

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

"GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, PERIODO 2014 – 2015"

AUTORES

ORTIZ GONZÁLEZ ERVIN XAVIER

PÉREZ YÉPEZ HUGO GEOVANNY

DIRECTORA

LIC. PILAR CHÁVEZ CH.

PARES ACADÉMICOS

LIC. ROCÍO NÚÑEZ MSc. ROBERTO SUÁREZ TAGLE

GUARANDA – ECUADOR

2015

I. DEDICATORIA

Por esa dedicación que solo los padres son capaces de sentir, sin interés ni condición, mi esfuerzo y dedicación va en nombre de ese amor, a mis padres: Gonzalo Ortiz y Clara Elena González.

Con el mismo sentimiento de entrega total, con la ilusión del triunfo y recompensa al esfuerzo realizado, con mucho amor a mi esposa por ser la compañera fiel, compañera de vida y apoyo constante: Lupita Paredes; a mis hijos: Geraldinne y Amir que son la razón de mi vida.

Xavier

En primer lugar y en todas las cosas que hago, con su infinita bondad Gracias a Dios
El trabajo honesto y perseverante de un padre que hoy ve en el éxito alcanzado por su hijo, dando gracias por ese amor constante y desinteresado que hoy da frutos, a mi Madre Carmen Yépez.

Por el amor que siente un padre a sus hijos, este esfuerzo y dedicación con mucho orgullo se lo entrego a mis Hijas Mayerly y Katia Pérez y a mi Esposa Mayra Cristina por ese apoyo día a día por construir nuestro futuro juntos.

Geovanny

II. AGRADECIMIENTO

Con infinito sentimiento de amor y gratitud a Dios por ser nuestra guía y camino en ésta ardua jornada de trabajo.

Por abrirnos las puertas de esta noble institución educativa líder de nuestro pueblo y a quien le debemos conocimientos y experiencia a la prestigiosa Universidad Estatal de Bolívar.

Por su amplio conocimiento un sincero sentimiento de gratitud a los docentes de la Carrera de Comunicación Social y a todos quienes han aportado con su valioso aporte en la noble función de educar.

A nuestro tutora Lic. Pilar Chávez, por la entrega desinteresada de conocimiento en du rol de docente y orientadora para llegar a feliz término este trabajo de investigación.

A nuestras familias, padres, madres, esposas, y todos quienes han aportado para la terminación de este trabajo de tesis, para alcanzar el éxito tan anhelado.

Geovanny

Xavier

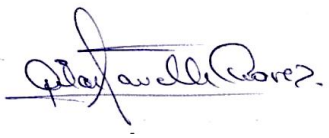
III. CERTIFICADO DE LA DIRECTORA

LIC. PILAR CHÁVEZ CH. DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN, A PETICIÓN VERBAL DE LA PARTE INTERESADA TIENE A BIEN.

CERTIFICAR:

Que el trabajo de graduación titulado: **" GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, PERIODO 2014-2015",** de la autoría de los señores estudiantes: Ortiz González Ervin Xavier, con cedula de identidad N. 0201411147 y Pérez Yépez Hugo Geovanny con cedula de identidad N. 0201657004, previo a la obtención del título de Licenciados en Comunicación Social, ha sido dirigido y asesorado por mi persona, bajos los lineamientos dispuestos por la facultad, por lo que se encuentra listo para su defensa.

Guaranda, Octubre del 2015



LIC. PILAR CHÁVEZ CH.
DIRECTORA

IV. AUTORÍA NOTARIADA

AUTORÍA NOTARIADA

NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA

Las ideas, criterios y propuestas expuestos en el informe final para el Trabajo de Tesis titulado "GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, PERIODO 2014 – 2015", es de exclusiva responsabilidad de los autores.

Ortiz González Ervin Xavier
C.C: 0201411147

Pérez Yépez Hugo Geovanny
C.C.: 0201657004

Factura: 001-002-000000296

20150201004D00366

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS Nº 20150201004D00366

Ante mí, NOTARIO(A) GINA LUCIA CLAVIJO CARRION de la NOTARÍA CUARTA , comparece(n) ERVIN XAVIER ORTIZ GONZALEZ CASADO(A), mayor de edad, domiciliado(a) en GUARANDA, portador(a) de CÉDULA 0201411147, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE, HUGO GEOVANNY PEREZ YEPEZ SOLTERO(A), mayor de edad, domiciliado(a) en GUARANDA, portador(a) de CÉDULA 0201657004, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE, quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIA DE TITULO, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL, QUE LOS CRITERIOS E IDEAS EMITIDAS EN EL PRESENTE TRABAJO DE GRADUACION TITULADO "GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, PERIODO 2014 - 2015" para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva copia. GUARANDA, a 5 DE AGOSTO DEL 2015.

ERVIN XAVIER ORTIZ GONZALEZ

CÉDULA: 0201411147

HUGO GEOVANNY PEREZ YEPEZ

CÉDULA: 0201657004

NOTARIA 04 GUARANDA

NOTARIA CUARTA DEL CANTON GUARANDA

NOTARIO(A) GINA LUCIA CLAVIJO CARRION

NOTARÍA CUARTA DEL CANTON GUARANDA

V. TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA I
I. DEDICATORIA II
II. AGRADECIMIENTO III
III. CERTIFICADO DE LA DIRECTORA IV
IV. AUTORÍA NOTARIADA V
V. TABLA DE CONTENIDOS VI
VI. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS VIII
VII. LISTA DE ANEXOS X
VIII. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL XI
IX. INTRODUCCIÓN XII
CAPÍTULO I 1
1. TEMA 2
2. ANTECEDENTES 3
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 5
4. JUSTIFICACIÓN 6
5. OBJETIVOS 8
6. MARCO TEÓRICO 9
6.1. TEÓRICO REFERENCIAL 9
6.1.2. GEO REFERENCIAL 17
6.1.3. TEÓRICO LEGAL 18
6.2. TEORÍA CONCEPTUAL 24
1.1. TEÓRICO CIENTÍFICO 30
1.1.1. GESTIÓN DE COMUNICACIÓN 30
1.1.2. EL CLIMA ORGANIZACIONAL 34
7. HIPÓTESIS 57
8. VARIABLES 58
9. METODOLOGÍA 63
9.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 63
9.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 63
9.3. UNIVERSO Y MUESTRA 64

9.3.1. MUESTRA 64
9.4. PROCESAMIENTO DE DATOS 68
CAPÍTULO II 69
2.1. ENCUESTA A ESTUDIANTES 70
2.2. ENCUESTA A DOCENTES 80
2.3. ENTREVISTA A LAS AUTORIDADES DE LA FACULTAD 90
2.4. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS 94
2.5. CONCLUSIONES 98
2.6. RECOMENDACIONES 99
CAPÍTULO III 100
3. PROPUESTA 100
3.1. INTRODUCCIÓN 100
3.2. OBJETIVOS 101
3.3. DESARROLLO 102
3.3.1. MANUAL DE GESTIÓN COMUNICATIVA 103
3.3.2. CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNOS 110
3.3.3. CANALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA 120
10. BIBLIOGRAFÍA 136
ANEXOS 141

VI. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

Lista de Cuadros

Tabla	Descripción	Pág.
Tabla Nº. 1	Canales de comunicación……	70
Tabla Nº. 2	Medios utilizados para la información……	71
Tabla Nº. 3	Participación de programas de socialización……..	72
Tabla Nº. 4	Elaboración del Plan de Mejoras de la facultad…….	73
Tabla Nº. 5	Cumplimiento de la Visión y Misión……..	74
Tabla Nº. 6	Innovación de contenidos de asignaturas……	75
Tabla Nº. 7	Misión y Visión de la UEB……..…	76
Tabla Nº. 8	Misión y Visión de la Fac. CC. Administrativas……	77
Tabla Nº. 9	El ambiente de estudio en el aula……	78
Tabla Nº. 10	Desempeño de docentes……..	79
Tabla Nº. 11	Canales de comunicación……	80
Tabla Nº. 12	Medios utilizados para la información……	81
Tabla Nº. 13	Participación de programas de socialización……..	82
Tabla Nº. 14	Elaboración del Plan de Mejoras de la facultad…….	83
Tabla Nº. 15	Misión y Visión de la Fac. CC. Administrativas……	84
Tabla Nº. 16	Cumplimiento de la Visión y Misión……..	85
Tabla Nº. 17	Innovación de contenidos de asignaturas……	86
Tabla Nº. 18	Misión y Visión de la UEB…….	87
Tabla Nº. 19	El ambiente de estudio en el aula……	88
Tabla Nº. 20	Desempeño……..	89

Lista de Gráficos

Gráfico	Descripción	Pág.
Gráfico Nº. 1	Canales de comunicación……	70
Gráfico Nº. 2	Medios utilizados para la información……	71
Gráfico Nº. 3	Participación de programas de socialización……..	72
Gráfico Nº. 4	Elaboración del Plan de Mejoras de la facultad…….	73
Gráfico Nº. 5	Cumplimiento de la Visión y Misión……..	74

Gráfico Nº. 6	Innovación de contenidos de asignaturas……	75
Gráfico Nº. 7	Misión y Visión de la UEB……	76
Gráfico Nº. 8	Misión y Visión de la Fac. CC. Administrativas……	77
Gráfico Nº. 9	El ambiente de estudio en el aula……	78
Gráfico Nº. 10	Desempeño de docentes……..	79
Gráfico Nº. 11	Canales de comunicación……	80
Gráfico Nº. 12	Medios utilizados para la información……	81
Gráfico Nº. 13	Participación de programas de socialización……..	82
Gráfico Nº. 14	Elaboración del Plan de Mejoras de la facultad…….	83
Gráfico Nº. 15	Misión y Visión de la Fac. CC. Administrativas……	84
Gráfico Nº. 16	Cumplimiento de la Visión y Misión……..	85
Gráfico Nº. 17	Innovación de contenidos de asignaturas……	86
Gráfico Nº. 18	Misión y Visión de la UEB…….	87
Gráfico Nº. 19	El ambiente de estudio en el aula……	88
Gráfico Nº. 20	Desempeño……..	89

VII. LISTA DE ANEXOS

Anexo	Descripción
Anexo Nº. 1	Modelo de la encuesta a docentes.
Anexo Nº. 2	Modelo de la encuesta a estudiantes.
Anexo Nº. 3	Modelo de la entrevista a autoridades.
Anexo Nº. 4	Evidencia del trabajo de investigación con estudiantes.
Anexo Nº. 5	Evidencias del trabajo de investigación con autoridades.
Anexo Nº. 6	Evidencias del trabajo de investigación con docentes.

VIII. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL

El presente documento contiene la información respecto al trabajo de investigación realizado sobre "Gestión de Comunicación y el Clima Organizacional en la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, periodo 2014 – 2015", en donde se identificaron como objetivos determinar la influencia de la gestión comunicativa en el clima organizacional a través de un diagnóstico del proceso a través de instrumentos apropiados y la fundamentación científica del modelo utilizado, para al final diseñar un manual de gestión comunicativa para mejorar el clima organizacional de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática. Para esto se identificaron como poblaciones a los docentes, una muestra de estudiantes de la Carrera de Comunicación Social y las Autoridades como representantes de la misma, utilizando además como técnicas para la obtención de datos la encuesta y entrevista prioritariamente. De este proceso y una vez realizado el análisis e interpretación de resultados se obtiene que el clima organizacional de la institución está debilitado por la poca comunicación de los logros y avances, planes y programas que en la institución se ejecutan, el clima interno y externo necesitan de un plan de comunicación, mismo que se ejecuta a través de la propuesta, cuya finalidad es mejorar el clima organizacional de la Facultad a través de una adecuada gestión comunicativa, la comunicación interna y externa a través de la utilización de estrategias accesibles de información y comunicación en la comunidad universitaria y orientar al Departamento de Relaciones Públicas en la aplicación del manual.

IX. INTRODUCCIÓN

El planteamiento del tema tiene su origen en el planteamiento del problema como punto de partida, dando como consecuencia el tema de investigación bajo los siguientes parámetros: "Gestión de comunicación y el clima organizacional en la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, periodo 2014 – 2015"

De este se deriva la hipótesis en cuyo planteamiento se propone que: La influencia de la gestión comunicativa mejora el clima organizacional de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, periodo 2014 – 2015.

Paso siguiente se procede a desarrollar los contenidos:

Capítulo I, se sustenta en forma científica los contenidos teóricos de las variables involucradas, es decir la Gestión de comunicación y el clima organizacional, citando a varios autores que caracterizan dichos procesos, que dan las pautas para su ejecución en diferentes campos y niveles institucionales. Además se hace referencia a una descripción del contexto en donde se realiza la investigación, el referente legal que abaliza los objetivos del mismo.

Para finalizar el mismo se hace referencia a la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos que para este caso están las encuestas aplicada a estudiantes de la carrera de Comunicación Social y docentes de la facultad, de los cuales se extrajo una muestra tal cual se describe en su apartado pertinente, mientras que a las Autoridades se tomó como un datos invariable por lo relevante de su aporte.

El **Capítulo II,** se detallan en forma cualitativa y cuantitativa sobre los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, los resultados del trabajo de investigación a través de la comprobación de la hipótesis de forma cuantitativa, en donde la decisión final se orienta a comprobar que la Influencia de la gestión comunicativa mejora el clima organizacional de la Facultad.

Esto generó el desarrollo de la propuesta en el Capítulo IV, en donde se presenta un Manual de Gestión Comunicativa para mejorar el Clima Organizacional de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática. En el que se orienta a cumplir con todas las actividades propuestas para un Plan de Comunicación Interno y Externo, procurando siempre mantener informada a la comunidad en donde se desenvuelve la institución educativa y a la cual se debe por la labor encomiable para la educación y formación profesional de sus miembros.

CAPÍTULO I

1. TEMA

GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, PERIODO 2014 – 2015.

2. ANTECEDENTES

Actualmente la gestión de la comunicación se hace indispensable en el desarrollo y consecución de sus objetivos dentro de la sociedad en la que se desempeña. Este es un verdadero reto cultural que nace de la relación de los individuos y la actividad que cumple la empresa o institución con la sociedad.

Para que la empresa o institución, en cualquiera de los casos, la reputación que esta tiene sea una carta de presentación ante sus usuarios, debe establecerse una íntima comunicación a través de una gestión clara con estrategias comunicacionales adecuadas.

En un supuesto para compararlo con el propósito de la gestión de comunicación, las instituciones en el mundo deben vender sus servicios o productos hablando bien de ellos, de sí mismos y sus valores; y para hacerlo se debe utilizar una gestión de comunicación interna y externa.

En nuestro país ha ido cambiando la apreciación de la gestión de comunicación no solo en empresas, sino en instituciones públicas y privadas. Y es que este mundo globalizado exige ser competitivo en todos los sentidos, y la modernidad ha sobrestimado la percepción de la población para informarse de una u otra.

Se ha establecido la actual Ley Orgánica de Comunicación que reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación (Asamblea C. , 2013).

Y es precisamente dentro del ámbito de la comunicación que en las instituciones públicas y privadas de nuestro país se la ha concebido como una oportunidad para crecer, para que saber cómo son percibidas las acciones de los gerentes, rectores y líderes, para conocer cuáles son las percepciones de los clientes o usuarios, que estos

se convierten en el público objetivo interno o externo para poder garantizar su permanencia en el tiempo y en el espacio.

"En el marco de las universidades las actividades para comercializar la institución y proyectar su imagen al público objetivo, es necesaria la evaluación de su imagen presente y preparar un plan de comunicación para consolidarla y proyectarla" (Perozo, 2004).

La gestión de comunicación se enfoca en dos ámbitos:
En primer lugar está el ámbito interno, al presentar un ambiente favorable en el cual se desempeñen los empleados y jefes departamentales, ya que este tipo de relación no solo influye en el desempeño laboral y estado de ánimo sino que además permite que se empoderen[1] de los objetivos de la institución.

El segundo, el propósito que se debe priorizar "por medio del sistema de comunicación, que se identifican las necesidades de los clientes, para brindar productos y servicios…" (Koontz & Weinrich, 2014).

La Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, se encarga (o por lo menos esta debe ser su finalidad) informar a la comunidad sobre las carreras que se ofrecen en ella, el campo ocupacional y el tipo de formación profesional que reciben en cada una de ellas.

Desde este punto de vista, la comunidad a la que dirige, se convierte en los usuarios o clientes potenciales a los que hay que persuadir sobre lo que ofrece esta institución.
A pesar de ser esta área social, y no ser reconocida en el mundo antiguamente, hoy es una necesidad que destaca en las instituciones públicas la oportunidad de ofrecer profesionales a la sociedad que se desempeñen en función de la comunicación a todo nivel.

[1] **Empoderamiento.-** Proceso mediante el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo en cuanto que forman parte de un grupo social, para impulsar cambios positivos en las situaciones en las que viven (Brizas, 2010).

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la gestión de comunicación en el clima organizacional de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, periodo 2014 – 2015?

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- Las acciones que ejerce el departamento encargado de la gestión de la comunicación externa es parcial y no cumplen con las funciones asignadas a dicho departamento.
- Existe poca información interdepartamental por parte de los directores de cada escuela para poder informar sobre las gestiones.
- La promoción de la facultad se hace a través de las redes sociales, la web a partir de la que cuenta la universidad, pero no como un enlace directo de la misma.
- No se aprovechan los recursos técnicos, tecnológicos y talento humano de la facultad para ejecutar o promover planes de gestión de comunicación externa en la sociedad.
- El clima organizacional interno en la facultad está caracterizado por un débil proceso de comunicación no evidente entre quipos de trabajo, dando lugar a un ambiente no agradable de trabajo en el cual se empoderen los funcionarios de los departamentos por buscar los mismos objetivos comunes para beneficios de la facultad.
- No se ha evaluado el clima organizacional en la facultad lo que impide conocer con detalle todas las deficiencias y las posibles medidas de solución.

4. JUSTIFICACIÓN

La comunicación es la base fundamental en el desarrollo de cualquier organización, que a través de ella se puede lograr formar grupos creadores de sistemas que generen éxito organizacional. Por lo tanto, debe ser el pilar fundamental que el gerente no puede obviar para lograr los objetivos y metas de la organización a la cual dirige.

Hoy en día, con los cambios que se presentan y el tipo de públicos que cuenta la Facultad, además de los servicios que presta, es de vital importancia desarrollar una Estrategia de Gestión de la Comunicación, a través de la correcta aplicación y funcionamiento de la comunicación, para mejorar el clima organizacional la comunicación en la institución, enfocada a los públicos internos y externos, puede dar resultados inmediatos al posicionamiento de la Facultad, focalizando medios y canales comunicacionales eficientes para todos sus públicos.

La comunicación ayuda a investigar y llegar de forma directa a los consumidores finales o público objetivo, función que muchos gerentes o personas que están al frente de las organizaciones lo desconocen, ejecutar este proyecto optimizará un mejor servicio a la comunidad universitaria; ya que no hacen buen uso de las estrategias de difusión y una buena dirección o guía comunicativa que ayude a cumplir los objetivos institucionales con éxito.

En este estudio se analizan varios de los elementos necesarios en torno al manejo de la comunicación organizacional y se proponen algunas alternativas, y el uso adecuado de las herramientas, con el propósito de optimizar los procesos empresariales tras la búsqueda de una acción eficaz en la organización. Para lo cual, la presente investigación pretende contribuir a la gestión de la comunicación y aportar en los criterios de lo que se debe hacer para llevar acabo el mejoramiento del clima organizacional.

Este trabajo de investigación es **pertinente** porque hace falta fortalecer los procesos de comunicación que se dan para establecer mejores estrategias dentro de la gestión comunicacional, vinculando el ambiente interno con la percepción de los usuarios. Esta estrecha relación entre los factores que se involucran en esta gestión, también influirá directamente con el ambiente organizacional y todo lo que comprende dicho aspecto, así también se **beneficiará** la publicación interna que conforman la facultad que en este caso son los estudiantes a los que se dirige.

La investigación sobre la gestión de la comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática posee **novedad científica** al no contar con la documentación o resultados a nivel de la universidad y facultad, lo que se espera además que pueda aportar en mejorar con el Clima Organizacional a conocer las percepciones externas, cómo es la imagen corporativa en la comunidad y cuáles serán los posibles usuarios en el futuro.

Este tipo de estudio es **original** porque no existen investigaciones en la universidad y facultad sobre este tema, por lo que constituye en una investigación pionera en este campo y en la misma universidad, se espera que con esto se pueda abrir paso a otras investigaciones en otras facultades.

Es **factible** porque se cuenta con la aprobación de las Autoridades para realizar la investigación a través de las estrategias e instrumentos pertinentes, confiando en que el resultado de la misma será orientado a mejorar el problema descrito y ha sido motivo para el presente trabajo.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la gestión comunicativa en el clima organizacional de la Facultad De Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.

5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el proceso de gestión de la comunicación que se desarrolla en la facultad utilizando técnicas e instrumentos apropiados para recabar información de los grupos objetivos de investigación.

- Fundamentar científicamente los modelos de gestión comunicativos en el clima organizacional.

- Diseñar un manual de gestión comunicativa para mejorar el clima organizacional de la Facultad De Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**.**

6. MARCO TEÓRICO

6.1. TEÓRICO REFERENCIAL

6.1.1. RESEÑA HISTORIA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

La Universidad Estatal de Bolívar es una entidad autónoma con personería jurídica, de derecho público, con domicilio en la ciudad de Guaranda, creada mediante Ley N- 32 publicada en el Registro Oficial N.-225 del 4 de Julio de 1989 (U.E.B., Informe de Acreditación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, 2014).

La Facultad de Ciencias Administrativas, inició sus actividades en 1980, cuando la Universidad Estatal de Guayaquil creó la Extensión Universitaria de Guaranda, inicialmente el salón auditorio del H, Consejo Provincial de Bolívar fue la primera aula de clases, con un equipo de docentes de la localidad y de la ciudad de Ambato. Se desvinculó de ese organismo a los cuatro años de funcionamiento para ocupar las instalaciones del Colegio Técnico Guaranda por aproximadamente un año; para ese momento, funcionaban tres paralelos. Posteriormente la I. Municipalidad de Guaranda donó un lote de terreno donde construyó esa entidad tres bloques de aulas con estructura prefabricada; se requirieron más aulas y se ocupó las aulas de la Escuela Dina María del Pozo (norte de la ciudad) (U.E.B., Informe de Acreditación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, 2014).

En 1988, el H. Consejo Provincial entregó el edificio donde funciona actualmente. El H. Consejo Universitario, amplió su nombre, amplió su nombre de Ciencias Administrativas, por el de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, en virtud de que el perfil y su filosofía merecieron su innovación y para mantener coherencia académica en la oferta y las necesidades del entorno.

La Universidad Estatal de Bolívar se inicia como Extensión Universitaria de la Universidad de Guayaquil el 22 de octubre de 1977 adscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas; reconocida en el Sistema de Educación Superior con la denominación de Universidad Estatal de Bolívar el 20 de junio de 1989 mediante Decreto No. 32 emitido por el H. Congreso Nacional. El Presidente Constitucional de la República firma el ejecútese el 29 de junio del mismo año y se publica en el Registro Oficial No. 225, el 4 de julio de 1989 (U.E.B., Informe de Acreditación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, 2014).

La UEB se encuentra ubicada en la ciudad de Guaranda, capital de la Provincia Bolívar posicionada regionalmente en el centro del país, forma parte de la Zona 5 y se constituye en el principal referente de desarrollo provincial. La auto-regulación institucional se sustenta en el Estatuto vigente y en las nuevas leyes, reglamentos y normas de las IES (U.E.B., Informe de Acreditación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, 2014).

Categorización de la Universidad Estatal de Bolívar

En base al Mandato 14 de la Constitución del 2008, dentro de la evaluación de desempeño fue evaluada ubicándose entre las 13 mejores universidades del país, en la categoría "B". Asume como política institucional el mejoramiento continuo hacia la excelencia educativa a través del diseño y ejecución de planes de mejoramiento (U.E.B. U. E., 2015).

De acuerdo al informe final sobre la Evaluación, Acreditación y Categorización de las Universidades y Escuelas Politécnicas emitido por el CEAACES (pág. 43) en su recomendación: "Con base en los elementos conclusivos vistos anteriormente el equipo técnico recomienda al Pleno del CEAACES que resuelva que la Universidad Estatal de Bolívar se ubique en la categoría C y que permanezca en el Sistema de educación superior del país con el estatus de

ACREDITADA, de conformidad con el artículo 95 de la LOES (U.E.B. U. E., 2015).

La Universidad Estatal de Bolívar dispone de un campus Matriz- Guaranda, una Extensión Universitaria en la ciudad de San Miguel de Bolívar y tres centros de apoyo en los cantones de Caluma, Echeandía y las Naves.

Visión

Al 2019, seremos una Institución de Educación con liderazgo basado en la Gestión por resultados, Oferta Académica pertinente, tecnologías diversas, investigación, talento humano competente, que contribuye a la solución de problemas del contexto. (U.E.B. U. E., 2015).

Misión

Formar profesionales Humanistas y Competentes, fundamentada en un Sistema Académico e Investigativo que contribuye a la solución de problemas de contexto (U.E.B. U. E., 2015).

Historia de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.

La Facultad de Ciencias Administrativas fue creada el 14 de julio de 1989, iniciándose con las carreras de: Contaduría Pública, Secretariado Ejecutivo, Informática, Administración, mercadotecnia, Administración de Empresas de Turismo y Hotelería, Comunicación Social, Bibliotecología, Documentología y Archivología (U.E.B., Informe de Acreditación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, 2014).

El 22 de septiembre de 1992 fue creada la carrera de Licenciatura en Administración iniciando con 14 estudiantes, tomando una reforma según oficio

N° 1285-RUEB del 22 de julio del 2008 cambiando de denominación de carrera de Administración a Ingeniería comercial en la matriz y los centros académicos dentro y fuera de la provincia modalidad presencial (U.E.B., Informe de Acreditación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, 2014).

Las modalidades de estudio son presenciales y semi presenciales, iniciando como Licenciatura de Administración de empresas en la matriz, y en el centro académico de Caluma, en la actualidad se imparten clases en la carrera de Ingeniería Comercial en los centros académicos de: Caluma, las Naves y la extensión de San Miguel (U.E.B., Informe de Acreditación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, 2014).

Se conduce la institución hacia fines educativos y formativos que se cumplen objetivos planteados en una planificación administrativa y de gestión pública, utilizando para este fin personal altamente calificado y capacitado en diferentes áreas del conocimiento.

Desde este punto de vista la gestión en base a la planificación estratégica de actividades que conducen a la institución hacia los fines y metas propuestas son las que permiten la administración efectiva.

Visión

Garantizar la formación de profesionales en Ciencias de la Administración, Gestión Empresarial e Informática con humanismo, liderazgo emprendimiento para aportar con conocimientos habilidades, destrezas y valores al desarrollo sostenible (U.E.B. U. E., 2015).

Para que la visión institucional pueda concretarse a través de los tiempos y bajo el cumplimiento de los objetivos y propósitos se debe ir fundamentando en una mirada a futuro de las expectativa que sus usuarios tendrán de forma mediata, apoyados de manuales e instructivos que orienten su accionar.

Misión

Facultad humanista emprendedora, gestora de Investigación Ciencia y Tecnología e innovación impulsora de la interculturalidad, competente; orientada hacia la transformación de nuevas formas de organización (U.E.B. U. E., 2015).

Para este efecto, la misión constituye una identificación y concepción de la intención educativa y formativa que se propone la institución con proyección de varios años después en los que se debe ir actualizando y fortaleciendo con aportes que provienen de la comunidad y las nuevas expectativas que se generan en la sociedad.

ESCUELAS DE LA FACULTAD

La Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, está conformada por las siguientes Carreras:

1. Contabilidad y Auditoría
2. Bibliotecología, Documentología y Archivología
3. Comunicación Social
4. Ingeniería Comercial
5. Sistemas Computacionales
6. Turismo Y Hotelería

Carrera de Contabilidad y Auditoria

Misión

Facultad humanista emprendedora, gestora de Investigación Ciencia y Tecnología e innovación impulsora de la interculturalidad, competente; orientada hacia la transformación de nuevas formas de organización (U.E.B. U. E., 2015).

Visión

Garantizar la formación de profesionales en Ciencias de la Administración, Gestión Empresarial e Informática con humanismo, liderazgo emprendimiento para aportar con conocimientos habilidades, destrezas y valores al desarrollo sostenible (U.E.B. U. E., 2015).

Carrera de: Bibliotecología, Documentología y Archivología

Misión

Garantizar la formación de profesionales líderes, humanistas, emprendedores y competentes con valores que contribuyen al desarrollo sustentable en actividades de la especialidad en: Bibliotecología, Documentología y Archivología de la provincia, región y país (U.E.B. U. E., 2015).

Visión

Ser una carrera formadora de profesionales, líderes, humanistas, emprendedores, competentes e impulsadora de la interculturalidad; vinculada a sectores sociales y redes de cooperación nacional e internacional; gestora de la investigación para el desarrollo sustentable en actividades de la especialidad en: bibliotecología, Documentología y Archivología de la provincia, región y país (U.E.B. U. E., 2015).

Carrera de: Comunicación Social

Visión

La carrera de comunicación social aspira a ser una especialidad académica líder, innovadora que busca excelencia en su quehacer a través del mejoramiento permanente de los servicios que brinda, y que, como fruto de este desarrollo obtiene profesionales de la comunicación social de calidad para el desarrollo de

nuestra sociedad, que la hagan merecedora al reconocimiento a nivel nacional e internacional (U.E.B. U. E., 2015).

