



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

“LA COMUNICACIÓN EFECTIVA Y LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL DEPARTAMENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.- Caso Área de la Educación, el Arte y la Comunicación”

Tesis previa a la obtención del grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

ASPIRANTE:

Luis Israel Vinces Vargas

DIRECTOR:

Dr. Wilman Merino Alberca Mg. Sc

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Dr. Wilman Merino Alberca Mg. Sc.

DOCENTE DEL ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Que la tesis de investigación denominada: "LA COMUNICACIÓN EFECTIVA Y LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL DEPARTAMENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.- Caso Área de la Educación, el Arte y la Comunicación", de autoría de Luis Israel Vines Vargas, previa a la obtención del grado en Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, observa las orientaciones metodológicas de la investigación científica y ha sido dirigida en todas sus partes, cumpliendo con toda la disposiciones emitidas por el Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

Por lo expuesto autorizo la impresión y presentación para que sea revisada por el Tribunal de Sustentación correspondiente.

Loja, Marzo de 2015


Inq. **Dr. Wilman Merino Alberca Mg. Sc.**

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Luis Israel Vinces Vargas declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

Autoría: Luis Israel Vinces Vargas

Firma:



Cédula: 1104774508

Fecha: Marzo 2015

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

Yo, Luis Israel Vinces Vargas, declaro ser autor de la tesis titulada: "LA COMUNICACIÓN EFECTIVA Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL DEPARTAMENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.- CASO ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN", como requisito para optar el grado de Licenciado en Comunicación Social; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que, con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual del presente trabajo investigativo, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional, esto se dará de la siguiente manera:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los cinco días del mes de marzo del 2015, firma la autora.

Firma 

Autor: Luis Israel Vinces Vargas

Cédula: 1104774508

Dirección: Av. Pío Jaramillo, entre México y Brasil

Correo Electrónico: luisisraelvinces1319@gmail.com

Teléfono: 0993097710

Director de Tesis: Dr. Wilman Merino Abarca Mg. Sc.

Tribunal de Grado: Dra. Bélgica Aguilar Mg. Sc.

Lic. Hever Sánchez Mg. Sc.

Lic. Sybel Ontaneda Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Mi gratificación a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación, a la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social; al Director de tesis, Dr. Wilman Merino por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También agradezco a mis profesores de toda mi carrera profesional que han aportado con un granito de arena a mi formación, a las autoridades y profesionales que laboran en el Departamento de Bienestar Universitario por las facilidades prestadas en la realización de este trabajo investigativo y finalmente agradezco a mis padres por su apoyo moral y económico para culminar con éxito mis estudios universitarios.

El Autor

DEDICATORIA

Con inmensa gratitud, dedico el presente trabajo investigativo a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por haberme apoyado incondicionalmente; gracias a sus consejos, sus valores, sus motivaciones y su cariño total logré realizar con éxito esta investigación.

A mis hermanos, Diego y Silvana que durante estos cuatro años de estudio, siempre estuvieron ahí conmigo apoyándome, brindándome su ayuda cuando lo requería.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

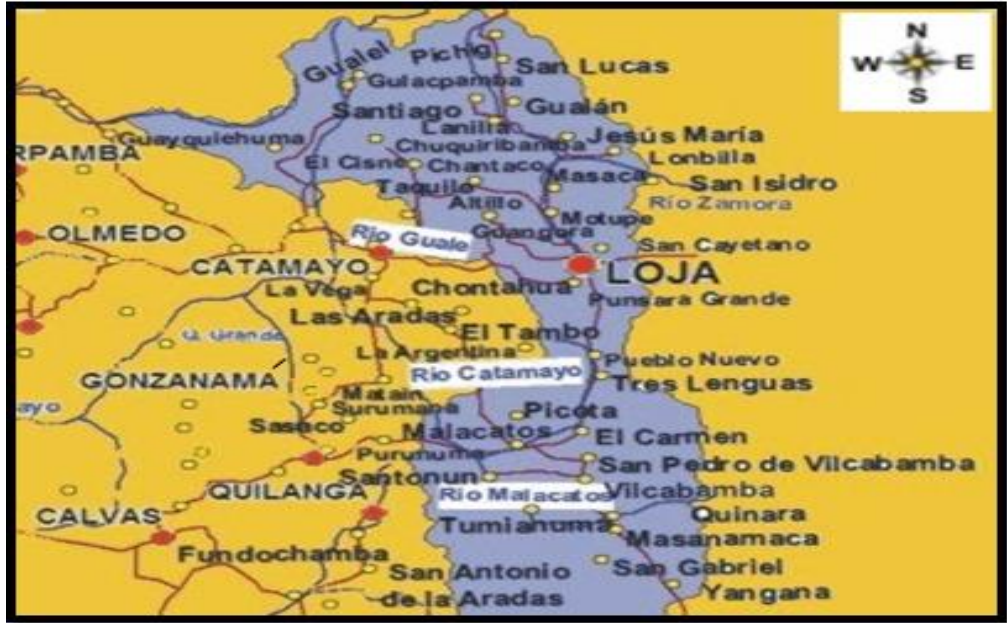
LUIS ISRAEL VINCES VARGAS

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

INVENTARIOS DE DOCUMENTOS – SISTEMA BIBLIOTECARIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA											
BIBLIOTECA: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación											
TIPO DE DOCUMENTO	NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DEGRADACIONES	NOTAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	PÚBLICO DESTINATARIO		
TESIS	LA COMUNICACIÓN EFECTIVA Y LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL DEPARTAMENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.- CASO ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN.	UNL	2015	ECUADOR	Zona 7	LOJA	LOJA	SAN SEBASTIÁN	ESTUDIANTES DEL A.E.A.C.	CD	Lic. En Comunicación Social.

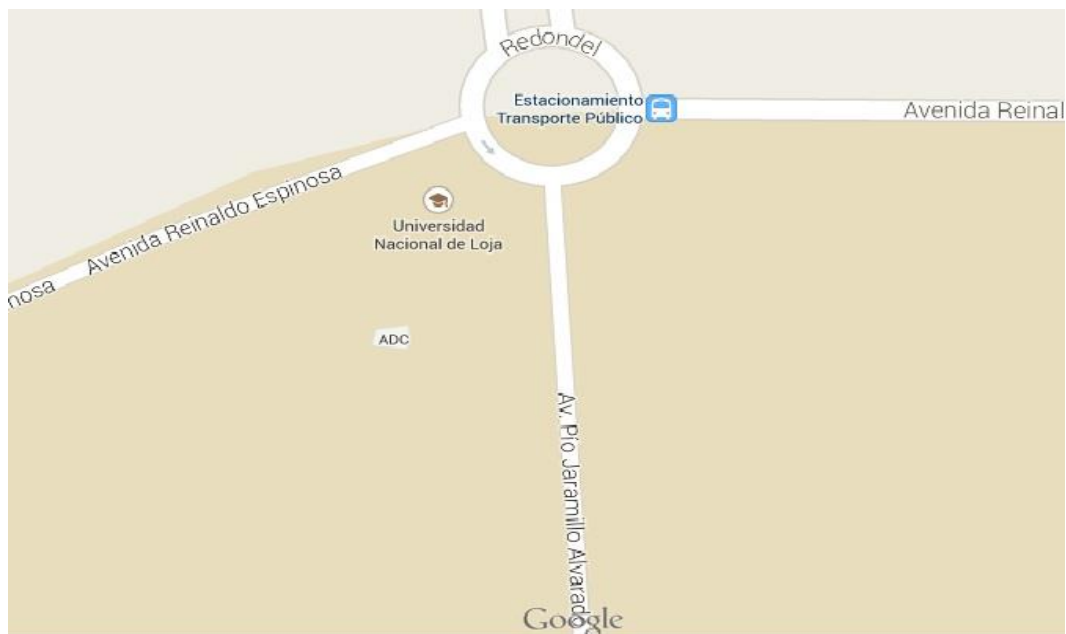
UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

