

**CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y
RELACIONES PÚBLICAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del Grado de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas

TEMA:

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA NUEVA CARRERA DE
COMUNICACIÓN, AÑO 2017”.**

Autor:

BRUNO GEOVANNY PRÜSS SUÁREZ

Tutora:

Lic. Sussy Ruperty Cañarte, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2017

TEMA:

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA NUEVA CARRERA DE
COMUNICACIÓN, AÑO 2017”**

Sometida a consideración del tribunal de revisión legalizada por el H. Concejo de Facultad como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Mención Comunicación Organizacional y Relaciones Publicas.

APROBADA

DECANO O DELEGADO (A) _____

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN _____

MIEMBRO DEL TRIBUNAL _____

MIEMBRO DEL TRIBUNAL _____

MIEMBRO DEL TRIBUNAL _____

CALIFICACIÓN _____

PROMEDIO DE SUSTENTACIÓN _____

PROMEDIO DE GRADUACIÓN _____

OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO

La nota de.....equivalente a:

.....

Lic. Sussy Ruperti Cañarte
Tutora del Trabajo de Investigación

EL JURADO CALIFICADOR
OTORGA LA SUSTENTACIÓN LA NOTA DE

.....

.....

.....

.....

PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN

.....

Lo certifico:

.....

SECRETARIA DE FACULTAD
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

A través de la presente tengo a bien informarle que en calidad de Tutora de Proyecto de Investigación, he asesorado el desarrollo del Proyecto de Investigación previa a la obtención del Título de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MENCIÓN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS**, cuyo tema es: **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA NUEVA CARRERA DE COMUNICACIÓN , AÑO 2017”**, el autor es el Señor **Bruno Geovanny Prüss Suárez**, mismo que reúne los requerimientos de orden teórico, metodológico, razón por la cual autorizo su presentación para el trámite legal correspondiente.

Lic. Sussy Ruperti Cañarte
Tutora: Trabajo de investigación

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La veracidad de este trabajo investigativo y sus resultados pertenece exclusivamente al Autor: Bruno Geovanny Prüss Suárez.

Los aportes de esta investigación pueden ayudar a otros investigadores y personas interesadas en este tema: **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA NUEVA CARRERA DE COMUNICACIÓN, AÑO 2017”**.

Es correcto citar la fuente si alguien hace uso de aspectos que contiene la misma.

Bruno Geovanny Prüss Suárez

DEDICATORIA

“La gratitud es nuestra línea más directa hacia Dios y los ángeles. Si nos tomamos el tiempo, no importa lo locos y con problemas que nos sintamos, podemos encontrar algo que agradecer”. (Terry Lynn Taylor)

Quiero dedicar este proyecto de investigación a mis padres que han sido ese soporte que ha apoyado de mi durante todos mis años de estudios, pero en especial quiero dedicar mi proyecto a una persona que ha sido incondicional conmigo, aquella que supo darme fuerzas y ánimos cuando más lo necesité, aquella persona que no escatimó esfuerzos para ayudarme en todo sentido, a esa persona que es alguien especial en mi vida como lo es Natalia Espinel, gracias por tanto, este título te lo debo a ti... gracias.

Son muchas las personas a las que me gustaría agradecer ya sea, por su amistad, apoyo, ánimo o compañía en las diferentes etapas de mi vida; algunas están aquí conmigo y otras, en mis recuerdos y en el corazón, sin importar en dónde estén o si alguna vez llegan a leer estas dedicatorias quiero darles las gracias, por formar parte de mí y por todo lo que me han brindado, y en especial

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quisiera agradecer a Dios por darme la fuerza y mantenerme firme para hacer realidad este sueño y cumplir una meta más en mi vida.

Un agradecimiento especial a mi familia: Mi padre Darío como cabeza de hogar y gran ejemplo de vida, su rectitud, honestidad y de más virtudes lo convierten en el pilar de mi camino. Mi madre Martha que con su bondad e infinito amor supo llevarme por el mejor camino, aunque muchas veces me desvié, le agradezco por siempre seguir ahí y creer en mí.

A todos mis compañeros, amigos y demás familiares, que estuvieron a mi lado con sus locuras y ocurrencias supieron mantenerme centrado y no dejaron que me rinda en el camino.

Y no menos importante a mi Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, que me permitió estudiar en una de sus prestigiosas facultades, la FACCO en la que aprendí muchas cosas, pero sobre todo a ser uno mismo. Muchísimas gracias a todos quienes intervinieron en mi formación académica, gracias a todos los profesores que supieron aportar en mí, un poco de su conocimiento.

¡Gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	I
NOTAS DEL TRIBUNAL	II
CERTIFICACIÓN DE SECRETARÍA	III
CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
ÍNDICE	VIII - X
1. RESUMEN	1
2. INTRODUCCIÓN	2
3. TÍTULO DEL PROYECTO	3
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
4.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
4.3 PREGUNTAS DERIVADAS	4 - 5
5. OBJETIVOS	6
5.1 OBJETIVOS GENERALES	6
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
6. JUSTIFICACIÓN	6
7. MARCO TEÓRICO	7
7.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	7

7.1.2 PLAN DE COMUNICACIÓN	8
7.1.3 CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN	9
7.1.4 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	9 - 14
7.1.5 PROCESOS DE COMUNICACIÓN	14 - 17
8. HIPÓTESIS	17
8.1 VARIABLES	17
8.1.1 VARIABLE DEPENDIENTE	17
8.1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE	17
9. METODOLOGÍA	17
9.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	18
9.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA Y DE CAMPO	18
9.1.3 TECNICAS DE RECOLECCIÓN	18
9.1.3.1 LA ENCUESTA	18-19
9.1.3.2 LA ENTREVISTA	19-20
9.1.3.3 LA OBSERVACIÓN	20-21
9.1.4 TIPOS DE ESTUDIO	21
9.1.5 POBLACIÓN	21
9.1.6 RECURSOS	21
10. PROPUESTA	22
10.1 TEMA	22
10.2 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	22
10.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	23
10.3.1 OBJETIVO GENERAL	24

10.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
10.4 ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS	25-38
10.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	38-39
10.6 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	40-45
10.7 MISIÓN	45
10.8 VISIÓN	45
10.9 OBJETIVOS EDUCACIONALES	45-46
10.10 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA FACCO	46-49
11. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL (FODA)	49
11.1 FORTALEZAS	49-50
11.2 OPORTUNIDADES	50
11.3 DEBILIDADES	50
11.4 AMENAZAS	50
12. PRESUPUESTO	50-51
12.1 ACTIVIDADES	51-54
13. BIBLIOGRAFÍA	54-55
14. ANEXOS	55-64

1. RESUMEN

Es fundamental entender ante todo que la vida social es un intercambio de relaciones nutridas por el contacto personal, que actúa como el puente articulador entre la construcción de cultura y desarrollo. Por esta razón, es importante que en todas las facultades exista un lenguaje de comunicación único que permita que los miembros de la misma puedan entender su papel como sujetos sociales y participativos del entorno en él se desarrollan.

A partir de esto, el objetivo del presente proyecto investigativo está en proponer un Plan de Comunicación para la nueva carrera de la Facultad Ciencias de la Comunicación con el propósito de beneficiar tanto a docentes como personal administrativo y estudiantil de la FACCO.

Se propone elaborar un plan de comunicación con el fin de mejorar la interacción de los participantes en la nueva carrera de comunicación y los procesos de comunicación en la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí a través de la implementación de herramientas comunicacionales.

Contiene una reseña histórica sobre la Facultad. Se define la filosofía institucional, la estructura organizacional, a través de las áreas de trabajo de la institución, los actores de la FACCO y la nueva oferta académica de la misma.

Presenta un análisis de categorías de comunicación, teorías de la comunicación, identidad, imagen, cultura, población. Describe el manejo de la comunicación en la Facultad. Concluye con una propuesta de comunicación que se pretende implementar en la nueva carrera de la FACCO tomando en cuenta la estructura actual y acciones positivas.

2. INTRODUCCIÓN

La comunicación va más allá de la intervención de un emisor y un receptor. La comunicación constituye una interacción entre dos o más personas, en este caso, entre miembros de la institución que busca un objetivo en común. Implica también, un cambio de acción, un cambio de actitud creando así un espacio de interacción, esta interacción se puede lograr si hay un proceso en el que se maneje una misma información, pero si esta es incompleta y no es manejada adecuadamente no existirán resultados positivos.

La comunicación interna necesita de medios de comunicación como carteleros, pantallas de tv, volantes que están dentro de la organización, para mejorar la interrelación entre los actores, profesores, estudiantes, empleados, con los recursos comunicacionales mencionados anteriormente.

Para llegar a que la FACCO se encuentre interrelacionada con sus integrantes en la nueva carrera ofertada, es necesario elaborar un plan de comunicación que se encargue de conducir a la institución a un futuro deseado, lo que implica que debe influir directamente en el cumplimiento de los objetivos establecidos, y esta dirección debe contar con toda la información necesario para que las decisiones correspondientes pueden ser tomadas precisamente con respecto a la actitud y postura que asumirá la gestión estratégica ante cualquier situación.

La comunicación interna nace como respuesta a las nuevas necesidades de las organizaciones de motivar a su equipo humano y todos los procesos y estrategias de comunicación interna estarán dirigidas a la Facultad Ciencias de la Comunicación y a sus públicos (estudiantes, profesores, trabajadores) de la nueva carrera postulada para el año 2017. Es por eso que, siendo una institución dedicada al manejo de la comunicación, es necesario que se la trate adecuadamente.

3. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA NUEVA CARRERA DE
COMUNICACIÓN, AÑO 2017”**

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

4.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La FACCO no cuenta con un plan de comunicación que se ajuste a la nueva malla curricular. Se plantearán estrategias que reforzarán las herramientas de comunicación ya existentes en la facultad. Se tomará en cuenta a todo el público interno de la FACCO para plantear dichas estrategias. Con la inclusión de este Plan de Comunicación, lograremos la organización, planeación, dirección y difusión en tiempos reales.

4.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA (EN QUE PUEDE AYUDAR)

El Plan de Comunicación para la Facultad Ciencias de la Comunicación 2017, va a constituirse en una herramienta de apoyo y gestión hacia los objetivos de la Facultad, por medio de la eficiente comunicación interna y externa utilizando las herramientas propuestas, sincronizada efectiva y eficientemente, para de esta manera crear una base favorable que mejore las relaciones de comunicación con los públicos que difieren en la unidad.

En función de la implementación de las estrategias propuestas el Plan de Comunicación fortalecerá a nivel interno las áreas que comprenden la unidad de comunicación y sus demás áreas. Al adoptar este Plan con la planificación oportuna y adecuada garantizamos la transformación de la Facultad facilitando mejorar el diálogo bidireccional entre los participantes internos y externos.

4.3. PREGUNTAS DERIVADAS

PUEDE UN PLAN COMUNICACIONAL AYUDAR A MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.-

Conocedores de la importancia que tiene en una organización la comunicación, el Plan de Comunicación que se plantea beneficiará y fortalecerá el intercambio de ideas, planes y proyectos de manera interna y externa.

SE CONSIDERA QUE ESTE PLAN TIENE ALGUNA INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE VIDA ADMINISTRATIVA Y ESTUDIANTIL.-

La incidencia se marca en que este proceso dinamizará el comportamiento tanto para la parte administrativa funcional como la estudiantil, van de la mano para poder cumplir los objetivos planteados por la unidad. Es indispensable desarrollar estas actividades de comunicación para aumentar la capacidad de comunicación efectiva y eficaz dentro de la Facultad.

¿CONSIDERA QUE LOS PLANES, PROYECTOS Y ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTÁN ENFOCADOS AL DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LA UNIDAD ACADÉMICA Y A LA SATISFACCIÓN DEL PÚBLICO EXTERNO?

Como todo proyecto este Plan de Comunicación busca fortalecer las bases de la comunicación en la Facultad por medio de actividades dirigidas interna y externamente, con la finalidad de satisfacer a los dos intérpretes externos e internos. El desarrollo estratégico de este Plan podrá permitirnos tener más eficiencia para cumplir los objetivos, misión y visión de la Facultad.

¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE EL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA NUESTRA UNIDAD ACADÉMICA Y SUS FUNCIONES?

Como modelo de propuesta para la facultad y sus funciones se espera poder formar bases sólidas que permitan una comunicación alineada a directrices que vayan de forma unida, es decir que todos se enfoquen en cumplir con los procesos de comunicación positiva y de esta manera establecer un modelo de estrategia para la Facultad.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVOS GENERAL

Elaborar un Plan Comunicacional para la nueva carrera de comunicación de la ULEAM 2017 para dar a conocer al público interno y externo la nueva propuesta académica centrada en la nueva malla curricular que entrará en vigor a partir de septiembre del 2017.

5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detallar los conceptos básicos que se utilizan para la realización del plan de comunicación y que contribuyan a la comprensión de la tesis.
- Emplear la investigación pertinente en todas las instancias para el desarrollo del diagnóstico de la situación comunicacional propuesto.
- Exteriorizar estrategias para que establezca la correcta difusión de la nueva carrera comunicación social en los públicos internos y externos de la Facultad.

6. JUSTIFICACIÓN

La comunicación se encarga de utilizar los medios de comunicación dentro de una institución, organización, etc., con el objeto de informar actividades de que se realizan. La Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí debido a la nueva malla curricular ha implementado una nueva carrera la cual en la actualidad no cuenta con plan comunicacional que establezca un buen flujo comunicacional dentro de la institución que ayude a los docentes y estudiantes, es por eso que se propone implantar un plan de comunicación para que de esta forma se puedan relacionar sus públicos internos como externos y se mantengan al tanto de la novedades que esta nueva carrera ofrece a su público.

Por este motivo, al ser la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, una institución dedicada a esta actividad es necesario que maneje adecuadamente los recursos destinados a la participación de estudiantes, profesores y trabajadores en actividades diversas.

La opción comunicativa que se proyecta dentro de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, como una herramienta que busca mejorar la comunicación en la nueva carrera que la FACCO oferta a la sociedad. Con el trabajo académico que se plantea se formula un aporte a la institución

que contará con un plan de comunicación y ésta será un camino que se puede seguir para encontrar la salida más adecuada y rápida a este problema.

La comunicación debe ser comprendida como una herramienta que es manejada dentro de los procesos y construcciones sociales. Esto permite entender a la comunicación como un derecho que puede ejercerlo cualquier persona con el propósito de relacionarse con su entorno, dentro de la institución, etc.

Por lo expuesto, nos encontramos frente a una oportunidad de mejora importante, la cual se visionará desde su sustentación teórica y práctica realizando un estudio y análisis que determine las necesidades de los grupos de interés (público interno) de la FACCO y permita concebir estrategias y herramientas comunicacionales que mejoren el clima laboral en la institución.

