



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA
LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”**

*Tesis previa a optar el Título de
Licenciada en Comunicación Social*

AUTORA:

PERLA LILIANA CUMBICUS CASTILLO

DIRECTOR DE TESIS:

ING. ADOLFO FERNANDO FLORES VEINTIMILLA. MG. SC.

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ing.

Adolfo Fernando Flores Veintimilla. Mgs Sc.

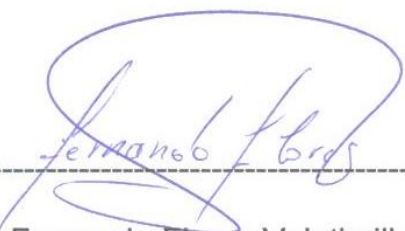
**DOCENTE DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

CERTIFICA:

Haber asesorado, revisado y orientado en todas sus partes la tesis titulada:
**“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
DE LOJA”** De autoría de Perla Liliana Cumbicus Castillo.

Por reunir las condiciones establecidas en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, autorizo proseguir con los trámites legales pertinentes para su presentación y defensa.

Loja, diciembre 2016

f) 

Ing. Adolfo Fernando Flores Veintimilla, Mgs. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Perla Liliana Cumbicus Castillo, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos posibles reclamos, o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional, Biblioteca Virtual.

Autora: Perla Liliana Cumbicus Castillo

Firma:



Cédula: 1105256653

Fecha: Loja, diciembre del 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

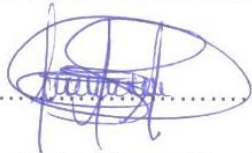
Yo, Perla Liliana Cumbicus Castillo, declaro ser autor de la Tesis titulada: **“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”**. Como requisito para obtener el grado de **Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 06 días del mes de Diciembre del dos mil dieciséis, firma el autor.

FIRMA:.....



AUTORA: Perla Liliana Cumbicus Castillo

CÉDULA: 1105256653

DIRECCIÓN: Loja, calle Manuel Zambrano y Cuba

CORREO ELECTRÓNICO: pcumbicus@yahoo.com

TELÉFONO: 0989142063

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Adolfo Fernando Flores Veintimilla, Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE: Ing. Jaime Chillogallo Ordoñez. Mg. Sc.

VOCAL: Dr. Danilo Charchabal Pérez, PhD.

VOCAL: Lic. María del Cisne Suárez E. Mg. Sc.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico a cada uno de mis familiares, especialmente a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, sobre todo por ser un excelente ejemplo a seguir y por quienes son mis esfuerzos de superación académica y profesional.

A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar.

A una gran persona por haberme apoyado en las buenas y en las malas, por su paciencia y amor incondicional, dándome ánimos de fuerza y valor para seguir adelante.

Perla Liliana Cumbicus Castillo

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, a la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, al área administrativa por la atención y facilidad ofrecida cuando necesité su apoyo, al personal docente quienes me han sabido orientar durante estos años en procura de lograr la mejor formación profesional en el área de la comunicación.

Perla Liliana Cumbicus Castillo

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

INVENTARIO DE DOCUMENTOS – SISTEMA BIBLIOTECARIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/ NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA- AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIOS COMUNIDADES		
TESIS	Perla Liliana Cumbicus Castillo. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNL	UNL	2015	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	LOJA	ARGELIA	INCLUYE CD	LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE LOJA



Imagen 1.

Fuente: Municipio Cantón Loja (2010) Mapas y Planos del cantón Loja.

Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Loja

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

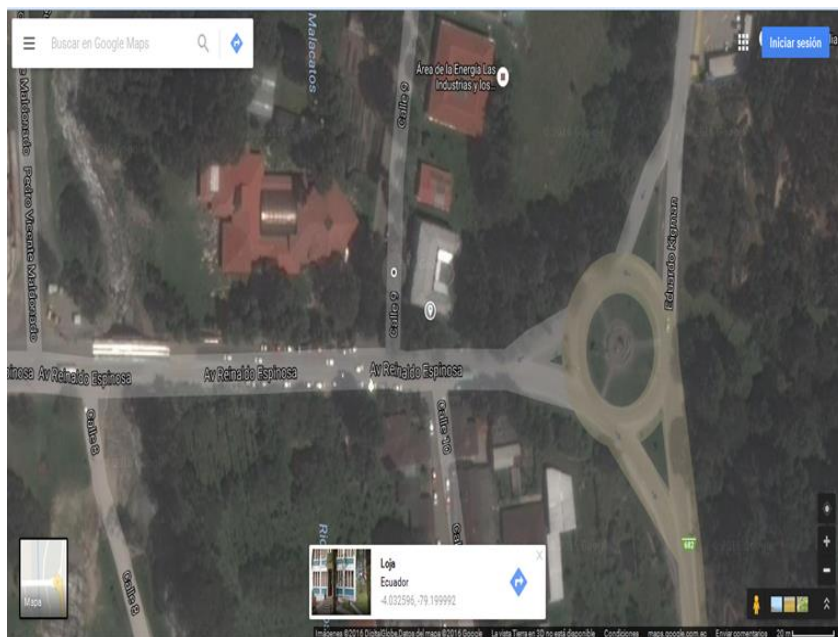


Imagen 2.

Fuente: Google Maps.

Recuperado de: <https://goo.gl/8NtVUB>

ESQUEMA

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. DEDICATORIA
- vi. AGRADECIMIENTO
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE CONTENIDOS
 - a. Título
 - b. Resumen
Summary
 - c. Introducción
 - d. Revisión de Literatura
 - e. Materiales y Métodos
 - f. Resultados
 - g. Discusión
 - h. Conclusiones
 - i. Recomendaciones
Propuesta Alternativa
 - j. Bibliografía
 - k. Anexos
Proyecto de Tesis
Índice

a. TÍTULO

“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”

b. RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo investigativo denominado **“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”**. Se lo desarrolló de acuerdo a los reglamentos de régimen académico de la Universidad Nacional de Loja.

El problema central del presente proyecto fue: **¿Cómo mejorar la Comunicación Interna de la Modalidad de Estudios a Distancia (MED); de la Universidad Nacional de Loja?**; al ser ésta una institución con gran cantidad de usuarios y miembros; que cumple una función importante dentro de la sociedad lojana y del Sur del país.

El objetivo general se enmarca en Determinar el manejo de la comunicación interna de la Modalidad de Estudios a Distancia; lo que permitirá mejorar la imagen institucional.

La presente investigación utilizó varios métodos investigativos; entre ellos el método deductivo e inductivo en el que se hace comprender el tema propuesto; el método analítico al momento de realizar el análisis de la información bibliográfica como de los distintos cuadros y gráficos estadísticos obtenidos del resultado de la aplicación del instrumento de recolección de información como lo es la encuesta; el método histórico se planteó para tener presente las ideologías iniciales con las que nació nuestra alma máter.

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas en la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, se tiene que una gran mayoría utilizan la página web de la institución; mientras que en menor porcentaje señalan que recibe información académica; en tanto que una minoría considera que la información que reciben de esta institución es incompleta.

De las conclusiones obtenidas se determina que la página web de la institución es el medio de comunicación más visitado por su público; en su mayoría el tipo de información que se consulta es académica; además se concluye que la eficiencia en los medios de comunicación interna es baja.

Finalmente, una vez concluido el proceso de investigación se llega a establecer una PROPUESTA **“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”**, la misma que aspira a fortalecer el adecuado funcionamiento de la comunicación interna de la MED; y que sus públicos estén debidamente informados, redundando en una imagen positiva de la misma.

SUMMARY

The development of this research work called "**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**". It was developed according to the rules of academic regime of the National University of Loja.

The central problem of this project was: **How improve the Internal Communication of the Distance Studies Method, of National University of Loja?**; being this an institution with a large number of users and members; that It has an important role in the Lojana society and in the South of the country.

The general objective is framed in: To determine the management of internal communication of Distance Studies Method, which will allow improve the institutional image

The present investigation used several investigative methods; among them the deductive and inductive method in which the proposed topic is understood, the analytical method at the time of making the analysis of the bibliographical information as of the different tables and statistical graphs obtained from the result of the application of the instrument of collection of information such as the survey; the historical method was proposed to keep in mind the initial ideologies with which our alma mater was born.

According to the results of the surveys conducted in the Modality of Distance Studies of the National University of Loja, it is known that a large majority use the website of the institution; while in a lower percentage they indicate that they receive academic information; while a minority considers that the information they receive from this institution is incomplete.

From the conclusions obtained it is determined that the website of the institution is the most visited media by its public; the majority of the information consulted is academic; In addition it is concluded that the efficiency in the internal media is low.

Finally, once the research process is concluded, we get to establish a proposal "PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA", which aims to strengthen the proper functioning of the internal communication of the MED; and that its publics are properly informed, resulting in a positive image of the same.

c. INTRODUCCIÓN

La comunicación interna en la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, ocupa un espacio fundamental en los planes estratégicos de dicha institución, la gestión de la comunicación no sólo puede sujetarse a limitados espacios, sino que ello va más allá ya que supone una participación activa para conseguir reforzar su imagen actual

Se eligió esta entidad que tiene 157 años de servicio y que ha forjado ilustres personajes de la vida local y nacional, formándolos en sus aulas universitarias de una manera proba y destacada, por esta y otras razones se determinó realizar esta investigación en la institución antes mencionada, porque se cree necesario estudiar y aportar con acciones de comunicación organizacional a nivel interno para garantizar una imagen de calidad y servicios adecuados a todos sus usuarios.

Sánchez M. (2005) subraya que “la comunicación interna en las universidades tiene que dar a conocer y hacer comprender la situación de la organización, lograr el compromiso de todos sus miembros y facilitar la participación” p.165

El problema en torno al cual gira la presente investigación es **¿Cómo mejorar la Comunicación Interna de la Modalidad de Estudios a Distancia; de la Universidad Nacional de Loja?**, con el fin de mejorar la imagen institucional.

Para el desarrollo de la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar el manejo de la comunicación interna de la Modalidad de Estudios a Distancia, lo que permitirá mejorar la imagen institucional. Y como objetivos específicos: Fundamentar mediante criterios teóricos la comunicación interna de la Modalidad de Estudios a Distancia (MED) de la Universidad Nacional de Loja (UNL). Diagnosticar el manejo de la comunicación interna de la MED. Proponer: un plan de comunicación que facilite el proceso de comunicación

interna de la MED. Aplicar un Plan de Comunicación. Evaluar el aspecto del plan de comunicación aplicado a la MED.

Entre los métodos aplicados en la investigación se encuentran; deductivo, inductivo, analítico e histórico, los que permitieron que el trabajo de tesis se pueda desarrollar.

El tipo de enfoque que se aplicó en este trabajo de investigación es el cualitativo; ya que se estudiará la calidad de las actividades, asuntos, medios, relaciones materiales o instrumentos en una situación específica en este caso la comunicación interna en la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, con la finalidad de analizar en detalle, dicha problemática.

En el CAPÍTULO I del marco teórico se desarrollaron temas como: La Institución: La Universidad Nacional de Loja, Historia de la Universidad de Loja, Públicos que conforman la institución, La Modalidad de Estudios a Distancia (MED), Visión, Misión de la MED, Concepto y Elementos de la Comunicación, Tipos de Comunicación, El proceso de la Comunicación, La comunicación Interna: Definición y Funciones, Herramientas y Canales de la Comunicación Interna, La Importancia de la Comunicación Institucional, Los Públicos en la Comunicación Institucional, El diagnóstico de la Comunicación. En el CAPÍTULO II: Tipos de planes, ¿Cómo llevar a efecto un plan de comunicación? En el CAPÍTULO III: La Comunicación, Tipos de Comunicación, La comunicación Institucional, Los públicos en la organización, Identidad, Imagen, Reputación, Diferencias entre imagen y reputación, La Comunicación Interna

d. REVISIÓN DE LITERATURA

CAPÍTULO I: LA INSTITUCIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

“La Universidad Nacional de Loja, es una Institución de Educación Superior, laica, autónoma, de derecho público, con personería jurídica y sin fines de lucro, de alta calidad académica y humanística, que ofrece formación en los niveles: técnico y tecnológico superior; profesional o de tercer nivel; y, de postgrado o cuarto nivel; que realiza investigación científico-técnica sobre los problemas del entorno, con calidad, pertinencia y equidad, a fin de coadyuvar al desarrollo sustentable de la región y del país, interactuando con la comunidad, generando propuestas alternativas a los problemas nacionales, con responsabilidad social; reconociendo y promoviendo la diversidad cultural y étnica y la sabiduría popular, apoyándose en el avance científico y tecnológico, en procura de mejorar la calidad de vida del pueblo ecuatoriano” (*¿Quiénes somos?, noviembre 2016*). Recuperado de: <https://goo.gl/XqRlnc>

Misión

“Es misión de la Universidad Nacional de Loja: la formación académica y profesional, con sólidas bases científicas y técnicas, pertinencia social y valores; la generación y aplicación de conocimientos científicos, tecnológicos y técnicos, que aporten al desarrollo integral del entorno y al avance de la ciencia; el fortalecimiento del pensamiento, la promoción, desarrollo y difusión de los saberes y culturas; y, la prestación de servicios especializados”. (*Misión de la MED- UNL noviembre 2016*). Recuperado de: <https://goo.gl/qC93yA>

Visión

“La Universidad Nacional de Loja tiene como visión, consolidarse como una Comunidad Educativa, con excelencia académica, humanista y democrática, líder en el desarrollo de la cultura, la ciencia y la tecnología”. (*Visión de la MED- UNL noviembre 2016*). Recuperado de: <https://goo.gl/yHTLdl>

Historia de la Universidad Nacional de Loja

13 de febrero de 1859

“Mediante Decreto Supremo se funda la Junta Universitaria de Derecho, que da a los estudiantes la posibilidad de concluir los estudios en esta especialización, pero sin otorgarles título alguno, pues los grados académicos respectivos tenían que rendirse en las Universidades de Quito, Guayaquil o Cuenca.

31 de diciembre de 1859

El Gobierno Federal dirigido por don Manuel Carrión Pinzano por Decreto dispone que adscritos al Colegio San Bernardo (nombre primigenio del actual Colegio Experimental Bernardo Valdivieso), se impartan estudios de Jurisprudencia, Filosofía y Letras, Teología y Medicina, llegando a hacerse efectivos solamente los de Jurisprudencia.

26 de diciembre de 1895

En la revolución liberal el General Eloy Alfaro, Jefe Supremo de la República, crea la Facultad de Jurisprudencia, adscrita todavía al colegio "San Bernardo", y le autoriza para que otorgue a sus egresados los títulos académicos de Licenciado, Doctor en Jurisprudencia y Abogado.

9 de octubre de 1943

Mediante Decreto Ejecutivo expedido por el primer Magistrado de la Nación, Dr. Carlos Alberto Arroyo del Río, la Junta Universitaria de Loja es elevada a la categoría de Universidad compuesta de las Facultades de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y la de Ciencias, con lo cual este alto Centro de Estudios comenzó a recibir el mismo trato de otras universidades, quedando facultada para conferir Grados y Títulos que correspondan a las Facultades o Escuelas que actualmente la integran y a las que, de conformidad con la Ley, vaya estableciendo posteriormente.

2 de mayo de 1943

La Universidad Nacional de Loja UNL consciente de su rol social de coadyuvar a la solución de los problemas regionales y nacionales en el contexto universal, tomó la decisión de impulsar la reforma académica institucional mediante la implementación del Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación SAMOT, que se fundamenta en la construcción-implementación de propuestas curriculares, que diseñadas desde el conocimiento de la problemática de la realidad social, cultural, política, económica, ambiental; y, de las profesiones, se orientan a propiciar una educación emancipadora, es decir, la formación de profesionales capaces de desarrollar sus talentos y conocimientos en el transcurso de toda su vida y comprometidos con la solución de las necesidades básicas de la sociedad.

16 de septiembre de 2002

Se inicia el cambio de la estructura académico-administrativa de la UNL, que consistió en la eliminación de las Facultades y la organización del accionar institucional en cinco Áreas Académico-Administrativas (AAA).

A partir de entonces se ha impulsado acciones en las funciones de formación de recursos humanos, investigación, vinculación con la colectividad y gestión administrativa financiera, articuladas a los problemas prioritarios de la Región Sur del Ecuador, sobre la base de los Planes Estratégicos de Desarrollo de cada una de las AAA y del Cuarto Plan Estratégico de Desarrollo 2003 – 2008”. (*Historia de UNL, noviembre 2016*). Recuperado de: <https://goo.gl/9OBwXd>

ANÁLISIS INSTITUCIONAL

La Universidad Nacional de Loja es una institución educativa, que brinda sus servicios en dos modalidades: presencial y a distancia tanto de pregrado como postgrado. Presenta cinco áreas claves de estudio: Agropecuaria,

educativa, energía, jurídica y salud, no solo para la región sur, sino para el Ecuador y parte de la Región Andina Latinoamericana.

La Universidad Nacional de Loja, en cumplimiento de su misión de formación académica y profesional de calidad, a través de la Modalidad de Estudios a Distancia ofrece a la ciudadanía de Loja y el País, carreras de Tercer Nivel, en la actualidad posee ocho carreras, Contabilidad, Administración de Empresas, Derecho, Psicología Infantil y Educación Parvularia, Comunicación Social, Psicorrehabilitación y Educación Especial, Informática Educativa, con sólidas bases científicas y técnicas, pertinencia social y valores; utilizando medios tecnológicos de última generación con el fin de llegar a todos los rincones de la Patria. (*Oferta Académica, noviembre 2016*). Recuperado de: goo.gl/yLbQMN

ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

Es notorio que la MED no posee un adecuado manejo de su comunicación interna, lo que repercute directamente en su imagen institucional.

Es evidente que no existe un departamento de comunicación o personal especializado que se encargue de los temas comunicacionales que son importantes y delicados dentro de una institución u organización, o al menos se debería encargar a una persona que cumpla con este rol para que cohesione el trabajo que se desarrolla en esta importante área de la Universidad Nacional de Loja, a nivel interno y sobre todo externo, para que el público conozca la labor y logros de esta institución.

El éxito de las instituciones está en mantener constantemente informado al público interno y externo del trabajo que realizan, para de esta manera mostrar o visibilizar la labor que despliegan, cabe señalar que no todo lo que se dice es importante o necesariamente se debe difundir, por eso la importancia de ubicar una persona que se encargue de filtrar ese tipo de información.

Se determinó que no toda la información de interés tanto para los funcionarios y los estudiantes es difundida a tiempo, esto genera malestar en los diferentes públicos de la institución, quienes son el pilar fundamental para el quehacer universitario. En cuanto a las deficiencias en el manejo comunicacional, se puede evidenciar que la página web de la institución no es manejada oportunamente y a veces se deja de subir información trascendental para los estudiantes, las noticias y contenidos relevantes deben constar de veracidad, actualización y manejo asertivo para los usuarios.

Se detectó la falta de señalética institucional en el edificio de la MED, en cada área de las carreras, oficinas, aulas. Cuando los estudiantes o público en general se acercan a la MED para realizar algún trámite, deben preguntar a una u otra persona ya que no hay la señalética adecuada que especifique los lugares a los que necesitamos acudir.

Las herramientas que poseen para informar, entre ellas: correo electrónico, carteleras, volantes, página web, redes sociales de la institución, no están bien utilizadas tienen muchas falencias, las mismas al ser utilizadas correctamente facilitarían el trabajo de sus funcionarios y mejorarían sobremanera el servicio a los estudiantes de esta modalidad de estudios.

Los recursos comunicacionales, técnicos y académicos que posee la MED deberían ser explotados al máximo, ya que se ha visualizado que a los funcionarios les falta decisión para desarrollar el trabajo de una forma correcta. Se debería pensar en estímulos que motiven al personal y puedan estos desarrollar eficientemente su trabajo, con ello se manejaría un excelente clima laboral y las relaciones dentro y fuera de la modalidad cambiarían. Además se observó que falta mejorar el tema de la comunicación interna, cuando se valore e incentive adecuadamente a su personal éste rendirá mejor, lo que a largo plazo mejoraría la imagen que las personas tiene de la MED.

Hay que concientizar que este trabajo no es de una sola persona sino de un grupo que tenga voluntad y ganas de trabajar por mejorar los servicios y comunicación en la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja.

Estos son algunos aspectos que hemos podido detectar y son parte del diagnóstico en relación a la MED, sabemos que hay otros que no son visibles y que inciden negativamente en la imagen institucional de la MED

CAPÍTULO II: TIPOS DE PLANES

Existen tres tipos de planes: Estratégicos, tácticos y operativos; indispensable en el tratamiento y gestión de una empresa, institución u organización, a fin de crear procedimientos, directrices y reglas. Todo esto empieza a partir de las decisiones que se tome en conjunto en la organización. Para la realización de estos planes se debe determinar: el plazo, objetivos, el medio, la forma, el lugar y el responsable de llevarlo a cabo.

Planes estratégicos: Metas que competen a una determinada institución u organización, incluye misión, visión y valores; establecerá las decisiones a largo plazo, en él influye la cultura de la empresa y la forma de relación con sus clientes y con los medios de comunicación.

Lumpkin y Dess (2003) “entienden por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”. (p 56)

Valoramos el criterio de *Lumpkin y Dess*; consideramos que un Plan Estratégico, es fundamental para una organización o institución ya que ello nos permite tener una visión más clara y partir de eso para incrementar esfuerzos, creo también que desarrollar planes estratégicos a nivel de tecnología es una opción bastante válida, ya que en la actualidad los avances tecnológicos son aliados claves.