MAPA DE LA CIUDAD DE LOJA



FUENTE: Plan de Desarrollo Territorial Loja

UBICACIÓN DEL SITIO DE INVESTIGACIÓN



Tomado de la Web: Google Maps

**Dirección: Ciudad Universitaria Guillermo Falconí Espinosa La Argelia
Casilla Letra S, Av. Pío Jaramillo Alvarado, Loja EC110103**

ESQUEMA DE TESIS

PORTADA

CERTIFICACIÓN

AUTORÍA

CARTA DE AUTORIZCIÓN

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

ESQUEMA DE TESIS

a. TÍTULO

b. RESUMEN

SUMMARY

c. INTRODUCCIÓN

d. REVISIÓN DE LITERATURA

e. MATERIALES Y MÉTODOS

f. RESULTADOS

g. DISCUSIÓN

h. CONCLUSIONES

i. RECOMENDACIONES

j. BIBLIOGRAFÍA

k. ANEXOS

Proyecto de Tesis

ÍNDICE

A. TÍTULO

“LA COMUNICACIÓN EFECTIVA Y LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL DEPARTAMENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.- Caso Área de la Educación, el Arte y la Comunicación”

b. RESUMEN

La comunicación ha ido cambiando y evolucionando considerablemente; llegando a un punto en el resulta inevitable su utilización. Pero en la actualidad, es importante utilizar una comunicación que sea efectiva, cuyo objetivo es el de convencer y persuadir a las masas. Es por esta razón, que la presente investigación denominada: “La Comunicación Efectiva y la difusión de los servicios que presta el Departamento de Bienestar Universitario a los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.- Caso Área de la Educación, el Arte y la Comunicación” busca la utilización correcta de la comunicación efectiva al momento de atender al público y cuando se trata de difundir los servicios y beneficios, que en este caso serían todos aquellos que ofrece Bienestar Universitario. Con la necesidad de buscar la mejor forma para emplear la comunicación efectiva y difundir los servicios de la entidad antes mencionada, se planteó el siguiente problema de investigación: **¿Cómo Potenciar la comunicación efectiva y difusión de los servicios que ofrece a los estudiantes el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja?** Para darle solución al problema antes mencionado, se utilizaron los métodos: inductivo, deductivo, analítico y sintético; que combinados con la encuesta, la entrevista y la observación, se pudo identificar algunas falencias de comunicación para llegar y difundir los servicios que presta a los estudiantes el Departamento de Bienestar Universitario. Además, con la tabulación de datos, se logró establecer algunas conclusiones; en las que se establece que el 56.7% que equivale a 123 estudiantes encuestados, asumieron que no conocen los servicios que ofrece Bienestar Universitario y de 217 estudiantes encuestados, solo 52 universitarios del Área de la Educación, el arte y la Comunicación se benefician de algunos servicios que presta Bienestar Universitario; siendo Becas, Odontología y Medicina General los servicios que más se han beneficiado. Gracias a estos resultados se logró diseñar y ejecutar una propuesta de solución al problema plantado; eligiendo como alternativas la elaboración de productos comunicacionales como videos, cuñas radiales, fabricación de un slogan y carteles informativos; dichos productos permitirán informar a los estudiantes universitarios de todos los servicios que presta Bienestar Universitario. También

se propuso crear una página en Facebook para difundir todos estos productos comunicacionales. Para potenciar la comunicación entre estudiantes y los trabajadores que laboran en Bienestar Universitario; se dictó un Taller de Comunicación Efectiva para los profesionales de esta Unidad de Servicio; mencionado taller permitió mejorar la atención a los usuarios y potenciar la comunicación entre estos dos; alcanzando objetivos como: mayor número de estudiantes beneficiados, mejor calidad de vida de los estudiantes a través de los servicios que ofrece este Departamento y una mejor imagen de Bienestar Universitario y de la Universidad Nacional de Loja.

Summary

Communication has changed and evolved considerably; reaching a point where its use is unavoidable. But today, it is important to use a communication to be effective, the aim is to convince and persuade the masses. It is for this reason that the present research entitled: "Effective Communication and dissemination of services provided by the Department of Welfare University students from the National University of Loja - Case Area of Education, the Arts and Communication" Looking for the proper use of effective communication when dealing with the public and when it comes to spreading the services and benefits, which in this case would be those offering University Welfare. With the need to find the best way to use effective communication and dissemination services of the aforementioned entity, the following research question was posed: How to promote effective communication and dissemination of the services offered to students of the Department Welfare University, National University of Loja? For solving the above problem, the methods were used: inductive, deductive, analytic and synthetic; which combined with the survey, interview and observation, were able to identify some weaknesses of communication to reach and spread the services provided to students on University Welfare Department. Furthermore, data tabulation, it was established some conclusions; in establishing that 56.7% which equates to 123 students surveyed, assumed not know the services offered and Welfare University surveyed 217 students, only 52 university Area Educational, art and communication benefit from some University Welfare services provided; being Scholarships, Dentistry and General Medicine services have benefited. Thanks to these results we were able to design and implement a proposed solution to the problem planted; choosing as the development of alternative communication products such as videos, radio spots, making a slogan and posters; allow these products to inform college students of all services provided by University Welfare. Was also proposed to create a page on Facebook Share these communication products. To enhance communication between students and workers at University Welfare; a Workshop Effective Communication for professionals in this Service Unit; mentioned workshop improved the service to users and enhance the communication between these two;

reaching goals such as greater number of beneficiaries students, better quality of life for students through the services offered by this Department and better image University Welfare and the National University of Loja

c. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la buena comunicación ha disminuido considerablemente y en otros casos se ha vuelto muy complicada de entenderla, ocasionando distorsión de mensajes, confusión de ideas y desinterés por la información transmitida en el acto comunicativo. Por ello, actualmente ya no se habla simplemente de una comunicación, entendiéndola como el acto de transmitir un mensaje; sino que resulta necesario emplear una comunicación efectiva, que a través de la utilización de un lenguaje entendible, un mensaje claro y el empleo de recursos comunicacionales harán de ella un proceso eficaz para transmitir ideas, mensajes, servicios y lo que se pretenda vender.