Misión

La misión de la carrera de comunicación social de la UEB es originar el desarrollo humano, en un proceso encaminado a buscar la verdad y el conocimiento en las ciencias de la comunicación social, fortaleciendo la formación académica, investigación y valores (U.E.B. U. E., 2015).

Carrera de: Ingeniería Comercial

Misión

Garantizar la formación de profesionales de calidad, líderes, emprendedores, competentes, generadores del cambio y mejoramiento continuo en el ámbito comercial, capaces de liderar procesos empresariales en la gestión administrativa del sector público y privado que aporten al desarrollo sustentable y sostenible del país (U.E.B. U. E., 2015).

Visión

Carrera reconocida en el ámbito local y nacional formando profesionales competentes, creativos, lideres, humanistas y emprendedores en el ámbito comercial y empresarial aplicando principios de calidad, excelencia y pertinencia que aporten al desarrollo sustentable y sostenible del país (U.E.B. U. E., 2015).

Carrera de: Sistemas Computacionales

Misión

Garantizar la formación de profesionales competentes en las áreas de computación e informática, líderes emprendedores, humanistas, con valores éticos y morales, para servir y apoyar el desarrollo científico tecnológico (U.E.B. U. E., 2015).

Visión

Carrera que lidere: la formación profesional de ingenieros en sistemas computacionales de la zona cinco y el desarrollo científico tecnológico, orientando sus resultados al servicio de la comunidad (U.E.B. U. E., 2015).

Carrera de: Turismo Y Hotelería

Misión

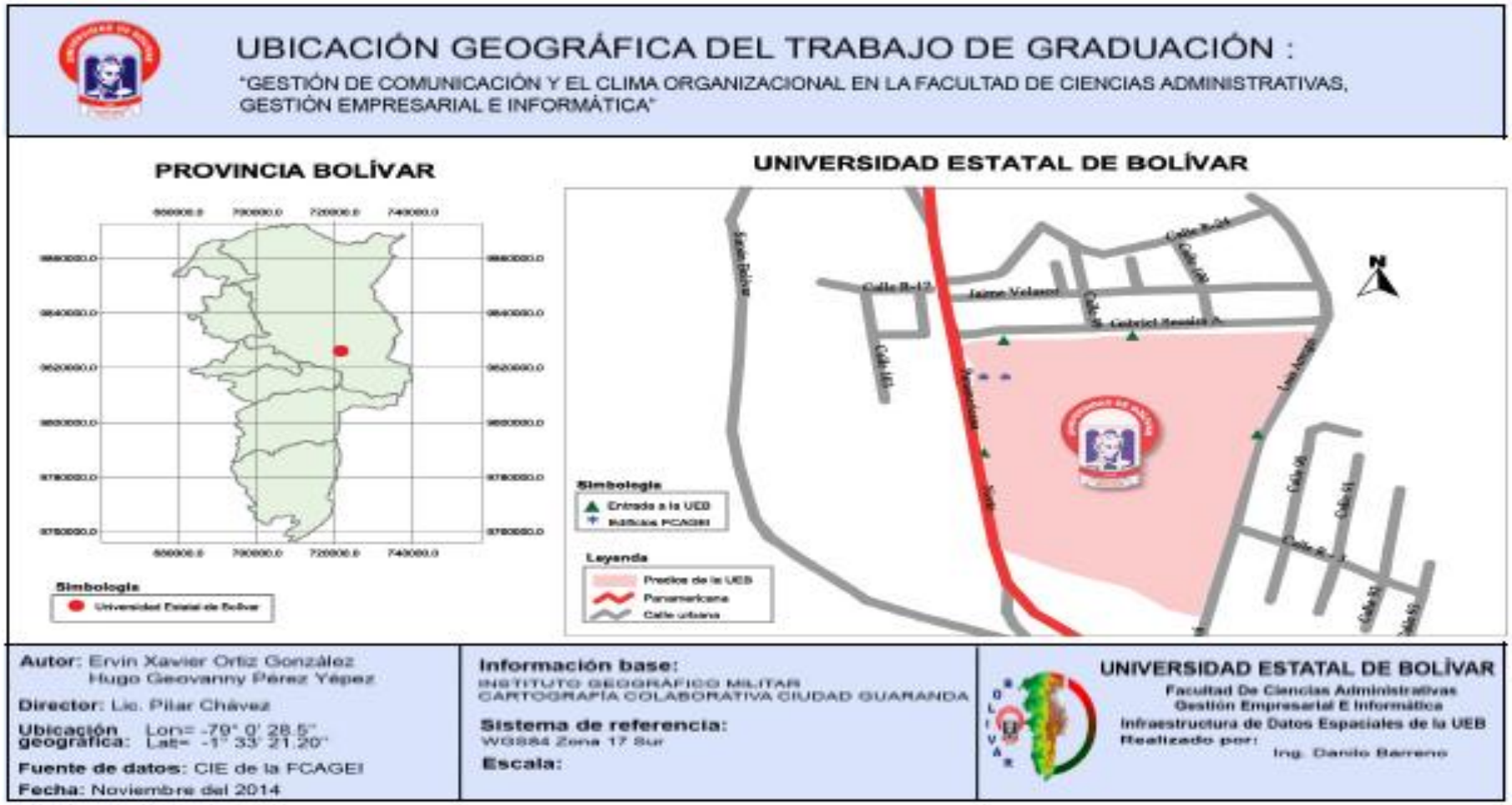
Garantizar la formación de profesionales líderes, humanistas, emprendedores y competentes con valores que contribuyan al desarrollo sustentable de las actividades turísticas y hoteleras de la provincia, región y país (U.E.B. U. E., 2015).

Visión

Ser una carrera formadora de profesionales líderes, humanista, emprendedora competente e impulsadora de la interculturalidad vinculada a sectores sociales, gestora de la investigación para el desarrollo sustentable de la administración (U.E.B. U. E., 2015).

Para los investigadores, las carreras que se agrupan en la facultad, se encaminan hacia la formación de profesionales con cualidades de líderes en la administración y gestión de sus propias empresas, previa la formación humanista y el desarrollo de competencias y habilidades en las diferentes áreas del saber.

6.1.2. GEO REFERENCIAL



6.1.3. TEÓRICO LEGAL

6.1.3.1. LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Título I

Ámbito, Objetivos, Fines y Principios del Sistema de Educación Superior.

Capítulo II

Fines de la Educación Superior.

Art. 8.- Serán Fines de la Educación Superior.- La educación superior tendrá los siguientes fines:

d) Formar académicos y profesionales responsables, con conciencia ética y solidaria, capaces de contribuir al desarrollo de las instituciones de la República, a la vigencia del orden democrático, y a estimular la participación social:

f) Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional:

Capítulo 3

Principios del Sistema de Educación Superior

Art. 12.- Principios del Sistema.- El Sistema de Educación Superior se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno. Igualdad de oportunidades. Calidad, pertinencia, integralidad y autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global. Estos principios rigen de manera integral a las instituciones. Actores, procesos, normas, recursos, y demás componentes del sistema, en los términos que establece esta Ley.

Art. 13.- Funciones del Sistema de Educación Superior.- Son funciones del Sistema de Educación Superior:

c) Formar académicos, científicos y profesionales responsables, éticos y solidarios, comprometidos con la sociedad, debidamente preparados para que sean capaces de generar y aplicar sus conocimientos y métodos científicos, así como la creación y promoción cultural y artística:

Capítulo 2

De la Garantía de la Igualdad de Oportunidades

Art. 87.- Requisitos previos a la obtención del título.- Como requisito previo a la obtención del título, los y las estudiantes deberán acreditar servicios a la comunidad mediante prácticas o pasantías pre profesionales. Debidamente monitoreadas en los campos de su especialidad, de conformidad con los linchamientos generales definidos por el Consejo de Educación Superior. Dichas actividades se realizarán en coordinación con organizaciones comunitarias, empresas e instituciones públicas y privadas relacionadas con la respectiva especialidad.

Art. 141.- Difusión y promoción de carrera y programas académicos.- La difusión y promoción de carrera o programas académicos que realicen las instituciones de educación superior serán claras y precisas, de manera tal que no generen falsas expectativas ni induzcan a conducción entre los diferentes niveles de formación, la inobservancia será sancionada por el Consejo de Educación Superior de acuerdo con la Ley (CES, 2014).

6.1.3.2. ESTATUTOS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Capítulo VI

De las Facultades

Sección 1ª

Enunciados Generales

Art. 33.- Las Facultades son unidades académicas y administrativas encargadas de desarrollar la actividad de formación, investigación y apoyar a las actividades de vinculación, servicios y extensión de la Universidad.

TITULO V
DE LA ADMINISTRACIÓN UNIVERSITARIA
Capítulo I
De los Directores Departamentales
Sección 5ª
Director de Comunicación Social

Art. 155.- La Dirección de Comunicación Social es una unidad por medio de la cual se planifica y se ejecuta las políticas comunicacional es de la Institución.

Art. 156.- Del Director de Comunicación Social.- El Director o Directora será nombrado/a por el H. Consejo Universitario de la terna presentada por la Comisión respectiva, durará en sus funciones cinco (5) años y será de libre nombramiento y remoción.

Art. 157.- Requisitos para ser Director o Directora:

a) Ser ecuatoriano;
b) Estar en goce de los derechos de participación;
c) Tener título profesional y grado académico de Maestría o Doctor (PhD) afín;
d) Acreditar experiencia de al menos cinco (5) años;
e) Para el cumplimiento de sus funciones de Director o Directora se reconocerá la dedicación a tiempo completo; y,
f) Presentar un plan de trabajo notariado.

Art. 158.- Atribuciones y Responsabilidades:

a) Ejecutar las políticas determinadas por el H. Consejo Universitario y del Rector en el área de su competencia;
b) Diseñar y planear estrategias integrales de comunicación social.
c) Planear campañas de imagen.

d) Presentar al Rector el informe anual de actividades, al igual que rendir cuentas de conformidad con la ley;
e) Formular propuestas de ingreso de recursos económicos a través de actividades de autogestión;
f) Asesorar en materia Comunicacional a las instancias y autoridades universitarias;
g) Elaborar evaluaciones permanentes de las actividades Comunicacionales;
h) Programar, supervisar e informar las actividades relacionadas con su dependencia;
i) Cumplir con las disposiciones establecidas por las autoridades superiores;
j) Elaborar proyecto de Reglamento interno, mismo que será sometido al estudio y aprobación del H. Consejo Universitario;
k) Asesorar en la toma de decisiones, en el ámbito de su competencia, al H. Consejo Universitario y al Rector;
l) Participar en las sesiones de trabajo con los directores departamentales o con otros organismos de la Universidad, que requieren sus sugerencias; y,
m) Las demás contempladas en la Leyes, el Estatuto, sus reglamentos y en el Manual Orgánico Funcional de la Universidad (U.E.B., Eatatutos de la Universidad Estatal de Bolívar, 2014).

6.1.3.3. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.-Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de

información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 9.-Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

TÍTULO III

Sistema de Comunicación Social

CAPÍTULO I

Alcance

Art. 45.- Conformación.- El Sistema de Comunicación Social se conformará por instituciones de carácter público, las políticas y la normativa, así como con los

actores privados, comunitarios y ciudadanos que se integren voluntariamente a él, de acuerdo al reglamento de esta Ley.

Art. 46.- Objetivos.- El Sistema Nacional de Comunicación tiene los siguientes objetivos:

1. Articular los recursos y capacidades de los actores públicos, comunitarios y privados que conforman el Sistema para lograr el pleno ejercicio de los derechos de la comunicación reconocidos en la Constitución, en esta Ley y en otras normas del ordenamiento jurídico ecuatoriano;

2. Desarrollar e implementar mecanismos de planificación pública participativa y descentralizada para la definición, control social y adecuación de todas las políticas públicas de comunicación;

3. Monitorear y evaluar las políticas públicas y los planes nacionales establecidos implementados por las autoridades con competencias relativas al ejercicio de los derechos a la comunicación contemplados en esta Ley; y, formular recomendaciones para la optimización de la inversión pública y el cumplimiento de los objetivos y metas definidos en el Plan Nacional de Desarrollo relacionados con los derechos a la comunicación; y,

4. Producir permanentemente información sobre los avances y dificultades en la aplicabilidad de los derechos de la comunicación, el desempeño de los medios de comunicación, y el aprovechamiento de la tecnologías de la comunicación e información, teniendo como parámetros de referencia principalmente los contenidos constitucionales, los de los instrumentos internacionales y los de esta Ley (Asamblea N. , 2013).

6.2. TEORÍA CONCEPTUAL

- **Advocacy Advertising.-** se encarga de la transmisión de la opinión de una empresa que se encuentra en situaciones de conflicto (Amado & Zuñeda, 2011).

- **Bloque mensajes**.- Permite gestionar con facilidad el envío y lectura de los mensajes. Si está activado el bloque de mensajes en el curso, se mostrará en el mismo un listado con los mensajes pendientes de lectura así como la persona que los envió (Belloch, 2012).

- **Bloque Navegación-Participantes**.- Desde el bloque navegación podemos acceder a la información sobre los participantes en un curso. Al pulsar sobre el nombre de uno de los participantes se nos mostrará su ficha y la opción de enviarle un mensaje (Belloch, 2012).

- **Bloque usuarios en línea**.- Cuando el profesor quiere facilitar el envío de mensajes a los participantes que estén conectados, permitiendo una comunicación "síncrona" entre los miembros del curso, deberá activar el bloque *Usuarios en línea* (Belloch, 2012).

- **Canales de comunicación no personales**.- son aquellos medios que permiten la transmisión de mensajes sin contacto personal o retro alimentación. Entre estos se pueden incluir los medios, los ambientes, y los acontecimientos. Los medios de comunicación de masas incluyen los medios escritos (periódicos, revistas, correos directos), los medios audiovisuales (radio y televisión), y los medios externos (vallas, señales, y carteles) (Sandoval, 2012).

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

comunicación personales son eficaces por que permiten individualizar la presentación y obtener cierta retroalimentación (Sandoval, 2012).

- **Canales de transmisión de información.-** El impacto del mensaje en la audiencia se va a ver afectado por cómo está percibe al emisor. Los mensajes enviados a través de fuentes creíbles resultan convincentes. Por ejemplo la difusión de un video donde aparece Jimmy Rotterdam, campeón nacional de surf y presidente de la asociación nacional de surf de El Salvador, expresando que la playa Punta Roca en el Departamento de la Libertad es la mejor playa para practicar el surf, lógicamente reforzara la imagen de dicho destino turístico (Sandoval, 2012).

- **Chat.-** permite mantener conversaciones en tiempo real con otros usuarios, sean profesores o alumnos. La comunicación a través del chat es y síncrona, en tiempo real. (Belloch, 2012).

- **Comunicación Externa.-** se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. (Orozco & Orozco, 2013).

- **Comunicación horizontal.-** En relación a este tipo de comunicación se ha prestado especial atención a aquella que se da entre iguales a niveles directivos por sus repercusiones en la coordinación e integración de los subsistemas de la organización y por el desarrollo experimentado por la "dirección intermedia" como mecanismo esencial de coordinación y control en las estructuras organizativas altamente burocratizadas (Puyal, 2011).

- **Comunicación informal:** El rumor**.-** Las comunicaciones informales aportan incuestionables beneficios a las personas implicadas en ellas, pero

también pueden ser útiles a la organización. Pensemos en las potencialidades de la comunicación que se desarrolla en el contexto de grupos informales en términos de reforzamiento de la cohesión grupal, o para generar y fortalecer la cultura de la organización, o como medio para aclarar comunicaciones formales ambiguas o deficientes (Thompson, Relaciones Públicas Edicaces, 2010).

- **Comunicación Interna.-** La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido (Sandoval, 2012).
- **Comunicación no personal** influye sobre los compradores de manera directa. Además, el uso de los medios masivos de comunicación afecta actitudes y el comportamiento a través de un proceso de comunicación de dos fases. La comunicación fluye en una primera fase desde los medios masivos como la televisión, revistas y otros, dirigiéndose a los líderes de opinión y de ellos pasa a otras capas menos activas de la población. Es decir el efecto de los medios masivos no es directo, poderoso y automático (Sandoval, 2012).

- **Comunicación.-** Consiste en transmitir información desde un emisor, que pudiera ser una persona, grupo o equipo, hacia un receptor, para lo cual se emplea un código común para los involucrados (Sandoval, 2012).

- **Comunicación.-** es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora. La entidad emisora se considera única, aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisores transmitiendo la misma información o mensaje. Por otra parte puede haber más de una entidad receptora.

- **Correo electrónico.-** una herramienta asincrónica que sirve para enviar y recibir mensajes, documentos oficiales o no oficiales, fotografías, videos, cartas, imágenes, carpetas, documentos en pdf, y otros que se utilizan a través de aplicaciones que se encuentran disponibles en las redes de internet (Belloch, 2012).

- **Emisor.-** Los mensajes que se transmitan con la utilización de emisores especialmente atractivos consiguen más atención y se recuerdan con mayor facilidad. Muchas veces los anunciantes recurren a personalidades famosas para que hagan de portavoces. Las personalidades famosas son más efectivas cuando personifican una característica clave del producto. Pero tan importante es además que el portavoz tenga credibilidad (Sandoval, 2012).

- **Gestión de Comunicación.-** Es el conjunto de procesos que implica la utilización de recursos comunicativos, orientados hacia la ejecución de planes y estrategias para alcanzar los objetivos propuestos por la institución (Pérez, 2012) y (Trellas, 2011).

- **Gestión.-** la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo**.** Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera**.**

- Mensajería instantánea.- La mensajería instantánea nos permite enviar mensajes cortos a uno o varios participantes en el curso. Puede ser utilizada tanto por profesores como por alumnos, aunque estos últimos sólo pueden enviar mensajes a una sola persona, no a varias al mismo tiempo. Los mensajes son una vía de comunicación rápida, eficaz y habitual utilizados para realizar una notificación concreta o dar respuesta a una cuestión puntual (Belloch, 2012).

- **Procesos.-** es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que al interactuar transforman elementos de entrada y los convierten en resultados.

- **Publicidad de Imagen.-** Se trata de elogiar las actividades que cumple la institución (Amado & Zuñeda, 2011).

- **Publicidad Financiera.-** Se trabaja en las comunicaciones especiales, sean estos los informes, la memoria visual, publicaciones, finanzas (Amado & Zuñeda, 2011).
- **Publicidad Institucional.-** Las acciones de comunicación que se realizan en espacios pagados y medios masivos de comunicación a través de recursos publicitarios identificados el receptor y el emisor, al igual que el mensaje y el propósito es muy diferente a la venta de productos y servicios (Amado & Zuñeda, 2011).

- **Publicidad**.- está relacionada como la forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, vehículos de transporte masivo, exhibidores y otros (Puón, 2013).

- **Publicidad.-** Se entiende como la forma impersonal que se apega a los requerimientos de un patrocinador, empresa, institución, organización o individuo para persuadir o informar a un grupo objetivo y así volverlos compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros (Thompson, Promonegocios.net, 2012).

- **Recursos comunicativos.-** Para no remontarnos hacia unos años atrás, la forma como nos comunicamos a nivel de institución y de forma general en la sociedad se basó en cartas, memorándums, oficios en papel, y otros ya considerados ambiguos. Hoy en cambio se hablan ya de varios medios de comunicación intra e interinstitucional.

- **Recursos no convencionales.-** Los efectos que generan la comunicación infórmala través de cualquiera de los medios también informales, son perjudiciales a la institución pues no son confiables ni buscan establecer objetivos específicos en relación al buen desempeño de las mismas.

- **Relaciones Públicas.-** El término de relaciones públicas se define como "el arte de analizar tendencias sociales y sus consecuencias en la puesta en práctica de programas planificados de acciones según los intereses de un público afín" (Martini, 2010).

- **Relaciones Públicas.-** Según otra definición, "son las acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a largo plazo con el propósito de fortalecer los vínculos con los distintos públicos para informarles, escucharles, persuadirlos de un tipo de consumo y así obtener fidelidad en los servicios y productos que ofrece la institución" (Thompson, Relaciones Públicas Edicaces, 2010).

- **Rumor** .- tiene que ver con toda aquella información que está a disposición de los empleados y que no ha sido comunicada de forma oficial por parte de la Compañía, si no que ha sido generada y comunicada de forma "oficiosa" entre los empleados. Las razones por las que pueden surgir los rumores pueden ser muy distintas en función de la Compañía y del momento que esta se encuentre (Gross, 2013).

1.1. TEÓRICO CIENTÍFICO

1.1.1. GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación Organizacional tiene varias definiciones pero en sentido general todas versan alrededor del mismo aspecto.

"El flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes". El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su medio" (Hersey, Blanchard, & Jonson, 2011, pág. 8).

Las definiciones anteriores y otras emitidas al respecto por estudiosos del tema, contribuye a que la autora arribe a un concepto de la comunicación organizacional: conjunto de técnicas independientes que facilitan el proceso de comunicación entre sus miembros y el entorno. La comunicación organizacional se divide en interna y externa, la primera dirigida a los integrantes de la organización y la segunda a las relaciones públicas externas.

La comunicación Organizacional tomó desarrollo en los países anglosajones con rapidez, y se adjudicó esta denominación del vocablo inglés: *Organizational Communication.*

Luego se extendió también a Europa y en fecha mucho más reciente a América Latina, donde son pocos los países que la estudian y la aplican en la práctica social, entre ellos se encuentran México, Argentina, Brasil y también Cuba, en la cual da sus primeros pasos al extenderse su conocimiento. Se le identifica por algunos autores en España y América Latina como Comunicación Institucional.
Ya más vinculado al contexto globalizado contemporáneo se introduce el término de Comunicación Global, en tanto que para algunos teóricos brasileños sus

funciones son sinónimos de amplio campo que en su opinión constituyen materia de relaciones públicas como una aproximación conceptual a este término.

Para (Batista, 2012), la utilidad de la comunicación que a grandes rasgos pueden identificarse como funciones que realizan en la organización se encuentran las siguientes:

- **Función Descriptiva:** es aquella que investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización.

- **Función Evaluadora:** explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen, es decir, identifica los elementos que influyen en los procesos comunicativos que se producen en la organización; Función de Desarrollo, la que efectúa un análisis de cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado erróneo, propone además la forma de realizarlo.

"La Comunicación Organizacional incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las administraciones públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación de mercado de trabajo, al publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna". Denota un grupo de actividades comunicativas heterogéneas que sólo tienen unos pocos puntos en común" (Batista, 2012).

La característica más importante que tienen en común es sin dudas que toda forma de comunicación organizacional está dirigida ante todo, a los llamados públicos objetivos, es decir a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta.

Algunas teorías en relación a la Comunicación Interna (Redes de Mensajes y Flujos de Comunicación Interna).

El estudio de la comunicación interna centra su interés en los procesos y subprocesos por medio de los que se procuran que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas y en cómo los canales de información la facilitan, de acuerdo con los objetivos propuestos para el grupo (Batista, 2012).

"La comunicación interna se basa en el estudio de los flujos comunicacionales internos de una empresa. Su conocimiento permite comprender la estructura organizativa de la empresa y adecuar las herramientas e instrumentos necesarios propiciados por la direccionalidad. Podemos distinguir tres tipos de comunicación interna: la horizontal, la transversal y la vertical, esta última, a su vez, puede ser descendente o ascendente" (Batista, 2012).

Es necesario hacer énfasis en que la empresa tiene su estructura limitada lo que permite que los flujos de comunicación internos sean más dinámicos, directos y continuos, lo que favorece explotar los recursos comunicacionales internos mucho más intensamente y con niveles de eficacia mayores.

Un adecuado funcionamiento de la comunicación dentro de la empresa puede contribuir si es orientado estratégicamente, a modificar la cultura organizacional en beneficio de los resultados de la organización con los siguientes objetivos:

- Integrar los trabajadores a los objetivos, metas y normas de la empresa. Para ello la comunicación debe propiciar la motivación del trabajador en los logros de la empresa.
- Establecer un clima socio-psicológico favorable en la empresa. Esto está vinculado en buena medida al tipo de comunicación que se establece entre trabajadores y directivos y entre trabajadores donde la claridad, honestidad, colaboración y personalización están presentes.
- Fomentar la participación del personal. Para ello los trabajadores deberán estar informados de lo que se deberá hacer, las normas y regulaciones existentes así como las expectativas de lo que se espera de ellos.

- Hacer más transparente a la organización mediante el conocimiento compartido y proyectarse en correspondencia al exterior.
- Crear una imagen exterior de la empresa que favorezca una posición adecuada en el mercado (Hersey, Blanchard, & Jonson, 2011).

De la calidad de esta comunicación depende que el colectivo laboral de la empresa potencie el trabajo en grupo y el valor de las comunicaciones formales e informales, se mantenga en contacto, desarrolle confianza, brinde ayuda y comparta una visión fortalecida al sentimiento de pertenencia como forma de crear relaciones dentro y fuera de la organización. La buena comunicación permite compartir la información, ya que si bien la información es poder, este poder no tiene sentido si se mantiene oculto.

Es así que en el caso particular de Cuba la comunicación interna que se desarrolla en la empresa debe asegurar no sólo la información necesaria del papel que a cada uno corresponde en el proceso de perfeccionamiento empresarial: jefes, trabajadores, organizaciones políticas y de masas, sino también la retroalimentación que permita la evaluación sistemática de los resultados y el ajuste constante del proceso mismo en dependencia de las exigencias de la situación para el logro de sus objetivos.

En los canales internos se transportan los mensajes que informan a los miembros de la organización de objetivos, tareas, actividades y problemas actuales a resolver. "Estos mensajes ayudan a los miembros a comprender el estado actual de la organización y sus roles en la misma, más aún los canales internos se utilizan para dirigir a los miembros de la organización a realizar actividades organizativamente asignadas para ampliar tareas específicas, las cuales eventualmente ayudarán a la organización a moverse hacia la comunicación de sus objetivos. Los canales de información interna dirigen el cumplimiento de las tareas organizativas, dirigidas a las actividades de los miembros de la organización".

Al definir algunos de los rasgos más importantes del proceso de comunicación interna es importante aclarar que la comunicación es un proceso transaccional ya que es recíproco al afectar mutuamente ambas partes del orador y el receptor cuando envían y reciben mensajes. Así mismo es un proceso personal debido a todas las diferencias existentes en la percepción individual, por lo que nuestra conducta de comunicación será distinta cuando nos enfrentemos con estímulos procedentes del medio ambiente. Muchos de los problemas de comunicación que presentan las organizaciones están relacionados con las diferencias perceptivas entre los individuos que se comunican. Otros rasgos importantes del proceso comunicativo es que es seriado ya que implica el hecho de una o más personas se envían y reciben mensajes a una o más personas que son reproducidos por medio de uno o más canales hasta que llegan a su destino final.

1.1.2. EL CLIMA ORGANIZACIONAL

Teorías que sustentan el Clima Organizacional

De acuerdo con (Brunet, 2010) dentro del concepto de clima organizacional subyace una amalgama de dos grandes escuelas de pensamiento: escuela gestalt y funcionalista.

La primera de ella es la Escuela Gestalt, la cual se centra en la organización de la percepción, entendida como el todo es diferente a la suma de sus partes. Esta corriente aporta dos principios de la percepción del individuo: a) Captar el orden de las cosas tal y como éstas existen en el mundo b) Crear un nuevo orden mediante un proceso de integración a nivel del pensamiento. Según esta escuela, los sujetos comprenden el mundo que les rodea basándose en criterios percibidos e inferidos y se comportan en función de la forma en que ven el mundo. Esto quiere decir que la percepción del medio de trabajo y del entorno es lo que influye en su comportamiento.

Para la escuela funcionalista, el pensamiento y comportamiento de un individuo dependen del ambiente que lo rodea y las diferencias individuales juegan un papel importante en la adaptación del individuo a su medio. Es pertinente mencionar que la escuela gestaltista argumenta que el individuo se adapta a su medio porque no tiene otra opción, en cambio los funcionalistas introducen el papel de las diferencias individuales en este mecanismo, es decir la persona que labora interactúa con su medio y participa en la determinación del clima de éste.

Como regla general, cuando la escuela gestaltista y la funcionalista se aplican al estudio del clima organizacional, estas poseen en común un elemento de base que es el nivel de homeostasis (equilibrio) que los sujetos tratan de obtener en la institución que trabajan. Las personas tienen necesidad de información proveniente de su medio de trabajo, a fin de conocer los comportamientos que requiere la organización y alcanzar así un nivel de equilibrio aceptable con el mundo que le rodea, por ejemplo: si una persona percibe hostilidad en el clima de su organización, tendrá tendencias a comportarse defensivamente de forma que pueda crear un equilibrio con su medio, ya que, para él dicho clima requiere un acto defensivo.

Martín y Colbs. (2011), hacen referencia a las siguientes escuelas: Estructuralistas, humanistas sociopolítica y crítica.

Para los estructuralistas, el clima surge a partir de aspectos objetivos del contexto de trabajo, tales como el tamaño de la organización, la centralización o descentralización de la toma de decisiones, el número de niveles jerárquicos de autoridad, el tipo de tecnología que se utiliza, la regulación del comportamiento del individual. Aunque, con esto, los autores no pretenden negar la influencia de la propia personalidad del individuo en la determinación del significado de sucesos organizacionales, sino que se centra especialmente en los factores estructurales de naturaleza objetiva (Martín & Colbs, 2011).

Para los humanistas, el clima es el conjunto de percepciones globales que los individuos tienen de su medio ambiente y que reflejan la interacción entre las características personales del individuo y las de la organización.