7. MARCO TEÓRICO

7.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE COMUNICACIÓN

7.1.2. PLAN DE COMUNICACIÓN

Un plan comunicacional va a ser siempre la columna vertebral de toda organización por lo tanto se la considera como un trabajo poli funcional que se dirige a algunos tipos de públicos y se tiene algunos objetivos, pero siempre es indispensable tenerla organizada y preparada para cualquier eventualidad dentro o fuera de la institución.

En un plan de comunicación se trazan muchos métodos los cuales conllevan objetivos, metas estrategias, tácticas, presupuestos y evaluación, que hacen que se ejecute en un lapso de corto, mediano o largo plazo dependiendo de la necesidad de la institución.

Esta estrategia comunicacional ayuda a la institución a tener una mejor calidad de imagen ya que forman parte de una gestión de información y comunicación apropiada para un buen flujo de la comunicación dentro de la institución.

Todo plan de comunicación tiene propósitos fundamentales dentro de la institución los cuales van a ser fundamentados para poder tomar medidas correctas las cuales nos lleven a eliminar posibles falencias que haya dentro de la institución. De la misma manera se necesita perfeccionar la imagen que tiene la organización para así poder obtener una apreciación efectiva por parte del público al cual va dirigido el plan comunicacional.

La estrategia tomada para llevar a cabo una metodología comunicacional a través de objetivos que ayuden a mejorar una comunicación, seguido del público al cual se le va dirigir los objetivos planteados con un mensaje lleno de ideas que ayuden a transmitir al público objetivo.

Los objetivos a conseguir tienen que ser llevados por medio de tácticas claves que ayuden a un buen flujo comunicacional seguido de varias actividades que llevaran a cabo en un plazo correspondiente. Todo esto gestionado por un cronograma que ayude a tramitar gastos presupuestarios.

Cabe recalcar que todo plan de comunicación implica que los integrantes de la institución formen parte de este equipo el cual una vez iniciado no se puede dar marcha atrás.

7.1.3. CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación es aquella relación existente entre el emisor y el receptor las cuales se transmiten a través de señales de un código común. Según B.F Lomonosov, la comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes que nos ayudan a interpretar una información, en todo proceso en el cual la conducta del ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano, puede ser verbal o no verbal, interindividual o intergrupala.

Es así como la comunicación crea un fuerte espacio público en donde las personas expresan sus pensamientos a través de interacciones y por esa razón el filósofo alemán Jurgen Habermas propone “que los medios masivos de comunicación como las escuelas y otras instituciones educativas y políticas abran espacio de diálogo de comunicación entre distintos personajes que hacen parte de este círculo comunicacional”.

En el caso de los seres humanos la comunicación es un acto propio que deriva del pensamiento, el lenguaje y desarrollo de las capacidades de relación. Se podría decir que la comunicación es la unión o el contacto con otros seres la cual se define como un proceso que transmite una información hacia otro punto.

E. Pichon. Riviere hace referencia que la comunicación no solo se trata del influjo de un sujeto, sino de la interacción que tienen los mismos, ya que para la comunicación mínimo se necesitan dos personas para interactuar.

7.1.4. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional a nivel mundial se ha convertido en uno de los ejes fundamentales para poder enfrentar los nuevos retos de una organización ya sea en expansión de mercado, globalización, competitividad o calidad. Para ello la visión de la organización debe sustentarse en paradigmas de economía, producción y la administración que va marcando el accionar de las empresas en el nuevo siglo. Es por ello que la comunicación organizacional hoy por hoy constituye un aspecto fundamental

e importante en la dinámica integral de una empresa, organización o unidad académica como es el caso de la Facultad Ciencias de la Comunicación.

En la actualidad podemos evidenciar la evolución de la comunicación organizacional a nivel mundial como herramienta que las organizaciones consideran para lograr afrontar la globalización y así de esta forma obtener un mayor desarrollo organizacional. Con una buena comunicación la forma de pensar y actuar a nivel interno y externo de la organización genera un cambio en el comportamiento humano, decisiones acertadas, actitudes positivas, la solución de problemas y trabajo en conjunto. Dentro de las organizaciones los principales encargados consideran una serie de elementos al iniciar el proceso de comunicación, los cuales influyan en la personalidad, emociones de cada individuo que a su vez aporten en la satisfacción laboral, aprendizaje, etc. (CONTRERAS, H.)

En Sudamérica la comunicación organizacional interna busca poder definir la realidad de las organizaciones así como determinar la identidad corporativa, por medio de mensajes, procesos y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por lo que no solo se refiere a los mensajes sino a los actos, comportamiento mediante el cual las personas de todas las unidades organizacionales transmiten información sobre su misión, la forma en la que se hacen las cosas o sobre sus procesos propiamente dicho. (CONTRERAS, H.)

El desarrollo organizacional a nivel regional pretende dar respuesta a las exigencias de cambio que demanda el ambiente interior y exterior que afecta a las organizaciones. En este aspecto hay que resaltar la importancia de una efectiva comunicación entre la

organización y a todos los factores con los que interactúa. La comunicación organizacional se describe como una disciplina socio – técnico – administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo, y de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener afinidad y solidaridad de los públicos en la organización para promover el desarrollo recíproco.

En el Ecuador la comunicación organizacional interna se ha convertido en una parte importante para el fortalecimiento y desarrollo institucional, concentrándose esta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones internos que se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo instrumental. (FAVARO).

La comunicación cuando se aplica en la organización es denominada comunicación organizacional, esta se da naturalmente en toda organización sea de cualquier tipo o tamaño, en consecuencia, no podríamos imaginar una organización sin comunicación. Analizando esta perspectiva, (CHIAVENATO, A), indica a la comunicación organizacional como el conjunto total de mensajes que son intercambiados entre los integrantes de una organización, entre ésta y su medio de interacción. Este proceso consiste en la recolección de información pertinente por parte de los miembros sobre su organización y los cambios que se presentan dentro de ella.

Para ALCOVER, MARTÍNEZ, RODRÍGUEZ Y DOMÍNGUEZ, se puede analizar a la comunicación organizacional como el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se relacionan entre los miembros de la organización y su medio, o a influir en las actitudes, opiniones y conducta del público interno y externo de la organización, todo esto con el fin de que la conducta de los autores cumpla mejor y más eficientemente los objetivos. Las actividades y técnicas deben partir de la investigación ya que por medio de ella podremos conocer los problemas, áreas de oportunidad, necesidades en materia de comunicación, entre otras.

BERGES, MARTIN y DEL PULGAR, centran a la comunicación organizacional como un proceso en el cual participan elementos indispensables para que esta se lleve a cabo con eficiencia. Estos tres autores concuerdan con elementos claves para estos procesos como retroalimentación, emisor, receptor, contexto de variables, entre otros.

El autor REBEIL, considera a la comunicación organizacional como un “proceso mediante el cual un individuo o una de las unidades de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra unidad”. De esta forma podemos considerar con bases fundamentadas que la comunicación organizacional ayuda a los miembros de la compañía, pues les permite discutir sus experiencias críticas y desarrollar información relevante, la cual desmitifica actividades, facilita los intentos de alcanzar tanto sus metas individuales como de organización, al permitirles interpretar los cambios y, en último lugar, animándolos a coordinar la satisfacción de sus necesidades personales con el cumplimiento de sus responsabilidades específicas con la organización.

Finalmente podemos asegurar con este concepto que la comunicación sirve como un mecanismo para que los empleados se adapten a la organización, además de que ayuda a ésta a integrarse en su propio entorno concebido en nuestra sociedad global.

Según el autor ANDRADE, el nacimiento y consolidación de la comunicación organizacional durante las últimas tres décadas, como un campo de estudio y un área funcional de la empresa, es la mejor prueba de que la comunicación es de enorme importancia para las organizaciones. No podemos decir “comunicación es”, sino “yo le llamo comunicación a”. Esta precisión es importante porque la definición a utilizar dependerá del enfoque bajo el que se vea el concepto; habrá quienes lo entiendan, y por tanto lo definan, de diferente manera. Bajo esa premisa, podemos entender a la comunicación organizacional de tres formas distintas:

Primero, como un proceso social: desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos.

Segundo, como una disciplina: la comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones, entre estas y sus medios.

Tercero, como un conjunto de técnicas y actividades: los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su

entorno por ejemplo los inversionistas, clientes, proveedores, medios de comunicación, competidores, distribuidores, asociaciones y cámara, y público en general.

En esta acepción, podemos distinguir dos categorías, dependiendo de los públicos a los que se dirigen el esfuerzo comunicativo:

Comunicación interna: conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación externa: conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, y Publicidad.

La comunicación organizacional es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones para CASTRO, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la institución. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función variables sociales, ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo.

La comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de las empresas, ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa entre actores internos y esto se refleja hacia los públicos externos, creando una imagen e identidad propia. Para ello es importante el uso de herramientas de comunicación organizacional como estrategia. Las comunicaciones en las organizaciones deben suministrar información precisa con los tonos emocionales apropiados para todos los miembros que necesitan el contenido de las comunicaciones.

La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Por lo que también se distinguen cuatro aspectos:

- La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
- La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
- La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.
- La comunicación es el ingrediente más vital en una organización.

En realidad, sin esta no existiría ninguna organización. Por eso es importante señalar que la comunicación organizacional no solo debe existir internamente, sino que la empresa o institución debe exteriorizar sus objetivos y logros a sus competidores y a la sociedad.

7.1.5 PROCESOS DE COMUNICACIÓN

Antes de iniciar con el desarrollo de los procesos de comunicación debemos conocer las diferentes etapas que conforman estos procesos, ya que debemos comprender como funciona la comunicación. Debemos identificar cuáles son los elementos que interactúan en una comunicación. Dos de estos elementos constituyen las partes importantes de la comunicación estos son el trasmisor o emisor y el receptor.

Las herramientas que podemos citar como importantes dentro de la comunicación son el mensaje y los medios. Y las funciones vitales en una comunicación: la codificación, la decodificación, la respuesta y la retroalimentación.

En el punto de vista de ARISTÓTELES, quien fue el primero que ilustró el proceso de la comunicación en su Retórica, en la que menciona que los elementos se agrupan en tres niveles: El Quien que es el emisor, El que se identifica como el mensaje y el quien que actúa como receptor.

Según BERGES, se denomina comunicación organizacional al proceso por el cual se transmite una información entre un emisor y un receptor a fin a la organización. Siendo el emisor aquel que trasmite la información que puede ser un individuo, un grupo o una máquina.

El receptor es aquel que individual o colectivamente recibe la información, también puede ser una máquina. El código que es el conjunto de signos que se utilizaran en el

mensaje. El canal que es el elemento físico por donde el emisor transmite el mensaje y el receptor capta, este canal puede ser al medio natural como el aire la luz o medios técnicos como imprenta, telegrafía, radio, teléfono, etc., estos se perciben a través de los sentidos receptores como oído, vista, tacto, gusto. El mensaje que es la propia información.

Por otra parte MARTIN, considera adicionar a los elementos ya citados en la comunicación organizacional otros como la Retroalimentación que es el elemento que nos indicará si el proceso tuvo éxito o fracaso y de esta manera se medirá si la información llegó adecuadamente y el Ruido que es toda interferencia que entorpece la comunicación por ejemplo una conexión inestable de teléfono, el uso de lenguaje diferente, gestos corporales que contradigan lo que se dice, falta de atención del receptor, entre otras.

Y por último podemos citar a PULGAR, quien centra a la comunicación interna como un proceso en el que participan varios elementos que son indispensables para que se lleve a cabo con eficiencia la comunicación.

Adicional a la cita de los otros autores, este último incluye la En-codificación que es traducir la idea a comunicar en un código, es decir poner un lenguaje adecuado que permita la interacción correcta.

Y la de Decodificación que a diferencia de la en-codificación es cuando se traduce el código a la idea propia que el emisor quiso transmitir, es en este punto donde se observa si el código y el medio fueron los adecuados para que el receptor interprete el mensaje

de la manera que el emisor deseaba. Y es en este elemento donde la retroalimentación es eficaz o equivocada.

Por dar un ejemplo podríamos decir que en una situación semejante a la que se produce cuando una emisora de radio (emisor) trasmite una noticia (mensaje) a unos oyentes (receptores) a través de las ondas hertzianas (canal) en un momento y lugar determinado (situación) y lo hace empleando la lengua castellana (código).

DAVID K. BERLO afirma que, al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos, sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la trasmisión o recepción de mensajes.

El proceso de comunicación es bidireccional, esto quiere decir hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Un emisor inicia el proceso de comunicación elaborando un mensaje y enviándolo a un receptor, el cual a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje según sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para hacer una síntesis de la información recibida.

Para MARTINEZ Y NOSNIK, interpretan la comunicación como “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que la última de una respuesta, sea esta una opinión, actitud o conducta”.

En este mismo texto los autores afirman que la comunicación busca establecer contacto con alguien más por medio de “ideas, hechos, pensamientos y conductas” buscando una

reacción al mensaje o comunicado que se ha enviado para cerrar así el círculo”. De esta manera la comunicación implica un objetivo, que generalmente es el de cambiar, enseñar el comportamiento, reforzar, actitudes y conocimiento de quien recibe los mensajes.

Como mencionamos en las definiciones previas, cuando comunicamos algo, es porque estamos esperando una reacción en nuestro receptor, esto quiere decir que esperamos que nuestro mensaje tenga un efecto sobre el otro. Según MARTINEZ Y NOSNIK, “los efectos son los cambios en el comportamiento, actitudes o ideas del receptor como respuesta al mensaje que el emisor le ha enviado”.

Los cambios en el receptor dependen no solo de los códigos y canales, sino también de las habilidades que el emisor tenga en la comunicación, que conozca el tema y de las actitudes de desenvolvimiento que tenga al respecto con la otra persona. Podemos denotar que el pensamiento sistemático nos muestra, la visión que cada uno de los elementos depende del otro para que la comunicación será eficaz y tenga la retroalimentación esperada.

A continuación, se indica el proceso de comunicación y las etapas con las que cuenta para obtener una comunicación efectiva:

- Identificar la audiencia objetiva.
- Determinar los objetivos de la comunicación.
- Diseñar el mensaje.
- Seleccionar los canales de comunicación.

- Seleccionar al emisor del mensaje.
- Medir los resultados del proceso de comunicación.

8. HIPÓTESIS

El plan de comunicación de la nueva carrera de comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí 2017, se nutre positivamente por el conocimiento centrada en la nueva malla curricular que entrará en vigencia a partir de septiembre del 2017.