Planes tácticos: Planea las tácticas que una organización se propone para conseguir sus objetivos descritos en el plan estratégico, se determinará a corto plazo e incluye: metas específicas con fecha límite, presupuesto, recursos y marketing, financiación.

A decir de Martínez Pedrós y Milla Gutiérrez (2005), “el plan táctico siempre se orienta hacia el futuro y está estrechamente ligado a la previsión, aunque no debe confundirse con ella. Incluye también el aspecto de temporalidad y futuro”. (p 69)

Apoyamos lo indicado por los autores ya que la planeación táctica podría ocupar el segundo lugar en los niveles de lo que se refiere a planeación, ya que por lo antes indicado este plan es el que se encarga de elaborar los planes en base al tiempo así como también proyectar las actividades a nivel departamental de la empresa o institución.

Planes operativos: Se realizan con el propósito de determinar cuál es el rol de cada miembros de la empresa, las reglas y métodos planteados aquí deben cumplirse minuciosamente, traza la ruta para cumplir uno a uno los objetivos tácticos que se determinaron con anterioridad.

Francés (2006), señala: “Los planes operativos se refieren a las actividades permanentes del conjunto de funciones requeridas para el cumplimiento de la misión. Se organiza por funciones, en torno a lineamientos, actividades y recursos”. (p.303)

Concordamos con lo antes indicado puesto que los planes operativos se vinculan directamente con los planes estratégicos posibilitando la ejecución de las acciones para hacer realidad el futuro planeado, en otras palabras el plan operativo materializa las estrategias que se eligieron para conseguirlo.

Plan estratégico de comunicación

Se basa en las teorías implantadas por las historias empresariales especialmente la posterior a la segunda guerra mundial, más precisamente en 1962 por Alfred D. Más adelante en 1978, Dan E. Schandel y Charles W. Hofer, en su libro *Strategy Formulation: Analytical Concepts*, escribieron sobre el proceso de la administración estratégica describiéndolo como compuesto de dos etapas

claramente diferenciadas: la de análisis o planeación estratégica y la de implementación del plan estratégico

Deguate (2004). Es significativo la elaboración de un plan estratégico de comunicación para seguir un camino claro, con condiciones dinámicas dentro de un proceso continuo de cambios, sin perder el norte, gestionando la complejidad y desarrollando estrategias de comunicación que permitan tener una visión holística del campo diagnosticado y fundamentar las decisiones institucionales. (p. 89)

Es importante elaborar un plan estratégico de comunicación; ya que este representa un canal de comunicación efectiva en la que interviene el personal de la institución, como actores principales, capaces de crear fuertes cimientos en la cultura organizacional, esto se refiere a la identidad, imagen y sobre todo reputación que fortalece a la empresa.

COMO LLEVAR A EFECTO UN PLAN DE COMUNICACIÓN

Se debe conocer dónde estamos para definir a donde podemos (o queremos) llegar según los objetivos trazados. Hay que analizar los instrumentos con los que como empresa u organización se llega a cada público interno, los problemas y necesidades que existen, los apoyos con los que contamos, los recursos, las ofertas y demandas de comunicación, los emisores, los receptores, los soportes, los mensajes.

Todo plan de comunicación nace a partir de un Plan Estratégico, o a partir de los objetivos estratégicos que la entidad tenga marcados. Su objetivo es acompañar al desarrollo e implantación del mismo para lograr los resultados esperados. Una vez transcurrido el plazo de ejecución de ambos planes, habrá que valorar en qué medida el de comunicación ha contribuido a conseguir los objetivos del Plan Estratégico.

Al momento de planificar se debe tener en cuenta que la comunicación interna y externa está íntimamente interrelacionadas, y que los logros y fracasos de una influirán en gran medida sobre los de la otra. Por tanto, deberá existir una

planificación conjunta que contemple y desarrolle ambos aspectos desde esta perspectiva.

Los pasos según Gauchi (2014), para elaborar un Plan de Comunicación son:

1. Análisis de la situación: interno y externo.
2. Diagnóstico de la situación, elaboración del FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
3. Determinación de Objetivos de Comunicación.
4. Elección de las estrategias.
5. Definición de los planes de acción.

CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN

Definición

Para Kaplún (2010), “La verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a distancia a través de los medios artificiales)”. (p.64)

Valoramos el criterio de Kaplún, la comunicación como tal aparece antes que el hombre sobre la tierra, desde los inicios el ser humano buscaba maneras de comunicarse, lo hacía mediante sonidos que emitían con la garganta o gestos, rituales con la naturaleza y dioses que en ese entonces se adoraban, la pintura en madera o piedra y la necesidad misma de supervivencia (caza, pesca y agricultura), que los mantenía en grupos.

El hombre es sociable por naturaleza, se comunica desde que nace hasta que muere. Conforme el hombre iba evolucionando mejoraba su capacidad de comunicarse y con ello su calidad de vida. Con el hecho de vivir en sociedad, es decir con otras personas o grupos humanos, surge la necesidad de mantenerse comunicados y expresar emociones, pensamientos e ideas.

Definimos la comunicación como el intercambio de información. Watzlawick, Beavin y Jackson Cueva (2015), manifiesta:

La comunicación es un proceso. Proceso significa cambio o paso de un estado a otro, indica una serie de actos concatenados; no es un resultado-efecto, consecuencia de un hecho. No es un acto-hecho, acción. Es un proceso, es un fenómeno social anclado en un marco espacio-temporal y cultural caracterizado por códigos y rituales sociales. (p.13)

La comunicación es la base del desarrollo actual, es un proceso, un diálogo, un intercambio, es vida; Riz (2012), asevera que “la cultura y el aprendizaje humanos se realizan mediante la comunicación, o interacción simbólica, por la que cada ser humano adquiere el propio sentido del ser, su carácter e identidad”. (p.8)

Ratificamos los conceptos de Whatzlawick, Beavin, Jackson Cueva, en cada paso de la vida utilizaremos la comunicación, fuente esencial para el desarrollo de la sociedad, es importante considerar que este proceso debe ser realizado con exclusiva asertividad y con la finalidad que exista una retroalimentación, elemento que permite identificar que lo que queremos expresar ha sido entendido por la otra persona.

Tipos de Comunicación

En el proceso de comunicación podemos distinguir dos tipos de comunicación: la comunicación verbal y la no verbal.

- **La comunicación verbal:** aquella que se realiza a través de las palabras. Aquí encontramos las expresiones orales y las expresiones escritas.

En la comunicación verbal las palabras son habladas o escritas. Para que la comunicación cumpla con su cometido o en otras palabras sea eficaz, el emisor y el receptor deben entender el mensaje; además de escuchar las palabras y los sonidos, las personas reconocen que otros factores como el tono de voz, su calidad y sus amplificaciones influyen en el mensaje y son componentes esenciales de la valoración de la comunicación.

Para que ocurra la comunicación, es necesario un proceso, según Dominick, (2006), este involucra los siguientes elementos: “una fuente, un proceso de codificación, un mensaje, un canal, un proceso de decodificación, un receptor, potencial para la retroalimentación y posible ruido o interferencia” (p.5).

- **La comunicación no verbal:** actualmente cada vez son más importantes los sistemas de comunicación no verbal. Mientras dialogamos con alguien, solo una pequeña parte de la información que obtenemos de esa persona procede de sus palabras. Los investigadores han estimado que entre el sesenta y el setenta por ciento de lo que comunicamos lo hacemos mediante gestos, la apariencia, la postura, la mirada y la expresión; a esto llamamos comunicación no verbal que se realiza a través de multitud de

signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos, etc.

Todo comunica en la vida cotidiana, los gestos, la música, el baile, la danza, la religión, los animales, la naturaleza; un ejemplo claro de comunicación no verbal es el tango; este ritmo sensual comunica grandes emociones o sentimientos, no solo a la pareja de baile sino también al público quien mira el espectáculo, por la posición del cuerpo y los diferentes movimientos. El tango es la libre sensación de tranquilidad, sensualidad, libertad y creatividad, la interacción entre el hombre y la mujer, permite mantener una comunicación sin necesidad del lenguaje oral, este va más allá.

La Comunicación Institucional

Encontramos variadas definiciones de comunicación, el término es bastante amplio, pero cuando hablamos de comunicación institucional estamos abarcando ámbitos más amplios que solo la sola relación con los clientes o con los periodistas, sino con el público en general de la institución.

Cuando hablamos de institucional, esto implica todas las actividades realizadas por la organización, por lo tanto cuando hablamos de comunicación, será ésta la encargada de transmitir la identidad de la institución.

Túñez (2012), refiere “las organizaciones son espacios de comunicación que tienen que adaptarse reajustando y fortaleciendo sus modos de comunicar porque cada vez se busca más el control de la imagen que se genera, y se trabaja más por conseguir que la relación con los públicos se personalice en las formas y se establezca en el tiempo” (p. 14)

Apreciamos el criterio de Túñez, la comunicación institucional debe ser realizada por una organización o sus representantes, pero no por ello tratamos de decir que cualquier persona puede hacerlo, sino que se deben escoger perfiles adecuados que se encarguen de realizar un trabajo correcto y que conlleve a la consecución de los objetivos institucionales.

En la esfera institucional se ocupa una posición jerárquica, la misma que según Costa (2012), comprende desde el Presidente o el máximo ejecutivo y el Consejo de Administración hasta los Vicepresidentes y Directores Generales. Es la cúpula responsable, los primeros niveles de la empresa gestionada como institución (no como máquina productiva), que configuran la fuerte estructura que proyecta la vida, el desarrollo y el futuro de la organización. (p.72)

Valoramos el criterio de Costa, cada empleado o colaborador es representante de la organización en el sector en donde desarrollan su trabajo. Lo difícil es que no todo el mundo entiende la diferencia existente entre un empleado y un representante oficial con la función de representar a la organización ante la opinión pública. Por ello es importante que la persona encargada de la comunicación institucional de una organización conjuntamente con las autoridades de la misma, elaboren un listado de los voceros institucionales, los que serán encargados de emitir declaraciones, resoluciones o todo tipo de información relacionada con la institución, para que no se pierda o difumine la imagen organizacional por una información mal dada.

Cabe recalcar que se hace comunicación desde la misma organización con todos sus representantes, ya que cada empleado con su modo de actuar, expresarse y comunicarse con los diferentes públicos transmite indirectamente la personalidad de la institución.

Por otro lado, son los representantes oficiales lo que transmiten lo que la institución es, esto lo hacen por función inherente o por delegación expresa.

La Comunicación Institucional tiene como ámbito de influencia y responsabilidad, las relaciones corporativas, la reputación corporativa y el desarrollo corporativo, podemos decir que depende de los diferentes públicos con los que se relaciona la institución y son ellos los encargados de transmitir y crear una cultura corporativa.

En este sentido si la Comunicación Institucional se dirige a los públicos con los que se relaciona la organización, antes de proponer una adecuada estrategia de comunicación, es necesario determinar cuáles son los públicos, caracterizarlos

y hacer una segmentación de las personas con las que la organización entra en contacto y qué tipo de relación establece o desea establecer con ellos.

Comunicación institucional significa por lo tanto comunicar la identidad de una organización, es decir no es solo un conjunto de técnicas que se aplican de igual modo a las diversas organizaciones, la naturaleza de cada institución brinda un modo de comunicar que es específico, aunque utilice técnicas y canales que pueden ser comunes a otras.

Los públicos en la organización

Aún se encuentran instituciones que consideran como públicos objetivos únicamente a sus clientes y los clasifican con variables como (edad, sexo, estrato social, preferencias y escolaridad), pero ya es sabido que la organización tiene otros públicos.

Túñez (2012), expresa que “Los públicos son los actores (personas, grupos u organizaciones) que pertenecen, se relacionan, se ven afectados por la organización o pueden influir en su comportamiento” (p. 171).

En las organizaciones los públicos están divididos en externos e internos.

Públicos externos

Barquero (2002), “limita en el público externo a brokers, analistas, medios de comunicación, accionistas, banca, aseguradoras, patronal, financieras, posibles accionistas, asociaciones del ramo, clientes (esporádicos y fijos) proveedores, suministradores, ejecutivos, Universidades y Administraciones públicas”. (p. 112)

Tuñez (2012), “expresa que los públicos externos son los relacionados con el entorno social, influyen o se ven afectados por la organización, otros ejemplo: potenciales clientes, accionistas, proveedores, el gobierno, políticos locales, medios financieros, entre otros” (pág. 56).

Encontramos los stakeholders o líderes de opinión, que son personas o sistemas sociales con perfiles variados que incluyen gran diversidad de intereses,

valores, creencias, costumbres, expectativas y demandas que una organización debe proporcionar y proyectar socialmente. Los stakeholders son grupos o personas que tiene gran influencia en su entorno y esto los hace muy importantes para las organizaciones.

Públicos internos

Aced (2013), “de los públicos internos manifiesta que las empresas no deberían descuidar la gestión de la comunicación en el ámbito interno, porque los trabajadores también son un público al que dirigir los mensajes corporativos... los trabajadores son los principales embajadores de la empresa, puesto que representan a la organización y son el nexo de unión con los clientes”. (p. 152)

Apreciamos el criterio de Aced, los públicos internos son quienes conforman la organización, son parte de ella, desde sus autoridades hasta el personal de servicio y colaboradores, ejemplo de estos públicos son: personal administrativo, de servicio, directivos, estudiantes, consejo de administración, etc.

Algunos de estos públicos hasta hace pocos años se les empezaron a dar la atención necesaria. Ya se toma en cuenta a los empleados como un activo de las organizaciones y por esta razón ya no se llama al departamento que trabaja por el bienestar de los empleados de la organización, Recurso Humano sino Talento Humano.

Mantener informados a nuestros colaboradores es importante, pero establecer relaciones con ellos, hace que la gente se vincule, extienda lazos con la organización, sienta que no solo es parte de la organización sino que cada cosa que hace, cada palabra que dice es un reflejo de lo que vive en ella.

IDENTIDAD.

Definición: La identidad es el ADN de la organización, es el fundamento, la definición y la razón de ser de la marca, porque le permiten identificar y definir características que la diferencian de otras organizaciones. Sin identidad no se crea la imagen; en otras palabras, la imagen de una organización debe concordar con la identidad de esta para poder ser comunicada a los destinatarios.

En el campo de las empresas se distinguen algunos “rasgos” que todas ellas comparten: un nombre, una historia, una ubicación geográfica, un signo que las identifica, un rubro de actividad, etc. Estos rasgos y muchos otros son compartidos por las empresas, pero en la práctica cada una de ellas intenta que los mismos sean únicos; es decir, que se diferencien lo más posible del resto de manera tal que los públicos puedan identificarlas rápidamente con solo verlas.

Fuentes (2012), asevera que “la identidad ya sea de cosas, personas u organizaciones se define por medio de tres componentes básicos según lo expone” (p.56-57).

Las marcas que tienen definida claramente su identidad difunden nítidamente estos tres conceptos, generando mensajes que se quiere proyectar a los “stakeholders” de la organización y que se evidencian en el conjunto de signos: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales. Porque al tener claro el ADN de la empresa podemos generar toda la estrategia de funcionamiento y de imagen.

Importancia: La identidad es el primer factor a tener en cuenta en la creación, planificación o reestructuración de una empresa o institución y es importante identificarla y consolidarla porque nos ayuda para diseñar una estrategia de comunicación que se logre reflejarla de manera notoria y eficazmente. La identidad debe ser traducida de la manera más clara a una imagen, física y conceptual, que será el vehículo de nuestra comunicación con los destinatarios. Construir imagen es comunicar, expresar la identidad por todos los recursos posibles y este es para Joan Costa el primer reto y el más permanente del DirCom.

Una vez construida la estructura de la identidad debe ser incorporada sistemáticamente en la estrategia y las tácticas de la empresa, para desarrollar una imagen global fuerte, singular y sin fisuras. Esta esencia de la identidad transmite valor a la empresa y se revierte más tarde en confianza y reputación, que se puede reflejar en lo que la gente dice de mi institución.

Características:

- La identidad es la percepción que la empresa tiene sobre sí misma en base a su accionar.
- No alude a lo material o tangible sino que se centra en lo que la empresa es y pretende ser desde lo moral y lo filosófico.
- La identidad que tenga una empresa la hará singular, única y por ende, la distinguirá de otras empresas.

IMAGEN.

Definición: Para Martín y López, (2004). “La imagen es el más general de los activos intangibles de la empresa y resulta del producto de experiencias sensoriales (percepción) y psicológicas (vivencias). La imagen de la empresa es objetiva, más universal y de mayor alcance y proyección para construir reputación”. (p.76)

Importancia: La imagen es de tal visibilidad que al construirse permite mostrar un modo de hacer que fue planificado, organizado, pensado y que pretende proyectarse.

Definitivamente, lo que se dice y hace en una empresa debe ser coherente porque influye sustancialmente en la construcción de la imagen empresarial. Muchas de las veces los hechos o eventos en concreto pasan con rapidez y son los mensajes y la percepción que el público tiene de una empresa lo que perdura en el tiempo y en la mente de nuestros públicos.

Por otra parte, Guisasola (2003), destaca en la revista electrónica Razón y Palabra la importancia de crear una imagen empresarial y cita parte del libro Imagen Corporativa del siglo XXI de Joan Costa, en el siguiente párrafo:

Valoramos el criterio de Guisasola y estratégicamente y operativamente la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectarse con los públicos y de relacionarse con ellos. La imagen posee unas

condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo.

Características:

A su vez, las características de la imagen-actitud serían las siguientes (Capriotti, 1992)

- Tiene una dirección, es decir, las personas pueden tener una imagen favorable positiva-o desfavorable-negativa-de la empresa.
- Tiene una intensidad, o sea, la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positiva, o más o menos negativa en los individuos (más fuerte o más débil).
- Tiene una motivación, constituida por el interés o los intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización. Esta es la característica fundamental, ya que determina la variación cualitativa de la imagen corporativa en las personas

Reputación.

Definición: Ritter (2012), señala que la reputación es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo. Está vinculada fundamentalmente a la actitud, a la conducta y a la ética de las organizaciones y de los miembros que la integran. Esta conducta se monta sobre una plataforma de principios y de valores, es decir, de la ética que se practica realmente, no de la que se declama, que es parte de la construcción de la imagen. En este sentido, la reputación es el resultado de la consistencia o no, de cómo la empresa materializa la promesa que se emana de su identidad. (pp. 81-82)

Importancia: Para Roberts y Dowling, (2002). La importancia de la Reputación en una empresa o institución se basa en la percepción que se tiene de la empresa. Su formación es ineludible debido a las relaciones que necesariamente tiene y por lo tanto se genera una imagen sobre los principios y valores de la empresa ya sea

de forma voluntaria o involuntaria. No es simplemente tener una buena relación con tal o cual funcionario, se trata de tener toda una imagen frente a la comunidad en general y en particular frente a foros específicos de interés. La reputación corporativa es una plataforma sobre la cual se crean y desarrollan negocios exitosos. (p. 79)

Características:

Arbelo y Pérez, (2001). Presentan algunas características importantes:

- a) El mejoramiento de los resultados económicos: existe una relación directa proporcional entre el valor bursátil y la reputación. Cuanto mejor es la reputación de la empresa, mayor es el valor de sus acciones.
- b) El aumento del valor comercial de los productos: la reputación permite diferenciarse de otras empresas. De esa manera, los clientes permanecen fieles al consumo de dicha marca, elevando el valor económico del capital simbólico que la compañía (brand equity).
- c) La capacidad de combatir las crisis: la reputación juega un papel importante en relación con el valor agregado de mercado, calificándolo positivamente sin tener en cuenta la rentabilidad y el capital. (p.47).

DIFERENCIAS ENTRE IMAGEN Y REPUTACIÓN

Según Ritter (2012). Las principales diferencias entre los conceptos de imagen y reputación que señala son: (p. 82).

Imagen y reputación según Ritter

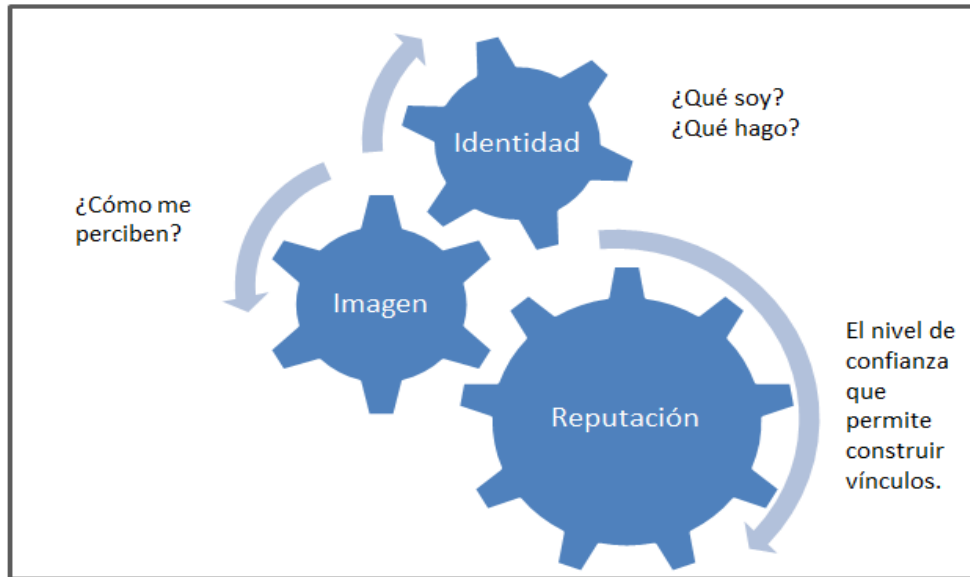


Figura: 1 Proceso para construir reputación

Fuente: Guía académica La comunicación de marketing de producto.