Es así que el presente trabajo investigativo enmarcado en la comunicación efectiva y la difusión de los servicios que presta el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja, busca emplear nuevas herramientas y productos comunicacionales destinados a la persuasión de la comunidad universitaria.

Este trabajo reviste de importancia debido a que los estudiantes universitarios en su mayoría desconocen de los beneficios y servicios a los que pueden acceder por formar parte de la Universidad Nacional de Loja, frente a esto se propuso la elaboración de productos comunicacionales que difundan de manera efectiva todos los servicios que presta el Departamento de Bienestar Universitario.

Procediendo con la investigación, se planteó la pregunta científica: ¿Cómo Potenciar la comunicación efectiva y difusión de los servicios que ofrece a los Estudiantes el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja? Esta pregunta contribuyó a indagar acerca de la comunicación efectiva y de la difusión, estableciendo conceptos propios que fueron utilizados para la elaboración de la propuesta.

Se estableció el Objetivo General: Potenciar la comunicación efectiva y difusión de los servicios que ofrece a los Estudiantes el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja. Gracias a este objetivo se desarrolló algunas alternativas de difusión que debería emplear el

Departamento de Bienestar Universitario para promocionar todos los servicios que ofrece, no solo a los estudiantes del Área Educativa, sino todos aquellos que se educan en la Universidad Nacional de Loja; esto también contribuirá a fortalecer y potenciar la imagen de esta prestigiosa institución.

Para el logro de los Objetivos Específicos, se desarrollaron instrumentos comunicacionales como: productos audiovisuales, cuñas radiales, eslogan y carteles informativos destinados a la difusión de los servicios de Bienestar Universitario. Además se desarrolló un taller de comunicación efectiva, en el cual participaron los profesionales que laboran en esta unidad de servicio; esto ayudó a potenciar y mejorar la comunicación interpersonal y las relaciones comunicacionales con todos los estudiantes que hagan uso de los servicios que presta el Departamento de Bienestar Universitario.

Se aplicaron métodos como: el inductivo, deductivo, el analítico y el sintético; gracias a estos, se logró encontrar solución al problema antes planteado. Dentro de las técnicas e instrumentos se utilizaron la encuesta, la entrevista y el cuestionario, mismos que sirvieron para establecer el grado de conocimientos que tienen los estudiantes del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación acerca del Departamento de Bienestar Universitario y de los servicios que ofrece.

Para finalizar, se establecieron algunas conclusiones y recomendaciones, mismas que sirvieron para la elaboración de la propuesta. La información obtenida fue organizada, procesada, analizada y presentada en cuadros y gráficos.

Se estructuró el informe de investigación el mismo que luego de sus partes preliminares consta de: a. título, b. resumen, c. introducción; luego se fundamenta la investigación en lo que se denomina d. revisión de literatura. Posteriormente se hace constar: e. materiales y métodos necesarios en el proceso investigativo; luego f. los resultados mismos que son analizados para posibilitar la g. discusión de la información, lo cual da pautas para establecer h. conclusiones y finalmente i. recomendaciones, j. bibliografía y k anexos.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. LA COMUNICACIÓN

Antes de entrar al campo de las definiciones especializadas correspondiente al trabajo investigativo expuesto, es conveniente señalar que la palabra comunicación proviene de la voz latina “communicare” que significa puesto en común y por ello, el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española lo define como la acción o efecto de comunicarse a través de la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos, de relacionarnos con los demás individuos; es así que Fonseca, M. (2010) señala que “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” (p.4).

Para que exista comunicación tiene que haber respuesta, intercambio de ideas, opiniones, mensajes; por ello Pasquali, A. (2009) afirma que: “La comunicación ocurre cuando hay interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor) realizando la ley de bivalencia, en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor” (p. 33).

Los seres humanos somos los únicos entes capaces de presentar comportamientos comunicacionales y sociales, de transmitir y recibir intelectual y sensorialmente, ya que poseemos lo que Pasquali, A. (2009) denominó: “el consaber de la conciencia, la co-presencia de ambos para que se dé la comunicación, (el saber que existen dos presencias, la del otro y la propia), que interactúan simétricamente, tratando de acondicionar la voluntad de entendimiento mutuo, es lo que se denomina diálogo” (p. 38).

Es decir, el autor expresa que no hay comunicación ni relaciones dialécticas de otro tipo con la naturaleza y la materia bruta, en este caso, solo

existe una relación monovalente o una relación de información, donde los mensajes emitidos no tendrían retorno mecánico, ya que los participantes presentan un bajo coeficiente de comunicabilidad.

En el acto comunicativo no puede intervenir un solo individuo, pues necesariamente tiene que haber otro que lo acompañe para que puedan entablar una conversación e interacción. Por esta razón, Pasquali, A. (2009) afirma que: “La comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, donde no hay comunicación, no puede formarse ninguna estructura social”(p. 33).

Esta misma idea la comparte Gonzáles, R. (2009), el cual señala que: “La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como integrantes. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto” (p.89).

Para este autor el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.

Sabemos que la comunicación se da también en base a símbolos, es así que Fernández, C. (2011) señala que:

Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos. (p.56)

En un artículo científico sobre la epistemología de la comunicación, escrito por Vilém. F, y Kommunikologie. F, (2009), mencionan importantes ideas sobre este tema, enfocándose principalmente en la comunicación como parte del comportamiento humano, manifestando:

La comunicación humana es un proceso artificial. Descansa sobre artificios, sobre invenciones, sobre instrumentos, esto es, sobre símbolos que han sido ordenados en códigos. Los hombres no se entienden los unos a los otros de un modo

“natural”. Al hablar no salen tonos “naturales” como en el canto del pájaro, y el escribir no es tampoco un gesto “natural” como el baile de las abejas. De allí que la teoría de la comunicación no sea ninguna ciencia natural, sino que pertenece a aquellas disciplinas que tienen que ver con los aspectos no naturales del hombre, y que alguna vez fueron llamadas “ciencias del espíritu”. La designación norteamericana de “humanities” da con la esencia de tales disciplinas de una forma más exacta.

Frente a esta introducción, es importante destacar que la comunicación ha sido desde siempre un acto evolutivo; es decir, siempre ha ido cambiando y progresando notoriamente; iniciando principalmente con una comunicación a través de señales, sonidos y gestos, luego paso a la etapa de la articulación de palabras y finalmente estamos en la era de las nuevas tecnologías; las cuales permiten comunicarnos y transmitir un mensaje de múltiples formas; claro está, depende en gran medida de aquello que se desea comunicar.

