



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE

CARRERA
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TRABAJO DE TITULACIÓN, MODALIDAD
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO:
CANALES DE COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS DE LA
UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ EXTENSIÓN
CHONE

AUTORES:
PEDRO EUGENIO PARRALES CEDEÑO
PABLO ENRIQUE MUÑOZ ZAMBRANO

TUTORA:
LIC. AURORA BARREIRO Mgs.

CHONE – MANABI – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Lic. Bella Aurora Barreiro Mgs., Docente de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, extensión Chone, en calidad de tutora del trabajo de titulación.

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de titulación: “CANALES DE COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ EXTENSIÓN CHONE”, ha sido exhaustivamente revisado en varias sesiones de trabajo y se encuentra listo para presentación y apto para su defensa.

Las opiniones y conceptos plasmados en este trabajo de titulación son fruto del trabajo, perseverancia y originalidad de sus autores: PEDRO EUGENIO PARRALES CEDEÑO y PABLO ENRIQUE MUÑOZ ZAMBRANO, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, diciembre de 2017

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD EXPRESADA

PEDRO EUGENIO PARRALES CEDEÑO y PABLO ENRIQUE MUÑOZ ZAMBRANO, declaran ser autores del presente trabajo de titulación: “CANALES DE COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ EXTENSIÓN CHONE”, siendo la Lic. Aurora Barreiro tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certificamos que las ideas, opiniones, investigaciones, resultados, conclusiones y recomendaciones vertidos en el presente trabajo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente cedemos los derechos de este trabajo a la universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, para que forme parte de su patrimonio de propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y trabajos de titulación, ya que ha sido realizado con apoyo financiero, académico o institucional de la universidad.

Chone, diciembre de 2017

PEDRO EUGENIO PARRALES CEDEÑO
AUTOR

PABLO ENRIQUE MUÑOZ ZAMBRANO
AUTOR



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN CHONE

CARRERA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación sobre el tema: “CANALES DE COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ EXTENSIÓN CHONE”, elaborado por los egresados PEDRO EUGENIO PARRALES CEDEÑO y PABLO ENRIQUE MUÑOZ ZAMBRANO de la Carrera Comunicación Organizacional.

Chone, diciembre de 2017.

.....
Ing. Odilon Schanabel
DECANO

.....
Lic. Aurora Barreiro Mgs.
TUTORA

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
SECRETARIA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por guía en mi vida, permitirme lograr alcanzar esta meta tan importante y mantenerme con salud, de igual manera quiero dedicarle esta tesis a mi familia que son el principal motor de mi vida, quienes me apoyan y están conmigo en todo momento, son la base de todo el esfuerzo y hoy el fruto se ve reflejado.

Pablo Muñoz

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo principalmente a Dios por darme la oportunidad de haber alcanzado este logro, que representa una larga lucha, sacrificios y esfuerzo, para poder obtener un título de tercer nivel y de esta manera ser un ejemplo de constancia para mis hijos y nietos.

Quiero dedicarle a mi familia y todos quienes siempre me brindaron su apoyo, este trabajo final ya que sin ellos nada de esto sería posible.

Pedro Parrales

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí extensión Chone, a sus docentes y todos quienes conforman esta comunidad educativa, por ser quienes facilitaron el aprendizaje durante varios años y ahora nos brindaron la información necesaria para culminar este proceso satisfactoriamente.

Los autores

SÍNTESIS

La comunicación en las instituciones de educación superior en ciudades pequeñas como Chone, al ser extensiones no cuentan con todos los recursos, medios y canales para llevarla a cabo adecuadamente o como se desearía. El presente trabajo de investigación se desarrolló en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone, con la finalidad de conocer los canales de comunicación que ellos emplean y de qué manera esto influye en la comunicación con sus públicos, se consideró una muestra de 136 personas para la aplicación los métodos de recolección de datos que pretendían comprobar la hipótesis en donde se plantea que el uso adecuado de los canales de comunicación mejorarán la comunicación con los públicos. Entre los principales resultados obtenidos se puede mencionar que la universidad no se emplean los suficientes canales de comunicación, y los pocos que se emplean no tienen la usabilidad necesaria para garantizar una comunicación efectiva, además hay muchas barreras comunicacionales y por ello se recomienda emplear un plan de comunicación, el mismo que se detalle como propuesta de la investigación.

PALABRAS CLAVES:

Comunicación, canales de comunicación, públicos.

ABSTRACT

Communication in higher education institutions in small cities such as Chone, being extensions do not have all the resources, means and channels to carry it out properly or as desired. The present research work was developed at the Laica Eloy Alfaro de Manabí Chone University, in order to know the communication channels they use and how this influences the communication with their public, it was considered a sample of 136 people for the application the data collection methods that tried to verify the hypothesis where it is stated that the proper use of communication channels will improve communication with the public. Among the main results obtained, it can be mentioned that the university does not use enough communication channels, and the few that are used do not have the necessary usability to guarantee effective communication, in addition there are many communication barriers and for this reason it is recommended to use a plan of communication, the same that is detailed as a proposal of the investigation..

KEYWORDS:

Communication, communication channels, public.

Contenido

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	iii
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
SÍNTESIS	viii
PALABRAS CLAVES:.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KEYWORDS:.....	ix
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	21
1.1. Estrategias de comunicación en las instituciones universitarias	21
1.1.1. Fundamentación Teórica	24
1.1.2. La Comunicación.....	24
1.1.3. Componentes de la comunicación	27
1.1.4. Canales de Comunicación	31
1.1.5. Canales de comunicación interna	36
1.1.6. Barreras de comunicación interna	39
1.1.7. Redes de comunicación	40
1.1.8. Los públicos.....	44
CAPÍTULO II.....	49
2. DISEÑO METODOLÓGICO.....	49
2.1. Métodos teóricos.....	49
2.1.1. De Campo – Bibliográfico:	49

2.1.2. Análisis – síntesis:.....	49
2.1.3. Inducción – deducción:	49
2.2. Métodos empíricos	49
2.2.1. La encuesta:.....	49
2.2.2. La entrevista:.....	50
2.3. Población y muestra	50
2.4. Resultados de la encuesta aplicada al público de la ULEAM Chone.....	51
2.5. Resultados de la entrevista realizada a la Licenciada en Comunicación Thalía Giler Figuroa maestrante en Comunicación Digital	61
2.6. Comprobación de la hipótesis	63
CAPÍTULO III.....	64
3.1. TÍTULO: Plan de Comunicación y medios para la ULEAM Chone	64
3.2. INTRODUCCIÓN.....	64
3.3. OBJETIVOS.....	65
3.3.1. Objetivo General	65
3.3.2. Objetivos Estratégico	65
3.4. Metas	66
3.5. Justificación.....	66
3.6. Políticas para proteger la reputación e imagen de la ULEAM Chone.....	67
3.7. Acciones en el manejo de los medios de comunicación.....	67
3.8. Plan de acción.....	68
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	51
Tabla N° 2	52
Tabla N° 3	53
Tabla N° 4	54
Tabla N° 5	55
Tabla N° 6	56
Tabla N° 7	57
Tabla N° 8	58
Tabla N° 9	59
Tabla N° 10	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	42
Gráfico N° 2	43
Gráfico N° 3	51
Gráfico N° 4	52
Gráfico N° 5	53
Gráfico N° 6	54
Gráfico N° 7	55
Gráfico N° 8	56
Gráfico N° 9	57
Gráfico N° 10	58
Gráfico N° 11	59
Gráfico N° 12	60

INTRODUCCIÓN

La comunicación cumple un rol importante en el desenvolvimiento de las actividades humanas. En las empresas ha venido siendo utilizada para mejorar muchos procesos inherentes a su diario quehacer. El manejo de los mensajes ha sido motivo de discusión y muchas veces ha influido en la toma de decisiones y en el desenvolvimiento de las actividades empresariales. No se puede ignorar la presencia de la comunicación ya que a través de esta se logra llevar la información de una instancia a otra. Muchas empresas basan su éxito en la buena comunicación, la toma de decisiones y el cumplimiento de sus objetivos.

“La comunicación es la transferencia de información de un emisor a un receptor, el cual debe estar en condiciones de comprenderla” (Cf. Koontz, (1998, pág. 588). En otras palabras, se debe entender a la comunicación como una relación interactiva entre personas que quieren la transmisión de ideas, conocimientos, información, etc. La comunicación organizacional es llevar la información de una instancia a otra de tal manera que se produzca una adecuada relación entre los miembros de una empresa y permita, por lo tanto, un desempeño laboral individual y grupal.

“El modelo integrador de organización que presenta Kreps muestra la manera en que se interconectan los canales de comunicación interna y externa. Según este autor los procesos de comunicación interna se dirigen hacia el establecimiento de una estructura y estabilidad de la organización, al conducir actividades de organización, mientras que los canales de comunicación externa están dirigidos hacia la innovación, al facilitar la identificación de la dirección para el desarrollo continuo de la organización”. (MORALES, 2001:222).

La comunicación interna siempre ha existido, ya que se constituye en esencia misma de las organizaciones porque permite la relación entre el personal y por otro lado ayuda a que circule la información que es vital para el buen desenvolvimiento de la empresa con sus públicos internos, siendo estos el personal que labora o presta servicios para ella, además de los accionistas, etc.

Hay muchas definiciones de comunicación interna y entre ellas se pueden citar:

“Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier 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” (cf. Andrade, 1991:31-32).

Las organizaciones tienen sus entornos y por lo tanto existe una relación entre el entorno y la organización que da como resultado un intercambio de información que afectará a ambas partes. Entonces, se entiende esta relación como acciones que implican por un lado dar información de la organización a su entorno y por otro lado recibir del entorno información que será relevante para la organización.

La comunicación externa se define como la transferencia de información (sea ésta un mensaje, datos, imágenes y otros) que se da entre la organización y su entorno donde se encuentran los proveedores, los clientes, el gobierno, etc., es decir, todas personas clientes o usuarios, o que de alguna manera están fuera de la empresa, pero vinculadas a ella por algún motivo o razón.

Muchos de los problemas organizacionales se dan por fallas o problemas en la comunicación. Muchas veces estas fallas son solo síntomas de problemas mayores. Son varios factores subjetivos que impiden el buen relacionamiento entre el personal de la organización y que desencadenan en desentendimientos laborales y profesionales, conflictos que afectan a la empresa como tal.

Las fallas de la comunicación pueden darse en el emisor, en el mensaje, en el receptor o en la retroalimentación. Según Koontz se tiene las siguientes fallas (Cf. KOONTZ 1998:598-603): la falta de planeación del mensaje, suposiciones, distorsión semántica cuando el significado del mensaje enviado por el emisor no es lo mismo para el receptor, mala expresión de los mensajes, barreras en el ámbito internacional se da especialmente por diferencia de idiomas, pérdida de transmisión y deficiente retención, escucha deficiente y evaluación prematura, comunicación impersonal, desconfianza, amenaza y temor, en un ambiente en el que estén presentes estos factores, todo mensaje será visto con escepticismo, periodo insuficiente para la adaptación al cambio.

El sobrecargo de información, en el que las personas responden de diferente manera a la sobrecarga, pueden desestimar la información, cometer errores al procesarla, demorar el procesamiento de la información, filtrar la información con criterios equivocados y también rehuendo la tarea de la comunicación, además la percepción selectiva de las personas que oyen lo que quieren oír e ignoran la información relevante y las diferencias de categoría y poder entre el emisor y el receptor de la información.

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana,

en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, citado por López Viera, 2003: 214).

López Viera (2003: 213) hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos. Según Yarmila Martínez (2009: 160) una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito.

La acción comunicativa exige de un proceso de planeación previa que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia del esfuerzo y para ello es necesario hablar entonces de estrategias de comunicación que constituyen el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones.

El gran aporte de Henry Mintzberg consiste en un enfoque integrador de las distintas perspectivas y la toma de posiciones en diversos temas que tradicionalmente son objeto de debate en el campo de la ciencia. (Mendoza, 2009:7). El concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición, muchos autores infieren sobre este tema de diferentes maneras y perspectivas.

Rafael Pérez González, en *Estrategia de Comunicación* (2006), advierte que resulta oportuno establecer diferencia entre Comunicación Estratégica y Estrategia de Comunicación; definiendo la primera variable como “el resultado de actuaciones puntuales, sin perjuicio de que pueden llegar a ser incluso ideas brillantes, pero suelen ser pan para hoy y hambre para mañana, es decir pueden tener éxito en el corto plazo pero aportan muy poco en el medio plazo”. Mientras que define la estrategia de comunicación como una “decisión marco que comprende una pluralidad de decisiones estratégicas agrupadas en tácticas de comunicación que pretenden alcanzar los objetivos de la institución y los públicos claves”.

Toda estrategia de comunicación, para alcanzar esta categoría, debe cumplir al menos con seis premisas: La estrategia como suma de las tácticas en comunicación; la estrategia como decisiones preparadas de antemano para el logro de objetivos y reacción de los públicos claves; la estrategia como método para seleccionar, estructurar y difundir la comunicación; la

estrategia como sistema de diálogo de la organización y su entorno; la estrategia como identificación de segmento de públicos específicos; y finalmente, la estrategia como transmisora de mensajes de la organización: visión, misión y valores.

De los conceptos anteriores, dónde más vacíos existen en la elaboración de estrategias de comunicación tiene que ver con el método. Las organizaciones poco investigan. De manera que una entidad sin cultura de investigación difícilmente podrá tener un diagnóstico claro sobre su realidad, conocer el perfil de sus clientes, aliados estratégicos, colaboradores, grupos de presión, demandas de la comunidad, medios de comunicación. Y, además, la literatura en este campo recomienda que toda estrategia de comunicación debe tener como principio estar por escrito.

Toda estrategia de comunicación debe ser elaborada a partir de las siguientes preguntas claves: ¿La política de comunicación será de puertas abiertas en función de promover la transparencia informativa? ¿La organización buscará un alto perfil en la opinión pública o por el contrario tendrá una política informativa nula? Lo grave es caer en el exceso de ambos escenarios. En una cultura mediacentrista, los balances son saludables. Permite evitar desgatar la imagen y marca de la organización convocando todos los días a los periodistas. Si no hay mensajes claves que respondan a los criterios de noticiabilidad, es mejor guardar silencio.

Las tallas universales no existen. Los textos sobre todo en relaciones públicas por mucho tiempo insistieron en que había dos tipos de públicos internos y externos. El comunicólogo Paul Capriotti, en su compendio *Branding Corporativo* (2009) prefiere pensar en públicos claves y recomienda no sólo estructurar a los públicos, sino conocer su perfil e identificar puesta en común. Las organizaciones deben pensar para quiénes van hablar, con quiénes se relacionarán para hacer negocios o prestar servicios públicos. El nuevo contexto de comunicación demanda que las organizaciones presten también atención a la comunidad y grupos de presión.

Cada institución se relaciona con diferentes públicos de interés y cada uno, por su propia naturaleza, demanda canales y cifrado específico de mensajes; requiere un tratamiento específico, unos mensajes determinados y una cantidad de comunicación ajustada a sus necesidades e intereses. Inclusive catalogar como “públicos” a los medios de comunicación me parece un error, salvo que el objetivo de la estrategia sea busca influir a éstos. Los medios son eso: canales a través de los cuales se hacen llegar los mensajes a los públicos que en realidad quieren ser influenciados de una u otra manera.

El diseño de una estrategia de relaciones públicas requiere de una investigación previa sobre diferentes variables. Una de ellas debiese ser los públicos: saber cómo se integran, qué les interesa, a qué intereses responden, trata de identificar a sus líderes formales o informales, qué tanto se exponen a los medios de comunicación y, especialmente, qué actitudes manifiestas muestran sobre ciertas instituciones, especialmente aquella para la que se diseña la estrategia.

Según Blumer (1946), un público es un grupo de individuos que: se ve enfrentado a un problema o tema, está dividido en sus ideas respecto a la manera de hacer frente al problema y discute sobre el problema. Es decir, identifica a los grupos partiendo de la problemática que presentes, como pueden enfrentarla y la manera en la que le buscan una solución.

Dewey propuso en 1927 una definición similar de público, como un grupo de individuos que: se enfrenta a un problema, reconoce que el problema existe y se organiza para hacer algo respecto al problema. En consecuencia, lo que plantea Dewey es similar a lo Blumer con la diferencia que Blumer finaliza con la discusión del problema y Dewey organiza al grupo para realizar acciones que solucionen el problema.

Dewey (1927) crea la siguiente tipología: Un NO-PÚBLICO es aquel que no se enfrenta a un problema, por lo tanto, no reconoce que exista ni hace algo al respecto; un PÚBLICO LATENTE es aquel que se enfrenta a un problema, pero no reconoce que exista, por lo tanto, no hace nada al respecto; un PÚBLICO INFORMADO es aquel que se enfrenta a un problema y lo reconoce, pero no hace nada al respecto, un PÚBLICO ACTIVO se enfrenta a un problema, reconoce que existe y se organiza para hacer algo al respecto.

Según María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980) "los medios o canales, de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse a grandes rasgos: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores, no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo. Los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara. Por ejemplo, hablar, escuchar, indicios no verbales, etc".

