Para producir dicho cambio, se hace necesario desterrar viejas ideas y procesos sobre el uso de la comunicación en la empresa; y;

Por último, la mejora de la productividad, a través de una información operativa eficaz, clara, fluida, a tiempo que no es más que el resultado de un personal que se encuentra identificado con los objetivos y la cultura de la organización.

(Paul, 2012) sostiene que “La comunicación interna pretende hacer partícipes a los miembros de la organización sobre lo que ésta realiza”

Las organizaciones están constituidas de distintas maneras y deben definir la o las formas de trabajar y de conformar a su personal, es decir no solo es fundamental establecer los procesos técnicos de una organización, si no, además, en qué forma deben trabajar quienes la integran para poder llegar a los objetivos y misiones de las mismas.

Hoy por hoy, los **procesos organizacionales** constituyen los pasos lineales con las que las organizaciones, sean cuales fuesen el objeto de su existencia puedan actuar en pro de sí mismas. Cada idea es propia de un objetivo, y en el más importante de los hechos es cómo van a utilizar lo que tienen y necesitan, y qué función tienen eso que necesitan para ser útil.

Esto da paso a los procesos organizacionales internos son un conjunto de pasos que deben llevar a cabo los que forman parte de una organización para lograr los fines u objetivos requeridos. Para llegar a ellos, es preciso tomar en cuenta los siguientes elementos básicos para poder formar la estructura interna de una organización.

(Acevez, 2013) sostiene que “la comunicación organizacional es ente fundamental para mejorar el desempeño tanto interno como externo de las organizaciones, por la integración de elementos como la misión, visión, valores corporativos, objetivos estratégicos en las tareas diarias de los colaboradores”

Para hacer válido este nuevo paradigma, es necesario eliminar el uso de modelos arcaicos de comunicación que se centran en esquemas jerárquicos que en muchas ocasiones crean barreras de comunicación, originando rumores e inestabilidad organizacional, que por común no es precisamente correcto.

El beneficio adquirido no solo ayuda a la organización, sino que también favorece al empleado a través de una mejora en el manejo generalizado del recurso humano y de herramientas organizativas que permitan la fluidez en la creación, envío y recepción de los mensajes.

En el caso de una institución educativa, los públicos están totalmente definidos, internamente existe el nivel administrativo, docente y de servicios; y externamente están los estudiantes.

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (en adelante ULEAM)– Extensión Chone, es la institución de educación superior que aglutina la mayor oferta académica del cantón Chone, lo que implica que sus públicos tanto interno como externo, requieran el uso de un instrumento como lo es un Plan de comunicación que permita cumplir con todos los procesos organizacionales, para fortalecer una política de unificación, creadoras de nuevas ideas, que vinculen a sus actores al desarrollo tanto profesional como personal. A medida que éste se sienta satisfecho, la imagen de la organización mejora y los réditos son mucho más palpables.

En este sentido, la investigación se cumplió de acuerdo a los siguientes parámetros:

El problema de investigación que motivó esta investigación es la inadecuada comunicación interna en los procesos organizacionales de la ULEAM Extensión Chone.

El objeto de la investigación, es la comunicación organizacional.

El campo de acción, es la comunicación Interna.

Las tareas de investigación, fueron: 1) Analizar el estado del arte de la comunicación organizacional y la comunicación interna. 2) Definir los fundamentos teóricos de la investigación. 3) Diagnosticar la situación actual de los procesos organizacionales de la

institución. Y 4) Diseñar y recomendar la aplicación de un plan de comunicación interna para la universidad.

El capítulo 1, denominado Estado de Arte, determina la línea teórica y un diagnóstico basado en las aristas de la comunicación organizacional con la que se define la situación comunicacional del grupo objetivo, los nudos críticos y las fortalezas de la organización para plantear la implementación de un plan de comunicación interna con estrategias atractivas y novedosas con soportes comunicativos de la organización, como son manuales, boletines informativos, buzón de sugerencias, comunicaciones electrónicas, carteleras, reuniones, entre otros, que son la base fundamental para la realización de cualquier actividad.

En el capítulo 2, el Diagnóstico o los resultados, de la investigación permiten diagnosticar el estilo de comunicación que se maneja en los procesos organizacionales internos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Chone, con un conocimiento adecuado y actualizado de aquellas cuestiones que afectan en mayor o menor medida, porque hay una creciente producción de información y una mayor complejidad en la toma de decisiones, esto significa que al manejar detalles en abundancia, heterogeneidad y dispersión resulta igualmente perjudicial que estar falto de informaciones posiblemente útiles y el problema más grave es que no se da el tratamiento necesario para que esta información esté canalizada hacia los que deberían ser sus verdaderos destinatarios por ello las actoras de la presente investigación escogieron este tema porque se sintieron perjudicadas al momento de requerir directrices efectivas y eficientes que les ayudaran en todos los procesos académicos, generando confusión e incidiendo en la pérdida de tiempo.

El capítulo 3, es la Propuesta, la misma que posibilita y considera relevante que la Universidad disponga de un servicio de comunicación adecuado, que permita obtener la información pertinente, practica y útil porque es un recurso esencial e imprescindible, no solo desde la famosa máxima de "la información es poder", sino desde la convicción de que sin ella es imposible realizar ninguna tarea mínimamente valida.

Con la presente investigación se demuestra el impacto y relación entre la comunicación y el desarrollo organizacional, al evaluar los procesos organizacionales, como la toma de decisiones, la comunicación, las relaciones interpersonales, la motivación entre otros,

dentro del ambiente de trabajo, que representan un aspecto fundamental en las organizaciones y específicamente en la ULEAM, ya que en estos momentos la Institución se encuentra orientada a concretar su proceso de transformación universitaria, concebida a través de cambios en su estructura académico- administrativa, en el desarrollo de una cultura organizacional sustentada en la confianza, en la innovación y sobre todo en la consolidación de un liderazgo participativo que incida en los procesos que fluyen dentro de la institución.

La situación de la ULEAM está caracterizada por la existencia de un personal desmotivado y por conflictos internos que han impedido que ésta responda con eficiencia a las demandas de su entorno y se generen procesos académicos y administrativos con alta calidad y productividad.

Actualmente se encuentra en un proceso de evaluación institucional, a fin de poder insertarse y adaptarse a los cambios y exigencias del entorno. Sin embargo, habiendo logrado definir su filosofía, misión, visión, objetivos y valores, la Universidad no ha podido traducir plenamente los enunciados, en acciones efectivas.

Los procesos internos de la organización, como la motivación, la toma de decisiones, las relaciones intergrupales y otros elementos importantes del clima organizacional, junto con la estructura organizativa y la conducta individual, constituyen factores claves en el desempeño del recurso humano en las organizaciones, por lo que la correcta determinación del estado de estos procesos, permite la formulación precisa de estrategias que orienten el desempeño, la búsqueda de la eficiencia y la efectividad organizacional.

Considerando que la importancia del manejo de adecuado de la comunicación interna en una organización, implica una oportunidad de cambio, lo cual es clave para que los colaboradores se sientan satisfechos con el trabajo que desempeñan y contribuyan en la mejora permanente de la organización, se pueden establecer las acciones y procedimientos a través de los cuales se despliegan una variedad de recursos, hoy más que nunca al alcance de todos y todas las personas.

Cuando la comunicación interna es efectiva, se facilita el despliegue de todo el aparato comunicacional destinado al personal y se promueve la comunicación entre los miembros, en el caso de la Universidad, sería en lo administrativo y en lo académico, por ejemplo:

En lo académico, es desde el Decano hacia los docentes, estudiantes y viceversa; en lo administrativo las tareas relacionadas con la parte académica, por ejemplo, los tiempos de respuestas para los estudiantes en los procesos de formación y acreditación.

Otra de las fases del proceso es facilitar la integración entre las realizaciones personales y las institucionales, especialmente en la academia superior existen fortalezas de estudiantes, docentes y administrativos que pueden ser potenciados en favor de la institución.

Cuando la comunicación interna fluye, se tiende a reducir los focos de conflicto entre uno y otros actores, y por el contrario se contribuye al fortalecimiento y la cohesión de los miembros, forjándose una organización sólida, que se posiciona fácilmente en lo externo.

(Robert J. Marshak, 2011) destaca:

Cuando la comunicación interna es efectiva, los empleados se identifican con las ideas y objetivos de la compañía y lucharán porque su esfuerzo colabore con el éxito de la misma. Con buena información, cada empleado logra comprender su papel dentro de la organización y se motivará para realizar mejor su trabajo para beneficio propio y de la empresa en general.

La pertinencia de este trabajo, radica en el origen de la carrera que cursan las tesis, que además oferta académicamente la institución en estudio, y, que requiere aplicación práctica.

Si bien, las y los estudiantes en proceso de acreditación profesional realizan un período de pasantías en donde ponen en práctica sus conocimientos y aportan a la organización a la que intervienen, también es necesario que sienten un precedente y generen información respecto a su área de estudio en el entorno.

Es original, porque no existen antecedentes de estudios al respecto, lo cual no es una exclusividad de esta institución, por el contrario, a pesar de que la comunicación interna desempeña un rol protagónico en la estrategia de las organizaciones y se constituye como una herramienta imprescindible en la gestión empresarial actual, en nuestro país y más en nuestro medio, este concepto no tiene una plena implementación.

(Graham, 2013) menciona que en muchos casos se considera un privilegio de las grandes organizaciones e incluso en éstas aún no se tiene muy definido el concepto de comunicación interna: en qué consiste, cómo se materializa o qué beneficios aporta.

Es innovadora, porque se revisan procesos que se vienen manejando de la misma manera, desde hace varios años y es necesario innovar.

(Robert J. Marshak, 2011) sustentan que:

Las organizaciones que innovan en sus servicios también lo hacen en su comunicación, por lo tanto, gran parte del éxito a la hora de comunicar internamente y mantener motivados a los equipos tiene mucho que ver con la cultura de la empresa y su predisposición a innovar.

Ha sido factible, porque las autoridades la institución dieron las facilidades para el estudio de los flujos de comunicación interna, y la estructura interna con que cuenta la institución, en el tamaño y la diversidad de sus públicos, su relación y manejo adecuado de comunicación.

La parte académica la conforman las carreras, con sus estudiantes y docentes, quienes se relacionan con la parte administrativa para hacer sus trámites de notas y matriculaciones, acreditación y más; entre académicos existen vinculaciones relacionadas con las programaciones que se manejan en el interior de cada carrera. En la parte administrativa, también hay procesos de orden netamente operativo y los de vinculación con la parte académica.

Por estas razones, en base a los resultados del estudio, se plantea la aplicación de un plan de comunicación para así mejorar la cultura corporativa de la organización, y en consecuencia propiciar que el público interno asuma una actitud mucho más proactiva hacia la solución de problemas, creación de ideas y en general, que fomenten un ambiente laboral que permita potenciar la institucionalidad.

CAPÍTULO I

1 ESTADO DE ARTE

1.1 COMUNICACIÓN INTERNA

Entendida como el mecanismo de mantener informado a los miembros de una organización sobre las actividades que ésta cumple.

(Pozo, 2010), señala que “la comunicación interna en la organización no termina cuando un directivo transmite un mensaje al resto de los trabajadores, sino cuando recibe -para ponderarla- la respuesta que el mensaje ha provocado en los receptores”.

(Ramos, 2012), manifiesta que:

La comunicación interna se desarrolla en el interior de una determinada organización, en sí, la comunicación no es nada si no persigue como cualquier otra actividad de la empresa, complementar la obtención del objetivo social de la misma. Es el mecanismo que permite que en una empresa o institución, todos sepan por qué hacen su trabajo y para quién o qué trabajan. La aparente sencillez de la definición no debe escondernos la dificultad y el compromiso que entraña su puesta en práctica.

Y en efecto, la comunicación interna necesita que exista respuesta de las personas a quienes se envió el mensaje o también llamado feedback, solo teniendo respuesta se puede decir que la comunicación interna se está aplicando.

Visto de esta manera, la comunicación interna ayuda a:

- Que la empresa ofrezca un reconocimiento a quienes la conforman en un ambiente de cordialidad para que los estimule en las actividades laborales y se origine una mayor efectividad en los procesos.
- Poder conocer en gran medida a la organización y que sus miembros se familiaricen con ella.
- Aumentar el compromiso de sus colaboradores con la empresa
- Fomentar el intercambio de información en la organización

- Que los empleados entiendan la necesidad de los cambios en la empresa y a que reduzcan su resistencia los mismos.
- Que la gente sienta que tiene una participación activa en el negocio
- Establecer mejores relaciones entre jefes, colegas y dependientes

Según (Ramos, 2012) la comunicación se convierte en una herramienta muy importante de cara al exterior, no sólo para comunicar sino en cualquier situación; y propone una clasificación elemental:

Comunicación estratégica. Consiste en conocer los datos de la competencia, las variables económicas y su evolución, así como los cambios en legislación laboral y muchos más, con el fin de alcanzar una posición competitiva en el mercado. (Ramos, 2012)

Comunicación operativa. Se utiliza para el desarrollo diario de la actividad de la empresa, y es la más importante por conocer, ya que es la que lleva todas las comunicaciones públicas externas de la empresa, tanto con proveedores, clientes, competidores, administraciones, etc. (Ramos, 2012)

Comunicación de notoriedad. Da a conocer a la empresa, tanto en mejorar la imagen como dar a conocer los productos. Es la que se encarga de la promoción, marketing, publicidad, patrocinios y otras actividades que hacen conocida la empresa de cara al exterior. (Ramos, 2012)

1.1.1 Estilos de la comunicación interna

(Lucas, 2011), propone cinco estilos de comunicación organizacional, aplicables a la gestión pública y privada.

- ✓ **Comunicación vertical:** Fluye ascendente o descendentemente, permite regular y controlar la conducta de los subordinados en aspectos como: Instrucciones y planificación de tareas, procedimientos, prácticas, políticas, valoración del rendimiento de los empleados y condensar información en poco tiempo. (Lucas, 2011)

- ✓ **Comunicación horizontal:** Se establece entre miembros de un mismo nivel jerárquico, sean departamentos, grupos o individual, no hay presencia de autoridad y sirve para agilizar la estructura organizativa. (Lucas, 2011)
- ✓ **Comunicación oblicua:** Se puede realizar entre un directivo y un técnico especializado, que por su conocimiento pueda dar apoyo en una información. (Lucas, 2011)
- ✓ **Comunicación formal:** Se efectúa y transmite por canales concebidos para que sea recibida por un público interno o externo y que responda a unos objetivos o pretensiones, permite alcanzar eficacia organizativa. (Lucas, 2011)
- ✓ **Comunicación informal:** Fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales y es conocida popularmente como “rumores”. (Lucas, 2011)

1.1.2 Herramientas de la comunicación interna

Dispone entre otras, de las siguientes herramientas para llevar adelante su trabajo en el interior de las instituciones tanto públicas como privadas.

Se dividen según los públicos, algunas son de uso múltiple y otras resultan ser híbridas, lo cierto es que todas, las tradicionales y las tecnológicas, resultan imprescindible en una organización, incluso si no están identificadas como herramientas de comunicación.

Se las utiliza hacia el interior de la institución y para dar soporte a la comunicación externa.

- Manual de funciones para empleados
 - Competencias
 - Productos
 - Responsables
 - Incentivos

- Carteleras
 - Información a los empleados sobre la organización
 - Promoción de valores institucionales
- Intranet
 - Planificación, disposición, seguimiento, respuesta y control
- Capacitaciones
 - Mejora constante de la capacidad institucional
 - Respuesta a la demanda exterior
 - Fortalecimiento del trabajo en equipo
- Calendario social
 - Reuniones por cumpleaños
 - Mensajes motivacionales
 - Grupos móviles (Whast App)
- Medios institucionales
 - Revistas, periódicos, medios digitales
- Bases de datos de los públicos internos
 - Nómina de servidores (con funciones)
 - Base integral de autoridades, usuarios y organizaciones similares.
- Medios de comunicación
 - Agenda de medios (Visita al medio)
 - Atención a medios (por frecuencia o según el tipo de fuente)

- Ruedas de prensa (Temática o periódica)
- Boletines de prensa (temáticos o periódicos)
- Crónicas (usuarios destacados, internos o externos)
- Relaciones públicas
 - Loobying
 - Asistencia de autoridades
 - Participación en eventos
- Publicidad
 - Campañas sobre productos y servicios
- Eventos
 - Organización de eventos
 - Protocolo y etiqueta
 - Procedimiento parlamentario
- Relación con el público externo
 - Reuniones de trabajo
 - Buzón de sugerencias
- Multimedia
 - Difusión a través de páginas web
 - Difusión en redes sociales
 - Difusión a través de aplicaciones para móviles

1.1.3 Barreras de la comunicación interna

(Graham, 2013) señala que las principales barreras en la comunicación, son:

- Mala selección de los canales de comunicación
- Falta o ausencia de planeación
- Supuestos
- Distorsión del contexto del mensaje
- Información expresada de forma deficiente
- Barreras de contexto internacional
- Pérdida de información por retención limitada
- Información con escucha limitada y la evaluación anticipada de la misma.
- Desconfianza
- Tiempo insuficiente ante los cambios
- Exceso de información

1.1.4 Estrategias de la comunicación interna

(Acevez, 2013) define como estrategia a la configuración de un sistema de actividades singular que posiciona a la empresa en su sector para lograr una rentabilidad superior. Desde el punto operativo, la estrategia es una idea que nace para conseguir objetivos a corto, mediano o largo plazo.

En el ámbito comunicacional, la estrategia se concibe desde los adentros de la empresa, es decir desde su visión, misión y cultura, puesto que estos dirigirán el camino hacia la meta fijada.

Al igual que una estrategia empresarial, la de comunicación debe ser innovadora para de esta manera modificar la información ya existente.

La información obtenida de la empresa a nivel interno debe estar enfocada en el clima mientras que, en el nivel externo, las investigaciones de la misma deben estar destinadas al estudio de la imagen y el posicionamiento.

(Camacho, 2013), manifiesta que “La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Nada más. Y nada menos”.

En otras palabras, la estrategia de comunicación persigue unos objetivos puntuales dentro de la organización por lo que es necesario determinar acciones a corto, mediano o largo plazo para su consecución, tomando en cuenta los medios por los que se llevarán a cabo.

La estrategia debe estar supeditada a los objetivos del plan, debe diseñarse para nuestro público objetivo o target, debe ser muy notoria con elementos muy claros de identificación hacia nuestra marca, producto o institución y deberá tener unas tácticas y acciones muy concretas y que se puedan implementar con facilidad.

1.1.5 Sectorización de la comunicación interna

Comunicación organizacional interna en el sector público: Considerando el marco legal que regula el acceso a la información pública a través de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la información Pública (en adelante LOTAIP), es mandatorio para todas las organizaciones públicas del Estado, contar con una estructura orgánica funcional que garantice el funcionamiento interno de la institución y responda permanentemente mediante un proceso comunicativo a la obligatoriedad de la rendición de cuentas.

Cuando la comunicación organizacional salta el escenario de lo público, se convierte en eso, en comunicación pública.

Para (Canel, 2010)

La comunicación pública es una ciencia emergente que se mueve entre una versión científico-académica y una versión aplicada cercana a la acción política práctica y pragmática. Sus aspectos teóricos y experimentales de carácter académico son las bases fundamentales de la comunicación política aplicada.

El cometido fundamental de la comunicación organizacional pública reside en garantizar el interés público a través del desarrollo de las competencias o funciones que tiene asignadas la organización, para ello, los entes llevan a cabo actividades y proyectos de diversa naturaleza y asumen como prioridad la oferta de determinados servicios de carácter obligatorio o complementario, cumpliéndose la función de la comunicación interna como respuesta a la demanda de la comunicación externa.

(Moreu, 2011), señala:

La comunicación pública es hoy por hoy, una actividad administrativa heterogénea, muy difícil de delimitar y categorizar porque es un conjunto en el que caben las relaciones públicas, la información general sobre servicios administrativos, el diálogo interpersonal interno organizacional y la publicidad institucional.

Según (Gómez, 2013), aspectos relevantes como:

“... el derecho a la información, la tipología de los usuarios, la naturaleza de los mensajes, las tecnologías de información y comunicación o las estructuras de los diferentes niveles competenciales administrativos que prestan servicios públicos, son elementos consustanciales al diseño de los procesos de comunicación pública que conviene tener presentes en esa interacción permanente entre administración y ciudadanos”

Para (Canel, 2010) nos encontramos todavía con visiones muy limitadas y parciales sobre el aporte que la actividad comunicativa realiza a la gestión pública, y la califica de concepto multiforme, por tanto, resulta pertinente profundizar lo conceptual de la comunicación pública y abordarlo desde el contexto de los organismos públicos, dado que las condiciones legales están establecidas, pero al menos en lo interno no se produce ese fortalecimiento de los canales informativos a nivel de departamentos de una organización, por citar un ejemplo; en un ente público, el comunicador sólo es visto como el que toma fotos y subutilizan su función respecto al manejo de información, especialmente en temas técnicos, cuando lo ideal es que el comunicador esté informado de todo para poder informar hacia afuera sobre la institucionalidad; en otras palabras, si no hay buena comunicación interna, es imposible la externa.

Comunicación organizacional interna en el sector privado: La comunicación organizacional es una herramienta fundamental en la vida de las empresas, ya que da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de las mismas y de sus colaboradores.

La empresa privada es la que mayor impulso le ha dado a la evolución de la comunicación organizacional, porque independientemente de la actividad a la que se dediquen, necesitan mantenerse actualizadas, estar al tanto de las nuevas tendencias e innovar en productos y servicios, lo cual permite su permanencia en el mundo de los negocios y estar dentro de las empresas altamente efectivas.

Para eso es a través de diversas estrategias, se comprometen a nivel corporativo a darle el valor que realmente se le debe dar a los procesos vitales de comunicación, que le permitan alcanzar los objetivos institucionales y ser competitivas en relación a las demás organizaciones.

(Acevez, 2013), menciona que dentro de la comunicación organizacional existen diversos medios utilizados para comunicar planes, instrucciones, proyecciones a futuro, situación de la empresa, nuevas estrategias para diferentes áreas.

Estos medios se manejan de forma oral, por eso la importancia de los discursos, reuniones informales con el personal, juntas, videoconferencias, llamadas telefónicas, memorandos, cartas, informes, emails, manual de operaciones, folletos, boletín interno, reportes, cursos en línea, entre muchos otros, son vitales en el funcionamiento eficiente de una organización.