Así mismo, los escritores Vilém. F, y *Kommunikologie*. F, (2009), en su artículo científico también hacen énfasis en que el hombre ha sido desde siempre un ente social, señalando que:

Sólo en este sentido puede llamársele a él un animal social, un *zoon politikón*. Se dice que es un idiota (originalmente: una “persona privada”), cuando no ha aprendido a servirse de los instrumentos de la comunicación (p. ej., de un lenguaje). La idiotez, ser humano imperfecto es una carencia de arte. Por cierto que existen también relaciones entre los hombres que son “naturales” (como la existente entre la madre y el lactante, o en las relaciones sexuales) y se podría afirmar de ellas que son las formas de comunicación más originarias y fundamentales. Pero no son lo más característico de la comunicación humana y están contaminadas por lo demás por conceptos artificiales (“influenciados por la cultura”).

El carácter artificial de la comunicación humana –el hecho de que él se entienda con los otros hombres a través de artificios- no siempre es algo consciente para el hombre. Luego de haber aprendido un código tendemos a olvidar su artificialidad. Una vez que hemos aprendido el código de los gestos, no se piensa nuevamente que el asentir con la cabeza sólo significa un “sí” para aquellos que se sirven de

tal código. Los códigos (y los símbolos, de los que están hechos) se convierten en una especie de segunda naturaleza, y el mundo codificado en el que vivimos –el mundo de los fenómenos significativos como el movimiento de la cabeza, las señales del tránsito y los muebles- nos hace olvidar el mundo de la “primera naturaleza” (el mundo significativo). En último término, este es el objetivo del mundo codificado que nos rodea: hacernos olvidar que él es un tejido artificial, que llena de significado a la insignificante naturaleza, en sí y para sí carente de significado, y que se adecua a nuestros requerimientos. El objetivo de la comunicación humana es hacernos olvidar el contexto falto de significación en el que nos hallamos por completo solos e incomunicados, es decir, aquel mundo en el que nos hallamos condenados a la prisión individual y a morir: el mundo de la “naturaleza”.....

Lo importante es retener de ello, que no existe contradicción alguna entre el acercamiento interpretativo y el acercamiento explicativo en la comunicación, entre la teoría comunicacional y la informática. Un fenómeno no es una “cosa en sí”, sino una cosa que aparece al interior de una consideración, y por esto no tiene mucho sentido hablar con dos tipos de consideración de la “misma cosa”. Considerado desde el punto de vista de la informática, la comunicación es un fenómeno diferente del que se da a la vista de este trabajo. En la informática, la comunicación es un proceso “natural” y tiene ser dilucidado por tanto de un modo objetivo. Aquí, la comunicación es entendida como un proceso antinatural y tiene que ser interpretada de manera intersubjetiva. En algún lugar tendrán que intersectarse los dos campos de la visión. Lo común de las dos perspectivas podría ser asumida, entonces, desde una tercera perspectiva. Sin embargo, esto se halla más allá del propósito del presente trabajo. Su punto de vista es uno “humanista”; pues trata de la comunicación humana como un fenómeno de la libertad. (pp. 9-15)

Los autores antes mencionados expresan una amplia concepción sobre la comunicación, su relación con el hombre y la naturaleza que nos rodea; además, los autores conscientes de que todo acto comunicativo implica la ejecución de códigos correctamente articulados y empleados, puedo asegurar que la comunicación no es otra cosa que la acción de hablar uno con otro, de intercambiar mensajes, ideas, opiniones, sentimientos, y difusión de información, todo esto, con el único objetivo de lograr que el receptor acepte el mensaje

emitido, y tratar de recibir una respuesta del otro individuo. El artículo también señala la comunicación que realizamos con la naturaleza, esto a través de señales, gestos y todo código empleado para tratar de comunicarnos.

Naturalmente la comunicación se ha convertido en una disciplina académica, logrando convertirse en un campo animado de investigación y teoría por el grado de importancia que ocupa. Es una de las profesiones más esenciales y trascendentes en el estudio del comportamiento humano, ya que la comunicación es un proceso fundamental e indispensable para la relación con otros seres humanos. Sin la comunicación no existirían las sociedades ni los grupos humanos.

2. MODELOS DE LA COMUNICACIÓN SEGÚN VARIOS AUTORES

Resulta necesario explicar los modelos de comunicación, ya que se los realiza a través de procesos dentro de los que intervienen elementos interrelacionados y con funciones específicas, facilitando o no la comunicación, y que según Pascuali (2009) ésta, se presenta de una manera diacrónica¹, es decir una comunicación dinámica, temporal y ubicada situacionalmente, por lo que al encarar la comunicación como proceso, debemos adaptarnos a la idea de que todo está en constante cambio, en evolución continua.

2.1 Modelo Aristotélico

El gran filósofo Aristóteles definió la comunicación (sólo retórica en su concepto) como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión, esto es, convencer e inducir a la acción. Frente a este posicionamiento, Fonseca. M. (2012), propuso lo que podría ser un modelo basándose principalmente a la teoría de Aristóteles y enfocado a los elementos que se han agrupado en tres conceptos:

- a) Persona que habla
- b) Discurso que Pronuncia

¹ Es el estudio de un fenómeno social a lo largo de diversas fases históricas atendiendo a su desarrollo histórico y la sucesión cronológica de los hechos relevantes a lo largo del tiempo.

c) Persona que escucha

Sólo contempla parcialmente el fenómeno de la comunicación y, por lo mismo, resulta insuficiente para su estudio; aunque es cierto que prácticamente todos los modelos parten del original aristotélico, solo que presentan mayores desarrollos del proceso.

2.2 Modelo de Lasswell

El modelo de Lasswell es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos los cuáles podían ser descriptos a partir de responder 5 interrogantes: ¿Quién dice?, ¿Qué?, ¿En qué canal?, ¿A quién? y ¿Qué efecto? Cada una de estas preguntas tiene su propio significado y objetivo en el modelo.

Partiendo de lo anterior Lasswell, H. (2011) detalla claramente su modelo:

¿Quién dice? (Análisis del control) Factores que inician y guían el acto de comunicación (comunicador). Emisor: el emisor es la persona que se encarga de emitir el mensaje.

¿Qué dice? (Análisis de contenido) -Los contenidos del mensaje. Mensaje: Lo que dice y expresa el emisor.

¿Por qué canal? (Análisis de los medios) - la radio, la prensa, las películas y otros canales Canal: Es el medio físico por el cual se envía el mensaje.

¿A quién dice? (Análisis de la audiencia) - personas a las que llegan los medios. Receptor: Es aquel que recibe el mensaje del emisor.

¿Con qué efecto? (Análisis de los efectos) - impacto sobre las audiencias. Efecto: que es lo que quiere que el Emisor capte o entienda.

Reproduce la comunicación como un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondientemente compartido por ambos agentes. Es decir, plantea un acto de comunicación conductista, un proceso asimétrico que parte de un emisor activo que produce un estímulo y llega a una masa pasiva de destinatarios que es

“atacada” por el estímulo y reacciona en consecuencia. Los papeles del comunicador y del destinatario son aislados pues no mantienen ninguna relación.