Dentro de las corrientes sociopolítica y crítica, afirma que el clima organizacional representa un concepto global que integra todos los componentes de una organización; se refiere a las actitudes subyacentes, a los valores, a las normas y a los sentimientos que los profesores tienen ante su organización.

Después de haber especificado las escuelas subyacen al concepto de clima organizacional, es recomendable mencionar que en el presente estudio se adopta la teoría de clima organizacional o de los sistemas de organización que propone Likert. Dicha teoría permite estudiar en términos de causa-efecto la naturaleza de los climas y además permite analizar el papel de las variables que conforman el clima que se observa.

Likert sostiene que en la percepción del clima organizacional influyen tres grupos de variables. La primera de ella son las causales referidas a: estructuras de la organización y su administración: reglas, decisiones, competencias y actitudes entre otras. Referente a las variables intermediarias, se tiene que estas reflejan el estado interno y la salud de una empresa educativa y constituyen los procesos organizacionales; al respecto se mencionan las siguientes: motivación, actitud, comunicación, toma de decisiones, entre otras. Las variables finales son el resultado obtenido de las dos anteriores e impacta fuertemente a la organización en la productividad, ganancias y pérdida (Brunet, 2010).

Es pertinente mencionar que es interés del presente estudio profundizar en las variables consideradas como intermediarias, sin que por ello se dejen de analizar aquellas que resulten durante la aplicación de instrumentos cualitativos, pues la ventaja de estos es precisamente aportar elementos de análisis que escapan a la predeterminación del el proceso de investigación. Con ello rescatan las percepciones esenciales de los participantes que resulten claves para comprender

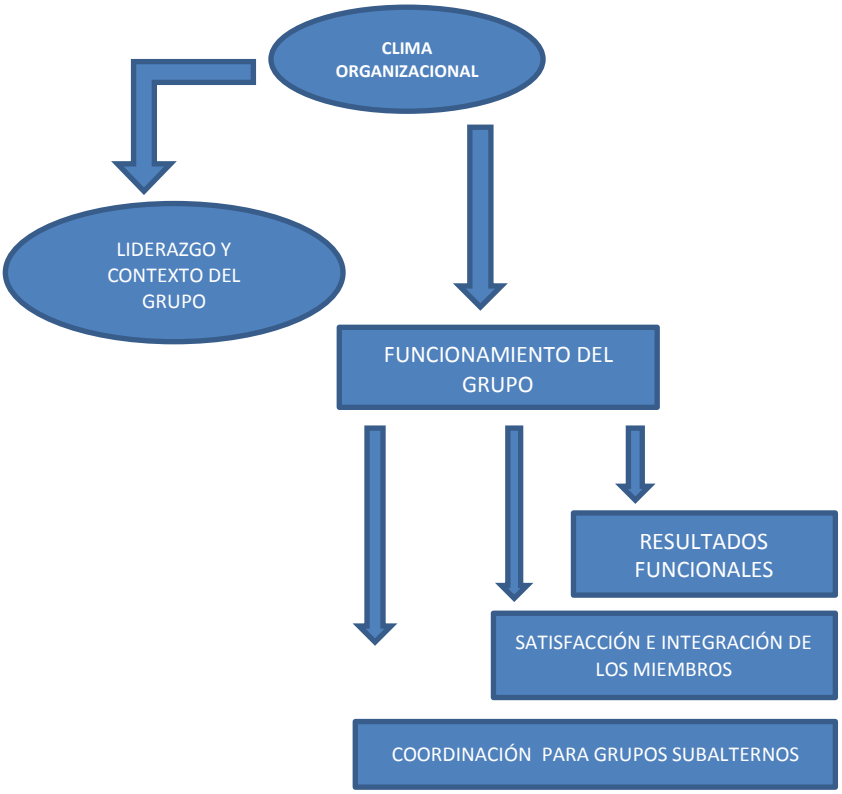
el objeto d estudio. En esta línea de ideas, se reconoce que el clima organizacional es un sistema abierto al contexto interno y externo de la comunidad educativa (Edel & García, Clima y Compromiso Organizacional, 2010).

Modelos de clima organizacional.

A lo largo de los estudios del clima organizacional los teóricos de este campo han propuesto algunos modelos que servirán de referencia para comprender los elementos que participan y la relación que guardan dentro de una organización, dando cuenta de que es un elemento complejo que guarda estrecha relación diversos factores organizativos.

Al respecto se presenta el modelo de sistemas de funcionamiento organizacional propuesto por (Deninson, 2011, pág. 39).

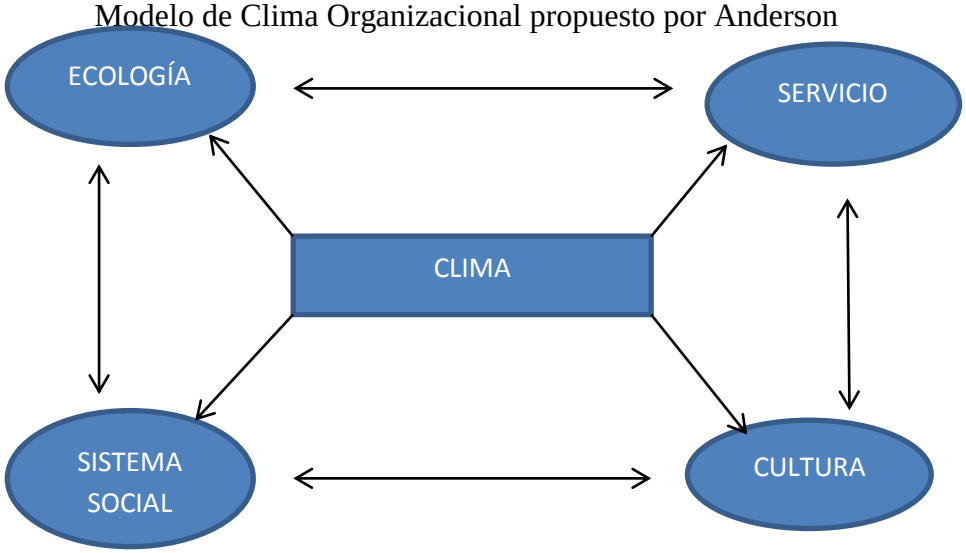
Modelo de Clima Organizacional



Fuente: (Edel & García, Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales, 2010)

Anderson citado por (Martín & Colbs, 2011) apoyándose en la taxonomía de Tagiuri, propone un modelo interactivo, basado en la teoría de sistemas que muestra todas las relaciones entre las dimensiones del ambiente y sus relaciones con el clima.

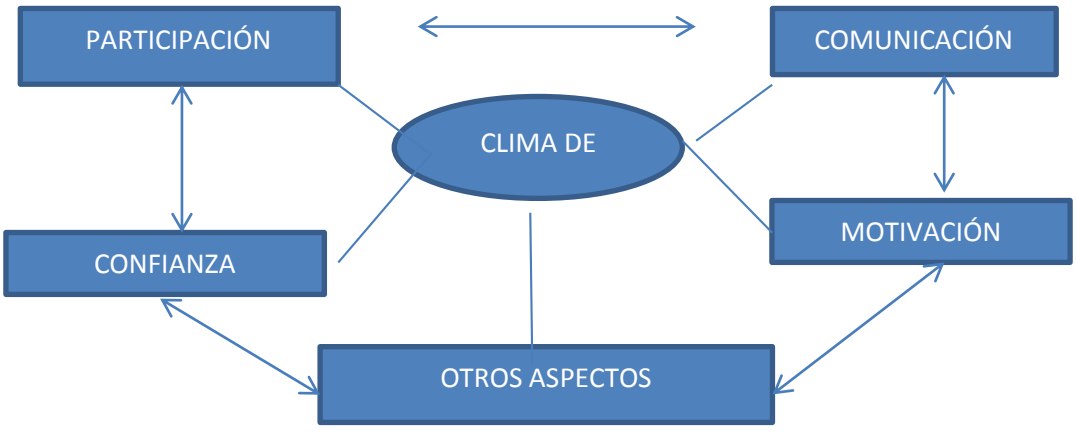
Modelo de Clima Organizacional propuesto por Anderson



Fuente: (Edel & García, Clima y Compromiso Organizacional, 2010)**.**

La universidad de Alcalá de Henares elabora otro modelo de clima organizacional visto desde la perspectiva de sistemas, quedando configurado de la siguiente forma (Martín & Colbs, 2011, pág. 33)

Modelo de Clima Organizacional propuesto por la Universidad de Alcalá de Henares



Fuente: (Edel & García, Clima y Compromiso Organizacional, 2010)**.**

El modelo de clima organizacional a partir de la consideración de la organización como sistema abierto. Este autor expresa que el clima organizacional está determinado por una serie de influencias externas a la organización (inputs) y tiene repercusiones sobre el clima en que ella se gesta, aunque al mismo tiempo éste es el resultado de procesos internos a la propia organización.

Cuando se cambian las variables de conducta, estructura o proceso, el clima de la organización puede recibir una influencia positiva o negativa en el desempeño laboral. Estos cambios al realizarse desde los altos mandos de las organizaciones, llevan a pensar en la importancia que los responsables de dichos mandos, es decir, en ellos recae el buscar alternativas de desarrollo organizacional en donde se realicen acciones para mejorar el ambiente de la organización.

Tipos de Clima

(Likert, 2009), propone los siguientes tipos de clima que surgen de la interacción de las variables causales, intermediarias y finales.

Sistema I. Autoritarismo Explotador

En este tipo de clima la dirección no tiene confianza a sus empleados. La mayor parte de las decisiones y de los objetivos se toman en la cima de la organización y se distribuyen según una función puramente descendente. Los empleados tienen que trabajar dentro de una atmósfera de miedo, de castigo, de amenazas, ocasionalmente de recompensas y la satisfacción de las necesidades permanece en los niveles psicológicos y de seguridad.

Las pocas interacciones que existen entre los superiores y los subordinados se establecen con base en el miedo y en la desconfianza. Aunque los procesos de control estén fuertemente centralizados en la cúspide, generalmente se desarrolla una organización informal que se opone a los fines de la organización formal. Este tipo de clima presenta un ambiente estable y aleatorio en el que la comunicación

de la dirección con sus empleados no existe más que en forma de directrices y de instrucciones específicas (Edel & García, Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales, 2010).

Sistema II. Autoritarismo paternalista

En este la dirección tiene una confianza condescendiente en sus empleados, como la de un amo con sus siervos. La mayor parte de las decisiones se toman en la cima, pero algunas se toman en los escalones inferiores. Las recompensas y algunas veces los castigos son los métodos utilizados por excelencia para motivar a los trabajadores. Las interacciones entre los superiores y los subordinados se establecen con condescendencia por parte de los superiores y con preocupación por parte de los subordinados. Aunque los procesos de control permanecen siempre centralizados en la cima, algunas veces se delegan a los niveles intermedios e inferiores. Puede desarrollarse una organización informal pero ésta no siempre reacciona a los fines formales de la organización. Bajo este tipo de clima, la dirección juega mucho con las necesidades sociales de sus empleados que tienen, sin embargo, la impresión de trabajar dentro de un ambiente estable estructurada (Edel & García, Clima y Compromiso Organizacional, 2010).

Sistema III consultivo

La dirección que evoluciona dentro de un clima participativo tiene confianza en sus empleados. La política y las decisiones se toman generalmente en la cima pero se permite a los subordinados que tomen decisiones más específicas en los niveles inferiores. La comunicación es de tipo descendente. Las recompensas, los castigos ocasionales y cualquier implicación se utilizan para motivar a los trabajadores; se trata también de satisfacer sus necesidades de prestigio y de estima. Hay una cantidad moderada de interacción de tipo superior-subordinado y muchas veces un alto grado de confianza. Los aspectos importantes del proceso de control se delegan de arriba hacia abajo con un sentimiento de responsabilidad en los niveles superiores e inferiores. Puede desarrollarse una organización informal, pero ésta

puede negarse o resistir a los fines de la organización. Este tipo de clima presenta un ambiente bastante dinámico en la cual la administración se da bajo la forma de objetivos por alcanzar (Edel & García, Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales, 2010).

Sistema IV. Participación en grupo

La dirección tiene plena confianza en sus empleados. Los procesos de toma de decisiones están dimensionados en toda la organización y muy bien integrados a cada uno de los niveles. La comunicación no se hace solamente de manera ascendente, sino también de forma lateral. Los empleados están motivados por la partición y la implicación, por el establecimiento de objetivos de rendimiento, por el mejoramiento de los métodos de trabajo y por la evaluación del rendimiento en función de los objetivos. Existe una relación de amistad y de confianza entre los superiores y los subordinados. Hay muchas responsabilidades acordadas en los niveles de control con una implicación muy fuerte de los niveles inferiores. Las organizaciones formales e informales son frecuentemente las mismas. En resumen todos los empleados y todo el personal de la dirección forman un equipo de trabajo para alcanzar los fines y los objetivos de la organización que se establecen bajo la forma de planeación estratégica (Edel & García, Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales, 2010).

Elementos del clima organizacional

Entre estos están:

- El grado de identificación del personal con la empresa y sus propósitos.
- El grado de integración de los equipos de trabajo y del conjunto de la organización.
- Las características y aceptación del liderazgo.
- Los niveles de conflicto y consenso en la organización.
- Los niveles de motivación del personal (García & Ibarra, 2012).

Percepciones.- Al hablar del clima organizacional en donde se ejecutan las tareas de administración, gestión y actividades cotidianas, la percepción de los empleados juega un papel fundamental en el buen estado anímico de ellos, lo que dice cómo esto puede predisponer al grupo de individuos en el desempeño laboral.

Esta percepción se refiere al lugar de trabajo, a l toma de decisiones, las relaciones interpersonales entre los empleados y los clientes, y en el ambiente laboral.

No se puede negar que el estado anímico, el microambiente interno de la institución de una oficina, las energías que se irradian de las personas que laboran en conjunto, las peleas o rencillas que se dan entre sus miembros, incluso el estado de ánimo con el que llegan al punto de reunión son agentes que influyen en el clima organizacional.

En consecuencia de ellos se han definido factores positivos y negativos:

Lo positivo:

- El logro de metas
- La afiliación a los propósitos planteados.
- Mejoramiento de la productividad.
- Bajar la rotación de empleados y con ellos la productividad y entrenamiento de capacidades laborales.
- Satisfacción personal y grupal.
- Adaptación al trabajo
- Fácil innovación de estrategias internas de administración (Eslava & Guerra, 2011)**.**

Lo negativo:

- Inadaptación al contexto de desarrollo interno de trabajo.
- Alto porcentaje de rotación de empleados por su propio deseo o por insatisfacción de autoridades.
- Ausentismo al trabajo.
- Baja en la productividad.
- Poca innovación de estrategias internas de administración (Eslava & Guerra, 2011)**.**

Percepciones Internas: Satisfacción Laboral

Es de inteligentes averiguar sobre cuáles son las percepciones de los empleados a nivel interno de la institución, esto sirve para conocer en primer lugar cuáles son los problemas o aciertos a los que está expuesta la institución. Las consecuencias podrán ser positivas o negativas (ya han sido descritas en párrafos anteriores), pero lo importante es saber a nivel de administración cuál es el estado de satisfacción de quienes laboran en su interior, ya que no podemos olvidar que ellos son los que darán o transmitirán la imagen, atención personal, bueno o mal servicio.

Satisfacción en el trabajo

Se entiende como la actitud general de los empleados que se desempeñan en ella realizando actividades administrativas y sociales que parten de la interacción con sus compañeros y los clientes (Amorós, 2012).

Para poder medir dicho nivel de satisfacción de los empleados, Amorós, propone dos métodos:

1.- Escala global única: con preguntas mide en qué nivel está satisfecho con su trabajo.

2.- Calificación de la suma: se identifican en un determinado trabajo y los sentimientos en relación al salario, ascensos, y trato del nivel jerárquico superior (Amorós, 2012).

Según investigaciones realizadas, los determinantes de la satisfacción en el trabajo son:

- Trabajo mentalmente desafiante.
- Recompensas.
- Condiciones favorables de trabajo.
- Colegas que brinden apoyo.
- Compatibilidad entre personalidad y puesto
- La genética (Amorós, 2012)

Esto da como consecuencia:

- Que se obtenga satisfacción personal y aumento en la productividad.
- Se disminuye el ausentismo en los empleados.
- La rotación en los puestos es más fácil y da mejores resultados por la eficiencia de los empleados (Amorós, 2012).

De la misma forma los empleados llegan a demostrar insatisfacción personal en el trabajo cuando:

- Buscan pretextos para salir o abandonar el trabajo.
- Es declarada la insatisfacción personal en busca de mejorar las condiciones atenuantes.
- La lealtad de los empleados hacia la institución a pesar de esperar que las cosas cambien para bien.

- La negligencia se vuelve parte de los empleados aceptando los aspectos negativos de la institución sin que hagan nada por cambiarlas o superarlas (Amorós, 2012).

El equipo de investigadores hemos sido testigos en una parte de su formación profesional como los empleados han sentido y demostrado ciertas formas de insatisfacción personal con respecto a su trabajo; es cierto cuando hablamos de una falta de compromisos por mejorar las cosas negativas de la institución, al igual que la mayoría de los aspectos mencionados anteriormente y que demuestran la insatisfacción personal. Para poder subsanar o apoyar significativamente con el clima organizacional de la facultad es que hemos planteado la investigación y que esperamos fortalecer la misma.

Percepciones Externas

Satisfacción del usuario.- Actualmente para lograr sentirse posicionados en el mercado como una empresa o institución de calidad, es necesario satisfacer al cliente en sus necesidades, para ello todos quienes laboran ella deben comprometerse por ofrecer un servicio, ambiente y atención de calidad y que genere bienestar al cliente.

Según algunas definiciones, la noción de satisfacción del cliente se refiere al grado de conformidad de las personas que realizan una compra, o solicitan un servicio en una institución o empresa y que está directamente relacionada con el rendimiento del producto recibido y sus propias expectativas (Diccionario, 2012).

Las consecuencias de la satisfacción del cliente benefician directamente a la institución o empresa y entre son las siguientes:

- El cliente satisfecho siempre regresa a comprar o a utilizar sus servicios. Consecuencia de ellos se obtiene la lealtad de los clientes.

- El cliente comunica a otros sus expectativas positivas del producto o servicio. Paso siguiente es que se obtiene una difusión gratuita en otros futuros potenciales clientes.

- Los clientes satisfechos dejan de lado a la competencia. Consecuencia es que la empresa o institución adquiere un posicionamiento en el mercado (Kotler & Armstrong, 2010).

La competencia con otras universidades del país es la consecuencia de estos tres aspectos que se han citado. Por citar un ejemplo, si los estudiantes y profesionales se sienten insatisfechos con la educación y formación profesional recibida en la universidad – facultad y escuela, estamos perdiendo no solo un cliente sino nuevos clientes o estudiantes para las mismas u otras carreras, una posición en el mercado que difícilmente se podrá recuperar.

Los elementos que forman parte de la satisfacción del cliente son:

- El rendimiento percibido: se traduce en la calidad del servició o producto que el cliente ha recibido.

- Las expectativas: o esperanzas que el cliente tiene de los productos ofrecidos por una promesa o publicidad recibida.

- Los niveles de satisfacción: los clientes pasan por tres niveles: insatisfacción, satisfacción y/o complacencia (Kotler & Armstrong, 2010).

Lo más difícil es medir el nivel de satisfacción de los clientes cuando estos son producto de un servicio. En el caso de la facultad, los clientes y producto son los estudiantes y profesionales que salen de ella, y si las expectativas de educación y formación profesional no son las que se tenía en un principio hablamos de una insatisfacción colectiva, que es muy difícil de superar o cambiar por una positiva.

Organización Interna de la Universidad Estatal de Bolívar

La parte organizacional de una institución y en este caso de una educativa, considera como elementos claves a los individuos que la conforman:

- Estudiantes, docentes, personal administrativo, etc., a estos los llamamos comunidad educativa**.**

- Otro aspecto consideran a los fines y objetivos comunes, las ideologías e incluso la religiosidad que se practica en ciertos casos.

- Las funciones sociales están en dependencia con los grupos sociales para los que se creó.

- Está además la jerarquización de los funciones y cargos, cada vez más complejas siempre que sean complejos también los cargos creados (Garirín, 2010).

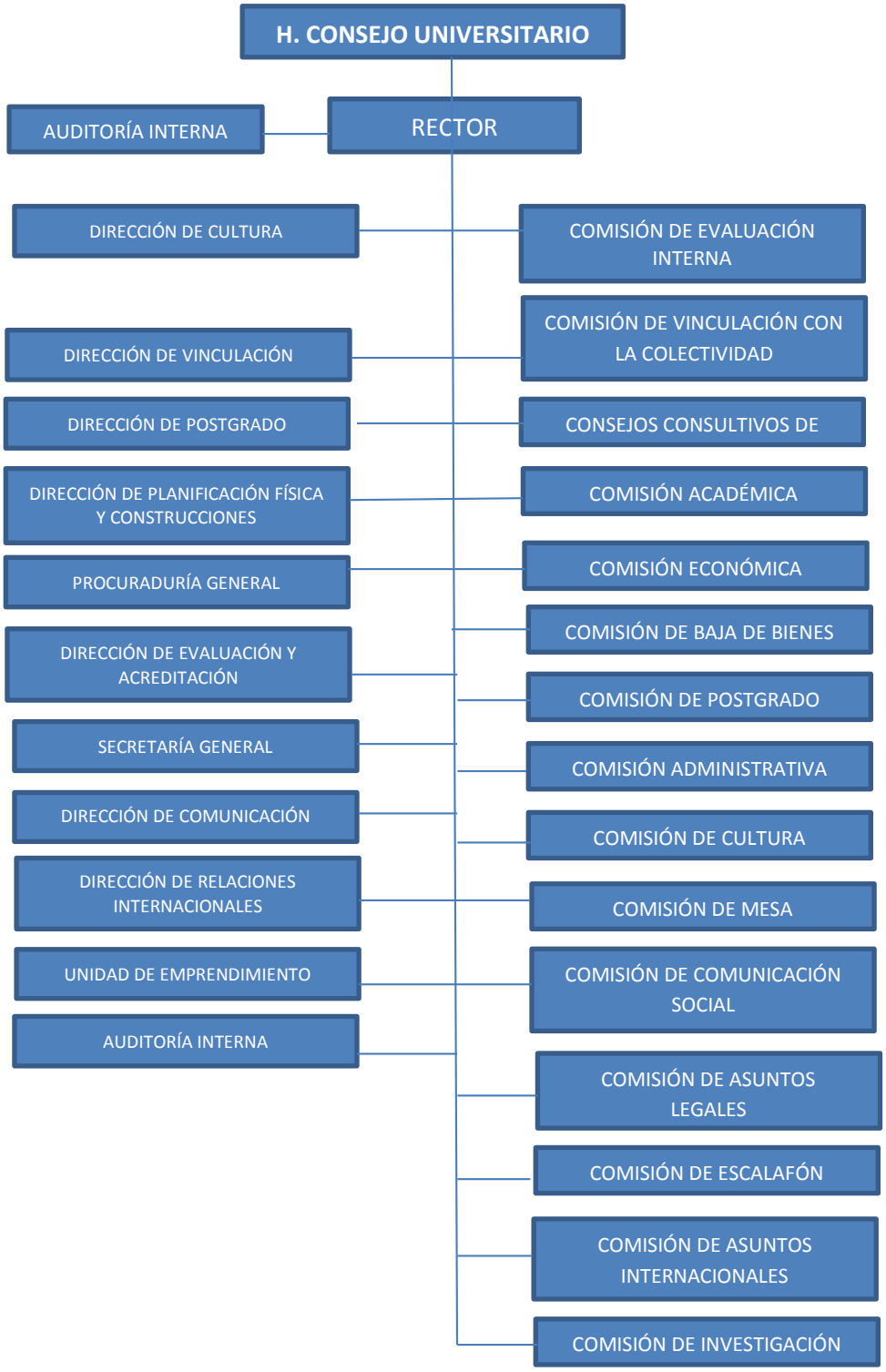
Para conocer la estructura organizativa de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, nos adentraremos en un análisis referido a la información que se posee de documentos provenientes de ella.

Se define como organización institucional como un esfuerzo planificado y continuo en base a la planificación y control desde el nivel más alto de la efectividad y bienestar de la organización aplicada sistemas y métodos reflexivos en los procesos y conocimientos de las ciencias de la conducta

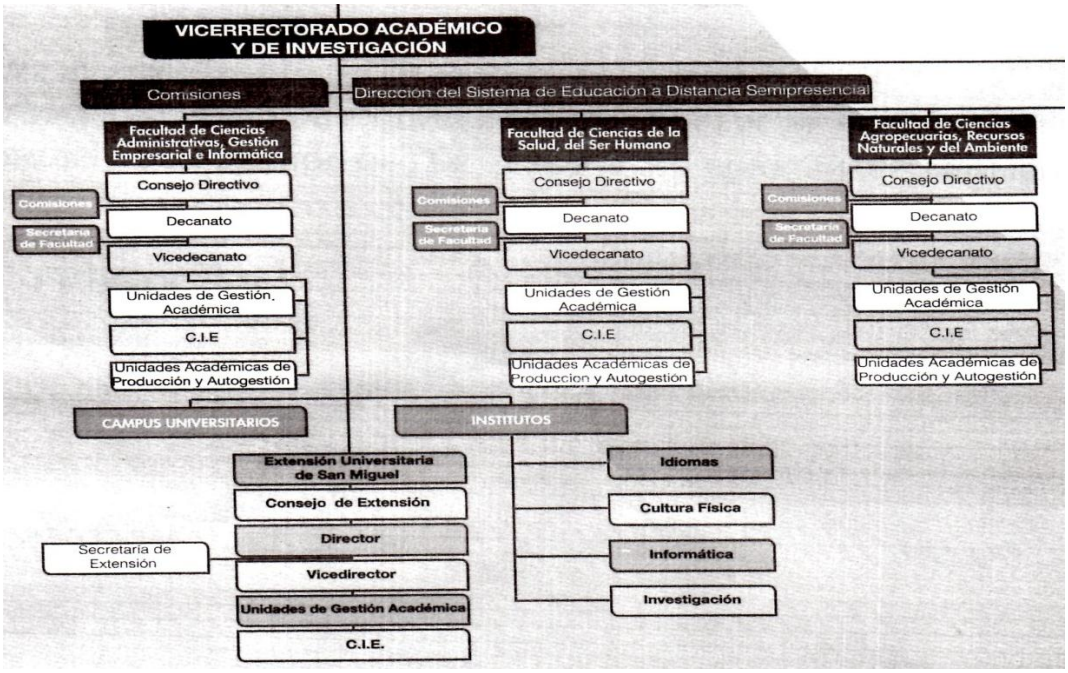
A Nivel Estructural

En la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática la parte estructural se define en los siguientes estamentos:

La Universidad está organizada estructuralmente de la siguiente forma:

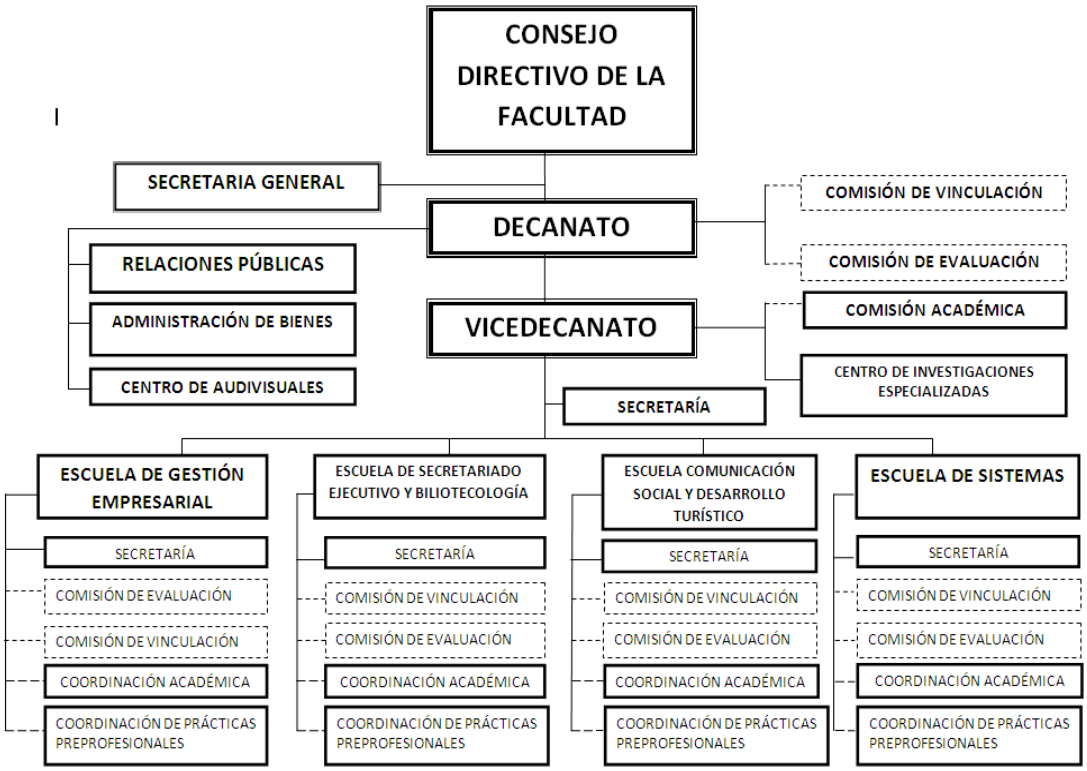


Fuente: Organigrama Estructural de la Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda – Ecuador, 2014.



Fuente: Organigrama Estructural de la Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda – Ecuador, 2014.