En este sentido, las empresas que desean sobresalir en los negocios son aquellas que le dan un lugar especial a la comunicación y a la información, debido a que han entendido que éstas contribuyen en gran medida a mejorar el clima laboral de la empresa y a elevar su competitividad, que es un factor que facilita que la gestión empresarial se lleve a cabo con éxito; haciendo perdurar a la organización. Un mensaje expresado con claridad y con un canal adecuado de comunicación, será convertido en una acción por parte del receptor; por otro lado, un mensaje impreciso y ambiguo, puede causar problemas en una organización.

1.2 PROCESOS ORGANIZACIONALES

1.2.1 Definición de los procesos organizacionales

Los procesos organizacionales son un conjunto de actividades vinculadas a un intercambio de datos que requiere al menos, de un emisor y de un receptor. El proceso de la comunicación, implica una concepción de un proceso dinámico, bidireccional, al cual le son intrínsecos condicionantes claves de las que depende. En este sentido, (Pinillos, 2016), señala que existen procesos comunicacionales cuando se reúnen ciertas características, tales como:

- a) El mensaje que se desea comunicar llega a la persona o grupos considerados apropiados para recibirlos.
- b) La consecuencia de la comunicación es el cambio de conducta esperado en el receptor.
- c) Cuando no es unilateral, sino que estimula la retroalimentación al mensaje enviado (mensaje de retorno), ya que es igualmente importante saber escuchar, tanto como saber hablar.
- d) Cuando existe coherencia entre el lenguaje verbal y el corporal.
- e) Cuando se ha escogido el momento, las palabras y la actitud apropiada

1.2.2 Componentes esenciales de los procesos organizacionales

En la práctica, los componentes fundamentales que intervienen en todo proceso de comunicación son:

- El emisor (hablante): Elabora el mensaje con una intención, desarrolla la idea que desea transmitir, la planifica y la proyecta de acuerdo a su propósito y codifica la información usando símbolos cuyos significados coinciden con los del receptor.
- El receptor (oyente): Recibe la información o mensaje, lo descodifica, lo interpreta y lo convierte en información significativa. También recibe el nombre de destinatario.
- El mensaje (Contenido): Conjunto de signos que comunican algo, es el contenido de la comunicación.

- El canal (herramienta): Es el medio por el que se transmite el mensaje. Según la selección que haga el emisor puede ser: teléfono, correo electrónico o postal, memorando, mediante la palabra oral o escrita. Nótese que la riqueza del canal depende de las facilidades que proporciona para utilizar muchas vías de manera simultánea y la retroalimentación inmediata, verbal y no verbal. La comunicación cara a cara constituye el canal de mayor riqueza, porque permite la mayor cantidad de información durante el acto comunicativo, mientras que los medios escritos de carácter impersonal como los boletines o informes generales tienen menor cantidad de matices. En dependencia del tipo de mensaje el emisor seleccionará el canal: un mensaje rutinario y claro admite canales de poca riqueza, pero un mensaje complicado y ambiguo es susceptible de ser mal interpretado, por lo que requiere el empleo de los canales más ricos.
- El ruido (barreras): Conjunto de factores no planificados que pueden interrumpir o interferir en la correcta interpretación del mensaje.
- La retroalimentación (proceso): Es el proceso inverso que expresa la reacción que sobre el receptor provocó el mensaje enviado por el emisor, y da a conocer como este ha revelado el sentido de la información recibida, es decir si el mensaje logró el efecto deseado.

1.2.3 Particularidades de los procesos organizacionales

Tomando en consideración la riqueza psicológica del proceso de transmisión y comprensión de significados, conviene orientar el análisis a partir de las siguientes premisas:

- La comunicación discurre dentro de un sistema social, involucra personas y no mecanismos como meros instrumentos.
- Las unidades de comunicación son las conductas de los participantes (lingüística, paralingüística, visual, cinética, etc.)
- La información que se mueve en todo acto comunicativo se refiere tanto al contenido como al proceso.

- Algunas señales que intervienen en el proceso de comunicación escapan al control consciente.
- La percepción de la realidad se hace por contraste, no existe continuidad sensorial, por lo que tanto el emisor como el receptor se sirven lo mismo de las señales que están presentes como de las que no están

1.2.4 Funciones de los procesos organizacionales

(Camacho, 2013) distingue los siguientes usos en el proceso organizacional por excelencia.

- Instrumental, para satisfacer deseos.
- Regulador, para controlar la conducta de los otros.
- Interaccional, para aprender a relacionarse con los demás.
- Personal, para afirmar la identidad.
- Heurístico, para aprender y conocer el mundo.
- Imaginativo, para crear un mundo simbólico y fantástico.
- Informativo, para transmitir propuestas y opiniones.

1.2.5 Etapas de los procesos organizacionales

Según (Canel, 2010), todo proceso organizacional cuenta con seis etapas que se deben practicar para obtener una comunicación efectiva:

Identificar la audiencia objetiva

El público objetivo puede ser, usuarios actuales o potenciales, aquellos que toman la decisión de consumir un producto o servicio, o los que influyen en ella, dicho público puede estar constituido, por individuos, grupos, público especial o público general.

El público objetivo afectará enormemente a la decisión del comunicador, sobre lo que será dicho, cómo será dicho, cuándo será dicho, dónde se dirá, y quién lo dirá.

Para crear una comunicación efectiva un especialista debe comprender al público objetivo demostrándolo mediante la creación de un mensaje que sea significativo para este público y emitido a través de un medio de comunicación que ellos entiendan.

Determinación del objetivo de la comunicación

Cuando se ha definido el público objetivo, el comunicador debe decidir qué respuesta espera de éste; por supuesto, en la mayoría de los casos la respuesta es la compra, pero la compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones por parte del consumidor.

El comunicador tiene que saber en qué fase del proceso de decisión está el público objetivo en relación con el producto, y hasta qué estadio necesita moverlo.

Diseñar el mensaje

Cuando se ha planteado la respuesta que se espera por parte del público, el comunicador, tiene que desarrollar un mensaje efectivo, éste debe conseguir la atención, desarrollar interés, provocar el deseo y mover la acción.

Para realizar el mensaje el comunicador tendrá que resolver cuatro problemas:

- ¿Qué decir? (contenido del mensaje)
- ¿Cómo decirlo de una manera lógica? (estructura del mensaje)
- ¿Cómo expresarlo de manera simbólica? (formato del mensaje)
- ¿Quién lo dice? (¿vocero o emisor del mensaje?)

Seleccionar los canales de comunicación

En esta etapa el comunicador debe seleccionar los canales de comunicación. Hay dos tipos de canales de comunicación: los personales y los no personales.

Canales de comunicación personales

En este tipo de canales, dos o más personas se comunican directamente entre ellas. Pueden hacerlo cara a cara, hacia una audiencia, a través de teléfono o por correo.

Los canales de comunicación personales son eficaces porque permiten individualizar la presentación y obtener cierta retroalimentación.

Canales de comunicación no personales

Son aquellos medios que permiten la transmisión de mensajes sin contacto personal o retro alimentación; entre estos se pueden incluir los medios, los ambientes, y los acontecimientos.

- Los medios de comunicación de masas incluyen los medios escritos (periódicos, revistas, correos directos).
- Los medios audiovisuales (radio y televisión)
- Los medios externos (vallas, señales, y carteles).
- Los ambientes, son entornos especialmente diseñados, que crean o refuerzan la disposición del comprador a realizar la compra.

La comunicación no personal influye sobre los compradores de manera directa; además, el uso de los medios masivos de comunicación afecta actitudes y el comportamiento a través de un proceso de comunicación, por fases.

La elección de los emisores del mensaje.

El impacto del mensaje en la audiencia se va a ver afectado por cómo está percibe al emisor. Los mensajes enviados a través de fuentes creíbles resultan convincentes.

La evaluación de los resultados del proceso

Una vez que el comunicador ha enviado el mensaje, éste debe evaluar en los receptores a quienes fue dirigido, lo cual conlleva a preguntarles si recuerdan el mensaje, cuántas veces lo vieron, de qué aspectos se acuerdan con más facilidad, qué les hizo sentir el mensaje y su actitud presente y pasada hacia el producto o servicio.

Al comunicador le va interesar también evaluar el comportamiento resultante tras la recepción del mensaje: cuánta gente compró el producto o servicio, si habló a otros del producto o servicio.

1.2.6 Factores que influyen en los procesos organizacionales

(Aloy Almenara Jaume, 2010), destaca que los factores y dimensiones que influyen en los procesos comunicacionales están determinados como factores objetivos y factores subjetivos.

Entre los factores objetivos están la intensidad del estímulo, el color, el contraste, la novedad, los indicadores, la sorpresa, la estructura, la redundancia y el contexto.

En cuanto a los factores subjetivos, están los repertorios, motivaciones, experiencia previa, convicciones, prejuicios y estereotipos, religión, ideología, cultura, normas y valores, lenguaje e idioma, costumbres y hábitos de vida, sexo, status social.

Estos factores son aplicables en tiempo y espacio, indistintamente de la época, pero, en este momento están inmersos en un entorno tecno – digital, que evoluciona segundo a segundo.

Para comprender el proceso comunicacional y los factores que intervienen en éste, se hace necesario ver o analizar elementos transcendentales que surgen con mayor fuerza en las dos últimas décadas.

Globalización:

En un mundo globalizado, donde el desarrollo tecnológico hacer ver al nativo digital como inmigrante en el corto plazo, hablar de factores que influyen en la comunicación, resulta ser tan dinámico como el mismo hecho de percibir y vivir una obsolescencia programada que absorbe con violencia el entorno donde nos movemos.

Las comunicaciones se desarrollan a una velocidad tal, que al utilizar un medio para transmitir o difundir conocimiento, tal vez, en ese momento ya exista algo tan o mucho más novedoso, y con un grado de complejidad mucho menor en cuanto al uso y manejo de los nuevos elementos.

Globalización es una palabra tan intensa como la transculturización, van de la mano, y este intercambio, se va homogeneizando en el tiempo a pesar de la gran variabilidad de propuestas que puedan presentarse en cuanto a comunicaciones se refiere.

Desarrollo tecnológico

Si las grandes organizaciones mundiales, dedicadas al desarrollo de tecnología en las últimas tres décadas, permiten visualizar un alto crecimiento en el desarrollo de software, se debe observar con el mismo asombro, o tal vez mayor, el crecimiento del software libre, que, por tener esta característica, permite integrar un colectivo de tal magnitud a la mera tarea de generar conocimiento en infinidad de áreas.

El intercambio a través de las redes de código fuente, ha permitido desarrollar con mayor velocidad, distintos elementos que pro de las comunicaciones, allí tenemos o palpamos, globalización, intercambio de ideas, culturas, pensamientos, la generación de un constructo en función de lo social, y es que la tendencia pasa desapercibida, pero quienes utilizan de alguna manera estos entornos se dan cuenta del avance gigantesco que se presenta.

Hoy por hoy, el desarrollo de software en organismos gubernamentales, genera la expectativa de que en el corto plazo habrá una sólida plataforma dedicada a las comunicaciones en todos los sentidos.

Redes

Las redes sociales por otro lado, inunda el entorno, es parte del quehacer diario de cualquier persona. Facebook, Twitter, WhatsApp, el uso de móviles inteligentes, las aplicaciones en general, forman parte del bombardeo constante de los medios a los consumidores, quienes se ven inmersos en un círculo consumista indetenible. Las redes dan para todo, política, educación, economía, cultura, economía, entre otros.

1.2.7 Dimensiones que influyen en los procesos organizacionales

(Camacho, 2013), señala que hablar de las dimensiones de la comunicación y sus procesos hoy en día, se hace extenso e incluso infinito, ya que cada acción o actividad, pueden estar y formar parte de un hecho comunicacional, involucrando las etapas de acción humana con un sinfín de elementos tecnológicos, todos con un propósito, transmitir información, comunicar, generar conocimiento a cualquier nivel social y sin ninguna distinción.

La necesidad humana de estar informada

Las personas siempre han necesitado estar informadas y de hecho han creado los canales, formas y sistemas con esa única finalidad, de tal manera que han variado las formas, pero las necesidades y objetivos siguen siendo las mismas.

Por ejemplo, un elemento que en la actualidad está dando que hablar, es la educación, antes solo era física, ahora también es virtual, lo que es evidente en todos los niveles de educación, especialmente a nivel superior.

Tecnología

La tecnología es una dimensión determinante que influye cualquier proceso organizacional, en cualquier nivel y en cualquier entorno.

El diario de las personas e instituciones está invadido por tecnología, especialmente en el área educativa, en sus distintos niveles, la educación tiene elementos comunicacionales en sus faenas diarias de formación, mejorando, desarrollando o transformando totalmente los factores inmersos en el proceso comunicacional.

Cero papeles

La gestión documental cero papeles, más que una moda o tendencia se relaciona con la reducción ordenada del uso del papel mediante la sustitución de los documentos en físico por soportes y medios electrónicos.

Es un aporte de la administración electrónica que se representa en la creación, gestión y almacenamiento de documentos de archivo en soportes electrónicos, gracias a la utilización de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

La oficina Cero Papel no propone la eliminación total de los documentos en papel. La experiencia de países que han adelantado iniciativas parecidas ha demostrado que los documentos en papel tienden a convivir con los documentos electrónicos ya que el Estado no puede negar a los ciudadanos, organizaciones y empresas la utilización de medio físicos o en papel.

1.3 FUNDAMENTO LEGAL

El sustento macro legal de esta investigación es lo que establecen los siguientes cuerpos legales:

Tabla No. 1: Marco Legal

Plan Nacional del Buen Vivir	Ley Orgánica de Educación Superior	Acuerdo de creación de la Extensión Chone de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Objetivo 7: “Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía”	Artículo 87: Es requisito previo a la obtención del título, que los y las estudiantes acrediten servicios a la comunidad, a través de sus organizaciones.	Acuerdo de Creación, del 3 de septiembre de 1997.

Fuente: Plan Nacional del Buen Vivir, Ley Orgánica de Educación Superior y Acuerdo de creación de la Extensión Chone de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

A través de estos tres preceptos legales, en el marco de la presente investigación se aplica el principio de participación activa que, como estudiantes, profesionales en formación y como profesionales, todo ciudadano y ciudadana debe tener, porque la Constitución y los marcos legales así lo estipulan.

Este principio del Buen Vivir, se conecta directamente con la obligatoriedad que representa para los estudiantes que tienen que realizar su tesis de grado, de vincularse a las comunidades, transmitir sus conocimientos y aportar al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de los sectores intervenidos.

Finalmente, la Universidad tiene una misión y una visión, con la cual diseña todos sus planes de intervención que le permitan cumplir la finalidad expresa con la que se asentó en la comunidad.

1.4 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

1.4.1 Reseña histórica de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone

Era el año 1995 y Stalin Solórzano Álvarez, estudiante de periodismo en la extensión de la ULEAM Bahía de Caráquez, debió suspender sus estudios por inconvenientes de movilización y en estas circunstancias habló con el Lic. Leonardo Moreira Delgado, Decano en aquella época, de la Facultad de Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, sobre la posibilidad de abrir la misma carrera en el cantón Chone.

Stalin Solórzano Álvarez, compartió esta idea con Robustiano Ramos y Carlos Gordillo (+) y conjuntamente con el Lic. Leonardo Moreira, se reunieron en el domicilio del radiodifusor Alberto Espinel, donde acuerdan entre otras cosas, conseguir una audiencia con el rector de la Universidad. Dr. Medardo Mora Solórzano, para plantearle el requerimiento.

En estas circunstancias en junio de 1995, el Círculo de Periodistas del cantón Chone, se une al proyecto junto a nuevos actores y se forma el Comité de Gestión, que visitó al Rector de la Universidad, Dr. Medardo Mora, quien aceptó realizar las gestiones ante el CONUEP para crear el paralelo de Periodismo en Chone, y cumplido el procedimiento de Ley, el Lcdo. Leonardo Moreira, en calidad de Decano de la Facultad de Comunicación, asume la planificación y organización académica.

Este sueño vio la luz del día, un 5 de febrero de 1996 cuando inicia el pre-universitario con dos paralelos en la Escuela Juan Montalvo y el 22 de abril de 1996, cien estudiantes, divididos en dos paralelos, inician la carrera de periodismo, siendo Inspector Administrativo el Ab. Ramón Moreira (+) y secretaria la Sra. Anabel Barberán.

El 17 de febrero de 1997, un grupo de estudiantes de periodismo inician una paciente y laboriosa lucha para conseguir la Extensión ante el CONUEP, y gracias a la gestión directa de su presidente, Dr. Medardo Mora, lo aprueba el 3 de septiembre de 1997.

Han transcurrido 20 años, en los que ha crecido el proyecto académico, las instalaciones físicas y el talento humano, tiempo en el que hemos trabajado con diligencia para ir de

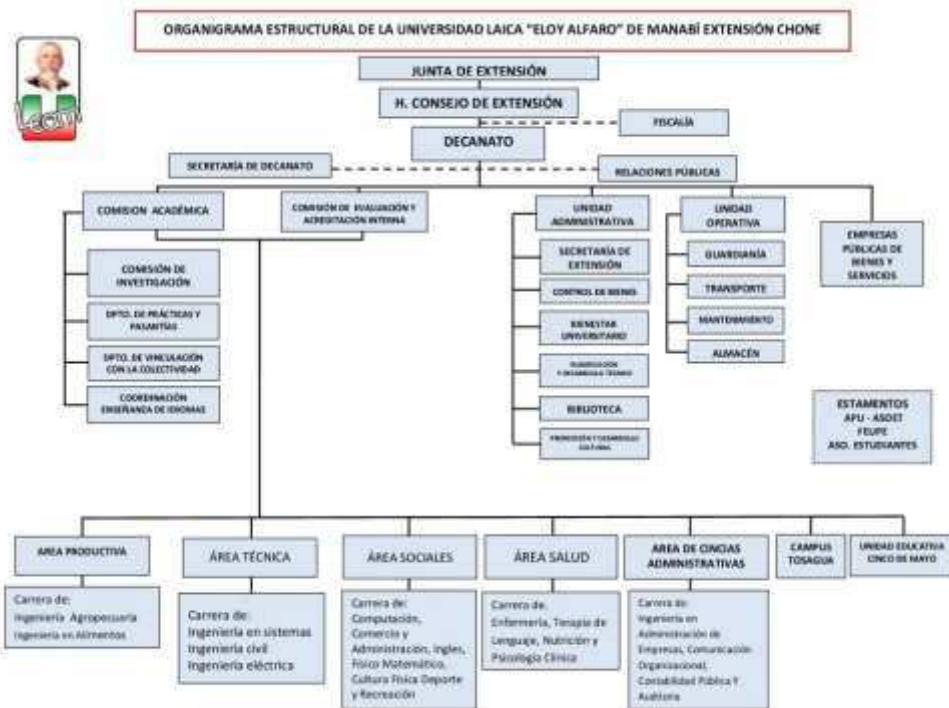
la retórica a la acción concreta, para dar pasos firmes en nuestro trabajo con socios claves, como ustedes y para incrementar el desarrollo institucional.

Desde entonces, distinguidas personalidades del cantón, la provincia y el país, se han sumado para contribuir decididamente al engrandecimiento y desarrollo de esta noble institución que hoy celebra 18 años de fructífera labor en favor de la sociedad Chonense, en donde ha sido imprescindible la participación de una comunidad educativa, que hoy como nunca necesita estar engranada para continuar por la senda del éxito.

Ha sido regentada por: Ing. Ángela García Muentes, Decana (e). Dr. Marcos Zambrano Zambrano, Decano. Lcda. Gardenia Viteri. Decana (e). Dr. Víctor Jama Zambrano. Decano (e). Ing. Cristian Mera. Decano (e). Ing. Odilón Schnabel Delgado, actual Decano (e) de la Extensión Universitaria.

1.4.2 Organigrama

Gráfico N°1 Organigrama de la Institución



Fuente: Página Web de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

1.4.3 Carreras de la Extensión Chone

La Extensión de Chone de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, cuenta con las siguientes carreras como oferta académica.

- Ingeniería Civil
- Ingeniería en Sistema
- Ingeniería Eléctrica
- Ingeniería Agrícola
- Licenciatura en Contabilidad y Auditoría
- Licenciatura en Enfermería
- Licenciatura en Terapia de Lenguaje
- Licenciatura en Ciencias de la Educación – Mención Inglés.
- Licenciatura en Ciencias de la Educación – Mención Matemáticas

1.4.4 Centros anexos

La Extensión de Chone de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, tiene como Centro Anexo a la Unidad Educativa Fiscomisional Cinco de Mayo. Esta institución educativa, que hoy ocupa un lugar importante en la sociedad chonense y manabita, nació el 28 de marzo del 2005 con Oficio # 098 DIE-CH.

Actualmente, esta Unidad Educativa ha crecido considerable en su alumnado, pues su estructura académica cada día innova sus enseñanzas lo que permite que más y más docentes quieran ingresar, su estudiantado está repartido desde el Primer Año de Educación General Básica hasta el Tercer Año de Bachillerato, cuya misión es formar seres humanos comprometidos con su comunidad para mejorarla en lo social, en lo económico y en lo político y que sean competitivos nacional e internacionalmente en su área de conocimiento; con la clara visión de formar bachilleres humanistas, autónomos, éticos con alto nivel académico para que puedan crecer como líderes comprometidos y que aporten no solo al desarrollo económico y tecnológico; sino, a alcanzar la justicia social en nuestro país.

En sus aulas se imparten enseñanzas con la implementación de las innovaciones pedagógicas gracias a las constantes actualizaciones que reciben sus docentes y las

políticas gubernamentales que adopta el sistema educativo ecuatoriano. Cuenta con un Bachillerato en Ciencias General; donde los estudiantes del Segundo y Tercer Año de Bachillerato reciben las enseñanzas mediante el sistema modular.

1.4.5 Departamento de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone

Este Departamento, es el responsable de difundir las políticas y acciones de la institución, con la finalidad de que la comunidad universitaria y en general, conozca la operatividad de ésta.

Tiene conformación unilateral – multifuncional, es decir, la conforma una sola persona que cumple las funciones de relacionista público.

Entre los productos que maneja, están la Cartelera Informativa y Revista Impresa.

Las herramientas más comunes de uso, son las redes sociales Facebook y Twitter, y, la aplicación multimedia WhatsApp.

CAPÍTULO II

2 DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

2.1 METODOLOGÍA

En el presente estudio se aplicó la triangulación metodológica, al utilizar técnicas múltiples para estudiar un solo problema, en este caso, la encuesta (público), entrevista (autoridad) y observación, con el propósito de conocer y analizar un mismo objeto de la realidad social.