8.1 VARIABLES

8.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

- El plan de comunicación.
- Nueva carrera de comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

8.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE

- Nueva malla curricular.
- Públicos internos y externos.

9. METODOLOGÍA

En este proyecto de tesis se realizará una investigación explicativa, bajo la técnica:

- Encuestas
- Entrevista
- Observación

9.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

9.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA, BIBLIOGRÁFICA Y DE CAMPO

Como parte de la investigación describimos los fenómenos, situaciones, contextos y eventos que se han llevado a cabo en el transcurso de la historia de la Facultad Ciencias de la Comunicación, dentro de la investigación y propuesta para promover el Plan de Comunicación.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles de las personas, áreas, procesos objetos o fenómenos que se han sometido a este análisis organizacional.

Por este motivo ha sido de vital importancia llevar una serie de actividades que permitan medir, evaluar, analizar y diagnosticar, no solo el problema de comunicación en la Facultad, sino también poder encontrar posibles soluciones para la comunicación de la nueva carrera de la Facultad Ciencias de la Comunicación; según sea el caso del hallazgo, para lograr este propósito, es necesario efectuar diversas técnicas de recolección de información, según las técnicas que describe ALBARRAN relacionadas a continuación:

9.1.3 LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

9.1.3.1 LA ENCUESTA

Cuando realizamos una investigación por encuesta, se selecciona una muestra, la aplicación de un cuestionario que es estandarizado y por consecuencia el análisis de los datos recopilados, para ALBARRAN, ha sido tratada ampliamente en diversas fuentes, una de las que representa la mejor combinación de un enfoque comprensivo y simplicidad explicativa.

La encuesta asume un proceso en los que podemos señalar las partes detalladas a continuación:

- Definición del objetivo de la encuesta.
- Elaboración de instrumento.
- Selección de la muestra.
- Aplicación de instrumento a la muestra.
- Análisis y presentación de resultados.

Nada impide que la encuesta se utilice en cualquiera de los tipos de estudios que hemos señalado, si de los objetivos derivador un cuerpo de teoría e hipótesis estaríamos aplicando la encuesta dentro del contexto de un estudio que podría ser explicativo, si la encuesta busca hacer una predicción como por ejemplo un sondeo electoral, estamos ante un estudio predictivo.

Considerando que los beneficios que esta técnica conlleva a la recolección de datos, se llevaran a cabo encuesta a los docentes de la Facultad Ciencias de la Comunicación, con el fin; de revisar y evaluar los procesos de comunicación que tiene la Facultad en las carreras actuales de la FACCO, y factores que se creen sean obstáculos para una efectiva comunicación entre directivos, docentes, y estudiantes.

9.1.3.2 LA ENTREVISTA

Para ALBARRAN, la entrevista es definida como el diálogo semiestructurado, que por lo general es cara a cara entre una persona y otra a través de preguntas interroga a un entrevistado. Ha sido una técnica que ha aportado valiosos conocimientos a todos los campos incluyendo al de la comunicación organizacional.

Para realizar la entrevista necesitamos realizar el siguiente proceso:

- Definición de un objetivo.
- Desarrollo de las áreas temáticas.
- Desarrollo de las preguntas.
- Análisis del contenido de las alternativas de las entrevistas y presentación de resultados.

En este caso, la muestra es generalmente elegida de manera intencional acorde con los objetivos del estudio, no se trata de obtener una muestra representativa sino prototípica. En el campo organizacional las entrevistas de selección o de evaluación del desempeño

constituyen como herramientas muy valiosas y ejemplos muy claros de la aplicación de esta técnica.

Siguiendo las técnicas y proceso descritos se desarrollarán entrevistas a representantes de la Comisión Académica, con el objeto de conocer sus puntos de vista, relacionados con el problema de comunicación, y así poder hallar las causas que conllevaron a no tener un óptimo desempeño comunicacional en la Facultad Ciencias de la Comunicación.

9.1.3.3 LA OBSERVACIÓN

El estudio sistemático de la conducta observable de los sujetos, por medio de su registro y análisis cuantitativo y cualitativo, constituye otra de las grandes herramientas que tenemos para recoger información, un amplio tratamiento de esta técnica planteada por ANGUERA, en donde explica todo lo que este proceso comprende:

- Definición del objetivo.
- Desarrollo de formas y medios de registro.
- Definición de comportamientos que deben ser registrados.
- Interpretar los resultados de la observación.

Para ANGUERA, la observación ha sido estigmatizada como técnica blanda que solo sirve para fines exploratorios, sin embargo, el desarrollo de la hipótesis ha quedado claramente demostrado tanto dentro y fuera de la Facultad cuantitativa y cualitativa. Las afirmaciones de ALBARRAN, “cuando existe la observación por medio de la

interacción, esto puede constituir una parte central del análisis de la comunicación dentro de las organizaciones, teniendo en cuenta, que, con la aplicación de esta metodología, se puede llevar a cabo diversos procesos de comunicación, en donde se puedan transmitir instrucciones, hacer retroalimentación sobre el desarrollo de actividades o desempeño personal o determinada área interior de la organización”.

Con lo antes expuesto, se realizó una investigación en donde se pudo establecer cuáles son los principales problemas de comunicación existentes en la Facultad Ciencias de la Comunicación, así mismo, los resultados obtenidos de esta información evaluados y clasificados, en los que pueden ser solucionados a corto, mediano o largo plazo, por este motivo se realizó un cronograma de actividades, observando la pertinencia de acciones o medidas a desarrollarse, con el fin, de no afectar el funcionamiento, ni desarrollo de las actividades actuales.

9.1.4. TIPO DE ESTUDIO

De acuerdo con las teorías relacionadas con las técnicas de investigación, el tipo de estudio se encuentra enfocado en una investigación de alcance descriptivo, lo cual permitirá una serie de actividades a fin de realizar el análisis de los instrumentos de recolección de información y datos de las tres herramientas: entrevista, encuesta y observación.

9.1.5 POBLACIÓN

La población objeto de estudio para la presente investigación académica, es el personal docente, administrativo y estudiantil de la Facultad Ciencias de la Comunicación, en

donde se encuesta al personal docente, administrativo y estudiantil de la unidad académica.

9.1.6 RECURSOS

HUMANO:

- Egresado Sr. Bruno Prüss Suárez.
- Tutora de trabajo de investigación.

MATERIALES:

Utilizamos los siguientes Materiales:

- Resmas de papel, lápiz, borrador, esferos.

TÉCNICO:

En el ámbito Tecnológico recurrimos a:

- Cyber.
- Laptop.
- Impresora

FINANCIEROS:

- Transportación.
- Pago de Internet.
- Imprenta.

PRESUPUESTO:

- \$800

10. PROPUESTA

10.1 TEMA: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA NUEVA CARREA DE COMUNICACIÓN, AÑO 2017

Plan Comunicacional para la nueva carrera de comunicación de la ULEAM 2017 para dar a conocer al público interno y externo la nueva propuesta académica centrada en la nueva malla curricular que entrará en vigor a partir de septiembre del 2017.

10.2 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Con la realización de este Plan de Comunicación para la nueva carrera de la FACCO podemos diagnosticar e identificar al interior de la Facultad que existe una falta de

dinamismo en los flujos comunicacionales, al igual que una estructura organizacional que no da cabida al diálogo y participación completa de los docentes, personal administrativo y estudiantes, por otro lado no cuenta con una adecuada gestión y planificación de los proyectos pues no se le da la importancia al elemento comunicacional en el diseño y evaluación de los mismos.

La difusión de las actividades que realiza la Facultad Ciencias de la Comunicación ha sido hasta hoy escasa, debido a la falta de apropiados medios de difusión masiva, por ello creemos necesaria la implementación de un plan de comunicación al interior de la Facultad que en un primer momento comprometa en mayor grado al involucramiento, participación y posteriormente se da más relevancia a la comunicación para que se convierta en un eje de cara al desarrollo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

El manejo adecuado de la comunicación dentro de la Facultad ayudaría a la consecución de los objetivos trazados por la misma, a través de una labor coordinada. Se busca por medio de los distintos procesos de comunicación llegar a un óptimo tratamiento, tanto interna como externamente, es así como la falta de organización y gestión apropiada de la comunicación que existe en la Facultad será reformulada en pro del bien común. La comunicación propiciaría el desarrollo no solo de la Facultad sino también de las unidades con las que se trabaja.

10.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En esta nueva perspectiva de comunicación y desarrollo promueve la participación transformadora de los involucrados en la comunicación de la FACCO, quienes

comparten criterios y toma de decisiones que pueden afectar directa o indirectamente al cumplimiento de los objetivos de la Facultad. Es así como se define que la comunicación es importante y el modelo de difusión de la misma buscando la implementación de este Plan de Comunicación en la nueva carrera de la Facultad para el logro apropiado de los recursos.

El presente Plan de Comunicación promueve avanzar sobre bases que permitan el desarrollo de alternativas para quienes desarrollan actividades de docencia, administración o estudiantil dentro de la Facultad.

10.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un Plan Comunicacional para la nueva carrera de comunicación de la ULEAM 2017 para dar a conocer al público interno y externo la nueva propuesta académica centrada en la nueva malla curricular que entrará en vigencia a partir de septiembre del 2017.

10.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico comunicacional que permita visualizar cuáles son las debilidades comunicacionales dentro de la Facultad Ciencias de la comunicación y estas debilidades poder convertirlas en fortalezas.

- Plantear estrategias para mantener un buen clima comunicacional entre autoridades, docentes y administrativos de la facultad acordes a la nueva malla curricular.
- Planificar estrategias de difusión de la nueva carrera comunicación social.

BENEFICIARIOS.

- **Directos**
Universidad, Facultad, estudiantes.
- **Indirectos**
Ciudadanía en general.

LOCALIZACIÓN FÍSICA Y COBERTURA ESPACIAL.

- **Campo**
Manta
- **Área**
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad Ciencias de la Comunicación.
- **Aspectos**
Plan de comunicación de la nueva carrera de comunicación para la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

- **Delimitación espacial**

Bachilleres (instituciones como colegios).

10.4. ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS

Dentro de la investigación cualitativa se considera la Observación participante como una técnica de importancia para este trabajo en combinación con la técnica etnográfica de recolección de datos porque, es muy útil para el estudio del comportamiento de los miembros de la Facultad. Esta es una investigación de opinión, por lo que tiene una incidencia de carácter psicológico. Es cualitativa, porque en este tipo de trabajo se miden opiniones, valores, actitudes o predisposición al objeto estudiado, por lo tanto, no serán exactas. Pero gracias a varios instrumentos que me permitirán cuantificar los resultados podemos determinar porcentajes y valores cercanos de los estudiantes matriculados en la Facultad Ciencias de la Comunicación, realidad que dará paso a un análisis de la realidad comunicacional.

A continuación se describen los instrumentos a utilizarse:

OBSERVACIÓN: visita las instalaciones de la FACCO para obtener un diagnóstico general del plan de comunicación actual de la Facultad en sus otras carreras.

ENTREVISTA CUALITATIVA: intercambio verbal en el cual existen dos roles bien definidos, el del entrevistador y el entrevistado, debe tener una gran flexibilidad en cuanto a su aplicación y la posibilidad de generar pautas para el conocimiento de aspectos particulares, no previos, en el proyecto investigativo. Se realizaron entrevista a los representantes de la comisión académica, con el fin de conocer su percepción del plan de comunicación actual de la FACCO en sus carreras y facultad en general.

Se realizaron las entrevistas a las siguientes personas:

NOMBRE	CARGO
Lcdo. Javier Cedeño Guadamud	MIEMBRO DE LA COMISIÓN ACADÉMICA
Lcda. Diana Delgado	PRESIDENTA COMISIÓN ACADÉMICA

ENCUESTA.- Se pueden distinguir, dentro de la investigación de opinión dos tipos de encuesta a realizarse:

ENCUESTA CUANTITATIVA: Cuyo fin es descubrir actitudes y mecanismos mentales.

ENCUESTA CUALITATIVA: Estas encuestas se aplican a grupos numerosos que son la muestra de la población.

Para desarrollar esta investigación se aplicaron encuestas cualitativas distribuidas de la siguiente forma:

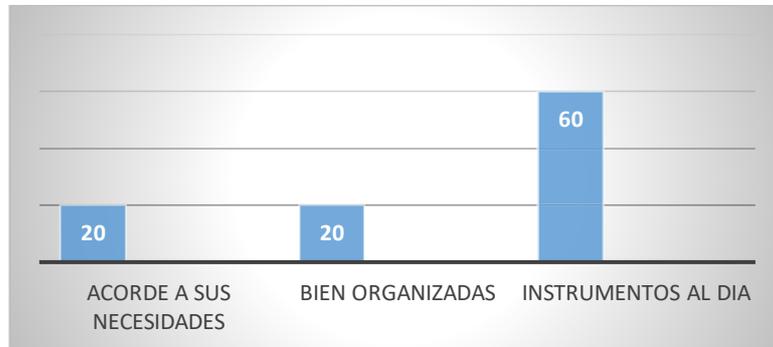
- a. Estudiantes de Primer semestre: 20 encuestas
- b. Estudiantes de Octavo semestre: 10 encuestas
- c. Estudiantes egresados: 10 encuestas
- d. Docentes: 3 entrevistas
- e. Trabajadores: 5 encuestas

RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.-

Estudiantes de 1er semestre: 5 Preguntas.

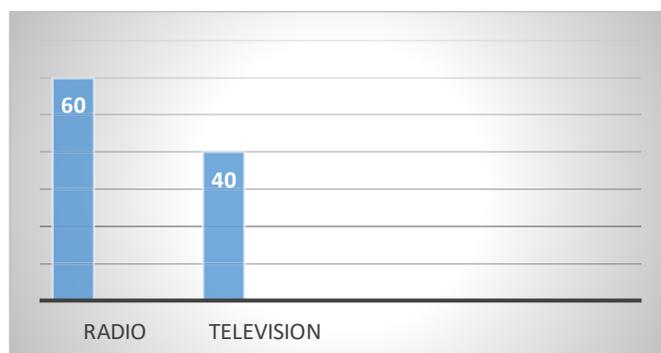
Se encuestaron 20 estudiantes.

1. ¿Cuáles son sus expectativas de la FACCO?



Los estudiantes encuestados manifiestan que la Facultad de Comunicación sí cumple con sus expectativas por dos razones: un 20% dice que está acorde a sus necesidades y aspiraciones para iniciar sus estudios y el otro 20% expresa que la institución tiene la estructura necesaria para recibir a los estudiantes y por último, el 60% menciona que la FACCO no tiene sus instrumentos de comunicación y de trabajo al día.

2. ¿En qué planea especializarse?