Recuperado de: <https://goo.gl/PKS8Zb>

Tabla 2.
Imagen y Reputación

IMAGEN	REPUTACIÓN
Es controlada por la empresa.	Es controlada por los “stakeholders”.
Se construye.	Se gana.
Cada persona puede tener diferentes imágenes de la misma empresa en diferentes momentos.	Es la percepción consensuada de los públicos de interés a través del tiempo (distintos “stakeholders” pueden tener distintas percepciones de la misma empresa).
Es una fotografía instantánea.	Es la consecuencia de muchas imágenes. Es la película.
Puede modificarse cuando y como se desee.	Reposicionarla es casi imposible.
Es de carácter coyuntural.	Es de carácter estructural.
Gira alrededor de la publicidad.	Gira alrededor de todo el marketing-mix y de la cultura organizacional.
La publicidad puede crear una imagen	La reputación puede ser ganada sin

sin reputación.	publicidad.
Se basa fundamentalmente en lo visual e icónico.	Se basa fundamentalmente en lo verbal y en la conducta.
Porque se refiere al impacto, está asociada al mundo de las emociones.	Porque es producto de un análisis reflexivo sobre la experiencia, está asociada a la razón.
Genera expectativas.	Genera valor.

Fuente: Guía El valor del capital reputacional, del autor Michael Ritter. Pág. 45

Por su parte Villafañe (2006) expone el mismo tema de la siguiente manera:

Imagen y reputación según Villafañe

Tabla 3.
Imagen y Reputación

IMAGEN	REPUTACIÓN
Proyecta la personalidad de la organización.	Es resultado del reconocimiento de la organización.
Carácter coyuntural y efectos efímeros.	Carácter estructural y de efectos duraderos.
Difícil de objetivar.	Verificable.
Genera expectativas sólidas a la oferta.	Genera valor consecuencia de la respuesta.
Se construye fuera de la organización.	Se genera desde el interior de la organización.

Fuente: Adaptación del libro Villafañe Justo. Pág. 52

La Comunicación Interna

En una empresa es fundamental y hace que, en las situaciones de conflicto laboral, los trabajadores acepten de manera menos dolorosa un proceso de despido colectivo cuando se enfrentan a él y no se genere crisis en la organización.

La comunicación interna según Andrade (2005) es el: “conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (p.17)

Las compañías necesitan llevar a cabo una comunicación interna efectiva a lo largo de toda su vida organizacional, a continuación se presenta un esquema de acuerdo a ello.

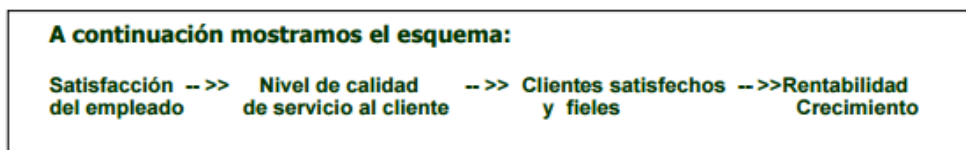


Imagen 3: Esquema de Comunicación Interna

Recuperado de: <https://goo.gl/DyuFWl>

Para hablar de una comunicación interna efectiva es vital conocer las siete premisas propuestas por Tessi (2012)

1. Escuchar primero.
2. Capitalizar las quejas.
3. Ordenar la emisión.
4. Narrar con significado.
5. Ofrecer la palabra.
6. Medir los logros.
7. ¿Y el cuadro de resultados?

Las instituciones que han decidido evolucionar y desarrollarse cada día, han descubierto que la proyección comienza internamente como necesidad para promover la imagen y reputación entre sus miembros, en el caso de la MED principalmente autoridades, empleados y estudiantes. (p. 98)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES.

Entre los materiales utilizados en la presente investigación tenemos: libros, copias blanco y negro, resmas de papel bond, esferográficos, lápiz, borradores, cuaderno de apuntes, carpeta folder cartón, carpetas plásticas, memory flash de 4 gigas, calculadora, anillados, computador Dell, impresora tinta continua, transporte, consumo telefónico y celular, empastados, trámites para presentar tesis.

MÉTODOS.

Deductivo. Posibilitó la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados. Para revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación, en el cual se aplicó el análisis e interpretación de los resultados de la investigación. Partiendo de los datos generales en torno a la Comunicación Interna de la MED, de la Universidad Nacional de Loja, y concluir sobre ello, las posibles soluciones.

Facilitó al momento de realizar los instrumentos de recolección de datos que permitieron comprender como inciden los medios de comunicación interna en la comunidad universitaria.

Inductivo. Permitió realizar la conceptualización de lo que son los medios de comunicación interna y el impacto que genera en la opinión pública; este método fue utilizado para el desarrollo de la revisión de literatura y de esta forma tener una idea clara del tema central. Se llevó a efecto mediante la revisión de los datos particulares para llegar a los generales, se manifestó en el diagnóstico inicial y resultados generales de la investigación.

Analítico. Sirvió para efectuar el parafraseo de las citas bibliográficas que se incluyeron en la revisión de literatura, realizando los aportes del investigador de las citas textuales realizadas al momento de presentar los cuadros estadísticos a través del análisis e logro describir los datos representados para hacer

comprensible la información al lector. Sirvió para hacer un desglose de los objetivos planteados, los cuales trataron sobre la comunicación interna en la MED.

Histórico. Permitió el manejo de técnicas y procedimientos, así como el uso de fuentes primarias y otras evidencias como archivos, bibliografía, historia, con la finalidad de investigar sucesos pasados en este caso en torno a la historia, evolución y desarrollo de la Universidad Nacional de Loja, como institución superior al servicio de la colectividad en el transcurso del tiempo.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Bibliográfico referencial. Se tomó como referencia fuentes de información primaria entendiéndose estas como aquellas que contienen información de carácter original, nueva o directa.

Bounocore (1980) “define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos, encuestas y entrevistas. Se les llama también fuentes de información de primera mano”. (p. 229)

Entre ellas estuvieron las encuestas aplicadas a:

- Docentes y personal Administrativo de la MED- UNL.
- Estudiantes, de la antes indicada modalidad, de las carreras de Comunicación Social, Derecho, Informática Educativa, y Administración de Empresas

En cuanto a las fuentes secundarias Fernández, R. (2000). Manifiesta que “las fuentes secundarias, permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros” (p. 98)

Entre ellas están:

- Bibliografía, y textos de consulta sobre comunicación y relaciones públicas.

- Página web de la Universidad Nacional de Loja.
- Documentos proporcionados por la Universidad.

Observación. Esta técnica de investigación se realizó a través de visitas de observación a las diferentes áreas de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, con la finalidad de verificar el trabajo que realiza cada uno de los públicos.

Encuestas. Se aplicaron 80 encuestas para conocer el estado de la comunicación interna de la MED, las mismas que estuvieron dirigidas a los diferentes públicos internos como: 50 estudiantes, 22 docentes y 8 a personal administrativo.

ESTUDIANTES		DOCENTES	P. ADMINISTRATIVO
CANTIDAD	CARRERAS	22 Docentes	8 Administrativos
10	Comunicación Social		
25	Derecho		
8	Informática Educativa		
7	Administración de Empresas		

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes, docentes, personal administrativo de la MED

Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

f. RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

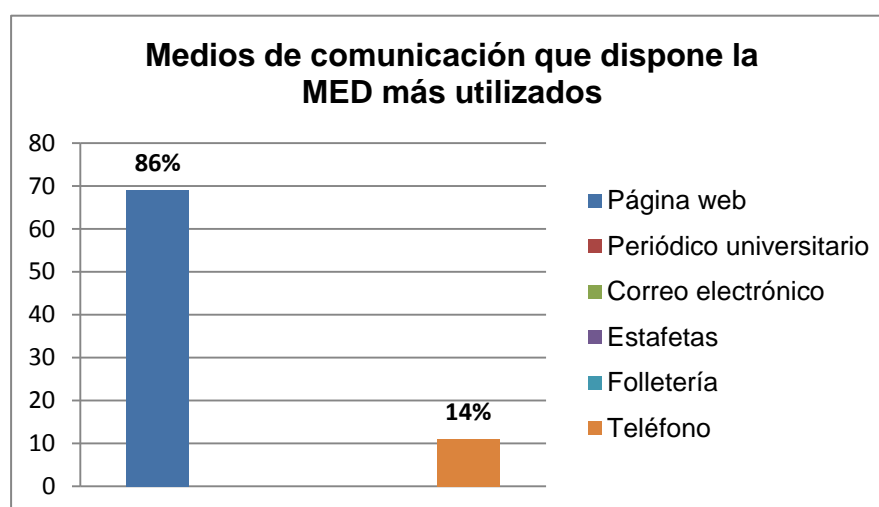
1. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación de los que dispone la MED es el más consultado por usted?

TABLA Nº 1

INDICADORES	f	%
<i>Página web</i>	69	86%
<i>Periódico universitario</i>	0	0%
<i>Correo electrónico</i>	0	0%
<i>Estafetas</i>	0	0%
<i>Folletería</i>	0	0%
<i>Teléfono</i>	11	14%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

GRÁFICO Nº 1



Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A esta interrogante, el 86% de los encuestados señala que utilizan la página web de la Universidad Nacional de Loja para informarse de las diferentes actividades que deben realizar. El 14% restante lo hace a través de la línea telefónica. Ninguno de los encuestados utiliza el correo electrónico, estafetas o folletería para realizar cualquier tipo de consulta.

Se determina que la mayoría de las personas encuestadas utilizan la página web de esta entidad con frecuencia, por ello es importante actualizarla constantemente para que los usuarios que visitan esta página vuelvan periódicamente en busca de nuevos contenidos.

Se concluye que los encuestados poco utilizan medios como: correo electrónico, estafetas y folletería; debido a la falta de comunicación entre el personal de la MED, que se evidencia al momento de identificar la no utilización del correo electrónico u otros medios que permitan una mejor comunicación o relación directa entre compañeros, son ellos quienes deberían fomentar la utilización y dar vida a estas herramientas comunicacionales.

Se recomienda a los docentes, personal administrativo y estudiantes de la MED, utilizar los medios tecnológicos como: teléfono móvil, correo institucional, redes sociales, mailing o mensajes masivos ya que ello funcionaría adecuadamente para transmitir información entre compañeros de trabajo, ideal para mantenerse al día en los acontecimientos de la institución.

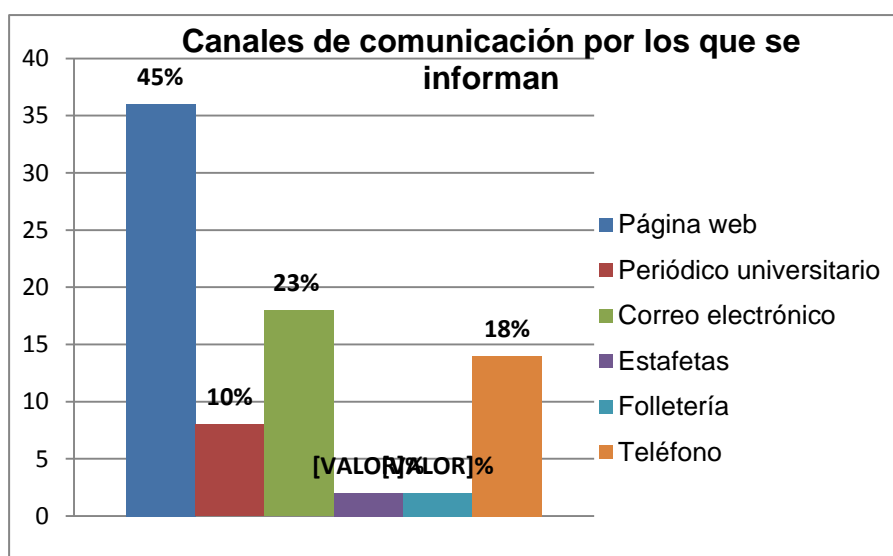
2. ¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación se informa?

TABLA Nº 2

INDICADORES	f	%
<i>Página web</i>	36	45%
<i>Periódico universitario</i>	8	10%
<i>Correo electrónico</i>	18	23%
<i>Estafetas</i>	2	2%
<i>Folletería</i>	2	2%
<i>Teléfono</i>	14	18%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

GRÁFICO Nº 2



Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta sobre, por cuales canales se informan, el 45% utiliza la página web institucional; el 23% lo hace a través del correo electrónico. El 18% lo hace a través de llamadas telefónicas; el 10% se informa a través del periódico universitario y solo el 2% se informa a través de folletería y de las estafetas institucionales.

Es notorio que no se está dando difusión a los canales de comunicación menos utilizados por la comunidad universitaria, motivando de esta manera a que se les dé mayor uso.

De los resultados obtenidos se concluye que la página web es el canal de comunicación que más se utiliza por miembros de la MED, al momento de requerir información, el poco uso de los demás canales se debería a la falta de motivación y compromiso del personal.

De los resultados obtenidos se concluye que no se está dando difusión a los canales de comunicación menos utilizados por la comunidad universitaria, motivando de esta manera a que se les dé mayor uso.

Se recomienda al personal administrativo, de la MED, la constante actualización con respecto a la información de la institución que estos canales brindan y dar un buen uso de la página web, correo electrónico, facebook institucional, estafetas puesto que son herramientas que mantienen informados y está al alcance tanto a público interno como externo.

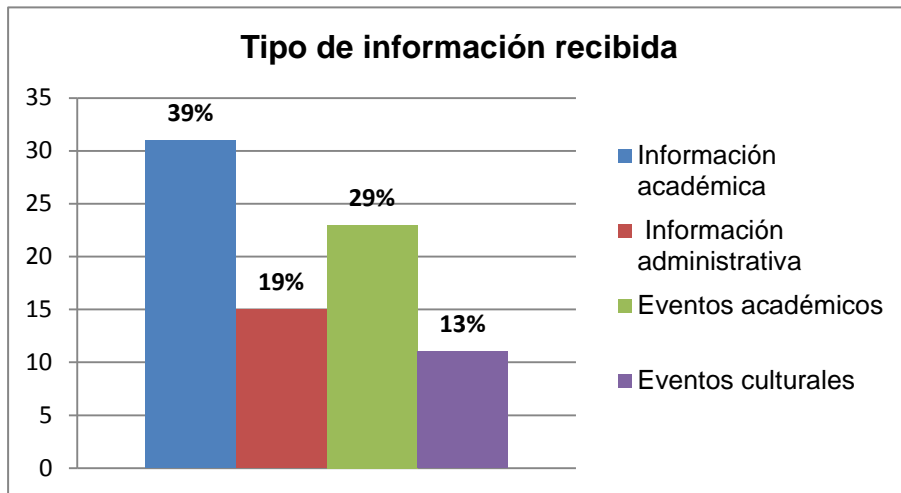
3 ¿Cuál de los siguientes tipos de información recibe con mayor frecuencia?

TABLA Nº 3

INDICADORES	f	%
Información académica	31	39%
Información administrativa	15	19%
Eventos académicos	23	29%
Eventos culturales	11	13%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

GRÁFICO Nº 3



Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED

Elaborado por: Perla Liliانا Cumbicus Castillo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados revelan el tipo de información que reciben con mayor frecuencia, el 39% de los encuestados señala que recibe información académica, el 29% dice que es información sobre eventos académicos, a continuación el 19% dice que recibe información administrativa y tan solo el 13% recibe información sobre eventos culturales.

Los encuestados manifiestan que la información que otorga la MED mediante los canales de comunicación interna no está constantemente actualizada, lo que resta una buena imagen a la institución.

De los datos proporcionados se concluye que la mayor información recibida por parte de estudiantes, docentes y administrativos de la MED es de tipo académica, con esto se puede comprobar el cumplimiento de la labor de la UNL al ser una institución educativa.

Se recomienda al personal administrativo, mejorar el manejo de la comunicación en cuanto a la difusión de eventos culturales con respecto a cambio de personal, elección estudiantil y docente, fechas de pruebas de talleres, tutorías

y demás novedades con respecto a la institución puesto que son de vital importancia para los miembros de la MED y de la ciudadanía en general.

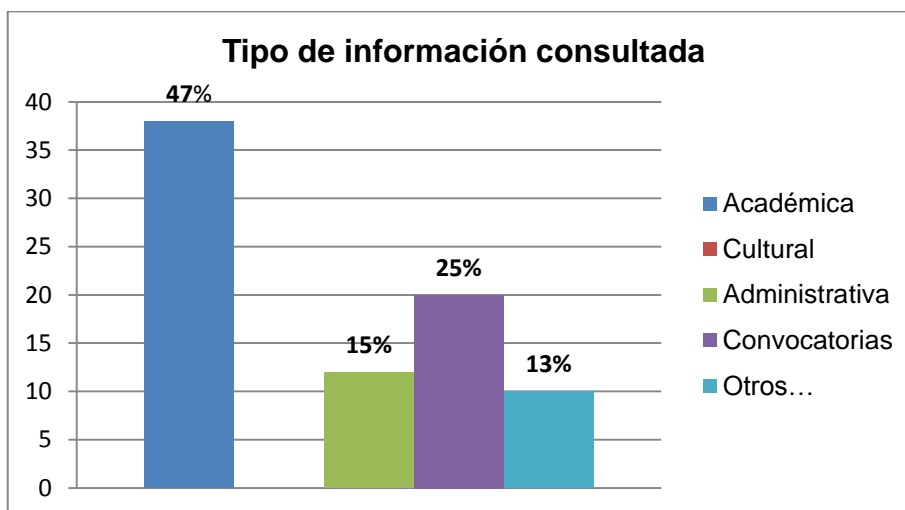
2. ¿Qué tipo de información consulta en los medios de la MED?

TABLA Nº 4

INDICADORES	f	%
Académica	38	47%
Cultural	0	0%
Administrativa	12	15%
Convocatorias	20	25%
Otros...	10	13%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

GRÁFICO Nº 4



Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Sobre el tipo de información que consultan en los medios que tiene la Modalidad de Estudios a Distancia, el 47% señala que es información académica. El 25% recibe convocatorias a eventos, mientras que el 15% considera la

información administrativa, el 13% contesta que recibe otro tipo de información como son los talleres de Cultura Física, Inglés, Computación, notas modulares, tutorías, y ninguna persona recibe información sobre aspectos culturales.

La información mayor consultada por el público interno de la MED es de tipo académica, al ser una institución educativa, pero también gran parte de los encuestados aseveran consultar convocatorias, estas son indispensables para mantener al tanto de las actividades que acontecen en la institución.

Se concluye que el público interno de la MED no muestra la debida importancia a información administrativa y cultural que sucede en la institución.

Por ello se recomienda realizar una reestructuración de este tipo de información actualizándola continuamente para atraer al público de la MED a inclinarse a inquirir esta información obteniendo mayor difusión en la misma.

5. ¿Cuál de estas informaciones considera que requiere mayor difusión a nivel interno?

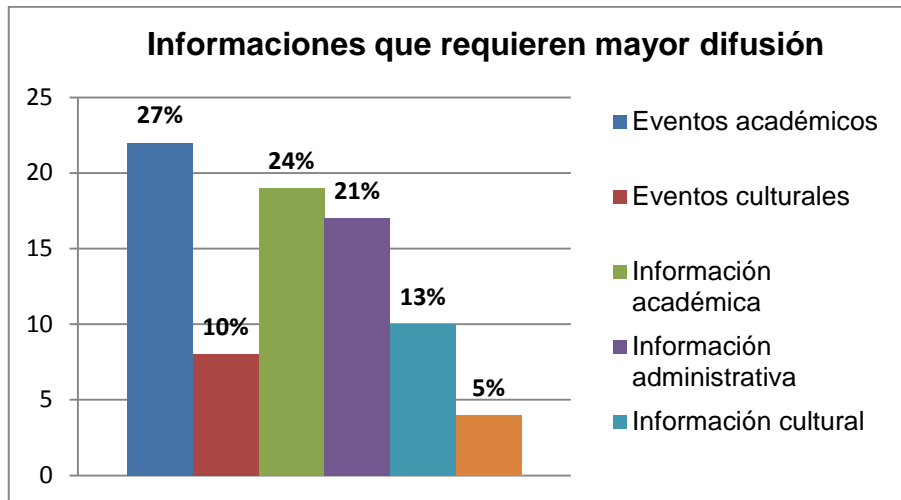
TABLA Nº 5

INDICADORES	f	%
<i>Eventos académicos</i>	22	27%
<i>Eventos culturales</i>	8	10%
<i>Información académica</i>	19	24%
<i>Información administrativa</i>	17	21%
<i>Información cultural</i>	10	13%
<i>Otros.....</i>	4	5%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED

Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

GRÁFICO Nº 5



Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 27% de los encuestados señala que la información sobre eventos académicos requiere mayor difusión a nivel interno. El 24% manifiesta que se trata de la información académica. Le sigue la información administrativa con el 21%. El 13% responde que es la información cultural requiere mayor difusión, el otro 10% es sobre eventos culturales y solo el 5% señala que son otros temas como información con respecto a tener o no cuentas pendientes con la universidad, informar la publicación de las notas modulares a su debido tiempo, etc.