Con esta metodología, se buscó, ante todo, reforzar la validez de los resultados.

Señala (McQuail, D., 2010) que:

La aplicación de la metodología triangulada a la Ciencia de la Comunicación es de particular interés especialmente cuando consideramos que, dado el diverso número de medios disponibles y las posibilidades que ofrece internet para seleccionar e incluso crear nuestro contenido, ya no es posible hablar de comunicación de masas, sino que tendremos que referirnos a las personas considerando su capacidad como usuarios potenciales de los medios de comunicación.

Entonces, adoptar una perspectiva de investigación triangulada ayudó a aplicar niveles de análisis a través de la observación y contraste de resultados, en lugar de dicotomías que son usadas para categorizar respuestas de ambos actores, ya que esta metodología descansa en la actitud coherente de estudiar un fenómeno teniendo en cuenta diferentes variables y factores.

En la triangulación destaca el papel del sentido común como motor que empuja a aplicar diferentes niveles de análisis y factores cuando se estudia un fenómeno, explicando que sí, desde una perspectiva mecanicista, intransigente, un efecto es determinado por sus causas y podría ser deducido de ellas, el sentido común sugiere que los fenómenos culturales y sociales no siguen esa pauta.

2.1.1 Técnicas de investigación

La observación

Esta técnica se utilizó para obtener información mediante la observación atenta de las causas del problema planteado.

Encuesta

Se aplicó para conocer la opinión de los actores del manejo de la comunicación y los procesos de la organización, y, mediante un proceso analítico conocer el efecto que esto tiene y cómo incide en el problema que se planteó.

Entrevista

Aplicada al Decano de la Institución y al Director de Comunicación de la Universidad, lo que permitió conocer el problema de investigación de forma global para poder seguir un proceso reflexivo, analítico, sintético y establecer las causas que han influido en el problema, hasta llegar a las conclusiones y recomendaciones.

2.1.2 Población y muestra

Población. - La población investigada fue estratificada.

Tabla No. 2: Población y muestra

Población	Muestra	Técnica
Directivos	2	Entrevista
Docentes	10	Encuesta
Estudiantes	10	Encuesta
Personal de servicio	10	Encuesta
Personal Administrativo	10	Encuesta
Área administrativa	1	Observación
Total	43	

Fuente: Talento Humano de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Muestra: Se trabajó con el total de la población, al ser un número inferior al universo mínimo.

2.1.3 Instrumentos de recolección de datos

La recolección de la información se la realizó considerando el entorno de la investigación, información que ha sido confrontada con la observación de los investigadores.

- a) Ficha de observación: Se utilizó para recabar datos referentes al manejo de los procesos comunicacionales
- b) Cuestionario de Entrevistas: Se aplicó al Decano y Dircom
- c) Cuestionario de Encuesta: Se aplicó a 10 docentes, 10 estudiantes, 10 personal de servicio y 10 personal administrativo.

2.2 RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS DE DATOS

2.2.1 Encuestas a los docentes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) – Extensión Chone

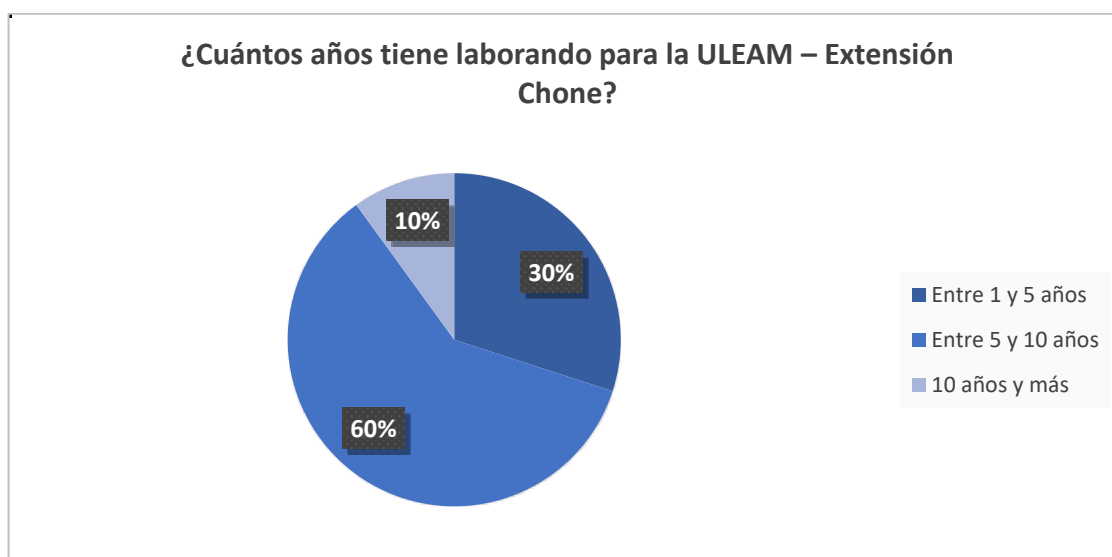
Tabla No. 3 ¿Cuántos años tiene laborando para la ULEAM – Extensión Chone?

Variable	Frecuencia	%
Entre 1 y 5 años	3	30%
Entre 5 y 10 años	6	60%
10 años y más	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Docentes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 2



Análisis e interpretación:

El resultado de esta consulta, cuyos actores son los profesores de la Universidad, refleja que la mayoría de ellos representada en un 60% labora en la institución entre 5 y 10 años, un 30% pertenece a la institución desde hace más de 10 años y un 10% dijo tiene un período laboral que oscila entre 1 y 5 años.

Con esto se demuestra que la universidad cuenta con un personal de planta que es mayoría.

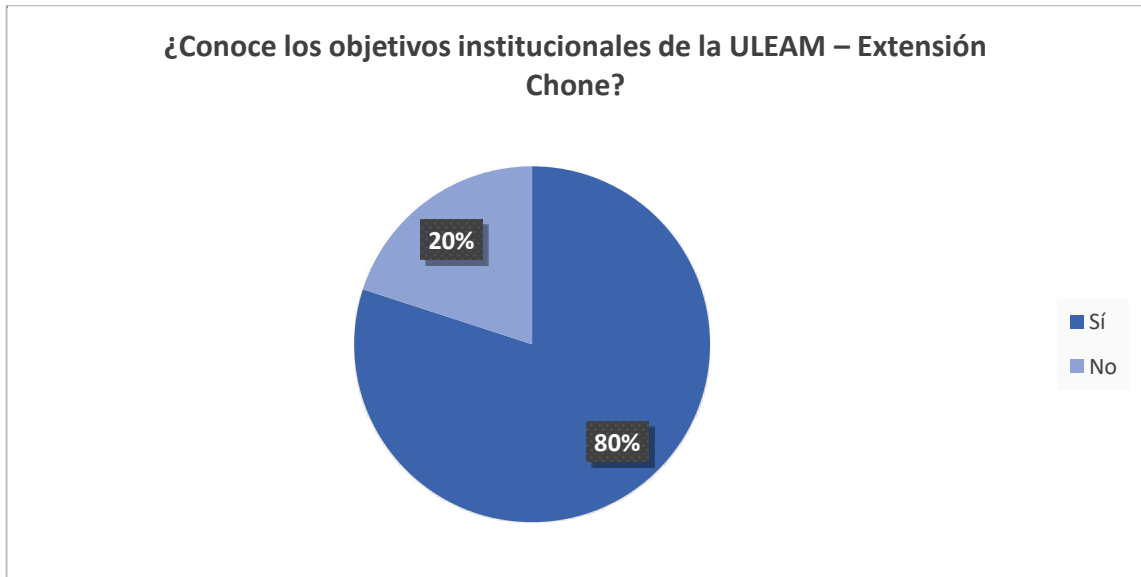
Tabla No. 4 ¿Conoce los objetivos institucionales de la ULEAM – Extensión Chone?

Variable	Frecuencia	%
Sí	8	80%
No	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Docentes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 3



Análisis e interpretación:

Al consultársele a los docentes, si conocían los objetivos institucionales de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 80% de los entrevistados dijo que sí y un 20% dijo que no los conocía o al menos no en su totalidad.

Este resultado refleja que los docentes deben ser informados sobre los objetivos institucionales, caso contrario desconocerían para quién trabajan.

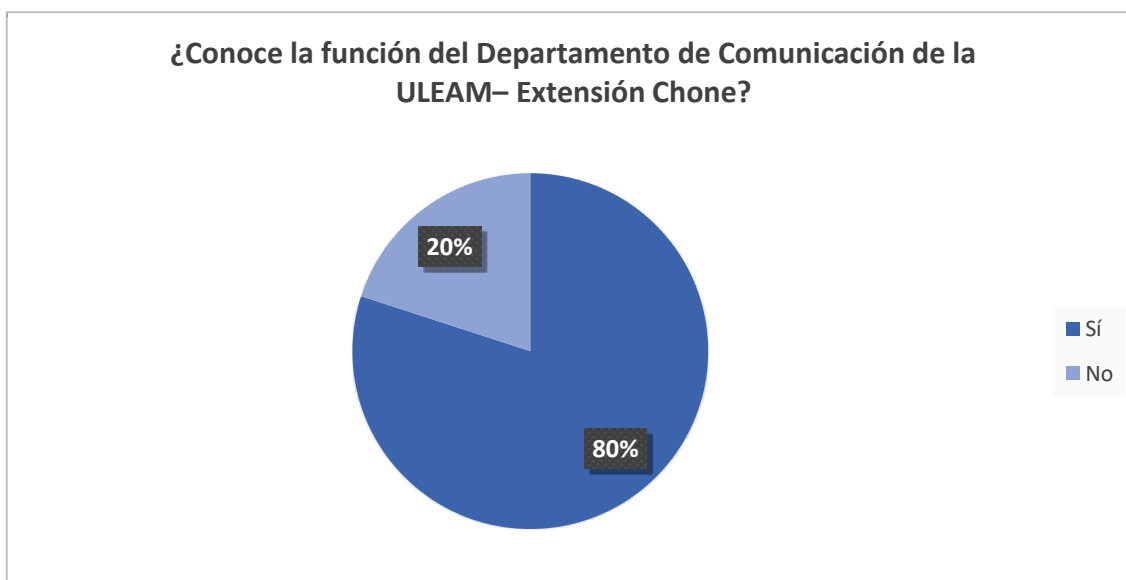
Tabla No. 5 ¿Conoce la función del Departamento de Comunicación de la ULEAM– Extensión Chone?

Variable	Frecuencia	%
Sí	8	80%
No	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Docentes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 4



Análisis e interpretación:

Al consultársele a los docentes, si conocían la función del Departamento de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 80% de los entrevistados dijo que sí y un 20% dijo que no los conocía.

Igualmente, este resultado refleja que los docentes deben ser informados sobre los objetivos del Departamento de Comunicación, a fin de que hagan uso efectivo de esta herramienta.

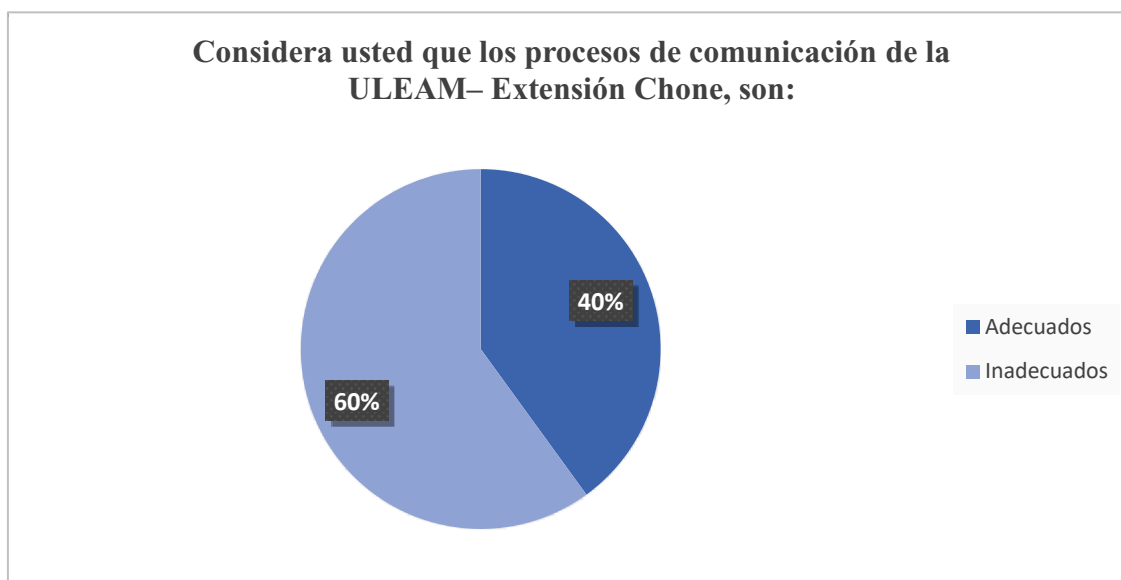
Tabla No. 6 Considera usted que los procesos de comunicación de la ULEAM– Extensión Chone, son:

Variable	Frecuencia	%
Adecuados	4	40%
Inadecuados	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Docentes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 5



Análisis e interpretación:

Al consultársele a los docentes, su opinión sobre los procesos de comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 60% de los entrevistados dijo que eran inadecuados y un 40% dijo que eran adecuados.

Este resultado refleja que los docentes demandan del Departamento de Comunicación, una revisión de los procesos de comunicación que se manejan al interior de la institución.

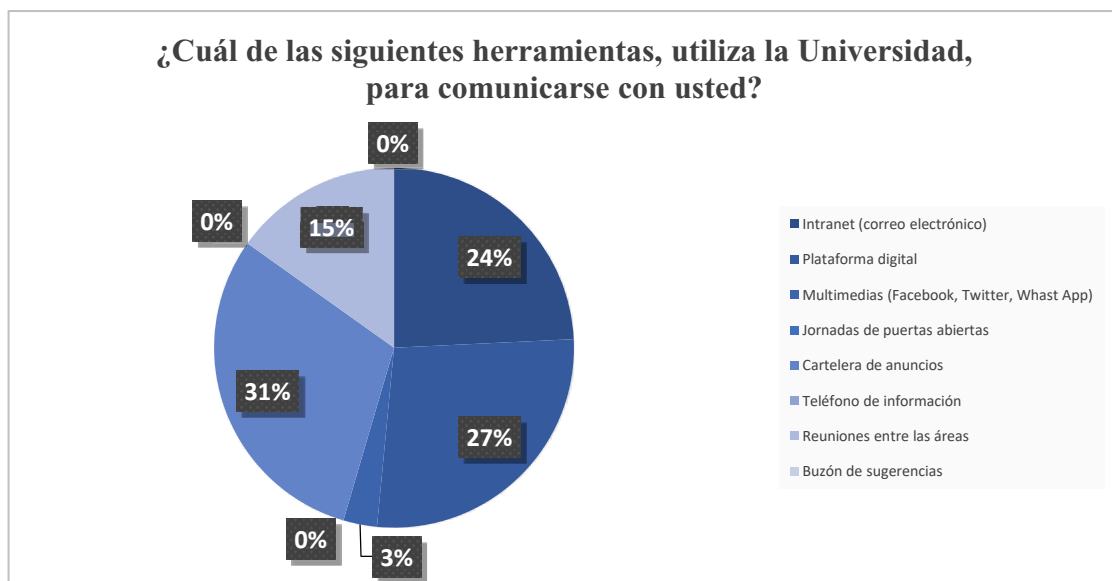
Tabla No. 7 ¿Cuál de las siguientes herramientas, utiliza la Universidad, para comunicarse con usted?

Variable	Frecuencia	%
Intranet (correo electrónico)	8	24%
Plataforma digital	9	27%
Multimedias (Facebook, Twitter, Whast App)	1	1%
Jornadas de puertas abiertas	0	0%
Cartelera de anuncios	10	31%
Teléfono de información	0	0%
Reuniones entre las áreas	5	15%
Buzón de sugerencias	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Docentes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 6



Análisis e interpretación:

Al consultársele a los docentes, cuál era la herramienta de comunicación que más utilizaban, el 31% dijo que la cartelera de anuncios, el 27% la plataforma digital, el 24% dijo que el correo electrónico y solo un 15% dijo que las reuniones de áreas.

Este resultado refleja que hay el uso de varias herramientas de comunicación, lo que implica la presencia y participación en procesos comunicacionales internos.

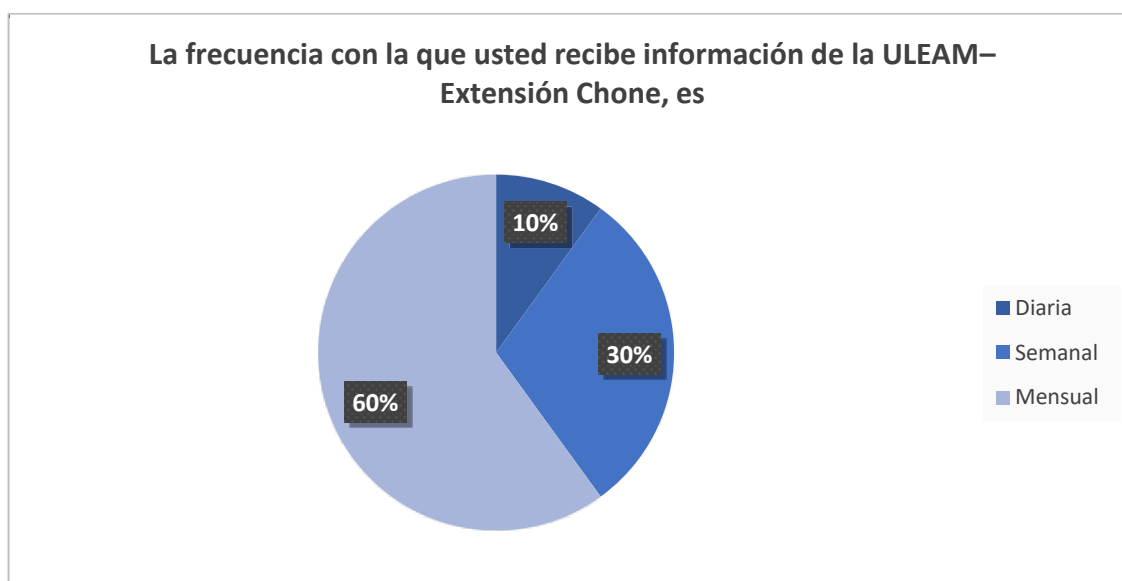
Tabla No. 8 La frecuencia con la que usted recibe información de la ULEAM– Extensión Chone, es:

Variable	Frecuencia	%
Diaria	1	10%
Semanal	3	30%
Mensual	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Docentes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 7



Análisis e interpretación:

Al consultársele a los docentes, cuál era la frecuencia con la que recibían información de la Universidad a través de los diversos canales comunicacionales, el 60% dijo que era mensual, el 30% dijo que semanal y un 10% dijo que diariamente.

Con este resultado los docentes reflejan que las comunicaciones varían, por la carrera, por la carga horaria.

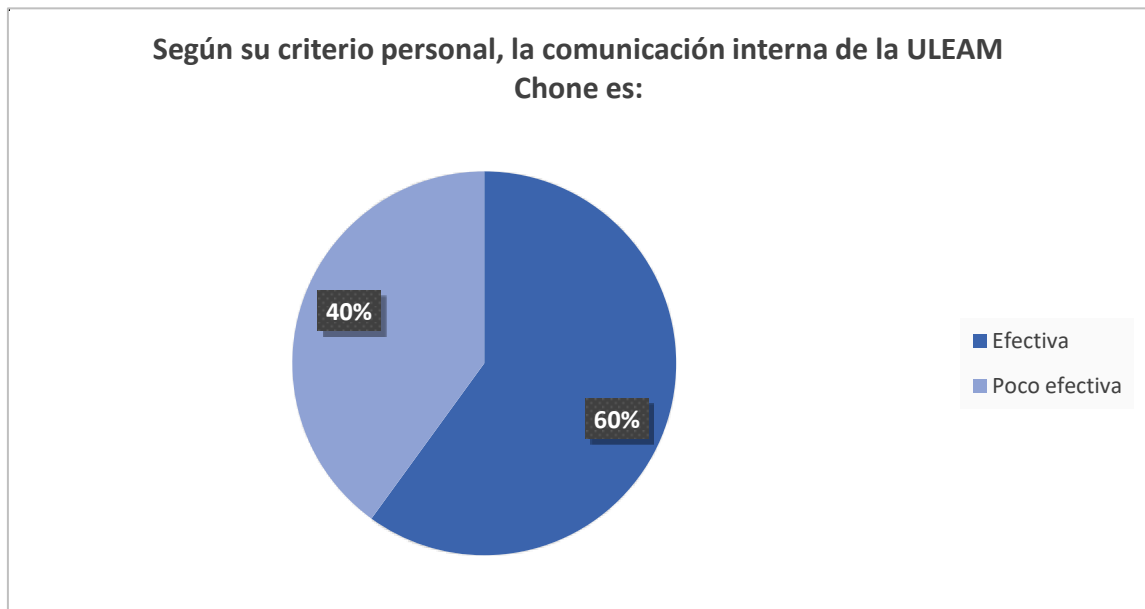
Tabla No. 9 Según su criterio personal, la comunicación interna de la ULEAM Chone es:

Variable	Frecuencia	%
Efectiva	6	60%
Poco efectiva	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Docentes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 8



Análisis e interpretación:

Al consultársele a los docentes, su opinión sobre la comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 60% de los entrevistados dijo que era efectiva y un 40% dijo que era muy poco efectiva.

Este resultado refleja que los docentes demandan del Departamento de Comunicación, una revisión de la manera en que se está aplicando la comunicación entre los públicos que se manejan al interior y exterior de la institución.