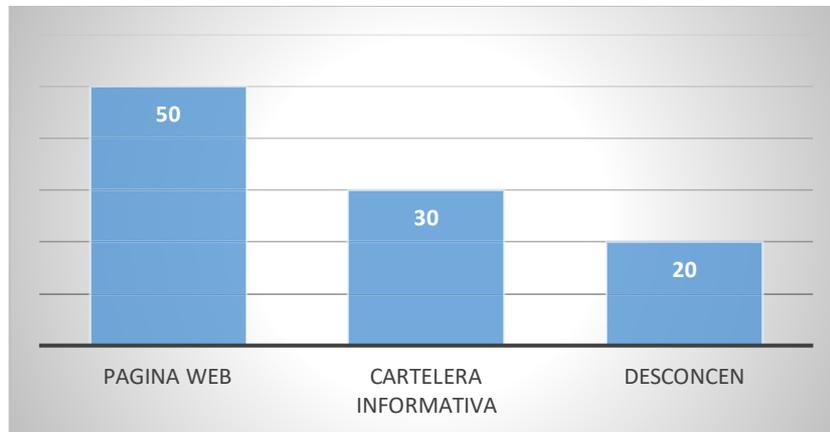


Los participantes mencionan que les gustaría especializarse en medios de comunicación.

El 60 % dice que planea estudiar Locución deportiva para trabajar en el medio Radio.

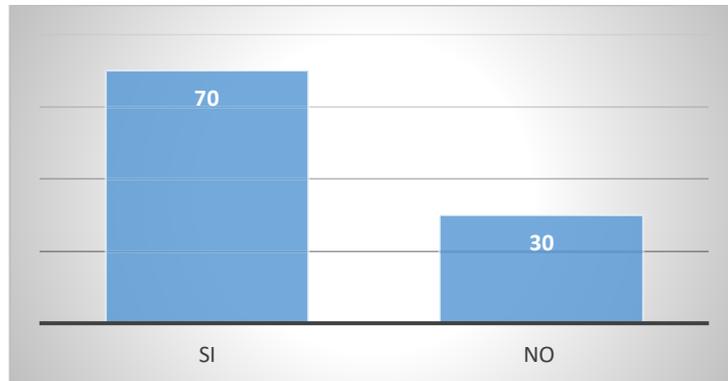
Mientras que el 40% expresar que estudiaría Televisión.

3. ¿Qué instrumentos de comunicación conoce que son aplicados en la FACCO? (¿Cómo se informa?)



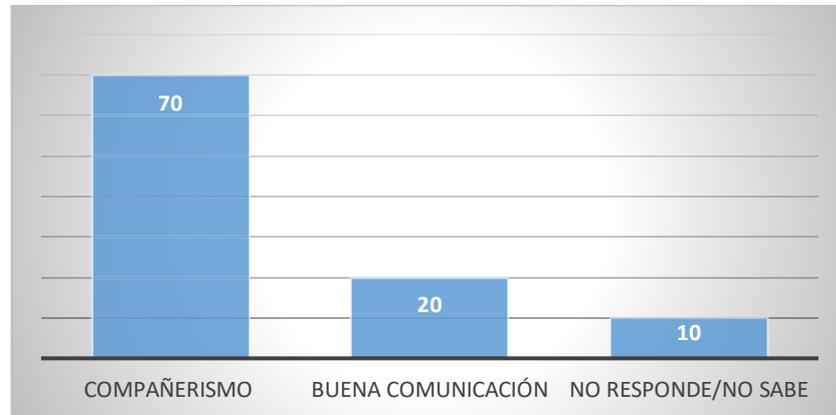
Los encuestados expresan que los instrumentos de comunicación mayor aplicados en la institución son: Pagina Web (50%) y las carteleras informativas (30%) mientras que un número menor (20%) dice que desconoce.

4. ¿Le parece adecuado el manejo de los instrumentos de comunicación en la FACCO?



Los participantes manifiestan que el manejo de los instrumentos de comunicación sí es utilizado para difundir información sobre eventos o acontecimientos relacionados a la carrera (70%), el resto de los encuestados (30%) expresan que estos instrumentos no son utilizados en su mayoría.

5. ¿Qué ambiente laboral espera de la FACCO?

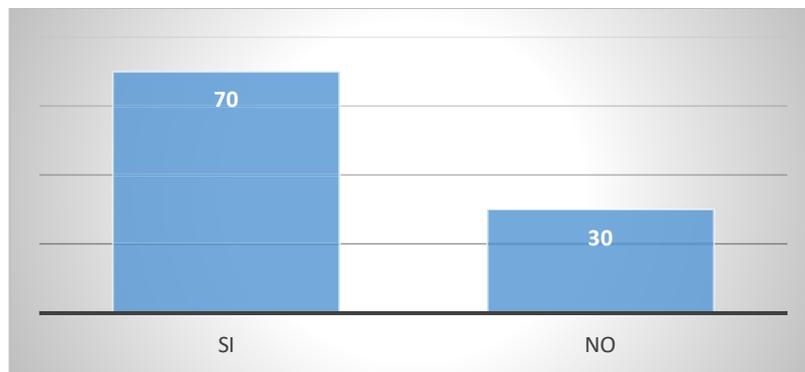


Para los estudiantes encuestados, el ambiente laboral que esperan es el de compañerismo (70%) entre autoridades, docentes, trabajadores y estudiantes, con lo que empata cuando el 20% de los participantes dice que esperan tener una buena comunicación con todos los miembros de la institución y por último, el 10% no responde a esta pregunta porque son estudiantes que inician su año lectivo en la FACCO.

Estudiantes de 8vo. Semestre: 5 Preguntas.

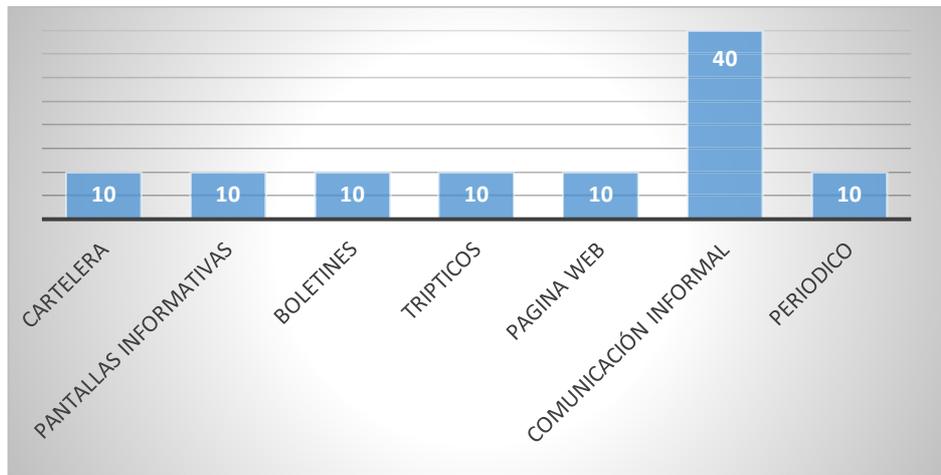
Se encuestaron 10 estudiantes.

1. ¿Considera que la FACCO cumplió sus expectativas?



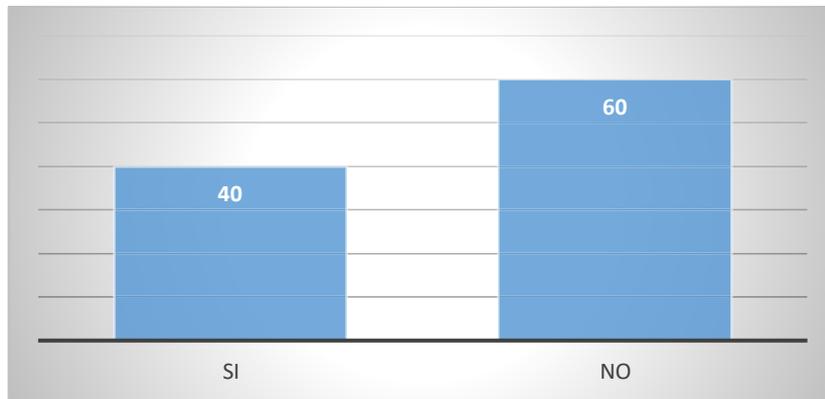
De los estudiantes encuestados de octavo semestre afirman que la facultad no cumplió con sus aspiraciones en un 30%. Mientras que el 70% dicen que sí cumplió con sus expectativas.

2. ¿Qué instrumentos de comunicación conoce que son aplicados en la FACCO? (¿Cómo se informa?)



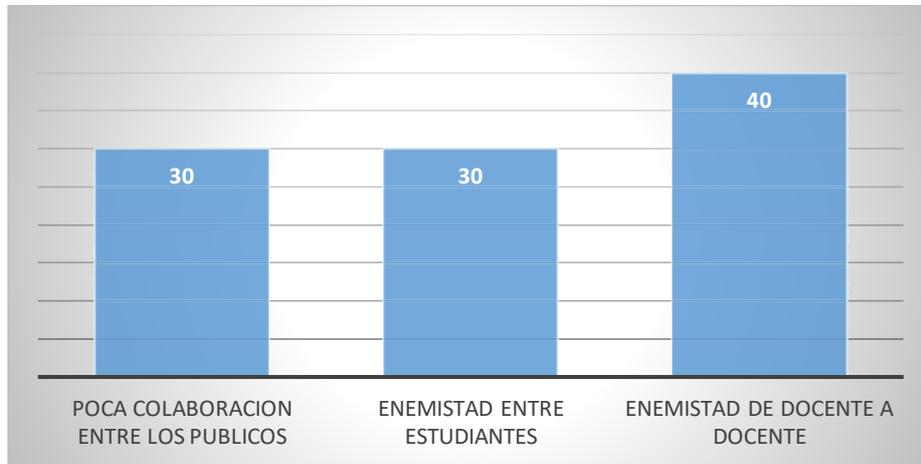
El 40 % de los estudiantes encuestados expresan que se informan mediante comunicación informal, es decir, a través de conversaciones con sus compañeros o docentes en las aulas o pasillo. El 10% por instrumentos como carteleras, el 10% por medio de boletines, el 10% por trípticos, el 10 por la página web, 10% por las pantallas informativas de la facultad y 10% el periódico.

3. Le parece adecuado el manejo de los instrumentos de comunicación en la FACCO?



Esta pregunta los participantes manifiestan que los instrumentos de comunicación no son adecuados en un 60% y que si el 40% si son métodos eficientes.

4. ¿Qué ambiente laboral espera de la FACCO?



El 40% de los encuestados dice que el clima laboral es percibido como un ambiente pesado y que existen enemistad entre docente a docente, mientras que un 30% expresa que tiene enemistad con sus compañeros y por último, el 30% manifiesta que existe poca colaboración entre los públicos.

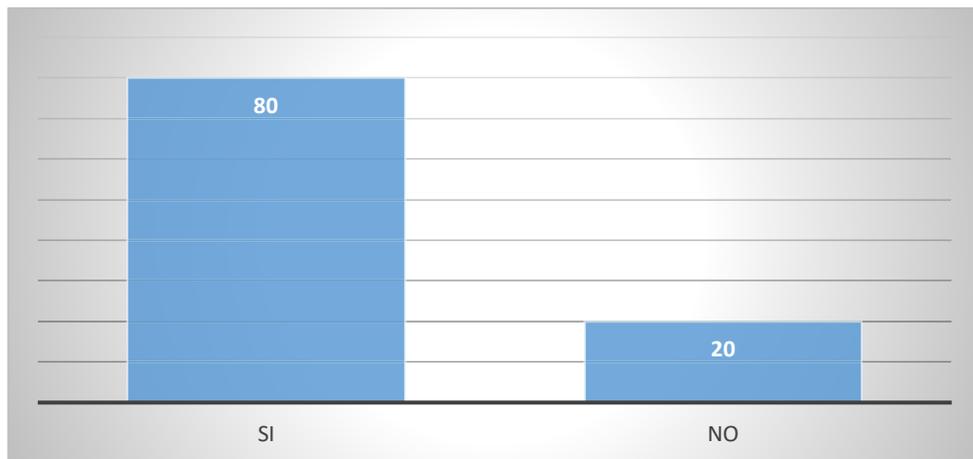
Sugerencias para mejorar los procesos de comunicación en la FACCO

De los 10 estudiantes encuestados podemos decir que los procesos de comunicación e información deben ser mejorados para generar una mayor y mejor conexión entre los actores para evitar errores informativos que provoquen malestar en los receptores.

Estudiantes egresados: 4 Preguntas.

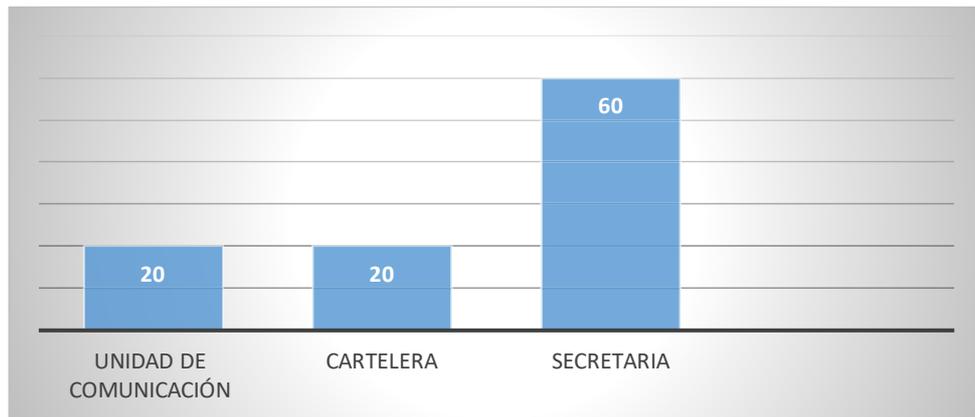
Se encuestaron a 10 estudiantes.

1. ¿Se siente listo para salir al mundo laboral?



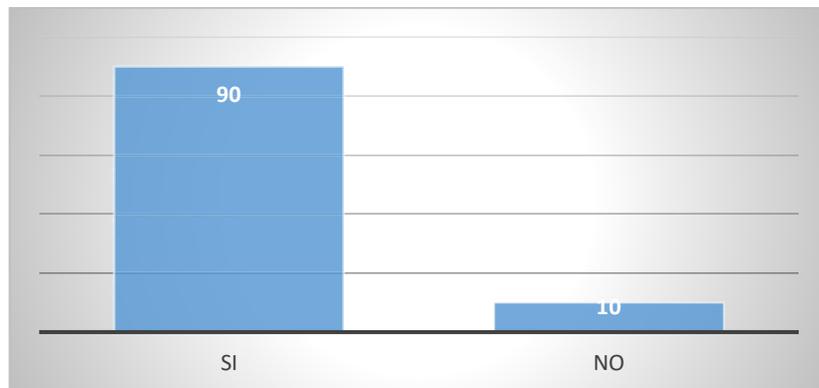
De los participantes, el 80% manifiesta que la Facultad no cumple con sus expectativas porque existen falencias entre estudiantes y profesores, a nivel ideológico, de pensamiento genera distintas opiniones y posiciones políticas. Mientras que el 20% se siente listo para el mundo laboral.