El canal debe aportar un mensaje claro que permita la comprensión compartida. Es decir, tiene que ser rápido, permitir el comentario por parte del receptor y estar basado en una relación interprofesional. Fernández (1997) señala que "el canal es el medio por el cual viaja el mensaje. Es seleccionado por la fuente, que debe determinar qué canal es formal y cuál es informal. La organización establece los canales formales y transmite mensajes que se vinculan con las

actividades relacionadas con los puestos de los miembros. En un esquema tradicional, los canales formales siguen la estructura de autoridad dentro de la organización. Otras formas de mensajes, como los personales o sociales, siguen los canales informales en la organización."

Las instituciones educativas superiores, son organismos o estructuras que desempeñan labores de docencia, investigación y difusión con el fin de formar profesionistas en las diferentes ramas del conocimiento y preservar, crear y transmitir los bienes de la cultura en relación con el interés social. Se rigen por un conjunto de normas, leyes nacionales y reglamentos propios para llevar a cabo su labor. Éstas pueden dividirse según sus ingresos: públicas o privadas, autónomas, federales o estatales.

Cada institución educativa diseña estrategias de comunicación para la organización y ejecución de eventos académicos, ya sea para dar a conocer sus trabajos o investigaciones o difundir su oferta educativa, dirigidos a la sociedad en general, a los integrantes de la misma institución (directivos, académicos y estudiantes), en aras de contribuir a la buena imagen del organismo y establecer posibles candidatos a estudiantes. De aquí la importancia de generar estrategias de comunicación adecuadas para la institución.

Las universidades como organización atienden tanto públicos internos como externos; los internos son los que laboran en la organización, identificándose a empleados manuales, académicos y administrativos; los externos serán quienes reciben un producto o un servicio; considerando en este caso, exclusivamente a los estudiantes.

En las organizaciones educativas se puede observar un flujo de comunicación constante por las relaciones entre los estudiantes en las aulas y fuera de ellas. En este tipo de comunicación se da el intercambio de mensajes entre alumno-alumno en relación a temáticas de diversas desde cuestiones académicas, laborales, sociales, culturales económicas, entre otras.

Se genera a través de la convivencia de manera: verbal y escrita. En la primera se identifica a la interpersonal, es decir de manera sincrónica cara a cara, vía telefónica o por Internet entre dos o más personas. El segundo medio con el que se lleva a cabo es la escrita y puede presenciarse a través de mensajes electrónicos o telefónicos.

En cuanto al **problema científico** cabe mencionar que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí extensión Chone presenta falencias en el uso de los canales de comunicación con sus públicos, en la universidad laboran 74 docentes entre contratados y con nombramiento, ya sea de tiempo completo o medio tiempo, actualmente tiene ocho carreras activas, que son:

ingeniería en sistemas, ingeniería civil, ingeniería eléctrica, contabilidad y auditoría, enfermería, terapia de lenguaje, educación mención inglés y educación mención físico matemáticas.

La ULEAM, cuenta como toda universidad u organización, canales de comunicación interna con sus colaboradores, como oficios, memorándum y demás de tipo formal y escrito, de igual manera una comunicación oral, cabe mencionar, que el público interno no solo lo conforman los empleados sino también los estudiantes y con ellos los canales de comunicación se establecen entre el docente – estudiante y estudiante – docente. Por tales razones están fallando al momento de establecer canales estratégicos con los estudiantes que permitan desarrollar una comunicación interactiva y participativa.

Entre los canales tradiciones, entendidos como televisión, radio o prensa, la ULEAM Chone no los tiene, al contrario de la matriz que, si cuenta con estos medios de comunicación, a nivel digital la extensión cuenta con una página web con información general de la misma, en la cual se puede observar el enlace para tres redes sociales, Facebook, Twitter y YouTube.

En Facebook cuenta con una página con 1778 seguidores, en la cual solo existe una publicación correspondiente al 2017, en twitter cuenta creada septiembre del 2016 tiene 5 seguidores con solo 2 publicaciones del mismo año y en YouTube no tiene contenido el canal, es decir, el uso que se les está dando a estas herramientas digitales masivas no es el adecuado, tomando en cuenta que son los medios actuales más rápidos de llegar a los públicos.

La universidad no hace uso adecuado de los canales de comunicación para informar a sus públicos, teniendo las herramientas y mediante esta investigación se podrá determinar las causantes de esta problemática para poder plantear las estrategias necesarias que ayuden a mejorar la comunicación en la ULEAM Chone tanto interna como externa.

Por ello mediante la presente investigación, se busca detectar.

El **objeto** de la investigación es que la ULEAM Chone no hace uso de los canales de comunicación para informar a sus públicos, generando así desinformación tanto en el personal como en los estudiantes de dicha institución educativa, en donde debe ser primordial el manejo de canales efectivos de comunicación.

El **campo** de la investigación es los canales de comunicación, ya que estos no se están manejando adecuadamente y se requiere establecer estrategias que modifiquen y perfeccionen el uso y funcionamiento de los mismos.

El **objetivo** principal de la investigación es “establecer canales de comunicación con los públicos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone”, por lo cual se plantea como **hipótesis** que mediante el uso de los canales de comunicación se mejorará la comunicación con los públicos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone.

Las **tareas científicas** que se desarrollaron durante la investigación son: Tarea 1. Analizar el estado del arte de las estrategias de comunicación en las universidades. Tarea 2. Definir los aspectos teóricos de los canales de comunicación y la comunicación con los públicos. Tarea 3. Diagnosticar los tipos de estrategias de comunicación que emplea la universidad. Tarea 4. Diseñar una propuesta para el uso de los canales de comunicación con los públicos.

En el **capítulo I** se plantean las teorías relacionadas a la comunicación, canales de comunicación y los públicos, así como también los antecedentes investigativos e investigaciones relacionadas al tema de estudio que conforman es estado del arte y toda la fundamentación teórica que respalda la investigación.

En el **capítulo II** se establece el marco metodológico de la investigación, las técnicas empleadas, en este caso la encuesta y la entrevista, en cuanto a la encuesta se aplicó a 136 personas que conforman el público interno de la ULEAM Chone para conocer los canales de comunicación que usan y el impacto que estos tienen en ese público, para la entrevista se consideró el aporte profesional en ésta área.

En el **capítulo III** finalmente se plantea la propuesta a la investigación, la cual consiste en un plan de comunicación para la universidad, las conclusiones y recomendaciones, así como también toda la bibliografía utilizada en el proceso investigativo.

CAPÍTULO I

ESTADO DEL ARTE

1.1. Estrategias de comunicación en las instituciones universitarias

La comunicación en las universidades es un tema que se ha visto por años, esto surge como una necesidad humana de comunicar todo aquello que pensamos o sentimos y se da de forma natural, a nivel académico es un proceso que está presente en todo, por ello se citan a continuación varias investigaciones relacionadas con el tema de estudio y los resultados obtenidos.

García (2012) en su trabajo de Fin de Máster presentado para optar al Título de Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política, pretende realizar una revisión de la comunicación interna como área de conocimiento, con especial interés sobre su aplicación en el ámbito la Universidad pública. A través de la bibliografía, se profundizará en aspectos como qué es la comunicación interna, quiénes son sus públicos, cuáles son sus características y sus funciones. Por otra parte, resulta imprescindible analizar la Universidad y sus particularidades como institución con una dilatada tradición.

Esta investigación ha partido de un objetivo claro: la revisión de la comunicación interna como área de conocimiento, con especial interés sobre su aplicación en el ámbito de las universidades públicas. La consulta bibliográfica ha permitido construir un marco teórico, en el que se ha intentado realizar una síntesis contrastada de las distintas opiniones vertidas en la literatura, tanto nacional como internacional.

En ella, ha primado la búsqueda de elementos comunes con el fin de construir una base sólida sobre la que trabajar en posteriores estudios. Se ha dado, por tanto, en este Trabajo Fin de Máster un primer paso necesario para poder desarrollar una línea de investigación que se aproxime a la comunicación interna llevada a cabo en empresas e instituciones, con especial énfasis en sus problemas prácticos.

A continuación, se intentarán aportar algunas conclusiones fundamentales. Se parte, para ello, de una enunciación general de las mismas, argumentándolas posteriormente en función de lo analizado en este documento:

Las funciones de la comunicación interna hacen de ésta un elemento estratégico y transversal que, si bien no es el único, es fundamental para el éxito de las organizaciones.

Los medios digitales multiplican las opciones y simplifican la variedad de soportes.

La comunicación interna en la Universidad, como objeto de estudio, se encuentra aún en una fase inicial.

La Universidad tiene en la comunicación interna una aliada para incentivar el interés de los estudiantes en participar en su política y actividades.

Así mismo, Aguilera (2012) realizó un artículo científico sobre Comunicación Universitaria; Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos, en donde realizó un recorrido por los distintos modelos de Comunicación Universitaria y su evolución en el tiempo. Se analizan desde una perspectiva propositiva las principales tendencias europeas en materia de estrategias universitarias y de comunicación usando como ejemplo 30 universidades europeas. También se examina la disponibilidad de nuevas herramientas empleadas en esas universidades y se analiza el uso de las redes sociales en cinco universidades españolas.

Entre los resultados obtenidos concluye que la comunicación universitaria se adapta a los nuevos tiempos, a los nuevos modelos de sociedad y a sus prácticas comunicativas. El acomodo a las exigencias de su entorno tremendamente mutable ha sido paralelo al realizado por la comunicación organizacional e institucional, herramientas de las que sirven las Universidades para conectar con sus stakeholders. El cambio se ha fundamentado en dos ideas: el reconocimiento de que las instituciones deben abrirse al entorno y ofrecer información de interés público, y la idea de que es preciso conocer a sus públicos internos (sus necesidades, pensamientos, creencias) para conseguir la máxima eficacia institucional. Por consiguiente, las universidades han ido mutando su cultura corporativa en lo que refiere a la comunicación. Desde los primeros gabinetes de prensa, a la incorporación de la comunicación interna, el marketing y la publicidad, hasta la preocupación por la responsabilidad social, la Universidad ha ido integrando acciones y estructuras hasta concebir la comunicación como un elemento estratégico que cruza transversalmente la Universidad.

El modelo que debería adoptar la Universidad debería atribuir mayor importancia a las estrategias sociales que permitan potenciar la colaboración y la participación de los colectivos implicados, la construcción colectiva de los conocimientos y de la misma organización; por

consiguiente, adecuando el modelo comunicativo a las exigencias y las posibilidades de los sistemas de información y comunicación de los que disponen nuestras sociedades. Se trata, por tanto, de adoptar un modelo de comunicación circular, dialógico, conversacional, en el que el dispositivo y las acciones comunicacionales tiendan puentes entre los colectivos implicados, esto es, sean vías de mediación entre sus distintos intereses.

Pese a que la aceptación generalizada de este nuevo modelo, es difícil identificar patrones universales en lo que se refiere a las políticas de comunicación y a las estrategias de comunicación universitaria que se promueven desde los rectorados. Los motivos se encuentran en los diferentes puntos de partida de cada universidad distintas realidades organizacionales y sociopolíticas que imponen unas necesidades específicas, luego requieren estrategias igualmente determinadas.

Al margen de las diferencias, la meta común del Espacio Europeo de Educación superior evidencia convergencias entre las universidades europeas en el uso de herramientas de comunicación especialmente las destinadas a promover la retroalimentación con los públicos. Las principales líneas de acción del EEES marcadas por las declaraciones de Praga y Bolonia, publicidad; desarrollo de webs, intranets informativas, directorios electrónicos; creación de unidades de divulgación científica, puntos de información universitarios; utilización de nuevos soportes digitales; evaluaciones de la calidad de los servicios de comunicación; desarrollo de canales de comunicación novedosos; potenciación y diversificación de las relaciones con los medios de comunicación a través de contenidos especializados, o la acentuación de las interacciones entre la institución y los públicos.

Por otra parte Cayón (2010) en su trabajo de grado “Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación: Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa” de las alumnas de X semestre de comunicación social, con énfasis en comunicación organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana, Gina Marcela Díaz Cayón, Nancy Patricia Loaiza Sandoval y Luisa Fernanda Zambrano Duque.

Muestra como resultado de su investigación que: “Al realizar este proyecto de comunicación, lo más importante fue analizar de manera estratégica y desde diversas percepciones el conocimiento y la relación que tenían los miembros de la organización conforme al

Plan de Bienestar Social creado para el beneficio de los mismos. De esta manera, recolectamos desde lo diverso, información valiosa que nos permitió contrastar y generar una propuesta sólida y contundente que incluyera y le diera una verdadera participación a los miembros de la organización, convirtiéndolos en sujetos sociales protagonistas y responsables desde su propia experiencia como principales beneficiarios de dicho plan.

Conseguimos crear y establecer un lenguaje único de comunicación que les permitiera a todos los miembros apropiarse del plan y ser personas activas en la realización y aplicación del mismo.

La propuesta de comunicación desarrollada en este trabajo de grado surge desde el análisis de información y la estructura de una solución en donde la comunicación efectiva es protagonista y en este curso asume un rol estratégico que aporta valor a la entidad, sus públicos y relaciones.

El Plan de estratégico de Comunicación: “Bienestar acción oportuna desde la comunicación” responde a las necesidades de comunicación y control del impacto del Plan de Bienestar Social de la SED y por lo mismo es una acción estratégica que pretende involucrar las necesidades de sus públicos y la participación de los mismos en una plataforma efectiva de comunicación”.

1.1.1. Fundamentación Teórica

1.1.2. La Comunicación

Una primera definición de comunicación la encontramos en la Retórica de Aristóteles quien la considera como “La búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”, dejando muy claramente asentado, que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. Este tipo de enfoque del propósito comunicativo siguió siendo popular hasta la segunda mitad del siglo XVIII, aunque el énfasis ya no se pusiera sobre los métodos de persuasión, sino en crear buenas imágenes del orador (Beltrán 1981). Podemos comprobar que la noción de influencia sigue vigente todavía en la definición de comunicación de Osgood (1961): “En el sentido más general, tenemos comunicación cuando quiera que un sistema, una fuente, influencie a otra, al destinatario, por manipulación de señales alternativas que pueden ser transferidas por el canal que los conecta.”

En el siglo XIX la moderna sociedad industrial que va surgiendo presta poca atención a la comunicación pues pone más énfasis en ese nuevo elemento dinámico y transformador que es la industria. Pero, poco a poco, se va haciendo más evidente que el trabajo es, sobre todo, una actividad comunicativa. Es a comienzos del siglo XX, en el periodo entre la Primera y Segunda Guerra Mundial, cuando se utilizan los medios de comunicación de masas como instrumentos de manipulación masiva. En este clima intelectual, político y social, se piensa en los medios de comunicación como un “nuevo tipo de fuerza unitaria en una sociedad amorfa y con escasez de relaciones interpersonales” (Katz y Lazarsfeld, 1979). Bajo estos presupuestos se formularon muchos modelos de comunicación en el intento de comprenderla, racionalizarla y explicarla.

Por otra parte puede observarse que históricamente, a nivel semántico, los términos “comunicación” y “comunicar” sufren sensibles modificaciones pasando progresivamente de significar “compartir” a centrarse en el significado de “transmitir” (Wolf 1997).

El origen de los modelos Cibernéticos y de la Teoría de la Información puede situarse en 1927, cuando Lasswell publicó *Propaganda Technique in the World War*, en el que hacía un análisis de la propaganda norteamericana, francesa, inglesa y alemana. En 1948, influenciado por la teoría de la psicología clásica del estímulo-respuesta formula su modelo descriptivo, como lo conocemos hoy, añadiendo al esquema de comunicación propuesto por Aristóteles de: “quién, qué, a quién”, el “cómo” y el “para qué” y propone, para describir un acto de comunicación, dar respuesta a las preguntas siguientes (Pastor, 2006):

¿Quién, dice qué, en qué canal (medio), a quién, con qué efectos?”

Shannon y Weaver (1.949) conciben la comunicación como un proceso lineal. "El problema de la comunicación, consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente el mensaje tiene significado; éste se refiere o está relacionado con algún sistema, con ciertas entidades físicas o conceptuales”, aportando más tarde la Teoría Matemática de la Comunicación, cuya presentación hicieron con el siguiente enunciado: “La palabra comunicación se usará aquí en un sentido muy amplio para incluir todos los procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra” (Shannon y Weaver, 1971).

Bateson y Ruesch (1965) afirman en su Modelo Funcional que “El concepto de comunicación incluye todos aquellos procesos por los cuales las gentes se influyen mutuamente”. También

explican cómo las anormalidades de conducta pueden considerarse disturbios en la comunicación. Ruesch (1980) amplía el concepto manifestando que “la comunicación es un principio organizador de la naturaleza que conecta a las criaturas vivientes entre sí...”. La comunicación tiene como mediadores tres propiedades de la materia viva: “Input” (Percepción), Funciones centrales (Memoria y Toma de decisiones) y por último un “Output” (Expresión y acción).

Para Watzlawick, la comunicación se puede definir como un “Conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos” (Marc y Picard, 1992, p. 39). La comunicación así concebida, es un proceso permanente y de carácter holístico, un todo integrado, incomprendible sin el contexto en el que tiene lugar.

Según DeFleure (1993, p. 10) “La comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente) codifica una información en señales y pasa a otro organismo (el receptor) que decodifica las señales y es capaz de responder adecuadamente”. Esta definición es aplicable a cualquier tipo de relación, incluso las existentes en el mundo animal, la particularidad del ser humano es su capacidad de abstracción y su mayor variedad de señales.

Por su parte Hervás (1998, p.12) define la comunicación como “El proceso a través del cual una persona o personas y transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos”.