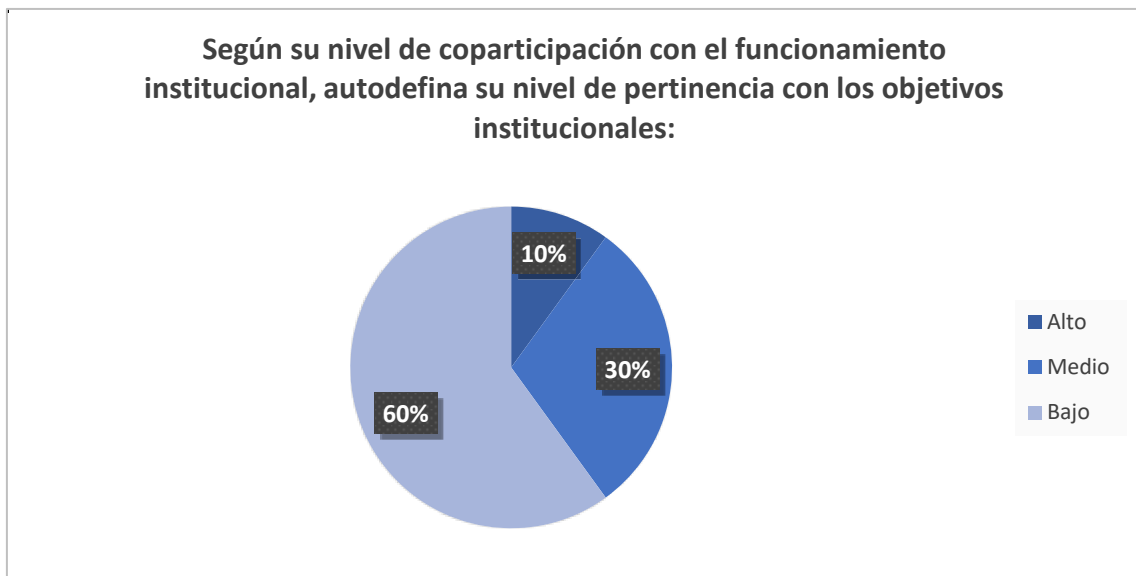
Tabla No. 10 Según su nivel de coparticipación con el funcionamiento institucional, autodefina su nivel de pertinencia con los objetivos institucionales:

Variable	Frecuencia	%
Alto	1	10%
Medio	3	30%
Bajo	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Docentes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 9



Análisis:

Al consultársele a los docentes, su autodefinición sobre la pertinencia con los objetivos institucionales de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 60% los calificó de bajo, el 30% de medio y un 10% de alto.

Este resultado refleja que los docentes tienen un bajísimo nivel de pertinencia institucional, lo que justifica hechos como la categorización de la institución en función del rendimiento de sus actores.

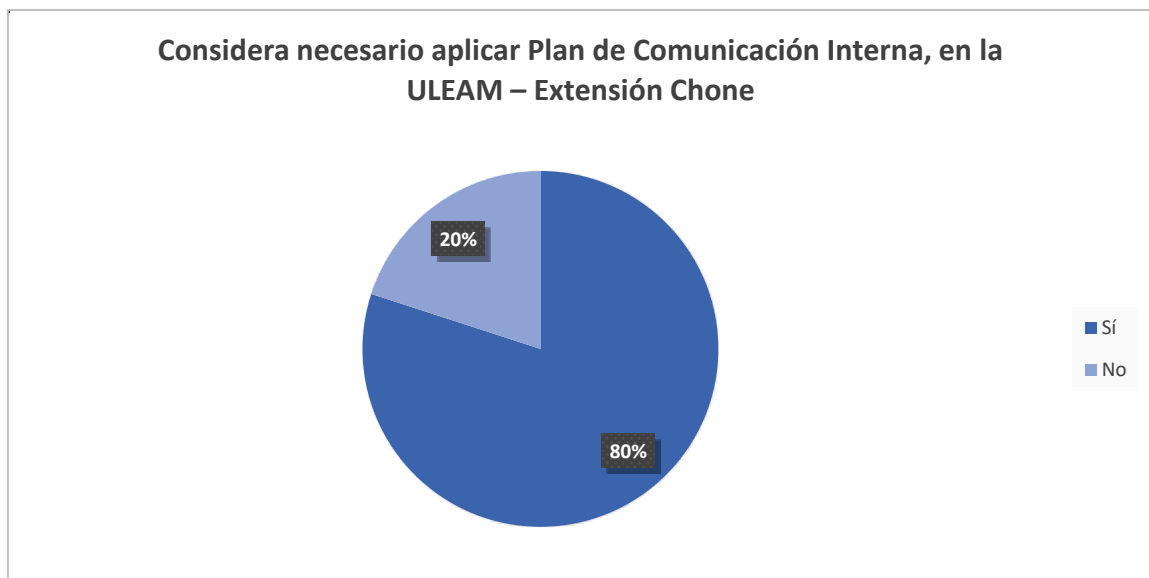
Tabla No. 11 Considera necesario aplicar Plan de Comunicación Interna, en la ULEAM – Extensión Chone

Variable	Frecuencia	%
Sí	8	80%
No	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Docentes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 10



Análisis e interpretación:

Al consultársele a los docentes, si consideran importante que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, implemente un Plan de Comunicación Interna, el 80% de los entrevistados dijo que sí y un 20% dijo que no.

Este resultado refleja que los docentes consideran que, si hace falta y además es importante ordenar el flujo comunicacional dentro de la extensión y con todos sus públicos internos, como estudiantes, profesores y directivos.

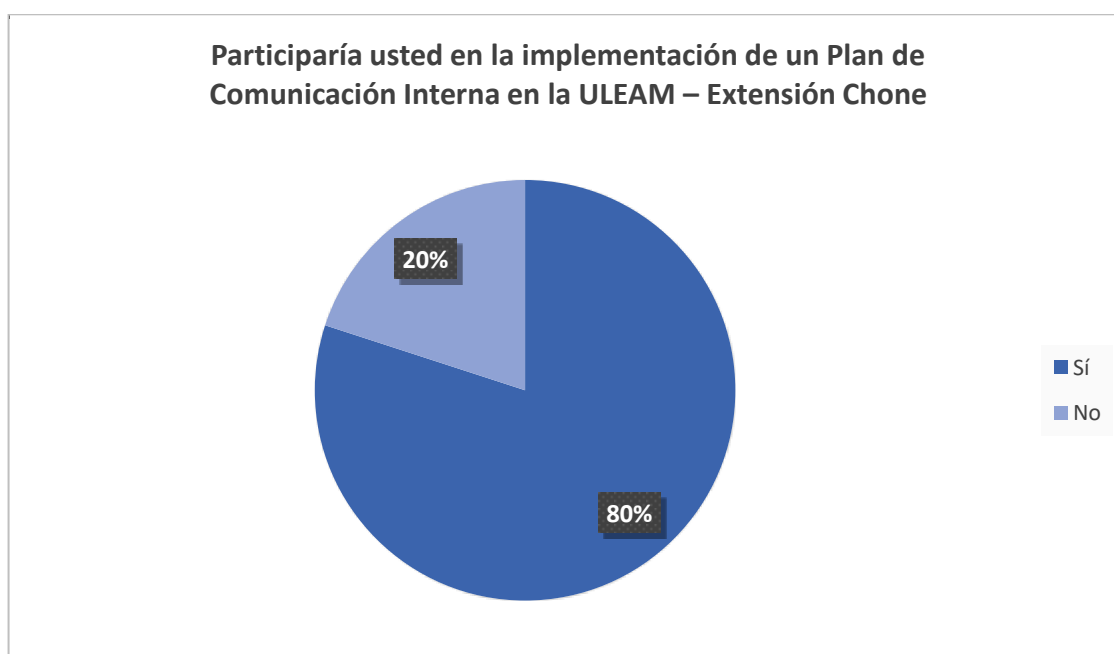
Tabla No. 12 Participaría usted en la implementación de un Plan de Comunicación Interna en la ULEAM – Extensión Chone

Variable	Frecuencia	%
Sí	8	80%
No	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Docentes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 11



Análisis e interpretación:

Al consultársele a los docentes, si participarían en la implementación de un Plan de Comunicación Interna dentro la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 80% de los entrevistados dijo que sí y un 20% dijo que no.

Este resultado implica que la mayoría de los docentes colaborarían con la implementación de mejoras en el flujo comunicacional dentro de la institución.

2.2.2 Encuestas a los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) – Extensión Chone

Tabla No. 13 ¿Cuántos años tiene estudiando en la ULEAM – Extensión Chone?

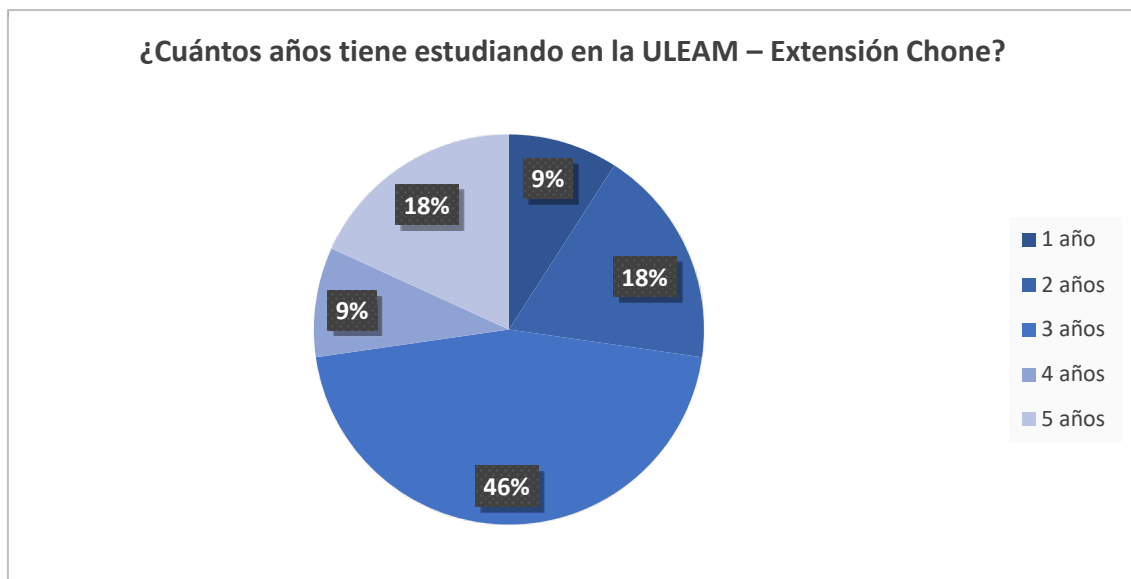
Variable	Frecuencia	%
1 año	1	10%
2 años	2	20%
3 años	5	50%
4 años	1	10%
5 años	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Estudiantes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 12

Análisis e interpretación:



El resultado de esta consulta, cuyos actores son los estudiantes de la Universidad, refleja que la mayoría de ellos representada en un 46% tiene 3 años en la institución, un 18% pertenece a la institución desde hace más de 2 años, igual porcentaje desde hace 5 años, un 9% dijo que está en la Universidad hace 4 años e igual porcentaje hace 1 año.

Con esto se demuestra que la universidad cuenta con estudiantes en todos sus períodos de clases.

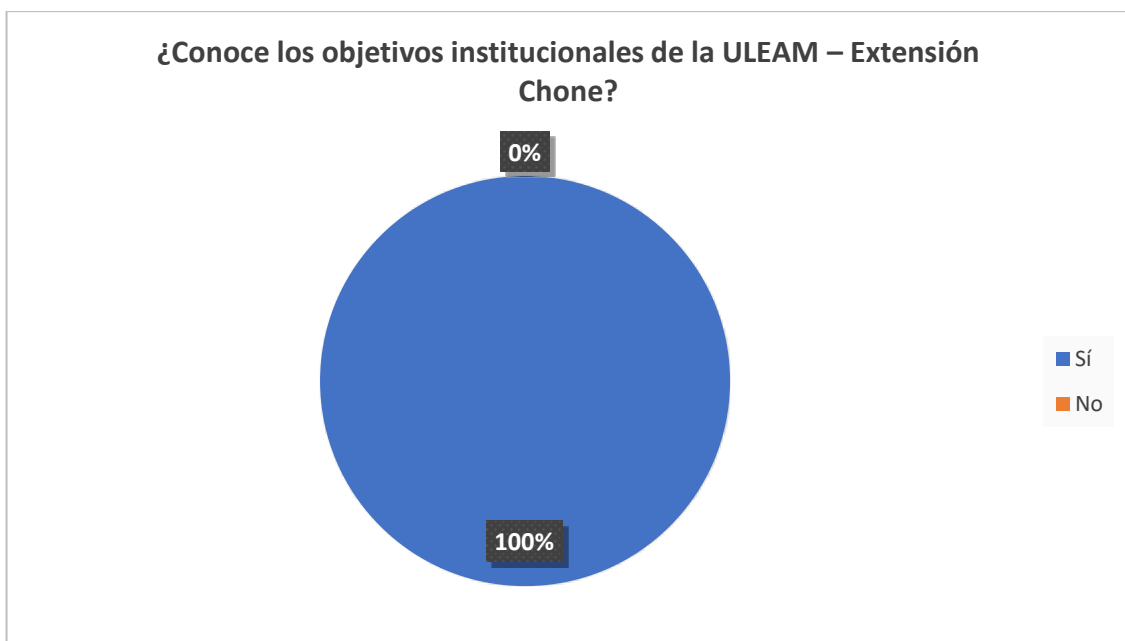
Tabla No. 14 ¿Conoce los objetivos institucionales de la ULEAM – Extensión Chone?

Variable	Frecuencia	%
Sí	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Estudiantes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 13



Análisis e interpretación:

Al consultársele a los estudiantes, si conocían los objetivos institucionales de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 100% de los entrevistados dijo que sí.

Este resultado refleja que los estudiantes sí están informados sobre los objetivos de la institución.

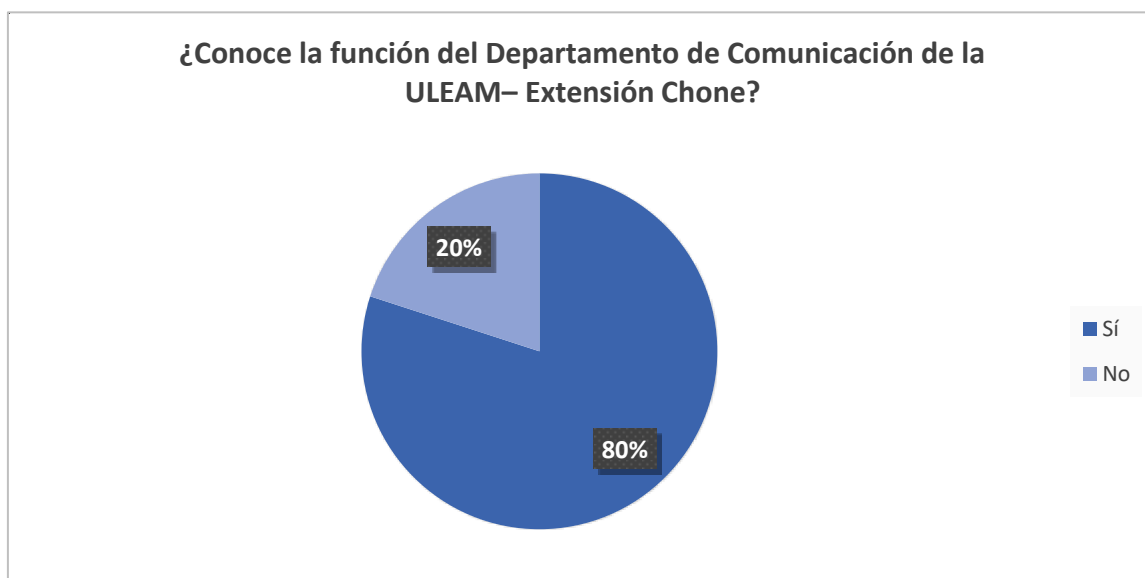
Tabla No. 15 ¿Conoce la función del Departamento de Comunicación de la ULEAM– Extensión Chone?

Variable	Frecuencia	%
Sí	8	80%
No	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Estudiantes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 14



Análisis e interpretación:

Al consultársele a los estudiantes, si conocían la función del Departamento de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 80% de los entrevistados dijo que sí y un 20% dijo que no los conocía.

Igualmente, este resultado refleja que los estudiantes en su totalidad deben ser informados sobre los objetivos del Departamento de Comunicación, a fin de que hagan uso efectivo de esta herramienta.

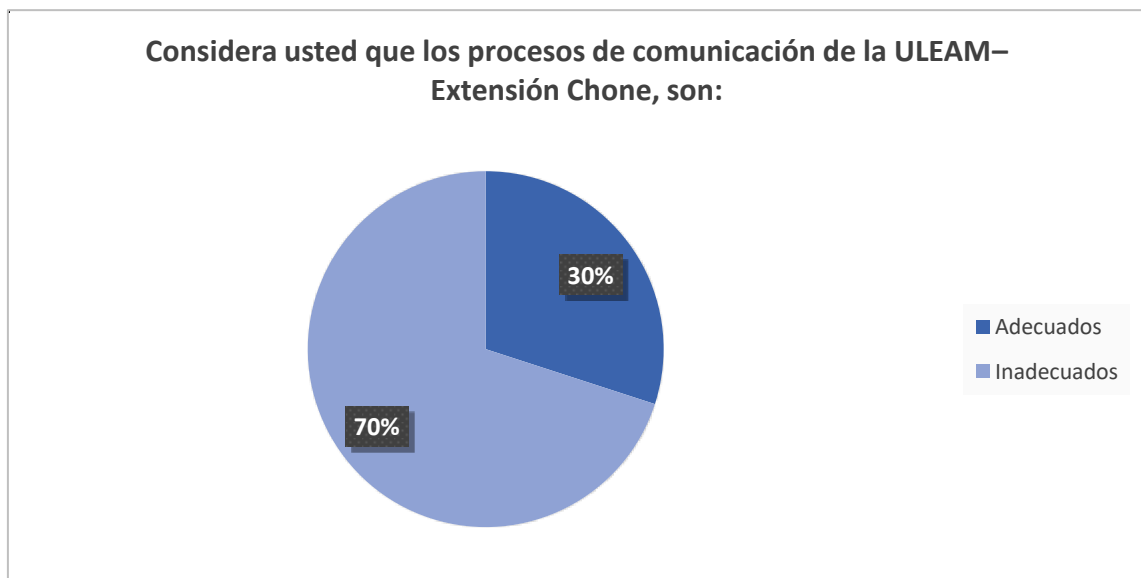
Tabla No. 16 Considera usted que los procesos de comunicación de la ULEAM– Extensión Chone, son:

Variable	Frecuencia	%
Adecuados	3	30%
Inadecuados	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Estudiantes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 15



Análisis e interpretación:

Al consultársele a los estudiantes, su opinión sobre los procesos de comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 70% de los entrevistados dijo que eran inadecuados y un 30% dijo que eran adecuados.

Este resultado refleja que los estudiantes demandan del Departamento de Comunicación, una revisión de los procesos de comunicación que se manejan al interior de la institución.

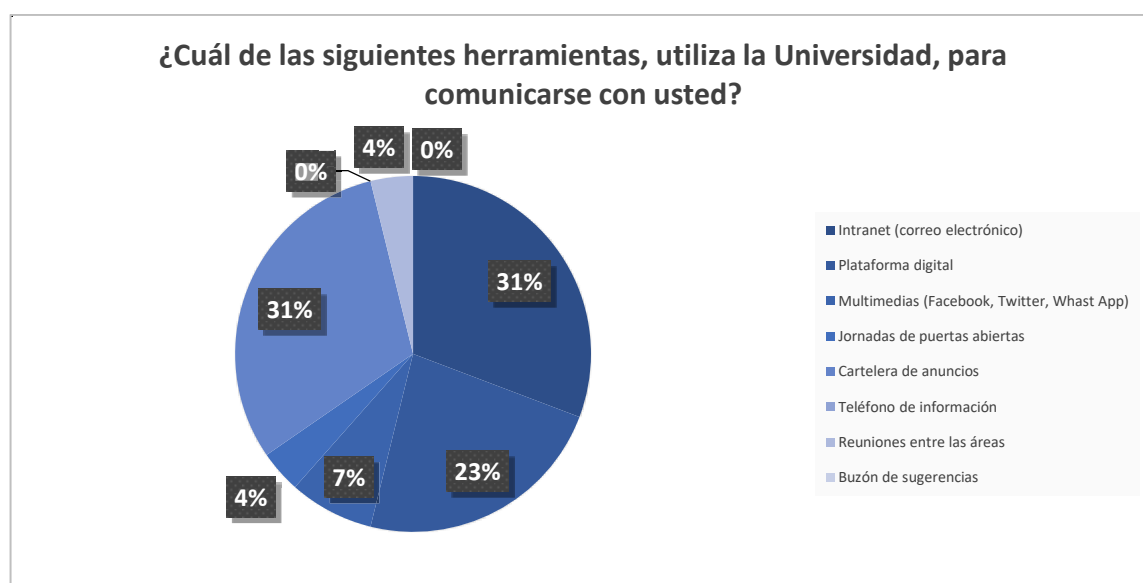
Tabla No. 17 ¿Cuál de las siguientes herramientas, utiliza la Universidad, para comunicarse con usted?

Variable	Frecuencia	%
Intranet (correo electrónico)	8	31 %
Plataforma digital	6	23%
Multimedias (Facebook, Twitter, Whast App)	2	7%
Jornadas de puertas abiertas	1	4%
Cartelera de anuncios	8	31%
Reuniones entre las áreas	1	4%
Buzón de sugerencias	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Estudiantes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Paulina

Gráfico No. 16



Análisis e interpretación:

Al consultársele a los estudiantes, cuál era la herramienta de comunicación que más utilizaban, el 31% dijo que el intranet e igual porcentaje la cartelera de anuncios, el 23% la plataforma digital, un 15% las reuniones de áreas e igual porcentaje, jornadas de puertas abiertas.

Este resultado refleja que hay el uso de varias herramientas de comunicación, lo que implica la presencia y participación en procesos comunicacionales internos.