**2. Qué instrumentos de comunicación vio que son aplicados en la FACCO
(¿Cómo se informa?)**



El 60% de los encuestados dice que se informa mediante Secretaria y el otro 20% manifiesta que se informa a través de la cartelera y el 20% se informe a través del correo de la Unidad de Comunicación.

3. ¿Le parece adecuado el manejo de los instrumentos de comunicación en la FACCO?



Al 90% de los encuestados le parece que la utilización de los instrumentos de comunicación es inadecuada. Mientras que el 10% está conforme con los instrumentos aplicados.

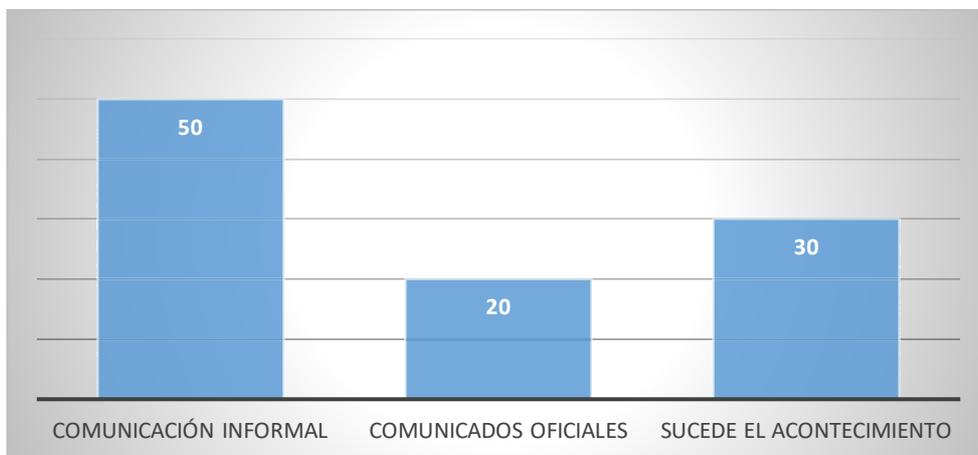
4. ¿Cómo mejoraría procesos de comunicación en la FACCO?

Los participantes surgieron que se debería involucrar al personal en los procesos de comunicación para evitar discusiones, desacuerdos y rumores.

Colaboradores y trabajadores: 5 Preguntas.

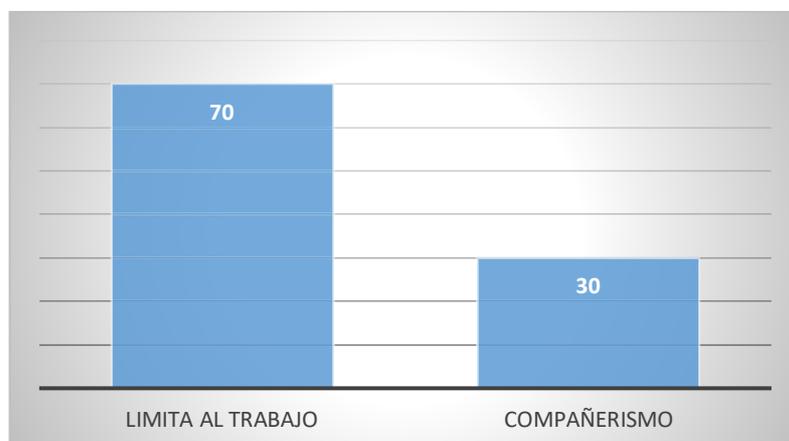
Se encuestaron a 5 colaboradores.

1. ¿Cómo se informa sobre las actividades de la Universidad y de la FACCO?



El 50% de los encuestados dice que se entera mediante una comunicación informal, el 30% expresa que se entera cuando sucede el acontecimiento y 20% manifiestan que mediante comunicados oficiales

2. ¿Cómo es el ambiente laboral en la FACCO?



El 70% de los encuestados se limita al trabajo y el 30% dice que el clima laboral es de compañerismo.

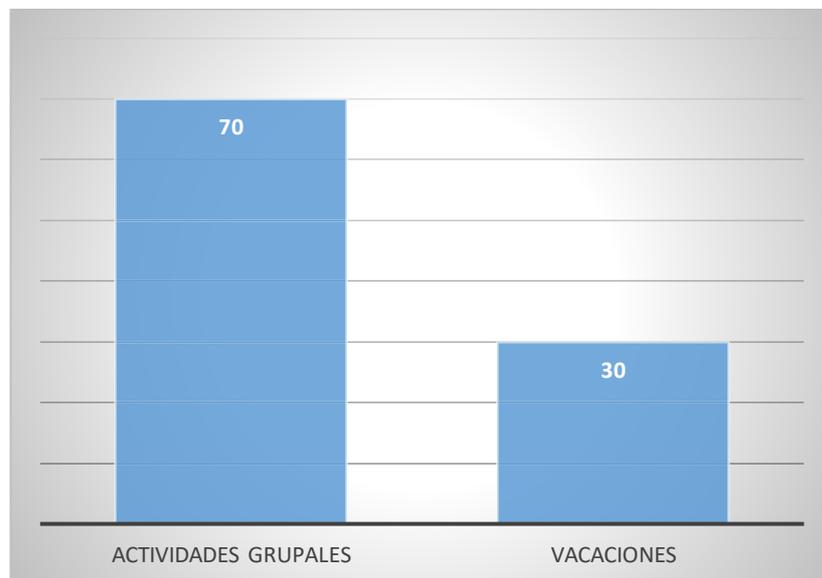
3. Mencione alguna (s) fallas que crea usted que en la FACCO se cometen a nivel comunicacional

Los encuestados en su mayoría aciertan que la mayor falla comunicacional en la facultad es la desactualización de la información lo que ocasiona incomunicación entre los públicos, barrera que impide una buena comunicación.

4. Sugerencias para mejorar el nivel de información en la FACCO

Los encuestados sugieren que se actualice la información que difunden los instrumentos de información para disminuir desinformaciones o rumores.

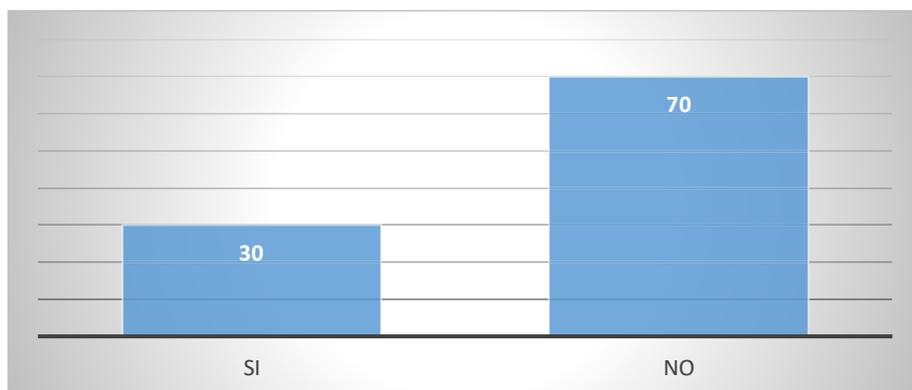
1. ¿Qué propondría para optimizar el ambiente laboral en la FACCO?



El 70% dice que ayudaría mucho la realización de actividades grupales y el 30% expresa que desearía tener vacaciones.

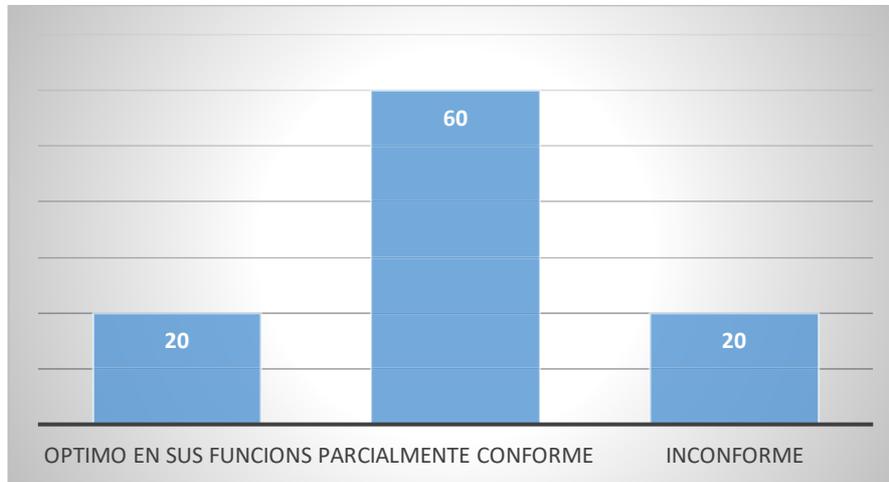
Docentes: 5 Preguntas.

- 1. ¿Siendo una facultad de comunicación social le parece que se emplea adecuadamente las herramientas de comunicación en la facultad?**



El 70% coincide que no se emplea adecuadamente las herramientas de comunicación y el 30% que sí.

2. ¿Cómo siente el ambiente laboral en la institución?

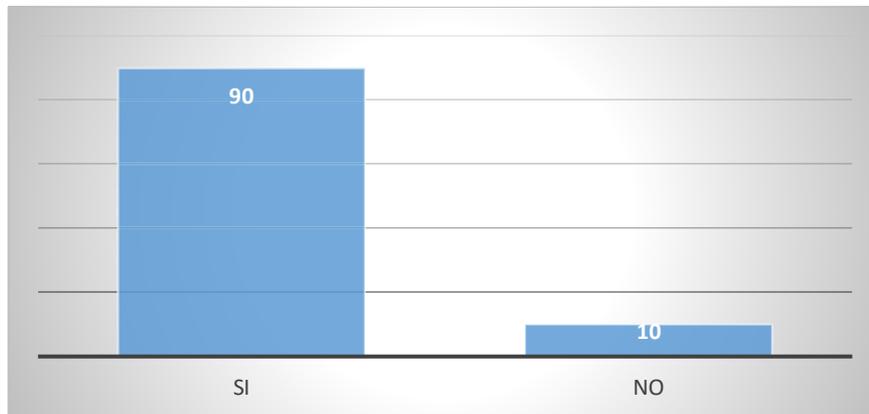


Los resultados obtenidos son que el 60% está parcialmente conforme con sus funciones, el 20% está inconforme y el 20% restante está óptimo en sus funciones.

3. ¿Cómo mira los procesos de comunicación en la FACCO?

En forma general los docentes indican que los procesos de comunicación deben ser reorganizados ya que en la actualidad hay falencias en las comunicaciones tanto interna como externamente.

4. ¿Conoce si la facultad cuenta con un plan de comunicación? , si responde SI, en que se basa y como se aplica a la FACCO.



El 90% de los docentes conocen que la facultad cuenta con un plan de comunicación el 10% no, pero dentro de los 90% no conocen la óptima funcionabilidad del mismo.

5. Recomendaciones para aplicar en la FACCO temas comunicacionales.

La Facultad Ciencias de la Comunicación debe aplicar un plan de comunicación que sea ejemplo para las otras facultades y siendo pionero en la comunicación debe proyectar más eficientemente las herramientas con las que cuenta.

OBSERVACIÓN DE RESULTADOS

En el desarrollo investigativo de este proyecto analizamos factores internos y de publicación externa de la Facultad, en la actualidad se ha visto impactado en forma negativa y esto se evidencia en las distintas encuestas y entrevistados cuyos resultados muestran una tendencia a la baja, debido a varios factores internos y externos que influyen en la motivación de los colaboradores. Es importante, recalcar que en la encuesta se muestra el 100% del universo objetivo, sin embargo, el nivel de participación no alcanza los niveles esperados en la institución. También es primordial señalar que las tres preguntas base fueron seleccionados por que son apropiadas para el trabajo a realizar sobre comunicación interna.

PREGUNTAS

1. ¿Conoce las Herramientas de Comunicación que se emplea en la FACCO?
2. ¿Están correctamente utilizadas las Herramientas de comunicación?
3. ¿Cómo siente el clima laboral en la FACCO?

10.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

De acuerdo a las actividades efectuadas durante el proceso investigativo de recolección y análisis de datos del presente proyecto académico y en cumplimiento a los objetivos trazados desde el inicio, en donde se pretende mejorar sustancialmente la comunicación

de la nueva carrera de la Facultad Ciencias de la Comunicación, tanto interna como externa; mediante la aplicación de las nuevas y modernas tecnologías de información y comunicación, y luego evaluar los instrumentos comunicacionales existentes en la Facultad. A continuación, relacionamos las propuestas diseñadas según los resultados obtenidos en el desarrollo de las herramientas de recolección de información y datos, así:

1. Implementar el proceso del Plan de Comunicación en la Facultad, debido a la falencia constantemente en el flujo de la información, se hace necesario crear y utilizar nuevas técnicas de difusión de la información interna y externa de la Facultad.
2. Realizar reuniones periódicas con el personal docente y administrativo, con el fin de brindar capacitación sobre temas institucionales que permitan un mejor desarrollo y conocimiento relacionados con las actividades de la Facultad.
3. Crear un manual de la Facultad donde se establecen los criterios que le permitan al personal docente, administrativo y estudiantil conocer más a fondo la razón, visión, misión, objetivos de la facultad y de la nueva carrera.
4. Aplicar herramientas informáticas, con el fin de mejorar la comunicación tanto interna como externa que actualmente posee la Facultad, es de vital importancia que además del correo electrónico interna y de la cartelera que tiene la Facultad, se implementan diversas tecnologías que le ayudarán a mejorar el flujo de información, entre directores, docentes, personal administrativo, estudiantil y demás actores comunicacionales que interactúan en la Facultad.

5. Rediseñar la página web de la Facultad, en la actualidad se cuenta con un sinnúmero de herramientas tecnológicas que pueden facilitar el logro de los objetivos y metas de la Facultad y de la nueva carrera, es de imperante necesidad que la Facultad participe en la implementación de nuevas herramientas en la actual página web donde podamos expandir el mercado y las propuestas que se ofertan para los aspirantes universitarios.

6. Crear blog informativo, teniendo en cuenta que esta es otra herramienta tecnológica esencial que permitirá que la Facultad capte nuevos estudiantes y desarrollar diversos conocimientos tecnológicos y encontrarse contemporáneamente con los avances tecnológicos. Así como blog de docentes y personal administrativo con las actividades a desarrollarse en los periodos lectivos.