Podemos considerar la comunicación, según H. Mendo y Garay (2005), como “Un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión”

Por otra parte, y dentro del contexto clínico, los fenómenos interactivos y comunicativos han sido estudiados por Haley, Weakland y Bateson que junto a Watzlawick, Beavin y Jackson (1971), estudiaron de forma sistemática la comunicación humana y a partir de algunos principios elementales de la cibernética y la Teoría General de Sistemas, llegaron a establecer los siguientes axiomas básicos de la comunicación Watzlawick y col. (1997):

Es imposible no comunicar, por lo que en un sistema dado, todo comportamiento de un miembro tiene un valor de mensaje para los demás.

En toda comunicación cabe distinguir entre aspectos de contenido o semánticos y aspectos relacionales entre emisores y receptores.

La naturaleza de una interacción está siempre condicionada por la puntuación de las secuencias de comunicación entre los participantes.

La comunicación humana implica dos modalidades, la digital -lo que se dice- y la analógica -cómo se dice-. El lenguaje digital cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación, mientras que el lenguaje analógico posee la semántica pero no una sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones.

Los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según que estén basados en la igualdad o en la diferencia de los agentes que participan en ella.

El planteamiento de estos axiomas rompe con la visión unidireccional o lineal de la comunicación. De alguna manera, los axiomas marcan el inicio para comprender que la comunicación es algo más complejo que acciones y reacciones; y debe pensarse desde un enfoque de intercambio. Así entonces, “La comunicación en tanto que sistema no debe pues concebirse según el modelo elemental de la acción y la reacción, por muy complejo que sea su enunciado. En tanto que sistema, hay que comprenderla a nivel de un intercambio” (Birdwhistell, 1959)..

1.1.3. Componentes de la comunicación

Aristóteles en su Retórica habló de tres elementos: el orador, el discurso y el auditorio.

Según el modelo utilizado se han ido añadiendo distintos elementos constitutivos. Para los modelos lineales las etapas básicas en el proceso de comunicación humana son:

- Decisión sobre el mensaje;
- Codificación del mensaje deseado;
- Transmisión de información;

- Recepción del mensaje; y
- Decodificación e interpretación del mensaje (Berlo, 1987).

Los modelos circulares añaden:

- El role-taking y el feedback;
- El contexto;
- La interacción; y
- La relación social.

Independientemente del modelo utilizado podemos considerar que los elementos necesarios en el proceso comunicativo son: a) fuente, b) codificador/decodificador, c) mensaje, d) canal, y e) receptor (Berlo, 1987).

Emisor y receptor

Podemos contemplar que, en el proceso comunicativo, las funciones de emitir y recibir un mensaje, son funciones intercambiables entre las personas participantes en el mismo. Emisor y receptor comparten un mismo código, en base al cual, pueden establecer una comunicación relativa a un referente real o abstracto que puede estar presente o ausente. Esta intercambiabilidad es marcada por el propio proceso bidireccional de la comunicación.

Según el modelo de Shannon y Weaver (1949), el emisor es una fuente que posee más o menos complejidad, mientras que el receptor se trata de un órgano de llegada. De acuerdo con Berlo (1987, p. 18), la fuente es "alguna persona o personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación". Según Hervás (1998, p. 12), el emisor es "el que emite el mensaje", mientras que el receptor es el destinatario del mensaje".

En el campo de la etología, la función primordial de la comunicación en el polo del emisor resulta ser la manipulación del receptor, mientras que en el polo del receptor, la función se centra en la interpretación de aquello que el emisor pretende, con el propósito de que éste obtenga la menor ventaja posible. Ribai Campos (1997).

Mensaje

Podemos considerar el mensaje como “la expresión escrita, verbal o no-verbal de una idea, un sentimiento o una emoción relativa a un referente real o abstracto (presente o ausente), utilizando, para ello, un código común para las personas que participan en el acto comunicativo” (Hernández Mendo y Garay, 2005).

Para Berlo (1987) el mensaje es “La expresión de las ideas (contenido), de una forma determinada (tratamiento) y mediante el empleo de un código. Este código realiza la función de transferir el contenido de la información de un sistema emisor a un sistema receptor, gracias a una transformación determinada, mediante un mensaje.

Según Hervás (1998, p. 13), el mensaje es "La secuencia (oral o escrita, verbal o no verbal) de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor para transmitirlos al receptor". Asimismo, para esta autora el mensaje es “El "algo que comunicar", el contenido, compuesto o cifrado por el emisor ajustándose al código”.

Codificación y descodificación

Berlo (1987, p. 33) define el código como "Todo grupo de símbolos que puede ser estructurado, de manera que tenga algún significado para alguien". Para Hervás (1998, p. 14), el código es "El conjunto de signos y reglas que se emplean y combinan", o también, "El conjunto de conocimientos comunes que poseen el emisor y el receptor".

Hay autores de modelos de comunicación que describen dos procesos, el de "codificar" (el emisor realiza esta tarea) y el de "descodificar" (el receptor efectúa esta labor). Así para McQuail y Windhal (1997, p. 33), la codificación se produce cuando "El mensaje es traducido a un idioma o código adecuado para los medios de transmisión y los destinatarios pretendidos". Para Serrano (1992 p. 38) la codificación es " Un proceso de producción de mensaje por el emisor", mientras que el término "descodificar" significa "La re-traducción del mensaje con el fin de extraer su significado; es el uso del código por el receptor para interpretar el mensaje".

En una conversación entre dos personas, el mecanismo del habla es quien ejecuta la función de codificación, mientras que en una comunicación no verbal son los músculos que facilitan la ejecución de los gestos, etc. los que efectúan esta función. La función descodificadora realizada por los sentidos de la vista y el oído.

Ambos procesos, codificación / decodificación son complementarios y necesarios en el hecho comunicativo ya que permiten adecuar el código al medio físico del canal y a los órganos de los transmisores y de los receptores.

Retroalimentación

Podemos considerar la retroalimentación como “la información consecuenta a la comunicación y que permite que el emisor original cambie, modifique o altere las subsiguientes comunicaciones y/o comportamientos en función de las influencias ya producidas o que se tiene intención de producir en el entorno comunicativo”. (H Mendo y Garay 2005).

La retroalimentación o feedback es según (McQuail, 1997) "Cualquier proceso mediante el cual el comunicador obtiene información acerca de si, y cómo, el pretendido destinatario ha recibido de hecho el mensaje". Esta información puede favorecer la variación de la conducta de comunicación ulterior. Para Serrano (1992, p. 44), el feedback representa "Una información procedente del receptor como respuesta al mensaje recibido y que tiene una influencia sobre el comportamiento subsiguiente del emisor original".

Contexto

Según Serrano (1992), “El contexto está formado por un grupo de factores de carácter psicológico, sociológico y físico, que conforman el entorno en que se desarrolla el acto comunicativo (relación + transmisión)”. Dentro de él se distinguen el contacto, el referente y el entorno ecológico, biológico, sociológico y psicológico de la relación.

Para Hervás (1998, p.20), el contexto es "El conjunto de datos y circunstancias que condicionan o rodean al mensaje, emisor...”

Podemos considerar por contexto de comunicación las interrelaciones que se producen entre todos los factores y elementos presentes y que afectan a la comunicación o son afectados por ella. (Mendo y Garay 2005).

Canal

Para Serrano (1992), “El canal es el medio físico gracias a cuya estructuración, se transmite el mensaje, a diferencia del contexto que alude a la situación en que el mensaje es producido por el emisor e interpretado por el receptor”

Berlo (1987) define el "canal" como, formas de encodificar y decodificar mensajes, vehículos de mensajes, y medio de transporte. Por su parte Shannon (1949) lo considera como "Una vía de circulación".

Hervás (1998, p.13), define el canal como "El conducto a través del cual el mensaje circula, llega desde el emisor al receptor".

Miller (1980) realiza la suposición de tomar al ser humano como canal de información con un INPUT (entrada) estimular y un OUPOT (salida) que son las respuestas a esos estímulos.

Por canal de comunicación podemos considerar el medio a través del cual se propaga la comunicación, también se podría considerar canal a las personas que transmiten una comunicación ajena. (H Mendo y Garay 2005).

Comunicación intencionada y comunicación indicadora

Pross (1987) diferencia entre comunicación intencionada y comunicación indicadora. Esta distinción está relacionada con el axioma de que "Es imposible no comunicar". Dados dos seres humanos, siempre existe comunicación entre ambos ("se dicen algo"), incluso ante la ausencia ("no se dicen nada" una persona a otra). Este "algo" puede ser de forma intencionada o descubierta. Siguiendo a Pross, la comunicación empírica es a la vez indicador e intención..

1.1.4. Canales de Comunicación

Los canales por los que fluye la comunicación, son cruciales en las organizaciones. La forma en que la organización se estructura determinará la facilidad y la disponibilidad con la que ciertos miembros transmiten la información. Dentro de la comunicación formal juegan un papel importante los canales formales, los cuales sirven para promover el desarrollo de las tareas productivas, su coordinación y cumplimiento. Se utilizan para proporcionar a los trabajadores mensajes con instrucciones y evaluación de los trabajos; para compartir mensajes acerca de la coordinación de actividades laborales entre los miembros de la organización y para llevar retroalimentación de los trabajadores a los directivos.

Los canales de comunicación interna "son herramientas extremadamente importantes para la dirección, coordinación y reestructuración de las actividades organizativas". (Kreps; 1990:20, en Trelles; 2001:49)

La comunicación informal, definida de manera negativa, por estar no formalizada, es fundada en relaciones espontáneas de simpatía, que dan lugar a una interrelación personal de naturaleza afectiva y duradera. Surge de unas relaciones psicológicas y sociales no previstas, sin objetivos muy definidos, con una estructura elemental. Este tipo de relaciones tienen como consecuencia los grupos informales y la organización informal.

Estos grupos tienden a crearse alrededor de las relaciones formales por diversas causas y se consideran positivos, pues son un factor emotivo de integración; facilitan la comunicación creando vías diferentes a las formales; e incluso posibilitan un cierto grado de independencia. No obstante, el hecho de facilitar canales numerosos e incontrolados de comunicación, puede traer aparejado informaciones inexactas o imprecisas, y sus respectivas consecuencias negativas para la organización. Por tanto junto a los sistemas formales surge un flujo informal de mensajes entre los miembros de la organización debido a la curiosidad de los sujetos integrados, la atracción interpersonal y la misma interacción social. No sigue necesariamente los canales establecidos por la jerarquía, sino que desarrolla su propia estructura. El principal motivo es la necesidad de información sentida por los miembros acerca de la organización y cómo les afectan los cambios que se produzcan.

“La comunicación informal proporciona a los miembros una información que les interesa sobre lo que se está haciendo y sobre qué cambios se están produciendo dentro de la organización, que les pueda ayudar a comprender la vida en la organización y a dirigir estratégicamente sus propias actividades”. (Kreps; 1990: 208, en Trelles; 2001:58)

Los canales informales corren la información a una alta velocidad, porque generalmente los mensajes son interesantes, actuales y sobresalientes, aún cuando su contenido esté relacionado con la actividad laboral. Se distorsiona menos la información y hay menos discrepancias de estatus entre los comunicadores informales. Una misma información es escuchada varias veces de diferentes fuentes.

A pesar de estas ventajas la comunicación informal no adolece de los problemas de la comunicación. Es de especial interés abordar los rumores, que se pueden definir como la información vaga y confusa, procedentes de fuentes no claramente identificadas, que corre a través de los canales informales, dando lugar a un conocimiento generalizado que afecta a la organización. Surgen como respuesta a situaciones que son importantes para los sujetos integrados, cuando hay ambigüedad y en las condiciones que suscitan ansiedad. Persisten hasta

que los deseos y las expectativas que crean la incertidumbre se cumplan, o bien hasta que se reduzca la ansiedad.

El rumor constituye un aspecto funesto o desviado del sistema de comunicación de la organización, pero a su vez es un canal de comunicación muy poderoso y potencialmente útil en la vida organizativa. La red de comunicación del rumor se caracteriza por ser como una cadena a través de la cual los mensajes son distribuidos a un grupo mayor de miembros de la organización, en vez de a una sola persona, acelerando la diseminación de la información entre ellos.

La comunicación horizontal, “es la que se da entre personas consideradas iguales en jerarquía de la organización”. (Trelles; 2001:50). Denominada también comunicación lateral ocurre entre los miembros del mismo grupo de trabajo, entre empleados de grupos del mismo nivel, o en general entre personas equivalentes. (Robbins, 2007:138).

Este tipo de comunicación es necesaria para ganar tiempo y facilitar la coordinación. En algunos casos está establecida formalmente, pero con frecuencia se crea de manera informal como atajos en la jerarquía vertical. Puede originar conflictos si se quebrantan los canales verticales formales, si los miembros pasan por encima de sus superiores, para hacer acciones o tomar decisiones. Generalmente se hace poco uso de ella en las organizaciones, relegándose al ámbito informal.

La comunicación descendente “es la que va desde la dirección a los demás miembros de la organización siguiendo la línea jerárquica”. (Trelles; 2001:51). Tiende a ser considerada como la forma natural o espontánea de transmitir información en las organizaciones.

Dentro de sus funciones están las de enviar órdenes múltiples a lo largo de la jerarquía; proporcionar a los sujetos integrados información relacionada con el trabajo; facilitar un resumen del trabajo y adoctrinar a éstos para que internalicen los objetivos de la organización. Esta forma de comunicación hacia abajo, fluye no solo de la dirección, sino de cierto nivel en el grupo o empresa hacia uno inferior y no tiene que ser verbal o en persona.

La comunicación descendente es una herramienta de la dirección muy importante, pero presenta problemas como: la saturación de los canales de comunicación, por la sobrecarga de mensajes; los superiores a menudo dan órdenes contradictorias y mutuamente excluyentes, causando confusión y ansiedad entre los sujetos integrados; frecuentemente es poco clara, las

órdenes se dan con prisa y vaguedad, y se utilizan términos muy técnicos, haciendo que la comunicación sea poco precisa.

Muchas veces la comunicación se produce en serie o formando una cadena de mensajes en un sentido que van de un individuo a otro, sin la seguridad del feedback y la consiguiente distorsión acumulativa. Puede incluso reflejar la falta de consideración de los superiores hacia sus subordinados.

La comunicación hacia arriba, fluye a un nivel superior del grupo o la organización. Autores como Irene la denominan ascendente, y va desde los miembros de más bajo nivel hacia los de más alto nivel (directivos). Proporciona a los directivos el feedback adecuado acerca de asuntos y problemas actuales de la organización, es una fuente primaria de retorno informativo, que permite determinar la efectividad de la comunicación descendente; alivia tensiones; estimula la participación y el compromiso, intensificando la cohesión en la organización. (Trelles; 2001:52)

En la práctica la comunicación ascendente es casi inexistente, en cada escalón de ascenso se encuentra con una competencia de mensajes, por lo que su existencia requiere de una cierta institucionalización. Presenta como riesgo el de facilitar el excesivo control por parte de la dirección; provocar la ira del directivo cuando el mensaje es desagradable, razón por la cual a menudo, solo se comunican a los jefes los mensajes favorables, provocando el aislamiento de los ejecutivos y su poca receptividad.

Dado que la inmensa mayoría de la comunicación en las organizaciones puede clasificarse como informal, es lógico que sean los modelos informales de organización los que sirvan de base para crear las redes de comunicación.

Irene Trelles comparte el criterio de Kreps acerca de la clasificación de las redes y plantea que existen tres tipos de redes: “las redes del sistema total, que trazan el mapa de modelos de comunicación a través del conjunto de la organización”; las redes de grupos, “que identifican a grupos de individuos que comunican más entre ellos que con otros miembros de la organización” y las redes personales, “formadas por individuos que interactúan a menudo con un miembro dado de la organización”. (Kreps; 1990:121-122, en Trelles; 2001:63)

Las redes informales de comunicación caracterizadas porque el mensaje circula en diferentes direcciones, pocas veces se sabe la fuente de origen que generó el rumor, favorecen las

sudoinformaciones, se transmiten de forma individual y las intenciones pueden ser de diferentes tipos. Estas pueden ser en cadena, en círculo, piramidal o multicanal. La red en cadena sigue rígidamente la cadena de mando; la red en círculo depende de que el líder actúe como el conducto central de la comunicación del grupo, y la red piramidal o multicanal permite que todos los miembros se comuniquen en forma activa unos con otros.

Hablar solamente de comunicación interna, llevaría a considerar la organización como un sistema cerrado, algo totalmente alejado de la realidad. La sociedad tiene el derecho y también la obligación de conocer a las organizaciones y pronunciarse sobre ellas, expresando sus opiniones.

“Las organizaciones son sistemas abiertos, en donde se tiene una estrecha relación con el ambiente”. (Gámez Gastélum; 2007:1)

En un mundo donde existe una extremada necesidad de coordinación y cooperación efectiva entre los miembros de los diferentes grupos, cada vez se hace más importante establecer buenas relaciones de comunicación entre las organizaciones, incluso internacionales. De ahí que “mantener una comunicación efectiva es un componente esencial del éxito organizacional”. (Lugo; 2006:1)

Es a través de la comunicación externa, que la institución entra en contacto con su medio ambiente, del cual obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones, los transforma en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al exterior para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos externos, garantizando una armonía entre ambos.