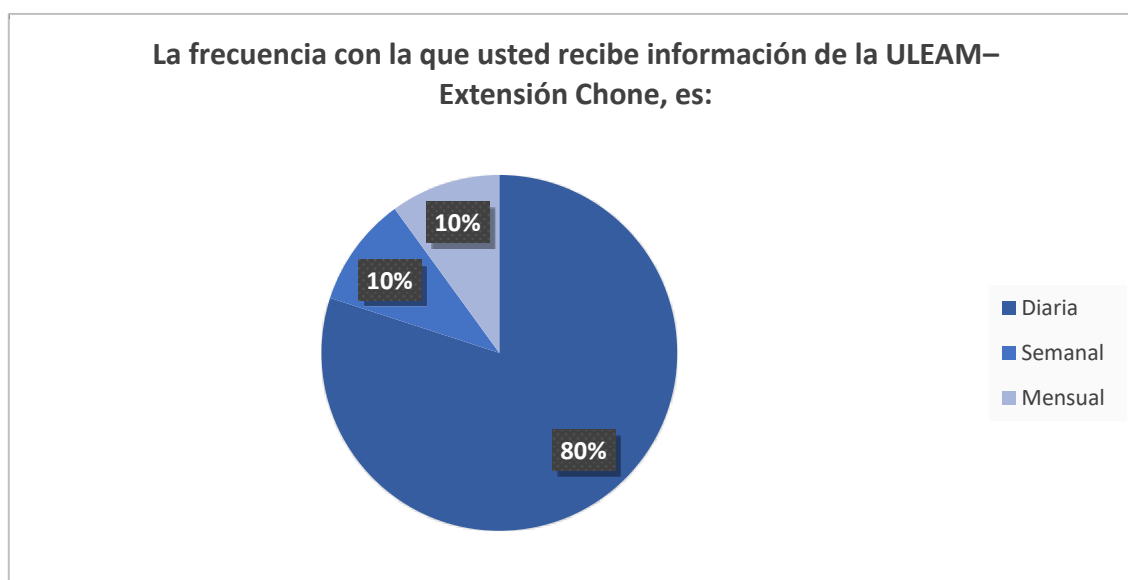
Tabla No. 18 La frecuencia con la que usted recibe información de la ULEAM– Extensión Chone, es:

Variable	Frecuencia	%
Diaria	8	80%
Semanal	1	10%
Mensual	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Estudiantes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 17



Análisis e interpretación:

Al consultársele a los estudiantes, cuál era la frecuencia con la que recibían información de la Universidad a través de los diversos canales comunicacionales, el 80% dijo que era diaria, el 10% dijo que semanal y un 10% dijo que mensual.

Con este resultado los estudiantes reflejan que las comunicaciones varían, por el nivel que cursan, ya que las tareas se manejan en la actualidad a través de la plataforma digital.

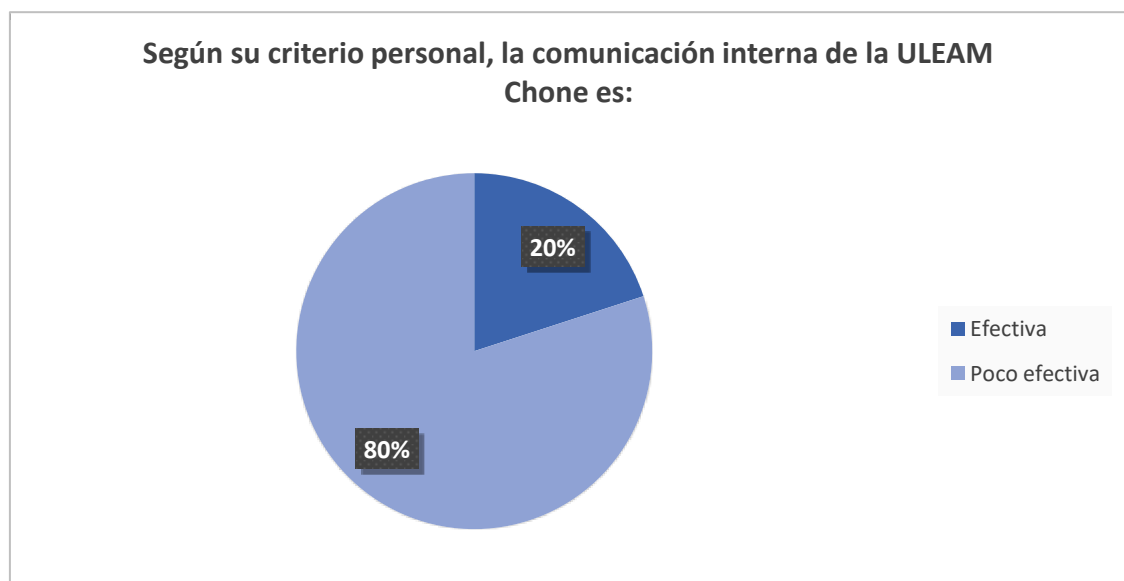
Tabla No. 19 Según su criterio personal, la comunicación interna de la ULEAM Chone es:

Variable	Frecuencia	%
Efectiva	2	20%
Poco efectiva	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Estudiantes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 18



Análisis e interpretación:

Al consultársele a los estudiantes, su opinión sobre la comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 20% de los entrevistados dijo que era efectiva y un 80% dijo que era muy poco efectiva.

Este resultado refleja que los estudiantes demandan del Departamento de Comunicación, una revisión de la manera en que se está aplicando la comunicación entre los públicos que se manejan al interior y exterior de la institución.

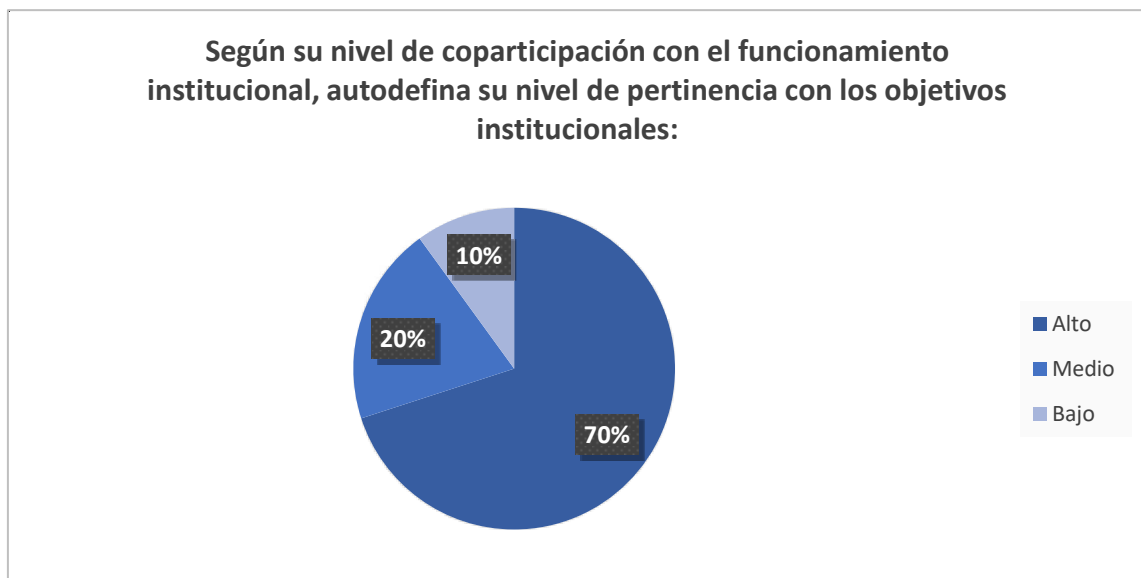
Tabla No. 20 Según su nivel de coparticipación con el funcionamiento institucional, autodefina su nivel de pertinencia con los objetivos institucionales:

Variable	Frecuencia	%
Alto	7	70%
Medio	2	20%
Bajo	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Estudiantes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 19



Análisis:

Al consultársele a los estudiantes, su autodefinición sobre la pertinencia con los objetivos institucionales de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 70% los calificó de alto, el 20% de medio y un 10% de bajo

Este resultado refleja que los estudiantes tienen un alto nivel de pertinencia institucional, mayor al mostrado por los docentes consultados sobre el mismo tema.

Tabla No. 21 Considera necesario aplicar Plan de Comunicación Interna, en la ULEAM – Extensión Chone.

Variable	Frecuencia	%
Sí	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Estudiantes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 20



Análisis e interpretación:

Al consultársele a los estudiantes, si consideran importante que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, implemente un Plan de Comunicación Interna, el 100% de los actores entrevistados dijo que sí.

Este resultado refleja que los estudiantes consideran que si hace falta un Plan y además es importante ordenar el flujo comunicacional dentro de la extensión con todos sus públicos internos.

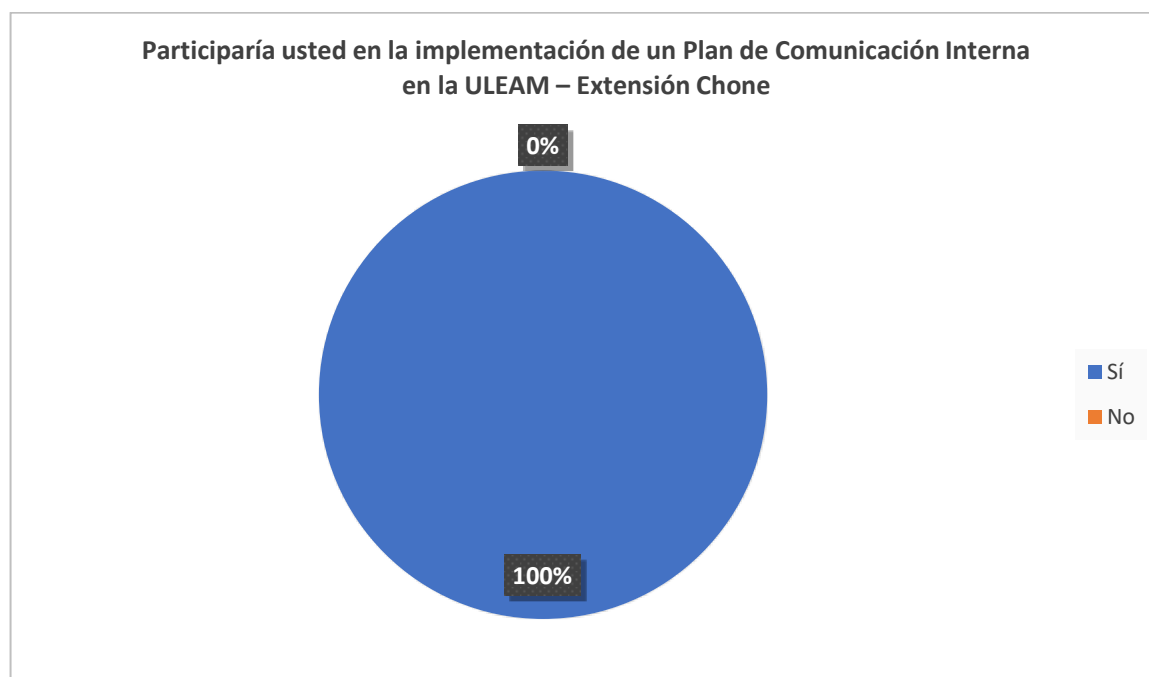
Tabla No. 22 Participaría usted en la implementación de un Plan de Comunicación Interna en la ULEAM – Extensión Chone

Variable	Frecuencia	%
Sí	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Estudiantes de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 21



Análisis e interpretación:

Al consultársele a los estudiantes, si participarían en la implementación de un Plan de Comunicación Interna dentro la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 100% de los entrevistados dijo que sí.

Este resultado implica que los estudiantes sí colaborarían con la implementación de mejoras en el flujo comunicacional dentro de la institución.

2.2.3 Encuestas a personal de servicios varios de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) – Extensión Chone

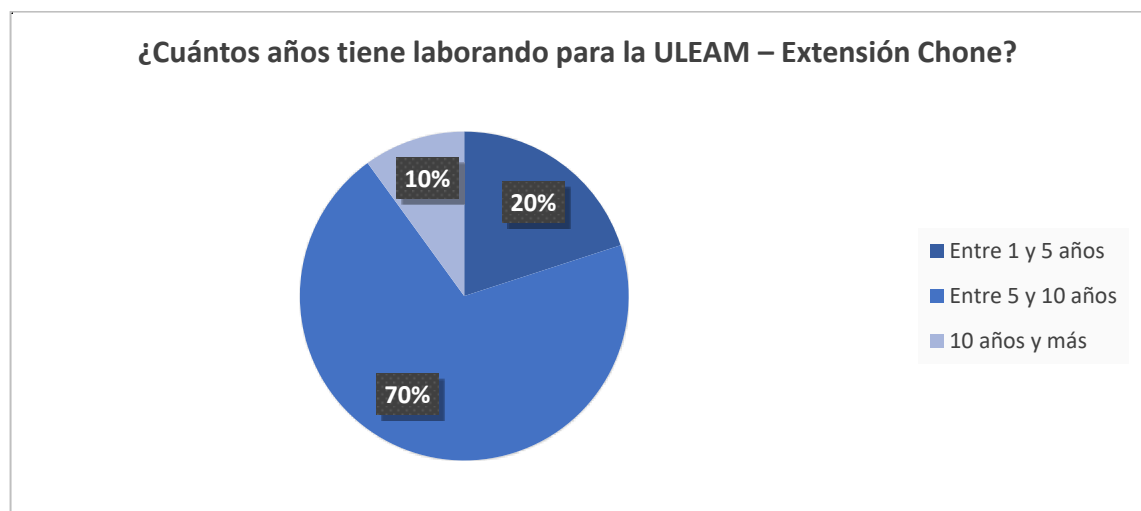
Tabla No. 23 ¿Cuántos años tiene laborando para la ULEAM – Extensión Chone?

Variable	Frecuencia	%
Entre 1 y 5 años	2	20%
Entre 5 y 10 años	7	70%
10 años y más	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal de servicios de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 22



Análisis e interpretación:

El resultado de esta consulta, cuyos actores son el personal de servicio de la Universidad, refleja que la mayoría de ellos representada en un 70% labora en la institución entre 5 y 10 años, un 20% pertenece a la institución en un periodo que oscila entre 1 y 5 años, y un 10% dijo que desde hace 10 años o más.

Con esto se demuestra que la universidad cuenta con un personal de planta que es mayoría.

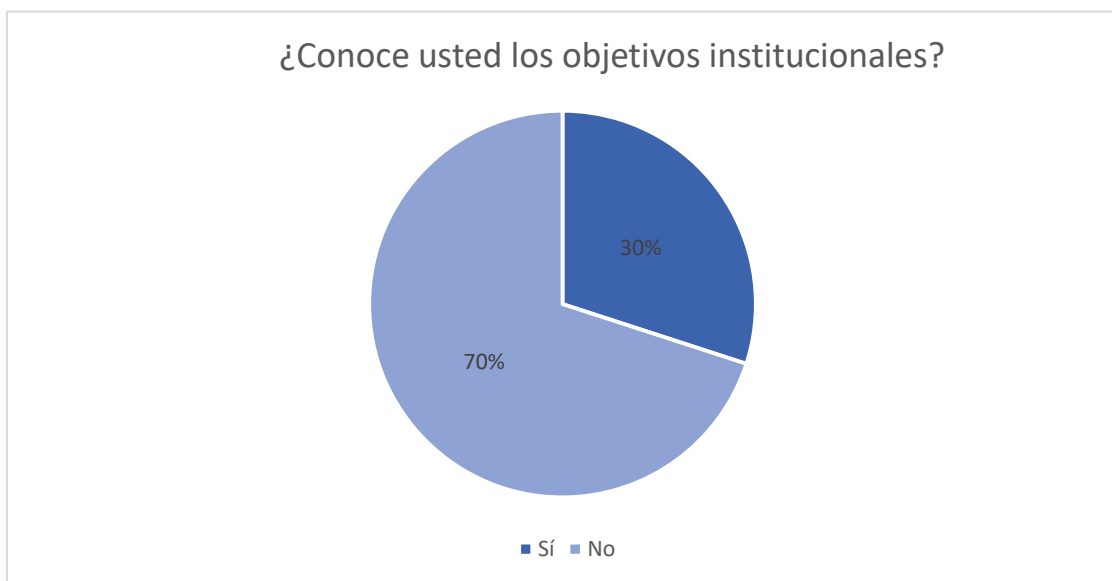
Tabla No. 24 ¿Conoce los objetivos institucionales de la ULEAM – Extensión Chone?

Variable	Frecuencia	%
Sí	4	40%
No	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal de servicios de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 23



Análisis e interpretación:

Al consultársele al personal de servicios varios, si conocían los objetivos institucionales de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 70% de los entrevistados dijo que sí y un 30% dijo que no los conocía o al menos no en su totalidad.

Este resultado refleja que el personal de servicios varios debe ser informado sobre los objetivos institucionales, caso contrario desconocerían para quién y para qué trabajan.

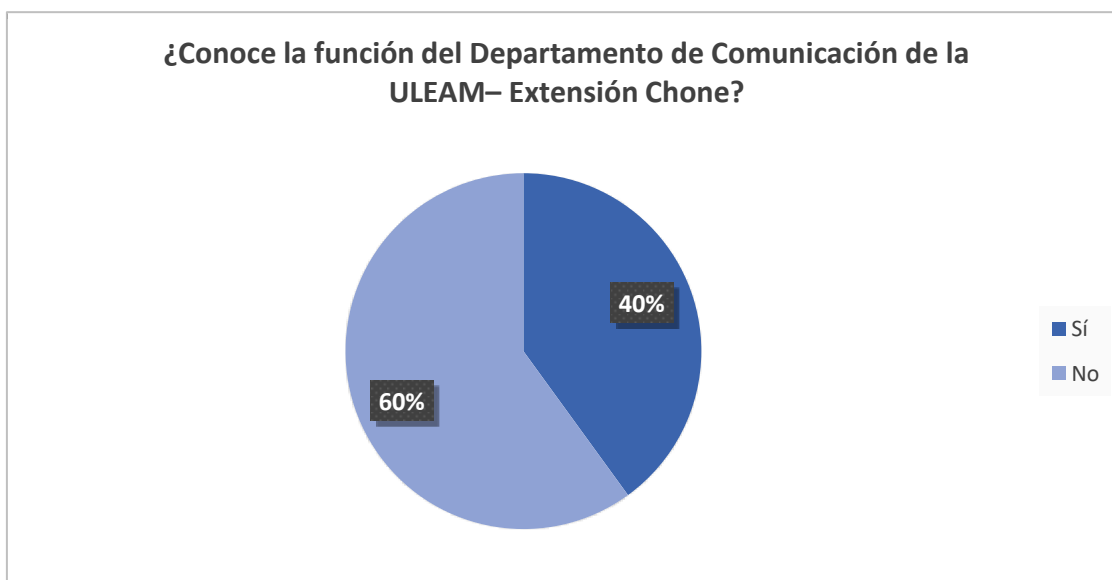
Tabla No. 25 ¿Conoce la función del Departamento de Comunicación de la ULEAM– Extensión Chone?

Variable	Frecuencia	%
Sí	4	40%
No	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal de servicios de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 24



Análisis e interpretación:

Al consultársele al personal de servicios si conocían la función del Departamento de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 60% de los entrevistados dijo que sí y un 40% dijo que no los conocía.

Igualmente, este resultado refleja que el personal de servicios debe ser informado sobre los objetivos del Departamento de Comunicación, a fin de que hagan uso efectivo de esta herramienta.

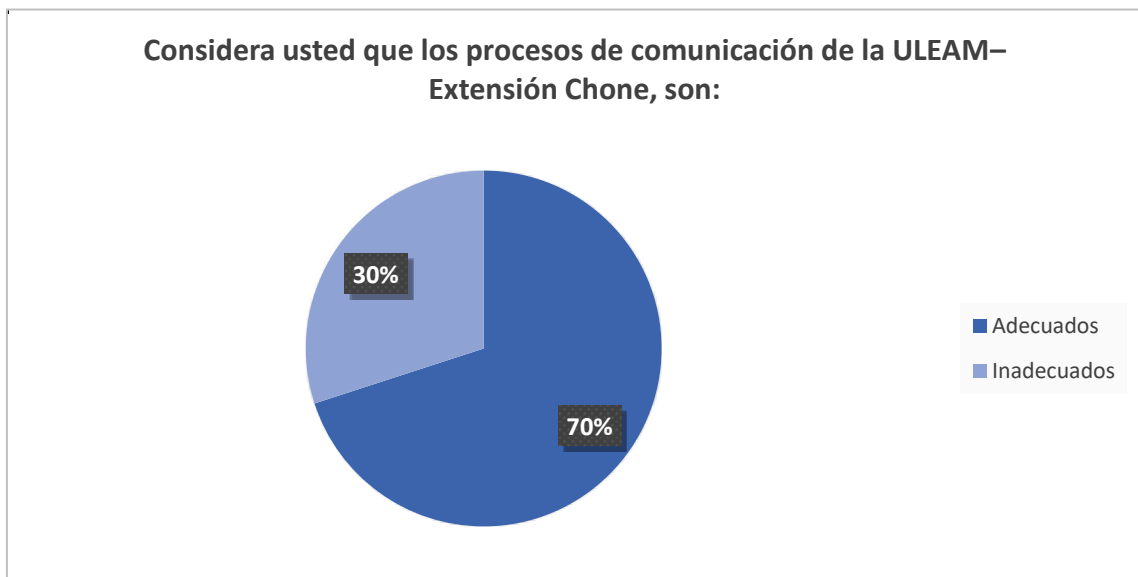
Tabla No. 26 Considera usted que los procesos de comunicación de la ULEAM– Extensión Chone, son:

Variable	Frecuencia	%
Adecuados	7	70%
Inadecuados	3	35
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal de servicios de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 25



Análisis e interpretación:

Al consultársele al personal de servicios, su opinión sobre los procesos de comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 30% de los entrevistados dijo que eran inadecuados y un 70% dijo que eran adecuados.

Este resultado refleja que el personal de servicios demanda del Departamento de Comunicación, una revisión de los procesos de comunicación que se manejan al interior de la institución.

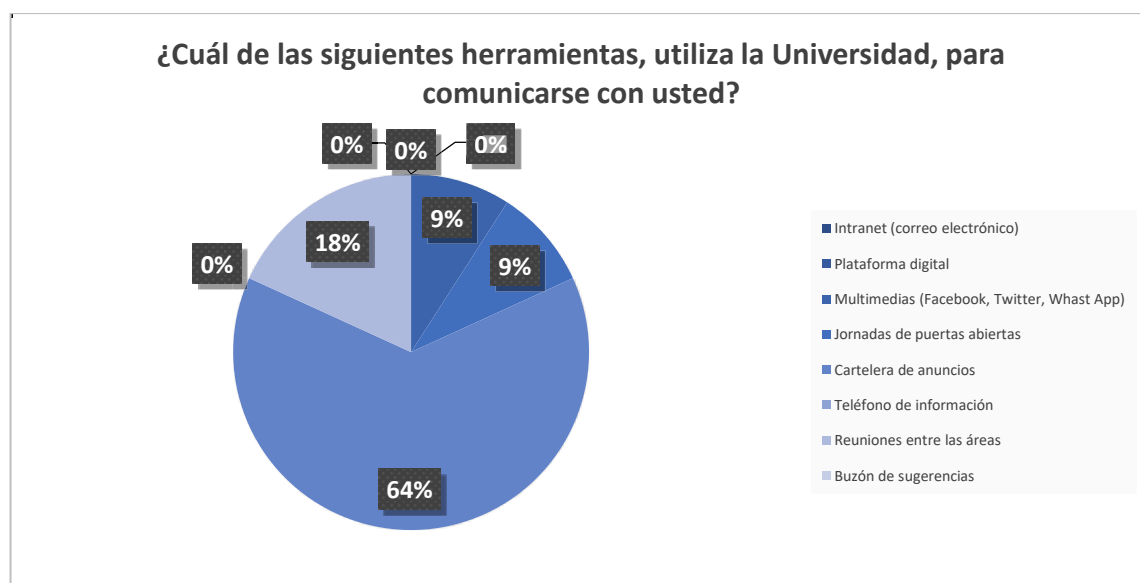
Tabla No. 27 ¿Cuál de las siguientes herramientas, utiliza la Universidad, para comunicarse con usted?