7. Crear perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube, el propósito de esta propuesta es ampliar el esquema comunicativo que tiene actualmente la Facultad y concientizar a todos los participantes a que esta herramienta nos permitirá obtener mejores resultados en la comunicación de la unidad académica.

Con las propuestas planteadas anteriormente, se busca demostrar que la aplicación de las tecnologías de información y comunicación, al plan de comunicación de la nueva carrera de la FACCO, son viables, alcanzables y objetivas para el desarrollo de las estrategias y objetivos de la Facultad Ciencias de la Comunicación.

10.6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es una de las capacidades naturales que tenemos las personas, diría hoy en día la de mayor trascendencia para la supervivencia, porque nos permite lograr el nivel de conocimiento e información para atender nuestras necesidades de alimentación, salubridad, movilización, seguridad y educación, por citarles las condiciones mínimas que se requieren para vivir en un ambiente anhelado de bienestar, paz y libertad. Es omnipresente desde el inicio de la humanidad, es decir no se puede separar de nuestro cuerpo, espíritu y mente. Y, son sus formas de comunicación las que han evolucionados en la vida social y cultural de los individuos, desde los gestos primarios, pasando por los sonidos hasta llegar al uso (y abuso también) de las tecnologías: robóticas, satelitales y virtuales.

El ser humano, por su misma naturaleza, siempre se ha proyectado más allá de sus dimensiones espaciales (acabamos de celebrar los 48 años de la asombrosa llegada del Amstrong a la luna, justamente el 20 de julio de 1969). Tuvo en su génesis la necesidad de moverse, ya sea por supervivencia o por alimentación, aunque los tiempos y las formas han cambiado, hoy lo hace por lo mismo, estamos hablando de los terribles efectos migratorios y en eso tiene y ha tenido que ver también el manejo geopolítico de la comunicación desde las perspectivas de la sociedad de consumo. Pero por ese efecto, para bien, también desarrollo su capacidad creativa y como consecuencia de ello derribó las fronteras territoriales, que van más allá de sus tres dimensiones: ancho, largo y altura, (latitud, longitud y superficie) con su poderosa cuarta dimensión: la

imaginación. Así inventó la rueda, símbolo para movilizarse y para ello contó con los sentidos, (se dicen que son 5, sin embargo, ya se habla de 8: el intuitivo que se les atribuyen a las mujeres, el tiempo, y el común, que, de eso, es de lo que menos tiene) por ello todos los materiales, equipos e instrumentos que el individuo creo, para efecto de comunicación, son extensión de sus sentidos. Desde el telégrafo hasta el Internet.

Con estos antecedentes conceptuales e históricos, arribamos al uso de la comunicación, ya no como un hecho natural, sino como una actividad profesional primera y luego académica científica. Primero con la invención de la imprenta, luego el telégrafo y la radio, seguidamente el cine, la televisión y finalmente el Internet, acción que se consolida en el siglo XVIII, denominado Ilustración o Siglo de las Luces, corriente intelectual de pensamiento que dominó Europa, en especial Francia e Inglaterra. Abarcó desde el Racionalismo y el Empirismo del siglo XVII hasta la Revolución Industrial del siglo XVIII, la Revolución Francesa y el Liberalismo. Justamente porque fueron los que dieron eso, luces al espíritu y a la mente, empieza a expandirse y democratizarse las ideas, la palabra, el pensamiento y con ello también, planteo en esta magna fecha, empieza la era de la sociedad de la información, que en los años 60 del siglo XX nos recuerdan y pronostican con mucha valentía su evidente desarrollo social, cultural y tecnológico, Masha Mac Luhan y Elwin Troffler, en sus dos obras, La Galaxia Gutenberg y La tercera Ola.

En el marco de la comunicación y la educación, cualquiera fuera la reflexión política de su historia, no podemos dejar de mencionar a los chinos, que en el año 960 inventaron la imprenta, que luego se le atribuye al alemán Gutembertg hacia 1.450, luego en 1.840

Morse patentó su telégrafo eléctrico y más adelante en 1.887 Hertz descubrió las ondas que complemento el italiano Marconí, en 1.914 con la invención de la radio.

Seguidamente en 1.884 el alemán Nipkow desarrollo el primer sistema de televisión electromecánico. Y, en cuanto al internet las más antiguas versiones aparecieron a finales de los años 50. Implementaciones prácticas de estos conceptos empezaron a finales de los 60 y a lo largo de los 70 y la década de 1.980, la tecnología del internet, empezaron a expandirse por todo el mundo. En los 90 se crea el HTML (Lenguaje de Marcas de Hipertexto), luego la World Wide Web (www) Red Global Mundial, que se hizo común y popular, inventado por Tim Berners.

Bajo este escenario, nacen en el mundo las llamadas escuelas de periodismo, como la nuestra, que luego se denominaron de información y actualmente de Comunicación. Surgen a partir de la terminación de la Guerra Mundial, estamos hablando de 1.945 cuando en Estados Unidos, con la Escuela Universitaria de Palo Alto se empiezan a darle al oficio del periodismo un status universitario y con la teoría funcionalista se empiezan hacer las primeras investigaciones, cuyo objeto de estudios fueron las secuelas psicológicas y sociológicas que dejo la guerra mundial. Paralelamente, en Europa también surge la Escuela de Frankfurt, que empieza a formar profesionales del periodismo en el ámbito de la teoría estructuralista, que privilegia el análisis de contenidos.

Estas dos corrientes llegan a Latinoamérica y por consiguiente a Ecuador en los primeros años de la década de los 40 del siglo XX, empieza a funcionar la escuela de periodismo en la Universidad Central de Quito y luego Guayaquil.

Llegamos a los años 60 del siglo pasado, se vive el auge por la comunicación y la masificación de los equipos audiovisuales, satelitales y virtuales. La pantalla chica, la televisión, empieza a desplazar el cine, se habla del Nuevo Orden Internacional o informe Mac Bride, para descolonizar y democratizar la comunicación y hacer equitativo e incluyente el servicio satelital y las tecnologías entre los países en vía de desarrollo, UNESCO crea CIESPAL en Ecuador en 1.959, que se convierte en un organismo de gran prestigio en Latinoamérica por su nivel de capacitación en postgrado.

Paralelamente los gremios profesionales de periodistas empiezan a organizarse y a generar leyes, reglamentos y códigos. Toda una generación de pensamiento en materia de comunicación, los medios escritos como El Diario y el Mercurio privilegian la infografía y pasan del linotipismo al sistema de impresión offset. En las redacciones y aulas de clases va quedando atrás la famosa “pirámide invertida”. Los que ostenta el poder partidista se dan cuenta que para obtenerlo hay que reemplazar los cuarteles por los medios audiovisuales, y empieza la intromisión política en los medios y por consiguiente la degeneración en instituciones como CONATEL, actualmente ARCOTEL.

Ilustrados con la razón humana para luchar por la verdad, nos llega la moda de vernos representados en los medios y para ello hay que formar mediadores de la comunicación. Pasamos de la era del homo sapiens a la del homo videns, anclados en el telever, donde la palabra es destronada por la imagen, bajo cuyos contenidos se van estructurando los

diseños curriculares y los perfiles académicos de los incipientes profesionales de la comunicación.

En este contexto mundial, la luz llega a Manta, con la creación de su Universidad, proceso heroico que empieza en 1.981 con la edificación de su claustro y actual ciudadela universitaria y se consolida el 13 de noviembre de 1.985 con el reconocimiento legal y moral y con ello también la Escuela de Periodismo, el 19 de abril de 1.982, cuyo ideólogo y mentalizador, Dr. Medardo Mora Solórzano, tuvo que estar imbuido de esa sabiduría del “Siglo de las Luces”, corriente intelectual de pensamiento que inspiró la Revolución Francesa y el Liberalismo Radical, en la que antes también se inspiró nuestro patrono Eloy Alfaro, fundamentos doctrinarios y guía científica, que nos ha permitido contar con una Universidad y una Facultad Ciencias de la Comunicación, con sólidos principios humanos y éticos, para enfrentar los retos del siglo XXI.

Existen personas que tienen ocurrencias, a veces buenas, existen personas que solo tienen ideas; pero también existen personas que tienen la habilidad y a veces hasta audacias para tomar ideas de otros y hacerlas realidad. También otros que teniendo las ideas no se atreven a aplicarlas y rara vez una persona al mismo tiempo que tiene una idea la consolida en obra. Como vemos, a la hora de hacer un balance sobre la autoría de una obra, nos encontramos con este panorama difícil de méritos.

La actual Facultad de Comunicación, se inició como Escuela, cuando por gestión de la Unión Nacional de Periodistas U.N.P. presidida en ese entonces por Joselías Sánchez, quien sugirió al Dr. Medardo Mora la creación de la misma, pero; fueron un grupo de

profesores las que la desarrollaron, dirigidos por Héctor Usocovich, y entre los que recordamos con aprecio a Luis Cáceres, Viilulfo Cedeño, Claudio Alen Castro, Emilio Muñoz, Roberto Escandón, Mauro Roldán, Lucia Alarcón, Víctor Hugo Delgado, Julio Rodríguez, el mismo Medardo Mora, entre otros, y un grupo de estudiantes, entre los que se destacan la ex Decana, Rocío Saltos y los profesores Carlos Muñoz, Carlos Guevara, Vicenta Barrezueta, Jarvin Cantos, Gloria Arteaga y Efraín Zavala, entre otros; entusiasmado en erigir una placa recordatoria para testimoniar este hecho histórico.

Luego vino el proceso para la Facultarización, puntualizando que a Comunicación nos corresponde el honor histórico de ser la primera Facultad creada mediante resolución del Consejo Universitario, previo la elaboración de un proyecto académico. Las restantes facultades fueron elevadas como tales por efecto de la misma ley que crea la ULEAM.

Se incorporaron nuevos profesores como los recordados Maurilio Cedeño y Gardenia Mejía, Alfonso Pastor, el mismo Joselías Sánchez, Gonzalo Mora, Mario Cedeño, Tatiana Hidrovo, Manuel Baque, Ricardo de la Fuente, Fernando Macías, Sussy Ruperti, que corresponden a la segunda generación de líderes que forman parte de esta historia y eje fundamental de las bases para la creación de las carreras de Relaciones Públicas y Publicidad, en 1.987 y 1.988. Así también podemos vincular a esta reseña la tercera generación conformada por dirigentes estudiantiles y profesores como por ejemplo: Iván Cevallos ex Decano, Carlos Barcia, Kerlly Torrez, Teófilo Espinel, Mauro Andino, Xavier Cedeño, Gonzalo Pisco, a ellos se complementan otros sobresalientes profesionales que viniendo desde otras universidades o unidades

académicas para contribuir con el fortalecimiento institucional, entre los que se destacan el gran escritor Ubaldo Gil, dirigente gremial Wilfrido García, batallador popular Carlos Intriago, Patricio Carrión y Ronald Intriago. Por supuesto a ellos se suman la ex Secretaria Bienvenida Cabal y el eterno funcionario don José Mendoza.

Como parte de este grupo de profesionales se logra el proceso de Facultarización el 29 de agosto de 1.995 y antes, la apertura de Radio Universitaria en 1.991. Lo académico también ha evolucionado notablemente, en concordancia con la tendencia y las corrientes de los saberes mundiales, desde la asignatura hasta el sistema modular, desde la exposición oral hasta los trabajos de campos, desde la aplicación por resultados y objetivos hasta las competencias.

Las casas abiertas y representaciones siempre vinculando nuestros productos educativos con la comunidad. Y siguiendo ese mismo proceso, de renovación docente, vino una cuarta y novel generación de profesores: Mirían Quiroz ex Decana, Jenny Vera, Roxana Almeida, Edgar Burau, Johana Cobeña, Johnny Mendoza, Daniel Barredo ex Decano, entre otros.

En todo caso, a cada administración le ha tocado ir aportando sus gestiones, desde la Escuela “Adolfo Jurado”, donde iniciamos las primeras clases hasta este funcional edificio, que se ha incrementado tanto en lo físico como en lo tecnológico. Sobresale la creación de este auditorium, que se inauguró en la primera administración del Lic. Iván Cevallos, y que gestioné ante el Consejo Universitario, para que lleve el nombre del ilustre maestro Héctor Uscocovich Balda. Pero lo más trascendentes es el hecho de que no existen medios e instituciones que desarrollen comunicación, en donde nuestros

profesionales estén, tanto en periodismo, relaciones públicas y publicidad, por eso los grandes protagonistas en esta magna fecha son indiscutiblemente nuestros estudiantes, precursores, anticipadores y suscitadores, del mejoramiento de nuestra Facultad, como lo señala el periódico “El Autonomista”.

En la actualidad bajo la dirección profesional, ética y moral del Doctor Carlos Intriago Macías, Mg; tenemos una Facultad Ciencias de la Comunicación fortalecida bajo los lineamientos y estándares de consolidar una de las más sobresalientes de la Universidad, conformada de docentes académicos y científicamente preparados, a través de métodos de enseñanza y evaluación del aprendizaje, comprometidos en la formación de líderes profesionales con visiones de liderazgo y emprendimiento comunicacional para enfrentarse a los retos de este nuevo siglo en una sociedad Mantense, Manabita y Ecuatoriana.

10.7. MISIÓN DE FACCO

Unidad Académica de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí cuyos integrantes fortalecen el Derecho Ciudadano a la Información a través de la formación académica y profesional de comunicadores con proyección humanística, científica y tecnológica, procurando una cultura de paz.