Organigrama estructural de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.



B. Nivel Operativo.- El nivel operativo de una empresa, y en éste caso de una institución se traduce a lo que varios autores opinan al respecto: "Describe el día a día de conducir la empresa, traza una hoja de ruta para lograr los objetivos tácticos dentro de un plazo realista detallado y enfocado en los objetivos a corto plazo" (Mikoluk, 2013).

Tipos de planes operativos como responsabilidad de los gestores y supervisores de mandos medios, se describen en los siguientes grupos:

1.- Planes de uso único.- Son creados por actividades únicas, pudiendo ser por ejemplo programas de ventas, campañas de marketing, procesos de selección de empleados (Mikoluk, 2013).

2.- Planes permanentes.- Este tipo de planes pueden utilizarse en múltiples configuraciones permanentes en base a:

- Políticas: utilizando documentos generales a nivel micro y que influyen en la toma de decisiones sobre contrataciones de trabajadores, finalizar la relación con proveedores, son ejemplos de políticas (Mikoluk, 2013).
- Reglas: Etas normativas específicas que fundamentan el funcionamiento de la empresa se caracterizan por ser rígidas y para todos los empleados sin excepciones), por ejemplo están el no fumar en las oficina, la hora de entrada y salida, cumplir las 8 horas de trabajo diario y 40 semanales (siendo casos excepcionales los que se determinan en la Constitución) (Mikoluk, 2013).
- Procedimientos: Son las acciones que se han planificado para dar seguimiento a las capacitaciones, formación de trabajadores, suministros de insumos y otras que dirige la productividad de sus empleados (Mikoluk, 2013).

De acuerdo a las investigaciones realizadas, el nivel operativo de la facultad como institución objetivo, ejecuta las acciones pertinentes de organización en base a las

normativas que se poseen en cada departamento, cumpliéndose así las diferentes actividades, por ejemplo la contratación de nuevos docentes y personal administrativo, la planificación de seminarios y capacitaciones a docentes y estudiantes, al igual que el personal administrativo. Claro está que estas están contempladas dentro de una planificación macro que se maneja a nivel institucional.

Al relacionar esta información con las funciones operativas que debe ejecutar el departamento de relaciones públicas de la facultad se cuenta con una planificación de actividades a cumplir en forma semanal y mensual que en conjunto se convierte en el plan operativo del departamento, que hoy se vuelve objetivo de análisis y estudio.

C. Nivel Directivo.- Esta función sobre todo se dirige a la parte gerencial, en donde las principales acciones son: legislar políticas internas, establecimiento de procesos, normas y reglamentos, decretos, resoluciones y disposiciones que son responsabilidad del nivel jerárquico de la institución junto con todas las organizaciones que al respecto son responsable es también (Gavilánes, 2012)**.**

Este nivel se encarga además de administrar y manejar planes, métodos, programas, proyectos y reglamentos de alto nivel en coordinación con el nivel operativo y auxiliares que en conjunto darán cumplimiento a unos objetivos y propósitos contemplados en las leyes y reglamentos obligatorios y necesarios para el buen funcionamiento de la institución (Gavilánes, 2012)**.**

Interacción.- Según (Orozco & Orozco, 2013), "las empresas o instituciones son las personas, sus ideas, criterios, conocimientos, esfuerzos y la calidad humana que ponen en cada uno de sus funciones dentro de ella".

Por lo general en nuestra sociedad se acostumbra a estrechar lazos de amistad y compañerismo entre los empleados y siempre se busca que se apeguen al buen vivir. Estas formas de interrelación son en cierta forma las que generan una mayor

productividad, por consecuencia de todos los aspectos ya descritos anteriormente, por ejemplo están el ambiente agradable, los estímulos y la estabilidad económica que busca toda persona. Ahora debemos enfocarnos en un aspecto más importante a nivel personal al interior de toda empresa, está enfocado en las buenas relaciones entre los empleados, dirigidos desde el nivel jerárquico y éntrelos sub alternos.

Hay que tomar en cuenta que la mayor parte del tiempo de nuestras vidas las pasamos en el trabajo, este debe cumplir con ciertas normas mínimas de cortesía y amabilidad, de amistad y camaradería, de estabilidad emocional y buenas relaciones con los demás, de recibir y entregar buen trato, de que se respeten sus derechos y también respetar los derechos de los demás; es decir de proporcionar y contribuir con un ambiente agradable de trabajo.

Relaciones humanas.- Las relaciones Interpersonales dentro de la empresa y fuera de ella son críticas e importantes para incrementar o disminuir la productividad (Berné, 2014).

Para que este aspecto se consiga de forma sutil y disimuladas en necesario practicar la "caricia psicológica". Esta se trata de hacer saber a otra persona que sabemos de su presencia y labor que cumple en la empresa, incluso abarca una cierta dosis de aprobación, de consejo y responsabilidad inclusive (Berné, 2014).

Estas caricias psicológicas están relacionadas con una muestra de atención hacia los empleados, por ejemplo se observa que en las oficinas el jefe llega y saluda con apretón de manos, esto le infunde una energía a quién lo recibe que se llena de entusiasmo porque se siente esa "caricia", es una atención especial a los empleados, sea este hombre o mujer. A veces no se necesita el contacto físico, sino basta con una aprobación con la mirada, con una sonrisa que le dice que está bien, con una palmada en el hombro o en la espalda, o con una palabra simple "bien hecho", "gracias", etc. Esta caricia entrega un estado fabuloso de bienestar

que mejora el estado de ánimo y las buenas relaciones entre los empleados para seguir mejorado cada vez en el cargo o función que se encuentra.

Relaciones interdepartamentales:

Jefe.- o líder es el individuo más apreciado del grupo de empleados que guía, conduce y ejerce presión sobre sus compañeros.

La relación más importante que se da en una institución o empresa es la que se da entre el jefe y los subalternos o empleados, mismas que generan un ambiente y motivación necesarios para poder optimizar el desempeño positivo de todos los involucrados.

Es el mando que se ejerce en el personal interno buscando una relación laboral óptima a través de órdenes y disposiciones que están orientadas a cumplir objetivos individuales y grupales.

El jefe no es solo el que manda y ordena son el que guía y media la empresa a la consecución de un fin o propósito.

Ahora bien la relación entre los jefes departamentales dentro de una misma empresa, está basada en reuniones y estrategias constantes para definir acciones individuales y luego en conjunto que los lleve hacia una misma dirección.

Si existen disputas entre los jefes, también se siente (por solidaridad) la misma rencilla entre los empleados, por ende no se da un empoderamiento de los trabajadores para lograr las metas.

Por otro lado, cuando se ha equivocado la confianza de un puesto de gran importancia dentro de la institución o empresa en una persona que no se compromete con los objetivos planteados, que no cumplen con las expectativas por las que fue ubicado en este cargo o que no posee las competencias y

habilidades de un líder. La respuesta es un fracaso departamental que no es recíproca con la confianza puesta en ella y lleva al fracaso al departamento, al personal que en él labora y los objetivos no alcanzados.

Relaciones externas / socio – comunitarias.- Por lo general para este tipo de relaciones, existe el Departamento de Relaciones Públicas y/o Relaciones **Externas.** Desde el Departamento de Relaciones Externas se transmite la imagen de la empresa o institución, así como fortalecer, consensuar y fidelizar los vínculos entre los distintos grupos de interés, colaboradores, clientes, proveedores, instituciones públicas y privadas, y la sociedad en general, haciendo llegar las políticas de la empresa y realizando acciones de comunicación coordinadas y sostenidas (MRW, 2013).

Como responsabilidades del área o departamento de Relaciones Externas, sea con la comunidad o con otras instituciones, están:

- Programas planes de comunicación y proyección exterior.
- Establecer alianzas institucionales nacionales e internacionales.
- Realizar programas de promoción estudiantiles.
- Fortalecer o plantear relaciones con instituciones públicas y/o privadas.
- Buscar instituciones en donde realizar las prácticas estudiantiles.
- Buscar instituciones o plazas de trabajo para los graduados

Conducta.- Es el tipo de comportamiento de las personas en base a las acciones que desarrollan frente a los estímulos que reciben y a los vínculos que establecen en su entorno (OCÉANO, 2010).

Del o los jefes.- Uno de las situaciones que deben de enfrentar cotidianamente los emprendedores, es la relación con los empleados y trabajadores del emprendimiento. Muchos se encuentran al debe en dicho proceso de comunicación con sus dirigidos, es por ello que mencionaremos en esta ocasión, el cómo mejorar la interacción con los empleados, ya que es la base de cualquier empresa que quiera proyectarse.

Tipos de líderes

- **Líder o jefe autocrático.-** Se distingue por dar órdenes al grupo sin consultarlo y exigirle que sean obedecidas plenamente. Es él quien establece las normas, determina los procedimientos y fija las etapas de su realización. Es un hombre que no explica a sus subordinados los planes con vistas al futuro, sino que se concreta a dar indicaciones para la ejecución de las tareas en el momento preciso de cada etapa. Inflexible y estricto, es un líder que no se apea de sus principios estereotipados y jamás delega su autoridad, que es omnímoda (Marti, 2012).

- **Líder o jefe democrático.-** No manda en forma despótica. Cuando da una orden, es siempre después de haber consultado con el grupo. Todas las normas que se adoptan han sido previamente discutidas, en forma amistosa, bajo su dirección y es él quien se encarga de que las decisiones sean aceptadas colectivamente por el grupo (Marti, 2012).

- **El líder democrático**.- es un verdadero catalizador que une y trata de armonizar las distintas tendencias y opiniones, mostrando el mejor camino para llevar a cabo los propósitos a través de las etapas que exige el trabajo (Marti, 2012).

De los trabajadores.- La influencia de otros puede determinar o condicionar el comportamiento de las personas frente al desempeño laboral o como procesos de interacción entre los individuos (Velázquez, 2010).

Las relaciones interpersonales pueden producir grandes beneficios para la felicidad y la salud mental y física de los trabajadores (Velázquez, 2010).

La Escuela de las Relaciones Humanas fue una de las grandes escuelas que tuvo en su centro el estudio de los sentimientos, emociones y a los problemas personales de cada trabajador (Velázquez, 2010).

Para que el grupo de trabajadores que conforman la parte central de la empresa están los factores importantes que influyen en su estabilidad emocional:

- El salario justo.
- Estímulos escritos o económicos de acuerdo a su rendimiento.
- Pago puntual de salario y bonificaciones anexas.
- Buen trato entre compañeros y jefe.
- Capacitación permanente.
- Participación en eventos sociales periódicos de integración.
- Estabilidad de contratos.
- Comprensión y solidaridad con problemas personales, entre otras.

Esta clase de argumentos se las hace en base a la experiencia propia y a la que se entiende que todos los seres humanos deseamos para nuestras vidas.

7. HIPÓTESIS

La influencia de la gestión comunicativa mejora el clima organizacional de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, periodo 2014 – 2015.

8. VARIABLES

8.1. Variable Independiente

Gestión Comunicativa

8.2. Variable Dependiente

El Clima Organizacional

8.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Gestión Comunicativa

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
GESTIÓN COMUNICATIVA	Es el conjunto de procesos que implica la utilización de recursos comunicativos, orientados hacia la ejecución de planes y estrategias para alcanzar los objetivos propuestos por la institución (Pérez, 2012) y (Trellas, 2011).	Procesos de la comunicación	Comunicación Interna: • Canales de recepción de información • Canales de transmisión de información Comunicación Externa: • Relaciones Públicas • Publicidad • Publicidad Institucional	¿Cuáles son los canales de comunicación internos más utilizados en la institución? ¿Para dar a conocer información a la comunidad, qué canales de comunicación utiliza la institución?	Memorándum Oficios Correos e-mail Facebook Twiter En forma personal Otras…… Prensa escrita Prensa hablada Televisión Trípticos Plataforma de la Universidad Plataforma de la facultad. Otras…..	**Técnica: Entrevista** A las Autoridades **Instrumento:** Cuestionario **Técnica: Encuesta** A docentes, estudiantes. **Instrumento:** Cuestionario
		Recursos comunicativos	• Recursos Convencionales • Recursos no	¿Con qué frecuencia revisa su correo	Con mucha frecuencia Frecuentemente Rara vez	

			convencionales • A través del Internet	electrónico?		
		Plan de Mejoras	• Planes • Estrategias	¿Conocen cuáles son las funciones del departamento de relaciones públicas de la facultad? ¿Ha participado de alguna forma en la elaboración del plan de mejoras de la facultad?	SI NO SI NO	
		Gestión Institucional	• Visión • Misión • Objetivos por escuelas	¿En qué medida se da cumplimiento la visión y misión de cada escuela en la formación de los profesionales?	En su totalidad Parcialmente De ninguna forma	

Variable Dependiente: Clima Organizacional

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
CLIMA ORGANIZACIONAL	Son las percepciones globales que los individuos tienen de la organización de su institución como producto de la interacción entre ambos y la influencia en su conducta (García & Ibarra, 2012).	Percepciones	• Percepciones Internas: Satisfacción Laboral. • Percepciones Externas: Satisfacción del usuario	Cómo califica el ambiente de trabajo en el que usted labora?	Muy Bueno Buena Regular Malo	**Técnica: Entrevista** A las Autoridades **Instrumento:** Cuestionario
		Organización institucional	• A nivel Estructural • A nivel Operativo • A nivel Administrativo	Conoce las funciones de los miembros en cada departamento de la facultad? Posee un manual de funciones la facultad?	SI NO SI NO	**Técnica: Encuesta** A docentes, estudiantes. **Instrumento:** Cuestionario
		Interacción	• Relaciones humanas • Relaciones interdepartamentales • Relaciones externas / socio - comunitarias	Como califica las relaciones entre su jefe inmediato superior y usted. Como califica	Muy Buena Buena Regular Mala Muy Buena	

				las relaciones entre los y las compañeras de trabajo	Buena Regular Mala	
		Conducta	• Del o los jefes • De los trabajadores	Cómo califica la conducta de su jefe Cómo califica la conducta de sus compañeros de trabajo Cómo califica la conducta de los usuarios.	Muy Buena Buena Regular Mala Muy Buena Buena Regular Mala Muy Buena Buena Regular Mala	

9. METODOLOGÍA

9.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratorio.- Se realizará una investigación general para detectar el problema detectado en la facultad y en el departamento de relaciones públicas a través de las percepciones que se tienen de él y su desempeño en los diferentes grupos objetivo.

Descriptiva.- El nivel de la Investigación es Descriptiva, porque se explicará cómo se presenta el fenómeno a investigar, y el nivel correlacional a través de los efectos que provoca la aplicación de la gestión comunicativa en el clima organizacional.

9.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Recolección de Información: La técnica utilizada para obtener la información requerida será la Encuesta y la Entrevista, mismas que se hará a través de un cuestionario, el cual sirve de enlace entre los objetos de la investigación y la realidad estudiada.

Encuesta

Esta técnica se aplicará al momento de indagar en la población sobre los aspectos relacionados con la percepción que tienen sobre la aplicación de la gestión comunicativa, y el clima organizacional a nivel de la misma comunidad.

Se aplicarán las encuestas a estudiantes, docentes y administrativos de la facultad, para indagar sobre los temas mencionados y así obtener los datos necesarios para su análisis.

Instrumento.- Para aplicar esta encuesta se utilizará un cuestionario de preguntas cerradas, en las que se plantearon la mitad hacia la primera variable: La Gestión de

Comunicación, y las siguientes se basaron el a variable dependiente: Clima Organizacional.

Entrevista

Esta técnica se la aplicará a las Autoridades de la Facultad.- Decano y Sub Decana, con los mismos objetivos anteriores, pero destinados a obtener información desde una perspectiva de líderes.

Instrumento.- Será un cuestionario de preguntas abiertas diseñadas en base al mismo concepto anterior y las variables en estudio.

9.3. UNIVERSO Y MUESTRA

Para el cálculo de la población a investigar se considerarán los siguientes grupos o estratos como población objetivo.

9.3.1. MUESTRA

En la Facultad De Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, se han encontrado los siguientes grupos de población:

Grupo Objetivo	Cantidad
Autoridades de la Facultad	
Decano de la facultad	1
Sub Decano de la Facultad	1
Docentes	
Docentes Nombramiento	54
Estudiantes	
Bibliotecología, Documentología y Archivología	7

Comunicación Social	80
Contabilidad y Auditoría	510
Gestión Administrativa	28
Ingeniería Comercial	297
Marketing	44
Sistemas	143
Turismo y Hotelería	104
Total de estudiantes	**1213**
TOTAL	**1269**

Fuente: Datos obtenidos de archivos de Secretaría de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión, Empresarial e Informática, periodo 2014 – 2015.

En la Facultad De Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, se delimitaron los siguientes grupos de población:

Grupo Objetivo	Cantidad
Autoridades de la Facultad	
Decano de la Facultad	1
Vicedecana de la Facultad	1

A las Autoridades enunciadas fueron consideradas para aplicar la entrevista sin que esto afecte a la muestra de la población.

Para la obtención de la muestra fueron considerados los docentes de nombramientos y los estudiantes de la facultad.

Docentes	
Docentes Nombramiento	54
Estudiantes	
Bibliotecología, Documentología y Archivología	7
Comunicación Social	80
Contabilidad y Auditoría	510

Gestión Administrativa	28
Ingeniería Comercial	297
Marketing	44
Sistemas	143
Turismo y Hotelería	104
Total de estudiantes	**1213**
Total	**1267**

Fuente: Datos obtenidos de archivos de Secretaría de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión, Empresarial e Informática, periodo 2014 – 2015.

MUESTRA

Fórmula Y Cálculo

$$n = \frac{\mathrm{m}}{e^2(\mathrm{m}-1)+1}$$

En dónde:

n = Muestra

m = Total de individuos

e = Constante 0,05

1 = Constante

Aplicando la fórmula se obtiene que:

$$n = \frac{\mathrm{m}}{e^2(\mathrm{m}-1)+1}$$

$$n = \frac{1267}{0.05^2(1267-1)+1}$$

$$n = \frac{1267}{0.0025\ (1266)+1}$$

$$n = \frac{1267}{3{,}165 + 1}$$

$$n = \frac{1267}{4{,}165}$$

$$n = 304{,}20$$

Aproximando n = 305

Fracción muestral

$$Fm = \frac{n}{N}$$

$$Fm = \frac{305}{1267}$$

Fm = 0,24

Aplicando la fórmula en los estratos a investigar:

Grupo Objetivo	# Individuos	Fracción		Redondeo
Docentes				
Docentes Nombramiento	54	0,24	12,96	13
Estudiantes				
Bibliotecología, Documentología y Archivología	7	0,24	1,68	2
Comunicación Social	80	0,24	19,2	19
Contabilidad y Auditoría	510	0,24	122,4	122
Gestión Administrativa	28	0,24	6,72	7
Ingeniería Comercial	297	0,24	71,28	71
Marketing	44	0,24	10,56	11

Sistemas	143	0,24	34,32	34
Turismo y Hotelería	104	0,24	24,96	25
TOTAL	**1342**			**304**

A este valor se incluyen las autoridades a las que se toman en cuenta para investigarlos.

Descripción	N.
Decano de la facultad	1
Sub Decano de la Facultad	1
Total	2

Por tanto, el tamaño de la muestra es de 306 individuos, repartidos en los estratos que se detallan en el cuadro anterior.

9.4. PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento y análisis de los resultados que obtengamos se lo hará de la siguiente manera:

- Preparación de una prueba piloto: con la que se verificará la aplicación definitiva del instrumento de recolección de datos.
- Aplicación de técnicas e instrumentos: para recoger la información pertinente.
- Análisis de resultados: datos que serán analizados a través de los procedimientos estadísticos que puedan demostrar la frecuencia y porcentaje.
- Graficación: Se los presentará a través de pasteles de frecuencia en donde se observarán en forma gráfica cuáles han sido los resultados obtenidos.
- Interpretación: Se lo hará en forma cualitativa.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. ENCUESTA A ESTUDIANTES

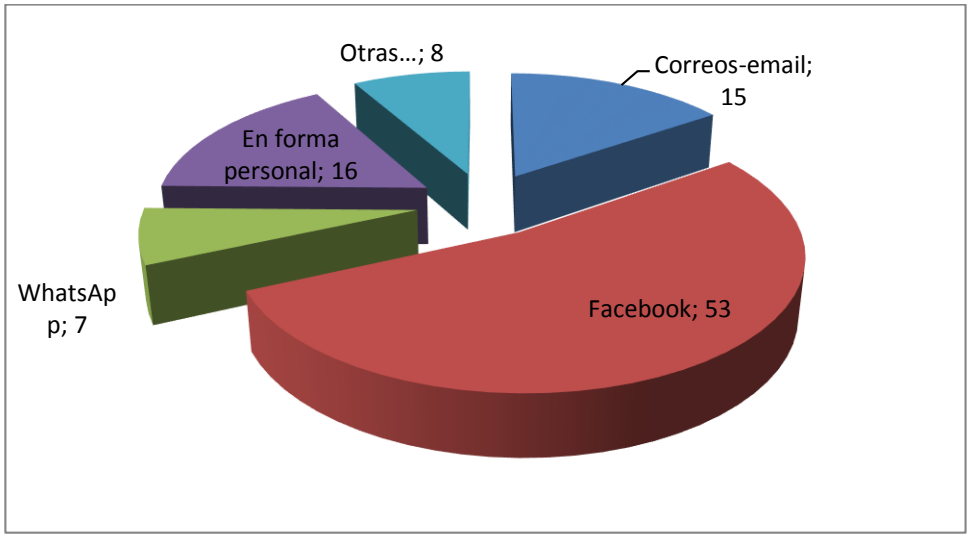
Pregunta No. 1 ¿Cuáles son los canales de comunicación internos más utilizados con sus docentes?

Tabla No. 1 Canales de comunicación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
Correos-email	45	15
Facebook	154	53
WhatsApp	20	7
En forma personal	48	16
Otras…	24	8
TOTAL	291	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 1 Canales de comunicación



Interpretación:

La mayoría de estudiantes piensan que el medio de comunicación más importante es el Facebook, le sigue en porcentaje los canales personales y directos, el correo – email, y unos pocos se orientan al WhatsApp por lo tanto se sugiere abrir un Facebook de la facultad para poder ingresar toda la información que necesita el estudiante y el docente.

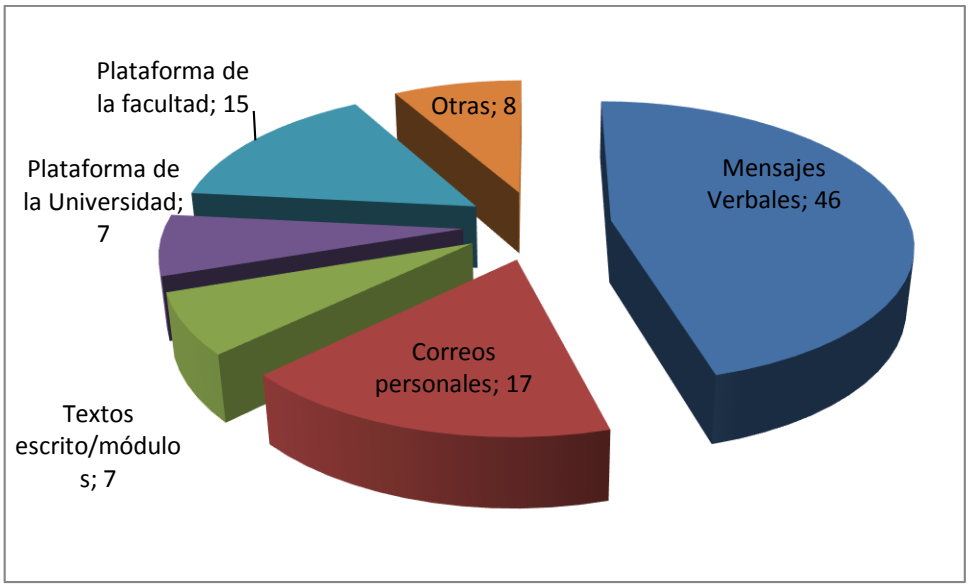
Pregunta No. 2.- ¿Para conocer información de parte de la institución y/o docentes qué medios utiliza?

Tabla No. 2 Medios utilizados para la información

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
Mensajes Verbales	133	46
Correos personales	50	17
Textos escrito/módulos	20	7
Plataforma de la Universidad	20	7
Plataforma de la facultad	44	15
Otras	24	8
TOTAL	291	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 2 Medios utilizados para la información



Interpretación:

Realizadas las encuestas nos arrojan resultados que se indica en el cuadro, Siendo estos medios las formas más efectivas para la información y comunicación de sus usuarios – clientes que constituyen el grupo objetivo y fin de esta y a quienes se debe entregar los mejores esfuerzos para su bienestar, con una estrecha relación entre estudiante y docente podemos reforzar esta comunicación y llegar al objetivo deseado.

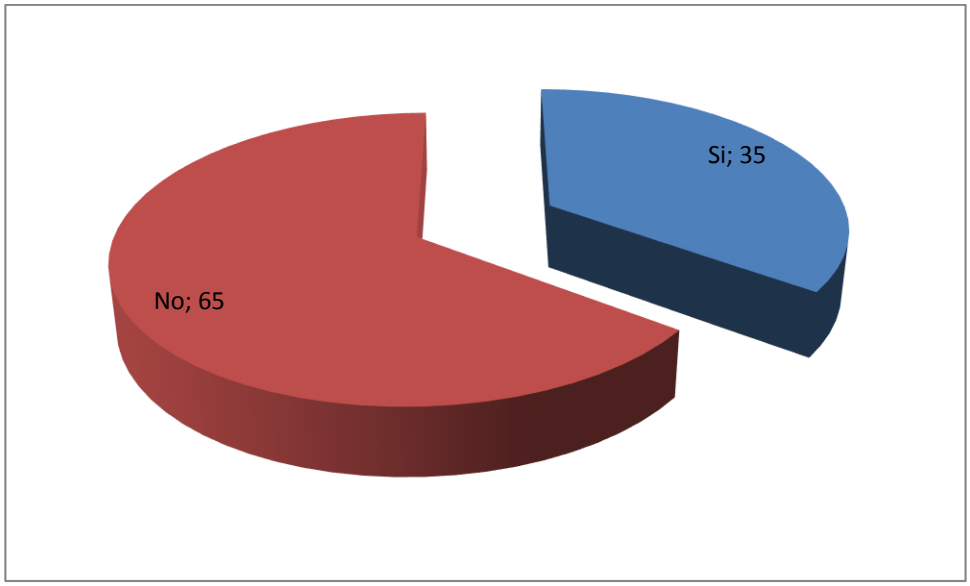
Pregunta No. 3.- ¿Ha participado de los programas de socialización y promoción de la Facultad en la comunidad?

Tabla No. 3 Participación de programas de socialización

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
SI	102	35
NO	189	65
TOTAL	291	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 3 Participación de programas de socialización



Interpretación:

Existe poca participación de los estudiantes en eventos destinados a la difusión de planes, programas y otros que están vinculados con la gestión comunicativa. Para superar esta debilidad se debe estructurar manual de gestión comunicativa a través de un plan de comunicación en los que se incluya además la difusión de eventos y acontecimientos importantes en la institución en las redes sociales que más utilizan los estudiantes como es el Facebook.

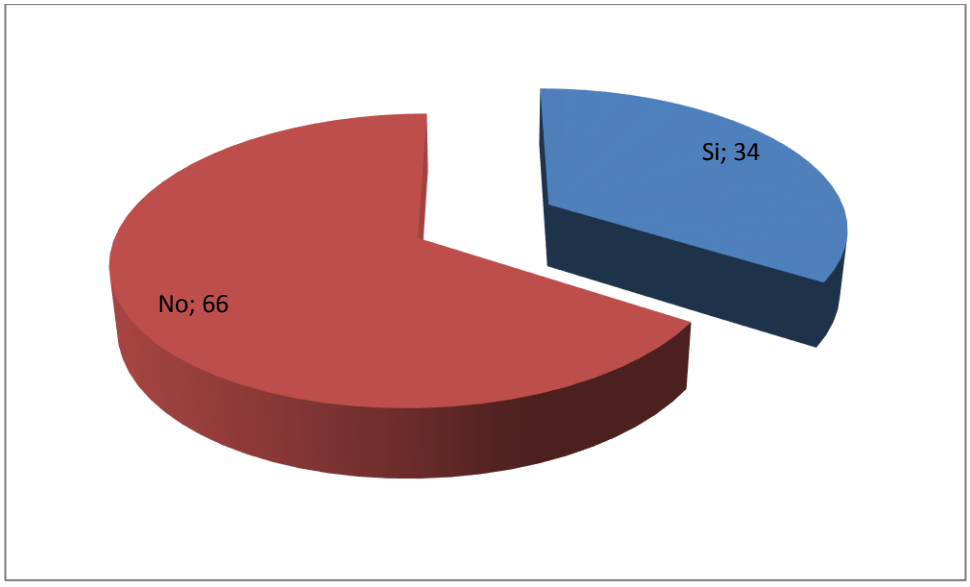
Pregunta No. 4.- ¿Ha participado de alguna forma en la elaboración del plan de mejoras de la Facultad?