Variable	Frecuencia	%
Intranet (correo electrónico)	0	0%
Plataforma digital	0	0%
Multimedias (Facebook, Twitter, Whast App)	1	9%
Jornadas de puertas abiertas	1	9%
Cartelera de anuncios	7	64%
Reuniones entre las áreas	2	18%
Buzón de sugerencias	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal de servicios de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 26



Análisis e interpretación:

Al consultársele a los docentes, cuál era la herramienta de comunicación que más utilizaban, el 64% dijo que la cartelera de anuncios, el 18% las reuniones de áreas, el 9% dijo que las redes sociales e igual porcentaje las jornadas de puertas abiertas.

Este resultado refleja que hay el uso de varias herramientas de comunicación, lo que implica la presencia y participación en procesos comunicacionales internos.

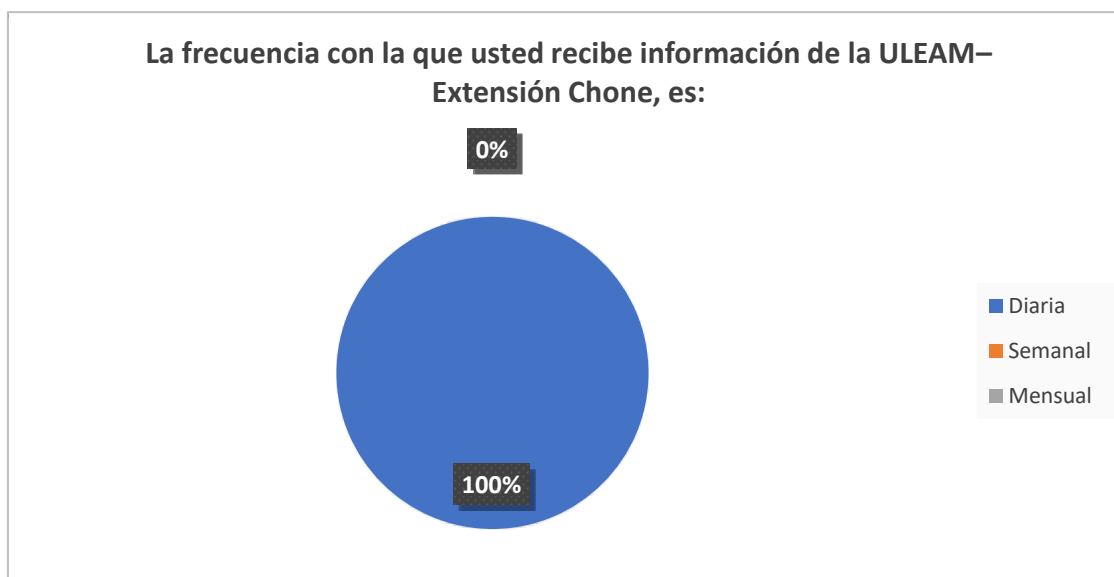
Tabla No. 28 La frecuencia con la que usted recibe información de la ULEAM– Extensión Chone, es:

Variable	Frecuencia	%
Diaria	10	100%
Semanal	0	0%
Mensual	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal de servicios de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 27



Análisis:

Al consultársele a los docentes, cuál era la frecuencia con la que recibían información de la Universidad a través de los diversos canales comunicacionales, el 100% dijo que diariamente.

Con este resultado de personal de servicios, reflejan que ellos reciben disposiciones diarias, lo cual lo asocian como comunicación -en efecto es así- y están informados de lo que ocurre en la institución.

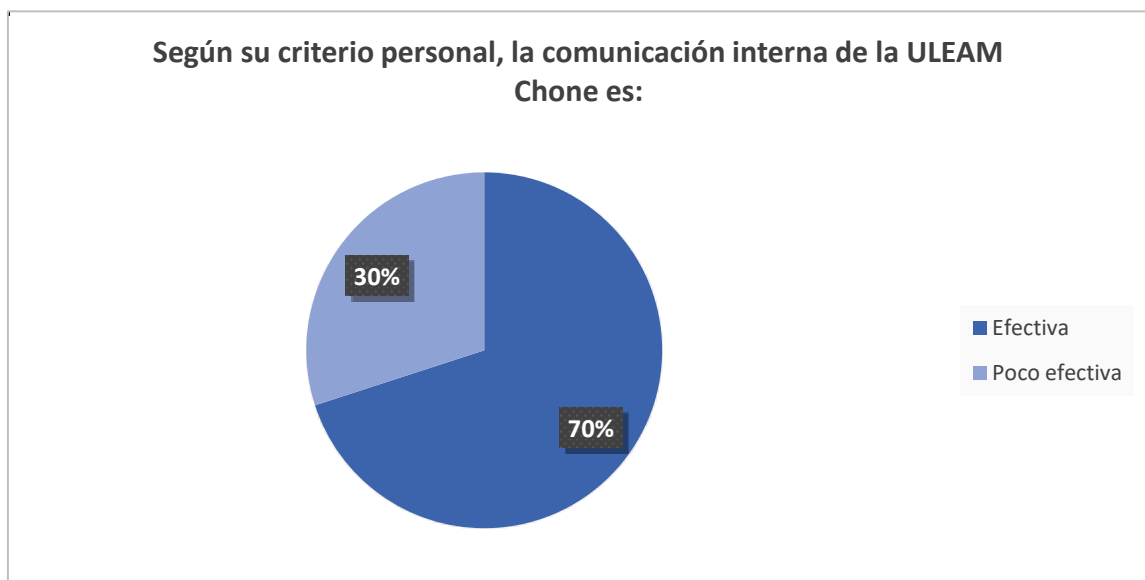
Tabla No. 29 Según su criterio personal, la comunicación interna de la ULEAM Chone es:

Variable	Frecuencia	%
Efectiva	7	70%
Poco efectiva	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal de servicios de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 28



Análisis:

Al consultársele al personal de servicios varios, su opinión sobre la comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 70% de los entrevistados dijo que era efectiva y un 20% dijo que era muy poco efectiva.

Este resultado refleja el personal de servicios, aunque en su mayoría califica de efectiva la comunicación institucional, hay una minoría que demandan del Departamento de Comunicación, una revisión de la manera en que se está aplicando la comunicación entre los públicos que se manejan al interior y exterior de la institución.

Tabla No. 30 Autodetina su nivel de pertinencia con los objetivos institucionales:

Variable	Frecuencia	%
Alto	8	80%
Medio	2	20%
Bajo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal de servicios de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 29



Análisis:

Al consultársele al personal de servicio, su autodefinición sobre la pertinencia con los objetivos institucionales de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 80% los calificó de alto, el 20% de medio y nadie de bajo.

Este resultado refleja que el personal de servicio tiene un altísimo nivel de pertinencia institucional, para ellos su trabajo es todo lo que tienen y quieren a la institución como su propio hogar.

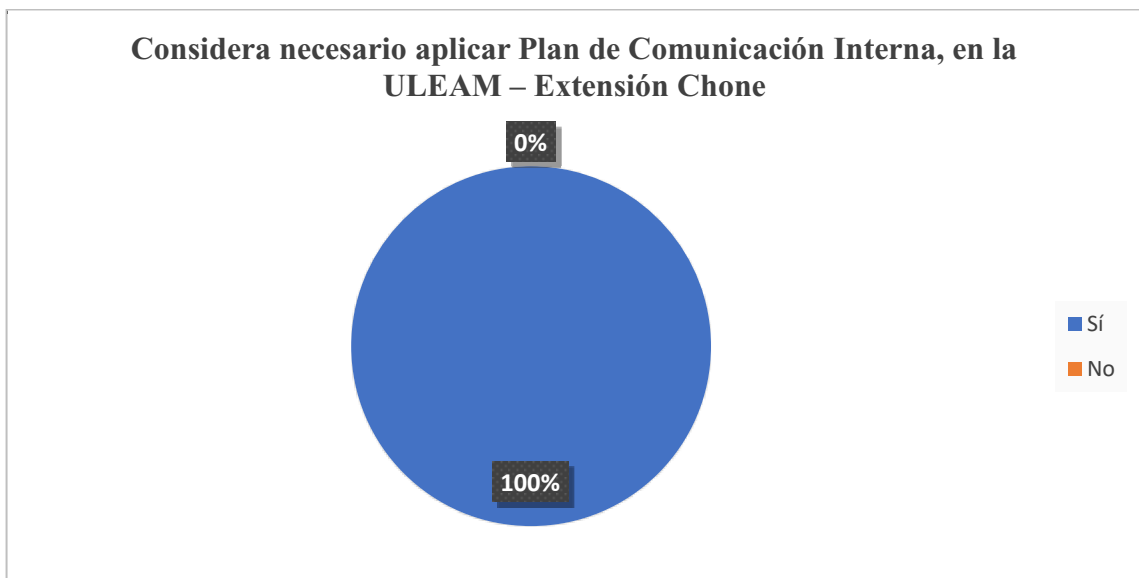
Tabla No. 31 Considera necesario aplicar Plan de Comunicación Interna, en la ULEAM – Extensión Chone

Variable	Frecuencia	%
Sí	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal de servicios de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 30



Análisis e interpretación:

Al consultársele al personal de servicios, si consideran importante que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, implemente un Plan de Comunicación Interna, el 100% de los actores entrevistados dijo que sí.

Este resultado refleja que las personas que trabajan en el área de servicios, consideran que si hace falta un Plan de comunicación y además es importante ordenar el flujo comunicacional dentro de la extensión con todos sus públicos internos.

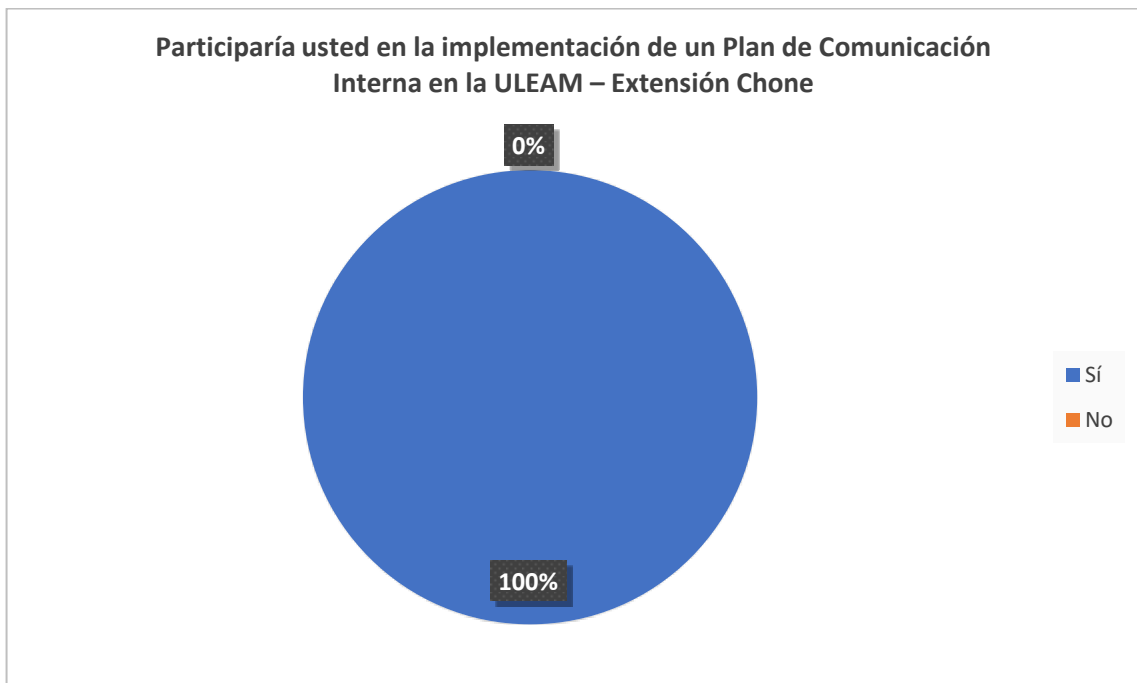
Tabla No. 32 Participaría usted en la implementación de un Plan de Comunicación Interna en la ULEAM – Extensión Chone

Variable	Frecuencia	%
Sí	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal de servicios de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 31



Análisis e interpretación:

Al consultársele a las personas que trabajan en el área de servicios varios, si participarían en la implementación de un Plan de Comunicación Interna dentro la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 100% de los entrevistados dijo que sí.

Este resultado implica que las personas que trabajan en el área de servicios varios colaborarían con la implementación de mejoras en el flujo comunicacional dentro de la institución.

2.2.4 Encuestas a personal administrativo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) – Extensión Chone

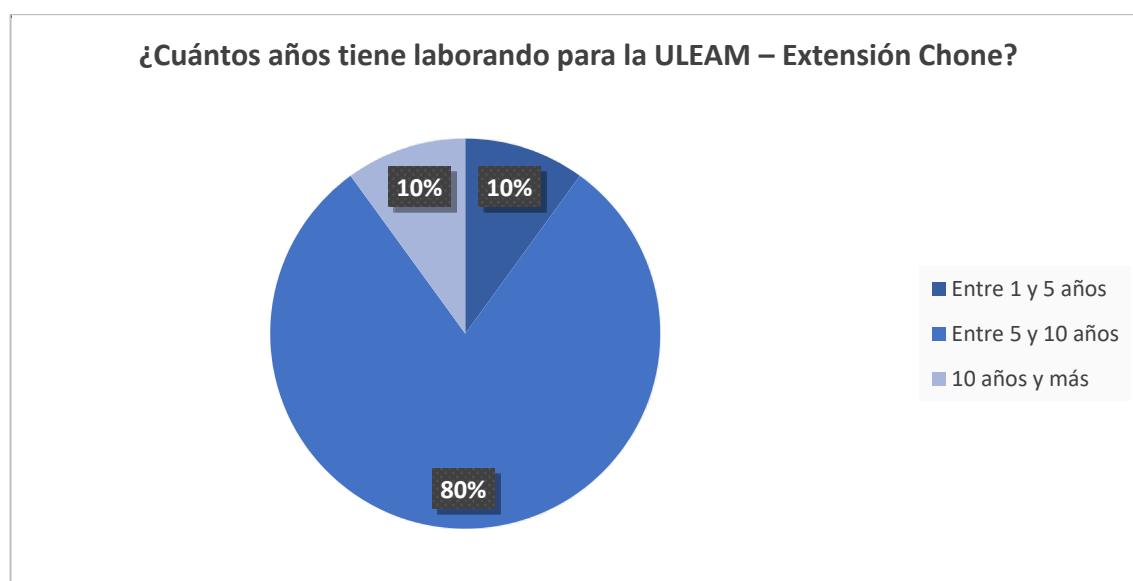
Tabla No. 33 ¿Cuántos años tiene laborando para la ULEAM – Extensión Chone?

Variable	Frecuencia	%
Entre 1 y 5 años	1	10%
Entre 5 y 10 años	8	80%
10 años y más	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal administrativo de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 32



Análisis e interpretación:

El resultado de esta consulta, cuyos actores son el personal administrativo de la Universidad, refleja que la mayoría de ellos representada en un 80% labora en la institución en un período que oscila entre 5 y 10 años, un 10% pertenece a la institución en un periodo que oscila entre 1 y 5 años, y un 10% dijo que desde hace 10 años o más.

Con esto se demuestra que la universidad cuenta con un personal de planta que es mayoría.

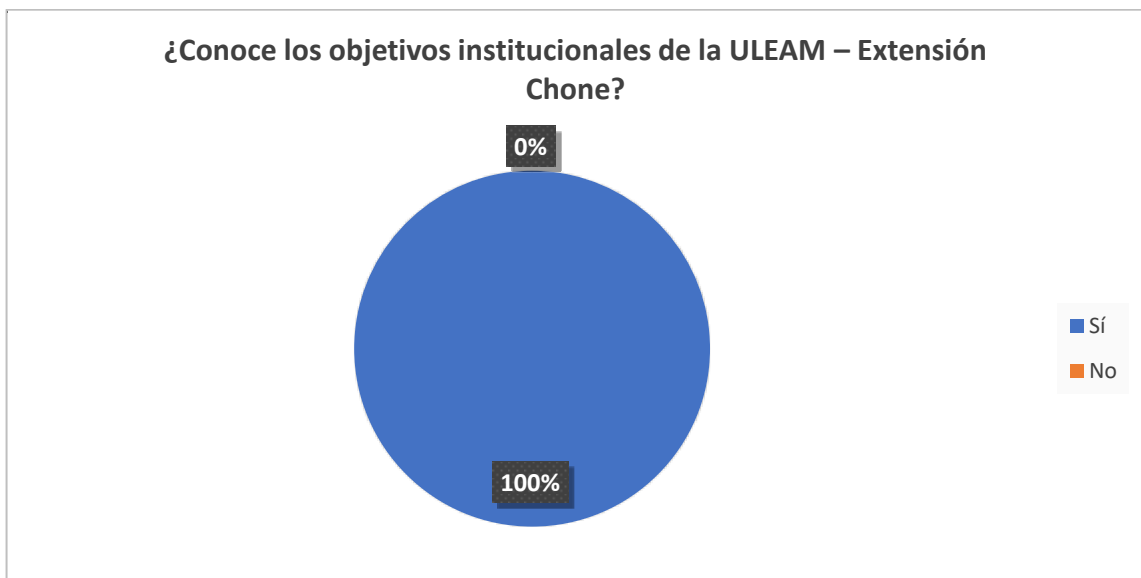
Tabla No. 34 ¿Conoce los objetivos institucionales de la ULEAM – Extensión Chone?

Variable	Frecuencia	%
Sí	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal administrativo de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 33



Análisis e interpretación:

Al consultársele al personal administrativo, si conocían los objetivos institucionales de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 100% de los entrevistados dijo que sí.

Este resultado refleja que el personal administrativo está totalmente informado sobre los objetivos institucionales, y conocen para quién y para qué trabajan.

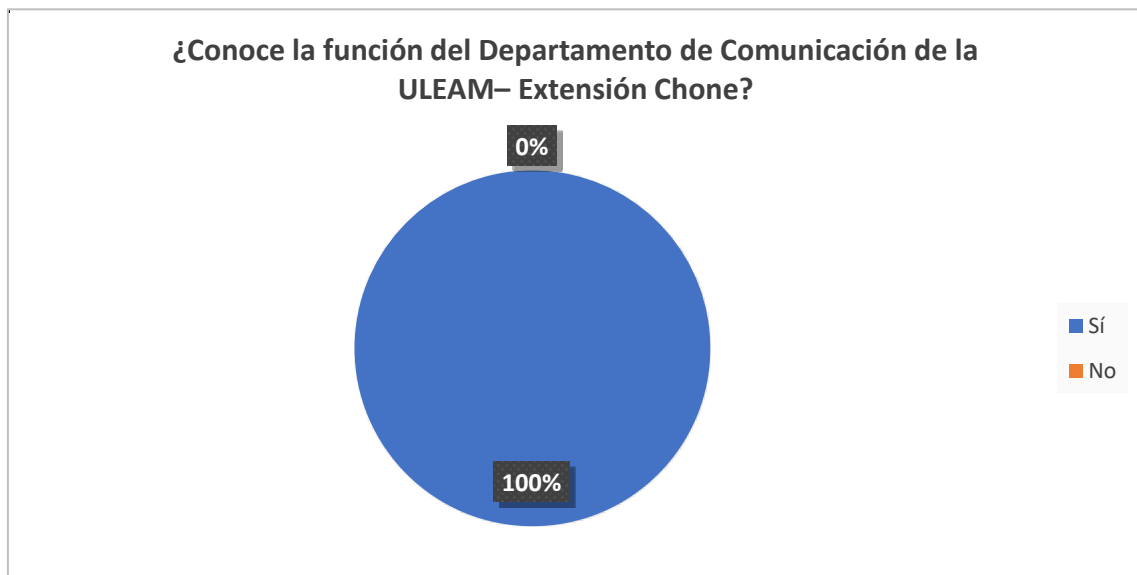
Tabla No. 35 ¿Conoce la función del Departamento de Comunicación de la ULEAM– Extensión Chone?

Variable	Frecuencia	%
Sí	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal administrativo de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 34



Análisis e interpretación:

Al consultársele al personal administrativo si conocían la función del Departamento de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 100 % de los entrevistados dijo que sí los conocía.

Igualmente, este resultado refleja que el personal administrativo si está totalmente informado sobre los objetivos del Departamento de Comunicación y hace uso efectivo de esta herramienta.

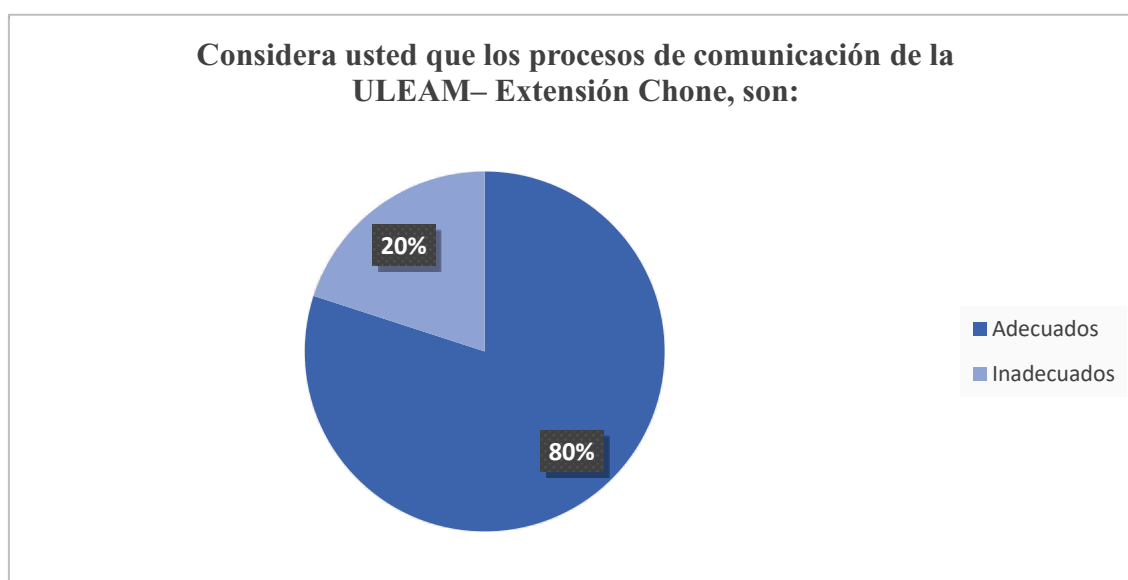
Tabla No. 36 Considera usted que los procesos de comunicación de la ULEAM– Extensión Chone, son:

Variable	Frecuencia	%
Adecuados	8	80%
Inadecuados	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal administrativo de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 35



Análisis e interpretación:

Al consultársele al personal administrativo, su opinión sobre los procesos de comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 20% de los entrevistados dijo que eran inadecuados y un 80% dijo que eran adecuados.