Los públicos externos pueden ser de dos clases: Generales y Específicos. Los primeros están constituidos por la comunidad nacional e internacional, ubicadas a nivel del macrosistema social de la institución, con los que ésta entra en contacto, aunque en forma mediatizada por los públicos específicos. Los públicos específicos son los individuos y sistemas sociales externos vinculados en un alto grado y directamente a la institución, en virtud del logro de los objetivos específicos de ambos y que forman parte del suprasistema, o medio ambiente inmediato de la institución. (Muriel y Rota, en Trelles; 2001:105).

1.1.5. Canales de comunicación interna

Canales Formales.

Comunicación descendente: es la más común. La información fluye hacia abajo en la estructura jerárquica de la organización, su medio de uso es el escrito y trasmite, indicaciones concretas, perfil del puesto, políticas y objetivos, retroalimentación e información ideológica. El contenido de esta comunicación es toda aquella información que ayude a las personas a comprender mejor su función y la de los demás; que incremente el sentido de solidaridad con la empresa; y que refuerce la motivación u autoestima de los trabajadores.

En primer lugar, la comunicación descendente debe informar a los empleados sobre:

- Cuál es la función de la organización, cuáles son sus objetivos, actividades y organización.
- Cuál es su lugar orgánico, qué lugar ocupa en la organización.
- Quién es su superior y su supervisor inmediato, ante quien es responsable.

Estas informaciones permiten que cada empleado conozca el sentido de su trabajo en relación con la organización y de ésta en la sociedad.

La comunicación descendente puede realizarse directamente desde el superior jerárquico más alto a todos los componentes de la organización, pero esta situación, en una empresa mediana o grande, es prácticamente imposible, por lo que, en la mayoría de los casos la información va llegando en cascada a través de los mandos intermedios, lo que puede dar lugar a que el mensaje final pueda estar desvirtuado con respecto al original.

Una forma peculiar de comunicación descendente es la evaluación del desempeño, es decir, la información a los empleados y subordinados del grado de calidad y cantidad en la realización de sus funciones. Para que la evaluación sea correcta, ha de cumplir las siguientes condiciones:

Estar relacionada con el trabajo. Evaluar el trabajo, no la persona.

Oportuna en el tiempo. La mejor evaluación es la que se realiza inmediatamente después de terminar la tarea.

Específica. Diciendo exactamente lo que está mal, evitando las vaguedades como: no sirve para nada, está mal hecho, etc.

Objetiva. Basada en aspectos observables y comprobables.

Deseada. Que el subordinado la desee como medio para mejorar y porque no le supone un conflicto al cumplir las condiciones anteriores.

Con confirmación de que se ha entendido. Asegurándose de que el subordinado ha entendido lo que le hemos indicado y sabrá hacerlo bien en posteriores ocasiones.

Comunicación ascendente: puede ser verbal, no verbal o escrita, brinda retroinformación y no-información cotidiana. El líder eficaz se asegura que la comunicación sea honesta y clara.

Es aquella que discurre hacia arriba en la estructura jerárquica de la organización. Incluye la comunicación a los superiores de opiniones, sugerencias, ideas, propuestas quejas, y problemas de los empleados. Sería la retroalimentación de la comunicación descendente.

La comunicación ascendente suele ser menos común que la descendente y se descuida más, pero, paulatinamente las empresas se van haciendo conscientes de su importancia. El alcance y la eficacia de este tipo de comunicación dependen en gran medida de la cultura de la organización.

Comunicación horizontal: es la información entre grupos de trabajo o personas que están al mismo nivel jerárquico, es menos formal, y se difunde con amplitud y rapidez en tiempos de crisis.

Es en este tipo de comunicación donde es más factible que aparezca la comunicación informal. La división del trabajo y el compartir funciones que, por un lado, hace aumentar la productividad, puede por otro, dar lugar a problemas de coordinación entre departamentos o empleados del mismo nivel. La empresa puede desear que sus empleados se encuentren divididos con el fin de seguir el plan de "divide y vencerás". Se sabe que la comunicación horizontal es más intensa que la vertical, dado que las personas se comunican con mayor sinceridad y libertad con sus iguales que con sus superiores. Además, la comunicación horizontal evita la pérdida de tiempo que supone el que cada información que se desee transmitir a un igual pase primero por el mando superior y luego baje al destinatario original de esa información.

Canales informales

Comunicación por rumores: los superiores, no ponen mucha atención a este tipo de comunicación, los rumores surgen por la necesidad de comunicación que tiene la organización. Los rumores no tienen una dirección y su información es incompleta. Un mando superior eficaz, va a considerar los aspectos positivos y negativos de los rumores.

Comunicación por redes: es una comunicación informal que se establece con el trato regular de los miembros de la organización. Las redes estimulan la identificación con el trabajo y sirven como unidades de socialización. (Hersey, Blanchard y Jonson, 1998 pp.352-354).

No es posible eliminar la comunicación informal, pues constituye la manifestación de una realidad subyacente cuya inevitabilidad está demostrada; se busca no combatir este tipo de comunicación, sino utilizarla inteligentemente como ayuda para la difusión y la recepción de las informaciones al igual que con los canales formales.

Los objetivos asignados a la comunicación interna responden a la satisfacción de algún tipo de necesidad. Por un lado la comunicación interna en la empresa responde a la

exigencia de satisfacer una necesidad latente en las personas que forman parte de la misma (Albizú, 1992).

La comunicación interna es una vía para que las personas, mediante la transparencia en el conocimiento de los temas que les afectan, puedan sentirse más involucradas en sus actuaciones cada día, y aumentar su motivación personal.

Por otro lado, la comunicación interna satisface las necesidades propias de la organización ya que contribuye a alcanzar los objetivos finales, reduce la conflictividad y mejora el clima de trabajo. (Somoza, 1995).

Las herramientas más comunes para llevar a cabo la comunicación interna son:

Comunicados internos: Es la vía menos costosa y de las más efectivas. Resume las actividades de los diferentes departamentos. Implica una comunicación horizontal y su periodicidad va a estar determinada en función de la empresa.

Tablón de anuncios: su colocación debe ser estratégica y procurar que esté al alcance de todo el mundo. La información que se exhiba debe de ser precisa.

Buzón de sugerencias: es una manera eficaz de hacer participe a la gente en la política de la empresa.

Reuniones: los empleados valoran la comunicación cara a cara, con este tipo de comunicación se busca la participación de todos mediante preguntas y sugerencias.

Intranet: la nueva tecnología posibilita la comunicación interna. (Flores, 2001).

1.1.6. Barreras de comunicación interna

Las barreras son una de las cosas más importantes a tener en cuenta en la comunicación de una empresa.

Pueden definirse como todas aquellas interferencias que pueden limitar la decodificación del mensaje. Estas interferencias pueden perjudicar una comunicación, filtrarla o darle un significado equivocado. (Thomas, 2002).

Las barreras podríamos clasificarlas de acuerdo a Thomas en personales, físicas y semánticas.

Personales: son interferencias de la comunicación que provienen de las emociones, los valores y los malos hábitos del individuo. Están constituidas por interferencias de la comunicación que surgen de las emociones humanas, de la tendencia a juzgar y valorar y de malos hábitos de escuchar. Las barreras personales propician una distancia psicológica que impide una comunicación idónea. Nuestras emociones actúan como filtros de la comunicación. Vemos y oímos únicamente lo que nuestra sintonía emocional nos permite ver y oír.

Físicas: son interferencias de la comunicación que ocurren en el ambiente donde ésta se realiza, están constituidas por interferencias en el canal de comunicación. Entre las barreras físicas encontramos los sonidos que interfieren la comunicación (ruidos).

Semánticas: surgen de la limitación que tienen los símbolos con los que nos comunicamos, cuando el significado no es el mismo para el emisor que para el receptor. Generalmente los símbolos tienen una variedad de significados y nosotros utilizamos uno en concreto. Una barrera semántica conduce a una barrera emocional que bloquea la comunicación. Otro problema semántico lo constituye el significado múltiple. Para erradicar significados inapropiados tenemos que acudir al contexto de la comunicación en el que las palabras adquieren su significación apropiada.

Factores a tener en cuenta para eliminar barreras:

La adecuación del mensaje al posicionamiento sociocultural del receptor. El emisor tendrá en cuenta las habilidades comunicativas de la audiencia, su conocimiento, actitudes y su posicionamiento sociocultural. Mantener una observación constante sobre la audiencia, procurando detectar expresiones que indiquen falta de atención, fatiga o incomprensión. No hay comunicación posible con audiencia pasiva, apática o no participativa. La actitud del emisor deberá ser siempre de servicio y no de sanción. (Thomas, 2002)

Elementos distorsionantes de la personalidad del emisor. El emisor deberá tener en cuenta aquellos elementos de su personalidad que pueden ser una barrera para la audiencia y deberá intentar una empatía psicológica (ponerse en el lugar del otro) con la audiencia para limar estos elementos.

1.1.7. Redes de comunicación

Según Greenbaum (1974), las cuatro principales redes de comunicación son:

La red reguladora u orientada a tareas: es aquella que se refiere a políticas, procedimientos, reglas y relaciones entre superiores y subordinados.

La red de innovación: es aquella que incluye, solución de problemas, reuniones y sugerencias de cambios.

La red de integración: consiste en los elogios, recompensas, promociones y aquellos aspectos que relacionan las metas de la empresa, con las necesidades personales.

La red de informaciones e instrucciones: que incluyen las publicaciones de la compañía, tableros de avisos, boletines y los rumores.

Tipos de comunicación dentro de la empresa según Thomas:

En cuanto a su ámbito son:

Interna, que enlaza los distintos escalones jerárquicos y departamentos. Ésta, a su vez, puede ser vertical u horizontal. La primera se establece entre la dirección y los empleados (puede ser descendente o ascendente) y la segunda, entre empleados del mismo nivel.

Externa, que enlaza la empresa con el entorno.

En cuanto a su código, puede ser:

Escrita, cuando se realiza por medio de documentos escritos, bien por encontrarse alejados del emisor y el receptor, o porque es necesario que quede constancia del hecho.

Oral, cuando se realiza con la voz, sea con el emisor y receptor juntos o separados por medio de teléfono o radio.

Por su grado de formalismo, puede ser:

Formal, la establecida oficialmente por la empresa u organización en cuanto a momentos, canales, estructuras, redes, etc.

Informal, la que se encuentra fuera de las reglamentaciones de la empresa y puede producirse tanto dentro como fuera de ella y del horario de trabajo. Surge de las relaciones espontáneas, por afinidad, que se establecen entre las personas.

Son ejemplos de comunicación informal u organizaciones informales los grupos que se forman para charlar en los descansos, para desayunar, los trabajadores que comparten un medio de transporte o que pasan parte de su tiempo libre juntos, bien en actividades organizadas o simplemente de diversión. (Thomas, 2002).

Redes de comunicación formal

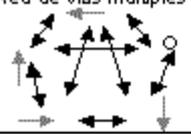
Establecidas con el objetivo de hacer llegar la información necesaria en el momento preciso y a la persona adecuada. Estas redes formales respetan la jerarquía empresarial y sólo tienen en cuenta el puesto de los individuos, no su personalidad.

Los flujos de comunicación formal han de ser regulares, estables y previsibles, evitando así la sobrecarga o insuficiencia de información, que daría lugar a problemas de distorsión y omisión y serían fuentes de rumores incontrolados.

De acuerdo a Berlo (1984), los tipos más frecuentes que pueden adoptar estas redes formales se muestran, a continuación, en la siguiente figura:

Gráfico N° 1

Redes de Comunicación Formal

Redes de Comunicación Formal	
Tipos de Red	Características
<p>Red en cadena</p> 	<p>Las comunicaciones se establecen con el miembro más próximo. Ningún miembro está totalmente aislado. La persona que está en el centro de la línea es la mejor informada.</p>
<p>Red en estrella</p> 	<p>El individuo del centro puede comunicarse con todos los demás. resulta muy eficaz para tareas simples. Sólo el individuo que tiene una posición central tiene un lugar privilegiado; en el resto se da sensación de frustración.</p>
<p>Red en Y</p> 	<p>Combina la red en cadena y en estrella. Es efectiva para realizar acciones complejas divididas en múltiples acciones más simples. Los miembros lejos del centro se sienten frustrados.</p>
<p>Red en círculo</p> 	<p>No hay comunicaciones transversales. Ningún miembro está aislado. La información se puede deformar o perder. La transmisión de la información es lenta.</p>
<p>Red de vías múltiples</p> 	<p>Permite a los miembros comunicarse. Se da una gran satisfacción entre los miembros y un alto sentimiento de participación. Puede ocasionar una pérdida de tiempo o una falta de coordinación.</p>

Fuente: Berlo, D, K. (1984). Redes de Comunicación, México, ed. Norma.

Redes de comunicación informal

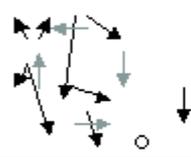
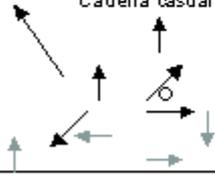
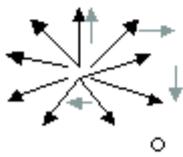
Surgen espontáneamente de las relaciones que se establecen entre las personas, por la afinidad o las necesidades personales. El fin de esta red informal es satisfacer las necesidades sociales de las personas.

Estas redes aumentan el interés de los empleados, los mantienen informados y les ayudan a crecer y desenvolverse mejor en su entorno laboral. Por lo general, representan un efecto positivo para la empresa, aunque a veces pueden tener efectos negativos que absorben en exceso el interés de los empleados. Los flujos de comunicación informal mejoran la comunicación en la empresa al crear canales alternativos y, normalmente, más rápidos y eficaces que los formales.

En definitiva, estas redes sirven para sustituir redes formales ineficaces, expresar sentimientos que no pueden circular por la red formal y agilizar la comunicación.

Gráfico N° 2

Redes de Comunicación Informal

Redes de Comunicación Informal	
Tipos de Red	Características
<p>Cadena en línea</p> 	<p>La información es transmitida hasta llegar a la última persona posible.</p>
<p>Cadena reticular</p> 	<p>Algunas personas que reciben la información no la transmiten, cortándose en ellas la transmisión.</p>
<p>Cadena casual</p> 	<p>La información se transmite sin orden y puede no llegar a todos. Depende de la relación entre los trabajadores y de la importancia que le den a esa información.</p>
<p>Rumor</p> 	<p>Una persona se encarga de informar a todos los que la rodean.</p>

Fuente: Berlo, D, K. (1984). Redes de Comunicación, México, ed. Norma.

Los efectos de estas redes sobre la empresa pueden ser positivos y negativos.

Efectos positivos.

Los trabajadores pueden servirse de ella para la creación de actividades extralaborales, culturales, de ocio, deportivas, etc., que potencien su dimensión humana y actúan como un factor integrador decisivo.

Gracias a estas redes, surgen sentimientos de colaboración y solidaridad que repercuten en una mayor efectividad en el trabajo y en la creación de un ambiente laboral más agradable, beneficio para toda la organización.

Efectos negativos.

La utilización incorrecta de estas redes puede dar lugar a:

La interpretación subjetiva del emisor, quien informará desde su punto de vista o desde sus intereses personales.

Las malas interpretaciones de la información por desconocimiento de la fuente. Las distorsiones producidas por las sucesivas transmisiones.

La difusión de chismes contra la organización o contra alguno de sus miembros. La extensión de rumores.

1.1.8. Los públicos

En el ámbito académico de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa, para aludir a los colectivos o grupos con que las organizaciones se relacionan, se han utilizado (con mayor o menor asiduidad) diversos vocablos, como “audiencia” (Oliver, 2001), “entorno” (Long y Hazelton, 1987; Black, 1994), “público general” (Marconi, 2004), o “públicos” (Grunig y Hunt, 1984; Grunig, 1989; Broom et al., 1997; Kent y Taylor, 1998; Hallahan, 2000; Davis, 2004; Bruning et al., 2006; Matilla y Marca, 2012).

El término "público general" implica la idea de una agrupación amplia y heterogénea de individuos, caracterizada por la ausencia de delimitación específica (Cutlip et al., 2001). Price (1994: 55) sostiene que el pensamiento de Allport (1937), en el cual el público se identifica con el pueblo en su totalidad, ha influido en las investigaciones del ámbito de la psicología social, disciplina que, su vez, ha influenciado a las relaciones públicas y a la comunicación corporativa. Sin embargo, actualmente, muchos autores de la disciplina (Simon, 1986; Harris, 1988; Cutlip et al., 2001) advierten de la importancia de aclarar que en el ámbito de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa la idea de "público en general" no existe.

A su vez, el término "audiencia" significaría un colectivo cuyos miembros son usuarios de un determinado medio de comunicación (Webster, 1998; Hallahan, 2000; Xifra, 2003; Smith, 2005; Choo, 2006), el cual también aparece en la literatura especializada: de un lado como sinónimo de "públicos" (Bread, 2001) y, de otro lado, como un colectivo que se diferencia de los “públicos” por su carácter pasivo (Newsom et al., 2004). Sin embargo, la audiencia no puede definirse como un grupo que acepta y responde pasivamente a los contenidos de los

medios de comunicación ya que, entre otros aspectos, la audiencia puede manifestarse activamente a través de la lectura y la interpretación de los contenidos de los medios de comunicación, que desempeñan un papel dentro del entorno cultural y social en el que vive dicha audiencia (Webster, 1998; Choo, 2006; Haridakis y Whitmore, 2006). Al mismo tiempo, algunos autores (Grunig y Repper, 1992; Hallahan, 2000) hablan de públicos pasivos o inactivos. Igualmente, considerar los grupos que se relacionan con las organizaciones únicamente a los usuarios de los medios de comunicación significaría limitar el ejercicio de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa exclusivamente al suministro de información de interés organizacional a través de los media, sin considerar la comunicación desde la perspectiva bidireccional de influencia mutua entre las organizaciones y sus públicos propugnada por Grunig (Grunig y Huny, 1984).