10.8. VISIÓN DE FACCO

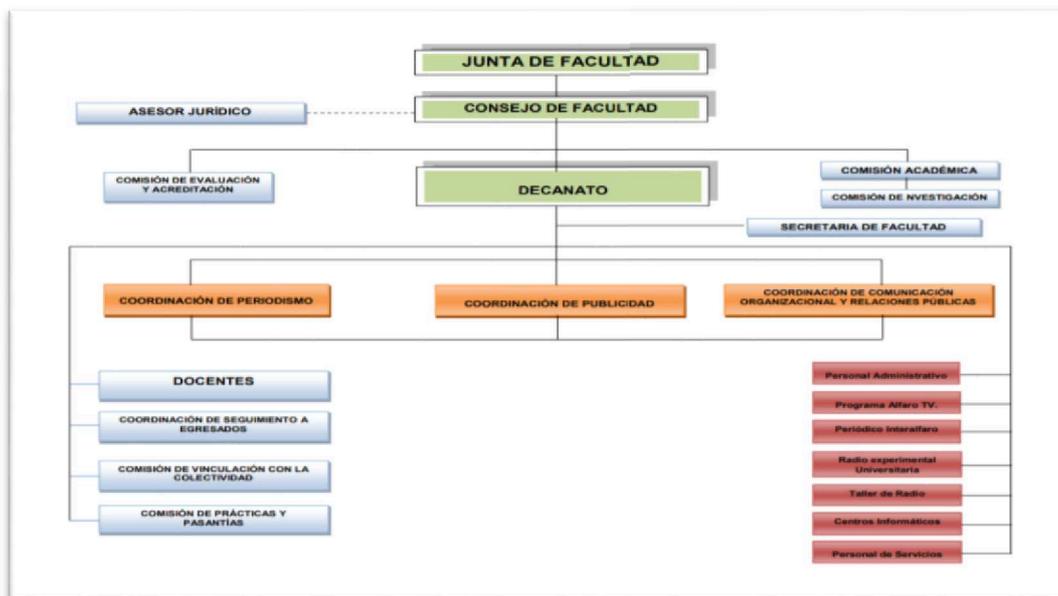
Unidad Académica de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí acreditada en el Sistema Universitario Ecuatoriano liderando los procesos académicos, científicos y tecnológicos de la comunicación, fortaleciendo el Derecho Ciudadano a la Información.

10.9. OBJETIVOS EDUCACIONALES

- Alcanzar la acreditación como una de las mejores unidades académicas de la comunicación en el país, en el plazo establecido por la ley.
- Mejorar en los próximos 10 años los procesos de aprendizaje y enseñanza en la formación académica y profesional de comunicadores para alcanzar la excelencia universitaria.
- Liderar los procesos humanísticos científicos y tecnológicos de la comunicación a través de docentes e investigadores comprometidos con la libertad de expresión y el derecho ciudadano a la información, en un plazo de diez años.
- Fortalecer en los estudiantes el espíritu reflexivo orientado al logro de la autonomía personal en el marco de la libertad de pensamiento y pluralismo ideológico.

- Consolidar de manera permanente, el buen vivir, el respeto al medio ambiente, la cultura nacional, la preservación de los saberes de la multiculturalidad, de manera particular, la identidad cultural manabita, para alcanzar una cultura de paz.

10.10. ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA FACCO



FUENTE: SECRETARIA DE LA FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, 2017

Una de las principales estructuras funcionales en una organización es la comunicación, ya que esta constituye la esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos y la definición de identidad.

En la actualidad hemos podido apreciar la evolución de la comunicación organizacional a nivel mundial, las organizaciones consideran que con ella se logra afrontar la globalización y así obtener un mayor desarrollo organizacional.

Con una buena comunicación la forma de pensar y de actuar no solo a nivel interno sino también externo genera un cambio en el comportamiento humano, soluciones de problemas, actitudes positivas, decisiones acertadas, y trabajo colaborativo.

Se debe tener en cuenta entre los principales encargados de la comunicación una serie de elementos a la hora de iniciar un proceso de comunicación, los mismos que influyan en la percepción, la personalidad, las emociones de cada individuo a su vez que aporten aprendizaje, satisfacción laboral, desarrollo de nuevos planes de acción, políticas y objetivos entre otros.

En el desarrollo de las funciones que actualmente direccionan la Facultad vamos a analizar la participación de cada uno en los roles de administración tanto de información como de comportamiento enfocados a una organización y comunicación para el desarrollo óptimo de las funciones de participación de este organigrama. Como la organización es un sistema cooperativo racional, solamente puede alcanzar sus objetivos si las personas que la componen coordinan sus esfuerzos con el fin de lograr algo que individualmente jamás conseguirían. Por esa razón la organización se caracteriza por una división racional del trabajo y por una determinada jerarquía.

Con lo antes expuesto podemos evidenciar que las directrices administrativas de la Facultad Ciencias de la Comunicación están conformadas principalmente por tres

direcciones principales, como es la JUNTA DE FACULTAD la cual es presidida eficientemente por el Decano quien es la persona idónea para dirigir la Facultad, consolidando los objetivos por medios de las normativas de esta unidad académica. La designación de comisiones permanente o temporales han permitido que la Facultad logre alcanzar las metas propuestas para los periodos lectivos y de evaluación como Unidad.

Las estructuras administrativas requieren de puntos primordiales dentro de la comunicación interna, la responsabilidad de la Junta va de la mano con las facultades que se atribuyen al CONSEJO DE FACULTAD quien con la asesoría de un Asesor Jurídico con capacidades deductivas y analíticas controlan el cumplimiento de los programas de docencia, reglamentos académicos y estudiantiles, proyectos de planes de desarrollo de la Unidad los que permitan agilizar el flujo de la programación académica del año en curso.

Y como tercera dirección el DECANATO, el cual en párrafos que anteceden se ha logrado analizar que es la persona sobre la que recae la responsabilidad integral no solo como profesional sino como representante de valores éticos y principios que conlleven a cumplir con los objetivos planteados. Es la máxima autoridad ejecutiva, académica y administrativa de la Facultad, quien tiene bajo su responsabilidad cumplir y hacer cumplir los estatutos, reglamento, acuerdos y resoluciones de la Facultad y Universidad; en conjunto con la Secretaría de la Facultad se mantiene la eficiente comunicación con la Unidad internamente y hacia las otras dependencias académicas.

En un trabajo mancomunado el decanato trabaja en la reglamentación, elaboración y ejecución de nuevos proyectos junto a las Comisiones que han sido creadas para dar un mejor funcionamiento y viabilidad a estos planes académicos que no solo benefician a la Facultad Ciencias de la Comunicación sino a la Universidad en general.

La Comisión Académica, de Investigación y Comisión de Evaluación y Acreditación tienen como finalidad en un concepto general elaborar, ejecutar, dirigir, supervisar las nuevas propuestas y estrategias dentro de los marcos curriculares, académicos, administrativos, de tal manera que mediante nuevos sistemas y procedimientos se puedan lograr los propósitos de la Facultad y Universidad, propósitos que nos permitan ofrecer confiabilidad a la comunidad universitaria y ciudadanía en general.

Todas estas bases reglamentarias forman parte esencial de las directrices que rigen a la Facultad Ciencias de la Comunicación, permitiendo de esta manera poder cumplir los objetivos con las funciones específicas para cada área competente, el desarrollo de las funciones dentro de las coordinaciones generales en las ramas de periodismo, publicidad y comunicación organizacional y relaciones públicas desarrollan un rol indispensable y fundamental ya que por medio de ellas en conjunto con el decanato se analizan nuevos procesos y proyectos académicos para cada especialidad. La planeación y programación académica son ejes principales para que los coordinadores de estas áreas puedan ejecutar sus acciones para el logro de los objetivos de la Facultad.

En la actualidad como se ha venido analizando, la comunicación se ha convertido en una herramienta administrativa que ha permitido el crecimiento y fortalecimiento de las áreas de una organización y por qué no citar de esta Unidad académica como lo es la

Facultad Ciencias de la Comunicación, la cual ha afianzado sus funciones enmarcadas en ampliarse con nuevas propuestas técnicas, académicas y administrativas, propuestas que han posicionado la carrera de Comunicación como una propuesta que puede revolucionar los diferentes medios de transmisión de la información dentro de la Unidad y de la ciudad, la provincia y el país.

Es por ello que dentro de la Facultad y de sus planes de trabajo se delegan planes de trabajo en la parte docentes quienes más allá de emitir un mensaje por medio de sus conocimientos intelectuales, hacen que se cumplan los procesos, metas u objetivos dentro y fuera de la Unidad, como las coordinaciones con los egresados de culminar sus proyectos de investigación, la vinculación de ellos a la colectividad y el desarrollo de pasantías que fortalecen y enriquecen a los estudiantes; todo ello enmarcado en los procedimientos establecidos y debidamente comunicados en las diferentes campañas de comunicación colectiva.

Podemos concluir con el análisis estructural del organigrama que para la buena administración de la Facultad Ciencias de la Comunicación se han establecidos parámetros administrativos bien identificado por medio de las funciones delegadas en cada área de la Unidad académica, convirtiéndose la comunicación entrelazada de cada área de trabajo en una herramienta que cumple a corto, mediano o largo plazo eficientemente con los procesos productivos, claros y objetivos de la Facultad.

11. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL (FODA)

11.1 FORTALEZAS

- Equipo preparado.
- Motivación de la unidad académica.
- Estructura.
- Dotación de personal.

11.2 OPORTUNIDADES

- Auge del internet.
- Apoyo equipo directivo.
- Facilitar la comunicación.
- Potenciar el desarrollo profesional.
- Inversión en medios de comunicación actuales.

11.3 DEBILIDADES

- Débil comunicación interna, falta de apoyo mutuo y de compromiso con las tareas.
- Insuficiencia en el manejo de la tecnología digital.
- Falta de previsión.
- Objetivos no definidos.
- Bajo Presupuesto.

- Baja Formación.
- Inestabilidad Política
- No existen estrategias definidas.

11.4 AMENAZAS

- Bajos Recursos.
- Bajas Inversiones.
- Mercado saturado.
- Existencia de herramientas de comunicación individual.

12. PRESUPUESTO

MEDIOS	CANTIDAD	COSTO
Implementar el proceso del Plan de Comunicación en la Facultad. (refrigerio)	1 MES	\$ 1200, 00
Realizar reuniones periódicas con el personal docente y administrativo y los medios de comunicación. (materiales impresos, anillados)	1 MES	\$ 2400, 00
Crear y utilizar nuevas técnicas de difusión de la información interna y externa de la Facultad. (Gigantografía, hojas volantes)	1 MES	\$ 500
Brindar capacitación sobre temas institucionales. (Expositores)	1 MES	\$ 100
Taller con las diversas áreas de la Facultad. (carpetas, materiales impresos, distintivos, bolígrafos)	1 MES	\$ 200
Aplicación de herramientas informáticas. (computadora, infocus,)	1 MES	\$700
Uso de carteleras. (poner carteleras, materiales impresos)	1 MES	\$100
Implementar diversas tecnologías.	1 MES	\$300

Rediseñar la página web de la Facultad. (especialista)	1 MES	\$250
Crear blog informativo. (internet)	1 MES	\$150
	TOTAL	\$5900

12.1. ACTIVIDADES

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO

OBJETIVO ESTRATEGICO:	1. Elaborar un Plan Comunicacional para la nueva carrera de comunicación de la ULEAM 2017 para dar a conocer al público interno y externo la nueva propuesta académica centrada en la nueva malla curricular que entrará en vigencia a partir de septiembre del 2017.													
ESTRATEGIA:	1.1. Crear vínculos con los públicos internos y externos mediante el intercambio de ideas conocimiento y experiencias personales.													
PROYECTO:	1.2. Campaña informativa sobre la nueva propuesta académica centrada en la nueva malla curricular que entrará en vigencia a partir de septiembre del 2017.													
TIEMPO	2017													
	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				RESPONSABLES	PRESUPUESTO
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
ACTIVIDADES														
1. Implementar el proceso del Plan de Comunicación en la Facultad, debido a la falencia constantemente en el flujo de la información entre los diversos públicos.													1. DECANO 2. COORDINADORES 3. SECRETARIAS 4. ESTUDIANTES	
2. Realizar reuniones periódicas con el personal docente y administrativo y los medios de comunicación.													1. DECANO 2. COORDINADORES 3. SECRETARIAS 4. ESTUDIANTES	
5. Crear y utilizar nuevas técnicas de difusión de la información interna y externa de la Facultad.													1. DECANO 2. COORDINADORES 3. SECRETARIAS 4. ESTUDIANTES	
FECHA DE INICIO:	01 DE SEPTIEMBRE DE 2017													
FECHA DE TERMINACION:	29 DE NOVIEMBRE DE 2017													

Fuente: Bruno Geovanny Pruss Suarez

Elaborado: Bruno Geovanny Pruss Suarez

PLAN DE COMUNICACION INTERNA

OBJETIVO ESTRATEGICO:	1. Realizar un diagnóstico comunicacional que nos ayude a visualizar cuáles son las debilidades comunicacionales dentro de la FACCIO y estas debilidades poder convertirlos en fortalezas.													
ESTRATEGIA :	1.1 Sociabilizar con el público interno sobre la dirección de la estructura interna de la Facultad a través de varias actividades motivacionales.													
PROYECTO :	1.2. Capacitación sobre la estructura interna y transmitir motivación para mejorar la comunicación.													
TIEMPO ACTIVIDADES	2017-2018													
	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				RESPONSABLES	PRESUPUESTO
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
1. Brindar capacitación sobre temas institucionales que permitan un mejor desarrollo y conocimiento relacionados con las actividades de la Facultad.													1. DECANO 2. COORDINADORES 3. SECRETARIAS 4. ESTUDIANTES	
2. Taller con las diversas áreas de la Facultad para realizar el diagnóstico comunicacional .													1. DECANO 2. COORDINADORES 3. SECRETARIAS 4. ESTUDIANTES	
3. Crear de un manual de la Facultad donde se establecen los criterios que le permitan al personal docente, administrativo y estudiantil conocer más a fondo la razón, visión, misión, objetivos de la Facultad y de la nueva carrera.													1. DECANO 2. COORDINADORES 3. SECRETARIAS 4. ESTUDIANTES	
FECHA DE INICIO:	01 DE DICIEMBRE 2017													
FECHA DE TERMINACION:	28 DE FEBRERO 2018													

Fuente: Bruno Geovanny Pruss Suarez

Elaborado: Bruno Geovanny Pruss Suarez

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO

OBJETIVO ESTRATEGICO:	2. Plantear estrategias para mantener un buen clima comunicacional entre autoridades, docentes y administrativos de la Facultad acordes a la nueva propuesta de la malla curricular.													
ESTRATEGIA:	2.1. Gestionar con el publico interno actividades que admitan mantener lazos positivos entre los directivos, docentes, personal administrativo, estudiantes.													
PROYECTO:	2.2. Renovar las herramientas informáticas comunicacionales para potenciar su utilidad en el mejoramiento de la comunicación interna.													
TIEMPO ACTIVIDADES	2018													
	MARZO				ABRIL				MAYO				RESPONSABLES	PRESUPUESTO
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
1. Aplicación de herramientas informáticas, con el fin de mejorar la comunicación tanto interna como externa que actualmente posee la Facultad.													1. DECANO 2. COORDINADORES 3. SECRETARIAS 4. ESTUDIANTES	
5. Utilizar correo electrónico interno y de la cartelería que tiene la Facultad, que son de vital importancia para difundir la comunicación.													1. DECANO 2. COORDINADORES 3. SECRETARIAS 4. ESTUDIANTES	
5. Implementar diversas tecnologías que le ayudaran a mejorar el flujo de información, entre directivos, docentes, personal administrativo, estudiantil y demás actores comunicacionales que interactúan en la Facultad.													1. DECANO 2. COORDINADORES 3. SECRETARIAS 4. ESTUDIANTES	
FECHA DE INICIO:	01 DE MARZO DE 2018													
FECHA DE TERMINACION :	31 DE MAYO DE 2018													