Al encontrar las respuestas con resultados tan similares, se puede identificar la falta de difusión de las actividades realizadas por la MED, en especial los encuestados sugieren mayor difusión a los eventos académicos

Como conclusión se determina que es importante mantener al público interno informado sobre las actividades de la MED para dar a conocer el accionar de la entidad y las actividades que desempeña.

Se recomienda brindar proporcionada información de las actividades culturales, académicas y administrativas para de esta manera dar mayor difusión

de estos eventos institucionales poniendo en marcha un plan de comunicación, que permita la mejora del clima laboral y con ello la reputación de la MED.

6. Califique la eficiencia de los siguientes medios de comunicación interna. Asigne 1 a la calificación menor y 5 a la mayor

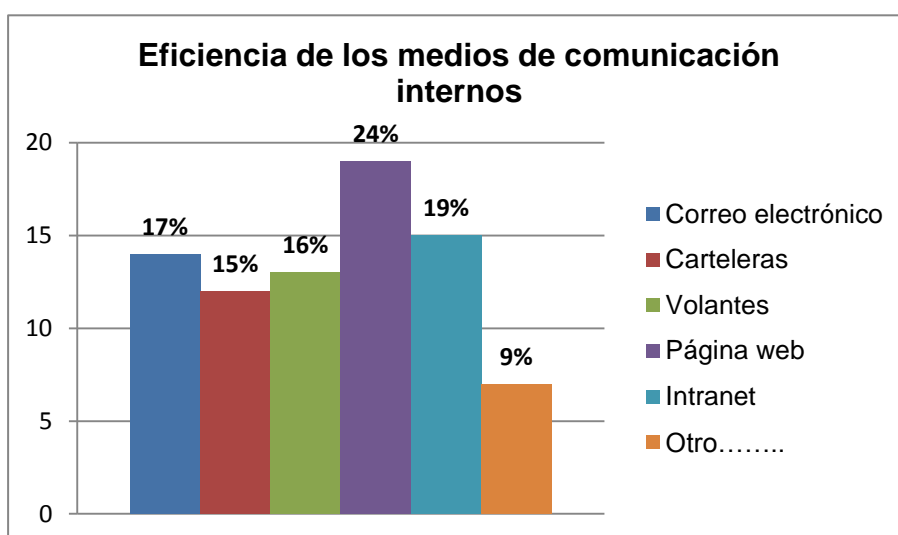
TABLA Nº 6

INDICADORES	f	%
Correo electrónico	14	17%
Carteleras	12	15%
Volantes	13	16%
Página web	19	24%
Intranet	15	19%
Otro.....	7	9%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED

Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

GRÁFICO Nº 6



Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED

Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta el 24% de los encuestados señala que la página web tiene mayor eficiencia para la difusión de información. Con el 19% le sigue la intranet. El 17% manifiesta que es el correo electrónico, seguido de cerca con el 16% por los volantes. Cabe señalar que el 15% aseguran que son muy eficientes las carteleras y finalmente con el 9% están otro tipo de herramientas que no están especificadas.

La mayoría de encuestados señalan que la página web de la MED tiene mayor eficiencia que los demás medios de comunicación interna, esto se puede identificar anteriormente al ser este el medio de mayor uso.

A la conclusión que se llega a través de esta pregunta es que los diferentes medios de comunicación que se utilizan en la institución pueden ser mejorados y así motivar a brindarles mayor uso por parte del público interno y externo de la MED.

Se recomienda al personal administrativo, dar vitalidad a las carteleras institucionales actualizándolas constantemente basándose en mensajes cortos y efectivos ya que este es el medio con menor eficiencia. Además se podría incrementar el número de carteleras dentro de la institución ubicándolas en cada área y carrera para brindar mayor información.

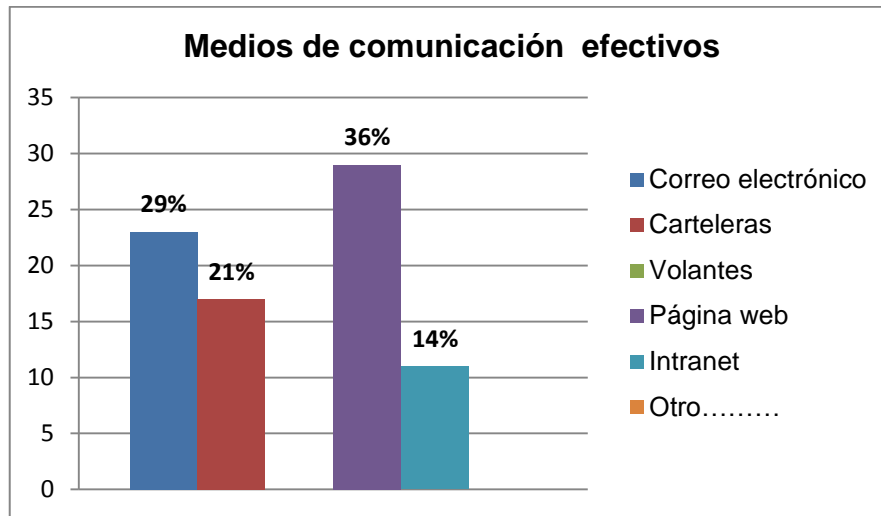
7. ¿Qué medio considera más efectivo para la difusión de información interna?

TABLA Nº 7

INDICADORES	f	%
Correo electrónico	23	29%
Carteleras	17	21%
Volantes	0	0%
Página web	29	36%
Intranet	11	14%
Otro.....	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 36% de los encuestados responde que la página web es más efectiva para la difusión de información, el 28,7% considera al correo electrónico como medio eficaz. El 21% cree que son las carteleras y el 14% la Intranet. Ninguna persona considera que son efectivos los volantes u otro tipo de herramientas de comunicación interna.

La mayor parte de los encuestados aseveran que la página web de la MED, es el medio con mayor efectividad y que la utilización de volantes y carteleras es baja.

Se concluye que para una efectiva comunicación interna es importante manejar varios medios internos y externos que permitan que el público específico de la institución se mantenga informado.

Para ello se recomienda a los estudiantes de la MED, que aprovechen este medio de comunicación debido que tiene una amplia aceptación en la población siendo la más utilizada por los usuarios y que se convierta en uno de los mejores

transmisores de la información institucional de la MED, actualizándola y dotándola de información constantemente.

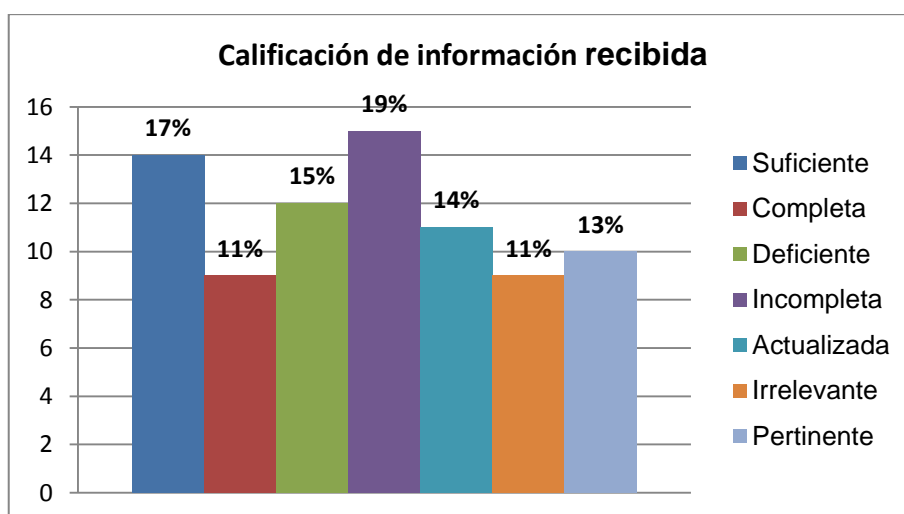
8. ¿Cómo califica la información que recibe actualmente de la Universidad?

TABLA Nº 8

INDICADORES	f	%
<i>Suficiente</i>	14	17%
<i>Completa</i>	9	11%
<i>Deficiente</i>	12	15%
<i>Incompleta</i>	15	19%
<i>Actualizada</i>	11	14%
<i>Irrelevante</i>	9	11%
<i>Pertinente</i>	10	13%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

GRÁFICO Nº 8



Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con respecto a la calificación de la información que reciben de la Universidad, el 19% manifiesta que es incompleta, le sigue el 17% que considera que es suficiente. El 15% considera que la información es deficiente, apenas el 14% considera que es actualizada. El 13% considera que es pertinente mientras que el 11% considera que la información que reciben es completa e irrelevante.

Se evidencia un problema en la comunicación interna de la MED, al observar que sus miembros señalan que la información que reciben es incompleta, es importante tener en cuenta los criterios del público interno, pues son ellos quienes conocen de cerca la institución.

Una vez realizado el análisis se concluye que la información que brinda la MED no es suficiente y carece de actualización

Se recomienda al personal administrativo, establecer un responsable para el manejo de la comunicación interna de la MED, quien mantendrá la información actualizada de la institución como en estafetas, página web, boletines de prensa, video institucional, revista institucional, correo electrónico, redes sociales.

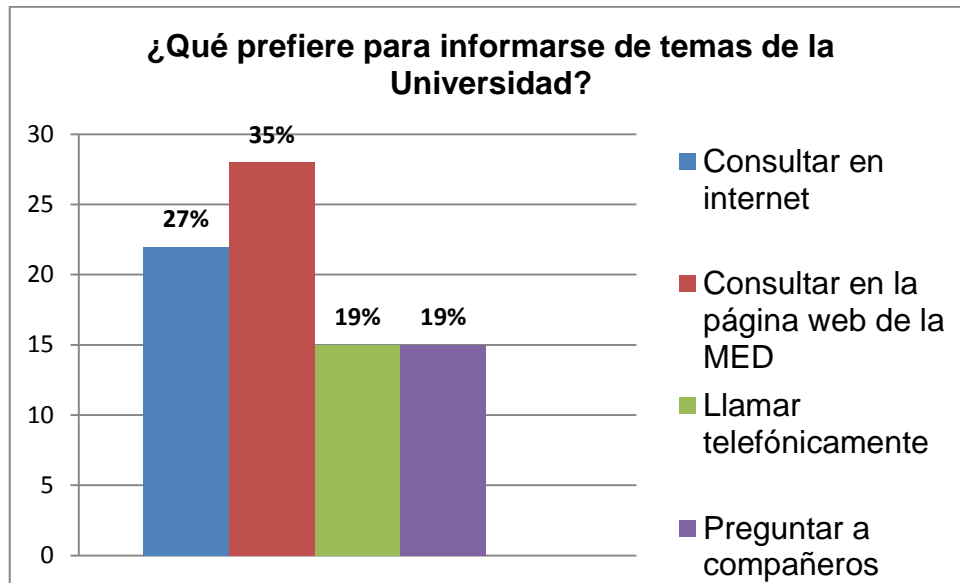
9. Para informarse sobre temas de la Universidad, usted prefiere:

TABLA Nº 9

INDICADORES	f	%
<i>Consultar en internet</i>	22	27%
<i>Consultar en la página web de la MED</i>	28	35%
<i>Llamar telefónicamente</i>	15	19%
<i>Preguntar a compañeros</i>	15	19%
<i>Otros medios</i>	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

GRÁFICO Nº 9



Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 35% de los encuestados manifiesta que prefieren consultar la página web de la UNL para informarse; el otro 27% lo hace a través de Internet; el 19% se informa a través de llamadas telefónicas o consultándoles a sus compañeros y ninguna persona lo hace a través de otros medios como correo electrónico, redes sociales.

Tanto el público interno y externo prefiere y acude a la página web cuando requiere información sobre la MED y actividades que en ella se realiza.

De los resultados obtenidos se concluyó que la página web de la institución es uno de los medios de mayor aceptación entre la población universitaria, debido a la gran demanda que tiene el internet en la actualidad.

Se recomienda a los docentes de la MED, mejorar el manejo de este canal de información, con acciones como: interacción con el público, comunicaciones e

informaciones asertivas y oportunas, contenido actualizado, agenda de programaciones.

10. ¿Qué deficiencias percibe en la comunicación dentro de la comunidad universitaria?

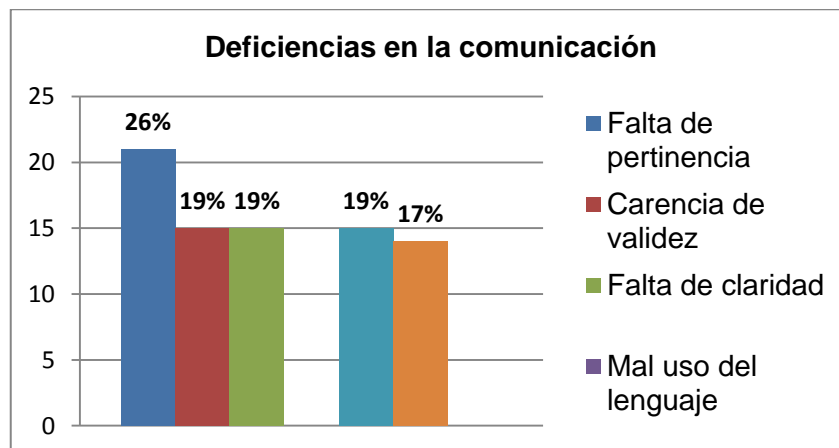
TABLA Nº 10

INDICADORES	f	%
<i>Falta de pertinencia</i>	21	26%
<i>Carencia de validez</i>	15	19%
<i>Falta de claridad</i>	15	19%
<i>Mal uso del lenguaje</i>	0	0%
<i>Fuera de tiempo</i>	15	19%
<i>Ninguna.</i>	14	17%
<i>Otra.....</i>	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED

Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

GRÁFICO Nº 10



Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED

Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Sobre las deficiencias en la comunicación el 26% de los encuestados cree que falta pertinencia en la comunicación. El 19% considera que le falta validez,

claridad y que a veces la reciben fuera de tiempo y el 17% manifiesta que no encuentra ninguna deficiencia.

Las respuestas de los encuestados dan a conocer que dentro de la comunicación interna de la MED existen falencias las cuales no dan una buena imagen a la institución.

Se concluye que la falta de pertinencia es un factor que podría influir negativamente en la reputación de la MED, puesto que son sus miembros quienes deben motivar y transmitir el empoderamiento de su institución.

Se recomienda al personal administrativo y docentes, realizar una campaña de reconocimiento y motivación al público interno, mediante hojas volantes, videos institucionales, que exponga los beneficios, el posicionamiento institucional y valores que ofrece la Modalidad de estudios a Distancia.

11. ¿Existe algún vacío de información en la MED?

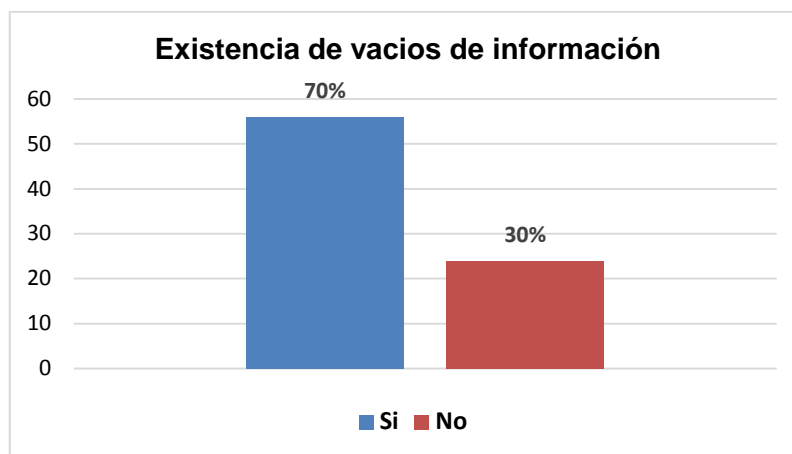
TABLA N° 11

INDICADORES	f	%
Si	56	70%
No	24	30%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED

Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Lilibian Cumbicus Castillo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta interrogante sobre si consideran que hay vacíos de información en la MED, el 70% señala que si existen vacíos y el otro 30% considera que no existen vacíos.

Los encuestados en su mayoría identifican con claridad la existencia de un vacío en la información proporcionada por la MED, mientras que un porcentaje menor indican que no existen vacíos.

De los datos proporcionados se concluye que no se está brindando una información completa, eficaz y actualizada al usuario por parte de la institución.

Se recomienda a los docentes, implementar una mejor estructura en su programación y difusión de comunicaciones de la institución con el objetivo de contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión.

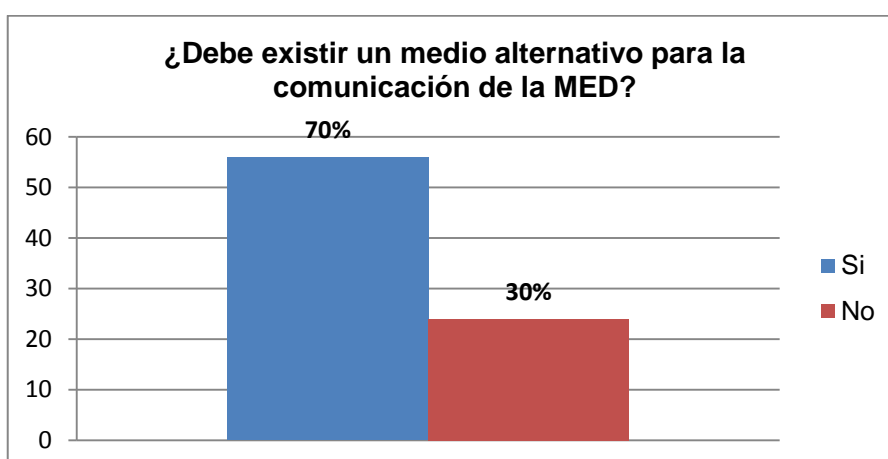
12. ¿Debería existir algún medio alternativo a los existentes para la comunicación de la información en la MED?

TABLA N° 12

INDICADORES	f	%
Si	56	70%
No	24	30%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Sobre la interrogante que hace relación a si debería existir algún medio alternativo para comunicar en la MED, el 70% señala que si debería existir y el 30% considera que no deberían contar con más medios.

Al tener la mayor parte de respuestas afirmativas con respecto a la creación de un medio de comunicación alternativo, indica que los canales con los

que cuenta la MED no son suficientes para que el público externo de esta institución se informe.

De acuerdo a los resultados se concluye que los medios de comunicación alternativos no se constituyen exclusivamente en emisores de mensajes, si no en herramientas importantes para la generación de tejido social.

Se recomienda a los docentes, implementar nuevos canales de comunicación como radio, una canal de tv que estén al alcance del público de la MED y con esto mejorar la imagen institucional, brindando un servicio de calidad al usuario.

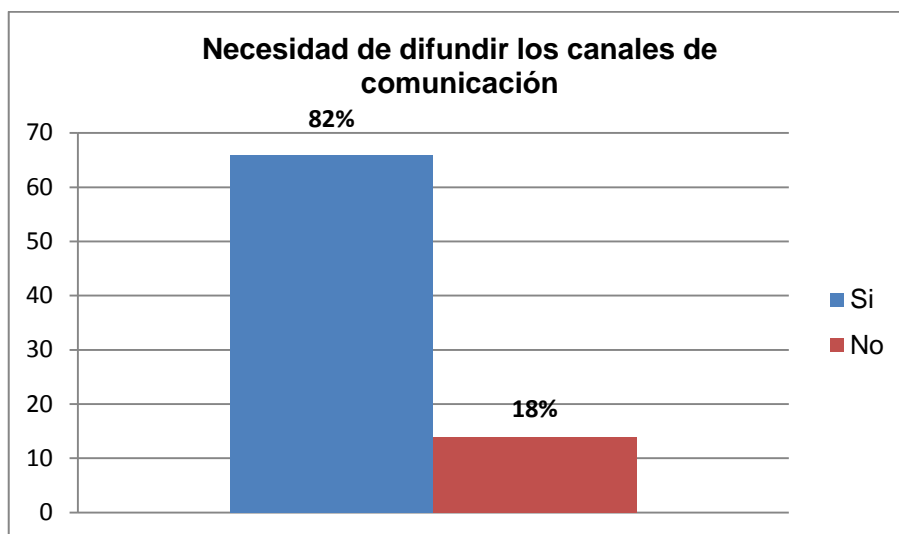
13. ¿Es necesario difundir más los canales de comunicación existentes en la Universidad?

TABLA N° 13

INDICADORES	f	%
Si	66	82%
No	14	18%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 82% de los encuestados responde que si es necesario difundir más los canales de comunicación existentes en la Universidad Nacional de Loja y el 18% considera que no se debería difundir

Podemos determinar que casi la totalidad de los encuestados están de acuerdo en que se deberían difundir más los canales de comunicación existentes en la Universidad, al mismo tiempo dar mejoría a los canales de comunicación interna.

Se concluye que las instituciones utilizan los diferentes canales de comunicación para dar a conocer las actividades que desarrollan o los servicios que prestan, con la finalidad de crear una imagen positiva en la sociedad para que opten por la institución y sus servicios.

Se recomienda al personal administrativo, dar a conocer los canales de comunicación existentes en la MED, para que sus públicos puedan acceder a

ellos fácilmente, estén informados y creen un sentido de pertenencia con la institución.