Por otro lado, el término "entorno", en cuanto concepto, está vinculado a la noción de fuerzas, condiciones o elementos múltiples y generales que pueden afectar a la organización en sus negocios (Pearce y Robinson, 1982; Robbins, 1987). Así, la noción de entorno no alude de manera directa a las personas, a los individuos o a la población, tal como señala Xifra (2003: 21-22) al criticar el aspecto excluyente del sujeto receptor en las definiciones de relaciones públicas que emplean el "entorno" como objeto de estudio y práctica de la disciplina. La razón de la utilización de dicho concepto podría estar vinculada al hecho de que el análisis del entorno es crucial para entender el comportamiento de las organizaciones, sus públicos y sus relaciones con éstos dentro de un contexto específico (Holtzhausen, 2005).

Por último, el término "públicos" suele estar vinculado a la noción de colectivos que se relacionan con la organización (Oxley, 1989; Hallahan, 2000; Newsom et al., 2004; Capriotti, 2009). Ésta es la concepción mayoritaria, en la actualidad, en el ámbito académico. La noción de "públicos" sugiere que, dentro de la población en general, existen múltiples grupos que se comunican de maneras distintas con las organizaciones y a la vez interpretan sus mensajes de formas diferentes. Esta forma de entender a los públicos implica dos ideas que suelen ser recurrentes en las definiciones de públicos en relaciones públicas y en comunicación corporativa: la existencia de un interés en común entre los integrantes de los públicos y la idea de que estos colectivos son capaces de afectar positiva o negativamente a la organización (Míguez González, 2010). En este sentido los públicos podrían ser definidos "como un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común

con una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma" (Capriotti, 2009: 73-74).

Muchos autores (Grunig y Hunt, 1984; Harris, 1988; Broom y Dozier, 1990; Bruning y Ledinghan, 1999; Xifra, 1999; Newsom et al., 2004; Míguez González, 2010) sostienen que identificar grupos o colectivos específicos por medio de la segmentación resulta de gran utilidad para que los profesionales planifiquen y gestionen las relaciones de manera estratégica entre dichos colectivos y las organizaciones, porque permite investigar y conocer a estos grupos de forma detallada.

En el ámbito de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa el hecho de asumir que las organizaciones se vinculan y relacionan con múltiples y diversos públicos implica que es crucial la identificación y la jerarquización de estos colectivos. La importancia de aplicar de estos procedimientos se fundamenta en que los distintos públicos poseen intereses, necesidades, percepciones y comportamientos distintos (Grunig y Hunt, 1984, Grunig, 1989, Capriotti, 2009; Míguez González, 2010), y es necesario conocerlos adecuadamente para que las organizaciones gestionen eficaz y estratégicamente las relaciones con dichos grupos.

Para que las compañías lleven a cabo las estrategias comunicativas con sus públicos de forma personalizada, es vital identificarlos previamente (Broom y Dozier, 1990; Newsom et al., 2004; Hutt, 2010), puesto que este proceso sirve como base para la definición de los medios y mensajes a elaborar de acuerdo con la característica de cada público (Wilcox y Cameron, 2006). Así, Grunig (1989) señala que identificar los públicos mediante un proceso de segmentación es una de las condiciones necesarias para lograr el éxito de las campañas de comunicación. El autor explica que, al segmentar la población, se logra que las acciones de comunicación surtan mejor efecto. Para Grunig (1989: 202), la segmentación es la división de la población en grupos cuyos miembros guardan mayor parecido entre sí que con los miembros de otros segmentos. Y para que tal división sea factible en una campaña de relaciones públicas y de comunicación corporativa es necesario establecer un criterio de segmentación que garantice una elección estratégica apropiada y efectiva de los grupos y, por consiguiente, una campaña efectiva y eficiente.

Como señalan algunos autores (Xifra, 2003; Capriotti, 2009; Míguez González, 2010), la teoría situacional de los públicos de Grunig (Grunig, 1978; Grunig y Hunt, 1984; Grunig y Repper, 1992; Grunig, 1997; Grunig et al., 2002) representa un antes y un después en la investigación

de los públicos en el campo de las relaciones públicas. Con estas aportaciones será la primera vez que los públicos se estudien en profundidad, y así lo atestiguan muchos autores (Vasquez, 1993; Hallahan, 2000; Harrison, 2000; Xifra 2003; França, 2004; Austin y Pinkleton, 2006; Míguez González, 2010). La teoría situacional grunigiana constituye un sofisticado método de identificación y segmentación de los públicos a través del análisis de la conducta comunicativa y de la percepción de las consecuencias de las acciones de la organización como situaciones que afectan a los miembros de los públicos. Dicho de otro modo, la teoría permite explicar el grado de actividad o pasividad de las personas ante un problema que les afecta.

No obstante, pese a su importancia en la historia de las relaciones públicas, esta teoría situacional de Grunig dista mucho de construir un cuerpo de conocimiento suficiente para explicar todos los problemas que planean sobre las actividades (Xifra, 2003). Desde otro punto de vista, la mayor crítica a esta teoría gira en torno a que los públicos surgen como meras reacciones a las acciones de la organización (Vasquez, 1993; Kalberg, 1996; Botan y Soto, 1998). Finalmente, Míguez González (2010) subraya que este enfoque de los públicos no ha afectado fundamentalmente a la manera en que los autores definen los públicos en la actualidad. Dichas formas de identificar a estos colectivos siguen vinculadas a la “idea del interés común como vínculo de unión entre los integrantes, como referencia a la capacidad del público para influir en la organización, elementos ya planteados antes de la definición situacional del público”, (Míguez González, 2010: 51).

Uno de los sistemas de identificación de públicos más frecuentes en las relaciones públicas y la comunicación corporativa es a partir de la posición que ocupan en relación a la organización. Dicho sistema permite identificar a los individuos que tienen un interés o vínculo similar en la organización (Grunig y Hunt, 1984; Rawlins, 2006; Míguez Gonzalez, 2010). Este tipo de identificación de públicos varía en función del tipo de organización, de sus características y de la situación en que se encuentre, siendo, además, útil para disponer de una catalogación general de los colectivos con los cuales la organización se relaciona y comunica (Grunig y Repper, 1992; Matilla, 2009; Míguez González, 2010)

Por otro lado, Black (1994) destaca que es imposible que las organizaciones se comuniquen con todos los públicos identificados de forma simultánea y, por ello, la jerarquización de estos colectivos es un requisito importante para la formulación de un plan eficaz de comunicación. No todos los colectivos que las organizaciones identifican tienen el mismo grado de importancia para las compañías y por ello en el momento de decidir a qué grupos se aplicará

prioritariamente el esfuerzo comunicativo, la organización jerarquizará a los públicos según el grado de importancia, es decir, seleccionará sus públicos estratégicos o clave, dado que sus recursos económicos y temporales son limitados (Oxley, 1989; Smith, 2005; Gaos y Zhang, 2006; Capriotti, 2009).

Esta delimitación se establece ya sea porque estos grupos pueden influir en los objetivos o funcionamiento de la organización, ya porque están involucrados en diferentes temas o situaciones importantes para la organización en distintos momentos (o porque pueden verse afectados por ellos). O como afirman Cutlip et al. (2001), la jerarquización de los públicos clave se fundamenta en el potencial de un público para colocar a la organización en una situación de mayor vulnerabilidad. La priorización de dichos públicos no es fija, sino que variará de acuerdo con la situación en cada momento, con el tema [issue] o con el comportamiento de los públicos (Kunsch, 2003; Hendrix y Hayes, 2010).

Estos procedimientos de identificación y jerarquización permiten a las organizaciones optimizar sus recursos y orientar sus esfuerzos comunicativos, desarrollando distintas acciones de comunicación para cada uno de estos grupos, de forma específica (Harrison, 2000; Seitel, 2002; Xifra, 2003; Kim et al., 2010; Park y Jeong, 2011; Hon et al., 2012) y ampliando, así, las posibilidades de éxito de sus programas de comunicación.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO, MATERIALES Y MÉTODOS

2. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Métodos teóricos

2.1.1. De Campo – Bibliográfico:

Se aplicará este método porque permite al investigador explorar el lugar en donde se desarrollan los hechos o acontecimientos que forman parte del problema, esto en cuanto al trabajo de campo, por otra parte, bibliográfico porque se acudirá a archivos, documentos, revistas y libros científicos que sustenten y validen la investigación y para la construcción del estado del arte y fundamentación teórica de los canales de comunicación con los públicos de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Chone.

2.1.2. Análisis – síntesis:

Se seleccionó este método ya que gracias al análisis y la síntesis se puede tener una visión clara del fenómeno de estudio de los canales de comunicación con los públicos, partiendo de un estudio minucioso de cada uno de los componentes que intervienen y como un todo.

2.1.3. Inducción – deducción:

El método inductivo ayudará a la concepción de definiciones en la fundamentación teórica de los canales de comunicación y los públicos, partiendo de lo particular a lo general y por medio del método deductivo se lograrán establecer las conclusiones y recomendaciones desde lo general a lo particular.

2.2. Métodos empíricos

2.2.1. La encuesta:

Se aplicará encuestas al público interno de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Chone.

2.2.2. La entrevista:

La entrevista se la aplicará a docentes de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Chone.

2.3. Población y muestra

Población: La población está conformada por:

Personal administrativo	30
Personal de servicio	27
Docentes contratados	24
Docentes con nombramientos	55
TOTAL	136

Muestra: Al ser una población pequeña se considerará el 100% para la muestra.

2.4. Resultados de la encuesta aplicada al público de la ULEAM Chone

1.- ¿Considera que la comunicación interna en la universidad se lleva a cabo adecuadamente?

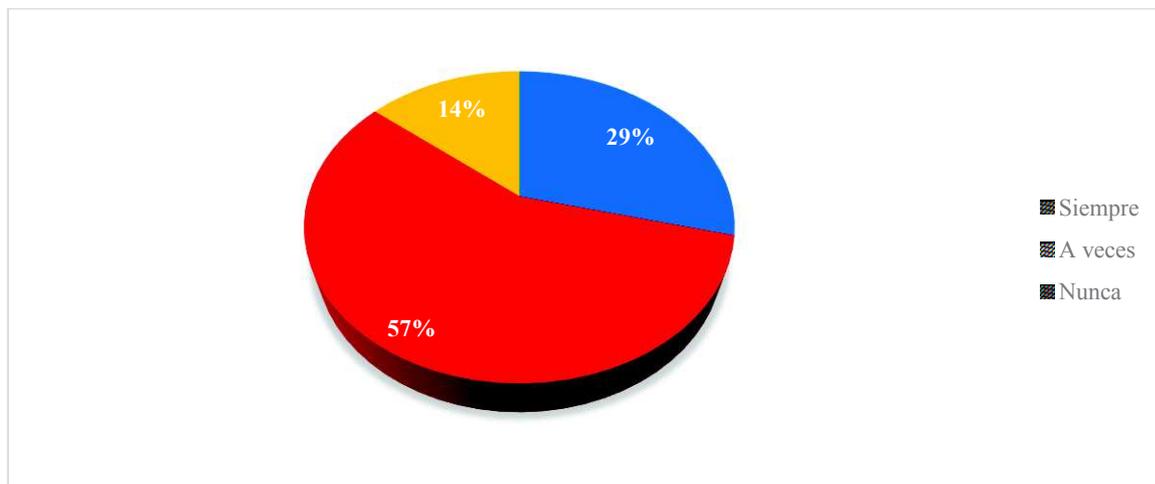
Tabla N° 1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	39	29
A veces	78	57
Nunca	19	14
TOTAL	136	100%

Fuente: Público de la ULEAM Chone

Autora: Parrales Pedro y Muñoz Pablo, (2017)

Gráfico N° 3



Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los públicos la comunicación en la universidad se lleva a cabo adecuadamente en un 57% a veces, un 29% siempre y un 14% nunca.

Po lo tanto, la percepción que el público tiene de la comunicación en la institución es medianamente buena, lo que refleja problemas en el proceso de comunicación.

2.- ¿Le llega a usted información de la institución de manera oportuna, clara y completa?

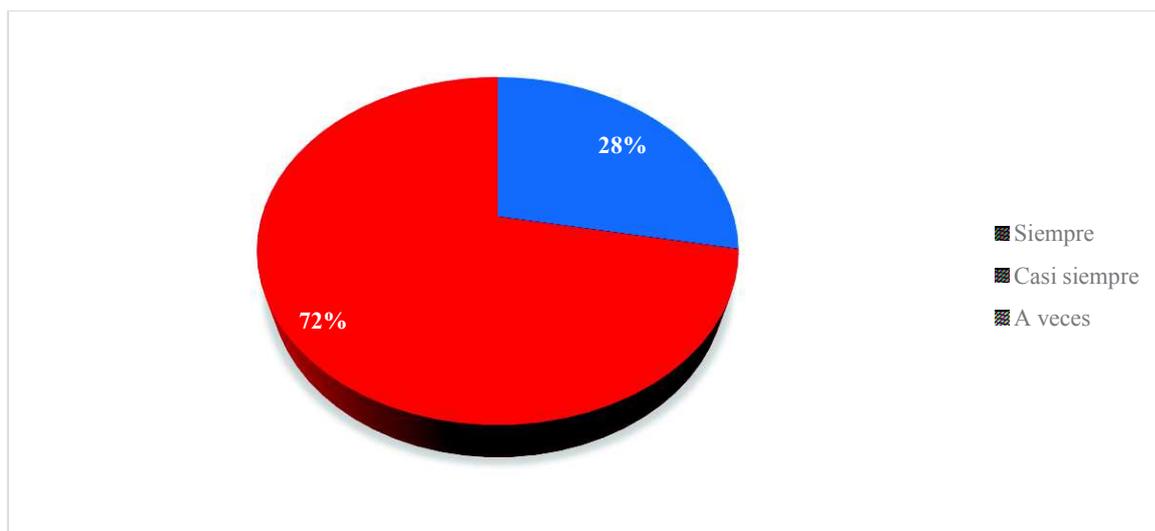
Tabla N° 2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0
Casi siempre	38	28
A veces	98	72
TOTAL	136	100%

Fuente: Público de la ULEAM Chone

Autora: Parrales Pedro y Muñoz Pablo, (2017)

Gráfico N° 4



Análisis:

Se indagó en el público encuestado si la información que les llega de la institución se da de manera oportuna, clara y completa, determinado los resultados que en un 28% siempre es oportuna, clara y completa y 72% solo a veces.

En consecuencia, la información que se está proporcionando no está llegando de la mejor manera y es de difícil comprensión y asimilación para los públicos, esto puede ser por un inadecuado uso del lenguaje en los canales de comunicación.

3.- ¿A través de que medio es informado usted sobre las actividades o cualquier índole académica?

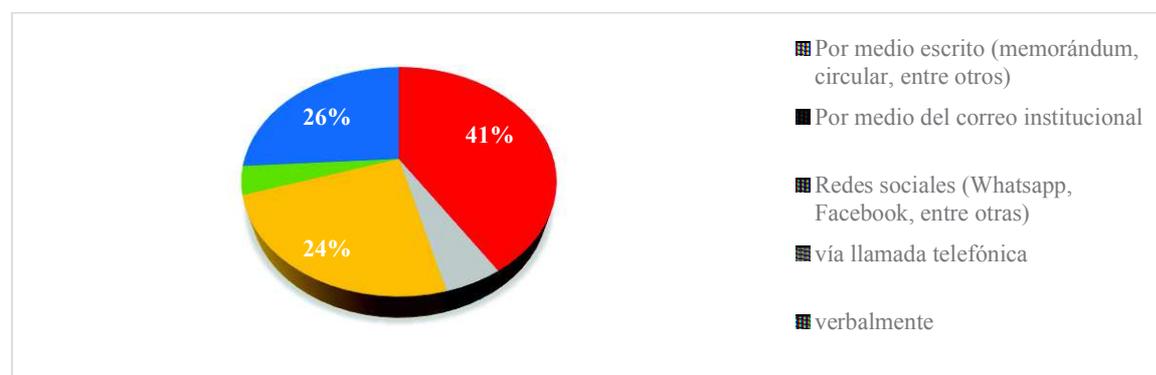
Tabla N° 3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por medio escrito (memorándum, circular, entre otros)	56	41
Por medio del correo institucional	7	5
Redes sociales (Whatsapp, Facebook, entre otras)	33	24
vía llamada telefónica	5	4
verbalmente	35	26
TOTAL	136	100%

Fuente: Público de la ULEAM Chone

Autora: Parrales Pedro y Muñoz Pablo, (2017)

Gráfico N° 5



Análisis:

Entre los canales de comunicación que la universidad emplea para difundir información de índole académica, el grado de usabilidad se da en un 4% por medio de llamadas telefónicas, 5% a través del correo institucional, el 24% redes sociales, 26% verbalmente y el 41% por medios escritos.

Es decir, se usan canales tanto formales como informales para la comunicación interna de la institución.

4.- ¿Con qué canales de comunicación cuenta la institución?