En este contexto, se puede deducir que el modelo descrito anteriormente, pretende llegar con un mensaje a una gran cantidad de personas, además se debe tener muy claro quién va a codificar dicho mensaje, cuáles son sus intenciones (el por qué y el para qué), de ahí se deriva el contenido del mismo, quedando claro qué es exactamente lo que va a decir, para luego poder seleccionar el canal o medio de comunicación más apropiado que permita que el mensaje llegue bajo las condiciones óptimas al receptor y que éste a su vez esté preparado para recibir el mensaje y emitir una reacción o retroalimentación.

2.3 Modelo de Shannon y Weaver

Estos dos autores básicamente desarrollaron un modelo de comunicación de una teoría de la información, pensada en función de la cibernética, la cual es el estudio del funcionamiento de las máquinas, especialmente las electrónicas. Cuando Shannon y Weaver hablan de información, se trata de un término con un sentido completamente diferente del que nosotros le atribuimos en general (noticias que nos traen a diario la prensa, la radio y la televisión). Para ellos se trata de una unidad cuantificable que no tiene en cuenta el contenido del mensaje.

El modelo de Shannon y Weaver se aplica entonces a cualquier mensaje, independientemente de su significado. Esta teoría permite, sobre todo, estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio. Esta capacidad se mide según el sistema binario (dos posibilidades, 0 ó 1) en bite (binary digits) asociados a la velocidad de transmisión del mensaje, pudiendo esta velocidad ser disminuida por el ruido.

Este modelo incluye también la presencia de ruido que presenta cierta distracción, y se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor y un destino. A continuación se los explica detalladamente:

1. La fuente: emisor inicial del acto comunicativo; produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir. Por ejemplo, puede ser la persona que, habiendo descolgado el teléfono y marcado el número, comienza a hablar; puede ser, del mismo modo, el parlante de la radio o de la Televisión.

2. El transmisor: es el emisor técnico, es decir quien transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos. Así, en nuestro ejemplo, el transmisor transformará la voz en impulsos eléctricos que podrán ser transmitidos por el canal.

3. El canal: es el medio técnico que traslada las señales codificadas por el transmisor. Este medio será, en el caso del teléfono, los cables, o la red de microondas utilizada por la empresa telefónica en comunicaciones internacionales.

4. El receptor: En este elemento también se trata del receptor técnico, cuya actividad es inversa a la del transmisor.

Su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y conducido por el canal, para convertirlo en un lenguaje comprensible por el receptor, también llamado destinatario. Por lo tanto, el aparato telefónico es el receptor de radio o el televisor.

5. El destinatario: Es el receptor para quien está dirigido el mensaje. En este caso la persona o personas que reciben el mensaje lo codifican y entienden de acuerdo a su formación intelectual, ideología, creencia y valores.

6. El ruido: es un perturbador que impide que el mensaje llegué con claridad al receptor, por ejemplo: manchas en la pantalla de TV, deterioro de un disco, ruidos de interferencia en la radio, y a veces, voz demasiado baja u opacada por la música de fondo.

2.4 Modelo Berlo

David Berlo (1960), propuso un modelo que enfatiza cómo los atributos de los cuatro elementos principales: fuente, mensaje, canal y receptor) afectan a la comunicación. Este modelo de FMCR resuelve algunos de los problemas del modelo de Shannon y Weaver. Como Berlo (1960) define:

La fuente es la creadora del mensaje – que es algún grupo o persona con una razón para emplear la comunicación. Este mensaje es la traducción de ideas en un código simbólico, como es el lenguaje o los gestos; el canal es el medio por el cual el mensaje es transmitido; y el receptor es la persona (o grupo) que es el objetivo de la comunicación.

Este modelo también especifica la necesidad de decodificadores y codificadores en el proceso comunicativo. El codificador es responsable de expresar el propósito principal en forma de mensaje. En situaciones cara a cara, la función del codificador es realizada por los mecanismos vocales, sistemas musculares y otros artefactos como la apariencia, vestimenta, y ambiente que produce

También describe algunos factores personales que podrían afectar el proceso comunicativo. Estos elementos son las habilidades comunicadoras, actitudes, conocimiento, sistemas sociales y ambiente cultural de tanto como la fuente como el receptor.

Este modelo se preocupa por la transmisión de una fuente al receptor. Las posibilidades de retroalimentación son mínimas, y el comportamiento simultáneo de las personas como fuentes y receptores no es cubierto adecuadamente. Falla al no considerar la naturaleza dinámica de la comunicación. Este modelo también tiene una utilidad limitada cuando se trata de confrontar a la comunicación en diferentes contextos.

David K. Berlo intercala un proceso de codificación y decodificación en el espacio comprendido entre la emisión y la recepción del mensaje: “el codificador es el que toma las ideas de una fuente y las elabora y ordena en un código determinado, bajo la forma de un mensaje”.

En primer lugar, el código puede consistir en un mensaje escrito en determinado idioma o clave, en imágenes, gestos o palabras y aun en determinado canal, que puede o no requerir de ser decodificado por parte del receptor.

Por mensaje se entiende la unidad, idea o concepto, que lleva en sí mismo una dosis de información útil como enlace o unión entre el emisor y el receptor, en el supuesto de que ambos posean el código que permita la decodificación. Asimismo, Berlo enumera otros tres factores que destacan en el mensaje: el código, el contenido y el tratamiento

El código es el modo, la forma en que se estructuran en él los símbolos o mensajes, quedando traducidos o convertidos en un lenguaje comprensible para el receptor o el canal que lo decodificará y pondrá en otro o en el mismo código.

El contenido se relaciona directamente con la selección de todo el material que sea de utilidad para poder expresar un propósito o mensaje.

Por tratamiento se entiende el modo en que el mensaje se presenta, la frecuencia con que se emite, el énfasis que se le da y su intención.

El complemento de todo acto de comunicación, y además su razón de ser, es el receptor. De hecho, la mayoría de los mensajes son concebidos y emitidos de acuerdo con la imagen o concepto que se tiene del receptor. Este, a su vez recibe mensajes de acuerdo con la imagen o concepto que tiene el emisor o que se forma a partir del mensaje mismo.

El receptor decodifica el mensaje. Sus actitudes y su nivel académico y social, influirán en la interpretación que dé a éstos. Reiteremos: el emisor y el receptor son los elementos más importantes en el acto de comunicación.

A partir de estas definiciones se puede decir que esta teoría tiene como objetivo fundamental crear fidelidad en la comunicación, es decir, que el comunicador transmita con veracidad y logre alcanzar los objetivos planteados al difundir algún mensaje o información.

3. COMUNICACIÓN EFECTIVA

La Comunicación Efectiva tiene varias definiciones, sin embargo, todas giran alrededor de un mismo aspecto, por ello resulta necesario conocer algunos conceptos que tienen varios autores acerca de este proceso.