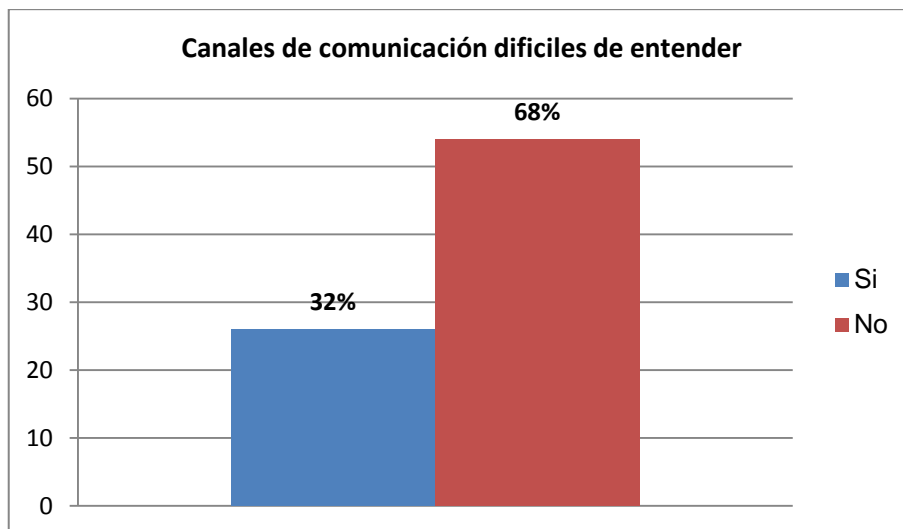
14. ¿De los canales de comunicación que conoce de la Universidad considera alguno difícil de entender, inaccesible?

TABLA N° 14

INDICADORES	f	%
Si	26	32%
No	54	68%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

GRÁFICO 14



Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados el 68% considera que los canales de difusión con los que cuenta la Universidad son accesibles y fáciles de entender; mientras que el 32% considera que son difíciles de entender o inaccesibles.

Los encuestados dan a conocer que los canales de comunicación internos que posee la MED no son difíciles de entender, sin embargo un cierto porcentaje considera lo contrario y para ello se debe planificar una mejor estructura de los medios más visitados por el público interno y externo.

A la conclusión que se llega a través de esta pregunta es que la comunicación, tal y como hemos visto anteriormente, no es simplemente informar. Comunicación es también tener claro qué se quiere transmitir y recibir, qué canales utilizar y con qué herramientas hacerlo, dónde y cómo reflejar la documentación para que esté al alcance de los distintos grupos de interés

Se recomienda a los docentes promover el acceso y manejo de los canales de comunicación de la MED como la página web, correo electrónico, redes sociales a los usuarios ya que consideran que estos son más accesibles y fáciles de comprender, brindando en lo posible información de calidad y actualizada al usuario.

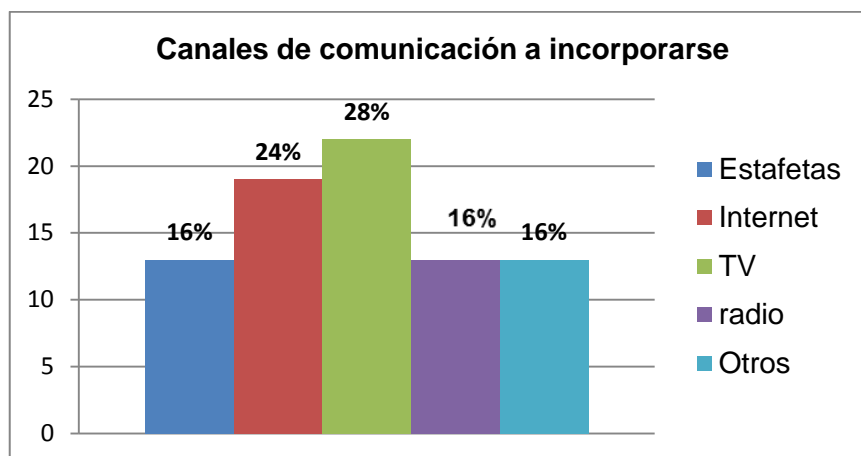
15. ¿Podría sugerir algún canal de comunicación a incorporarse en la MED y mejorar la comunicación?

TABLA Nº 15

INDICADORES	f	%
Estafetas	13	16%
Internet	19	24%
TV	22	28%
Radio	13	16%
Otros	13	16%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

GRÁFICO N° 15



Fuente: Encuesta a estudiantes, docentes y administrativos de la MED
Elaborado por: Perla Liliana Cumbicus Castillo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 28% consideran que se deberían incorporar algunos canales de comunicación en la MED y mejorar la comunicación, como es el caso de la TV; el 24% considera que se debería utilizar más eficientemente Internet; mientras que con el 16% señalan que se deberían mejorar las estafetas, la Radio y otros canales que no los han explicado.

La mayoría de encuestados sugiere la implementación de TV en las instalaciones de la MED, al ser uno de los medios con mayor influencia de la sociedad.

Se concluye que es importante la implementación de este canal de comunicación ya que es un medio con bastante aceptación por la población en el cual se puede incluir algún programa que informe de las actividades importantes de la MED dando una mejor imagen institucional.

Se recomienda a los docentes, y personal administrativo aceptar la sugerencia, puesto que la TV ayudaría a la transmisión de videos institucionales, que permita al público en general conocer la institución, sus valores, actividades y servicios.

g. DISCUSIÓN

Para comprobar el objetivo general del presente trabajo de investigación: “Determinar el manejo de la comunicación interna de la Modalidad de Estudios a Distancia, lo que permitirá mejorar la imagen institucional”, se recopiló información teórica reforzada con los resultados de la aplicación de encuestas cuyos resultados ratifican que existe la falta de canales de comunicación, e ineficiencia en varios de ellos, que gran parte de los usuarios acceden únicamente a la página web de la institución y la falta de difusión de eventos culturales y administrativos.

Para comprobar el primer objetivo específico que dice: Fundamentar mediante criterios teóricos la comunicación interna de la Modalidad de Estudios a Distancia (MED) de la Universidad Nacional de Loja (UNL). Se pudo verificar que para distintos autores es indispensable en buen manejo de la comunicación interna de una institución u organización, al ser sus públicos internos los pilares fundamentales para la ejecución de objetivos de la misma, es por ellos que un buen manejo de la comunicación mejoraría el clima laboral, rendimiento de los trabajadores y con ellos la reputación de la institución.

En cuanto al segundo objetivo específico que dice: Diagnosticar el manejo de la comunicación interna de la MED. se confirmó mediante la pregunta N°5 que versa **¿Cuál de estas informaciones considera que requiere mayor difusión a nivel interno?**, la misma que evidencia el requerimiento de mayor difusión de eventos culturales y administrativos de la MED, así también la pregunta N° 8 que dice: **¿Cómo califica la información que recibe actualmente de la Universidad?**, misma que determina que la información que reciben los usuarios es incompleta, y la pregunta N° 10: **¿Qué deficiencias percibe en la comunicación dentro de la comunidad universitaria?** Ya que demuestra la falta de sentido de pertinencia de acuerdo a la comunicación general de la institución y la pregunta N°11: **¿Existe algún vacío de información en la MED?** La cual determinó un vacío en la información transmitida.

Para corroborar el tercer objetivo específico el cual expresa: Proponer: un plan de comunicación que facilite el proceso de comunicación interna de la MED, luego de analizados los resultados obtenidos, este objetivo se pudo comprobarse con la pregunta N° 12 que dice: **¿Debería existir algún medio alternativo a los existentes para la comunicación de la información en la MED?**, lo cual dio como resultado que un 70% de los encuestados opinan que si es importante sugerir o crear un plan de comunicación para facilitar el proceso de comunicación.

Así también se tomó como referencia la pregunta 15 que dice: **¿Podría sugerir algún canal de comunicación a incorporarse en la MED y mejorar la comunicación?**, en la cual un 24% de los encuestados sugieren que sea mediante la Tv, por ser este uno de los medios como mayor influencia y acogida en la sociedad.

Para confirmar el cuarto objetivo específico: Aplicar un Plan de Comunicación, se tiene que al observar el uso de un solo canal de comunicación: página web y el requerimiento de los usuarios de mejorar la información y comunicaciones eficientes, para el cumplimiento de estos objetivos se realiza la propuesta de un Plan de Comunicación, que permita incrementar nuevos canales, mejorar el clima laboral y relación de los administrativos y docentes con los estudiantes, crear una cimentada cultura institucional que sea percibida por el público externo y cree con ello una mejor reputación de la MED.

Para el quinto objetivo específico: Evaluar el aspecto del plan de comunicación aplicado a la MED. Corroboramos este objetivo mediante la pregunta 11 que señala: **¿Existe algún vacío de información en la MED?**, de acuerdo a los resultados se tiene que dentro de la comunicación interna de la MED existen falencias las cuales no dan una buena imagen a la institución.

h. CONCLUSIONES

Luego de haber analizado los resultados se concluye que:

La información recibida internamente en la MED- Universidad Nacional de Loja es incompleta ya que no es suficiente y carece de actualización

Para informarse de lo que acontece en la UNL, la mayoría prefieren consultar la página web de la institución, y en menor porcentaje lo hacen a través de llamadas telefónicas o consultándoles a sus compañeros en tanto que correo electrónico, y redes sociales no son utilizadas internamente para este fin.

Existe falta pertinencia en la comunicación. Además de la escases de validez, y claridad ya que la información dada es recibida fuera de tiempo.

Mayoritariamente los canales de difusión con los que cuenta la Universidad son accesibles y fáciles de entender; mientras que un porcentaje menor considera que son difíciles de entender o inaccesibles.

La información de carácter académica es más frecuente, siendo esta de vital importancia para el desarrollo de las distintas actividades universitarias, en menor porcentaje la información percibida es sobre eventos culturales efectuados en la institución.

i. RECOMEDACIONES

De acuerdo a las conclusiones expuestas anteriormente, es necesario recomendar lo siguiente:

Se recomienda al personal administrativo, establecer un responsable para el manejo de la comunicación interna de la MED, para con ello mantener la información actualizada de la institución como en estafetas, página web, boletines de prensa, video institucional, revista institucional, correo electrónico, redes sociales.

Se recomienda a los docentes de la MED, mejorar el manejo de la Página Web de la institución, con acciones como: interacción con el público, comunicaciones e informaciones asertivas y oportunas, contenido actualizado, agenda de programaciones, ya es este medio el mayormente usado por estudiantes.

Se recomienda al personal administrativo, realizar una campaña de reconocimiento y motivación al público interno, mediante hojas volantes, videos institucionales, que exponga los beneficios, el posicionamiento institucional y valores que ofrece la Modalidad de estudios a Distancia.

Se recomienda a los docentes promover el acceso y manejo de los canales de comunicación de la MED como la página web, correo electrónico, y redes sociales ya que los usuarios consideran que estos son los medios más accesibles y de mayor comprensión.

Se recomienda al personal administrativo, mejorar el manejo de la comunicación en cuanto a la difusión de eventos culturales con respecto a cambio de personal, elección estudiantil y docente, fechas de pruebas de talleres, tutorías y demás novedades con respecto a la institución puesto que son de vital importancia para los miembros de la MED y de la ciudadanía en general. Además dar vitalidad a las carteleras institucionales actualizándolas constantemente basándose en mensajes cortos y efectivos ya que este es el medio con menor eficiencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

TEMA:

“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA
LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”

AUTORA:

PERLA LILIANA CUMBICUS CASTILLO

LOJA - ECUADOR

2016

TEMA:

“Plan de Comunicación Interna para la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja”

INTRODUCCIÓN

El Plan de Comunicación Interna es una planificación conformada por acciones o tácticas y estrategias que se proponen cumplir en un determinado lapso de tiempo; es de vital importancia para mejorar el manejo de la comunicación interna de la MED, innovar los canales de comunicación interna, optimizar el clima laboral, mejorar la cultura institucional y lograr que todos los miembros de la institución vayan en una misma dirección y se enfoquen en cumplir los objetivos planteados por la misma.

El recurso humano principal involucrado en esta propuesta del Plan de Comunicación es el público interno de la MED, al ser este pilar fundamental para el progreso y éxito de la institución; a fin de enraizar la cultura institucional. Esto generará mayor compromiso y cercanía entre los miembros, vinculación con la sociedad y en especial mejorará la reputación que mantiene el público en general acerca de la MED.

Se ha desarrollado la presente propuesta de Plan de Comunicación Interna para la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, que comprende una propuesta integral de comunicación, consolidada por diversos objetivos y acciones en beneficio de la institución; a fin de reforzar su posicionamiento, trayectoria y reconocimiento adquirido en la ciudad de Loja y el país, en el ámbito de la educación universitaria.

La principal estrategia de la presente propuesta se centra en la innovación de los canales de comunicación interna que ya posee la MED y la implementación de algunos nuevos, se considera que el buen manejo de estas herramientas y de la comunicación en general impulsará una mejor relación entre los miembros de la Modalidad y su clima laboral.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Plan de Comunicación Interna define las actuaciones de la institución, delimita las relaciones con sus públicos y fundamenta como actuará para conseguir sus objetivos propuestos.

Es importante identificar y definir los objetivos que persigue la comunicación interna, según Marisa del Pozo Lite son seis:

1. Investigar para crear un clima dinámico a través de la pluralidad de opiniones.
2. Orientar en la capacidad de escuchar y sensibilizar sobre los distintos aspectos de la empresa son consideradas como herramientas de gestión empresarial dentro de la comunicación interna.
3. Informar para elaborar una política de información escrita, oral y audiovisual para dar respuesta a las necesidades de información de los usuarios internos.
4. Animar y coordinar para conseguir fines informativos, de conocimiento del clima social y del ambiente de trabajo.
5. Organizar campañas, para la puesta en común por parte de nuestros usuarios de la comunicación interna.
6. Formar, para favorecer el perfeccionamiento, y las capacidades de comunicación que tienen los miembros responsables de la comunicación interna.

Para emprender el Plan se debe principalmente planificar, es decir anticipar, establecer acciones que nos lleven a conseguir una situación deseada de la empresa. Se determina conseguir unos objetivos concretos planteándose las siguientes interrogantes: ¿Qué vamos a hacer?, ¿Cómo lo vamos a hacer? y ¿Qué queremos conseguir? y al final se establecerá un plazo determinado para la ejecución del Plan Túñez (2012).

Túñez (2012), determina:

El plan es un marco de referencia estable para una actuación coherente y coordinada a lo largo del tiempo, dirigida a construir una imagen corporativa

y a consolidar una reputación positiva que redunde en beneficio de los productos, ideas, servicios, personas y actos de la organización. (p.51)

Se considera que la elaboración y ejecución de los planes de comunicación contribuye a conseguir los objetivos y deseos propuestos por la empresa, es importante a la hora de planificar estrategias que refuercen el compromiso y cultura organizacional y creen un enraizado sentido de pertenencia de los miembros de la organización.

De la cultura organizacional Capriotti (2013), determina:

Las creencias y valores imperantes influirán decisivamente en la conducta de los empleados de la organización, que asumirán dichas pautas como "formas correctas de hacer" en la entidad. Y la forma en que se manifieste el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran medida, a la formación de la Imagen Corporativa de la Organización. (p. 147)

La actuación en comunicación debe ser coherente con el Plan Estratégico elaborado, que refleje la personalidad de la institución e involucre a todos los niveles de la organización. Arizcuren, Cabezas, Cañeque, Casado, Fernández, y Lacasta, (2008) afirman: "A la hora de planificar hay que tener en cuenta que la comunicación interna y la externa están íntimamente interrelacionadas, y que los logros y fracasos de una influirán en gran medida sobre los de la otra. Por tanto, deberá hacer una planificación conjunta que contemple y desarrolle ambos aspectos desde esta perspectiva". (p.26)

Para qué sirve:

Según Sánchez (2016), el Plan de Comunicación Interna sirve para:

- Establecer un conjunto de programas coherentes que incluyan cada uno de los circuitos de comunicación transversal, haciendo la comunicación más ágil y adecuada a las necesidades de la organización.
- Evaluar la cultura de la organización. No se trata de una acción puntual sino de mejorar la gestión y la imagen externa e interna del servicio.

- Formular e implementar una estrategia de comunicación articulada de acuerdo con la realidad del día a día que, muchas veces, en las organizaciones, debe adaptarse a los cambios constantes impuestos por el entorno externo.
- Mantener el peso de la estructura, misión, cultura institucionales y más.
(p.1)

JUSTIFICACIÓN

El Plan de Comunicación Interna que proponemos para la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, pretende establecer una serie de pautas que faciliten la comunicación para que ésta se convierta en una herramienta de apoyo, a la gestión de recursos humanos y también a una mejor organización dentro de la institución.

Se ha establecido las siguientes razones que justifican la elaboración de un Plan de Comunicación Interna para la MED: los miembros de la institución se sentirán participes de las decisiones propuestas por la misma, conseguir mayor motivación y mantener bien informados a los públicos de la institución para mejorar el trabajo y la participación.

La importancia de implementar técnicas de investigación, que nos ayuden a identificar los objetivos que queremos alcanzar en el plan, determinar los ejes que van a configurar fundamentalmente la actividad comunicativa, estrategias y tácticas a utilizarse y el impacto que lograremos.

El impacto que se consigue con la eficaz ejecución del Plan de Comunicación y el cumplimiento de los objetivos propuestos determina: optimizar la cultura institucional, afianzar el compromiso de los públicos con la MED, mejorar la posición en el mercado local, nacional e internacional, establecer mejoras en las relaciones entre autoridades y estudiantes y generar percepciones positivas en la sociedad y miembros de la MED.

OBJETIVOS

GENERAL:

Implementar una cultura de Comunicación Interna en la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja.

ESPECÍFICOS

- Contribuir al involucramiento o empoderamiento de todos los que conforman la Modalidad de Estudios a Distancia (UNL). A través de la innovación y mejoramiento de canales de comunicación interna.
- Fortalecer la cultura organizacional de la MED.
- Realizar capacitaciones continuas en TCS.

DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

1) Diagnóstico de la Institución

La Modalidad de Estudios a Distancia (MED) de la Universidad Nacional de Loja, no cuenta con un Departamento de Comunicación Institucional que se haga cargo de la parte comunicacional.

A simple vista se determina que falta señalización en su edificio, y por lo tanto su acceso es complicado. Además deben contar con mejores canales de comunicación para mantener debidamente informado a su público interno.

Al contar con bastante personal administrativo y docente es necesario que todos manejen el mismo idioma y que sepan de las actividades generales de las que se encarga la MED.

Por ello es oportuna esta propuesta que busca mejorar la imagen de la MED.

Misión y visión

Misión

“La Modalidad de Estudios a Distancia es una institución de educación pública, comprometida con la sociedad, con proyección nacional e internacional, cuya

misión es la formación integral de personas a través de la creación y difusión del conocimiento y la cultura mediante una investigación y enseñanza de calidad, a través de la utilización de recursos tecnológicos actualizados, con vocación de liderazgo intelectual y cultural, configurándose como elemento fundamental de vertebración de la Región Sur y con amplia presencia en el territorio nacional”.

Recuperado de: <https://goo.gl/HVmaq0>

Visión

“La Modalidad de Estudios a Distancia, como primer referente cultural y social de la provincia de Loja, de la Región Sur y del país ha de ser una institución dispuesta a escuchar a la sociedad y a participar en iniciativas para mejorarla, como generadora de nuevas ideas y de conocimiento, como elemento socialmente vertebrador y como un canal imprescindible a través del que nuestra realidad más cercana amplíe perspectivas, resuelva sus problemas y se comunique con el mundo.

La MED ha de percibirse y actuar como una institución de servicio público, que apuesta por una formación integral y de calidad para los estudiantes, que por sus múltiples actividades u ocupaciones no pueden tener acceso a una educación presencial, lo que se evidencia con la oferta académica y está presente, cercana, activa, solvente y en actitud de apoyo y colaboración con la sociedad, que se comprometa con la docencia y con la investigación de calidad, incorporada y preparada siempre para los nuevos avances tecnológicos, comprometida con la preservación del medio ambiente, al servicio del desarrollo regional y la integración de la nación toda, con vocación de proyectar el modelo del Ecuador de Educación Superior a distancia a los países de América Latina y del mundo entero. La MED debe ser un centro de formación continua a lo largo de toda la vida de los miembros de la sociedad de la que forma parte.

Queremos una modalidad en la que primen los criterios de transparencia, participación, pluralidad, diálogo, solidaridad, reconocimiento de la diversidad, cultural, consenso, búsqueda de la mejora continua, capacidad de adaptación a los cambios, creativa, dinámica, innovadora, emprendedora, proactiva, productiva,

con idea de equipo y vocación de servicio público e implicación en un proyecto común”. *Recuperado: <https://goo.gl/xQYnHT>*

2) Planificación de la investigación a realizarse: técnicas de investigación, objetivos de las técnicas, público al que se dirigiría.

Encuesta: El universo de estudio fue de 80 personas, distribuidas en 8 administrativos, 22 docentes y 50 estudiantes de la Modalidad de Estudios a Distancia, esta determinó los problemas y falencias de la institución.

Observación directa: Se implementó una ficha de observación directa elaborada por la autora de la presente tesis, que permitió constatar el inadecuado manejo de la comunicación en la institución.

3) Nudos críticos:

- Canales de comunicación interna y externa obsoletos y descuidados.
- No existe un departamento de Comunicación, ni una persona encargada de manejar este tema en la MED
- El manejo de la comunicación en cuanto a la difusión de información no es oportuno, ni asertivo; esto genera desinformación en el personal y los alumnos.

Luego de haber realizado las encuestas en la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, creemos conveniente que la misma cuente con una Unidad o Departamento de Comunicación propia, que maneje todos los temas relacionados con la comunicación, relaciones públicas, imagen, protocolo, elementos indispensables dentro de toda institución.