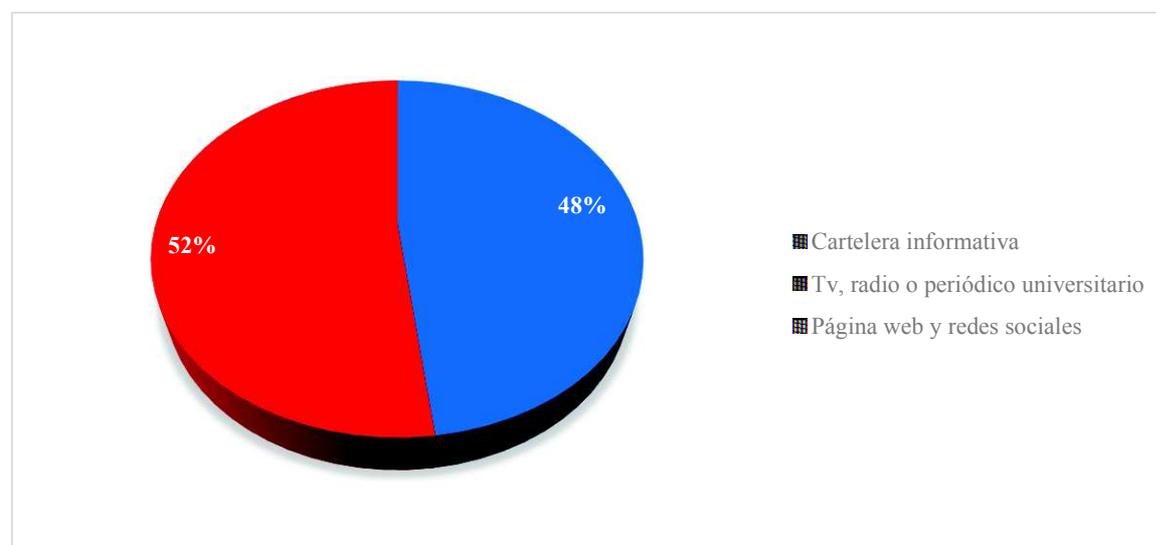
Tabla N° 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cartelera informativa	65	48
Tv, radio o periódico universitario	0	0
Página web y redes sociales	71	52
TOTAL	136	100%

Fuente: Público de la ULEAM Chone

Autora: PARRALES PEDRO Y MUÑOZ PABLO, (2017)

Gráfico N° 6



Análisis:

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone, cuenta con dos de los tres canales de comunicación mencionados en la encuesta, reflejados así en un 48% cartelera informativa y 52% página web y redes sociales.

Por lo tanto, la universidad carece de medios de comunicación tradicionales que potencialicen la interacción y comunicación entre sus públicos.

5.- Con respecto a la pregunta anterior ¿Cuál es el nivel de usabilidad de la cartelera informativa?

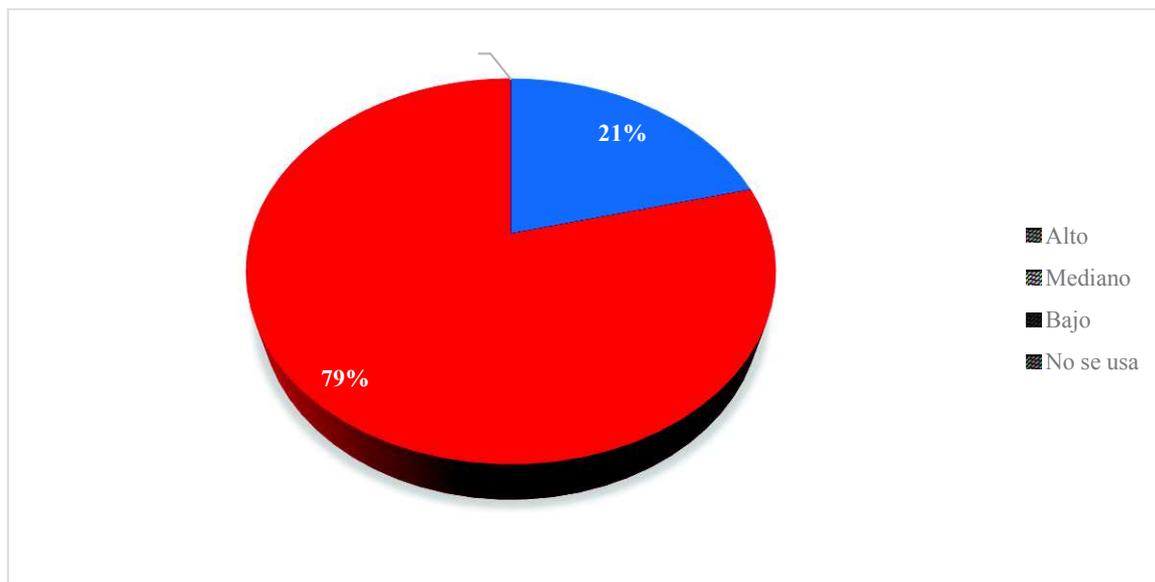
Tabla N° 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	28	21
Mediano	108	79
Bajo	0	0
No se usa	0	0
TOTAL	136	100%

Fuente: Público de la ULEAM Chone

Autora: Parrales Pedro y Muñoz Pablo, (2017)

Gráfico N° 7



Análisis:

El nivel de usabilidad de la cartelera informativa por parte de los públicos en la universidad es de 21% alto y un diferenciador 79% mediano.

Es decir, que la cartelera informativa tiene poco uso y esto genera que el público le minimice la importancia que esta herramienta representa al momento de difundir una información, que en muchos casos puede ser relevante.

6.- Con respecto a la pregunta anterior ¿Cuál es el nivel de usabilidad de la tv, radio o periódico universitario?

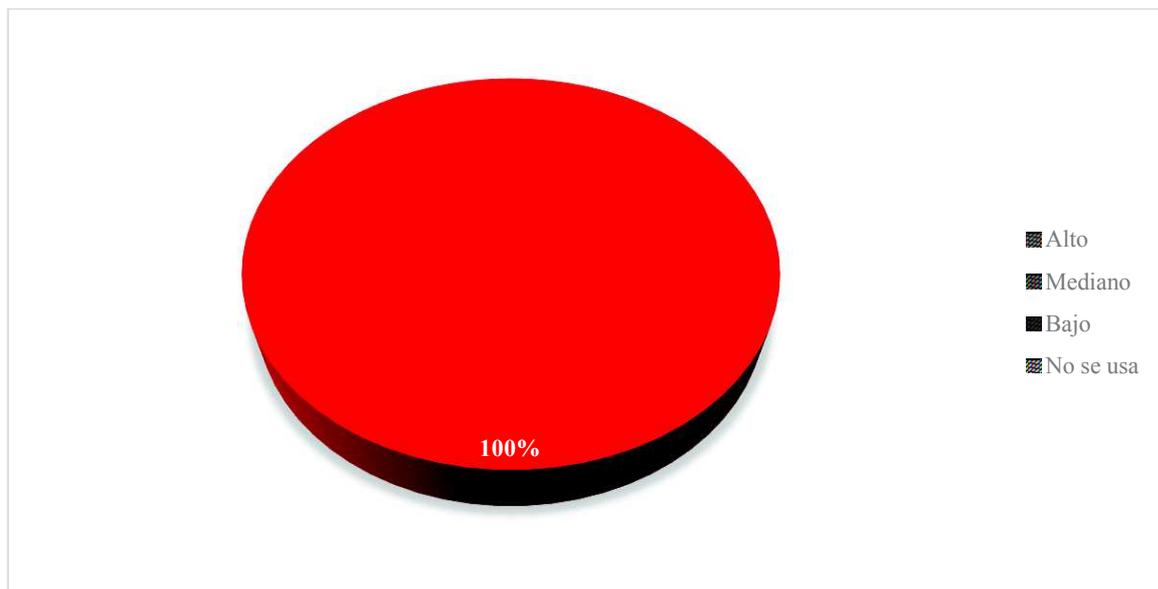
Tabla N° 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	0	0
Mediano	0	0
Bajo	0	0
No se usa	136	136
TOTAL		136 100%

Fuente: Público de la ULEAM Chone

Autora: Parrales Pedro y Muñoz Pablo, (2017)

Gráfico N° 8



Análisis:

El nivel de usabilidad de la tv, radio o periódico universitario en la institución de educación superior según los resultados es de 0% ya que no lo tienen.

En consecuencia, es evidente que la universidad no cuenta con ninguno de estos medios, los cuales representan una herramienta importante de difusión y credibilidad en la comunidad educativa.

7.- Con respecto a la pregunta anterior ¿Cuál es el nivel de usabilidad de la página web y las redes sociales?

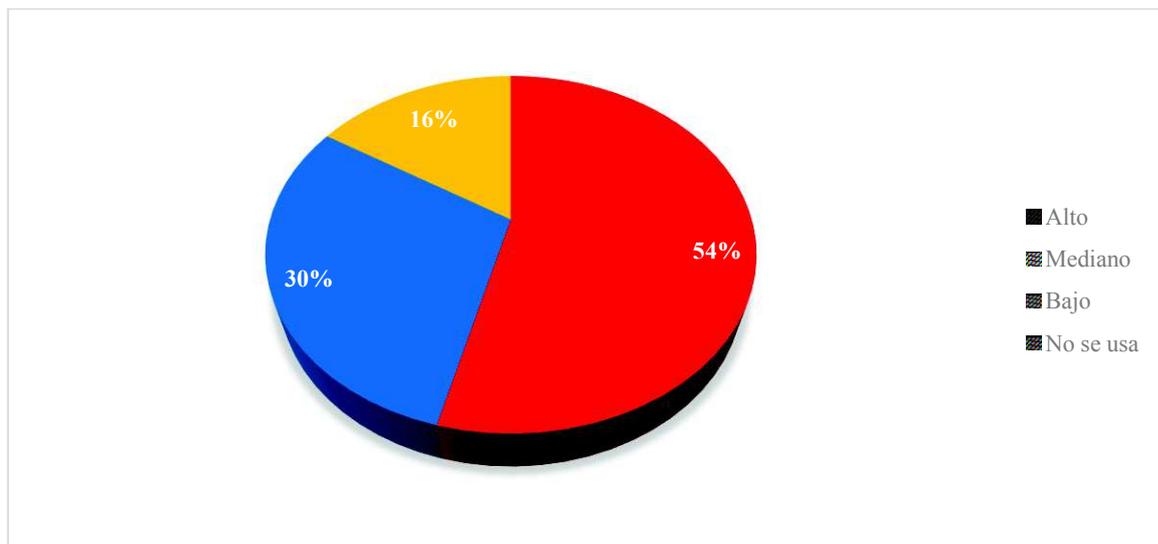
Tabla N° 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	0	0
Mediano	73	54
Bajo	41	30
No se usa	22	16
TOTAL	136	100%

Fuente: Público de la ULEAM Chone

Autora: Parrales Pedro y Muñoz Pablo, (2017)

Gráfico N° 9



Análisis

El nivel de usabilidad de la página web y las redes sociales en los públicos de la universidad se representan en un 16% nulo ya que a criterio de algunos no se usa, en un 30% bajo y un 54% mediano.

Es decir, que a pesar de ser la página web y las redes sociales un medio digital de mayor uso por las personas actualmente, la universidad le da un uso medianamente relevante para difusión de contenidos

8.- ¿Qué utilidad tiene para usted los canales de comunicación que emplea la institución?

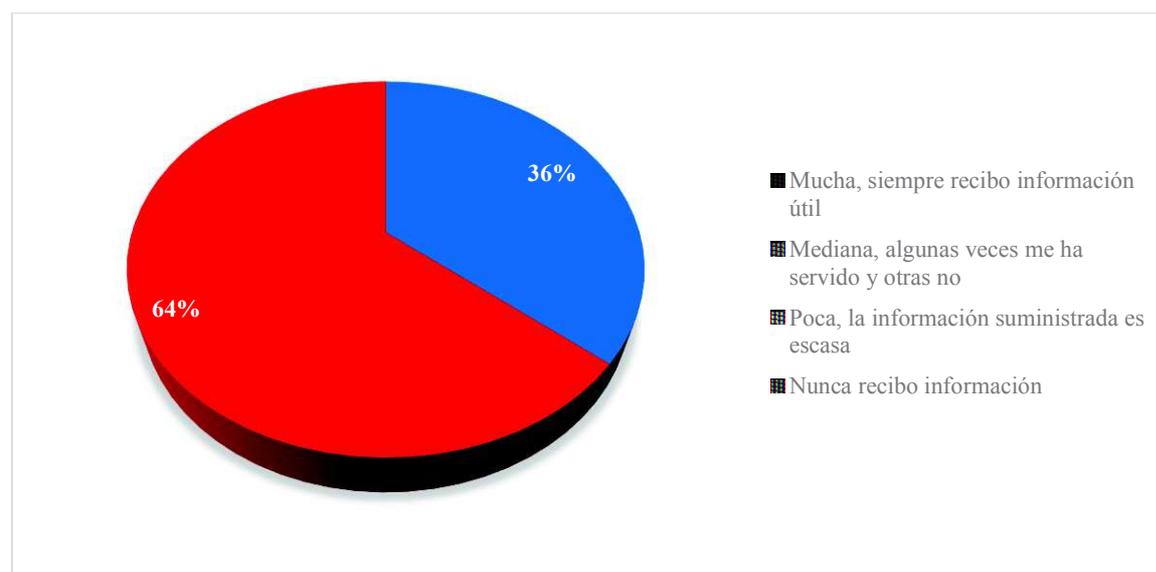
Tabla N° 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucha, siempre recibo información útil	0	0
Mediana, algunas veces me ha servido y otras no	49	36
Poca, la información suministrada es escasa	87	64
Nunca recibo información	0	0
TOTAL	128	100%

Fuente: Público de la ULEAM Chone

Autora: Parrales Pedro y Muñoz Pablo, (2017)

Gráfico N° 10



Análisis:

Según los encuestados la utilidad que tienen los canales de comunicación que emplea la institución es en un 36% mediana, porque algunas veces no les ha servido y en un 64% poca, porque la información suministrada es escasa.

En consecuencia, se puede evidenciar que los canales de comunicación no sirven de mucho ya que su contenido o es pobre o no llega oportunamente a los públicos.

9.- ¿Cómo califica usted los canales de comunicación empleados en la institución, tomando en cuenta su usabilidad y utilidad?

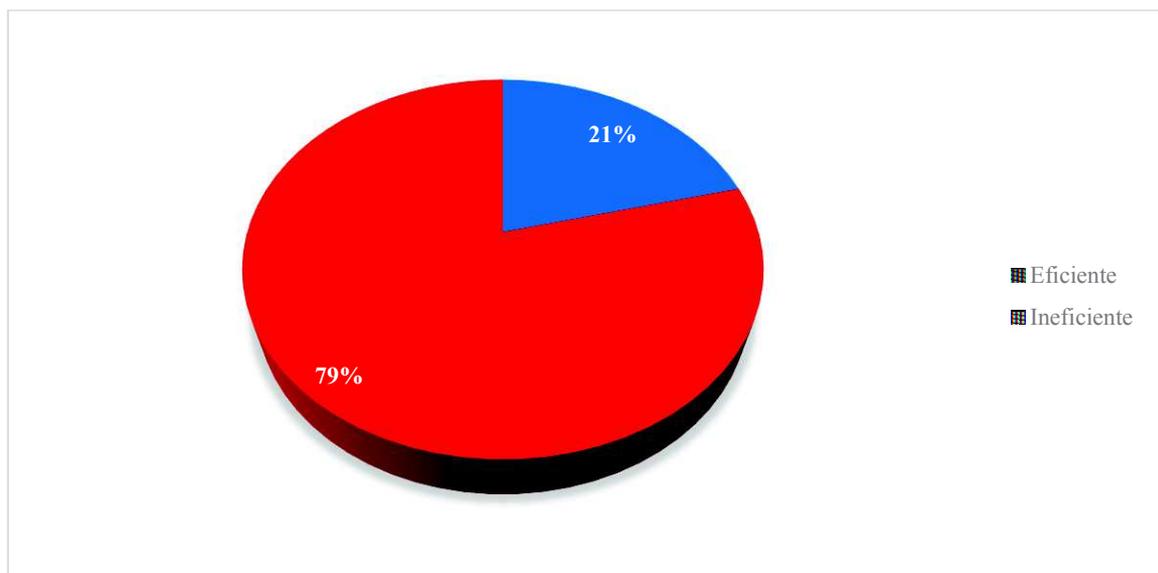
Tabla N° 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Eficiente	29	21
Ineficiente	107	79
TOTAL	136	100%

Fuente: Público de la ULEAM Chone

Autora: Parrales Pedro y Muñoz Pablo, (2017)

Gráfico N° 11



Análisis:

Los públicos califican los canales de comunicación empleados en la institución, tomando en cuenta su usabilidad y utilidad en un 21% eficiente y en un 79% ineficiente.

Por lo cual, se determina que existen grandes falencias en el proceso de comunicación con los públicos y en la selección de los canales y el contenido a difundir como parte importante del desarrollo institucional.

10.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera más factible y viable para mejorar los canales de comunicación en la universidad?