Este resultado refleja que solo una minoría demanda del Departamento de Comunicación, una revisión de los procesos de comunicación que se manejan al interior de la institución, con todos sus públicos.

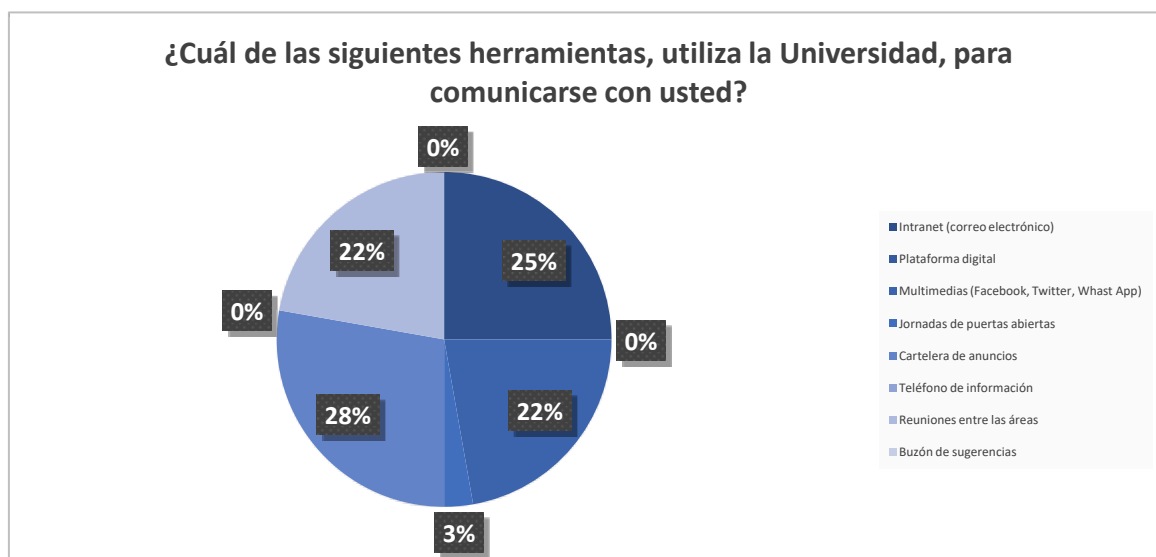
Tabla No. 37 ¿Cuál de las siguientes herramientas, utiliza la Universidad, para comunicarse con usted?

Variable	Frecuencia	%
Intranet (correo electrónico)	9	25%
Plataforma digital	0	0%
Multimedias (Facebook, Twitter, Whast App)	8	22%
Jornadas de puertas abiertas	1	3%
Cartelera de anuncios	10	28%
Reuniones entre las áreas	8	22%
Buzón de sugerencias	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal administrativo de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 36



Análisis e interpretación:

Al consultársele al personal administrativo, cuál era la herramienta de comunicación que más utilizaban, el 28% dijo que el correo electrónico, el 25% dijo que la cartelera de anuncios, el 22% las reuniones de áreas, el 22% las redes sociales y 3% jornada de puertas abiertas.

Este resultado refleja que hay el uso de varias herramientas de comunicación, lo que implica la presencia y participación en procesos comunicacionales internos.

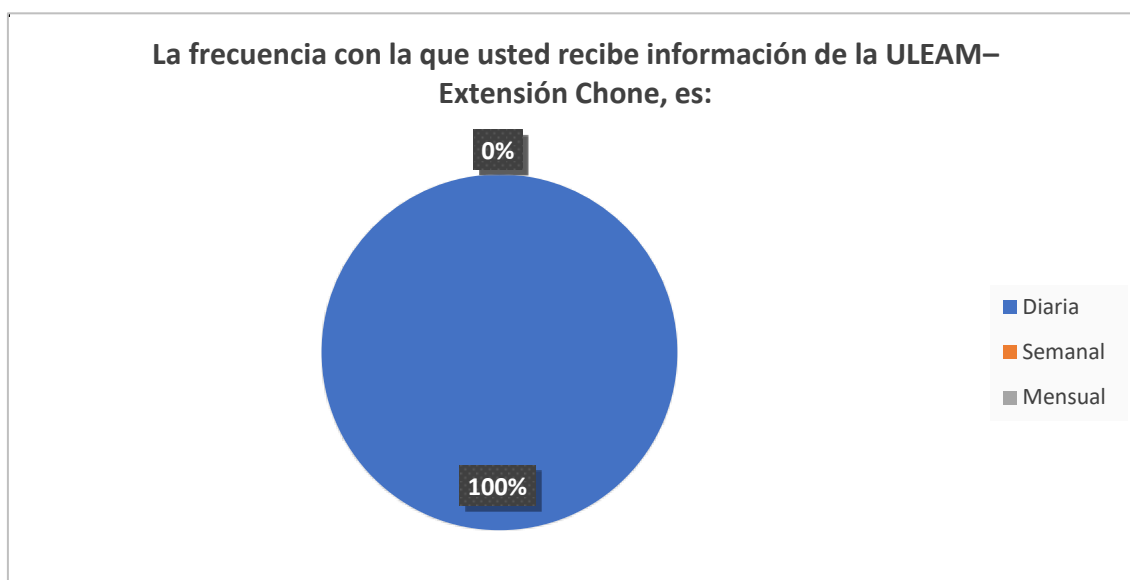
Tabla No. 38 La frecuencia con la que usted recibe información de la ULEAM– Extensión Chone, es:

Variable	Frecuencia	%
Diaria	10	100%
Semanal	0	0%
Mensual	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal administrativo de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 37



Análisis:

Al consultársele al personal administrativo, cuál era la frecuencia con la que recibían información de la Universidad a través de los diversos canales comunicacionales, el 100 % que diariamente.

Con este resultado se refleja que el personal administrativo que es quien hilvana el proceso de comunicación al interior de la universidad, recibe disposiciones a diario y por tanto está informado de todo lo que ocurre en la institución.

Tabla No. 39 Según su criterio personal, la comunicación interna de la ULEAM Chone es:

Variable	Frecuencia	%
Efectiva	7	70%
Poco efectiva	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal administrativo de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 38



Análisis e interpretación:

Al consultársele al personal administrativo, su opinión sobre la comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 70% de los entrevistados dijo que era efectiva y un 30% dijo que era muy poco efectiva.

Este resultado refleja el personal administrativo, aunque en su mayoría califica de efectiva la comunicación institucional, hay una minoría que demandan del Departamento de Comunicación, una revisión de la manera en que se está aplicando la comunicación entre los públicos que se manejan al interior y exterior de la institución.

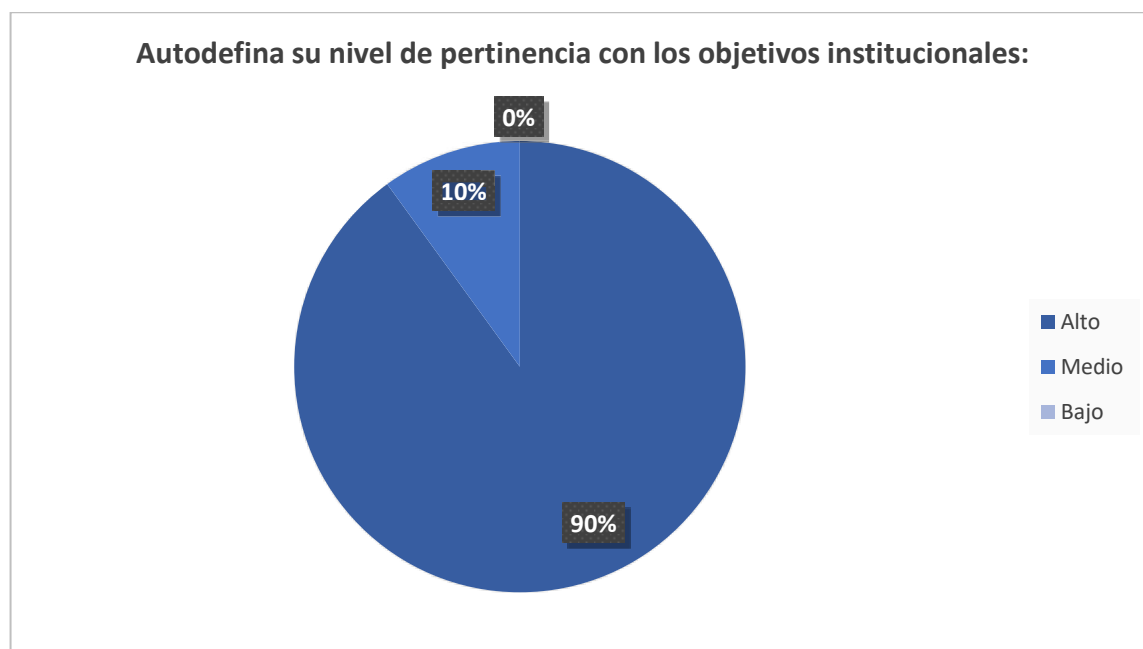
Tabla No. 40 Autodetalla su nivel de pertinencia con los objetivos institucionales:

Variable	Frecuencia	%
Alto	9	90%
Medio	1	10%
Bajo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal administrativo de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 39



Análisis e interpretación:

Al consultársele al personal administrativo, su autodefinición sobre la pertinencia con los objetivos institucionales de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 90% los calificó de alto y un 10% de medio, nadie de bajo.

Este resultado refleja que el personal administrativo tiene un altísimo nivel de pertinencia institucional, el más elevado de todos los actores consultados en este estudio.

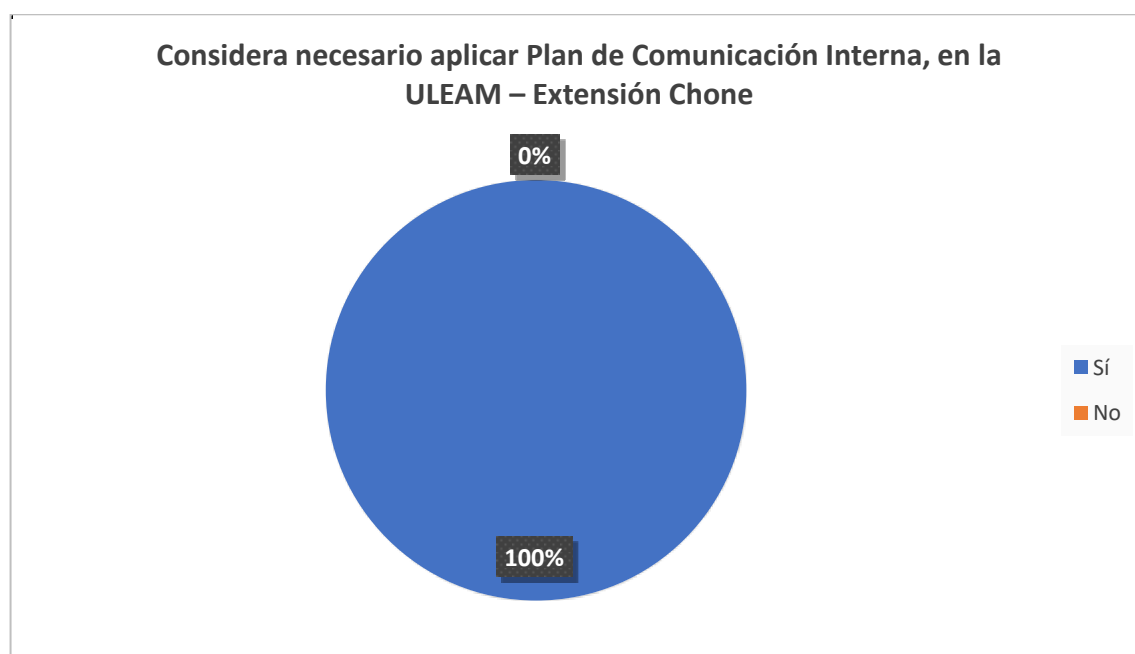
Tabla No. 41 Considera necesario aplicar Plan de Comunicación Interna, en la ULEAM – Extensión Chone

Variable	Frecuencia	%
Sí	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal administrativo de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 40



Análisis e interpretación:

Al consultársele al personal administrativo, si consideran importante que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, implemente un Plan de Comunicación Interna, el 100% de los actores entrevistados dijo que sí.

Este resultado refleja que las personas que trabajan en el área administrativa, consideran que sí hace falta un Plan de comunicación y además es importante ordenar el flujo comunicacional dentro de la extensión con todos sus públicos internos.

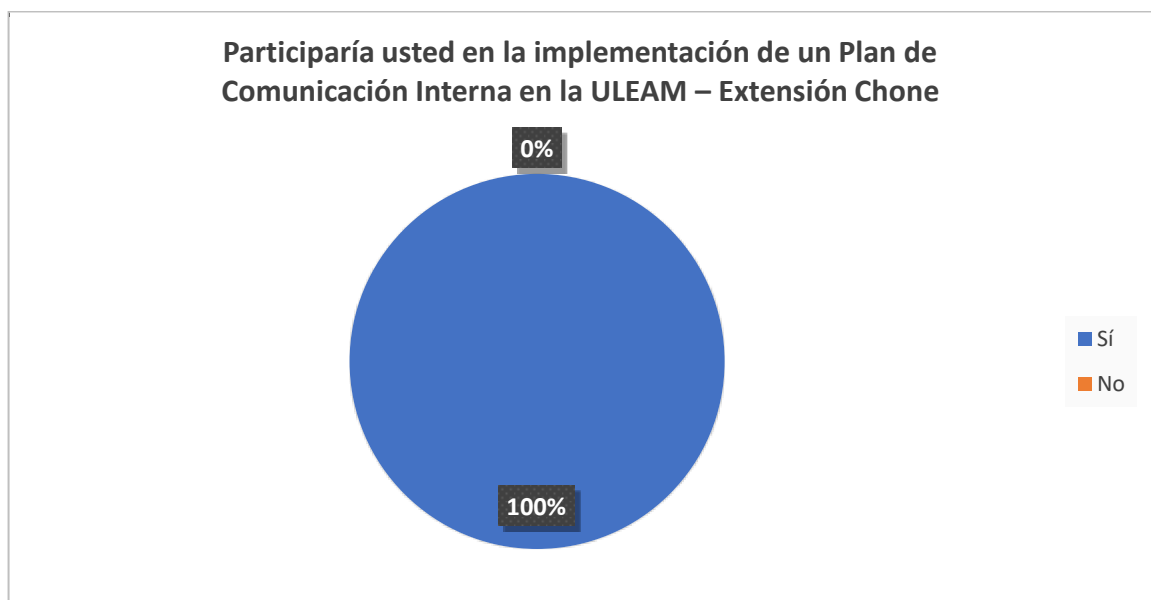
Tabla No. 42 Participaría usted en la implementación de un Plan de Comunicación Interna en la ULEAM – Extensión Chone

Variable	Frecuencia	%
Sí	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal administrativo de la ULEAM –Chone

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

Gráfico No. 41



Análisis e interpretación:

Al consultársele a las personas que trabajan en el área administrativa si participarían en la implementación de un Plan de Comunicación Interna dentro la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone, el 100% de los entrevistados dijo que sí.

Este resultado implica que las personas que trabajan en el área administrativa colaborarían con la implementación de mejoras en el flujo comunicacional dentro de la institución, en todas sus áreas.

2.2.5 Análisis de la entrevista al Decano de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), Extensión Chone.

Con el objetivo de evaluar la aplicación de las herramientas de comunicación interna desde el área ejecutiva hacia las áreas operativas, se entrevistó al Decano de la institución.

Al consultársele el criterio que tiene del manejo del flujo comunicacional de la ULEAM Chone con sus públicos interno y externo, dijo que el trabajo y los productos son de buena calidad.

Informó que la Universidad cuenta con un Departamento o Área de Comunicación que cumple el rol de comunicar todo lo que ocurre en la institución y hacer trabajo de relaciones públicas.

Igualmente señaló que la ULEAM Chone, actualmente dispone de políticas de comunicación interna, en concordancia con lo que establece y dispone la matriz.

Mencionó que las herramientas de comunicación más utilizadas para información interna y externa de la ULEAM Chone; el intranet, aplicaciones multimedias (Facebook, Twitter, Whast App), jornadas de puertas abiertas, cartelera de anuncios, reuniones entre las áreas y reuniones de confraternidad.

Calificó de muy buena la pertinencia de los docentes y empleados con los objetivos de la organización; e indicó que los docentes y empleados si tienen conocimiento de los objetivos de la organización, porque se los capacita y se les da charlas de motivación institucional, con la intervención de diferentes actores de la extensión universitaria.

Destacó que el predominio en la cultura corporativa del “nosotros” frente al “yo”, hay un compromiso y demostración de valores institucionales entre todos los actores.

Para el Decano, la comunicación es vital e incide en el funcionamiento de una organización y en su desarrollo integral.

2.2.6 Análisis de la entrevista al Director de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), Extensión Chone.

Con la finalidad de ratificar la evaluación de la aplicación de las herramientas de comunicación interna desde el área ejecutiva hacia las áreas operativas, se entrevistó al Relacionador Público.

El criterio que él tiene del manejo del flujo comunicacional de la ULEAM Chone con sus públicos interno y externo, es que es muy bueno.

Informó que la Universidad cuenta con un Departamento o Área de Comunicación que tiene un solo servidor, es decir él, el que cumple las funciones de Relacionador Público.

Afirmó que la ULEAM Chone, actualmente dispone de políticas de comunicación interna que son dispuestas por la matriz.

Las herramientas de comunicación que más utiliza para hacer su trabajo son: el intranet, aplicaciones multimedias (Facebook, Twitter, Whast App), jornadas de puertas abiertas, cartelera de anuncios, reuniones entre las áreas y reuniones de confraternidad.

Dijo que es muy buena la pertinencia de los docentes y empleados con los objetivos de la organización; los que están informados de los objetivos de la organización, porque se los capacita de manera permanente.

Destacó que el predominio en la cultura corporativa del “nosotros” frente al “yo”, se interpreta como “nosotros frente a la institución” y que actualmente están aplicando un manual de comunicación.

2.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

El estudio de campo contó con la participación de representantes de todos los públicos internos de la institución, es decir: Directivos, administrativos, servicios, docentes, estudiantes.

A ellos se les planteó consultas sobre los procesos de la organización a través de canales de comunicación comunes.

Los resultados reflejan que un alto porcentaje de los actores de la organización señalaron conocer los procesos que se manejan al interior de la Universidad.

La mayoría de entrevistados, indicó que una comunicación eficiente es importante para cumplir con los objetivos institucionales.

Un 90% de los encuestados señaló como importante la implementación de un plan de comunicación interna y mostró su disposición para participar de este proceso.

Dicho lo cual, la hipótesis “La comunicación interna fortalece los procesos organizaciones de la ULEAM- Extensión Chone” es viable.

CAPÍTULO III

3 PROPUESTA

3.1 TEMA

Plan de comunicación interna para la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone.

3.2 JUSTIFICACIÓN

La propuesta consiste en diseñar un Plan de Comunicación que busca la optimización de la comunicación interna como eje fundamental del funcionamiento de la institución para de esta manera mejorar la cultura corporativa y el clima laboral dentro de la misma.

Para lo cual se tomarán en cuenta elementos internos como la filosofía organizacional, los canales de comunicación internos, las formas de comunicación y el clima laboral, que, a través del cumplimiento de ciertos objetivos, puedan impulsar al mejoramiento del entorno en el cual los miembros de la institución se desempeñan y en consecuencia se conviertan en mecanismos que potencien los servicios.

El contar con canales de comunicativos eficientes y una cultura corporativa sólida, garantiza la reducción de resultados negativos dentro de la organización que viene de un proceso de categorización, que debe volverse sólido en el tiempo para mejorar el posicionamiento.

Con este fin, se hizo un diagnóstico interno donde se puedan apreciar las relaciones comunicacionales dentro de la organización, los nudos críticos, los problemas y las necesidades con base a componentes comunicacionales internos; gracias a los cuales se pueden realizar una propuesta de esta naturaleza.

Como toda planificación hay que hacer las cosas metodológicamente, es decir pensar, plantear, ejecutar, evaluar y reinventar, considerando siempre que, en alguna parte de esa comunicación, debe surgir la diferencia.

El enfoque es una invitación a explorar esa gama de posibilidades que ofrece la comunicación y enmarcarla en un poco de disciplina para llevarla a cabo.

Conforme el antecedente investigativo que genera esta propuesta, la transparencia, la participación y la colaboración no son cuestiones idealizadas, sino principios reales que le permiten a las instituciones públicas, enfrentar los nuevos desafíos sociales, aprovechando las capacidades de los actores institucionales y sociales e integrándolos en su quehacer cotidiano para alcanzar metas de interés y beneficio para todos.

Los medios de comunicación siguen vigentes, las herramientas tecnológicas están dadas, la conciencia participativa está en crecimiento y los casos exitosos se extienden a lo largo y ancho del mundo, no hay nada que inventar, solo falta replicar los modelos exitosos y adaptarlos al territorio.

Tal cual se puede observar en los resultados de la investigación, las condiciones están dadas, pero por la forma empírica en que se han implementado, hay herramientas que están siendo subutilizadas, y la institución está engañada en su percepción, porque continúa actuando por inercia, sin planificación e informando según su criterio, sin sondear lo que los públicos quieren saber.