Para mejorar la imagen interna de la MED proponemos el uso y el fortalecimiento de las siguientes herramientas o canales de comunicación interna:

Propuesta de lista de públicos para la MED

En base a su accionar se han detectado los siguientes públicos de la Modalidad de Estudios a Distancia:

Mapa de Públicos de la Modalidad de Estudios a Distancia

Público	Segmento
Empleados	Interno
Estudiantes	Interno
Autoridades	Interno
Docentes	Interno
Ex –alumnos	Externo
Otras universidades	Externo
Medios de comunicación	Externo
Autoridades locales y nacionales	Externo
Organismos de control educativo	Externo
Futuros estudiantes	Externo

Fuente: Elaborado por Perla Liliana Cumbicus Castillo

Por ello nos atrevemos a decir que la esencia de las comunicaciones exitosas consiste en enfocar apropiadamente a los grupos objetivos pertinentes: clientes, empleados, gobierno central, organizaciones no gubernamentales, organizaciones similares, las empresas, medios.

4) Plan de Comunicación

<p>Objetivo General</p>	<p>Implementar un modelo de comunicación interna para la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja.</p>	
<p>Objetivos Específicos</p>	<p>Estrategias</p>	<p>Acciones</p>
<p>Contribuir al involucramiento o empoderamiento de todos los miembros que conforman la Modalidad de Estudios a Distancia (UNL), a través de la innovación y mejoramiento de canales de comunicación interna.</p>	<p>Establecer responsables para el manejo de la comunicación interna de la MED</p>	<p>Contratar una persona especializada en Ingeniería en Sistemas o Informática, quien se encargará de actualizar y dar mantenimiento a la página web de la MED. Las publicaciones se actualizarán semanalmente en base a su contenido o de acuerdo a la necesidad. Para ello se confirmará telefónicamente con los empleados que se encuentran ubicados fuera del edificio central, si cuentan con las actualizaciones o avisos para que puedan recibir y enviar información. Esto permitirá implantar una secuencia lógica y ordenada en la información que se envía</p> <p>Un Comunicador Social quien se hará responsable de mejorar la comunicación interna de la MED (estafetas, boletines de prensa) y actualizar la información de diferentes medios de comunicación interna (página web, redes sociales y correo electrónico)</p>

		<p>Realizar comunicados a la prensa cada vez que se suscite un acontecimiento importante en la MED para la difusión de la misma. Tomando en consideración el lineamiento de la imagen institucional, se diseñaran formatos para las publicaciones internas. Ver Anexo 3</p>
	<p>Manejar herramientas de comunicación Interna</p>	<p>Personal docente y administrativo use el correo institucional, manejen un entorno virtual de aprendizaje, uso de las redes sociales. Para ello también se efectuará un monitoreo del uso de las redes sociales internas, a través del conteo de visitas y la lectura del contenido publicado. Se efectuará un informe mensualmente y actualización periódica</p> <p>Mejorar la señalética institucional colocándola en el primer piso, con la finalidad de ubicar de forma más rápida y segura cada una de las oficinas de la MED.</p> <p>La señalética deberá estar ubicada en un lugar estratégico es decir de acuerdo al alto flujo de personas, relacionada con la altura promedio de las personas que la leen (1,50 m), esto para que esté dentro del ángulo de visión de la persona con una tendencia hacia arriba.</p> <p>Ver Anexo 4.</p>

		<p>Mensualmente cada departamento estará a cargo de la realización del Boletín Digital. El mismo que tiene como finalidad informar a los funcionarios sobre las actividades más importantes que realiza la institución. Será un compendio de boletines de prensa generados y tendrá información de diferente índole, será distribuido únicamente a través de internet vía correo electrónico Anexo 5</p>
		<p>Mejorar las carteleras de avisos y anuncios, actualizándolas constantemente y colocando una en cada carrera de la MED.</p> <p>Ello dependerá del espacio donde se la ubicará, sin embargo por lo general es recomendable: 100 cm x 1,20 cm, esto para los espacios más amplios 100 cm x 70 cm, este tamaño en cambio para lo que son oficinas o espacios más pequeños. Anexo 6</p>
	<p>Spots y videos institucionales</p>	<p>Realizar un video institucional mensualmente que muestre el accionar y logros de la institución.</p> <p>Colocar dos Tv de 40” en las instalaciones de la MED, para la transmisión de videos institucionales, por medio del canal de la universidad, el cual dará prestigio a la MED.</p>

<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la cultura organizacional de la MED 	<p>Atención de calidad al público, de parte de personal docente y administrativo, propiciando actividades de integración de equipos y fortalecimiento de la Comunicación Interna</p>	<p>Trabajo en equipo con criterio de compromiso, participación y diálogo permanente con los usuarios de la MED.</p>
		<p>Charlas sobre Relaciones Humanas al personal de la MED.</p>
		<p>Ejecución de actividades orientadas a reafirmar los valores, (gratitud, honestidad, amabilidad, respeto.) principios, filosofía de la institución. Las comunicaciones se ejecutarán por medio de videos, correos electrónico, cápsulas, etc.</p>
	<p>Envío de mailing o mensajes masivos</p>	<p>Cubículos independientes para cada uno de los docentes, para de esta manera brindar a los estudiantes una mejor atención y al mismo tiempo privado, se recomienda que éstas sean de vidrio para no transmitir ruidos de un cubículo a otro y al mismo tiempo sean visibles. Anexo 7</p> <p>Mediante este medio se dará a conocer al personal las diferentes actividades internas que realice la MED. Se identificará la información a comunicar al personal de acuerdo al grado de su importancia</p> <p>Tarjetas virtuales en fechas especiales que motiven al personal de la MED.</p>

	<p>Manejar una nueva imagen corporativa</p>	<p>Reconstruir la imagen corporativa de la MED, para ser atractiva al público de modo que la institución pueda provocar un interés en las personas. Teniendo en consideración el tipo de mensaje y públicos, se seleccionaran los medios de comunicación interna a utilizar para alcanzar una mayor efectividad en el envío de la comunicación.</p> <p>Implementar el uso de uniformes e identificativos en cada escritorio esto en el personal administrativo con la finalidad de proyectar una imagen equilibrada y consolidada, necesaria especialmente en las instituciones como la MED- UNL que interactúan constantemente con el público. Ver Anexo. 8 y 9</p>
<ul style="list-style-type: none"> Realizar capacitaciones continuas en TIC 	<p>Capacitar al personal docente y administrativo</p>	<p>El personal de la MED llevará a cabo dos capacitaciones al año, en la carrera que labora, de acuerdo a su planificación, sobre tendencias y buenas prácticas de comunicación interna, Se harán reuniones entre las autoridades y personal de la institución. Durante estas reuniones las</p>

		<p>autoridades deberán llevar un diálogo que permita estar al tanto de los intereses, metas y prioridades del personal; igualmente las autoridades deben pronunciar sus intereses y metas dentro de la institución.</p> <p>Se evaluarán y crearán espacios para que los empleados y funcionarios puedan expresar sus opiniones e ideas en relación a temas diversos. Esta actividad ayudará a prevenir que existan rumores de pasillo y a resolver dudas buscando la opinión de expertos</p>
--	--	--

CRONOGRAMA:

ACTIVIDADES	2015								2016				
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				
	Semana				Semana				Semana				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Redacción de la Introducción	X												
2. Elaboración de la Fundamentación Teórica		X	X										
3. Justificación				X									
4. Determinación del Objetivo general y objetivos específicos					X								
5. Desarrollo del Plan de Comunicación: Diagnóstico de la Institución, misión, visión.						X							
5.1. Técnicas de investigación y nudos críticos							X						
5.2. Cuadro del Plan de Comunicación Interna y Socialización								X	X	X			
5.3. Beneficiarios y Presupuesto											X		
5.4. Conclusiones y Recomendaciones													X

BENEFICIARIOS:

Personal de la MED: La mejora en la comunicación interna beneficia principalmente al personal de la Institución, siendo ellos quienes reciben e interpretan la información, necesitan mantenerse actualizados de los acontecimientos de la misma, enraizar el sentido de pertenencia y compromiso con la institución.

Autoridades de la MED: Al optimizar el clima laboral las autoridades observarán mejoras en el rendimiento del personal de la MED, los servicios de la misma y la comunidad en general visualizará los cambios.

Estudiantes: al ser ellos el público objetivo de la MED, la comunicación y servicios de la institución giran en beneficio a ellos. Se mantendrán mejor informados y podrán acceder a los mejorados canales de comunicación que la institución les ofrece.

PRESUPUESTO:

	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Actividades de entrenamiento y capacitación	\$800	\$800
2	Contratar un comunicador corporativo	\$854.26	\$854.26
3	Diseño de: hojas membretadas, señalética, carteleras.	\$80	\$240
4	Diseño de Página Web	\$450	\$450
5	Uniformes	\$90	\$1350
6	Identificativos de escritorio	\$18	\$360
7	Colocación de 2 Tv	\$600	\$1200
8	Readecuación de cubículos de vidrio	\$85 m ² *78	\$6630
9	Recursos materiales (papelería, fotocopias, material de oficina, etc.)	\$ 500	\$ 500
	Total		\$12,384

FINANCIAMIENTO:

Los gastos serán cubiertos a través del apoyo de la Institución Beneficiada luego de que la presente propuesta sea aprobada.

CONCLUSIONES:

De acuerdo al estudio realizado en el presente proyecto se puede concluir lo siguiente:

Se concluye que la MED no cuenta con un departamento de comunicación, por ello no existe un Plan de Comunicación que mejore los canales y aspectos vitales para el manejo de la información.

Falta fortalecer la comunicación interna, pues es la que engloba a todas las personas que forman parte de la institución, desde el rango inferior hasta el superior, un mecanismo que nos permite saber por qué hacen su trabajo, de qué manera lo hacen y por qué no de otra. A fin de mejorar el clima laboral y compromiso de los miembros de la MED.

Los canales de comunicación que posee la MED están obsoletos y descuidados, no se ha socializado entre autoridades y miembros, ni se ha propuesto mejoras de los mismos.

Los años de servicio de la institución establecen en el público y sociedad en general una importante reputación de la misma, los públicos se informan más de actividades académicas que de otro tipo. Toda organización tiene su propia comunicación interna que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le brinda su imagen y reputación corporativa.

La comunicación manejada por la MED es de tipo descendente, al tener establecida una estructura institucional tradicional; esto genera que los públicos no participen en las decisiones de la institución y su criterio no sea válido, sin embargo prima el respeto entre autoridades y demás miembros de la organización.

RECOMENDACIONES:

Establecer las propuestas del presente Plan de Comunicación Interna, a fin de mejorar los canales de comunicación interna de la MED y su clima laboral.

Contratar un responsable de la Comunicación, persona especializada que lleve a cabo las actividades propuesta en la presente tesis y sea el principal filtro de la información, para que la misma lleve eficazmente a los públicos de la MED.

Que los objetivos y estrategias que realice el responsable de la comunicación, sean acordes a la misión, visión y valores institucionales a fin de afianzar la cultura de la MED.

Manejar adecuadamente y aprovechar la utilización de las nuevas tecnologías (correos, página web, redes sociales)

Se propone que al finalizar la implementación del presente Plan se desarrolle una evaluación, que permita medir los objetivos, metas y logros alcanzados por la institución, con base a esto se incrementen mejoras y propuestas para el desarrollo de la comunicación en la MED.

BIBLIOGRAFÍA:

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.

Sánchez, D. (2016). Plan de Comunicación Interna. Navarra, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia - UNED

Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Comunicación Social.

ANEXOS

ANTES 2015

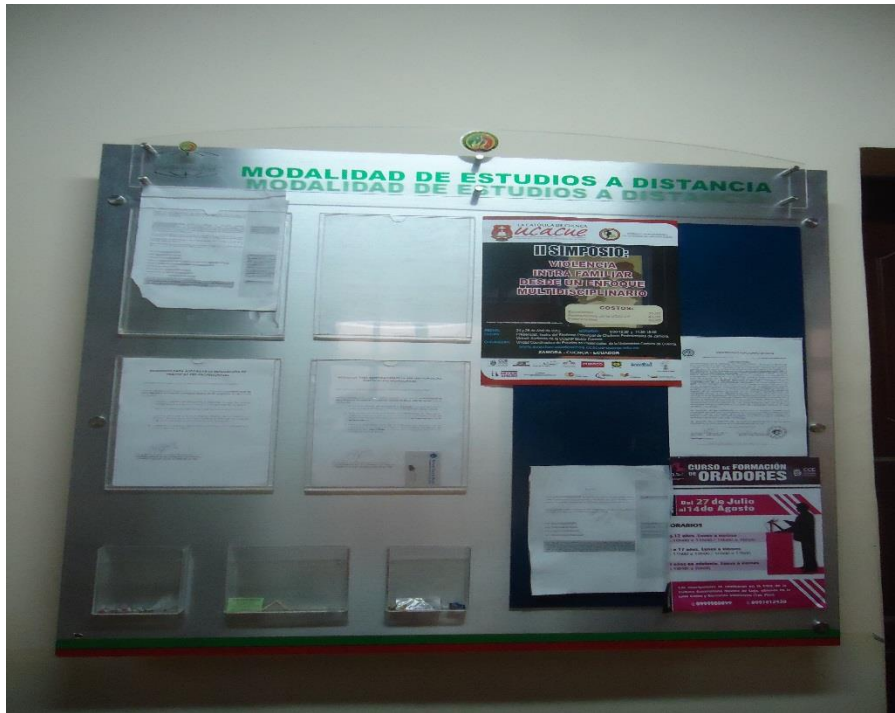


Foto: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Modalidad de Estudios a Distancia (UNL)

DESPUES 2016



Foto: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Modalidad de Estudios a Distancia (UNL)

ANTES 2015



Foto: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Modalidad de Estudios a Distancia (UNL)

DESPUÉS 2016



Foto: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Modalidad de Estudios a Distancia (UNL)



Foto: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Modalidad de Estudios a Distancia (UNL)



Foto: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Modalidad de Estudios a Distancia (UNL)

j) BIBLIOGRAFÍA

Ambegaonkar Prakash, Intranet MacGRAW-HILL, México 1997.

Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. . España: Netbiblo, S. L.

Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañeque, N., Casado, M., Fernández, P., y Lacasta, J. (2008). Guía de buenas prácticas de comunicación interna. Madrid: FEAPS.

Beth, H., y Pross, H. (1990). Introducción a la ciencia de la comunicación (Vol. 5). Anthropos Editorial.

Briggs, M. (2007). Guía de Alfabetización Digital Periodismo 2.0, John S. and James L. Knight Foundation, Austin.

Cornella, A. (2002): Infonomia.com. La gestión inteligente de la información en las organizaciones. (Vol. 11853), 127. Grupo Planeta (GBS).

Costa, J. (2014). El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona, España: Costa Punto Com.

Dominick, J. (2006). La dinámica de la comunicación masiva. McGraw-Hill.

Fogel, Jean-Francoise y Patiño, B. (2007). La prensa sin Gutenberg. Madrid, España: Grasset & Fasquelle.

Igarza, R. (2008). Nuevos Medios: Estrategias de convergencia. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad / coordinado por Octavio Islas y Paola Ricaurte. t1a ed. México, D.F., México. Razón y Palabra. 2013.

Kaplún. (2010). Una pedagogía de la comunicación (Vol.10). España: Ediciones de la Torre.

Orihuela, J. y Santos, M. (2004). "Guía para el diseño y evaluación de proyectos de comunicación digital". *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*, 397-416: Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA.

Parra, D. y Álvarez, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.

Rizo, M. (2012). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación*. Aula abierta: Lecciones Básicas, 1-8.

Sánchez, D. (2016). *Plan de Comunicación Interna*. UNED.

Tessi, M. (2012). *Comunicación Interna en la práctica*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Comunicación Social.

k) ANEXOS

PROYECTO DE TESIS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

a. TEMA:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”

PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

AUTOR: PERLA LILIANA CUMBICUS CASTILLO

PERIODO 2015

“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”

b. PROBLEMÁTICA

Este trabajo se desarrollará en la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, que de acuerdo a su página web oficial es una Institución de Educación Superior, laica, autónoma, de derecho público, con personería jurídica y sin fines de lucro, de alta calidad académica y humanística, que ofrece formación en los niveles: técnico y tecnológico superior; profesional o de tercer nivel; y, de postgrado o cuarto nivel; que realiza investigación científico-técnica sobre los problemas del entorno, con calidad, pertinencia y equidad, a fin de coadyuvar al desarrollo sustentable de la región y del país, interactuando con la comunidad, generando propuestas alternativas a los problemas nacionales, con responsabilidad social; reconociendo y promoviendo la diversidad cultural y étnica y la sabiduría popular, apoyándose en el avance científico y tecnológico, en procura de mejorar la calidad de vida del pueblo ecuatoriano. <http://unl.edu.ec/universidad/nosotros>

El presente trabajo de investigación tiene por objeto, elaborar un plan de comunicación interna de la modalidad a distancia de la Universidad Nacional de Loja, que establezca estrategias adecuadas que permitan mejorar el flujo de comunicación interna de esta importante área.

c. CONTEXTUALIZACIÓN

En gran cantidad de organizaciones las actividades de comunicación se centran en el Departamento de Comunicación, PROPUESTA ALTERNATIVA

y en sus relaciones externas, es decir con: proveedores, autoridades, medios de comunicación, sociedad en general, etc., dejando a la comunicación interna en manos de otras áreas, muchas veces en el departamento de Recursos Humanos.

El adecuado manejo de la Comunicación Interna de la Modalidad de Estudios a Distancia de la UNL, permitirá a todos sus miembros a interrelacionarse de una mejor manera y por ende a elevar la calidad de la comunicación interna. Al momento cuenta con aproximadamente con 25 docentes de las siguientes áreas: **Educativa**, conformada por las carreras de Psicología Infantil y Educación Parvularia, Informática Educativa, Comunicación Social y Psicorrehabilitación. **Área Jurídica** con las carreras de: Derecho y Trabajo Social. Así mismo cuenta con la carrera de Contabilidad y Auditoría y Administración de Empresas.

Las oficinas de la M.E.D. en la ciudad de Loja, se encuentran ubicadas en la Ciudadela Universitaria "Guillermo Falconí Espinoza", la Argelia, junto a las oficinas de Bienestar Estudiantil de la Universidad"

Su actual directora es la Ing. Carmen Cevallos, quien tiene a su cargo la tarea de encaminar esta modalidad de estudios.

La comunicación interna bien estructurada permitirá a todos sus miembros aumentar la satisfacción sobre el trabajo que desempeñan diariamente, permitirá además mejorar la percepción que tienen los públicos de la organización ya que a la par nos ayuda a contribuir a mejorar la identidad institucional.

Lo que se pretende es mejorar la comunicación interna de la MED ya que debemos tener en cuenta que la comunicación es el método más eficaz de intercambio de ideas, conocimientos, además de que nos permitirá motivar a los funcionarios a desempeñar de mejor forma sus trabajos.

SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

La comunicación interna cumple un papel fundamental dentro de las organizaciones, ya que permite mantener informado oportunamente a su público interno de todas las actividades que realizan.

Es por ello que con este trabajo de investigación trataremos de identificar las falencias y fortalezas en el manejo de la comunicación interna de la Modalidad de estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja.

Elementos como la falta de señalética, de una estafeta donde se informen las diferentes actividades de la MED, el poco uso de los medios digitales y la falta de una buena atención a los estudiantes, nos ha demostrado que existe una comunicación interna deficiente que se refleja en sus medios informativos (página web, folletos, comunicados).

PROBLEMA CENTRAL

Con lo antes mencionado, planteamos la siguiente interrogante.

¿Cómo mejorar la Comunicación Interna de la Modalidad de estudios a Distancia, de la Universidad Nacional de Loja?

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación tendrá una duración de mayo a diciembre del 2015, durante este periodo de tiempo se podrán diagnosticar los problemas de Comunicación Interna en la MED y a su vez proponer una solución que ayude a solucionar el déficit comunicacional que existe en esta importante área de la Universidad Nacional de Loja.

d. JUSTIFICACIÓN

El tema de investigación que se propone es de suma **importancia** ya que una buena comunicación interna es indispensable para el desarrollo de una institución y ésta al ser llevada estructuradamente con un plan de comunicación acorde a sus intereses redundará en la consecución de sus objetivos institucionales.

Las razones por la que se escogió este tema son: aportar a un mejor manejo de la comunicación interna de la Modalidad de Estudios a Distancia de la UNL ya que en la actualidad se nota una escasa organización y esto repercute negativamente en su público objetivo, afectando considerablemente en la imagen institucional de la MED. La probabilidad de poder desarrollar este tema es **factible** porque se trabajaría directamente en la MED, teniendo información disponible por parte de sus administrativos.

Este trabajo de investigación tendrá un **impacto** en la imagen de la MED, ya que mejoraríamos sus procesos comunicación interna, permitiendo a sus públicos de interés contar con una información dinámica y oportuna.

e. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Determinar el manejo de la comunicación interna de la Modalidad de Estudios a Distancia, lo que permitirá mejorar la imagen institucional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Fundamentar mediante criterios teóricos la comunicación interna de la Modalidad de Estudios a Distancia (MED) de la Universidad Nacional de Loja (UNL).
- Diagnosticar el manejo de la comunicación interna de la MED.
- Proponer: un plan de comunicación que facilite el proceso de comunicación interna de la MED.
- Aplicar un Plan de Comunicación.