Tabla No. 4 Elaboración del Plan de Mejoras de la facultad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
SI	99	34
NO	192	66
TOTAL	291	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 4 Elaboración del Plan de Mejoras de la facultad



Interpretación:

La mayoría de ellos han respondido que no lo han hecho, y unos pocos dicen que si han participado; Esto evidencia la poca motivación y falta de estrategias comunicativas en la comunidad por involucrarse en los compromisos institucionales para el mejoramiento de la Facultad, por lo que con las estrategias de comunicación se pretende reforzar el compromiso para con la institución

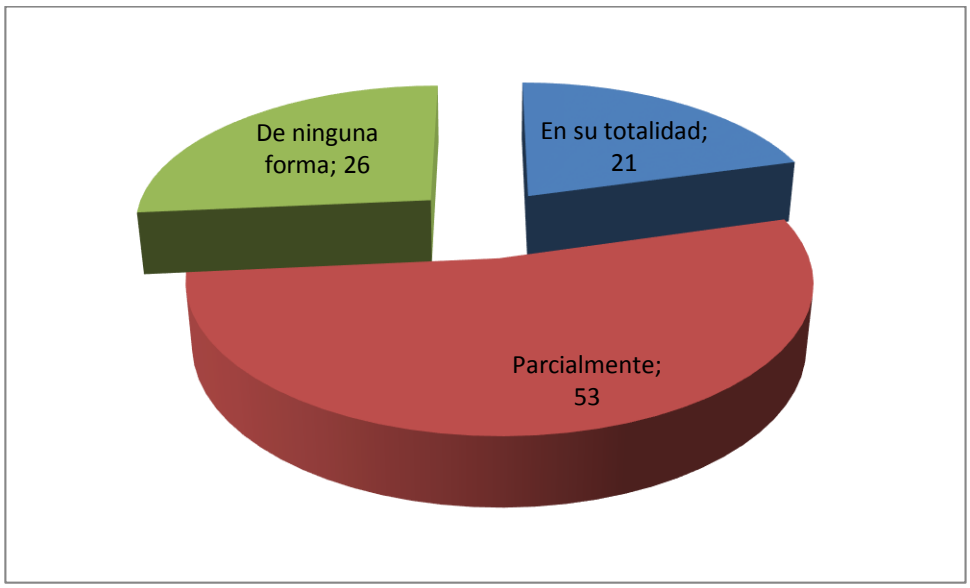
Pregunta No. 5.- ¿En qué medida se da cumplimiento la visión y misión de cada escuela en la formación de los profesionales?

Tabla No. 5 Cumplimiento de la Visión y Misión

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
En su totalidad	60	21
Parcialmente	154	53
De ninguna forma	77	26
TOTAL	291	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 5 Cumplimiento de la visión y misión



Interpretación:

La mayoría de ellos opinan que el cumplimiento de la visión y misión de cada escuela en la formación de los profesionales ha sido parcial, unos pocos dicen que no se cumple de ninguna forma. Siendo los estudiantes los usuarios principales de la gestión de comunicación, y organizacional institucional, se deben orientar los esfuerzos y estrategias a que este grupo utilizando los medios comunicacionales con los que ellos se sienten más familiarizados. Solo así podremos entender que un cliente satisfecho es capaz de defender los principios de la institución, recomendarla, serle fiel y cultivar en su honor valores como la fidelidad, gratitud, agradecimiento, lealtad, etc.

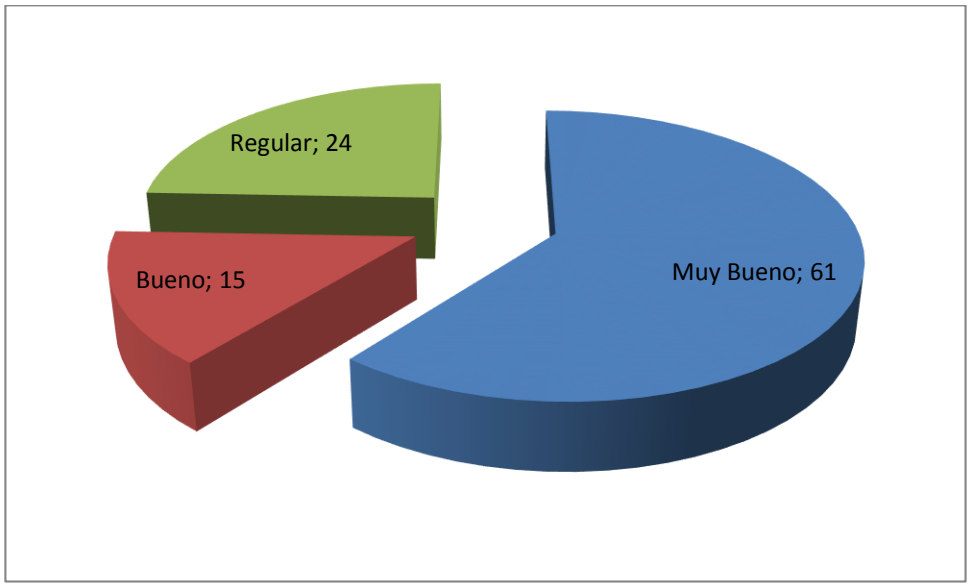
Pregunta No. 6.- ¿Cómo definiría el desempeño de los docentes y demás funcionarios, según el sistema educativo que se da en su facultad?

Tabla No. 6 Innovación de contenidos de asignaturas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
Muy Bueno	177	61
Bueno	43	15
Regular	71	24
TOTAL	291	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 6 Innovación de contenidos de asignaturas



Interpretación:

La organización a nivel académico, de control y seguimiento de los avances en cada facultad es un factor importante al momento de evaluar los logros alcanzados, la calidad del servicio y otros aspectos inherentes a la calidad educativa que brinda como principal objetivo de la institución.

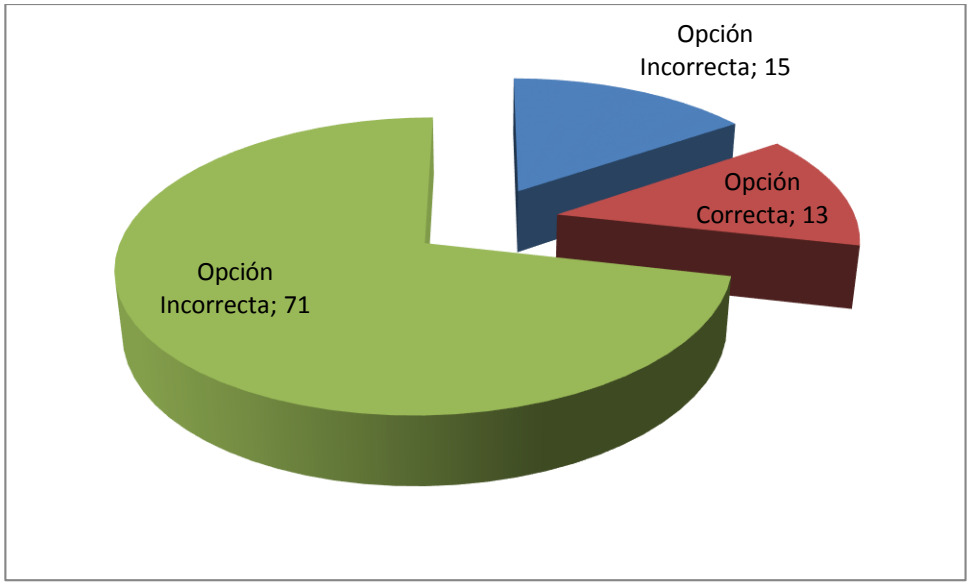
Pregunta No. 7.- Indique cuál es la Visión y Misión de la Universidad Estatal de Bolívar?

Tabla No. 7 Misión y Visión de la UEB

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
Opción Incorrecta	45	15
Opción Correcta	38	13
Opción Incorrecta	208	71
TOTAL	291	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 7 Misión y Visión de la UEB



Interpretación:

Cuando se indagó sobre cuál es la Visión y Misión de la Universidad Estatal de Bolívar, la mayoría de estudiantes respondieron de forma equivocada, solo un bajo porcentaje señalaron la respuesta correcta. Lo que lleva a suponer que los usuarios de los servicios que ofrece la institución no han sido empoderados por ellos y por tanto no es significativo en su vida ni en los propósitos que con ellos se persigue.

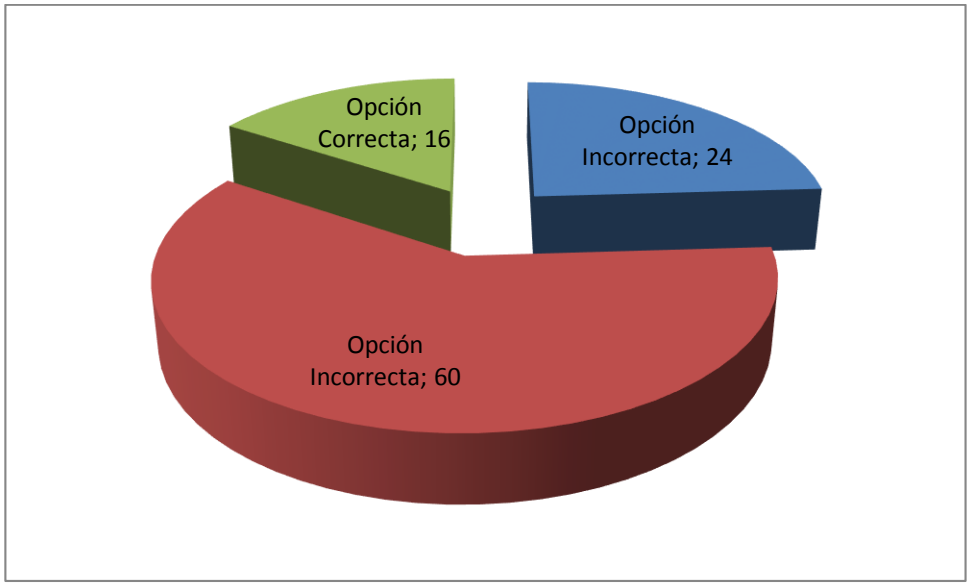
Pregunta No. 8.- Indique cuál es la Visión y Misión de la Facultad de Ciencias Administrativas, Empresarial y de Gestión.

Tabla No. 8 Misión y Visión de la Fac. CC. Administrativas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
Opción Incorrecta	70	24
Opción Incorrecta	175	60
Opción Correcta	46	16
TOTAL	291	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 8 Misión y Visión de la Fac. CC. Administrativas



Interpretación:

Cuando se indagó sobre cuál es la Visión y Misión de la Facultad de Ciencias Administrativas, la mayoría de estudiantes respondieron de forma equivocada sobre la cual es que corresponde, solo un bajo porcentaje señalaron la respuesta correcta. Lo que lleva a suponer que los usuarios de los servicios que ofrece la facultad no han sido empoderados por ellos y por tanto no es significativo en su vida ni en los propósitos que con ellos se persigue.

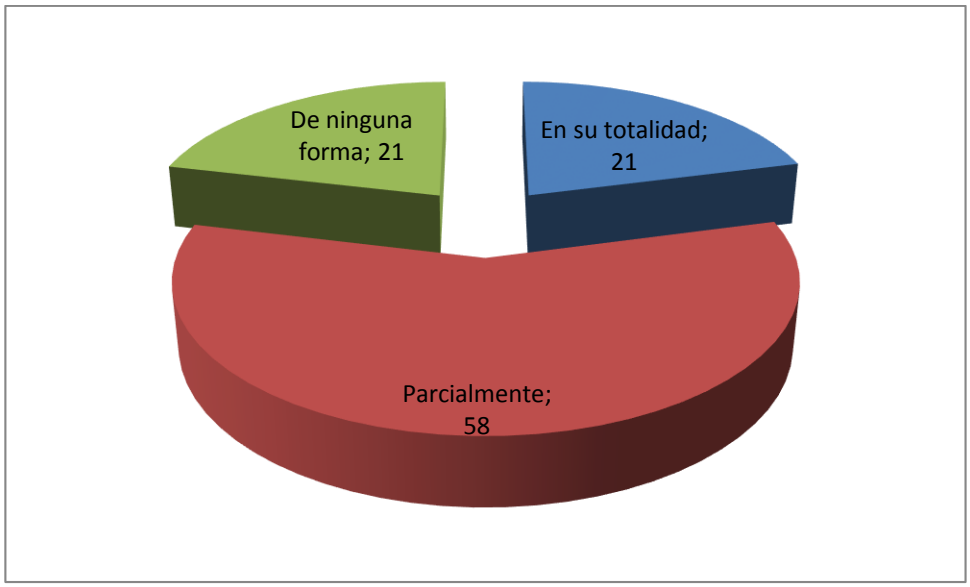
Pregunta No. 9.- ¿El ambiente de estudio en su aula y facultad es bueno?

Tabla No. 9 El ambiente de estudio en el aula

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
En su totalidad	61	21
Parcialmente	168	58
De ninguna forma	62	21
TOTAL	291	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 9 El ambiente de estudio en el aula



Interpretación:

De acuerdo a las respuestas recibidas, la mayoría de ellos califican el ambiente de estudio en su aula y facultad como buena, y varían los porcentajes entre regular a muy bueno. Esta afirmación presupone que el clima interno en donde se desenvuelven los estudiantes es bueno y permite que se sienten a gusto y satisfechos en sus necesidades. A pesar de esto se debería proponer la aplicación de estrategias tendientes al mejoramiento del clima interno de la facultad y sus carreras.

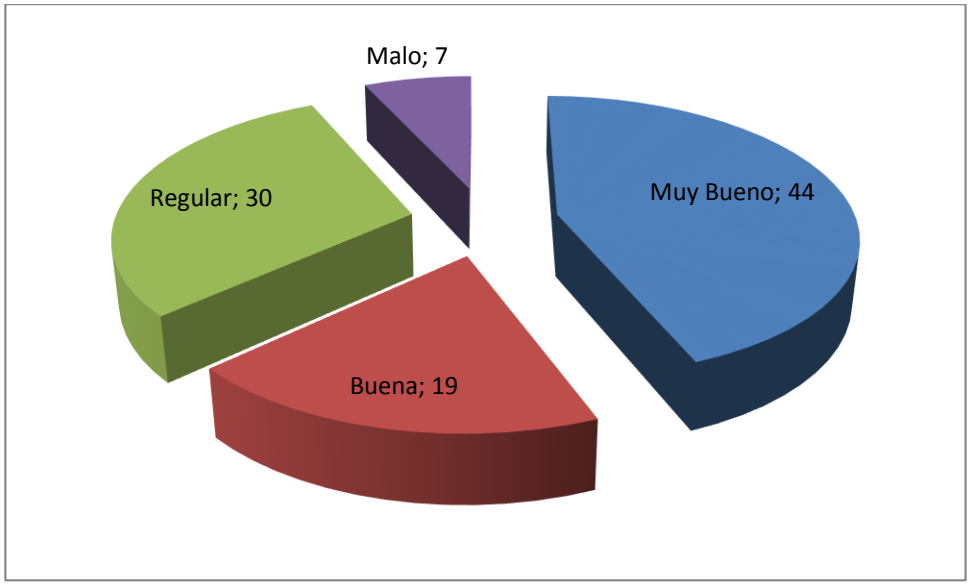
Pregunta No. 10.- ¿Cómo califica el desempeño de sus docentes?

Tabla No. 10 Desempeño de docentes.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
Muy Bueno	128	44
Buena	56	19
Regular	87	30
Malo	20	7
TOTAL	291	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 10 Desempeño de docentes.



Interpretación:

En relación a esta pregunta la mayoría de encuestados afirman que el desempeño de sus docentes es bueno, unos pocos dijeron que es regular y malo. Con este resultado se evidencia que el nivel de desempeño de los docente s en el aula es bueno y así se llega a cumplir las expectativas que tienen en relación con lo que aprenden y experiencias que adquieren en su preparación profesional.

2.2. ENCUESTA A DOCENTES

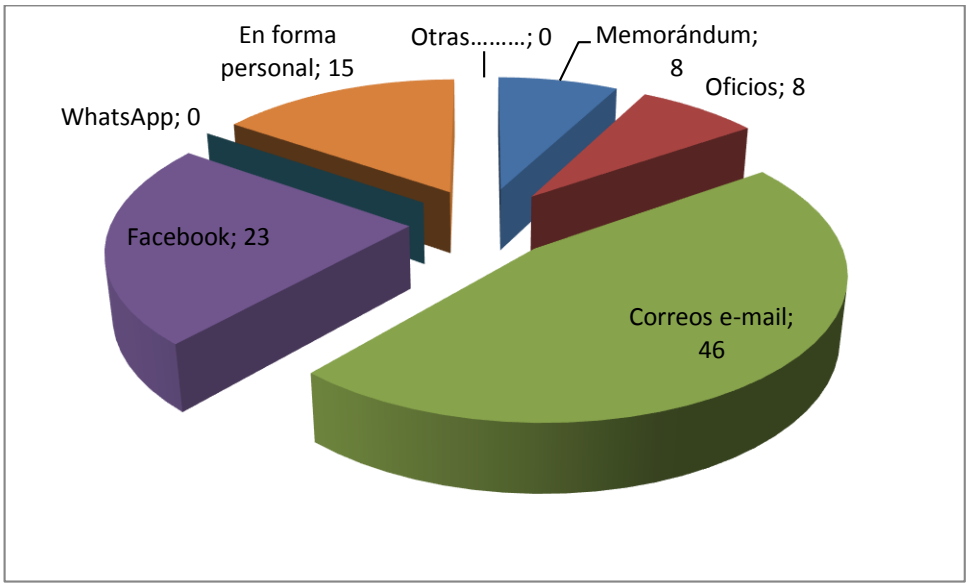
Pregunta No. 1.- ¿Cuáles son los canales de comunicación internos más utilizados en la institución?

Tabla No. 11 Canales de comunicación.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
Memorándum	1	8
Oficios	1	8
Correos e-mail	6	46
Facebook	3	23
WhatsApp	0	0
En forma personal	2	15
Otras……	0	0
TOTAL	13	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a docentes de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 11 Canales de comunicación.



Interpretación:

Una vez que se aplicó la encuesta a los docentes, se encuentra la mayoría de ellos concuerda en que los canales de comunicación internos más utilizados en la institución son los correos e-mail, siguiendo en orden descendente los oficios, memorándum y otros relacionados con las redes sociales.

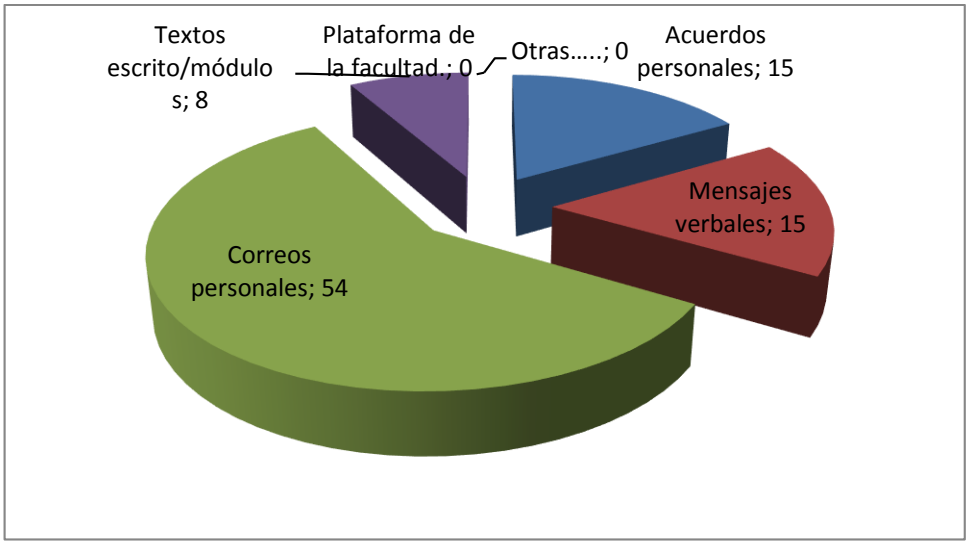
Pregunta No. 2.- ¿Para dar a conocer información a sus estudiantes y demás usuarios de la institución, qué canales utiliza?

Tabla No. 12 Medios utilizados para la información.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
Acuerdos personales	2	15
Mensajes verbales	2	15
Correos personales	7	54
Textos escrito/módulos	1	8
Plataforma de la Universidad	1	
Plataforma de la facultad.	0	0
Otras…..	0	0
TOTAL	13	92

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a docentes de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 12 Medios utilizados para la información.



Interpretación:

Una vez encuestados los docentes de obtiene que la mayoría de ellos se orientan a decir que para dar a conocer información a sus estudiantes y demás usuarios de la institución, utiliza los correos personales, le siguen los valores que dicen llegar a acuerdos personales y plataformas de la Universidad y su facultad. Por lo que se debe implementar nuevas estrategias de comunicación con las que se pueda llegar a una comunidad más grande.

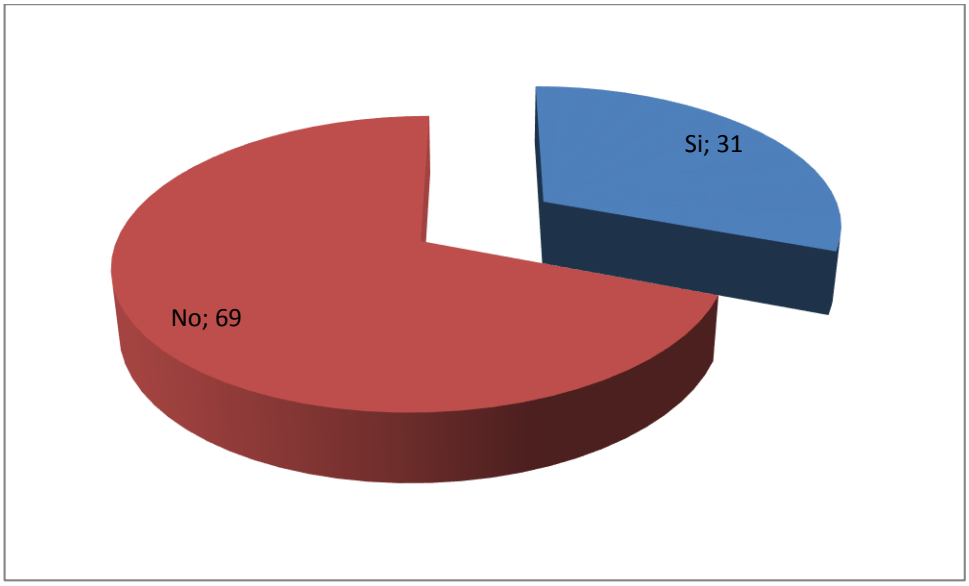
Pregunta No. 3.- ¿Ha participado de los programas de socialización y promoción de la Facultad en la comunidad?

Tabla No. 13 Participación de programas de socialización

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
SI	4	31
NO	9	69
TOTAL	13	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a docentes de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 13 Participación de programas de socialización



Interpretación:

La mayoría de docentes encuestados dicen que no han participado de los programas de socialización y promoción de la Facultad en la comunidad, unos pocos dicen que si lo han hecho. Para mejorar la gestión de comunicación en el interior y exterior de ella se deben promover eventos comunes para la totalidad de usuarios, en donde se puedan empoderar de los principios y objetivos, poniendo de parte y como acuerdos entre todos.

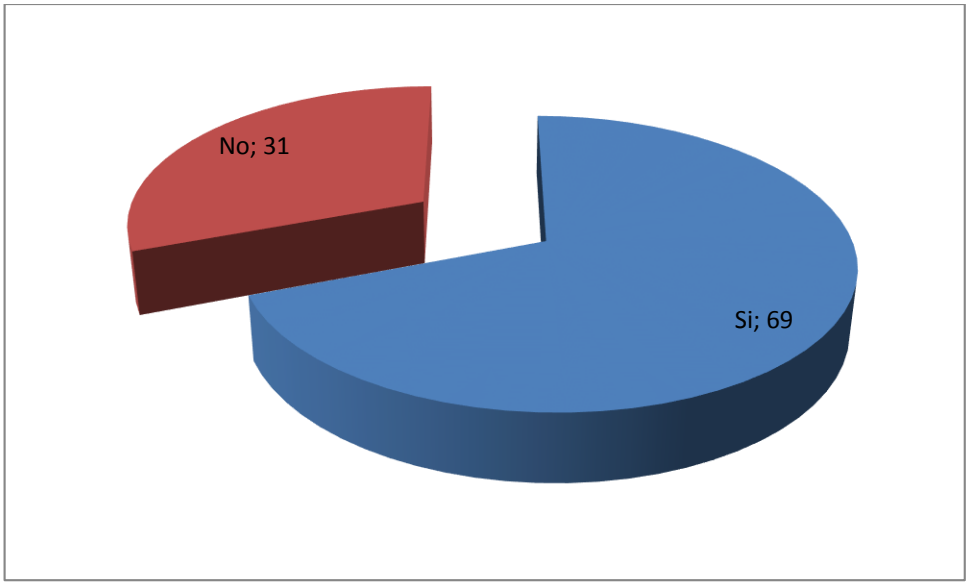
Pregunta No. 4.- ¿Ha participado de alguna forma en la elaboración del plan de mejoras de la facultad?

Tabla No. 14 Elaboración del Plan de Mejoras de la facultad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
SI	9	69
NO	4	31
TOTAL	13	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a docentes de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 14 Elaboración del Plan de Mejoras de la facultad



Interpretación:

Al indagar sobre esta pregunta la mayoría de docentes afirman que si han participado de alguna forma en la elaboración del plan de mejoras de la facultad, lo que no sucede con el grupo de estudiantes si comparamos con esta misma pregunta hecha a este grupo de encuestados. Por lo tanto se debe concretar eventos de socialización y concertación de eventos en donde todos actúen y aporten con recomendaciones que les son propias de cada grupo participante.

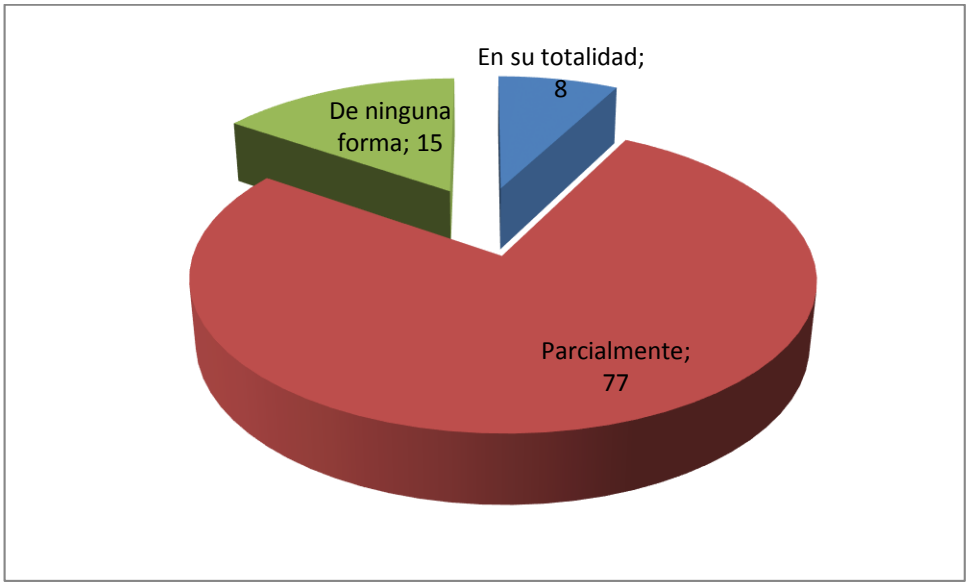
Pregunta No. 5.- ¿En qué medida se da cumplimiento la visión y misión de cada escuela en la formación de los profesionales?

Tabla No. 15 Misión y Visión de la Fac. CC. Administrativas.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
En su totalidad	1	8
Parcialmente	10	77
De ninguna forma	2	15
TOTAL	13	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a docentes de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 15 Misión y Visión de la Fac. CC. Administrativas



Interpretación:

Los docentes encuestados dicen en su mayoría que parcialmente se da cumplimiento a la visión y misión en la formación de los profesionales, le sigue en porcentaje quienes opinan que de ninguna forma se cumple y unos pocos concuerdan que se da en su totalidad. La concreción de objetivos y propósitos de la institución no han sido empoderados por quienes forman parte de la misma y no se han consolidado acuerdos ni compromisos para preparar y formar profesionales acordes a los perfiles de la carrera y aquellos que se promulgan en la visión y misión de la facultad.

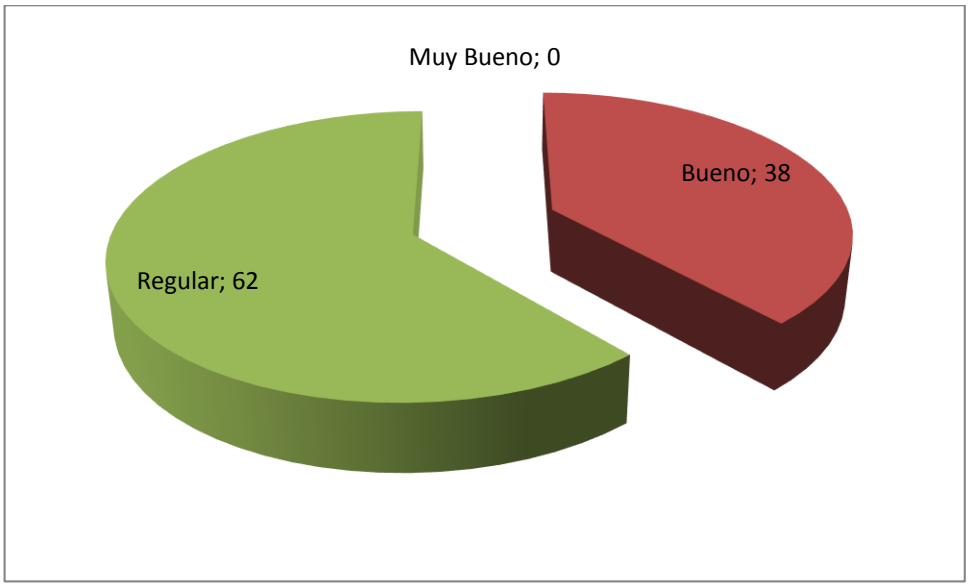
Pregunta No. 6.- ¿Cómo definiría el desempeño de los usuarios según el sistema educativo en su facultad?