De allí que, ante un evidente mal manejo del mensaje, es importante recordar a los autores del libro ¡Comunícate!, quienes dicen que “el único mensaje que cuenta es el que se entiende, no importa si es el que realmente pretendías ofrecer” (Ramos, 2012)

Para lograr una comunicación efectiva no sólo se requiere conocer el proceso de la comunicación de una manera integral, sino establecer mecanismos que garanticen que el mensaje que queremos transmitir llegue de una manera correcta al receptor y que a través de la retroalimentación podamos asegurarnos que el mensaje fue recibido con éxito. Este punto es importante en la estrategia

de comunicación ya que la efectividad en la transmisión del mensaje que involucre los elementos de integración e interacción es fundamental en la construcción de una visión compartida que oriente los esfuerzos hacia los mismos objetivos tanto organizacionales como personales.

Por eso es importante, generar un manual de comunicación interna, de fácil aplicación, que canalice las herramientas existentes en la organización, los recursos disponibles en el entorno y el interés de los actores institucionales para generar un proceso comunicativo eficiente.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo General

Proponer un Manual de comunicación interna, para la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone.

3.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diseñar el formato y procedimiento bajo el cual se tiene que desarrollar la comunicación interna de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone.
- ✓ Proponer el diseño estratégico del Manual de comunicación interna de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone.

3.4 IMPORTANCIA

En estos tiempos de avanzada tecnología, la comunicación ha dejado de ser sólo un simple proceso para convertirse en un proceso fundamental de la planeación estratégica.

No es posible concebir una organización sin comunicación, el proceso de comunicación se da todos los días no importa la actividad que se desempeñe, los procesos de interacción y de integración en una organización sólo pueden ser posibles a través de la comunicación.

En los tiempos actuales, de cambios vertiginosos, se hace necesaria una estrategia para comunicar las diversas posiciones institucionales y las estrategias ante esos cambios, pero no sólo con la idea de difundirlos sino también con la intención de que los integrantes de la organización los conozcan, los integren a sus objetivos personales e interactúen creando una sinergia para el logro de la visión institucional.

De allí que, la comunicación organizacional se muestra como un instrumento que no solo ha revelado grandes ventajas para las organizaciones, sino que ha demostrado ser una herramienta fundamental en todas sus estructuras.

Una comunicación organizacional eficiente implica mayor información de primera mano, implica fortalecer la organización internamente, incorporar nuevas capacidades provenientes de la sociedad y la posibilidad de colaborar con otros actores para alcanzar metas de interés común.

Partiendo de esta premisa, la implementación de un plan de comunicación interna es un rutero, no solo para cumplir mandatos legales -como hasta ahora- sino para crecer como organización y junto a todos los actores de la institución, basados, justamente en las herramientas legales que facultan las condiciones actuales.

3.5 FACTIBILIDAD

En general, esta propuesta se desarrolla bajo la modalidad de proyecto factible y prevé cuatro etapas para su ejecución:

a) Diagnóstico. Se propone acoger el diagnóstico de comunicación realizado en esta investigación y obtenido mediante un trabajo exhaustivo de campo.

b) Diseño. Permitirá elaborar la arquitectura de información de la organización y las formas de navegación usando como insumos los resultados del diagnóstico.

c) Capacitación y empoderamiento. Consiste en una fase de formación del talento humano en todas las temáticas inherentes a la comunicación interna, especialmente en el tipo de narrativa propia de los medios digitales y de la sensibilización de los públicos hacia la necesidad de apropiarse del sistema y contribuir con su participación activa al acercamiento entre la institución y todos sus actores.

d) Desarrollo. Se refiere a la implementación de la propuesta, bajo la responsabilidad de la extensión, haciendo énfasis en que la comunicación efectiva no es una responsabilidad exclusiva del Departamento de Comunicación sino de todos las áreas y públicos que conforman la institución.

Desde el punto de vista teórico el proyecto se sustenta en tres pilares básicos: los nuevos modelos de comunicación integral, la comunicación digital y los medios de comunicación tradicionales.

3.6 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Nombre: Manual de comunicación interna, para la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone.

Componentes: Responden a las herramientas más usadas en el manejo de la comunicación organizacional.

Tabla N°43. Propuesta para comunicación interna

Comunicación interna	
Estrategia	Planteamiento
<p><u>Organización interna:</u> Generación de un manual de funciones para los miembros de la organización, que incorpore la visión, misión, competencias, productos, responsables, sanciones e incentivos para cada uno de los públicos.</p>	<p>Si bien, un manual de funciones no es una tarea de Comunicación sino de Talento Humano, para efectos de esta propuesta es imprescindible porque es necesario un rutero que permita aperturar la información de la organización, más allá de las exigencias de informar, traduciéndose en espacios de interacción constante que permita e incentive la participación, y motive el desarrollo y la innovación de soluciones a problemas comunes y con ello la eficiencia de la acción institucional.</p>

<p><u>Información interna:</u> Rediseño de la cartelera informativa</p>	<p>Aunque elemental, informar casa adentro, suele ser una de las mayores deficiencias de las organizaciones públicas a todo nivel.</p> <p>Ubicar una cartera que contenga las actividades que cumple la organización informa al público interno, pero también genera un mensaje que puede ser replicado con facilidad en el entorno. De hecho, una de las herramientas comunes mencionadas en el diagnóstico, es justamente la información que ofrece la cartelera, cuya deficiencia está en la periodicidad de la actualización de información y en la apertura de nuevos espacios a nuevos actores.</p>
<p><u>Uso eficiente de la tecnología:</u> Replanteo del uso del intranet, que los correos diarios incluyan la agenda institucional, un mensaje motivacional y adicional una salutación que puede ser clave para la pertinencia de los públicos.</p>	<p>Si bien en la actualidad, el correo electrónico se ha convertido en un elemento vital para las instituciones, su uso ha hecho que las relaciones de las personas se vuelvan distante, porque el contenido ha caído en la frialdad de lo rápido y emergente.</p> <p>Se propone replantear el uso de correos electrónicos, con un modelo amigable de comunicación.</p>
<p><u>Fortalecimiento institucional:</u> Generación de una agenda de capacitaciones para todos los actores, en temas de comunicación.</p>	<p>Esta capacitación tiene que estar dirigida al manejo y gestión de la información. Tanto para recolectar comentarios y sugerencias que provienen de la participación de los públicos, como para ofrecer y entregar información a todos, el funcionario administrativo o de servicio es clave como vinculo constante entre los ejecutivos y los estudiantes. Por lo mismo, una cultura organizativa abierta que</p>

	<p>busque atraer información y vincular nuevas alternativas de acción a través de la escucha activa es esencial para una organización.</p>
<p><u>Mapeo de actores:</u> Creación de bases de datos</p>	<p>Es imposible que una organización alcance un nivel óptimo de comunicación si no tiene mapeado sus públicos, tanto internos como externos.</p> <p>Para ello es esencial identificar los actores multinivel de su función y generar bases de datos con ellos.</p>
<p><u>Articulación multinivel:</u> Mediante la creación de una agenda de interacción con los públicos, especialmente de los estudiantes.</p>	<p>No se puede percibir una acción sin tener en cuenta el contexto, ya sea para coordinar competencias, o los mínimos lineamientos legales de acción. Para ello, es indispensable que existan reglas claras y canales de articulación de esfuerzos entre los distintos niveles de la organización, que implica la posibilidad de coordinar estrategias de acción de mutuo beneficio.</p>
<p><u>Publicitación de la institución</u> Generación de campañas publicitarias que posicionen la institución.</p>	<p>La institución tiene un posicionamiento tácito, que se ha creado en función de la necesidad de la comunidad por tener una institución de educación superior con una amplia oferta académica, pero no hay un trabajo de legitimación con actores actuales, ex estudiantes y comunidad que permita un posicionamiento real, efectivo y permanente de la institución, que renueve su existencia en el imaginario colectivo.</p>
<p><u>Cooperación interinstitucional:</u></p>	<p>Aunque la vinculación comunitaria es una</p>

<p>Fortalecimiento de espacios externos para el servicio interno.</p>	<p>obligación, es necesario que la institución tenga vigente la cooperación interinstitucional a fin de que cuando el profesional llegue a ese espacio, ya haya una relación previa.</p>
<p><u>Fortalecimiento institucional:</u> Capacitación a los miembros de la organización sobre procedimiento parlamentario, etiqueta, protocolo y organización de eventos.</p>	<p>Una de las grandes deficiencias de las organizaciones públicas, es la organización de los eventos, desde una sesión ordinaria de la institución hasta un acto masivo; en la actualidad es un imperativo dominar la organización de eventos oficiales, porque la descentralización ha acercado a las autoridades nacionales y regionales a los territorios locales, y la participación ciudadana a la población, ambos públicos merecen el respeto de un evento ordenado y con la pulcritud suficiente para que no solo cumpla con las normas protocolarias, sino que además fortalezca la imagen institucional.</p> <p>Es vital la actualización formativa de la estructura de la institución en estos aspectos, desde el diseño de una invitación, hasta la toma de una fotografía que luego va a ser publicada.</p>
<p><u>Potenciación virtual:</u> Potenciar las redes sociales y medios electrónicos, mediante la capacitación a todos los actores en su uso eficiente.</p>	<p>Las páginas web interactivas y la posibilidad de atender a los públicos de manera virtual es uno de los grandes avances de la integración de las nuevas tecnologías en el quehacer de las instituciones, pero existen grandes desafíos en cuanto al cierre de la brecha digital; no ha sido suficiente la ampliación de conectividad, es necesaria la alfabetización virtual para generar mayores y mejores impactos en la comunidad; también existe la posibilidad de incorporar acciones a través de los teléfonos móviles, cuyo uso es</p>

	generalizado.
--	---------------

Fuente: Información de campo

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

3.7 DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS

Los beneficiarios de este manual, sin duda alguna serán todos los públicos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Extensión Chone, ya que al capacitar a los actores para que usen todas las ventajas de la comunicación de manera efectiva y en respuesta, éstos, apoyen la gestión institucional, se genera un fenómeno comunicacional por excelencia.

La aplicación de este manual es una herramienta básica de empoderamiento institucional, el cual generará incentivos y un sentimiento de apropiamiento de los asuntos institucionales por parte de todos los públicos, lo cual a la larga termina por consolidar un ecosistema participativo en la Universidad, que permita echar mano de las capacidades generadas desde la institución en relación directa con todos los actores.

3.8 ADMINISTRACIÓN Y FINANCIAMIENTO

La aplicación de este Manual de Comunicación Interna es una decisión de la institución y su regente.

El financiamiento, igualmente, será asumido por la organización, siendo una propuesta global y multidisciplinaria, no es una camisa de fuerza, es una opción administrativa que podrá ser asumida o no.

3.9 PRESUPUESTO

El presupuesto de aplicación es el siguiente:

Tabla N°44. Presupuesto

Actividad	Presupuesto Referencial
Organización interna	\$300.00
Información interna	\$50.00
Uso eficiente de la tecnología	\$0.00
Fortalecimiento institucional	\$1.000.00
Mapeo de actores	\$200.00
Articulación multinivel	\$300.00
Publicitación de la organización	\$1.000.00
Cooperación interinstitucional	\$0.00
Fortalecimiento institucional	\$1.000.00
Sensibilización de actores	\$300.00
Potenciación virtual	\$1.000.00
Total	\$5.150.00

Fuente: Información de campo

Elaborado: Mendoza Triviño Laura Valeria /Vera Ponce María Pauline

3.10 EVALUACIÓN

Dada la relevancia y el alto nivel de discrecionalidad la evaluación y el monitoreo de dichas experiencias se convertirían en mecanismos para obtener resultados, definir y afianzar los procesos exitosos, para a su vez transformarlos en estrategias institucionalizadas, más allá de los cambios administrativos.

Siempre cabe la posibilidad de un cambio de programas y políticas con la elección de una nueva autoridad, pero una estrategia que ha sido evaluada positivamente, y que es reconocida por la organización como exitosa por sus logros y alcances, representa un costo alto para quien decida acabarla.

La evaluación entonces es esencial no sólo para aprender de los errores y detectar oportunidades, sino para afianzar los procesos. Ninguno de estos pasos es fácil ni sencillo, pero existen razones para el optimismo, en todos lados se evidencian esfuerzos reales y funcionales de apertura de las organizaciones y de acciones exitosas por medio de una comunicación eficiente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La información bibliográfica sobre las variables de estudio, basadas en la comunicación interna y los procesos organizacionales, es basta y amplia, con experiencia, se consultó a los autores que han forjado teorías y su aplicabilidad en el mundo de las instituciones, sean públicas o privadas.
- Los fundamentos teóricos de la investigación, determinados a través del estudio fueron la teoría de la comunicación y la vinculación de ésta a la actividad educativa, ya que la (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Extensión Chone), por sus actividades académicas mantiene procesos organizacionales específicos y amplios.
- Los procesos organizacionales de la institución (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Extensión Chone), fueron determinados por la observación que se realizó, en donde se visualizó que responden a directrices de la matriz y que no existe un ruterio para que las áreas respondan a los públicos, en cuanto a tiempos y responsables. El tiempo de respuesta, se convierte en el mayor problema por resolver de la institución, en temas de comunicación y de procesos organizacionales.
- En función de la consulta realizada en la pregunta número 9, en las encuestas hechas a docentes, estudiantes, personal administrativo y de servicios sobre la aplicación de un plan de comunicación interna para la universidad, se determina que existe predisposición en aceptar y participar de esta propuesta.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la información bibliográfica sobre las variables de estudio, basadas en la comunicación organizacional y la comunicación interna, así como en los procesos organizacionales y planteadas en el estudio de arte, sean utilizadas como elementos de capacitación, ya que muestran la evolución que ha tenido.
- Respecto a la teoría de la comunicación y la vinculación de esta a la actividad educativa, se recomienda revisar las bases teóricas en la aplicación del Plan de Comunicación.
- La mejora de los procesos organizacionales de la institución (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Extensión Chone), están dentro de las estrategias del Plan de Comunicación.
- Conforme las respuestas de las encuestas hechas a docentes, estudiantes, personal administrativo y de servicios sobre la aplicación de un plan de comunicación interna para la universidad, se recomienda a las autoridades de la institución, la aplicación de un Plan de Comunicación Interna, para mejorar los procesos organizacionales de la institución.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevez, V. (2013). Dirección Estratégica. México DF: Editorial Mc Graw-Hill.
- Aloy Almenara Jaume, D. R. (2010). Comunicación interna en la empresa. Barcelona: Editorial UOC.
- Camacho, L. (2013). La Comunicación y su enfoque global orientado hacia el ámbito organizacional, institucional, interno y externo. Quito: Universidad San Francisco.
- Campillo, C. (2010). Comunicación pública. Alicante: Universidad de Alicante. Obtenido de . (2010). Comunicación pública y administración. Alicante: Universidad de Alicante.
- Canel, M. (2010). Comunicación política, técnicas y estrategias de la sociedad de la información . Madrid: Swanson.
- Gómez, J. (2013). Las nuevas formas de comunicación de la administración pública. Madrid : Anales de Documentación.
- Graham, W. (12 de julio de 2013). Gerencia y Cambio Organizacional. Obtenido de Gerencia y Cambio: <http://bit.ly/2kwJHcj>
- Lozada, J. (2014). Gestión de la comunicación en las organizaciones. . Barcelona : Ariel S.A.
- Lucas, A. (2011). La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Mejía, A. L. (2010). Propuesta de comunicación interna para la Universidad Estatal de Cuenca. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Moreu, E. (2011). La Administración anunciante. Régimen jurídico de la publicidad institucional . Navarra: Aranzadi.

- Najles, H. J. (2015). De la proximidad administrativa a la acción colaborativa. Canadá: OEA.
- Paul, C. (2012). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel .
- Pinillos, H. (2016). Comunicación interna un paso por el tiempo. Deusto: Harvard Deusto Business Review.
- Pozo, M. D. (2010). Gestión de la comunicación en las organizaciones. . Buenos Aires: Mette Grill.
- Ramos, C. (2012). La Comunicación. Un punto de vista organizacional . México: Editorial Trillas (cuarta reimpresión).
- Reibel. (2010). El poder de la comunicación en las Organizaciones. Madrid: Plaza y Valdez.
- Robert J. Marshak. (2011). Cambio organizacional. Washington D.C.: Marshak Associates.

ANEXOS

Ficha técnica de observación



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÌ

EXTENSIÓN CHONE

FICHA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Constatar el uso de herramientas de comunicación interna en la ULEAM, Extensión Chone.

DATOS INFORMATIVOS:

- **INSTITUCIÓN:** ULEAM, Extensión Chone.
- **UBICACIÓN:** Urbana

HERRAMIENTA	SE UTILIZA	NO SE UTILIZA
Intranet		
Revista digital		
Multimedias (Facebook, Twitter, Whast App)		
Manual de bienvenida		
Revista interna impresa		
Jornadas de puertas abiertas		
Convención anual		
Cartelera de anuncios		
Teléfono de información		
Reuniones entre las áreas		
Buzón de sugerencias		
Reuniones de confraternidad		

Entrevista al Decano de la ULEAM - Extensión Chone



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL DECANO DE LA ULEAM - EXTENSIÓN
CHONE**

OBJETIVO: Evaluar la aplicación de las herramientas de comunicación interna desde el área ejecutiva hacia las áreas operativas.

INSTRUCCIONES: Se agradece responder las siguientes preguntas según su criterio.

DATOS INFORMATIVOS:

- **INSTITUCIÓN:** ULEAM, Extensión Chone.
- **UBICACIÓN:** Urbana

1. ¿Cuál es el criterio que tiene usted del manejo del flujo comunicacional de la ULEAM Chone con sus públicos interno y externo?

.....

2. ¿Cuenta la Universidad con un Departamento o Área de Comunicación y qué rol cumple?

.....

3. ¿Dispone la ULEAM Chone, de políticas de comunicación interna?

.....

4. ¿De las siguientes herramientas de comunicación, cuáles se utilizan para información interna de la ULEAM Chone y por qué?

- Intranet
- Revista digital
- Multimedias (Facebook, Twitter, Whast App)
- Manual de bienvenida
- Jornadas de puertas abiertas
- Convención anual
- Cartelera de anuncios
- Teléfono de información
- Reuniones entre las áreas
- Buzón de sugerencias
- Reuniones de confraternidad

5. ¿Qué definición le da a la pertinencia de los docentes y empleados con los objetivos de la organización?

.....

6. Los docentes y empleados tienen conocimiento de los objetivos de la organización. ¿Cómo se los hacen conocer?

.....

7. Hay nivel del predominio en la cultura corporativa del “nosotros” frente al “yo”. ¿Cómo identifican esta variable?

.....

8. Considera usted, que la comunicación incide en el funcionamiento de una organización ¿Por qué?

.....

9. Aplicaría un Plan de Comunicación Interna, en la ULEAM – Extensión Chone ¿Por qué?



Entrevista al director del Departamento de Comunicación

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE
COMUNICACIÓN DE LA ULEAM - EXTENSIÓN CHONE**

OBJETIVO: Evaluar la aplicación de las herramientas de comunicación interna desde el área operativa.

INSTRUCCIONES: Se agradece responder las siguientes preguntas según su criterio.

DATOS INFORMATIVOS:

- **INSTITUCIÓN:** ULEAM, Extensión Chone.
- **UBICACIÓN:** Urbana

1. ¿Cuál es el criterio que tiene usted del manejo del flujo comunicacional de la ULEAM Chone con sus públicos interno y externo?

.....

2. ¿Cuántas personas laboran en el Departamento de Comunicación y qué rol cumple?

.....

3. ¿Dispone la ULEAM Chone, de políticas de comunicación interna?

.....

4. ¿De las siguientes herramientas de comunicación, cuáles se utilizan para información interna de la ULEAM Chone y por qué?

- Intranet
- Revista digital
- Multimedias (Facebook, Twitter, Whast App)
- Manual de bienvenida
- Convención anual
- Cartelera de anuncios
- Reuniones entre las áreas
- Buzón de sugerencias
- Reuniones de confraternidad

5. ¿Qué definición le da a la pertinencia de los docentes y empleados con los objetivos de la organización?

.....

6. Los docentes y empleados tienen conocimiento de los objetivos de la organización. ¿Cómo se los hacen conocer?

.....

7. Hay nivel del predominio en la cultura corporativa del “nosotros” frente al “yo”. ¿Cómo identifican esta variable?

.....

8. Según su criterio, la comunicación incide en el funcionamiento de una organización ¿Por qué?

.....

9. Considera necesario aplicar Plan de Comunicación Interna, en la ULEAM – Extensión Chone ¿Por qué?

.....

Encuesta a los administrativos, empleados, docentes y estudiantes.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÌ

EXTENSIÓN CHONE

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRATIVOS, EMPLEADOS,
DOCENTES Y ESTUDIANTES.**

OBJETIVO: Evaluar la aplicación de las herramientas de comunicación interna desde el área ejecutiva hacia las áreas operativas.

INSTRUCCIONES: Se agradece responder las siguientes preguntas según su criterio.

DATOS INFORMATIVOS:

- **INSTITUCIÓN:** ULEAM, Extensión Chone.
- **UBICACIÓN:** Urbana

1. ¿Cuántos años tiene laborando para la ULEAM – Extensión Chone?

Entre 1 y 5 años ())

Entre 5 y 10 años ())

10 años y más ())

2. ¿Cuál es su función?

Estudiante ())

Docente ())

Administrativo ())

Servicios ())

3. ¿Conoce los objetivos institucionales de la ULEAM – Extensión Chone?

Sí ()

No ()

4. ¿Conoce la función del Departamento de Comunicación de la ULEAM– Extensión Chone?

Sí ()

No ()

5. Considera usted que los procesos de comunicación de la ULEAM– Extensión Chone, son:

Adecuados ()

Inadecuados ()

6. ¿Cuál de las siguientes herramientas, utiliza la Universidad, para comunicarse con usted?

Intranet (correo electrónico) ()

Plataforma digital ()

Multimedias (Facebook, Twitter, Whast App) ()

Jornadas de puertas abiertas ()

Cartelera de anuncios ()

Teléfono de información ()

Reuniones entre las áreas ()

Buzón de sugerencias ()

**7. La frecuencia con la que usted recibe información de la ULEAM–
Extensión Chone, es:**

Diaria ()

Semanal ()

Mensual ()

**8. Según su nivel de coparticipación con el funcionamiento institucional,
autodetina su nivel de pertinencia con los objetivos institucionales:**

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

**9. Considera necesario aplicar Plan de Comunicación Interna, en la ULEAM
– Extensión Chone ¿Por qué?**

Sí ()

No ()

ANEXOS FOTOGRÁFICOS