- Evaluar el aspecto del plan de comunicación aplicado a la MED.

ESQUEMA DEL MARCO TEÓRICO

CAPITULO I

La Institución: La Universidad Nacional de Loja

Historia de la Universidad de Loja

Públicos que conforman la institución

La Modalidad de Estudios a Distancia (MED)

Visión, Misión de la MED

Concepto y Elementos de la Comunicación

Tipos de Comunicación

El proceso de la Comunicación

La comunicación Interna: Definición y Funciones

Herramientas y Canales de la Comunicación Interna

La Importancia de la Comunicación Institucional

Los Públicos en la Comunicación Institucional

El diagnóstico de la Comunicación

CAPÍTULO II

Análisis de la Comunicación Interna de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja

¿Qué herramientas de Comunicación Interna utilizan en la MED?

El Plan de comunicación: Concepto, Características e Importancia

¿Cómo aplicar el Plan de comunicación?

PROPUESTA ALTERNATIVA

Tema

Introducción

Fundamentación teórica

Justificación

Objetivos

Desarrollo

Cronograma

Beneficiados

Presupuesto

Conclusiones y Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

f. MARCO TEÓRICO

a. ¿Qué es Comunicación?

La palabra comunicación proviene del vocablo “comunicare” que significa poner en común. Es decir poner en común proyectos, ideas, problemas, etc. con el fin último de ayudar a que la empresa a que camine hacia la consecución de sus objetivos institucionales.

La comunicación es un proceso indispensable en toda organización humana, que permite el intercambio de información, la misma que debe ser entendida por el destinatario a través de mensajes comunes para una o más personas. En otras palabras llamamos comunicación al proceso por el cual se transmite una información entre el emisor y un receptor.

Partamos del significado etimológico de la palabra comunicación. De acuerdo a Rafael Pérez (2011), autor del libro Estrategias de Comunicación, tanto el sustantivo communicatio como el verbo communico tienen su origen en el término communis, palabra formada por el vocablo cum (con) y del tema munia (deberes, vínculos). Esta explicación etimológica es la primera percepción que nos lleva a asociar el término comunicación con la integración y la unión de dos partes.

Muchos teóricos de la comunicación han elaborados sus conceptos sobre este tema, para María del Socorro Fonseca, profesora Asociada al tecnológico de Monterrey “Campus Monterrey”. En el libro Administración de Robbins Stephen y Coulter Mary sus autores señalan que comunicar es “llegar a compartir algo de nosotros mismo. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre, que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (2005, pág. 256).

Concordamos con los autores de las citas antes mencionadas, puesto que la comunicación es un factor primordial para el convivir de las personas.

b. Elementos de la comunicación

La comunicación es un proceso, en este sentido Shannon – Weaver (1940) señalan que el emisor puede ser cualquier individuo interno o externo de una organización o empresa.

Estoy de acuerdo con este criterio de Shannon y Weaver ya que la comunicación es un proceso que se realiza entre dos o más personas y lo más importante es que exista una retroalimentación, es decir una respuesta al criterio que emite uno u otro.

En el proceso de la comunicación intervienen varios elementos, sin embargo tres de ellos son los básicos o indispensables para que se lleve a cabo el proceso comunicativo y son: el emisor, el mensaje, y el receptor. Además

podemos encontrar otros elementos como el contexto, el ruido, el código y el canal.

Emisor: Es quien emite el mensaje, es decir, lo produce y lo envía. Por lo general siempre el emisor tiene una intención u objetivo que busca conseguir mediante la transmisión de un mensaje a una audiencia determinada. Esta es la persona emisora del mensaje.

Daniel Prieto Castillo (2004, pág. 108) en su libro Diagnóstico de la Comunicación definió lo siguiente:

“Emitir no se reduce solo a hablar o escribir un mensaje. Un individuo, por el hecho de existir, está ofreciendo signos a los demás a través de sus gestos, su vestimenta, su manera de caminar, sus objetos, los espacios que lo rodean”.

Con esto el autor quiere decir que todo comunica, desde nuestra forma de hablar, de mover nuestras manos, incluso nuestra manera de vestir quiere decir algo. Coincido con esto porque todos indirectamente queremos informar o dar a conocer algo a alguien, indirectamente estamos emitiendo mensajes constantemente.

Esto nos permite entonces afirmar que todas las personas somos emisores de información.

Receptor: Es la persona que recibe el mensaje y lo interpreta. Cumple el papel contrario al del emisor, ya que el receptor es quien debe decodificar, descifrar e interpretar lo que el emisor intenta transmitir. A éste se lo conoce también como el destinatario del mensaje

Mensaje: Es la información que envía el emisor y la recibe el receptor. De acuerdo a Daniel Prieto Castillo el mensaje es “un signo o conjunto de signos capaz de significar algo a alguien” (2004).

Código: Conjunto de signos y reglas que el emisor y el receptor conocen y que sirven para codificar y decodificar el mensaje.

El código está constituido por el conjunto de signos y símbolos que utiliza el emisor para transmitir su mensaje, estos no pueden ser combinados de manera arbitraria porque tienen que ser entendidos por el receptor para que exista el proceso de comunicación. El código en otras palabras puede ser el idioma o la lengua.

Canal: Es el medio físico o el vehículo por el cual se transmite el mensaje desde el emisor hacia el receptor. Puede ser un teléfono, una carta, un fax, etc.

Ruido: Es cualquier interferencia que, afectando a cualquiera de los demás elementos, produce el fracaso del acto de comunicación. Es todo lo que afecta o altera el proceso comunicacional.

Contexto: Es la situación en la que se desarrolla el acto comunicativo. Se puede entender también como las circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.

c. La Comunicación Interna

Fernandez Collado en su libro “La comunicación en las organizaciones” (2002) manifiesta que “la comunicación interna nace como una respuesta a las necesidades de las compañías para motivar a sus equipos de colaboradores y retener a los mejores en un entorno empresarial en donde el cambio es cada vez más rápido”.

La comunicación interna es una herramienta que debe ser analizada y aplicada por todas las organizaciones e instituciones sean públicas o privadas. Todas ellas deben conocer los mecanismos o estrategias de comunicación interna a través de los cuales deben mantener a todos los miembros de la organización informados de las actividades que realiza la institución.

En la comunicación interna están involucrados: directivos, funcionarios, es decir todas las personas que laboran o prestan sus servicios en una institución ya sea pública o privada.

Para Marisa del Pozo Lite en el libro “Gestión de la comunicación en las organizaciones” (2007) señala que “la comunicación interna de una empresa no termina cuando un directivo transmite un mensaje al resto de los trabajadores sino cuando recibe, para ponderarla, la respuesta que el mensaje ha provocado en los receptores”.

Consideramos que una comunicación interna no es efectiva si las autoridades no hacen un análisis de la información que les entregan sus subalternos, es decir tiene que tener efecto positivo o que redunde en beneficio de las personas que laboran en una empresa o institución.

En una empresa o institución la comunicación es utilizada por sus obreros, empleados, técnicos, clientes, supervisores, hasta llegar con la información a las máximas autoridades que son los gerentes.

El proceso de comunicación que se lleva a cabo dentro de una organización es distinto uno de otro, esto se debe a que cada uno de los colaboradores en una institución se comunica de forma distinta y por distintos medios, permitiendo que cada proceso tenga sus propias características y objetivos que cumplir.

Por ello se debe entender que cada uno de los elementos del proceso de comunicación son distintos gracias a la diversidad de colaboradores y formas de comunicarse existentes dentro de una organización.

d. Funciones de la comunicación interna

La comunicación interna tiene algunas funciones, las mismas que ayudan a la consecución de los objetivos institucionales, políticas, misión, visión de la empresa; otra de sus funciones es la creación de espacios de información, participación y opinión de los miembros de una organización.

Otra función es según lo que señala Andreu Pinillos “La batalla de la comunicación interna” (1998) que son la “confianza y lealtad”, a través de los cuales se puede encontrar una buena comunicación entre los colaboradores de una institución, ya que la comunicación interna sea eficaz debe “implicar en el proceso a todos los miembros de la empresa o institución desde el presidente y al alta dirección al último colaborador de la empresa”.

Con esto se hace referencia a que como todo proceso tiene sus obstáculos que le impiden desarrollarse efectivamente, además de que el tema de comunicación interna no hace énfasis solo a las máximas autoridades de una institución sino que para que esta se desarrolle efectivamente debe contar con el apoyo de todos y cada uno de sus miembros.

Para Michael Ritter, en su libro “cultura organizacional” publicado en octubre de 2008, indica que son 13 las funciones principales de la comunicación interna: afianzar, fomentar o cambiar la cultura corporativa existente, apoyar el logro de los objetivos, las políticas, los planes y programas corporativos; generar el entendimiento de los temas complejos en audiencias interna cada vez más diversificadas; satisfacer las necesidades de información y comunicación de las audiencias internas; construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación; profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad; desarticular las subculturas negativas, como por ejemplo las de los departamentos como compartimentos estancos; hacer públicos los logros conseguidos por la empresa; permitir a cada empleado expresarse ante la dirección general, cualquiera sea su posición en la escala jerárquica de la organización; promover una comunicación entre los miembros de la organización en todos los niveles; contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión; facilitar la integración de las realizaciones personales con las instituciones; reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros.

Consideramos que acciones como motivar al personal, felicitar sus logros, ponerse en los zapatos del otro, deben ser actitudes a tomar muy en cuenta

en la comunicación interna, ya que el adecuado manejo de la misma permite que exista un ambiente armónico de trabajo, y de que todos sus miembros trabajen a un solo hombro para alcanzar los objetivos institucionales.

e. Qué es la comunicación institucional

Según Antonio Lucas Marín (1997) “la comunicación organizacional externa se puede dividir en categorías según el ámbito de actuación de la organización. Comunicación gubernamental, comunicación institucional, comunicación empresarial, comunicación comercial. Todas ellas tienen particularidades que las diferencian a partir de la dinámica común en la comunicación de toda organización”.

Como experiencia personal puedo señalar enfáticamente que ninguna organización trabaja más que la otra, ninguna es mejor que la otra ya que esto depende de la dinámica de cada organización, esto puede deberse a múltiples factores como: zona geográfica, ámbito de acción, etc.

Carlos Fernández (1997) investigador mexicano estableció que la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.

Se puede afirmar entonces que la comunicación organizacional es el conjunto de actividades y estrategias implementadas dentro de una organización para facilitar el intercambio de información entre los colaboradores de una organización.

Para Horacio Andrade (2005) “la comunicación institucional es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza su actividad”. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

En el libro Comunicación Corporativa, del Dr. Paul Capriotti (1999) señala que “la comunicación institucional también es conocida como comunicación organizacional y está destinada a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra”.

Opinamos que se pueden confundir ambos términos: institucional y organizacional, aunque consideramos que comunicación institucional hace referencia a una institución pública o estatal, mientras que la comunicación organizacional hace referencia a organizaciones con fines de lucro.

Se puede entender a la comunicación institucional a aquella que proviene de las instituciones integradas en la configuración del Estado, de acuerdo al modelo de Administración que impere en cada país.

Por lo general la comunicación institucional es una actividad organizada, unidireccional y en sentido vertical, con contenidos formales; la comunicación de las instituciones se suele canalizar a través de las publicaciones oficiales (Diarios y Boletines) que hacen las veces de un soporte formal de las disposiciones y normas que regulan o definen el marco de acción de la institución. De forma general se puede decir que las instituciones utilizan Publicidad y Relaciones Públicas como técnicas de comunicación y todas las herramientas asociadas a ellas, fundamentalmente con una intencionalidad divulgativa.

f. Herramientas de comunicación interna

Existen diversidad de herramientas de comunicación interna para poder informar o coordinar las actividades y el involucramiento de los empleados, funcionarios y directivos de una organización.

A continuación citaremos algunas herramientas de comunicación interna, que son las más conocidas y utilizadas:

- Actas de reuniones
- Memorandos

- Carteleras
- Estafetas
- Blogs
- Boletín electrónico
- Buzones de sugerencias
- Cartas
- Circulares
- Comidas de trabajo o celebración
- Folleto de presentación
- Intranet
- Manual de bienvenida
- Reuniones de trabajo o informativas
- Revista o periódico de eventos significativos
- Revista o periódico interno
- Material promocional
- Videos
- Visitas a las instalaciones
- Encuestas de clima laboral

En la actualidad la comunicación interna cuenta con una nueva cantidad de recursos tecnológicos que permiten unos niveles de intercomunicación antes insospechados; la gestión del conocimiento solo es posible con unos canales de comunicación efectivos y con el compromiso pleno de compartir y colaborar para alcanzar en conjunto los objetivos institucionales.

g. Canales de comunicación interna

Entendamos como canales de comunicación interna a aquellos que ayudan a tener a los miembros de una institución, informados de las actividades que cumple la misma. Michael Ritter (2008) manifiesta que existen dos tipos de canales de comunicación interna y son:

- Canal formal
- Canal informal

Canal formal: como afirma Ritter (2008) los canales formales son los que “constituyen por el conjunto de vías establecidas por donde circula el flujo de información relativo al trabajo entre las diversas poblaciones de la empresa y tiene como objetivo bajar líneas”, estos pueden ser memorandos, correo electrónico, carteleras, manuales de reglamentos, revistas internas, intranet.

Canales informales: mientras que los canales de comunicación informales es “cuando no hace uso de ningún medio institucionalizado”, un ejemplo puede ser una cena con el jefe, a la cual, hemos sido invitados con nuestras parejas. (Michael Ritter (2008) (p.21).

Entendemos entonces como canales formales a todas aquellas estrategias que están claramente identificadas para la comunicación interna, mientras que los canales informales son todos aquellos que no están establecidos y que permiten una adecuada

h. Importancia de la comunicación institucional

Como en toda organización, la comunicación debe cumplir con ciertas funciones como son: el control, la motivación, la expresión emocional y la información.

De acuerdo a lo que dice Robbins Stephen P. (1999) cuando hablamos de la comunicación como medio de control se hace referencia a la forma como se establecen los procesos de comunicación según las jerarquías de autoridad existentes en la organización, esto ocurre “cuando se pide a los subordinados que comuniquen primero a su jefe inmediato cualquier irregularidad relacionada con el trabajo”.

Coincido con este criterio, ya que no debemos saltarnos a la autoridad al menos en temas delicados o que ponen en riesgo el trabajo, por eso se debe informar oportunamente para que desde su perspectiva aporte con ideas o soluciones a los problemas.

La segunda función es la de ser una herramienta al servicio de la motivación. Ya que la comunicación se encarga de “aclarar a los empleados lo que se ha

hecho, si se están desempeñando bien y lo que puede hacerse para mejorar el rendimiento si está por debajo del promedio”.

Desde mi punto de vista considero que es importante siempre la motivación, ya que esta se constituye en una importante herramienta para que los empleados se desempeñen adecuadamente y que exista un ámbito laboral adecuado.

Su tercer papel consiste en mostrar la satisfacción o frustración de sus miembros, frente a las actividades de desempeño diario, ya que proporciona “un alivio a la expresión emocional de los sentimientos y el cumplimiento de las necesidades sociales”.

Siempre es importante ponerse en el lugar del otro, ya que no sabemos en qué situación se encuentren, por eso para emitir un criterio debemos saber que sucede con el otro, no deberíamos hablar por hablar, esto más bien es perjudicial para la institución en la que nos desempeñamos.

Su última función está ligada a la toma de decisiones, aquí su papel es el de transmisor de información con el fin de facilitar el conocimiento de la misma, lo que permite a sus colaboradores evaluar, analizar e identificar las mejores opciones antes de tomar una decisión certera.

i. La institución

“Las instituciones son mecanismos de índole social y cooperativa que procuran ordenar y normalizar el comportamiento de un grupo de individuos”.

Entendemos entonces que una institución es un conglomerado de personas con intereses y gustos similares que trabajan por un fin común, ya sea económico, social, religioso.

Una organización o institución es un eje de desarrollo económico y social, que busca la innovación y el progreso y además busca mejorar la calidad de

vida de las personas. Estas no son estáticas sino que cambian constantemente y las personas se ajustan y adaptan a su rol en la sociedad.

j. Los públicos en la institución

Podemos señalar que toda organización está conformada por dos tipos de públicos; el público interno y el público externo.

El público interno: es aquel que está dentro de la organización, está constituido por todos los empleados que pertenecen a la organización: gerentes, facilitadores, docentes, personal administrativo y estudiantes. Es por ello que las necesidades de comunicación son diferentes y sus formas de difundirla son diferentes.

El público externo: Son aquellos públicos que están fuera de la organización como: clientes, proveedores, padres de familia, colegios, instituciones públicas, iglesia, la comunidad. Por eso es que toda organización debe cumplir con todos los públicos proporcionándoles información oportuna, verás.

Tanto el público interno como el externo son muy importantes para el adecuado funcionamiento de una institución; lo que se debe tener claro es que se deben plantear diferentes estrategias de comunicación para llegar a cada uno de ellos, de esta manera se puede lograr una mayor identificación o sentido de pertenencia entre el público y la institución.

g. METODOLOGÍA

Toda organización maneja sistemas de comunicación interna diferentes, en algunos casos se conforman redes de comunicación, que permiten que la información se difunda de manera organizada y además nos ayudan a determinar quién deberá comunicarse con quién.

Esto también depende del rol de cada organización, dependiendo de esto aplicaremos las herramientas adecuadas de comunicación interna.

Los métodos que se emplearán en esta investigación son los siguientes:

MÉTODO DEDUCTIVO

Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular. Este método mantiene una mutua correspondencia debido a que el proyecto parte circunstancialmente del estudio sistemático de las manifestaciones o de las causas y efectos del problema u objetos de estudio, a fin de llegar a establecer proposiciones hipotéticas de carácter general para llegar a las conclusiones generales del problema.

METODO INDUCTIVO

Es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales. Aplicando en este método servirá para la recopilación de información sobre el ambiente interno de la empresa. También lo utilizaremos como forma de razonamiento al momento de realizar la Revisión de Literatura.

MÉTODO ANALÍTICO

Es de mucha importancia ya que permitirá clasificar de manera sintetizada en forma de redacción la información captada sobre la base de la investigación documental motivo de análisis, para así poder entenderla y describirla, utilizando juicios de valor y la exposición personal.

MÉTODO HISTÓRICO

El método histórico o la metodología de la historia es la forma de método científico específico de la historia como ciencia social. Comprende las metodologías, las técnicas y las directrices mediante las cuales los historiadores usan fuentes primarias y otras evidencias históricas en su investigación.

Este método servirá para recopilar datos históricos y con estos elaborar la reseña histórica de la empresa y su evolución en el transcurso del tiempo que tiene establecida.

El presente trabajo de investigación surge de la necesidad de conocer la realidad de los graduados de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, en relación a la inserción laboral.

Técnicas de investigación

1) Bibliográfico referencial

Se tomará como referencia fuentes secundarias de información como: libros de comunicación, relaciones públicas, adicionalmente de sitios web que tienen una buena imagen institucional.

2) Observación

Esta técnica de investigación se realizará a través de visitas de observación a las diferentes áreas de la Modalidad a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, con la finalidad de verificar el trabajo que realiza cada uno de los públicos internos y comprender mejor la manera de elaborar un proceso de comunicación ideal.

3) Encuestas

Se aplicarán encuestas para conocer el estado de la comunicación interna de la MED, las mismas que estarán dirigidas a los diferentes públicos internos como son: estudiantes, docentes y personal administrativo.

4) Entrevista

Es una técnica que aplica a un público específico, para obtener información cualitativa.

Esta se aplicara a la directora de la Modalidad de Estudios a Distancia y al director de Imagen Institucional.

Población y Muestra

Se tomará el cien por ciento de la muestra ya que en la Modalidad de Estudios a Distancia cuenta con 22 docentes y 8 administrativos; y para verificar la comunicación interna en sus usuarios (estudiantes) se tomara una muestra de 50, ya que la mayoría de los estudiantes de la MED no viven en la ciudad de Loja. Además se realizara entrevistas a la Directora de la MED y al director de Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Loja. El total de la muestra es de 80, quienes serán encuestados de forma equitativa para lograr resultados eficientes.

A continuación detallamos la muestra para este proyecto de investigación.

INFORMANTES <i>Modalidad de estudios a Distancia</i>	POBLACIÓN <i>Muestra</i>
<i>Administrativos</i>	<i>8</i>
<i>Docentes</i>	<i>22</i>
<i>Estudiantes</i>	<i>50</i>
Total:	80

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	PERIODO – TIEMPO																								
	1º MES				2º MES				3º MES				4º MES				5º MES				6º MES				
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Presentación y aprobación del proyecto			x	X																					
Realización de las entrevistas					x	X																			
Análisis Situacional							x	X	X																
Determinación de Objetivos y Perfiles Estratégicos.										x	x														
Conclusiones y Recomendaciones.												x	x												
Levantamiento final del texto														X	x	X									
Revisión del Borrador																		x	x						
Presentación Final de Tesis.																						x	x		

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación la aspirante al grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social deberá aportar con la cantidad de **1.091,06** cuyo valor será financiado por cuenta propia para la realización del trabajo de investigación.