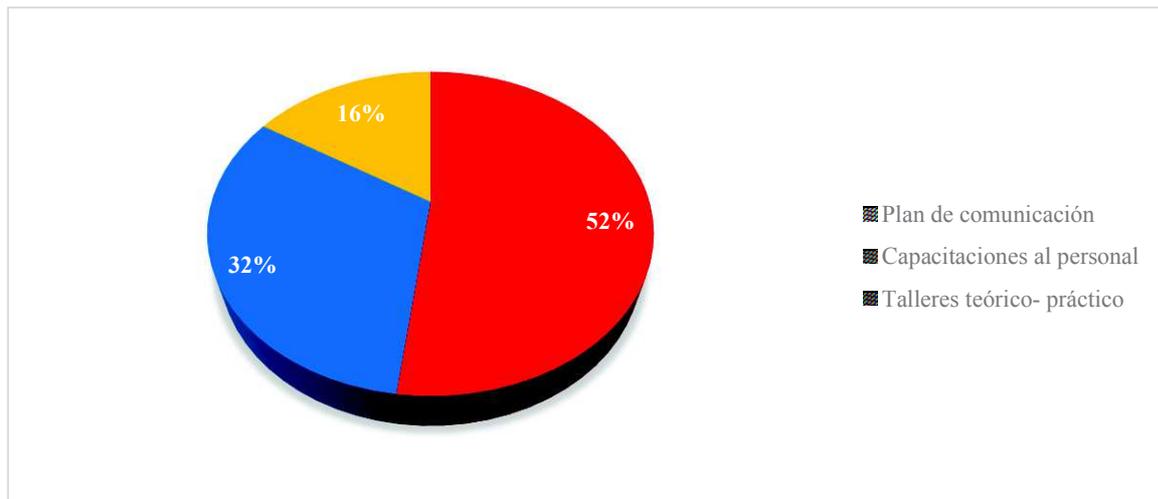
Tabla N° 10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plan de comunicación	71	52
Capacitaciones al personal	44	32
Talleres teórico- práctico	21	16
TOTAL	136	100%

Fuente: Público de la ULEAM Chone

Autora: PARRALES PEDRO Y MUÑOZ PABLO, (2017)

Gráfico N° 12



Análisis:

Entre las opciones planteadas como solución a los públicos para mejorar los canales de comunicación escogieron en un 16% talleres teórico – práctico, en un 32% capacitaciones al personal y en un 52% un plan de comunicación.

Es decir, que la solución más efectiva sería desarrollar y ejecutar un plan de comunicación enfocado en el uso de los canales de comunicación para la universidad y la relación con sus públicos

2.5. Resultados de la entrevista realizada a la Licenciada en Comunicación Thalía Giler Figueroa maestrante en Comunicación Digital

1.- ¿Cree usted que en una institución de educación superior debe emplear una comunicación estratégica?

Toda institución, empresa u organización, por muy pequeña que sea y con más razón las grandes deben emplear estrategias de comunicación y contar con un departamento que se encargue de aquello, para garantizar que la comunicación con sus públicos tanto internos como externos se genere positivamente y esto repercute en los resultados que la empresa obtenga en cuanto a reputación y preferencia de su producto o servicio.

2.- ¿Cómo debe llevar a cabo la comunicación una universidad?

Las instituciones educativas, sobre todo las de educación superior deben manejar una comunicación bidireccional, empática y abierta a sus públicos, teniendo en cuenta que son personas adultas en su mayoría, para que puedan acceder a la información necesaria en cualquier momento, estar al tanto de todas las actividades y acontecimientos de la universidad, categorizando que información debe llegar a qué público. Para ello se deben emplear como en cualquier empresa un plan de comunicación con la única diferencia de que éste debe ser adaptado a las necesidades institucionales.

3.- ¿Cuál cree usted que deben ser los principales canales de comunicación que debe emplearse en una institución de educación superior para con sus públicos?

En el público interno se deben manejar tanto los canales tradicionales como los digitales, tomando en cuenta que estamos en la era de la tecnología y que los medios digitales nos permiten romper barreras de tiempo y espacio, es fundamental que estos canales sean formales, en el caso de los tradicionales los medios escritos formales serían los memorándum, circulares, comunicaciones y todo documento que lleve una firma de respaldo, entregado y recibido; en los digitales se deben manejar los correos institucionales.

Con el público externo, a nivel tradicional las carteleras informativas, buzones de sugerencias, tv, radio y periódico universitario y a nivel digital la página web y las redes sociales, en las que se puede replicar la información proporcionada en los medios tradicionales.

4.- ¿Existe alguna diferencia entre los canales de comunicación que se usen con el público interno y externo de una universidad?

La diferencia radica en el contenido que se difunde para los públicos.

5.- ¿Cuál es el método adecuado para llevar a cabo una buena comunicación en una universidad?

Lo más idóneo es un plan de comunicación institucional para los públicos internos y externos que genere visibilidad y reputación de la universidad hacia el personal y los estudiantes.

6.- ¿Es importante planificar un plan de comunicación universitario?

Claro que es importante, este permite emplear estrategias y evaluarlas.

7.- ¿Cada cuánto tiempo y cómo se debe planificar este plan de comunicación?

Lo ideal serían planes de comunicación anual, dividido en trimestres, cada estrategia no debe llevar más de 90 días y la evaluación de los resultados finales serán anuales.

8.- ¿Cree que con un adecuado empleo del plan de comunicación se mejorará la comunicación con los públicos?

Por supuesto, ya que ese es el objetivo del plan.

9.- ¿Cómo se pueden evaluar los resultados?

Los resultados se pueden evaluar de muchas formas, los canales tradicionales por medio de encuestas de satisfacción y análisis del impacto, los digitales por medio de la visibilidad que obtengan las publicaciones, número de reproducciones, likes, comentarios, etc.

10.- ¿Cuáles serían sus recomendaciones para mejorar los canales de comunicación con los públicos de la Universidad Laica Eloy Alfaro extensión Chone?

La principal recomendación sería realizar una auditoría de comunicación, un diagnóstico del estado comunicacional con los públicos y en base a ello desarrollar un plan de comunicación, pero sobre todo llevarlo a cabo.

2.6. Comprobación de la hipótesis

La hipótesis que se planteó fue: Mediante el uso de los canales de comunicación se mejorará la comunicación con los públicos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone. Para su comprobación se argumenta lo siguiente:

- De la encuesta aplicada se determina en la primera pregunta que la comunicación que se lleva a cabo en la universidad es en un 57% a veces adecuada, lo cual refleja en la percepción del público que la comunicación en la institución es medianamente buena, además, en la segunda pregunta se define en un 72% que solo a veces la información proporcionada por la institución es oportuna, clara y completa.
- Entre los canales de comunicación la usabilidad de la cartelera de comunicación es mediana en un 79%, de la página web y las redes sociales mediana en un 54% y de la tv, radio y periódico universitario es un 0%, todos estos con una utilidad en un 64% determinada como poca, calificando así los públicos los canales como ineficientes en un 79% y finalmente con un 52% de aceptación se considera el plan de comunicación como la mejor solución.
- De la entrevista aplicada, el entrevistado mencionó que toda institución, empresa u organización, por muy pequeña que sea y con más razón las grandes deben emplear estrategias de comunicación y contar con un departamento que se encargue de aquello, para garantizar que la comunicación con sus públicos tanto internos como externos se genere positivamente y esto repercute en los resultados que la empresa obtenga en cuanto a reputación y preferencia de su producto o servicio, además establece que los canales de comunicación que se deben emplear en el público interno se deben manejar tanto los canales tradicionales como los digitales, tomando en cuenta que estamos en la era de la tecnología y que los medios digitales nos permiten romper barreras de tiempo y espacio, es fundamental que estos canales sean formales, en el caso de los tradicionales los medios escritos formales serían los memorándum, circulares, comunicaciones y todo documento que lleve una firma de respaldo, entregado y recibido; en los digitales se deben manejar los correos institucionales.

Con el público externo, a nivel tradicional las carteleras informativas, buzones de sugerencias, tv, radio y periódico universitario y a nivel digital la página web y las redes sociales, en las que se puede replicar la información proporcionada en los medios tradicionales.

Por lo tanto, se identifican problemas en el uso de los canales de comunicación y se determina que empleando los adecuados se podrá mejorar la comunicación con los públicos de la ULEAM Chone.

CAPÍTULO III

LA PROPUESTA

3.1. TÍTULO: Plan de Comunicación y medios para la ULEAM Chone

3.2. INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso muy complejo. En él podemos reconocer interrupciones, ruidos, canales, que se han desarrollado al interior de las unidades académicas y administrativas, así como la ocurrencia de malentendidos entre la población de la Facultad de Ciencias Sociales. Nos referimos a los estudiantes, al sector académico y administrativo, pero también a la comunicación externa, con personas y representantes de las comunidades, organizaciones, instituciones (públicas y privadas) y empresas.

Se trata de un proceso que involucra personas, unidades académicas, instituciones, organizaciones y comunidades. En él cada cual alterna, en el papel de receptor y perceptor, en un diálogo intermitente y recíproco, que incluye espacios de intercambio, mediante diversos medios de comunicación. De esta manera se produce un proceso polisémico, incluyente/excluyente, de lenguajes verbales y gestuales, explícitos e implícitos, conscientes e inconscientes.

En general, la comunicación facilita la expresión de necesidades, el reconocimiento mutuo, el desarrollo de la identidad, el sentido de pertenencia, la coordinación de las acciones, el clima organizacional productivo, una cultura de servicio con motivación intrínseca; además colabora con la participación de las personas en la toma de decisiones, a nivel individual o en conjunto con otros. Al favorecer empoderamientos y dignificaciones, incide directa o indirectamente en todos los demás procesos de la comunidad universitaria de Facultad.

Esto significa el desarrollo del sentido de identidad y pertenencia de la comunidad universitaria; esta afirmación nos remite específicamente a la comunidad de la Facultad de Ciencias Sociales. Ahora bien ¿qué entendemos por comunidad? El vocablo nos remite a lo común y compartido, pero vale la pena profundizar.

Maritza Montero define comunidad como “Un grupo social dinámico, histórico y culturalmente construido y desarrollado, preexistente a la presencia de los investigadores o de interventores sociales, que comparten intereses, objetivos, necesidades y problemas, en un espacio y tiempo

determinado y que genera colectivamente una identidad así como formas organizativas, desarrollando y empleando recursos para lograr sus fines” (1998:199).

Es decir, para desarrollar una estrategia de comunicación en cualquier comunidad, es necesario tomar en cuenta las “características del entorno, objetivos, conocer necesidades de la comunidad y a partir de ellos, organizar los recursos, el tiempo, las acciones, establecer prioridades, reordenar procesos organizacionales, para lograr metas propuestas y responder a las necesidades y demandas de la población” (Moreno,2007).

3.3. OBJETIVOS

3.3.1. Objetivo General

Establecer las estrategias comunicativas, de promoción y plan de medios que permitan que el público objetivo y la comunidad en general conozcan la oferta académica y las actividades de la ULEAM Chone.

3.3.2. Objetivos Estratégico

- Posicionar a la ULEAM Chone a través de los diferentes medios de comunicación. (Radio, prensa, televisión, redes sociales, internet)
- Diseñar y desarrollar una campaña que garantice el público objetivo asuman los mensajes publicitarios e informativos con una efectiva aplicación en los medios masivos y alternativos, además que impacte favorablemente.
- Proyectar una imagen renovada y positiva de la ULEAM Chone
- Informar las posturas institucionales que conlleven a la implementación de una nueva cultura de información.
- Trabajar sobre la identidad de la ULEAM Chone, no solo por su giro académico, sino por su orientación socio cultural, que se refleje en una imagen creativa y original.
- Disminuir o en todo caso, las resistencias culturales provenientes de experiencias pasadas negativas, acentuando la idea sobre la renovación de los procesos actuales.

3.4. Metas

- La capacidad de identificar y corregir las anomalías detectadas en el manejo de la información y de la comunicación, que repercutan negativamente en las acciones de la institución.
- La facultad de operar las tareas asignadas donde la información y la comunicación es la materia prima.
- La posibilidad de provocar retroalimentaciones que repercutan en el diseño y ejecución, del sistema y la estrategia de comunicación.

3.5. Justificación

El mercado educativo presenta diferentes comportamientos frente a las necesidades y a las alternativas para satisfacer una gran demanda de gustos y preferencias de los nuevos estudiantes, en los cuales, las estrategias promocionales son la respuesta asertiva para continuar posicionando a la ULEAM Chone como una institución con gran compromiso y responsabilidad social en el país. Una estrategia exitosa siempre reflejará sus resultados en el incremento de estudiantes nuevos y en la buena reputación de la institución educativa.

Para todo lo anterior es necesario diseñar varias estrategias que permitan fortalecer las comunicaciones internas y externas para hacer partícipes a todos los actores sociales, incluyendo personal administrativo, docentes, egresados y estudiantes, apoyándonos en los medios de comunicación de la universidad y masivos de la región.

La estrategia de comunicación será medible tanto cuantitativa como cualitativamente, mediante intercambios de información, con el objetivo de que la comunidad conozca qué es lo que sucede en su entorno, pero también este proceso debe servir para estimular una actitud positiva sobre las condiciones socioculturales en que se encuentra la ULEAM Chone.

Un procedimiento de retroalimentación, ayudaría a facilitar, entender y operar, los cambios que va teniendo la Universidad, además, brindar de forma eficiente, la información operativa que necesita toda la comunidad educativa, para realizar sus actividades básicas cotidianas, también para generar interacciones que proyecte y provoque, relaciones reflexivas, que posibiliten a los funcionarios y estudiantes, construir una universidad sustentada en acciones exitosas.

3.6. Políticas para proteger la reputación e imagen de la ULEAM Chone

- Identificar aspectos débiles de la Universidad en la gestión de comunicación en situaciones de crisis
- Entender las vulnerabilidades de la Universidad y fácilmente identificar situaciones de riesgo (humanos, sociales y políticos)
- Investigar la capacidad de respuesta de Universidad
- Implementar un plan de crisis bien definido que incluya medias de seguridad y salvaguardia
- Entender a quién contactar y contar con una cadena de llamadas que funcione a cualquier hora del día
- Comunicar el mensaje con transparencia y autoridad y estar preparado para un Rueda de Prensa, entrevistas y manejo de la página web
- Integrar diferentes canales en las redes sociales en el plan de comunicación de crisis de Universidad.

3.7. Acciones en el manejo de los medios de comunicación

La pertinencia en el uso de los medios de comunicación, se da a partir de la cantidad de información que puede difundir, así como de la calidad del mismo. También es necesario tomar en cuenta los diferentes tipos de lenguajes que se pueden combinar, la disposición o acceso que tiene el público.

Para lo cual es pertinente aplicar las siguientes acciones:

- La temporalidad informativa del medio
- La velocidad de la información en emisión y su recepción
- La eficacia de la circulación de la información.
- Los tiempos en cuanto a la posesión de la información por parte de los actores.

- Las formas de intervención del receptor
- La capacidad de retroalimentación
- Los tiempos en el intercambio de información.
- La intensidad y complejidad del mensaje
- La formalidad en el envío de la información
- Las cualidades estéticas del mensaje y del soporte
- La reproducción del mensaje
- La formalidad en el envío de la información
- El costo del medio
- La motivación que por el mismo medio se generen interacciones.
- La posibilidad de tomar de decisiones rápidas.

3.8. Plan de acción

ESTRATÉGIA	MEDIO	ACCIÓN
Boletín informativo digital semanal	Correo electrónico Página Web	Enviar información concreta y actual de las diferentes actividades de la Universidad
Alimentar las redes sociales, con mensajes cortos de interés público	Redes sociales como: Facebook Twitter Instagram	Publicar información a las redes sociales, que son utilizadas por la gran mayoría de la comunidad.
Noticias para la televisión regional	Chone Tv	Realizar noticias para las emisiones de los noticieros de la mañana y el medio día.
Monitorear los diferentes eventos académicos en los que	Conferencias digitales	Informar con tiempo sobre dichas actividades, con el fin

podiera participar personal de la universidad		de aprovechar estos espacios gratuitos
voz a voz	Comunicación persona a persona	Elaborar un párrafo corto que circule con el personal de la universidad y que éste a su vez se repita por fuera de la institución.
Elaborar artículos de prensa	periódicos o revistas	Redactar varios artículos de prensa sobre los trabajos de investigación que ameriten su divulgación.
Producir videos para la web	YouTube	Grabar y editar videos cortos para reproducirlos en internet.
Formar un semillero de investigación con Comunicadores Sociales en Formación	Programa de Comunicación Social	Diseñar estrategias que nos permitan mantener un semillero de investigación que proyecte una imagen audiovisual de calidad de la Universidad a todos los medios de comunicación.