Fuente: Bruno Geovanny Pruss Suarez

Elaborado: Bruno Geovanny Pruss Suarez

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO

OBJETIVO ESTRATEGICO:	2 Planificar estrategias de difusión de la nueva carrera comunicación social.													
ESTRATEGIA:	2.1. informar al Público externo sobre las diversas actividades que se desarrollan y permitirán que la Facultad capte nuevos estudiantes y desarrollar diversos conocimientos tecnológicos y encontrarse contemporáneamente con los avances tecnológicos.													
PROYECTO:	2.2. Promocionar la nueva carrera de comunicación a través de la página web. Facebook, <u>Twitter</u> , <u>Youtube</u> , con el propósito de que esta propuesta amplíe el esquema comunicativo que tiene actualmente la Facultad y concientizar a los públicos interesados.													
TIEMPO	2018													
	JUNIO				JULIO				AGOSTO				RESPONSABLES	PRESUPUESTO
ACTIVIDADES	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
1. Rediseñar la página web de la Facultad, en la actualidad se cuenta con un sinnúmero de herramientas tecnológicas que pueden facilitar el logro de los objetivos y metas de la Facultad y de la nueva carrera, Implementación de nuevas herramientas en la actual página web donde podemos expandir el mercado y las propuestas que se ofertan para los aspirantes universitarios.													1. DECANO 2. COORDINADORES 3. SECRETARIAS 4. ESTUDIANTES	
5. Crear blog informativo, teniendo en cuenta que esta es otra herramienta tecnológica esencial que permitirá que la Facultad capte nuevos estudiantes y desarrollar diversos conocimientos tecnológicos y encontrarse													1. DECANO 2. COORDINADORES 3. SECRETARIAS 4. ESTUDIANTES	

contemporáneamente con los avances tecnológicos. Así como blog de docentes y personal administrativo con las actividades a desarrollarse en los periodos lectivos.														
5. Crear de perfiles en redes sociales como Facebook, <u>Twitter</u> y <u>Youtube</u> , el propósito de esta propuesta es ampliar el esquema comunicativo que tiene actualmente la Facultad y concientizar a todos los participantes que esta herramienta nos permitirá obtener mejores resultados en la comunicación de la unidad académica.													1. DECANO 2. COORDINADORES 3. SECRETARIAS 4. ESTUDIANTES	
FECHA DE INICIO:	01 DE JUNIO DE 2018													
FECHA DE TERMINACION:	31 DE AGOSTO DE 2018													

Fuente: Bruno Geovanny Pruss Suarez

Elaborado: Bruno Geovanny Pruss Suarez

13. BIBLIOGRAFIA

- Albarrán, L. (2002). Métodos de investigación en comunicación organizacional.

13. BIBLIOGRAFÍAS

- La comunicación en las Organizaciones. segunda edición. México: Trillas.
- ANGUERA M. (1989). Metodología de la observación en ciencias humanas. España. Ediciones Cátedra.
- CONTRERAS, H. (12 de 10 de 2012). RRPP Net Porat. Recuperado el 13 de 05 de 2013, de <http://rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- CHIAVENATO, A. (2007) *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw Hill.
- Alcover C.; Martínez D.; Rodríguez F.; Domínguez R. (2004). *Introducción a la Psicología del Trabajo*. Madrid: Mc Graw Hill.
- ANDRADE, H. (2010). Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica . Madrid, España : Gesbiblo S.L.
- DEL PUGAR, L. (2010). Comunicación de Empresa en Momentos Turbulentos. Madrid , España : ESIC Editorial.
- BERGES, L. (2011). Gestión de Empresas de Comunicación. Sevilla, España : Comunicación Social CS.

- MARTIN, F. (2010). Comunicación en las Empresas e Instituciones. Salamanca, España : Ediciones Universidad Salamanca
- REBEIL, M. (2010). El poder de la comunicación en las organizaciones. México , México : AMCO.
- CASTRO, J. (2012). Comunica, Lecturas de Comunicación Organizacional. Madrid, España : Gesbiblo S.L.
- FAVARO, D. (s.f.). Creas. (D. Favaro, Ed.) Recuperado el 11 de 05 de 2013, de <http://www.creas.org/recursos/archivos/pubcreas/comorg.pdf>

14. ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ESTUDIANTES DEL PRIMER SEMESTRE

1. ¿Cuáles son sus expectativas de la FACCO?
 - a. Acorde a sus necesidades
 - b. Bien organizada
 - c. Instrumento al día

2. ¿En qué planea especializarse?
 - a. Televisión
 - b. Radio

3. ¿Qué instrumentos de comunicación conoce que son aplicados en la FACCO?
(¿Cómo se informa?)
 - a. Página Web
 - b. Carteleras informativas
 - c. Desconoce

4. ¿Le parece adecuado el manejo de los instrumentos de comunicación en la FACCO?

- a. Si
- b. No

5. ¿Qué ambiente laboral espera de la FACCO?

- a. Compañerismo con todos
- b. Buena comunicación
- c. No responde /no sabe

ANEXO 2

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ESTUDIANTES DE OCTAVO SEMESTRE

1. ¿Considera que la FACCO cumplió sus expectativas?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Qué instrumentos de comunicación conoce que son aplicados en la FACCO?
(¿Cómo se informa?)
 - a. Cartelera
 - b. Pantallas informativas
 - c. Boletines
 - d. Trípticos
 - e. Página Web
 - f. Comunicación informal
 - g. Periódico

3. ¿Le parece adecuado el manejo de los instrumentos de comunicación en la FACCO?

- a. Si
- b. No

4. ¿Qué ambiente laboral espera de la FACCO?

- a. Poca colaboración entre los públicos
- b. Enemistad entre estudiantes
- c. Enemistad de docente a docente

5. Sugerencias para mejorar los procesos de comunicación en la FACCO

ANEXO 3

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ESTUDIANTES EGRESADOS DE LA FACCO

1. ¿Se siente listo para salir al mundo laboral?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Porque

2. ¿Qué instrumentos de comunicación vio que son aplicados en la FACCO
(¿Cómo se informa?)?
 - a. Unidad de comunicación
 - b. Cartelera
 - c. Secretaria

3. ¿Le parece adecuado el manejo de los instrumentos de comunicación en la
FACCO?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Porque

4. ¿Cómo mejoraría procesos de comunicación en la FACCO?

ANEXO 4

GUÍA DE PREGUNTAS PARA TRABAJADORES DE LA FACCO

1. ¿Cómo se informa sobre las actividades de la Universidad y de la FACCO?
 - a. Comunicación informal
 - b. Comunicados oficiales
 - c. Sucede el acontecimiento

2. ¿Cómo es el ambiente laboral en la FACCO?

3. Mencione alguna (s) fallas que crea usted que en la FACCO se cometen a nivel comunicacional

4. Sugerencias para mejorar el nivel de información en la FACCO

5. ¿Qué propondría para optimizar el ambiente laboral en la FACCO?

ANEXO 5

GUÍA DE PREGUNTAS PARA DOCENTES DE LA FACCO

1. ¿Siendo una facultad de comunicación social le parece que se emplea adecuadamente las herramientas de comunicación en la facultad?

2. ¿Cómo siente el clima laboral en la institución?
 - a. Optimo en sus funciones
 - b. Parcialmente conforme
 - c. Inconforme

3. ¿Cómo mira los procesos de comunicación en la FACCO?

4. ¿Conoce si la facultad cuenta con un plan de comunicación? , si responde SI, en que se basa y como se aplica a la FACCO.
 - a. Si
 - b. No

5. Recomendaciones para aplicar en la FACCO temas comunicacionales.

ANEXO 6

ENTREVISTA AL LCDO. JAVIER CEDEÑO GUADAMUD, MIEMBRO DE LA COMISIÓN ACADÉMICA

1. ¿Conoce las herramientas de comunicación que se emplea en la FACCO?

Las herramientas que se utilizan son las carteleras informativas, página web, Facebook, correo electrónico, lastimosamente no cumplen las expectativas del público interno y externo, un boletín interno que se creó y que se difunde entre los estudiantes y los profesores, tenemos las carteleras que están ubicadas una en cada piso, si no me equivoco son diez o doce carteleras que existen desde la planta baja hasta el último piso, básicamente eso y el correo electrónico y las redes sociales. El correo electrónico y las redes sociales es lo que más se utiliza para comunicarse con los estudiantes.

2. ¿Considera que estas herramientas se están utilizando correctamente?

Como te dije, las carteleras no están funcionando como debe de ser, entonces difícil que eso se pueda identificar como que se utiliza correctamente. La página web todo el tiempo que yo he estado, ha habido un problema porque la universidad cambió de página web, la universidad, de diseño, de contenidos y demás y hubo la indicación de que todas las facultades debían participar en ese nuevo diseño. Sin embargo, para incorporarse a ese nuevo diseño teníamos que esperar a que esté primero el proyecto de

la universidad, que nos den la capacitación, nos den la posibilidad. Se debe actualizar de forma conjunta con las demás unidades.

3. ¿La cartelera y eso?

Las carteleras tienen bastante efectividad. Me parece que es un medio que falta optimizarlo en cuanto a forma, que tengan un material de más fácil manejo, pero son bastantes efectivas las carteras, la gente se entra mucho a través de ellas. Incluso, se colocan tanto con la autorización de la gente que trabaja allí en Comunicación o del Decano o quien autorice, o como la gente de afuera que ponen anuncios allí, la gente está muy pendiente de las carteleras. Realmente es una herramienta que sí funciona. La página web, ya te dije. Las redes sociales, yo creo que por la misma dinámica que hay ahora, todo el criterio de transmitir información funcionan bastante bien y frente a la ausencia de la página web, las redes son un mecanismo que nos ayudó a solventar ciertos aspectos, funcionan bastante bien. El boletín se difunde a través de correo electrónico y el correo electrónico tiene bastante llegada, la verdad. Aunque como es una cuenta institucional libre, es una cuenta libre más bien, no es una cuenta institucional, ese me parece a mí fue un gran problema. Porque las cuentas libres te ponen muchas limitaciones, en cuanto a envío, en cuanto a cantidad de envíos, en cuanto a efectividad de mensajes, en todo. Entonces ese fue un gran problema porque muchas de las cuentas que se mandan masivamente rebotan, cuando no se mandan mucho no rebotan, pero cuando se manda masivamente si rebotan los mensajes. Era uno de ellos los mecanismos que más se utilizaba tanto con los estudiantes como con los docentes. Pero no te puedo decir, que ahorita cada uno de las herramientas es la más

óptima, me parece más bien que en conjunto, apoyándose en carteleras, entre redes sociales, entre correo electrónico, es como más efectiva las cosa.

4. ¿Cómo sabe yo estoy haciendo una propuesta del plan de comunicación para la nueva carrera de la Facultad y me parece importante conocer un poco más cómo está el ambiente laboral en la Facultad?

El ambiente laboral no es muy óptimo, yo creo que en general, en la universidad no ha sido muy óptimo nunca, y el problema es que son instituciones antiguas, grandes, con mucho personal, pero bueno acá el tema es que hay diversos factores a los que se unen grupos de estudiantes, grupos de trabajadores hacen separaciones no, cada uno tiene intereses particulares y eso eminentemente afecta el clima laboral, no hay dinámicas de trabajo en equipo, hay practicas burocráticas muy enraizadas que hacen que la gente no cumple con su trabajo como debe ser sino, que tú necesitas hacer una serie de trámites para que la gente trabaje, cumpla con una buena atención a los estudiantes, como te digo, hay una cultura organizacional de institución burocrática muy enraizada, muy difícil de combatir. Entonces es un escenario complejo, donde se necesita una investigación a profundidad para poder establecer algunas estrategias, mecanismos apropiados que permitan que tú llegues a todos, a los empleados.

ANEXO 7

ENTREVISTA A LA LICENCIADA DIANA DELGADO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN ACADÉMICA

1. **¿Conoce las herramientas de comunicación que se emplea en la Facultad Ciencias de la Comunicación?**

Bueno, la Facultad Ciencias de la Comunicación procura desde diversos ángulos llegar al estudiante, profesor, trabajador particularmente desde las autoridades, visto que existen carteleras, informaciones, oficios, correos electrónicos, encuentros personales, también productos comunicacionales diversos, entre ellos, vamos a página web, facebook, tenemos el interés que se fortalezca la comunicación en la Facultad básicamente, porque es indispensable que los lectores deben estar bien informados para estar mejor comunicados.

2. **¿Usted considera que estas herramientas de comunicación están empleadas correctamente?**

Eso es otra cosa, ciertamente el efecto que se consigue con las herramientas de comunicación, yo creo que se atribuye a otra figura puesto que, la comunicación es de doble vía, e implica como en todo procedimiento hay la herramienta de necesidad que desde a quien se quiere llegar que esta del interés, que lean, debatan, discutan, que se interesen, que averigüen, con el propósito de que estas se integren y se mejoren porque

solamente de esa manera se puede encontrar cada vez mejores herramientas, pero sobre todo más eficaces, más activas en su propósito.

3. Como ya le había mencionado antes, yo estoy realizando una propuesta de plan de comunicación para la nueva carrera de la FACCO y me interesa mucho conocer lo que es el ambiente laboral. ¿Cómo Usted siente el ambiente laboral aquí en la Facultad?

La comunicación interna últimamente ha tenido etapas difíciles, para utilizar un adjetivo, visto que por diversas circunstancias, hay grupos de diversa percepción del quehacer académico, del quehacer organizacional, del quehacer político frente a los actores en muchos actores, circunstancias, entre ellas, la Ley de Educación Superior, por ejemplo, la misma que no ha tenido una percepción unánime y eminentemente eso, no en el mejor ambiente laboral sino, en situaciones de discrepancia y algunas veces distancia entre grupos de docentes, grupos de estudiantes o estudiantiles y grupos de trabajadores. Sin embargo, yo hago voto de que eso se vaya superando y exista sobre todas las cosas un elemento, un indicador para que se recuerde en la Facultad se tiene que hablar en el mismo lenguaje, de lectura académica y sobre todo el libro de responsabilidad con la institución superior, que es la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

CRONOGRAMA

TEMA: “Elaboración de Plan de Comunicación para la nueva carrera de comunicación

ULEAM , AÑO 2017”

TIEMPO ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN																								
APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN																								
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN BLIOGRÁFICA																								
APLICACIÓN DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS																								
ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO																								
TABULACIÓN DE LOS DATOS																								