Tabla No. 16 Cumplimiento de la Visión y Misión

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
Muy Bueno	0	0
Bueno	5	38
Regular	8	62
TOTAL	13	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a docentes de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 16 Cumplimiento de la Visión y Misión



Interpretación:

La mayoría de docentes encuestados dicen que el desempeño de los usuarios según el sistema educativo que se da en su facultad es bueno y un porcentaje menor dice que es regular: Con estas respuestas se sume que dicho resultado es aceptable, a pesar que se debería aspirar a muy bueno y excelente, por lo que se debe proponer nuevos y renovados procesos para empoderar a estudiantes, docentes, y demás funcionarios a entregar a la comunidad profesionales competitivos y con excelente nivel de capacitación.

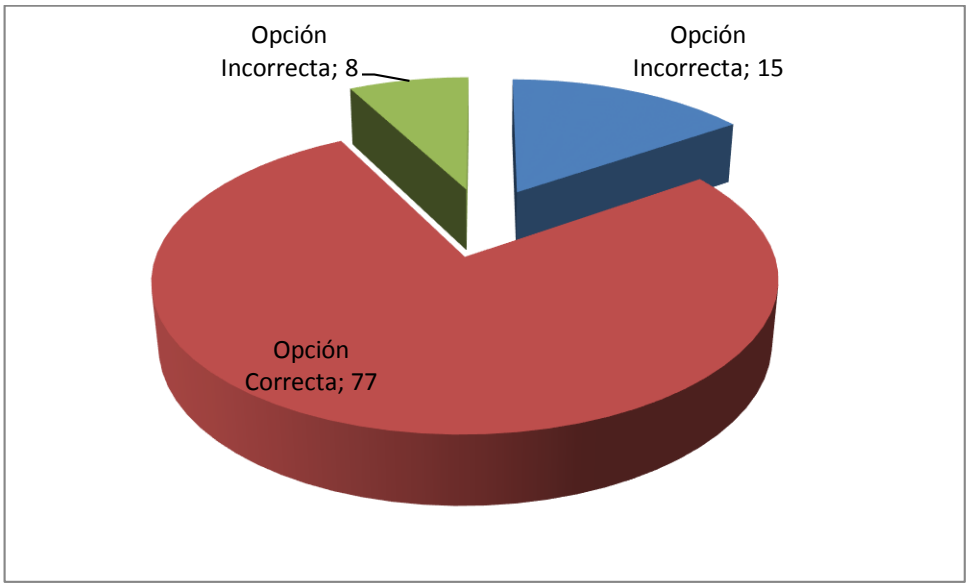
Pregunta No. 7.- Indique cuál es la Visión y Misión de la Universidad Estatal de Bolívar

Tabla No. 17 Innovación de contenidos de asignaturas.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
Opción correcta	2	15
Opción incorrecta	10	77
Opción incorrecta	1	8
TOTAL	13	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a docentes de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 17 Innovación de contenidos de asignaturas.



Interpretación:

La mayoría de docentes respondieron de forma incorrecta sobre la visión y misión de la Universidad Estatal de Bolívar, solo un bajo porcentaje señalaron la respuesta correcta. Lo que lleva a suponer que los principios, fines y propósitos educativos de la institución no han sido empoderados por ellos y por tanto no es significativo para su desempeño, lo que afecta la percepción que esta tiene para con la comunidad.

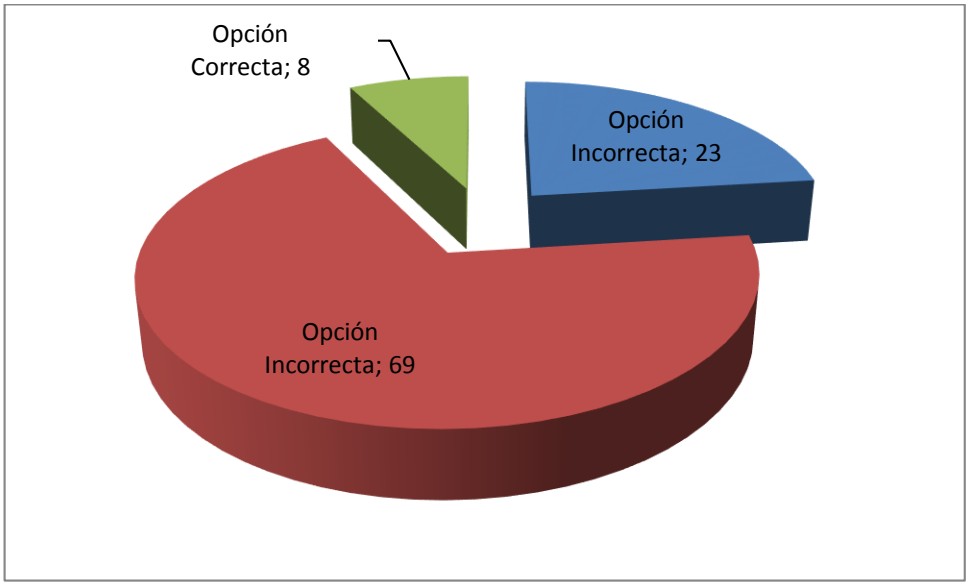
Pregunta No. 8.- Indique cuál es la Visión y Misión de la Facultad de Ciencias Administrativas, Empresarial y de Gestión.

Tabla No. 18 Misión y Visión de la UEB.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
Opción correcta	3	23
Opción incorrecta	9	69
Opción incorrecta	1	8
TOTAL	13	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a docentes de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 18 Misión y Visión de la UEB.



Interpretación:

La mayoría de docentes respondieron de forma incorrecta sobre la visión y misión de la Facultad de Ciencias Administrativas, Empresarial y de Gestión, solo un bajo porcentaje señalaron la respuesta correcta. Lo que lleva a suponer que los principios, fines y propósitos educativos de la institución no han sido empoderados por ellos y por tanto no es significativo para su desempeño, lo que afecta la percepción que esta tiene para con la comunidad.

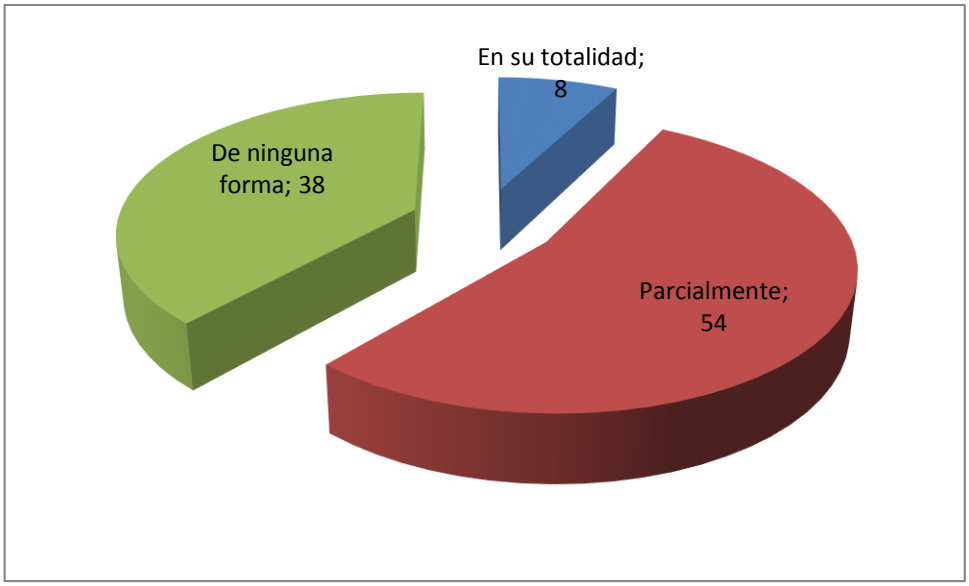
Pregunta No. 9.- ¿El ambiente de trabajo en el que usted labora es agradable?

Tabla No. 19 El ambiente de estudio en el aula.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
En su totalidad	1	8
Parcialmente	7	54
De ninguna forma	5	38
TOTAL	13	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a docentes de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 19 El ambiente de estudio en el aula.



Interpretación:

La mayoría de docentes encuestados coinciden que el ambiente de trabajo en el que laboran es parcialmente agradable, una cantidad menor dice que de ninguna forma lo es, y el menor porcentaje afirma que lo es en su totalidad.

Siendo este factor importante al considerarse parte de una institución, identificándose con sus principios y objetivos es importante que esta sensación de bienestar sea bien satisfecha entre sus empleados.

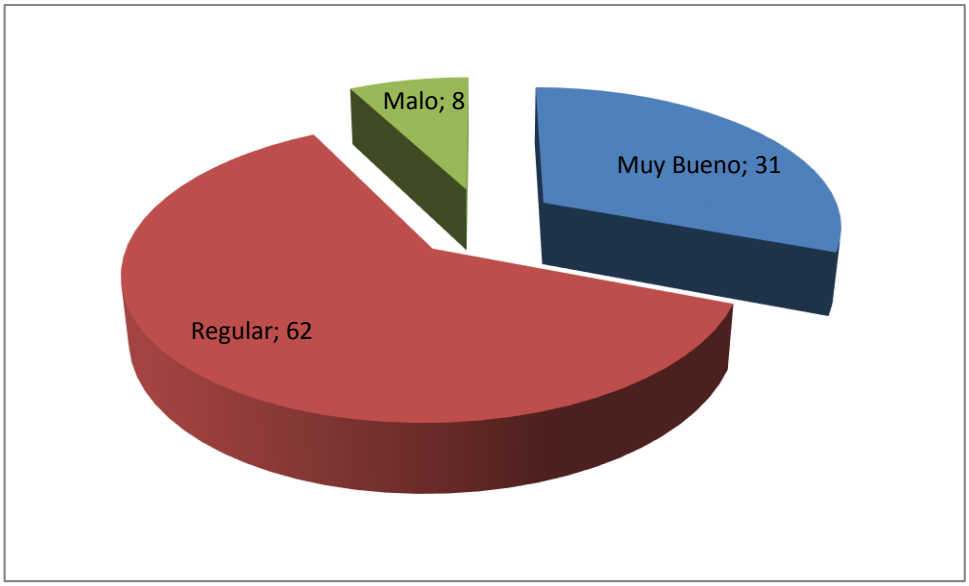
Pregunta No. 10.- Cómo califica el desempeño de su jefe

Tabla No. 20 Desempeño.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
Muy Bueno	4	31
Regular	8	62
Malo	1	8
TOTAL	13	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a docentes de la F. C. Administrativa – U.E.B.
Responsables: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez.

Gráfico No. 20 Desempeño.



Interpretación:

La mayoría de encuestados han calificado el desempeño de su jefe como regular, le sigue un porcentaje mejor de quienes dicen que es muy bueno. Esta apreciación de un jefe inmediato superior es indirectamente la causa de actitudes positivas o negativas frente a una disposición, norma, ordenanza, u otras similar. Para mejorar esta imagen del líder en la institución es preciso que participe la comunidad también en la toma de decisiones, la propuesta de estrategias nuevas y sobre todo mejorar el ambiente comunicacional interno y externo.

2.3. ENTREVISTA A LAS AUTORIDADES DE LA FACULTAD

Pregunta No. 1.- ¿Cuáles son los canales de comunicación internos más utilizados en la institución?	
Entrevista Nº 1	**Entrevista Nº 2**
Correo electrónico. Comunicaciones escritas.	Documentos. Comunicaciones escritas.

Interpretación:

En relación al tipo de canales de comunicación internos más utilizados en la institución, la autoridad entrevistada segura que es el correo electrónico y las comunicaciones escritas, esto significa que son los medios formales y no los sociales los que se utilizan en interno, con ello se garantiza que circule la información más no la comunicación de doble sentido, es decir el comunicado está dado peor no siempre es leído por el usuario interno o por lo menos no a tiempo.

Pregunta No. 2.- ¿Para dar a conocer información a la comunidad, qué canales de comunicación utiliza la institución?	
Entrevista Nº 1	**Entrevista Nº 2**
Radio U.E.B. Canal municipal.	Boletines de prensa.

Interpretación:

Con respeto a la forma cómo se da a conocer a la comunidad alguna información, la institución utiliza la radio U.E.B., y el canal Municipal. Lo que no significa que sea totalmente difundido en la comunidad ya que los usuarios dicen enterarse y usar más las redes sociales como medio para este objetivo.

Pregunta No. 3.- ¿Por medio de qué canales o mecanismos de comunicación se conoce los logros alcanzados por cada departamento de acuerdo a su planificación?

Entrevista Nº 1	**Entrevista Nº 2**
Radios. Canal Municipal.	Informes de cumplimiento/reportes.

Interpretación:

Al referirnos a los instrumentos por los cuales se conocen los logros alcanzados por cada departamento de acuerdo a su planificación la respuesta ha sido la radio, el Canal municipal, y boletines de prensa, sin embargo la relación entre estos y la información de un departamento no tienen relación ni significatividad con sus logros, proyectos, etc.

Pregunta No. 4.- ¿Cómo se mide el cumplimiento de la visión y misión de cada escuela en la formación de los profesionales?	
Entrevista Nº 1	**Entrevista Nº 2**
En la satisfacción de los empleadores por las encuestas que la entidad realizada año a año.	De acuerdo al indicador establecido.

Interpretación:

En relación a la forma de medición del cumplimiento de la visión y misión de cada escuela en la formación de los profesionales, las respuestas han sido en base a los niveles de satisfacción de los empleados por las encuestas que aplica la entidad cada año de acuerdo al indicador establecido, y queda por hacerse una pregunta: y los usuarios internos y externos. Lo que da a pensar que hace falta saber cuáles son las expectativas de estos grupos sociales para así dar una solución posible.

Pregunta No. 5.- Posee un manual de comunicación en cada departamento de la facultad?	
Entrevista Nº 1	**Entrevista Nº 2**
No.	No.

Interpretación:

Al indagar sobre la existencia de un manual de funciones en cada departamento de la facultad, la respuesta ha sido negativa; con esta información se evidencia la necesidad de diseñar un manual de gestión comunicativa a través de un plan de comunicación para mejorar el clima organizacional de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**.**

Pregunta No. 6.- ¿Qué actividades se han propuesto para mejorar la gestión comunicacional de la Facultad?	
Entrevista Nº 1	**Entrevista Nº 2**
El plan estratégico se tiene componentes comunicacionales.	Establecer nuevos canelas y forma de intercambiar información.

Interpretación:

Entre las respuestas dadas para saber sobre las actividades propuestas para mejorar la gestión comunicacional de la Facultad, están el Plan Estratégico y el establecimiento de nuevos canelas y forma de intercambiar información. Aunque no se describen con más especificidad, este debe ser el proceso apropiado para obtener mejores resultados entre los clientes internos y externos.

Pregunta No. 7.- ¿Cómo describiría el Clima Organizacional de la Facultad?	
Entrevista Nº 1	**Entrevista Nº 2**
Muy bueno a diferencia de otras dificultades.	Medianamente aceptable.

Interpretación:

Al indagar sobre la descripción del Clima Organizacional de la Facultad, se dice que es muy bueno y medianamente aceptable en relación con otras facultades (que no se

señalan cuáles son estas). Por lo cual se deberían establecer nuevas y mejores estrategias de comunicación como parte de un diseño de gestión comunicacional de la misma.

Pregunta No. 8.- ¿Según su perspectiva, cuán aceptadas son las carreras de la Facultad en la comunidad?	
Entrevista Nº 1	**Entrevista Nº 2**
Las carreras de la facultad si tiene buena acogida por el número de estudiantes que existen en cada una de ellos.	Muy aceptadas.

Interpretación:

En relación al conocimiento de las Autoridades sobre la aceptación de las carreras de la Facultad en la comunidad, se piensa que tienen buena acogida por el número de estudiantes que existen encada una de ellas. Lo que se convierte en una fortaleza en la institución y debe ser aprovechada para difundir con mayor eficiencia sus logros, carreras, ofertas laborales, y otras que tenga informada a la comunidad.

2.4. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Planteamiento de la Hipótesis

Se ha definido la hipótesis bajo los siguientes lineamientos:

La influencia de la gestión comunicativa mejora el clima organizacional de la Facultad De Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, periodo 2014 – 2015.

De la cual se plantean la Ha y la $H_{o;}$ siendo entonces:

Ha: La influencia de la gestión comunicativa mejora el clima organizacional de la Facultad De Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, periodo 2014 – 2015.

Ho: La influencia de la gestión comunicativa no mejora el clima organizacional de la Facultad De Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, periodo 2014 – 2015.

Nivel de Significancia

Por ser un estudio de campo, se ha elegido para el presente trabajo, el 5 % de confiabilidad en los análisis realizados.

Chi Cuadrado (X^2).

Para realizar la comprobación de la hipótesis se utilizó el cálculo del Chi Cuadrado, a través de la siguiente fórmula:

$$X^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E}$$

Dónde:

(X^2): Chi Cuadrada.

$\sum$: Sumatoria.

O: Datos observados (Encuestas)

E: Datos esperados (Observación):

Para realizar el proceso de comprobación de la hipótesis, se utilizaron dos preguntas correspondientes a cada variable de estudio que constan en la encuesta a socios y empleados, mismas que se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla No. 21

PREGUNTAS	**CATEGORÍAS**						**TOTAL**
	Estudiantes			**Docentes**			
	En su totalidad	Parcial mente	De ninguna forma	En su totalidad	Parcial mente	De ninguna forma	
5.- ¿Con qué frecuencia usted innova los contenidos de las asignaturas?	3	30	8	3	29	9	**101**
9.- ¿El ambiente de trabajo/estudio en la Facultad es bueno?	8	40	12	7	37	16	**101**
TOTAL	**11**	**70**	**20**	**10**	**66**	**25**	**202**

Fuente: Estudiantes y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática- 2015.
Autores: Xavier Ortiz y Geovanny Pérez**.**

Chi Cuadrado Calculado

Frecuencias Observadas			
Categoría	**Pregunta 5**	**Pregunta 9**	**Total**
En su totalidad	11	10	21
Parcialmente	70	66	136
De ninguna forma	20	25	45
Total	101	101	202

Frecuencias Esperadas			
Categoría	**Pregunta 5**	**Pregunta 9**	**Total**
En su totalidad	10,5	10,5	21
Parcialmente	68	68	136
De ninguna forma	22,5	22,5	45
Total	101	101	202

Cálculo Manual		
$\chi^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$		
FO	FE	
11	10,5	0,023809524
10	10,5	0,023809524
70	68	0,058823529
66	68	0,058823529
20	22,5	0,277777778
25	22,5	0,277777778
TOTAL		0,720821662

Cálculo Excel	
Prueba Chi Inv.	0,720821662

Grados de Libertad (Gl).

Dónde:

- Gl: Grado de Libertad.
- C: Columnas de la Tabla.
- F: Filas de la Tabla.

Calculo:

(Gl) = (F-1) (C-1)

(Gl) = (Filas -1) (Columnas -1)

(Gl) = (2-1) (3-1)

(Gl)(1) (2)

(Gl) = 2

Nivel de significación: 5% = 0.05

El valor tabulado de la prueba Chi Cuadrada (X^2t) con el grado de libertad y un nivel de significación del 5% (0.05) es de **5.991.**

Decisión:

Como el valor del Chi Cuadrado Calculado es menor al Chi Cuadrado Tabulado, se acepta la hipótesis planteada, es decir: la influencia de la gestión comunicativa mejora el clima organizacional de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, periodo 2014 – 2015.

Este proceso de cálculo fue necesario partir del análisis de dos preguntas que se aplicaron en las encuestas a estudiantes y docentes, de las cuales se extrajeron las frecuencias observadas y posteriormente las calculadas, mismas que sirvieron para hacer el cálculo manual del Chi Cuadrado Calculado.

De este análisis se obtiene el resultado señalado en donde el valor es menor que el Chi cuadrado tabulado, por lo tanto se acepta la hipótesis y esto sugiere que la influencia de la gestión comunicativa mejora el clima organizacional, interno y externo, de quienes se merece la institución porque es parte de la comunidad.

2.5. CONCLUSIONES

Una vez que se han tomado en cuenta los resultados de los datos a partir de las técnicas e instrumentos de investigación aplicados a cada grupo objetivo, se proponen las siguientes conclusiones:

2.5.1. Los canales de comunicación más utilizados en la institución están relacionados entre los estudiantes y de ellos hacia el exterior de la institución a través de las redes sociales como el Facebook, mientras que a nivel interno se utilizan e-mail personales e institucionales que se formalizan en el proceso comunicacional.

2.5.2. La mayoría de encuestados no se familiarizan con la visión y misión de la Universidad y facultad a la que pertenecen, demostrando así un pobre empoderamiento de los principios y objetivos que persigue la institución educativa, esto impide que se consoliden esfuerzos por todos los involucrados para concretar nuevas estrategias de avances en la comunidad.

2.5.3. El clima organizacional de la institución está debilitado por la poca comunicación de los logros y avances, planes y programas que en la institución se ejecuta, esto se evidencia por la poca comunicación desde el interior de la institución hacia la comunidad que en donde se desarrolla y de donde se provee del talento humano necesario para fortalecerla como tal dentro del proceso de vinculación que se requiere.

2.5.4. El clima interno entre estudiantes y docentes no es satisfactorio a su parecer, pues los factores de influencia en el contexto que se investiga no brinda las condiciones esperadas, por tanto no satisface las necesidades y expectativas de sus políticas internas, que en este caso es la educación y formación profesional.

2.5.5. No se cuenta en la facultad con un manual de gestión comunicativa para mejorar el clima organizacional de la facultad, por lo cual no se brinda comunicación constante y fidedigna de los principales sucesos al interior de la misma hacia la comunidad, por lo tanto se impide su participación y la percepción que esta tiene hacia los líderes, los usuarios internos, resultados y los procesos de vinculación de la cual se benefician todos.

2.6. RECOMENDACIONES

Como complemento a lo antes descrito aquí se exponen las siguientes sugerencias:

2.6.1. Para mejorar los procesos de comunicación y que esta sea accesible para todos, se debe utilizar estrategias comunicacionales relacionadas con los medios sociales y otras que sean de acceso común como videos promocionales, reportajes, propaganda visual y otras en razón de un manual de comunicación.

2.6.2. Procurar la difusión de las políticas, principios, la visión y misión de la Universidad y facultad a la que pertenecen, para consolidar esfuerzos por lo que conforman la comunidad educativa.

2.6.3. Hay que fortalecer la gestión comunicacional en base a los logros y avances de la institución, los planes y programas que se ejecutan para fortalecer el trabajo comunitario.

2.6.4. Se deben procurar mejorar las condiciones internas dentro de la facultad a partir de entregar información oportuna y confiable de forma accesible y sobre todo que sea socializada entre todos los actores e involucrados del proceso.

2.6.5. Se debe diseñar un manual de gestión comunicativa para mejorar el clima organizacional de la facultad, para el adecuado manejo de la información y comunicación real, sucesos al interior de la misma en la comunidad, propiciando así la participación y mejorar en la percepción hacia los líderes, usuarios internos, resultados y los procesos de vinculación que se mantienen en ejecución.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

MANUAL DE GESTIÓN COMUNICATIVA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

3.1. INTRODUCCIÓN

La carencia de un manual de gestión comunicativa en la facultad y en especial en el departamento de Relaciones Públicas de la facultad impide que se ejecuten políticas de comunicación interna.

Esta deficiencia implica que la pérdida de un espacio importante de opinión, diálogo y actuación de los actores dentro de las necesidades de una institución como la nuestra se debe a los clientes internos y externos. A nivel interno vinculando a estudiantes, docentes, personal administrativo, Autoridades y todos quienes conforman el conglomerado social. Mientras que el nivel externo se dirige a los potenciales estudiantes, sus familias, Autoridades, que podrían ser parte en el futuro de la institución o que en sus acciones se van estableciendo como parte del proceso de comunicacional.

El presente manual persigue plantear un grupo de estrategias de comunicación al interior de la facultad, definiendo parámetros para su organización y gestión en función de la promoción visual, audiovisual y otras como las redes sociales que permitan mejorar el clima organizacional interno se la facultad.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. Objetivo General

Mejorar el clima organizacional de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática a través de una adecuada gestión comunicativa.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Mejorar la comunicación interna y externa a través de la utilización de estrategias accesibles de información y comunicación entre la comunidad universitaria de la facultad.

- Orientar en la Facultad y comunidad la aplicación del manual de gestión comunicativa a través del departamento de Relaciones Públicas.

3.3. DESARROLLO

El manual está conformado por dos partes importantes en su aplicación, la primera consiste en un Plan de Gestión Comunicativa dirigido a los directivos del departamento de Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.

A partir de la presentación de estrategias que orientan los procesos de comunicación a los usuarios internos con medios y recursos pertinentes a la ejecución de notas de prensa, comunicados, entrevistas y otras que recurren a la búsqueda de la noticia.

De la misma forma se presentó un Plan de Comunicación Externa orientada a la aplicación de estrategias que permitan informar a usuarios externos, familias y la comunidad en general; para ello se ha propuesto la utilización de medios y recursos adecuados para este efecto.

3.3.1. MANUAL DE GESTIÓN COMUNICATIVA

El Manual de Gestión Comunicativo es el instrumentos que sintetiza explícitamente la estrategia de comunicación de una institución y que define los parámetros de organización y gestión se du función comunicativa (Villafañet, 2015).

El propósitos de este manual es el de elaborar y ejecutar un Plan de Comunicación Interno y Externo en donde se promuevan buenas prácticas y técnicas de desarrollo comunicativo para coordinar las acciones entre ésta y la comunidad para mantenerlos informados.

Esta forma de sistematizar las tácticas , mensajes, acciones, instrumentos, carreras, fiestas, promociones y otras como parte de la organización y operatividad de los planes anuales y a corto plazo que van desde la gestión de medios, pasando las relaciones públicas a la relación con los agentes externos que es de quienes se beneficia la institución.

Para planificar la estrategia de comunicación interna se consideran varios aspectos, los cuales se están detallando a continuación.

3.3.1.1. Plan de comunicación interno

Definición

Este es un documento de trabajo que compila y concreta objetivos que se desean alcanzar durante un periodo de tiempo determinado por un año aproximadamente, en donde se concretan los programas de comunicación que se van a implementar.

El plan contiene un diagnóstico de la situación que se va a enfrentar y evaluar de las dificultades humanas y técnicas que se vean a resolver, además se planifica el cronograma de cumplimiento de dichas acciones para gestionar el proceso de comunicación.

1. Objetivos

Mejorar el uso de los canales internos de comunicación internos para orientar las líneas estratégicos y técnicas adecuadas para convertirlos en pilares fundamentales para que la comunidad acceda a la información pertinente.

Promover el conocimiento y empoderamiento de las estrategias utilizadas en el plan de comunicación interno sin que importe el tipo de vinculación con la facultad.

2. Target Group

De acuerdo a la naturaleza del Plan de Comunicación, las estrategias y forma de aplicación del mismo se considera como grupo objetivo a:

- Estudiantes, docentes y trabajadores en general de la facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.
- Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.
- Miembros de la comunidad que acude a la misma por cualquier motivo.

3. Estrategia

Entre las estrategias analizadas y consideradas como prácticas y de mayor influencia a través de este plan de comunicación:

Recolección de información
Notas de prensa
Convocatorias de prensa
Entrevistas
Trabajo en conjunto con otros medios de comunicación.
Planes de Gestión Comunicativa específicos
Evaluación y control de los procesos.

Estas estrategias están siendo detalladas en párrafos posteriores.

Para corregir los defectos de una comunicación mal estructurada que no llega a todos los miembros de la comunidad se generan los procesos de comunicación de forma simple y clara a través de diferentes beneficios:

- La comunicación interna desempeña un rol protagonista en la estrategia de las organizaciones.
- Impacta directamente sobre la gestión diaria y en los resultados finales de la institución.
- Reduce la conflictividad y mejora el clima laboral.
- Es decisiva para optimizar los procesos internos ya que satisface las necesidades propias de la empresa y contribuye a alcanzar los objetivos finales de la misma.
- Ayuda a la empresa a difundir su política y su propia identidad y encauza el flujo de información, en especial sobre temas fundamentales.
- Es una vía para que las personas, mediante la transparencia en el conocimiento de los temas que les afectan, se sientan más involucradas en sus actuaciones cada día y así aumentar su motivación personal.
- Incrementa la satisfacción de los empleados y su grado de compromiso e implicación con la dirección de la organización.
- Ayuda a la organización a lograr sus metas globales, ya que transmite con velocidad y claridad tanto la política empresarial como los cambios acontecidas en la misma.
- Mejora la comunicación entre los departamentos, empleados, etc., tan habitual en las organizaciones modernas marcadas por la descentralización territorial y de funciones.
- Tiene un carácter dinámico, por lo que se va adaptando a medida que lo hace la organización, es flexible y maximiza el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno (Muñiz, 2009).

4. Responsabilidad

Par que este proceso de aplicación sea eficiente y sobre todo se cumpla con la firme convicción que se necesitamos informar a la comunidad del contexto en donde se

desarrolla es preciso que se designe la responsabilidad de ejecución, dirección y orientación al Director del Departamento de Relaciones Públicas de la facultad, quien a través del presente manual pueda coordinar, acotar, organizar, re planificar, dirigir y gerenciar las acciones y estrategias propuesta para una correcta comunicación interna.