CONCLUSIONES

- Los canales de comunicación con el paso de las últimas décadas han tenido una gran evolución, pasando de tener los medios tradicionales a los digitales, que representan una herramienta de mayor usabilidad para cualquier empresa u organización en donde estos canales les ha permitido manejar una comunicación más variada y efectiva.
- La comunicación que se lleva a cabo en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone, con sus públicos es percibida como poco eficiente, ya que proporciona poca información, medianamente oportuna, clara y completa, esto implica un bajo nivel comunicacional y públicos insatisfechos.
- Los canales de comunicación que se usan en la institución de educación superior son, cartelera informativa con mediana usabilidad y contenidos escasos, página web y redes sociales de igual mediana usabilidad, con información poco relevante y no cuentan con ninguno de los medios tradicionales de manera institucional, tales como tv, radio o periódico para que la universidad lleve a cabo la difusión de información y actividades académicas.
- El plan de comunicación es un herramienta aplicable, factible y viable para que la universidad mejore el uso de sus canales de comunicación y la comunicación con sus públicos establecidos de forma anual y con estrategias que puedan ser evaluadas y perfeccionadas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- Analizar la investigación realizada y todos los trabajos previos o similares al tema planteado en la investigación, para que la universidad conozca la realidad institucional y los avances que la comunicación ha tenido con la ayuda de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- Replantear los procesos de comunicación dentro de la institución, con el uso de los canales de comunicación, revisando los contenidos que se están generando para que sean mejorados y los canales usados adecuadamente, tanto tradicionales como digitales.
- Al no contar con medios tradicionales ni recursos, se sugiere crear, aunque sea un medio, ya sea tv, radio o periódico de forma digital, aprovechando las herramientas disponibles en la web, para que puedan generar contenidos relevantes y ser difundidos de forma análoga digital.
- Revisar y ejecutar el plan de comunicación propuesto en la presente investigación a fin de que la universidad pueda mejorar el uso de los canales de comunicación y la relación con sus públicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, Jorge: Comunicación Organizacional Contemporánea. El aquí y el ahora de la comunicación en la empresa, 2007, disponible en: http://www.gestiopolis.com/administración-estrategia/comunicación_organizacional_contemporánea.htm. (Consultado el 2 de abril de 2008).
- Aristóteles (2005). Retórica. Alianza Editorial. Madrid
- Austin, E.W. & Pinkleton, B.E. (2006). Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Bateson, G.; Ruesch, J. (1965). Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría, Paidós, Barcelona
- Beltrán, L.R., (1981). Adiós a Aristóteles: La comunicación “horizontal”: *Comunicación y Sociedad, 6, septiembre, Ed. Cortéz, Sao Paulo, pp. 5-35.
- Berlo, D. K. (1987). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica. Buenos Aires: El Ateneo. 15ª edición.
- Birdwhistell, R. (1959). Schizophrenia: An integrated approach. (Cit. En Winkin, 1994).
- Black, S. (1994). Las Relaciones Públicas: un factor clave de gestión (2ª ed.). Barcelona: Hispano Europea.
- Bormann’s symbolic convergence theory and Grunig’s situational theory of publics. Journal of Public Relation Research 5(3), 201-216.
- Botan, C.H. & Soto, F. (1988). A semiotic approach to the internal functioning of
- Broom, G.M. & Dozier, D.M. (1990). Using Research in Public Relations: Applications to program Management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Broom, G.M., Casey, S. & Ritchey, J. (1997). Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships. Journal of Public Relations Research 9(2), 83-98.

- Bruning, S.D. & Ledingham, J.A. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public Relations Review* 25(2), 157-170.
- Bruning, S.D., DeMiglio, P.A. & Embry, K. (2006). Mutual benefit as outcome indicator: Factors influencing perceptions of benefit in organization-public relationships. *Public Relations Review* 32(3), 33-40.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa. Retrieved from <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Choo, G. (2006). Audiences, Stakeholders, Publics. En R. Tench & L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (pp. 234-248). London: Prentice Hall.
- Comisión Nacional de Energía (CNE). Recuperado de http://www.cne.es/cne/contenido.jsp?id_nodo=279&&keyword=&auditoria=F
- Cutlip, S., Center, A.H. & Broom, G.M. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces* (8ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Davis, A. (2004). *Mastering Public Relations*. New York: Palgrave MacMillan.
- DeFleur, M.L., et al. (1993): *Fundamentals of Human Communication*. Mountain View (CA), Mayfield P.C
- Environmental Research Letters* 1(1). Recuperado de http://www.susannemoser.com/documents/Moser_erl6_1_014006_final.pdf
- Fernández Collado, Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones*, Editorial Trillas, México, 1997, págs 19-25.
- França, F. (2004). *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul, São Paulo: Yendis.
- Gámez Gastélum, Rosalinda: *Comunicación y Cultura Organizacional en empresas chinas y japonesas*, disponible en: <http://www.cumed.net/libros/2007a/221/1d.htm>. (Consultado el 2 de abril de 2008).

- Gómez Gastélum, Rosalinda: Comunicación y Cultura Organizacional en empresas chinas y japonesas, disponible en: <http://www.cumed.net/libros/2007a/221/1d.htm>. (Consultado el 2 de abril de 2008).
- Gao, S. & Zhang, J. (2006), Stakeholder engagement, social auditing and corporate Sustainability. *Business Process Management Journal* 12(6), 722-740.
- García, V.M y Margarita Alonso: Objeto de estudio de la comunicación, en *Comunicología: Temas actuales*, Editorial Félix Varela, La Habana, 2006.
- González Rodríguez, Nidia. Selección de lecturas. *Comunicación y Grupo*, Editorial Graciela Bastillos, La Habana: Asociación de pedagogos de Cuba. págs. 5-96.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. California: Thomson.
- Grunig, J.E. & Repper, F.C. (1992). Strategic Management, Publics and Issues. En J.E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 117-157). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J.E. (1978). Describing publics in public relations: the case of a suburban
- Grunig, J.E. (1989). Publics, audiences and markets segments: segmentation principles for campaigns. En C.T. Salmon (Ed.), *Information Campaigns: Balancing social values and social change* (pp. 199-228). California: Sage.
- Grunig, J.E. (1997). A situational theory of publics: conceptual history, recent challenges and new research. En D. Moss, T. MacManus & D. D. Vercic (Eds.), *Public relations research: an international perspective* (pp. 3-46). London: International Thomson Business Press.
- Grunig, L.A., Grunig, J.E. & Dozier, D.M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Hallahan, K. (2000). Inactive Publics: The forgotten publics in public relations. *Public Relations Review* 26(4), 499-515.

- Haridakis, P.M. & Whitmore, E.H. (2006). Understanding Electronic Media Audiences: The Pioneering Research of Alan M. Rubin. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50(4), 766-774.
- Harris, T.L. (1988). *Value-added public relations: the secret weapon of integrated marketing*. Chicago: Lincolnwood - NTC Business Books.
- Harrison, S. (2000). *Public Relations: an introduction*. London: Thompson.
- Hendrix, J. & Darrell, H. (2010). *Public Relations Cases (2ª ed.)*. California: Wadsworth.
- Hernández Mendo, A., y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. En A. Hernández Mendo (Coord.) *Psicología del deporte. Fundamentos Vol. I Fundamentos*. (pp. 199-265). Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.
- Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.
- Holtzhausen, D.R. (2005). Public relations practice and political change in South Africa. *Public Relations Review* 31(3), 407-416.
- Hong, H., Park, H., Lee, Y. & Park, J. (2002). Public Segmentation and Government-Public Relationship Building: A Cluster Analysis of Publics in the United States and 19 European Countries. *Journal of Public Relations Research* 22(1), 37-68.
- Hutt, R.W. (2010). Identifying and mapping stakeholders: an industry case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(2), 181-190.
- Jaegersberg, G. & Ure, J. (2011). Barriers to knowledge sharing and stakeholder alignment in solar energy clusters: Learning from other sectors and regions. *Journal of Strategic Information Systems* 20(1), 343-354.
- Karlberg, M. (1996). Remembering the public in public relation research: from theoretical to operational symmetry. *Journal of Public Relations Research* 8(4), 263-278.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1979). *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Hispano-Europea.
- Kent, M. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review* 24 (3), 321-34.

- Kim, S., Park, J.H. & Wertz, E.K. (2010). Expectation gaps between stakeholders and
- Kunsch, M.M.K. (2003). Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada (edición ampliada). São Paulo: Summus.
- Lasswell L. H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society, In: The Communication of Ideas, ed. Bryson, L., New York: Harper and Row, pp. 37-51.
- Long, L.V. & Hazelton, V. (1987). Public Relations: a theoretical and practical response.
- Marc, E. y Picard, D. (1992). Interacción social. Cultura, instituciones y comunicación. Barcelona: Paidós.
- Marconi, J. (2004). Public Relations: The Complete Guide. New York: Thomson.
- Matilla, K. & Marca, G. (2012). The accountability gap: The use of preliminary and evaluative research in Spain. *Public Relations Review* 38(5), 825-830.
- Matilla, K. (2009). Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona: UOC.
- McQuail, D., Whindahl, S. (1997). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA). 3ª edición (1ª edición 1984).
- Míguez González, M. I. (2010). Los públicos en las relaciones públicas. Barcelona: UOC.
- Miller, G. A. (1980). Psicología de la comunicación. Barcelona: Paidós.
- Moser, S. (2006, November 20). Talk of the city: engaging urbanites on climate change.
- Newsom, D., Turk, J.V. & Kruckeberg, D. (2004). This is PR: the realities of public relations. Belmont: Thomson.
- Nisber, M. & Kotcher, J. (2009). A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication* 30(3), 328-354.

- Oliveira, A., Capriotti, P. (2013). Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación. *El profesional de la Información* 22(3), 210-214.
- Oliver, S. (2001). *Public Relations Strategy*. London: Kogan Page.
- Osgood, C.E., (1961). Some Terms and Associated Measures for Talking About Communication Urbana, Illinois: Institute for Communication Research, p. 48.
- Oxley, H. (1989). *The principles of public relations*. London: Kogan Page.
- Park, N. & Jeong, J. (2011). Finding publics within the blogosphere: the blogger public segmentation model. *Asian Journal of Communication* 21(4), 389-408.
- Parlebas, P. (1977). Les universaux du jeu sportif collectif. *Fonction semiotrice et jeu sportif*. EPS, 144.
- Pastor, Y. (2006). *Psicología social de la comunicación. Aspectos básicos y aplicados*. Madrid Pirámide.
- Pearce, J.A. & Robinson, R.B. (1982). *Strategic Management: Strategy Formulation and Implantation*. Irwin: Homewood.
- Portal Moreno, Raysa: *Comunicación y Sociedad. Selección de lecturas*, Editorial Félix Varela, La Habana, 2003, págs. 1-4.
- Price, V. (1994). *La Opinión Pública: Esfera Pública y Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Pross, H. (1987). La comunicación no verbal. En H. Beth y H. Pross. *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Barcelona: Anthropos. Comunicación.
- Public Relations Review* 13(2), 3-13.
- publics: implications for strategic communication and public relations. *Public Relations Review* 24(1), 21-44.
- Riba i Campos, C. (1997) El pensamiento animal a la luz de la comunicación. En F. Peláez del Hierro y J. Veà Baró. *Etología. Bases biológicas de la conducta humana*. Madrid. Pirámide.

- Robbins, Estephen: Fundamentos de Comportamiento Organizacional, Editorial Félix Varela, La Habana, 2007, págs. 135-149.
- Robbins, S. (1987). Organization Theory. Englewood Cliffs, California: Prentice Hall.
- Rodríguez-Polo, X.R. (2011 February-April). Los efectos de la comunicación de masas de Josep T. Klapper. Razón y Palabra 75. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/index75.html>
- Ruesch, J. (1980). Communication and psychiatry. En H. L. Kaplan, A. M. Freedman, y B.J. Sadock (Eds). Comprehensive textbook of psychiatry. Baltimore: Williams y Wilkins.
- Ruesch, J. (1984) Comunicación y relaciones humanas. Un enfoque interdisciplinario. En G. Bateson, G. y J. Ruesch. Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría. Barcelona. Paidós.
- Ruesch, J. y Bateson, G. (1984). En G. Bateson y J. Ruesch (autores). Individuo, grupo y cultura: Una reseña de la Teoría de la Comunicación Humana. Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría. Barcelona: Paidós.
- Saladrigas Medina, Hilda: Apuntes para una reflexión epistemológica en torno a la comunicación social, La Habana, págs 1-13.
- Seitel, F.P. (2002). Teoría y práctica de las relaciones públicas. Madrid: Prentice Hall.
- Serrano, S. (1992). La Semiótica. Una introducción a la teoría de los signos. Barcelona: Montesinos. Cuarta reimpresión (primera edición, 1981).
- Shannon, C. y Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press.
- Simon, R. (1986). Relaciones Públicas. Teoría y Práctica. México: Limusa.
- Smith, R.D. (2005). Strategic Planning for Public Relations (2ª ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Trelles Rodríguez, Irene: Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones, (Tesis presentada en opción al grado

de Doctor en Ciencias de la Comunicación), Facultad de Comunicación, universidad de La Habana, 2002, págs. 1- 38.

Trelles Rodríguez, Irene: Comunicación organizacional, Editorial Félix Varona, La Habana, 2001, págs 214-224.

Vasquez, G. M. (1993). A homo narrans paradigma for public relations: combining

Vidal Valdes, José Ramón: Representación Social y Recepción, un estudio en tres comunidades habaneras, (Tesis presentada en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación), Universidad de La Laguna, 1999, págs 36-37 y 100-114.

Villafañe, J. (1993). Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.

Watzlawick, P., Bavelas, J. B. y Jackson, D. D. (1997). Teoría de la comunicación humana Interacciones, patologías y paradojas. Barcelona: Herder. 11ª edición (1º edición 1981).

Watzlawick, P., Beavin, J. H. y Jackson, D. (1967). Pragmatics of human communication. New York: Norton And Company. [Trad. Teoría de la comunicación humana. Barcelona: Herder, 1981]

Watzlawick, P., Helmick, J. y Jackson, D. (1983). Teoría de la comunicación humana. Barcelona: Herder.

Watzlawick, P., Weakland, J. H. y Fisch, R. (1982). Cambio. Barcelona: Herder.

Watzlawick, P., y Weakland, J. H. (Ed.) (1977). The Interactional View. Studies at the Mental Research Institute, Palo Alto, 1965-1974. Nueva York: Norton.

Webster, J.G. (1998). The audience. Journal of Broadcasting & Electronic Media 42(2), 190-207.

Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Ault, P. & Agree, W.K. (2006). Public Relations: Strategies and tactics. Boston, Massachussets: Pearson.

Wolf, M. (1997). Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación. En Revista Zer, 3.

Xifra, J. (1999). Les relacions públiques, ciència del diàleg. Girona: Universitat de Girona.

Xifra, J. (2003). Teoría y estructura de las relaciones públicas. Madrid: McGraw Hill.

ANEXOS

ANEXOS



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ EXTENSIÓN CHONE

ENCUESTA AL PÚBLICO INTERNO DE LA ULEAM CHONE

Objetivo: Establecer canales de comunicación con los públicos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone

Instrucciones: Responda con sinceridad las preguntas marcando con una X.

1.- ¿Considera que la comunicación interna en la universidad se lleva a cabo adecuadamente?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

2.- ¿Le llega a usted información de la institución de manera oportuna, clara y completa?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) a veces ()

3.- ¿A través de que medio es informado usted sobre las actividades o cualquier índole académica?

- a) Por medio escrito (memorándum, circular, entre otros) ()
- b) Por medio del correo institucional ()
- c) Redes sociales (Whatsapp, Facebook, entre otras) ()
- d) vía llamada telefónica ()
- e) verbalmente ()

4.-¿Con qué canales de comunicación cuenta la institución?

- a) Cartelera informativa ()
- b) Tv, radio o periódico universitario ()
- c) Página web y redes sociales ()

5.- Con respecto a la pregunta anterior ¿Cuál es el nivel de usabilidad de la cartelera informativa?

- a) Alto ()
- b) mediano ()
- c) bajo ()
- d) no se usa ()

6.- Con respecto a la pregunta anterior ¿Cuál es el nivel de usabilidad de la tv, radio o periódico universitario?

- a) Alto ()
- b) mediano ()
- c) bajo ()
- d) no se usa ()

7.- Con respecto a la pregunta anterior ¿Cuál es el nivel de usabilidad de la página web y las redes sociales?

- a) Alto ()
- b) mediano ()
- c) bajo ()
- d) no se usa ()

8.- ¿Qué utilidad tiene para usted los canales de comunicación que emplea la institución?

- a) Mucha, siempre recibo información útil ()
- b) Mediana, algunas veces me ha servido y otras no ()
- c) Poca, la información suministrada es escasa ()
- d) Nunca recibo información ()

9.- ¿Cómo califica usted los canales de comunicación empleados en la institución, tomando en cuenta su usabilidad y utilidad?

- a) Eficientes ()
- b) Ineficientes ()

10.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera más factible y viable para mejorar los canales de comunicación en la universidad?

- a) Plan de comunicación ()
- b) Capacitaciones al personal ()
- c) Talleres teórico-práctico ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE

ENTREVISTA A PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN

Objetivo: Establecer canales de comunicación con los públicos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone.

Instrucciones: Agradezco se sirva responder con honestidad el siguiente cuestionario que servirá como base para alcanzar el objetivo de esta investigación.

- 1.- ¿Cree usted que en una institución de educación superior debe emplear una comunicación estratégica?
- 2.- ¿Cómo debe llevar a cabo la comunicación una universidad?
- 3.- ¿Cuál cree usted que deben ser los principales canales de comunicación que debe emplearse en una institución de educación superior para con sus públicos?
- 4.- ¿Existe alguna diferencia entre los canales de comunicación que se usen con el público interno y externo de una universidad?
- 5.- ¿Cuál es el método adecuado para llevar a cabo una buena comunicación en una universidad?
- 6.- ¿Es importante planificar un plan de comunicación universitario?
- 7.- ¿Cada cuánto tiempo y cómo se debe planificar este plan de comunicación?
- 8.- ¿Cree que con un adecuado empleo del plan de comunicación se mejorará la comunicación con los públicos?
- 9.- ¿Cómo se pueden evaluar los resultados?
- 10.- ¿Cuáles serían sus recomendaciones para mejorar los canales de comunicación con los públicos de la Universidad Laica Eloy Alfaro extensión Chone?