PRESUPUESTO

RECURSOS	DESCRIPCIÓN	COSTOS
Materiales	Suministros de oficina	
	Resmas de papel bond	15.00
	Cartucho de tinta	25.00
	Copias	10.00
	Otros útiles de oficina: esferográficos, cds.	14.00
	Suministros tecnológicos	
	Laptop	800.00
	Impresora Cannon	60.00
	Grabadora de periodista	80.00
	Pendrive	15.00
	Servicio	Internet
Transporte		30.00
	SUBTOTAL	1068.00
	2% IMPREVISTOS	20.06
	TOTAL	1091,06

Los Recursos que interviene en el presente trabajo son:

RECURSOS HUMANOS:

- Investigadora: Perla Liliana Cumbicus Castillo
- Personal administrativo de la Modalidad de Estudios a Distancia

- Docentes de la Modalidad de Estudios a Distancia
- Estudiantes de la Modalidad de Estudios a Distancia

RECURSOS TÉCNICOS:

- Copias
- Computadora
- Impresora
- Cámara de Fotos
- Video Cámara
- Grabadora de Audio

FINANCIAMIENTO

El financiamiento de este trabajo de investigación será cubierto en su totalidad por la estudiante.

ANEXOS

Anexo 1: FICHA DE OBSERVACIÓN

<p>Código: Observación directa</p> <p>Lugar: Edificio MED</p> <p>Sector: Ciudadela Universitaria</p> <p>Fecha:</p> <p>Objetivo: Registrar los datos relevantes respecto al comportamiento de los usuarios de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja.</p>	<p>No.</p>
<p>Contenido:</p> <p>A. <u>COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, DE LA UNIVERISDAD NACIONAL DE LOJA:</u></p> <p>– ¿Qué tan amigable comunicacionalmente es la institución con los usuarios?</p> <p><u>ATENCIÓN AL PÚBLICO:</u></p> <p>No. de usuario satisfechos/No. total de visitantes</p> <p>No. de usuario insatisfechos/No. total de visitantes</p> <p><u>INFRAESTRUCTURA:</u></p> <p>¿Qué es lo que primero observa el usuario cuando ingresa a la MED?</p> <ul style="list-style-type: none">• La señalética interna• La sala de espera• Los accesos• La comodidad de la infraestructura <p>B. <u>CÓMO SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA MED?</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Estafetas• Correo electrónico• Página web• Otros..... <p>C. <u>CONSIDERA QUE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA MED ES:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Excelente• Buena• Regular• Mala <p>Por qué?</p> <p>Investigadora:</p>	

ANEXO: 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA

Esta Encuesta nos permite identificar los medios de comunicación utilizados en la MED y determinar cuáles son las deficiencias comunicativas que se identifican.

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo:

Tipo de vinculación con la Universidad:

Edad:

1. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación de los que dispone la MED es el más consultado por usted?

- Página web ()
- Periódico universitario ()
- Correo electrónico ()
- Estafetas ()
- Folletería ()
- Teléfono ()

2. ¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación se informa?

- Página web ()
- Periódico universitario ()
- Correo electrónico ()
- Estafetas ()

- Folletería ()
- Teléfono

3. ¿Cuál de los siguientes tipos de información recibe con mayor frecuencia?

- Información académica ()
- Información administrativa ()
- Eventos académicos ()
- Eventos culturales ()

4. ¿Qué tipo de información consulta en los medios de la MED?

- Académica ()
- Cultural ()
- Administrativa ()
- Convocatorias ()
- Otros.....

5. ¿Cuál de estas informaciones considera que requiere mayor difusión a nivel interno?

- Eventos académicos ()
- Eventos culturales ()
- Información académica ()
- Información administrativa ()
- Información cultural ()
- Otros.....

6. Califique la eficiencia de los siguientes medios de comunicación interna. Asigne 1 a la calificación menor y 5 a la mayor

- Correo electrónico ()
- Carteleras ()
- Volantes ()
- Página web ()
- Intranet ()
- Otro.....

7. ¿Qué medio considera más efectivo para la difusión de información interna?

- Correo electrónico ()
- Carteleras ()
- Volantes ()
- Página web ()
- Intranet ()
- Otro.....

8. ¿Cómo califica la información que recibe actualmente de la Universidad?

- Suficiente ()
- Completa ()
- Deficiente ()
- Incompleta ()
- Actualizada ()
- Irrelevante ()
- Pertinente ()

9. Para informarse sobre temas de la Universidad, usted prefiere:

- Consultar en internet ()
- Consultar en la página web de la MED ()
- Llamar telefónicamente ()
- Preguntar a compañeros ()
- Otros medios ()

10. ¿Qué deficiencias percibe en la comunicación dentro de la comunidad universitaria?

- Falta de pertinencia ()
- Carencia de validez ()
- Falta de claridad ()
- Mal uso del lenguaje ()

- Fuera de tiempo ()
- Ninguna. ()
- Otra.....

11. ¿Existe algún vacío de información en la MED?

- Si ()
- No ()

12. Debería existir algún medio alternativo a los existentes para la comunicación de la información en la MED?

- Si ()
- No ()
- Cual.....

13. Es necesario difundir más los canales de comunicación existentes en la Universidad?

- Si ()
- No ()
- Por qué?

14. ¿De los canales de comunicación que conoce de la Universidad considera alguno difícil de entender, inaccesible?

- Si ()
- No ()
- ¿Cuál?

15. ¿Podría sugerir algún canal de comunicación a incorporarse en la MED y mejorar la comunicación?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO 3: HOJAS MEMBRETADAS





UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MED – Modalidad de Estudios a Distancia





ANEXO 4: SEÑALÉTICA INSTITUCIONAL

DISEÑO 1 –Señalética Institucional



Diseño: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Investigadora: Perla Liliana Cumbicus Castillo

DISEÑO 2 – Señalética Institucional



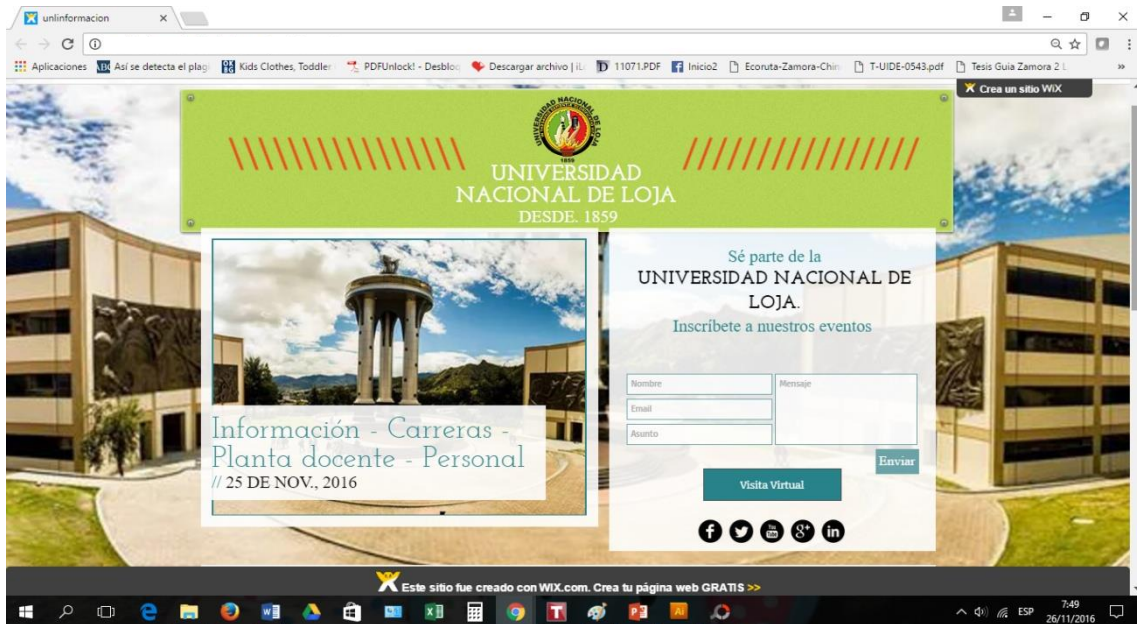
Diseño: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Investigadora: Perla Liliana Cumbicus Castillo

ANEXO 5: BOLETÍN DIGITAL Y PAGINAS WEB

DISEÑO WEB 1

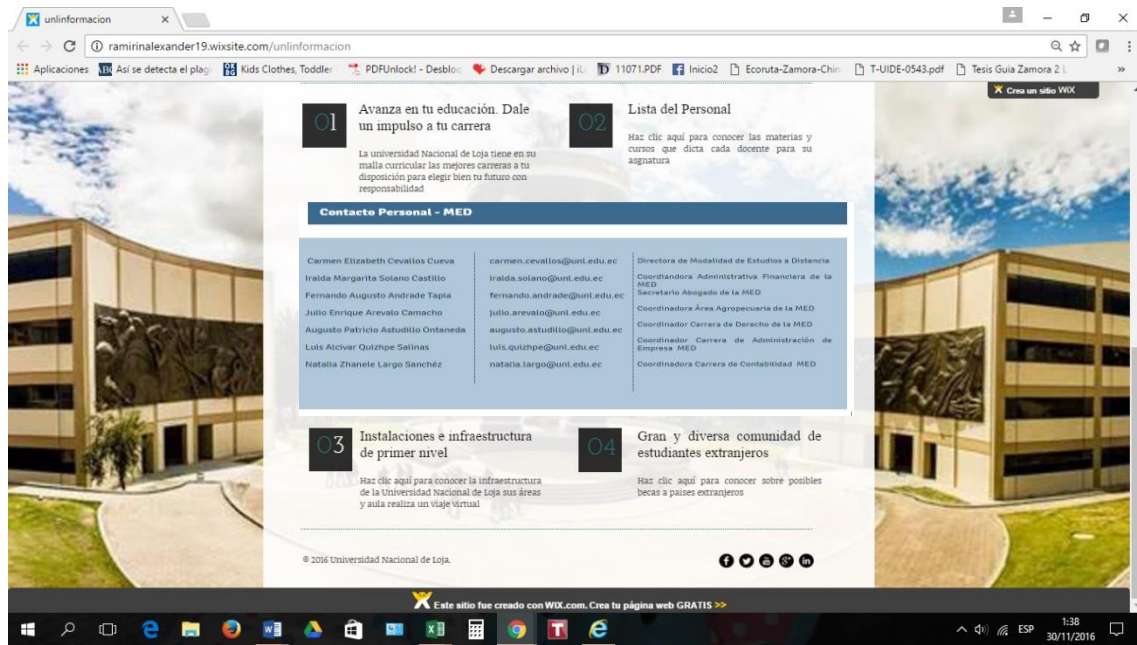
SITIO DE DOMINIO

www.unl-información.edu.ec



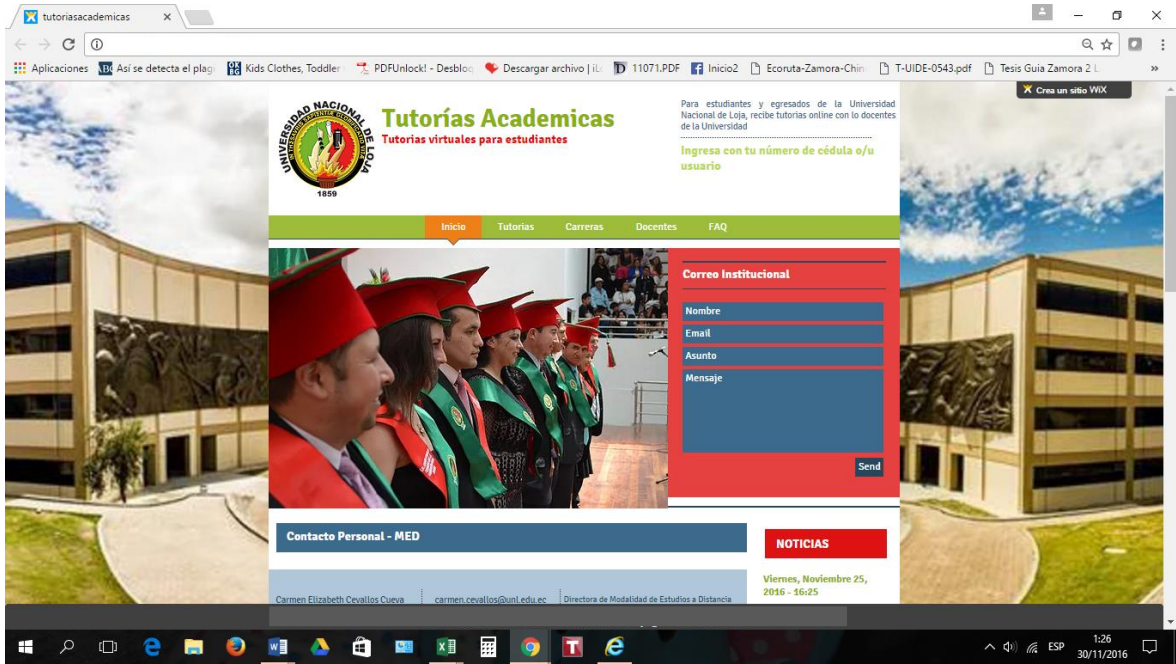
Diseño: Perla Liliana Cumbicus Castillo

Investigadora: Perla Liliana Cumbicus Castillo



Diseño: Perla Liliana Cumbicus Castillo

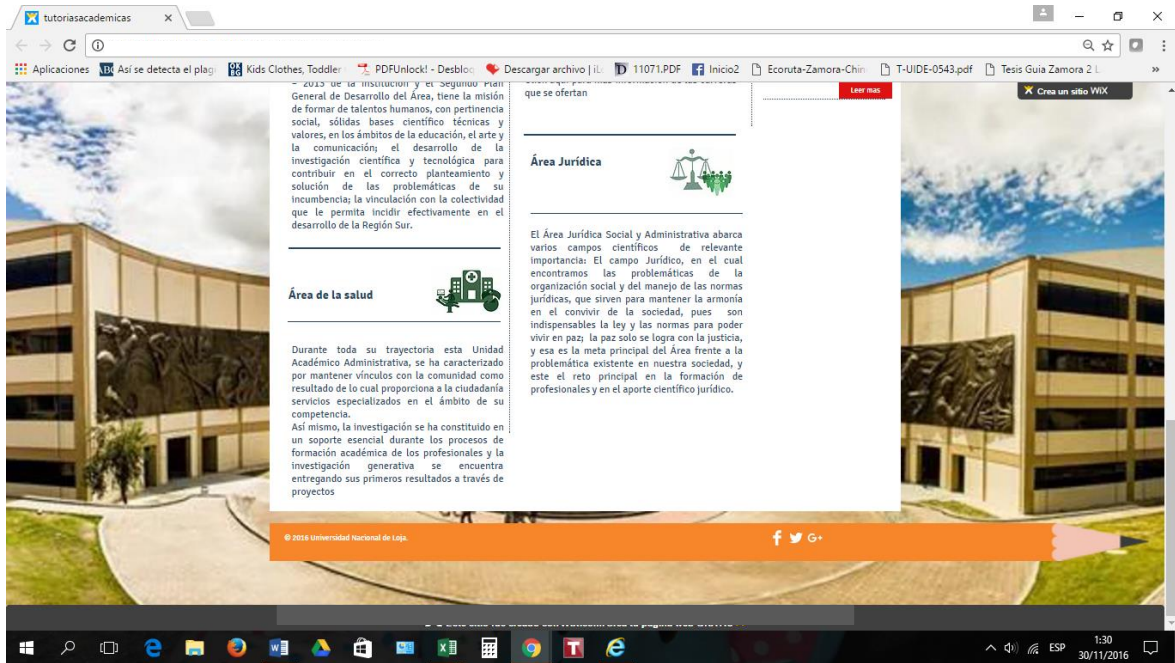
Investigadora: Perla Liliana Cumbicus Castillo



Diseño: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Investigadora: Perla Liliana Cumbicus Castillo



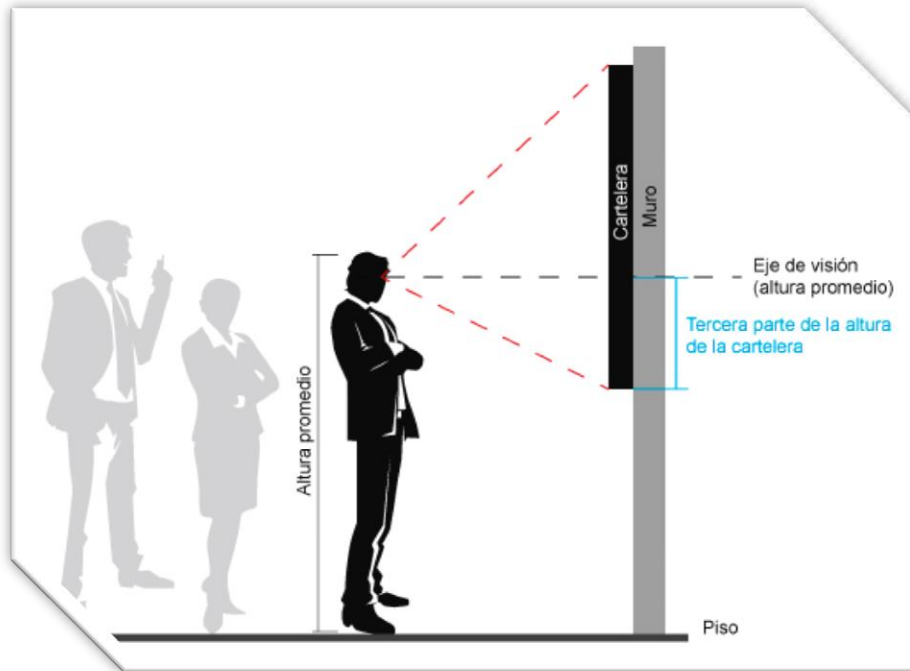
Diseño: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Investigadora: Perla Liliana Cumbicus Castillo



Diseño: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Investigadora: Perla Liliana Cumbicus Castillo

ANEXO 6: CARTELERAS

(UBICACIÓN)



MODELO 1 ESTAFETA INSTITUCIONAL



Diseño: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Investigadora: Perla Liliana Cumbicus Castillo

- Estafeta convencionales, marco en aluminio arquitectónico $\frac{1}{4}$ de círculo, con cenefa superior con logo y título. Espacio útil de 2x1mts, con folletos manuales en la parte inferior.

MODELO 2 ESTAFETA INSTITUCIONAL



Diseño: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Investigadora: Perla Liliana Cumbicus Castillo

- Cartelera de 100x90cms con paño azul lago, vidrios corredizos con chapa a presión en la parte inferior y cenefa superior con el logo de la Universidad Nacional de Loja.

MODELO 3 ESTAFETA INSTITUCIONAL



Diseño: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Investigadora: Perla Liliana Cumbicus Castillo

- Cartelera informativa roja frontal de 100x90cms magnética para pegar información con imanes presión lámina metálica en la parte superior con el logo de la Universidad Nacional de Loja.

ANEXO 7: DIVISIONES DE OFICINA – VIDRIO



Diseño: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Investigadora: Perla Liliana Cumbicus Castillo



Diseño: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Investigadora: Perla Liliana Cumbicus Castillo



Diseño: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Investigadora: Perla Liliana Cumbicus Castillo

ANEXO 8: UNIFORMES

UNIFORMES PERSONAL ADMINISTRATIVO

HOMBRES



Diseño: Perla Liliana Cumbicus Castillo

Investigadora: Perla Liliana Cumbicus Castillo

Traje color azul oscuro con boton, con logo de la Universidad Nacional de Loja, corbatas verde o roja zapatos color café oscuro o negro.

MUJERES



Diseño: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Investigadora: Perla Liliana Cumbicus Castillo

Traje color azul oscuro con boton con logo de la Universidad Nacional de Loja,
corbatas verde o roja

ANEXO 9: IDENTIFICATIVOS DE ESCRITORIO

PORTA NOMBRES – MADERA



Diseño: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Investigadora: Perla Liliana Cumbicus Castillo

PORTA NOMBRES – GRABADO EN LÁSER



Diseño: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Investigadora: Perla Liliana Cumbicus Castillo

PORTA NOMBRES CON TARJETERO



Diseño: Perla Liliana Cumbicus Castillo
Investigadora: Perla Liliana Cumbicus Castillo

Recomendaciones por parte del Dr. Milton Andrade Tapia, Director de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, en la socialización realizada de la propuesta.

RECOMENDACIONES
Implementar una pantalla de publicidad en la vía Malacatos, Vilcabamba por la cual se transmitirá spots publicitarios de la MED, para de esta manera provocar un interés en las personas y dar prestigio a la Modalidad de Estudios a Distancia.
Dar mantenimiento a la fachada del edificio de la MED y a los espacios verdes de la institución, ya que la ciudadanía al visitar las instalaciones de la MED se llevarán una impresión negativa o positiva de la misma.
Instalar sillas de espera fuera de la oficina de la Dirección de la Modalidad de Estudios a Distancia, para el público que visita la institución y de esta manera brindar un mejor servicio.
Remodelar la oficina de la Dirección, adecuándola con un poco más de espacio, dejando muebles suficientes y no en exceso para la atención al personal docente, administrativo, estudiantes y público en general

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	v
ESQUEMA DE CONTENIDOS	ix
a) TÍTULO.....	1
b) RESUMEN.....	2
SUMMARY	3
c) INTRODUCCIÓN.....	4
d) REVISIÓN DE LITERATURA	6
e) MATERIALES Y MÉTODOS	28
f) RESULTADOS.....	31
g) DISCUSIÓN.....	54
PROPUESTA ALTERNATIVA.....	58
h) CONCLUSIONES:	75
l) RECOMENDACIONES:	76
j) BIBLIOGRAFÍA.....	77
k) ANEXOS.....	78
ÍNDICE.....	130