5. Presupuesto

La asignación de recursos debe hacerse a través de la gestión interna, de la buena utilización de medios y sobre todo de aprovechar el aporte de los estudiantes y docentes que trabajan sobre el plan de comunicación y la formación académica en la Carrear de comunicación Social.

No se quiere decir que son ellos quienes van a dotar del presupuesto, sino que si se encaminan bien las estrategias mencionadas, el presupuesto asignado debe ser bien distribuido y aplicado en la ejecución de este programa.

6. Selección de medios y frecuencia de utilización.

Para la selección de los mensajes, se deben considerar el tipo de mensaje, el público a quien se dirige el mismo y los lugares, recursos o medios con se cuenta para hacerlo.

En otras palabras, para mejorar el acceso a comunicaciones formales entro de la facultad a nivel de docente y trabajadores es preciso utilizar las cuantas vías internet, sean estas redes sociales o e-mail institucionales.

Si son estudiantes y comunidad en general se puede utilizar medios audiovisuales como televisores y videos, carteleras, revistas, boletines de prensa, redes sociales, etc., es decir valorando las posibles alternativas de información a través de las que se proponen en el plan y se ha detallado en el apartado pertinente en done se definen y describen las actividades y condiciones necesarias para ejecutarlo.

7. Evaluación de los procesos de Comunicación Interna

Es fundamental dar seguimiento al Plan de Comunicación Interna, para esto se pueden realizar encuestas de opinión bienal. Los resultados del Plan serán informados a los trabajadores y se les notificarán los nuevos objetivos (Salcedo, 2013).

3.3.1.2. Plan de Comunicación Externo

Se entiende como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. (Dumont, 2014).

Con esta definición, la intencionalidad d la institución educativa a la cual se recomienda este manual, le permitirá posicionar sus productos en el mercado a través de informar a la comunidad sobre estrategias efectivas de comunicación que integre a miembros de esta en planes y acciones ejecutadas al interior y que necesitan ser socializadas.

Al igual que la anterior descripción se enuncian las fases del plan de comunicación externo a través de los siguientes procesos.

1. Objetivos

Mejorar el uso de los canales internos de comunicación internos para orientar las líneas estratégicos y técnicas adecuadas para convertirlos en pilares fundamentales para que la comunidad acceda a la información pertinente.

Promover el conocimiento y empoderamiento de las estrategias utilizadas en el plan de comunicación interno sin que importe el tipo de vinculación con la facultad.

2. Target Group

De acuerdo a la naturaleza del Plan de Comunicación Externo, las estrategias y forma de aplicación del mismo se considera como grupos objetivos a:

- Futuros estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar a nivel local, provincial y nacional.
- Miembros de la comunidad (Familias, Padres de familia) en donde se desempeña la institución educativa y de la cual se obtienen los créditos por la buena o mala gestión, con la cual se convive y se logra posicionamiento en la sociedad.

3. Estrategia

Entre las mejores estrategias que se han analizado como posibles de aplicar por medio de estrategia de la comunicación están:

- Programas Radiofónicos: Radio Universidad de Bolívar
- Video Promocional de la Facultad para el Canal Municipal Video para motivar a estudiantes a formar parte de la facultad.- comunicación externa de la facultad.
- Motivación a los estudiantes a formar parte de la universidad.

4. Responsabilidad

Par que este proceso de aplicación sea eficiente y sobre todo se cumpla con la firme convicción que se necesitamos informar a la comunidad del contexto en donde se desarrolla es preciso que se designe la responsabilidad de ejecución, dirección y orientación al Director del Departamento de Relaciones Públicas de la facultad, quien a través del presente manual pueda coordinar, acotar, organizar, re planificar, dirigir y gerenciar las acciones y estrategias propuesta para una correcta comunicación interna.

5. Presupuesto

Para la ejecución de esta plan, se requiere de la aprobación estricta de un presupuesto que se asigne a las necesidades del mismo, y que debe ir en función de las actividades que se propongan, ya que estas requieren de gastos en fuentes externas de información.

6. Selección de medios y frecuencia de utilización.

Este plan particularmente requiere de varios servicios de comunicación externos y de cobertura masiva, entre estos están los medios de prensa locales, canal de televisión municipal, Radio Universidad de Bolívar, otras radios locales, boletines, afiches y redes sociales a través de la web.

7. Evaluación de los procesos de Comunicación Externo

A través de este proceso se podrán analizar si los objetivos planteados al inicio fueron alcanzados, si el tiempo empleado ha sido adecuado, si se necesita reforma al plan, y si la asignación de recursos fue suficiente.

Todo este proceso estará bajo la supervisión del Director del Departamento y se utilizarán instrumentos diseñados de acuerdo a cada actividad y plan de comunicación.

3.3.2. CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNOS

Este apartado pretende ser una guía de buenas prácticas en la Gestión Comunicativa para mejorar el clima organizacional de la facultad, no con ellos se precisa una estricta aplicación de estas sino más bien, se recomiendan ciertas acciones que viabilizará la obtención de información y su consecuente difusión.

Estas funciones son destinadas al Departamento de Relaciones Públicas para que en este contexto sean tomadas las mejores decisiones en cuento a líneas de trabajo, entorno laboral, objetivos, metas, etc.

Objetivo	**Estrategia**	**Acciones**	**Target**	**Responsables**
Recabar información	Periodismo Interno	Investigar Entrevistar Analizar	Estudiantes Docentes Autoridades	Departamento de Comunicación
Informar	Notas de prensa	Redactar la información según formatos	Estudiantes Docentes Autoridades	Departamento de Comunicación
Comunicar	Convocatorias de prensa	Redactar la noticia a informar Seguir formatos Enviar Publicar	Medios de prensa	Departamento de Comunicación
Recoger Información	Entrevistas	Diseñar instrumentos Entrevistar	Autoridades	Departamento de Comunicación
Integrar departamentos	Trabajo en conjunto con otros	Elaborar plan estratégico Crear	Estudiantes Docentes Autoridades	Directores de los Departamentos de Comunicación de

	departamentos de comunicación en la institución.	herramientas		la UEB.
Establecer procesos	Planes de Gestión	Establecer actividades de acuerdo a cada plan.	Estudiantes Docentes Autoridades	**Autoridades** Directores de los Departamentos de Comunicación de la UEB.
Medir el nivel de eficiencia y validez de estrategias.	Evaluación y control de los procesos.	Diagnosticar la eficiencia de la aplicación de los instrumentos de evaluación	Estudiantes Docentes Autoridades	Directores de los Departamentos de Comunicación de la UEB.

3.3.2.1. Periodismo Interno

- **Objetivo**

Recabar información válida, real y confiable de las fuentes de información primarias que se generan en la institución para su posterior difusión en los medios de comunicación.

- **Estrategias**

Las oficinas de prensa institucional, son la puerta de llegada a los periodistas de los medios de comunicación. No es la única puerta, pero sí la más grande.

"Un elevadísimo tanto por ciento de las informaciones que diariamente publican los medios de comunicación pertenece a lo que podemos denominar periodismo de transcripción. La información que nos dan los poderes políticos, económicos o sociales se recogen en ruedas de prensa y en entrevistas, sin que se "chequee" nada. Nos limitamos a ser unos meros taquígrafos de lo que nos cuentan" (Martín F. , 2008).

Es imprescindible cuidar mucho sus *Aspectos técnicos*, para lograr con una gran simplicidad en su estructura, un producto altamente profesional y de excelente calidad:

- Elección de una correcta Autoedición/Empresa de Artes gráficas
- Diseño interior y exterior
- Colocación clara de la ficha técnica con especificación de: Director, Consejo redacción, colaboradores, corresponsales, redacción y fotografía, dirección, teléfono, fax, e-mail, web, impresión ISSN, Depósito legal, periodicidad, tirada y difusión, pertenencia a Asociaciones profesionales, nota aclaratoria de libertad expresión, ...
- Sumario claro y conciso
- Fotografías y titulares de Portada
- Lenguaje periodístico, rápido, divulgativo y claro
- Redacción de textos, titulares y entresacados
- Permanente corrección de galeradas o textos
- Valoración de: colores, blancos, fotografías, nombres de secciones, tipos/ familias y cuerpos de letras, gramaje o peso del papel, tipo de papel, número de páginas, ...
- Ubicación de firmas de autor y fotógrafo en: artículos, reportajes,...
- Captación de artículos, reportajes, ... de gran calidad e interés
- Según necesidades, variación de secciones para captar mejor la atención
- Inserción de Campaña publicitaria informativa mensual en contraportada exterior, de organización o empresas vinculadas
- Control definitivo de “Ferros” antes de impresión final

- Realización de un excelente “Mailing”, separando los públicos internos de los externos
- Estructurada Distribución de los ejemplares, por medio de listados entregados a los correspondientes Departamentos o Empresas externas
- Cuidar su envío y recepción, por medio del correcto etiquetado personalizado y el retractilado o plastificado de la publicación
- Elaboración y distribución alternativa a través de: *CD-Rom, Internet, ...* (Martín F. , 2008).

3.3.2.2. Notas de prensa

Es un comunicado para la prensa que informa una noticia.

Objetivo

Informar a la comunidad sobre los sucesos que se dan en la facultad e institución utilizando un medio de prensa escrito o en la web de forma inmediata sobre un hecho noticioso.

Estrategias

1. Actualmente se debe estar al día con los formatos que se manejan como fuente electrónica para enviarlos por correos o subirlas a la página web, Facebook u otro.
2. La nota o comunicado debe ser interesante para el periodista que la recibe y que sean en relación a u hecho importante o noticiable.
3. Seguir el orden en la edición de los elementos básicos de la nota:
    - Titular: notorio y llamativo para motivar a seguir leyendo, en letra mayor y negrita.
    - Subtitular: Aunque a veces es prescindible se utiliza también para ampliar la información de la nota.

- **Fecha y lugar de publicación:** al inicio de la nota se debe especificar cuándo y dónde tiene lugar la información referida.
- **Cuerpo de la información:** es en forma de pirámide inversa, es decir lo más relevante en el primer párrafo, luego responder a la 6 W´s: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué.
- **Datos de contacto:** de quien escribe la nota, el correo, número de teléfono y otros que sirvan de referencia.

4. El lenguaje a utilizar en la nota de prensa debe ser claro y conciso, sin tecnicismos que compliquen la posterior publicación de la noticia. Sin oraciones tan largas ni ambiguas o difíciles de comprender.
5. En ella se debe cuidar la imagen corporativa de la institución educativa que motiva la nota de prensa, pudiendo incluirse el logotipo o encabezados personales, tipografía, y otros que se disponga.
6. Es preciso adaptar la nota de prensa en función del medio de comunicación a quien se envía, por ejemplo si es escrita o en redes sociales se pueden adjuntar fotografías, videos, etc., mismos que se enviarán como archivo adjunto, no como cuerpo del mensaje la nota.
7. Es preciso confirmar el envío con una llamada telefónica para asegurar que fue recibido, sabiendo así si será publicado o no.

Para que las notas de prensa sean exitosas es preciso que sean actualizadas con contenido fresco, sorprendente, con un lenguaje soberbio y atractivo para satisfacer al lector sin confusiones.

3.3.2.3. Convocatorias de prensa

Debe contar con un boletín periódico cada tres meses en medio impreso y mensual enviado al e-mail de cada funcionario de la entidad, este debe ser aprovechado como cauce de comunicación de aquella información, derivada de su gestión, que a la Dirección interese transmitir dentro del proceso de comunicación organizacional. Es el medio más usado dentro de la organización para las personas ausentes, en la cual

se comunica una información de interés personal o grupal. Es utilizado para dar a conocer la información de interés general (Pérez & Zulima, 2010).

Objetivo

Comunicar de forma efectiva la información especializada para los públicos internos y externos de la institución.

Estrategias

Consideraciones para el uso del boletín:

- Lo que está escrito puede releerse y comprender mejor
- Se puede guardar para consultar en cualquier momento
- Solo se informa cada cierto tiempo, de acuerdo con la periodicidad de la publicación.
- Existe una gran limitación de espacio
- No toda la información que quiera dar la Dirección es publicable
- La información ha de ser única y la misma para todos
- Puede trascender al exterior de la empresa sin control
- Permite fotografías, gráficos y un diseño más atractivo para el lector
- Se puede captar bien su atención
- Corre el riesgo de no ser leída
- Un boletín interno siempre debe contener información de interés general y un espacio de opinión para funcionarios que deseen publicar alguna noticia relevante o estudio.
- Además crear un espacio donde se informe de las actividades que realiza
- el hotel.
- Este boletín debe ser de Publicación mensual, en formato sencillo y de impacto visual con notas de interés general y convertirse en un espacio de opinión de las diferentes áreas (Pérez & Zulima, 2010).

3.3.2.4. Entrevistas

Objetivo

Recoger información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador.

Estrategias

Se podrá realizar de dos maneras, la primera es que el Coordinador del Departamento de Comunicación se encargue de realizarla y envíe a los medios de comunicación la entrevista. Con ellos generará contenidos importantes para la página Web de la institución.

La otra opción es negociar con los medios de comunicación actuando entre periodistas y personajes. Para este caso es preciso que esté presente un miembro del equipo para poder contextualizar o concretizar lo dicho por el personaje entrevistado. Todo comentario se lo hace al final de la entrevista para no entorpecer dicha labor. Para cualquiera de los casos anteriores se debe preparar anticipadamente el mensaje que se quiere comunicar. (Pontovedra, 2013, págs. 23, 24)

3.3.2.5. Trabajo en conjunto con otros departamentos de comunicación en la institución.

Objetivo

Conseguir una mayor integración de los departamentos de comunicación de las facultades de la UEB para viabilizar los procesos de información.

Estrategias

- Plantear un plan estratégico de acciones en conjunto con los departamentos.
- Crear herramientas de difusión accesibles para todos los departamentos de comunicación afines.
- Utilizar los instrumentos de comunicación propuestos.
- Responder de forma rápida y eficaz a los requerimientos de organizaciones públicas y privadas ante autoridades y expertos en materia de comunicación.

3.3.2.6. Planes de Gestión Comunicativa específicos

Objetivo

Establecer un proceso de comunicación interno a través de un plan estratégico en el departamento de Comunicación de la facultad que será sometido a evaluación para comprobar su efectividad.

Estrategias

Lo primero es determinar exactamente las actividades que se realizarán ese día y ceñirse a lo allí establecido. Para ello, el directivo primeramente recibe el Plan de Trabajo del Director y determinará qué puntos de este debe contener su plan, más otras cuestiones específicas de su cargo que tendrá que incluir, lo elabora y posteriormente debe enviarse al superior para que lo apruebe, ya revisada, debe regresar al directivo (Pérez & Zulima, 2010).

3.3.2.7. Programas de felicitaciones internos

Objetivo

Mejorar los canales de comunicación entre miembros de la institución a través de la motivación personal y grupal.

Metodología

La razón social de una agrupación de personas está siempre presente en las instituciones, las celebraciones, festividades y otras similares tiene como finalidad la integración de los miembros a un todo más humano y en donde se dé la camaradería.

Este vínculo se puede llevar a todos quienes conforman el grupo de trabajadores y docentes a través de un mensaje, una tarjeta de felicitación, un ramo de flores, o un simple recordatorio a los demás miembros.

Esta actividad puede responsabilizarse a los auxiliares u otros miembros del Departamento de relaciones Públicas a través de cualquiera de los recursos indicados



3.3.2.8. Evaluación y control de los procesos.

Objetivo

Medir el nivel de eficiencia y valides de las estrategias utilizadas para conseguir los objetivos mediante indicadores correspondientes.

Cuantificar las características de la calidad y poder comprobar rápidamente el grado de cumplimiento de los estándares propuestos. Fundamentalmente, es un instrumento

de mejora de la calidad con el que también podemos llevar a cabo una medición al final del proceso.

Estrategias

Si el proceso se realiza de forma correcta, la calidad del servicio se traducirá en la satisfacción del cliente (interno y externo). En este sentido es muy importante la gestión de las quejas y reclamos, sugerencias, que tiene como objetivo poder diagnosticar las deficiencias en la calidad de los servicios prestados y lograr la satisfacción del cliente externo.

Estos indicadores miden la calidad externa del servicio o satisfacción del cliente (interno y externo). Se puede considerar que es la evaluación más importante y completa ya que se pueden tener en cuenta diferentes aspectos y expresarse de diferentes maneras.

Dentro del proyecto del Sistema de Gestión de Calidad de los servicios prestados al cliente se debe tener en cuenta su criterio a través de la realización de entrevistas presenciales y cuestionarios con el fin de identificar los aspectos que deben ser mejorados. En nuestro caso se encuentran:

Por su parte la encuesta de satisfacción del trabajador se realizara con el objeto de identificar las características de los servicios clave para los clientes y conocer sus percepciones sobre los productos y servicios que ofrece la Corporación (Pérez & Zulima, 2010).

3.3.3. CANALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Por comunicación externa se definen a todas las actividades realizadas por la institución u organización, con el propósito de mantener relaciones con el exterior de la misma hacia la comunidad, para mantenerla informada y estrechando buenas relaciones de comunicación (Andrade, 2005).

Este proceso de comunicación es adecuado para establecer buenas relaciones entre la institución y quienes no están ligadas a ella para posicionar o mantener ante la opinión pública un reconocimiento de su labor y trabajo ejecutado.

Objetivo	**Estrategia**	**Acciones**	**Target**	**Responsables**
Generar espacio de información	Cartelera Informativa	Investigar Redactar Publicar	Estudiantes Docentes Autoridades Comunidad	Departamento de Comunicación
Difundir e informar.	Redes Sociales	Manejo de la cuenta Actualizar Publicar Compartir	Estudiantes Docentes Autoridades Comunidad	Departamento de Comunicación
Sustentar en audio y video la información	Video Promocional	Hacer el guión Pre producción Rodaje Post producción	Estudiantes Docentes Autoridades Comunidad	Departamento de Comunicación
Informar	Programas Radiofónicos	Diseñar instrumentos Entrevistar	Estudiantes Docentes Autoridades Comunidad	Departamento de Comunicación

3.3.3.1. Cartelera Informativa

Objetivo

Generar un espacio en donde se informe al público interno sobre el que hacer institucional para apropiarlos de los acontecimientos que se dan al interior.

Metodología

Estos medios influyen en los usuarios para motivar o enviar mensajes de interés general, por lo tanto se debe colocar en lugares estratégicos en donde acceda mayor flujo de personas.

- Sirve para transmitir algo en concreto.
- Queda obsoleto en poco tiempo.
- De forma periódica se renovarán los contenidos de la cartelera con noticias referentes a los procesos internos de evaluación, seminarios, talleres, novedades sociales y otras de interés común a estudiantes, docentes y demás personas que acuden a esta dependencia.
- La información en general, no tiene profundidad sobre hechos específicos.
- Suele ser poco llamativo por lo que una gran parte del personal no la lee nunca.
- Se puede convocar a concursos de afiches, mensajes, artículos y otros que vayan a publicarse cada mes (por ejemplo) en la cartelera informativa.
- En la misma se colocan noticias, sucesos de la vida social, convocatorias, invitaciones, etc.

- Este espacio debe estar en constante renovación pues debe interesar a quienes pasen por ahí, siendo la difusión una buena alternativa para aprovechar este espacio.

Modelo de cartelera Informativa Institucional



3.3.3.2. Redes Sociales

Objetivo

Difundir las buenas prácticas comunicacionales de la institución hacia la colectividad en general usando un estilo sencillo, real, coherente y adaptado al contexto de desarrollo a través de las redes sociales más comunes.

¿Qué plataforma utilizar?

Facebook

Esta Red Social cuenta con millones de usuarios en todo el mundo, por tanto el tipo de información que se comparte también es variada, va desde información, fotografías, videos y enlaces con otras personas. Otra ventaja es la facilidad de enviar mensajes que llegan n ese mismo instante y entablar diálogos y conversaciones con muchas personas al mismo tiempo. Se puede formar grupos que se identifican con un mismo objetivo.

Metodología

El manejo de la cuenta de Facebook implica tomar en cuenta las siguientes acciones:

1. Gestión de cuenta

La página de Facebook debe ser manejada por el personal responsable del Departamento de Relaciones Públicas, ya que son ellos quienes serán responsables de ejecutar las funciones que esta conlleva.

- La página está abierta bajo la denominación de:
  Facultad de Ciencias Administrativas – UEB

- Web de referencia: https://www.facebook.com/pages/Facultad-de-Ciencias-Administrativas-UEB/1393977754259851?fref=ts

- La imagen está basada en la estatua de Simón Bolívar como patrono de la Universidad de la cual toma su nombre, además de un grupo de estudiantes que representan la integración, intercultural, diversidad de género; y el logo tipo del sello de la institución actual.

- Contenido principal: informativo y social.

- Idioma utilizado: es esencialmente el castellano y en primera persona del plural (inclusivo). Al dirigirse a otras personas se lo hace en la conjugación de la segunda persona del singular.

- Uso del lenguaje: debe ser siempre el correcto, sin faltas de ortografía o gramaticales con una redacción nítida y comprensible para todos los usuarios.

2. Estructura de las publicaciones

- Hay que ser claros y saber que en el Facebook, las personas son poco lectoras de los párrafos mayores de cinco líneas, por lo tanto el texto no debe sobrepasar este rango, utilizando títulos llamativos y novedosos.

- Para poder ampliar la información que se divulga debemos ofrecer en el texto un **enlace** en donde el usuario acceda a la **noticia completa**.

- El enlace, a ser posible será acortado por la propia herramienta usada a nivel corporativo, Hootsuite, que permite contabilizar el número de clicks a cada uno de nuestros enlaces. De no ser así, se recomienda el uso del acortador de

Google, Google Shortener. La información aportada deberá ser lo más clara y sintética posible. Podemos favorecer el diálogo con los usuarios a través de la realización de preguntas al final del texto (UNED, Centro Asociado a la UNED en Pontevedra, 2010).

3. Compartir las publicaciones

- Esta práctica dentro del Face, es muy común, pero no es recomendable en esta página ya que presupone una invasión de contenidos ajenos a los que motivaron su creación.

- Con esto se mantendrá únicamente dirigida a ser la página oficial de la Facultad y no se vincula a asuntos políticos, religiosos u otros que motive también emitir criterios u opiniones que están fuera de contexto.

- De ser necesario se puede compartir la información de páginas oficiales de otras instituciones como la de la Universidad Estatal de Bolívar, Evaluación U.E.B., otras facultades, SNNA, etc.

4. Actualización de la página

Se recomienda que por ser una página de acceso social sea actualizada con información renovada todos los días o por lo menos tres veces por semana, así se da valor a los contenidos y se actualiza todos los días con novedades que les interesan a estudiantes docentes, trabajadores y otros miembros de la comunidad o usuarios externos.

5. Los videos, fotografía y comentarios

- Como se ha dicho anteriormente, esta página permite hacer cualquier tipo de comentarios, subir videos, imágenes, etc., por lo tanto es muy recomendable

que se incluyan fotografías a la información publicada ya que estas imágenes penetran más en los usuarios que solo palabras.

- Las fotos y videos deben ser agrupadas en álbum si estos son de un evento, noticia, reportaje, etc.
- Como es una página de interés público no se deben etiquetar a los amigos, está dirigida a todos quienes forman parte del grupo.

- Como un factor imprescindible para preservar el derecho a la privacidad, es necesario que se cuente con los derechos de autor y/o la autorización pertinente del todo el material audiovisual y fotográfico para las publicaciones en la página.

- Se recomienda además que se cree o diseñe un logotipo para la facultad, o en su defecto se acoja la propuesta de imagen corporativa que se cuenta en los registros de trabajos de investigación anteriores bajo la autorización del autor/a.

6. Evidencias de la gestión Comunicativa a través de la cuenta de Facebook:

De esto se presenta una muestra de cómo las redes sociales consiguen adeptos a su muro y a través de ellas se ha logrado comunicar las mejoras, cambios de Autoridad, y otros de interés.

Portada de la página de Facebook de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática



Fuente: (FF.CC.AA., 2015).

Noticias para los estudiantes que ingresan a través del SNNA.



Fuente: (FF.CC.AA., 2015).

Difusión de la Misión y Visión de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.



Fuente: (FF.CC.AA., 2015).

Video Promocional de la Universidad Estatal de Bolívar y la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.



Fuente: (FF.CC.AA., 2015).

Promoción de la Carrera de Comunicación Social



Fuente: (FF.CC.AA., 2015).

Reportaje por las mejoras de infraestructura en la facultad.



Fuente: (FF.CC.AA., 2015).

Es importante establecer unos canales internos de provisión de contenidos para las redes sociales, para poder informar de todos los eventos y novedades que se produzcan en el Centro. Pese a todo, son las personas encargadas de gestionar el perfil colaborativo aquellas que deben responsabilizarse de los contenidos publicados, de las conversaciones que se produzcan, de responder a los mensajes y de compartir con los usuarios en las respectivas redes sociales toda aquella información que considere oportuno. Se considera contenido susceptible de ser publicado toda aquella información que pueda ser de relevancia o utilidad para nuestros seguidores, en este caso, en su mayoría perteneciente a la comunidad universitaria. Así todo tipo de información sobre becas, oportunidades laborales o relativas a la educación será susceptible de ser publicada (UNED, Centro Asociado a la UNED en Pontevedra, 2010).

3.3.3.3. Video Promocional

Es un documento que se realiza para la realización de un audiovisual, también puede decir que funge como una guía en la que aparece descrito todo lo que después saldrá en la pantalla con aspectos narrativos y técnicos, según sea el tipo de guión (Back, 2012).

Los videos por lo general son generados para narrar o exponer algún tipo de información en imágenes que pueden o no aparecer en pantallas, diapositivas, documentos, películas, etc.

Objetivo

Reforzar y sustentar algún tipo de información elaborado en base a un guión cinematográfico con diálogos, tiempos, sonidos e imágenes.

Estrategias

Para poder elaborar un video, con objetivos informativos, promocionales, etc., se recomienda seguir los siguientes pasos:

Paso 1. La idea: el guión

Existen tres tipos diversos de guiones, en relación con distintos aspectos de la película que se quiere hacer: literario, técnico y, aunque no se trata estrictamente de un guión, el storyboard, es decir, la representación gráfica del audiovisual (Educar, 2010).

a. Lo primero que tenemos que definir es qué queremos contar, es decir: la idea.
b. b. En esta instancia del proyecto, muchas veces resulta útil realizar un **storyboard:** un guión visual de tu proyecto, una secuencia de imágenes dibujadas que ilustra los eventos importantes del corto.

c. c. Un guión técnico, finalmente, es la descripción técnica de cada una de las imágenes que surgen del guión literario. En un guión técnico vamos a empezar a decidir qué tipo de encuadre usamos, qué tamaño de plano, qué movimientos de cámara. Es decir:

- Tamaños de plano
- Posiciones de cámara
- Puesta de luz
- Movimientos de cámara
- Continuidad
- Eje - Raccord (Educar, 2010).

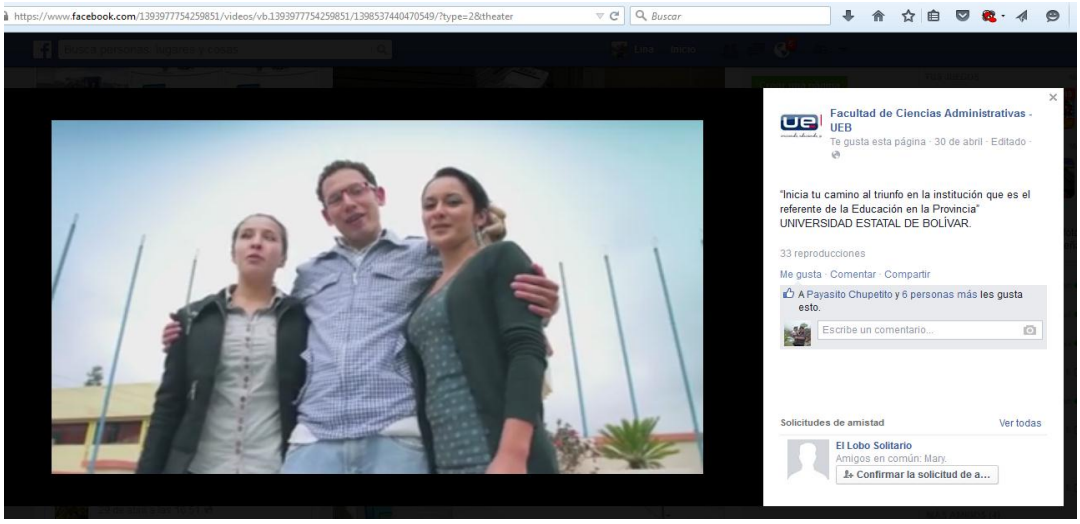
Paso 2. Preparación. Preproducción

Una vez que se ha definido la idea y se han realizados los guiones y el storyboard correspondientes, es hora de preparar y organizar todos los materiales y elementos que serán necesarios para el momento de la filmación (Educar, 2010). Los elementos mínimos son los siguientes:

1. **Personajes:** búsqueda y selección de actores
2. **Vestuario:** búsqueda y selección de ropa, estilos y accesorios para los actores de acuerdo a los personajes que van a interpretar. Por ejemplo, si uno de los personajes es un policía, será conveniente vestirlo con una campera y un pantalón negros, antes que con una bermuda y una remera amarillas.
3. **Decorados:** búsqueda y selección de espacios y contextos específicos en donde se desarrollan las acciones y se mueven los actores. Puede ser un living, un parque o un auto.
4. **Utilería:** búsqueda y selección de los elementos especiales que son necesarios para que la historia pueda contarse, desde una silla de un color específico hasta una piedra en el camino (Educar, 2010).