Fonseca, M. (2010) manifiesta que por comunicación efectiva “se entiende a la acción de explorar las condiciones que hacen posible que la comunicación sea provechosa y eficaz” (p.34).

Este autor explica cómo utilizar correctamente las ventajas de una comunicación efectiva con la única finalidad de llegar al público y ser entendidos en su totalidad; aprovechar todos los medios disponibles para que la comunicación tenga un éxito total.

Para lograr una comunicación efectiva, no basta con tener una claridad absoluta de pensamiento, “es indispensable ser un experto en comunicarlo de forma significativa y motivante, que lance la acción tras los objetivos señalados, logrando el compromiso de aportar el máximo esfuerzo y las mejores potencialidades”. (Cornejo, M. 2009 p. 21).

De acuerdo a este concepto, el autor manifiesta que es importante ser un buen comunicador de mensajes, de ello depende el éxito de su transmisión y sobre todo su entendimiento para lograr el fin planteado. Todos los seres humanos estamos sumidos en la comunicación, y muchas de las veces, interactuamos entre palabras y significados sin ser conscientes de las dinámicas que se emplean.

Cuando la comunicación es efectiva, es más probable que se logre claridad y productividad, es así que el escritor Everet, R. (2009) señala que: “una buena comunicación tiende a alentar el buen desempeño de los trabajadores y de los consumidores” (p. 33).

Con esto podemos entender que gracias a la comunicación pensamos, nos expresamos, reflexionamos, opinamos, debatimos, e incluso nos distanciamos de lo que verdaderamente no nos interesa, o por el contrario, nos aproximamos a lo

que nos provoca interés. Con una buena comunicación mejoraremos nuestro trabajo, y la acogida por parte de los perceptores será mayor.

También podemos asegurar que de acuerdo a la calidad de la comunicación que tengamos con una persona o un grupo de personas, así será la calidad de la relación que obtendremos; de hecho, si nos detenemos a pensarlo un instante, todas las personas que consiguen un éxito sólido y un respeto duradero, ya sea en el campo laboral, empresarial o familiar, pueden comunicarse de manera efectiva, de forma sencilla; manifestando sus ideas, sus propósitos y emociones; todo ello, porque utilizan una comunicación correcta, tomando siempre en cuenta que el receptor del mensaje debe comprender el significado y la intención de lo que se está comunicando.

Hay que tener presente que, durante el proceso de comunicación, emisor-receptor, se pierde, muchas de las veces el significado esencial y principal del mensaje, dando como resultado una distorsión o mal entendido de aquello que se desea comunicar; y es aquí donde la comunicación efectiva interviene, buscando eliminar o disminuir esta fuga del mensaje, con el único propósito de que éste sea entendido en su totalidad.

Con la comunicación efectiva se deja también una huella en el receptor, frente a ello se dice que:

La comunicación efectiva es el arte de generar una experiencia interna en otro; generar en esa persona una respuesta acorde con el objetivo de la comunicación. La intención es que el receptor de la comunicación haga algo con la información que le estamos transmitiendo. Ese debe ser el punto de partida. (Azuaje, D. 2011 p.73).

Sin duda alguna, con este concepto podemos entender que la comunicación efectiva es parte fundamental en la vida de los seres humanos para comunicarse correctamente; se presenta día a día y nos permite interactuar en el ámbito donde nos encontremos.

Se dice que la comunicación no es solo interpersonal (de persona a persona) sino que también es una comunicación intergrupala, organizacional y

externa. Todos debemos contar con buenas destrezas y habilidades para poder comunicarnos y así poder llegar con el mensaje respectivo a cualquier grupo de personas que deseemos persuadir.

Por tal razón, la comunicación efectiva es una habilidad que se puede desarrollar potenciando los aspectos interpersonales, intrapersonales, grupales, intergrupales, organizacionales y externos, elementos esenciales para las empresas y organizaciones humanas, sea cual sea su naturaleza.

Muchos de los problemas y fracasos de organizaciones, instituciones y establecimientos son consecuencia de una deficiente comunicación, de ahí, que la comunicación efectiva es un componente esencial para el éxito de cualquier institución, que en nuestro caso sería el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja; donde trataremos de potenciar y desarrollar una comunicación efectiva a la hora de transmitir aquello que se desea dar a conocer, teniendo en cuenta que este Departamento tiene como objetivo principal atender y mejorar la calidad de vida de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja a través de todos los servicios que ofrece; para ello, resulta necesario difundir todos estos beneficios para que sean utilizados por parte de los universitarios y así tener una gran acogida en toda la comunidad universitaria.

Es importante tener presente que la única forma de alcanzar un objetivo es a través de la comunicación efectiva, ya que se la considera como la herramienta principal para poner en manifiesto cualquier tipo de información.

Después de analizar varias fuentes y conceptos, puedo concluir que la comunicación efectiva es aquella que, aplicando buenas destrezas y formas de comunicación, logra el propósito de lo que se quiere transmitir o recibir. Dentro de la comunicación efectiva el trasmisor y el receptor codifican de manera exitosa el mensaje que se intercambia, lo cual significa que ambos entienden el mensaje transmitido y se logra comunicar con éxito.

4. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

Resulta importante tener en cuenta ciertas características antes de llevar a cabo una comunicación efectiva; es así que Campechano, R. (2011 p. 74) pone a consideración las siguientes:

1. El transmisor debe establecer credibilidad, debe conocer el tema, conocer a quién y cómo se debe emitir el mensaje para evitar malos entendidos.
2. El mensaje debe mostrar componentes intelectuales (lenguaje que nos ayude a entender y razonar) y componentes emocionales (las emociones y sentimientos explican nuestro sentir sobre el mensaje).
3. El receptor debe escuchar y entender el mensaje para responder efectivamente a la situación.

A estas características se pueden sumar otras como: el mensaje que deseamos transmitir como requisito principal debe de ser claro, sencillo y sobre todo tiene que ser difundido con un lenguaje entendible y aceptable para la audiencia a la que se pretenda llegar.

Otra característica importante sería utilizar de la mejor manera todos los recursos comunicacionales que se tenga, como son: redes sociales, páginas web, productos audiovisuales, radio, prensa escrita, infografías, entre otras.

No todos somos excelentes comunicadores y tampoco seguimos los procesos aquí establecidos, pero con ciertos puntos claves y con el interés que le pongamos a las situaciones de comunicación podemos realizar estos procesos efectivamente.

En la cotidianeidad nos encontramos con personas que tienen un verdadero arte a la hora de comunicarse, se relacionan de manera extraordinaria y clara, logrando captar la atención de quien lo escucha. Sin embargo, esta habilidad comunicativa solo se adquiere con la autopreparación, práctica constante de la lectura y la interacción en los procesos comunicativos.