Paso 3. Acción. Rodaje

Este es el momento de la verdad. Es el momento de la captura de los sonidos y las imágenes que van a constituir el video, la historia contada en imágenes, y -llegado este punto- se deben tener los guiones en la mano, el storyboard, la cámara y todo los elementos recopilados en la instancia previa -Preparación. Preproducción-; es decir, contar con todo lo necesario, desde lo más importante a lo aparentemente insignificante (Educar, 2010).



Algunas de las ocupaciones de un equipo profesional son:

- Guionista
- Director
- Director de Fotografía
- Director de arte
- Productor
- Vestuarista
- Utilero
- Editor

Paso 4. Final. Postproducción

Se pueden distinguir dos instancias de esta última etapa del proyecto: por un lado, las tareas relativas al **montaje** y, por el otro, el trabajo de edición. El montaje es el

proceso de selección y orden de los planos que filmamos. El momento para decidir qué queda en la película y qué no. Una vez que vimos el material y lo seleccionamos, vamos a empezar a capturarlo y a organizar la información para empezar a **editar**. Para eso pueden consultar el recurso sobre editores de video que contiene algunas líneas generales para trabajar con ellos (Educar, 2010).

Fuentes de publicación

En la tarea de informar a través de este medio externo se puede aplicar a una extensa cantidad de medios de comunicación, yendo desde las redes sociales, correos institucionales, spots y pantallas publicitarias, videos en los medios audiovisuales internos, página web institucional, etc. Todos ellos dependen del grupo d personas al os que se dirige, la disponibilidad de recursos para poder aplicar a un medio y el contenido de información que se divulga.

3.3.3.4. Programas Radiofónicos

Para el efecto se ha tomado como medio propio de la institución para generar información a la Radio Universidad de Bolívar, y bajo este lineamiento se ejecutan las actividades posteriores.

El programa de radio se define como una serie de emisiones que se transmiten por vía radiofónica con una cierta periocidad, con la finalidad de informar, entrevistar, comentar, promocionar, entre otras.

Objetivo

Formular estrategias de apoyo en la ejecución de programas radiales para informar, publicitar y promocionar la información pertinente y correspondiente a la facultad.

Metodología

Una programación es mucho más que la suma de programas. Una programación implica pensar e imaginarse cada programa, construirlo y organizarlo de modo que llenemos todos los espacios de nuestras emisiones; es preguntarse cuando sale al aire; que días; a qué hora; a quienes va dirigido; y de qué forma supera a la competencia con la que se enfrenta.



De acuerdo al guión que se va a cumplir es el tipo de guión que se planifica, por ejemplo está el programa grabado y el programa en vivo.

Luego está el establecimiento de los siguientes aspectos:

1. Nombre del programa
2. Definición del concepto
3. Establecimiento de los objetivos
4. Tiempo de duración
5. Horario de transmisión
6. Público al que va dirigido
7. Locutores
8. Colaboradores
9. La publicidad

Los programas de radio pueden ser hechos en base a número variable de locutores, animadores, periodistas y otros profesionales. Otros apoyos son el manejo de diapositivas.

10. BIBLIOGRAFÍA

Amado, A., & Zuñeda, C. (2011). *Comunicaciones Públicas.* Buenos Aires-Argentina: Editorial Palermo.

Amorós, E. (2012). *Comportamiento Organizacional.* Lima - Perú: Editorial Lambayeque.

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional externo: procesos, disciplina y técnica.* Barcelona - España: Gesbiblo S.L.

Asamblea, C. (25 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2014, de http://www.sarime.com/archivos/LeyOrganicadeComunicacion.pdf

Asamblea, N. (25 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación* . Recuperado el 3 de Enero de 2015, de http://www.supercom.gob.ec/sites/default/files/document/ley_organica_comunicacion.pdf

Back, A. (2012). *Itunes U - UV.* Madrid- España: Nacera.

Batista, C. (Mayo de 2012). *Contrivuciones a las Ciencias Sociales.* Recuperado el 1 de Diciembre de 2014, de ¨psiciones teóricas en torno a la Comunicación Organizacional: http://www.eumed.net/rev/cccss/20/cbfp.html

Belloch, C. (18 de Septiembre de 2012). *Entornos Virtuales de Formación.* Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de Recursos comunicativos de Moodle: http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA8.wiki?4

Berné, E. (2014). *Games People Play: La Psicología de las Relaciones Humanas.* New - York: Ediciones Grove.

Brizas, L. (5 de Octubre de 2010). *Definición de Conceptos.* Recuperado el 2 de Marzo de 2015, de Empoderamiento: https://brizas.wordpress.com/2010/10/05/definicion-de-conceptos-empoderamiento-i/

Brunet, L. (2010). *El Clima de Trabajo de las Organizaciones.* México: Trillas.

CES. (14 de Noviembre de 2014). *Ley Orgánica de educación Superior.* Recuperado el 1 de Diciembre de 2014, de http://www.ces.gob.ec/descargas/ley-organica-de-educacion-superior

Deninson, D. (2011). *Cultura Corporativa y productiva organizacional.* Colombia: Legis- Fondo Editorial.

Diccionario, O. l. (2012). *Definición.* Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de Satisfacción del cliente: http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/

Dumont, S. (2014). *Comunicación Global.* Obtenido de Comunicación Externa: http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/

Edel, R., & García, A. (2010). *Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales.* Recuperado el 2014, de Clima y Compromiso Organizacional: http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/340/Teorias%20que%20sustentan%20el%20Clima%20Organizacional.htm

Edel, R., & García, A. (2010). *Clima y Compromiso Organizacional.* Nacarro - España: Ediciones Ciencia.

Educar. (2010). *Conectar igualdad.* Obtenido de Cómo hacer un video: http://escritorioalumnos.educ.ar/datos/391.html

Eslava, E., & Guerra, J. (2011). *Clima Organizacional.* Lima - Perú: Editorial Cusco.

FF.CC.AA. (28 de Abril de 2015). *Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e informática.* Obtenido de https://www.facebook.com/pages/Facultad-de-Ciencias-Administrativas-UEB/1393977754259851?fref=ts

García, M., & Ibarra, L. (Octubre de 2012). *Diagnóstico del Clima Organizacional del Departamento de Educación de la Universidad de Guanajuato*. Recuperado el 16 de Octubre de 2014, de Definición de clima organizacional: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/definicion_clima_organizacional.html

Garirín, J. (2010). *Estadíos de Desarrollo Organizativo.* Granada - España: Grupo Editorial Universitario.

Gavilánes, J. (2012). *Niveles Jerárquicos de la Empresa u Organización.* Valencia - España: Ediciones Valencia.

Gross, M. (20 de Noviembre de 2013). *Pensamiento Imaginactivo.* Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de Comunicación Interna: 3 causas y 5 efcetos de los

rumores organizacionales: http://manuelgross.bligoo.com/20131120-comunicacion-interna-3-causas-y-5-efectos-de-los-rumores-organizacionales

Hersey, P., Blanchard, K., & Jonson, D. (2011). *Administración del comportamiento organizacional.* México: Prentice May.

Koontz, H., & Weinrich, H. (2014). *Administración. Una perspectiva global.* México: Editorial Mc Graw - Hill.

Kotler, E., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing.* Salamanca - España: Editorial Cultura.

Likert, R. (2009). *Un nuevo método de Gestión y Dirección.* España: Ediciones Deustro.

Marti, B. (2012). *Monografías.com.* Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de Organización institucional de una empresa: http://www.monografias.com/trabajos5/relhuman/relhuman4.shtml

Martín, F. (2008). *Comunicación Empresarial e Institucional.* Obtenido de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/nando.htm

Martín, M., & Colbs, J. (2011). *Clima de Trabajo y Eficiencia de Centros Docentes: Relaciones Causales.* Alcalá - España: Universidad de Alacalá.

Martini, N. (2010). *Las Relaciones Públicas.* México: Editora Publicidad.

Mikoluk, K. (12 de Diciembre de 2013). *Udemy Blog.* Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de La planificación en la gestión: Planes Estratégicos, Tácticos y Operativos: https://www.udemy.com/blog/la-planificacion-en-la-gestion-planes-estrategicos-tacticos-y-operativos/

MRW, G. (2013). *MRW.* Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de Relaciones Externas: http://www.mrw.es/empresa_mensajeria_urgente/MRW_relaciones_publicas.asp

Muñiz, r. (2009). *Grupo de Marketing.* Obtenido de La Comunicación Interna: http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm

OCÉANO. (2010). *Diccionario Español.* Madrid: OCÉANO.

Orozco, P., & Orozco, C. (2013). *Comunicación Global.* Recuperado el 3 de Noviembre de 2014, de Comunicación Externa:

http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/

Pérez, D. (2012). *Estrategias de Comunicación en la Dirección de Televisión.* La Habana - Cuba: Editorial La Habana.

Pérez, L., & Zulima, C. (15 de Junio de 2010). *Manual de procedimientos de comunicación organizacional.* Obtenido de http://www.gestiopolis.com/manual-procedimientos-comunicacion-organizacional-instalacion-hotelera/

Perozo, G. (Agosto de 2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad. *Revista de Ciencias Sociales, Vol. X*(No. 2), 29.

Pontovedra, U. . (septiembre de 2013). *Manual de Buenas prácticas y Plan de Comunicación Externa.* Recuperado el 10 de Enero de 2014, de Comunicación off.line: https://qinnova.uned.es/archivos_publicos/qweb_paginas/5310/plandecomunicacioncapontevedra.pdf

Puón, L. (2013). La publicidad ahora. *Mercado 2.0*, 10.

Puyal, E. (Octubre de 2011). *Sociología.* Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de La comunicación interna y externa en la empresa: http://ciberconta.unizar.es/Leccion/comui/100.HTM

Salcedo, A. (Mayo de 2013). *El Plan de Comunicación Interna.* Obtenido de http://www.marketerosnocturnos.com/el-plan-de-comunicacion-interna/

Sandoval, J. M. (Octubre de 2012). *UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO.* Recuperado el 3 de Noviembre de 2014, de Procesos de Comunicación: http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058943.html

Thompson, I. (2010). *Relaciones Públicas Edicaces.* Saragoza - España: Ediciones Gestión.

Thompson, I. (Diciembre de 2012). *Promonegocios.net*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de Publicidad: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html

Trellas, I. (2011). *Comunicación Organizacional.* La Habana - Cuba: Félix Varela.

U.E.B. (Enero de 2014). *Eatatutos de la Universidad Estatal de Bolívar.* Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de http://www.ueb.edu.ec/web1/images/docuementos_pdf/leyes/ESTATUTO_UEB_FINAL_UEB.pdf

U.E.B. (2014). *Informe de Acreditación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.* Guaranda - Ecuador: U.E.B.

U.E.B., U. E. (Septiembre de 2015). *Plataforma Virtual.* Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de http://www.ueb.edu.ec/index.php/oferta/ciencias-administrativas

UNED, Centro Asociado a la UNED en Pontevedra. (2010). *Plan de Comunicación Externa.* Obtenido de https://qinnova.uned.es/archivos_publicos/qweb_paginas/5310/plandecomunicacioncapontevedra.pdf

Velázquez, Y. (2010). *Influencia de las Condiciones e trabajo en la conducta de los trabajadores.* México: Tenoshticlán.

Villafañet, J. (2015). *Gestión de la Comunicación Corporativa.* Obtenido de El Manual de Gestión Comunicativa: http://82.165.131.239/hosting/empresa/cajamadrid/leccion.asp?seccion=1&curso=16&leccion=6&cursos=1,2,3,4,5,6,7,14,15,16,17,18,19,27,28,30,31,32,33,35,36,38,39,40,43,44,45,46,47,48

ANEXOS

ANEXO N. 1 MODELO DE LA ENCUESTA A DOCENTES

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA A DOCENTES

Objetivo: Indagar sobre la influencia de la Gestión de Comunicación en el Clima Organizacional de la Facultad.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas en el cuestionario y responda de acuerdo a lo que se establece según su criterio.

Cuestionario

1.- ¿Cuáles son los canales de comunicación internos más utilizados en la institución?

Memorándum	
Oficios	
Correos e-mail	
Facebook	
WhatsApp	
En forma personal	
Otras……	

2.- ¿Para dar a conocer información a sus estudiantes y demás usuarios de la institución, qué canales utiliza?

Acuerdos personales	
Mensajes verbales	
Correos personales	
Textos escrito/módulos	
Plataforma de la Universidad	
Plataforma de la facultad.	
Otras…..	

3.- ¿Ha participado de los programas de socialización y promoción de la Facultad en la comunidad?

SI	
NO	

4.- ¿Ha participado de alguna forma en la elaboración del plan de mejoras de la facultad?

SI	
NO	

5.- ¿Con qué frecuencia usted innova los contenidos de las asignaturas?

Cada ciclo	
Cada año	
No hace falta hacerlo	

6.- Indique cuál es la Visión y Misión de la Universidad Estatal de Bolívar

Visión Ser la institución que promueva la generación de proyectos y propuestas como soporte para el desarrollo provincial, regional nacional. En su entorno y tomando en cuenta las manifestaciones del pensamiento del mismo creará conocimiento, formará profesionales competentes, realizará investigaciones científica y tecnológica, difundirá el arte y la cultura, promoverá el deporte y prestará servicios, proponiendo alternativas de solución a los problemas diversos sectores productivos y sociales. **Misión** Satisfacer las demandas científico - tecnológicas de la sociedad ecuatoriana en interacción dinámica con sus actores, formar profesionales líderes con pensamiento crítico reflexivo, creativo con conciencia social que contribuya al desarrollo científico, técnico, cultural y axiológico del país; desarrollar la investigación científica y tecnológica como un aporte en la solución de los problemas; producir bienes y prestar servicios para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos e impulsar el desarrollo sustentable del país.	
Visión Una institución de Educación Superior con liderazgo basado en la gestión por resultados, oferta académica pertinente, tecnologías diversas, investigación, talento humano competente, que contribuye a la solución de problemas del contexto **Misión**	

Formar profesionales humanistas y competentes, fundamentada en un sistema académico e investigativo que contribuye a la solución de problemas de contexto	
Visión Coadyuvar al desarrollo cultural a través de generar procesos académicos cualitativos, basados en conocimientos científicos y tecnológicos, en la práctica de los valores humanísticos, morales, culturales y sociales, capaces de involucrarse en los cambios estructurales que la sociedad requiere, encaminados a la solución de los problemas y al aporte en el desarrollo del País. **Misión** Cultivar los valores humanísticos, sociales, morales, culturales, fortaleciendo a las Unidades Académicas en la formación de profesionales con bases científicas, técnicas, tecnológicas, axiológicas, comprometidos con el desarrollo productivo y competitivo de la Provincia, la Región Central y el País.	

7.- Indique cuál es la Visión y Misión de la Facultad de Ciencias Administrativas, Empresarial y de Gestión.

Misión Formar ciudadanos a nivel profesional y posgrado con pensamiento crítico de la realidad, capaces de liderar cambios en el entorno social y económico, contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos e impulsar el desarrollo sustentable de las empresas del país. **Visión** La Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, es una unidad académica de educación superior, con niveles de excelencia académica, científica y tecnológica. Se constituye en un pilar fundamental para la formación de administradores profesionales capaces de generar proyectos, propuestas y alternativas de solución a los problemas sociales, económicos, administrativos y políticos de la provincia y del país, en un ámbito de libertad y respeto a los derechos humanos, intelectual, equidad de género y del medio ambiente.	
Visión Formar profesionales emprendedores que se incorporen al desarrollo productivo y socio económico local, regional y nacional y lo impulsen a través de un ejercicio profesional eficiente. **Misión** Emprender el proceso de enseñanza, aprendizaje de calidad en una sólida formación científica y técnica capaz de liderar procesos encaminados a la solución de los problemas de la sociedad.	
Visión Garantizar la formación de profesionales en Ciencias de la Administración, Gestión Empresarial e Informática con humanismo, liderazgo emprendimiento para aportar con conocimientos habilidades,	

destrezas y valores al desarrollo sostenible. **Misión** Facultad humanista emprendedora, gestora de Investigación Ciencia y Tecnología e innovación impulsora de la interculturalidad, competente; orientada hacia la transformación de nuevas formas de organización.	

8.- ¿En qué medida se da cumplimiento la visión y misión de cada escuela en la formación de los profesionales?

En su totalidad	
Parcialmente	
De ninguna forma	

9.- Cómo califica el ambiente de trabajo en el que usted labora?

Muy Bueno	
Regular	
Malo	

10.- Cómo califica el desempeño de su jefe

Muy Bueno	
Regular	
Malo	

11.- Cómo califica el desempeño de sus compañeros de trabajo

Muy Bueno	
Regular	
Malo	

12.- Cómo califica el desempeño de los usuarios (estudiantes).

Muy Bueno	
Regular	
Malo	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N. 2 MODELO DE LA ENCUESTA A ESTUDIANTES

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA A ESTUDIANTES

Objetivo: Indagar sobre la influencia de la Gestión de Comunicación en el Clima Organizacional de la Facultad.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas en el cuestionario y responda de acuerdo a lo que se establece según su criterio.

Cuestionario

1.- ¿Cuáles son los canales de comunicación internos más utilizados con sus docentes?

Correos e-mail	
Facebook	
WhatsApp	
En forma personal	
Otras……	

2.- ¿Para conocer información de parte de la institución y/o docentes qué medios utiliza?

Mensajes verbales	
Correos personales	
Textos escrito/módulos	
Plataforma de la Universidad	
Plataforma de la facultad.	
Otras…..	

3.- ¿Ha participado de los programas de socialización y promoción de la Facultad en la comunidad?

SI	
NO	

4.- ¿Ha participado de alguna forma en la elaboración del plan de mejoras de la facultad?

SI	
NO	

5.- ¿En qué medida se da cumplimiento la visión y misión de cada escuela en la formación de los profesionales?

En su totalidad	
Parcialmente	
De ninguna forma	

6.- ¿Con qué frecuencia sus docentes innovan los contenidos de las asignaturas?

Cada ciclo	
Cada año	
Nunca lo hacen	

7.- Indique cuál es la Visión y Misión de la Universidad Estatal de Bolívar

Visión Ser la institución que promueva la generación de proyectos y propuestas como soporte para el desarrollo provincial, regional nacional. En su entorno y tomando en cuenta las manifestaciones del pensamiento del mismo creará conocimiento, formará profesionales competentes, realizará investigaciones científica y tecnológica, difundirá el arte y la cultura, promoverá el deporte y prestará servicios, proponiendo alternativas de solución a los problemas diversos sectores productivos y sociales. **Misión** Satisfacer las demandas científico - tecnológicas de la sociedad ecuatoriana en interacción dinámica con sus actores, formar profesionales líderes con pensamiento crítico reflexivo, creativo con conciencia social que contribuya al desarrollo científico, técnico, cultural y axiológico del país; desarrollar la investigación científica y tecnológica como un aporte en la solución de los problemas; producir bienes y prestar servicios para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos e impulsar el desarrollo sustentable del país.	

Visión Una institución de Educación Superior con liderazgo basado en la gestión por resultados, oferta académica pertinente, tecnologías diversas, investigación, talento humano competente, que contribuye a la solución de problemas del contexto **Misión** Formar profesionales humanistas y competentes, fundamentada en un sistema académico e investigativo que contribuye a la solución de problemas de contexto	
Visión Coadyuvar al desarrollo cultural a través de generar procesos académicos cualitativos, basados en conocimientos científicos y tecnológicos, en la práctica de los valores humanísticos, morales, culturales y sociales, capaces de involucrarse en los cambios estructurales que la sociedad requiere, encaminados a la solución de los problemas y al aporte en el desarrollo del País. **Misión** Cultivar los valores humanísticos, sociales, morales, culturales, fortaleciendo a las Unidades Académicas en la formación de profesionales con bases científicas, técnicas, tecnológicas, axiológicas, comprometidos con el desarrollo productivo y competitivo de la Provincia, la Región Central y el País.	

8.- Indique cuál es la Visión y Misión de la Facultad de Ciencias Administrativas, Empresarial y de Gestión.

Misión Formar ciudadanos a nivel profesional y posgrado con pensamiento crítico de la realidad, capaces de liderar cambios en el entorno social y económico, contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos e impulsar el desarrollo sustentable de las empresas del país. **Visión** La Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, es una unidad académica de educación superior, con niveles de excelencia académica, científica y tecnológica. Se constituye en un pilar fundamental para la formación de administradores profesionales capaces de generar proyectos, propuestas y alternativas de solución a los problemas sociales, económicos, administrativos y políticos de la provincia y del país, en un ámbito de libertad y respeto a los derechos humanos, intelectual, equidad de género y del medio ambiente.	
Visión Formar profesionales emprendedores que se incorporen al desarrollo productivo y socio económico local, regional y nacional y lo impulsen a través de un ejercicio profesional eficiente. **Misión** Emprender el proceso de enseñanza, aprendizaje de calidad en una	

sólida formación científica y técnica capaz de liderar procesos encaminados a la solución de los problemas de la sociedad.	
Visión Garantizar la formación de profesionales en Ciencias de la Administración, Gestión Empresarial e Informática con humanismo, liderazgo emprendimiento para aportar con conocimientos habilidades, destrezas y valores al desarrollo sostenible. **Misión** Facultad humanista emprendedora, gestora de Investigación Ciencia y Tecnología e innovación impulsora de la interculturalidad, competente; orientada hacia la transformación de nuevas formas de organización.	

9.- ¿Cómo califica el ambiente de estudio en su aula y facultad?

Muy Bueno	
Buena	
Regular	
Malo	

10.- ¿Cómo califica las relaciones entre los y las compañeras de estudio?

Muy Bueno	
Buena	
Regular	
Malo	

11.- ¿Cómo califica el desempeño de sus docentes?

Muy Bueno	
Buena	
Regular	
Malo	

12.- ¿Cómo califica su desempeño como estudiante?

Muy Bueno	
Buena	
Regular	
Malo	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N. 3 MODELO DE LA ENTREVISTA A AUTORIDADES

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA A LAS AUTORIDADES DE LA FACULTAD

Objetivo: Indagar sobre la influencia de la Gestión de Comunicación en el Clima Organizacional de la Facultad.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas en el cuestionario y responda de acuerdo a lo que se establece según su criterio.

Cuestionario

1.- ¿Cuáles son los canales de comunicación internos más utilizados en la institución?

2.- ¿Para dar a conocer información a la comunidad, qué canales de comunicación utiliza la institución?

3.- ¿Por medio de qué instrumentos se conoce los logros alcanzados por cada departamento de acuerdo a su planificación?

4.- ¿Cómo se mide el cumplimiento de la visión y misión de cada escuela en la formación de los profesionales?

5.- Posee un manual de funciones en cada departamento de la facultad?

6.- ¿Qué actividades se han propuesto para mejorar la gestión comunicacional de la Facultad?

7.- ¿Cómo describiría el Clima Organizacional de la Facultad?

8.- ¿Según su perspectiva, cuán aceptadas son las carreras de la Facultad en la comunidad?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4. EVIDENCIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CON ESTUDIANTES

Los investigadores realizando la encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación social








ANEXO 5. EVIDENCIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CON AUTORIDADES

Los investigadores realizando la entrevista al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática



Los investigadores realizando la entrevista a la Vice Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

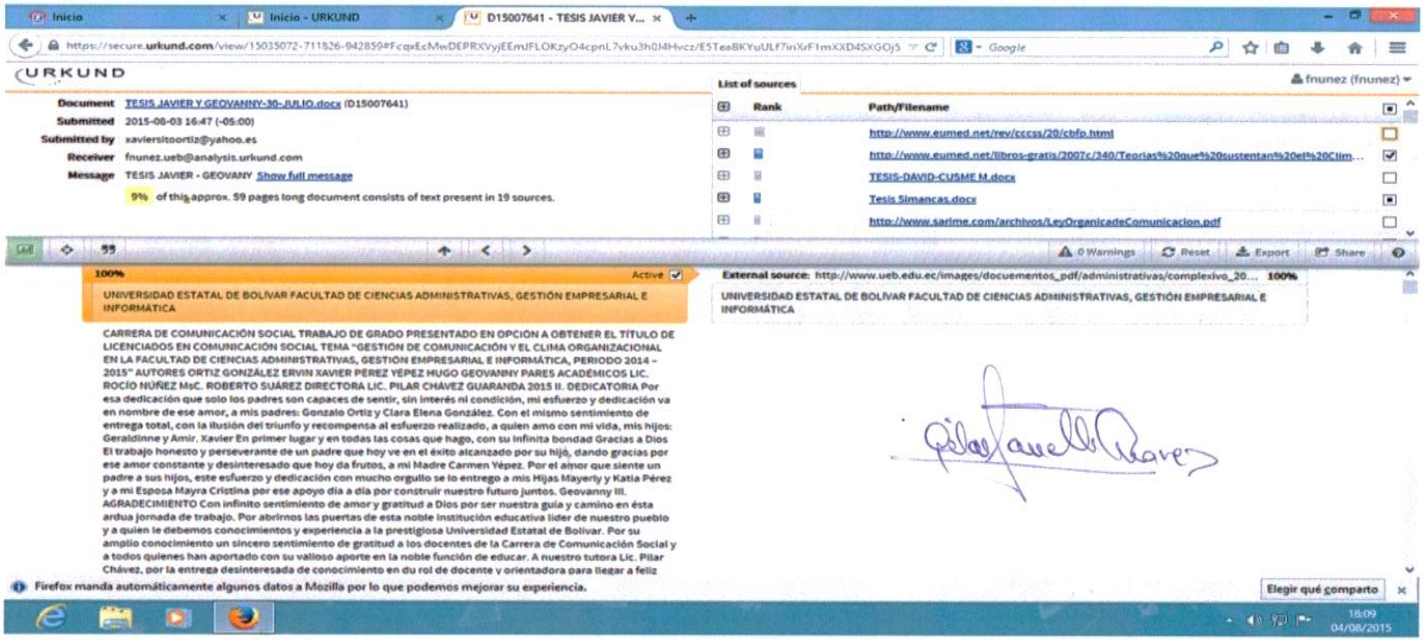


ANEXO 6. EVIDENCIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CON DOCENTES

Los investigadores realizando la encuesta a docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática






Inicio
Inicio - URKUND
D15007641 - TESIS JAVIER V...
https://secure.urkund.com/view/15035072-711826-942859#FcqvEcMwDEPRXVyjEEmJFLOKzyO4cpnL7vku3h0J4Hvcz/E5TeaBKYuULf7inXrF1mXXD4SXGOj5
URKUND
fnunez (fnunez)
Document TESIS JAVIER Y GEOVANNY-30-JULIO.docx (D15007641)
Submitted 2015-08-03 16:47 (-05:00)
Submitted by xaviersitoortiz@yahoo.es
Receiver fnunez.ueb@analysis.urkund.com
Message TESIS JAVIER - GEOVANY Show full message
9% of this approx. 59 pages long document consists of text present in 19 sources.
List of sources
Rank
Path/Filename
http://www.eumed.net/rev/cccss/20/cbfp.html
http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/340/Teorias%20que%20sustentan%20el%20Clim...
TESIS-DAVID-CUSME M.docx
Tesis Simancas.docx
http://www.sarime.com/archivos/LeyOrganicadeComunicacion.pdf
0 Warnings
Reset
Export
Share
100%
Active
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL TRABAJO DE GRADO PRESENTADO EN OPCIÓN A OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL TEMA "GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, PERIODO 2014 - 2015" AUTORES ORTIZ GONZÁLEZ ERVIN XAVIER PÉREZ YÉPEZ HUGO GEOVANNY PARES ACADÉMICOS LIC. ROCÍO NÚÑEZ MsC. ROBERTO SUÁREZ DIRECTORA LIC. PILAR CHÁVEZ GUARANDA 2015 II. DEDICATORIA Por esa dedicación que solo los padres son capaces de sentir, sin interés ni condición, mi esfuerzo y dedicación va en nombre de ese amor, a mis padres: Gonzalo Ortiz y Clara Elena González. Con el mismo sentimiento de entrega total, con la ilusión del triunfo y recompensa al esfuerzo realizado, a quien amo con mi vida, mis hijos: Geraldinne y Amir. Xavier En primer lugar y en todas las cosas que hago, con su infinita bondad Gracias a Dios El trabajo honesto y perseverante de un padre que hoy ve en el éxito alcanzado por su hijo, dando gracias por ese amor constante y desinteresado que hoy da frutos, a mi Madre Carmen Yépez. Por el amor que siente un padre a sus hijos, este esfuerzo y dedicación con mucho orgullo se lo entrego a mis Hijas Mayerly y Katia Pérez y a mi Esposa Mayra Cristina por ese apoyo día a día por construir nuestro futuro juntos. Geovanny III. AGRADECIMIENTO Con infinito sentimiento de amor y gratitud a Dios por ser nuestra guía y camino en ésta ardua jornada de trabajo. Por abrirnos las puertas de esta noble institución educativa líder de nuestro pueblo y a quien le debemos conocimientos y experiencia a la prestigiosa Universidad Estatal de Bolívar. Por su amplio conocimiento un sincero sentimiento de gratitud a los docentes de la Carrera de Comunicación Social y a todos quienes han aportado con su valioso aporte en la noble función de educar. A nuestro tutora Lic. Pilar Chávez, por la entrega desinteresada de conocimiento en du rol de docente y orientadora para llegar a feliz
External source: http://www.ueb.edu.ec/images/documentos_pdf/administrativas/complexivo_20... 100%
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Firefox manda automáticamente algunos datos a Mozilla por lo que podemos mejorar su experiencia.
Elegir qué comparto
18:09
04/08/2015