Según Campechano, R. (2011), “el arte de la comunicación se aprende si queremos aprender y si aprendemos a aprender” (p. 44), recomienda los siguientes aspectos al momento de realizar la comunicación efectiva:

- Todo comienza con el respeto que merece su oyente, ya sea un individuo o un auditorio, aquella persona es muy importante y espera que se respete su punto de vista.
- Luego sigue el impacto que usted consiga al dar su información, siempre debe comenzar con algo sorprendente, fuera de lo común, todo esto para mantener la atención del auditorio.
- Después de tener la atención de tu oyente trata de transmitir tu idea con claridad para que los demás te comprendan.
- Al exponer tus ideas hazlo en forma segura y con calma no uses palabras que indiquen inseguridad
- Después de exponer tu idea, tu oyente querrá detalles, debes escuchar con atención para identificar necesidades y satisfacer las mismas.
- Cultiva las relaciones personales, usa la asertividad y empatía.

Algunos autores consideran que para tener una comunicación efectiva existen claves importantes, de acuerdo con esta aseveración entendemos a la comunicación como un medio que nos posibilita generar confianza, efectividad, respeto y bienestar; de esta manera, para facilitar y potenciar el proceso de comunicación personal empresarial, grupal, y en nuestro caso educacional, utilizamos el marco contextual y las distinciones, centrándonos fundamentalmente en el proceso particular de la comunicación, y en las particularidades de cada uno de los participantes; buscando que la comunicación sea efectiva, indagar los mayores logros en sus habilidades y por otra parte superar los bloqueos que ella misma pueda acarrear.

Así, podremos apreciar que las comunicaciones que mantengamos determinarán las relaciones en general. Por ello, el desarrollo de nuestras mejores comunicaciones nos puede llevar a una mayor efectividad y bienestar colectivo.

5. PAUTAS PARA HACER UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA

Es responsabilidad de todas las personas que trabajan en una organización, institución o empresa hacer una comunicación efectiva, por tal razón, el escritor español Miró, J. (2008) recomienda las siguientes pautas que pueden ayudar a romper las barreras de la comunicación:

- Los emisores del mensaje deben clarificar en sus mentes lo que quieren comunicar, con lo que el autor quiere decir que uno de los primeros pasos para realizar una comunicación efectiva es tener claro el propósito del mensaje y preparar un plan para alcanzar el fin deseado.
- La comunicación efectiva requiere que la codificación y decodificación se hagan con símbolos que sean familiares al emisor y receptor del mensaje. Esto significa que se debe utilizar mensajes sencillos, lenguajes entendibles y expresiones sencillas; por ejemplo la difusión hacia los estudiantes del área de la educación, el arte y la comunicación, sería utilizando un lenguaje juvenil propio de la juventud universitaria, se debe evitar las jergas técnicas y el uso de expresiones complejas, con todo ello se lograría persuadir para que conozcan de los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario.
- Se debe comunicar algo que tenga valor para el receptor y que sea llamativo para su uso o consumo.

Es importante tomar en cuenta todas estas recomendaciones al momento de querer realizar una comunicación efectiva, de ello depende el triunfo de nuestra organización y de nuestra credibilidad personal; así como también la validez del mensaje que deseamos transmitir.

6. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA LAS ORGANIZACIONES

"Sin comunicación no hay trabajo en equipo, ni es posible ejercer el liderazgo, tampoco hay atención de clientes o público, ni relaciones humanas hacia dentro o fuera de la empresa. Eso en lo laboral, qué decir de lo individual, sin comunicación no hay autoestima, familia, autocontrol, ni desarrollo personal".

Fernando Barraza

Resulta importante considerar a la comunicación dentro de una organización e institución, en este aspecto Ayón, R. (2010) manifiesta que “La comunicación en una organización es de gran importancia, ya que gracias a ésta el trabajo en equipo es más eficiente, ayuda a tener un armonioso ambiente laboral, donde los malentendidos disminuyen y se logran mejores resultados dentro de las diferentes áreas” (p.10).

Partiendo de lo anterior, podemos decir que la actividad humana y laboral se desarrolla a través de la comunicación, al estar relacionados con los individuos o grupos sociales que nos rodean. En la medida en que las organizaciones y las relaciones entre ellas se han hecho complejas, los medios de comunicación han evolucionado para adecuarse al nivel de avance y dificultad de estas relaciones.

Una buena comunicación es esencial para la eficacia y efectividad de cualquier grupo u organización, en cambio la mala comunicación es probablemente la causa más citada de conflictos entre personas y organizaciones. Por esta razón Robbins, S. (2009) define la comunicación como:

La transferencia y comprensión de significados. Cualquier idea, por buena que sea, es estéril hasta que se transmite y los demás la comprenden. La comunicación perfecta, se daría cuando un concepto o idea se transmitiera en forma tal que la imagen mental del receptor fuese exactamente la misma que concibió el emisor (p. 22).

Después de analizar el concepto de este autor, se pone en manifiesto que en la actividad laboral, de acuerdo con las investigaciones, el 80% de los empleados que fallan lo hace porque no sabe relacionarse con sus compañeros.

Gracias a la comunicación, los individuos que integran cualquier organización logran entender su papel dentro de ella, y así ofrecen mejores resultados respecto a su actividad.

Está comprobado que nueve de cada diez problemas entre las personas son el resultado de una mala comunicación. Son tan fuertes los poderes de la comunicación que pueden dar como resultado la larga o corta existencia de una institución o empresa. Es tal su influencia que además de ayudar a lograr los

objetivos planteados al inicio de un proyecto, también se puede lograr que se formen lazos con otras organizaciones, socios, clientes, proveedores, y más; con el único propósito de acrecentar la productividad de la organización.

Dentro de una institución o empresa, se necesita el constante uso de la comunicación, ya que ésta propicia la coordinación de actividades entre individuos que participan dentro de la misma: "Nos comunicamos para trabajar en equipo, enseñar a otros, dirigir, negociar, trabajar, atender a los clientes, entrevistar, escuchar, encabezar juntas de trabajo, resolver conflictos" (Adler, R. y Marquarte, J, 2009, p.102).

Un adecuado flujo de comunicación en una organización, tanto para sus públicos internos como externos, facilita que los objetivos para los que fue creada se cumplan; además de promover actitudes favorables de los públicos a la organización, las cuales son indispensables para que ésta subsista y se desarrolle.

Gran parte de los problemas de efectividad, tanto dentro de las organizaciones como en la vida personal, están relacionados con incompetencias que presentamos en la forma de conversar y relacionarnos con otros.

La comunicación efectiva se da cuando existe un adecuado flujo de mensajes, y esto tiene como resultado, individuos que forman parte del público interno y externo de la organización, desarrollan adecuadamente sus actividades y así se logran los objetivos de dicha organización.

Otro punto importante a tomar en cuenta para lograr una comunicación efectiva, es el saber escuchar. En una organización es indispensable conocer qué necesita la otra parte, qué piensa, qué opina de la organización. Teniendo estos datos se puede estructurar el mensaje adecuado que cumpla con los objetivos planteados. Todas las empresas tienen necesidades diferentes de comunicación, pero es esencial que exista una evaluación y selección en los mensajes y medios que se vayan a utilizar hacia su público, tomando en cuenta el perfil de la organización

Existen dos factores importantes para lograr una comunicación efectiva en una organización: un buen sistema de comunicación y la persona que lo hará efectivo. Algunas organizaciones no le dan la importancia debida a la implementación de un sistema organizado de comunicación y mucho menos a tener en su organigrama una persona capacitada que se encargue de éste.

7. La Comunicación Participativa como parte de la Comunicación Efectiva

Al escuchar hablar de comunicación, por lo general, se hace referencia al intercambio de información, ésta puede ser verbal o no verbal, y a la utilización de medios técnicos como: medios impresos, radio, televisión, internet, cine, entre otros. Pero la comunicación va mucho más allá, es así que cuando hablamos de ésta, nos referimos a una gran diversidad de fenómenos, procesos y conocimientos en los que las personas involucradas intercambian, comparten y ponen en manifiesto sus ideas y sentimientos mediante los diversos símbolos comunicacionales que existen.

Para Calvelo, M. (2009) al justificar la necesidad de una comunicación participativa, parte de la base de que “el desarrollo es de personas, por lo cual el desarrollo humano requiere interacción, discusión y diálogo de toda la población involucrada” (s.p), además consideran que la educación juega un papel muy importante en el desarrollo, al respecto Calvelo señala que:

Cuando se habla de desarrollo rural se habla de inversión en infraestructura, el insumo fertilizante, el insumo maquinaria, etc. Pero un insumo particular, un insumo que no se agota con el uso, sino que por el contrario se perfecciona y multiplica, es el insumo conocimiento para manejar los demás insumos (www.geocities.com, 2009)

Al tener acceso a los conocimientos (educación), los productores amplían su panorama en cuanto al aprovechamiento y cuidado de los recursos naturales, así como incrementan su capacidad de gestión social, haciendo de esta manera factible el desarrollo.

Como se evidencia, este autor expone sus conocimientos dentro del campo social, enfocado especialmente en una comunicación participativa dentro del sector campesino y que al ser aplicada de la mejor manera, conduciría al desarrollo de un determinado sector social, pero de cierta forma resulta un tanto complejo tratar de entender las concepciones plateadas por mencionado autor. Es así que la escritora Alfaro, R. María (2010) plantea el siguiente concepto:

La comunicación participativa es un modelo y una forma de "hacer comunicación" que facilita la recuperación de la vida cotidiana, las necesidades e intereses de los grupos socioculturales, así como a sus protagonistas, mediante la planificación de propuestas que contribuyan a mejorar su presencia e incidencia tanto en los procesos de desarrollo, y de toma de decisión, como en los medios de comunicación. Este "modelo de comunicación" posibilita espacios y relaciones de poder más equitativos en donde las personas comparten experiencias, información, sentimientos y propuestas para crecer individual y colectivamente (en línea).

Esta definición es clara y sencilla para comprender, a la cual puedo sumar que sin la comunicación no hay participación; por ejemplo: admite a los planificadores consultar con la población; esto se lo lleva a efecto para tener en cuenta sus necesidades, actitudes y conocimientos tradicionales, al determinar y formular programas para el desarrollo. Solo gracias a la comunicación los beneficiarios de un proyecto se convertirán en protagonistas, asegurando el éxito de los programas de desarrollo.

Por su lado, Gumucio, N. (2011), expresa que: “los principales componentes que caracterizan a la comunicación participativa se relacionan con su capacidad de involucrar a los sujetos humanos del cambio social en el proceso de comunicar” (p.32).

Así mismo, este autor manifiesta que la comunicación participativa como parte de la comunicación efectiva estimula:

- La participación activa de las personas en el diseño y ejecución de cualquier tipo de proyecto y su evaluación.

- Facilitan la identificación de las necesidades relacionadas con la problemática, además se fomenta la cohesión, participación y desarrollo de los procesos mismo de desarrollo.
- Promueve la reflexión sobre las diferentes acciones que se pueden implementar, y;
- Permite identificar las principales alternativas de solución accesibles a las capacidades locales.

La comunicación participativa también permite que incluso personas pertenecientes a otros grupos sociales dentro de una comunidad o sector determinado, intercambien información e ideas de un modo positivo y productivo, todo ésto con el fin de alcanzar una meta en común.

Un concepto nuevo que plantea Kaplún, M (2009) es el de “Pre-alimentación” o “feed-forward”, que además este autor señala que es un requisito primordial que se debe seguir antes de iniciar con la comunicación participativa. Este término fue acuñado a finales de los años setenta y definido como la “búsqueda inicial que hacemos entre los destinatarios de nuestros medios de comunicación para que nuestros mensajes los representen y reflejen” (p. 78-79).

Para fortalecer este enunciado, Silva, V. (2010), señala que el concepto de pre-alimentación implica por otra parte que “el comunicador debe basar su labor en el respeto y en una toma de conciencia profunda del “otro” en tanto sujeto pleno de diálogo” (p.7). Con esto, el autor quiere decir que se debe hacer uso de la empatía, que es la “capacidad de ponernos en la piel del otro, de sentir como él, de pensar como él, de sintonizar, de ponernos en su misma onda” (p.8).

A este concepto se puede añadir algunas de las ideas que plantea Soares, I. (2009) para hacer una comunicación participativa:

Sal de casa. La comunicación se hace más allá del ordenador, tu habitación, tu clase o una redacción. Es preocupante cuando las y los periodistas no salen a la calle.

Pre-alimentación. Antes de empezar a escribir, a elegir temas; se parte de la gente, busca temas entre la gente con la planeas establecer la comunicación. La comunicación no comienza hablando, sino escuchando.

Cuida las brechas. Piensa en las personas que van a participar en la comunicación. ¿Utilizan más el papel? ¿Internet? ¿La radio? Por ejemplo, en general las personas mayores prefieren la lectura en papel o en la radio, mientras que la mayoría de las personas jóvenes se comunican por internet o por el móvil. Escoge el medio más adecuado, ¡no lo conviertas en una brecha!

Cambia de espacios. Elabora la información en diferentes espacios. Rota los sitios de reunión para las asambleas de la redacción. Convoca en una casa, en un local que dé a la calle, en un banco del parque, en una estación de autobuses, en el mercado, en esa plaza donde coincide todo el mundo.

Abre diferentes canales de participación. Las cartas a la dirección son un agujero demasiado pequeño para participar en los medios de difusión. Instalemos más canales para que la voz de todas las personas nos llegue. Para algunas personas, les resultará más cómodo contactar a través de correos electrónicos o diferentes redes sociales. Para contar con aquellas personas que no usan los ordenadores, o con aquellas a quienes les cuesta más escribir, podemos acercarnos a sus espacios con una grabadora...

Cuida a quienes participan. Como en cualquier proyecto que exige participación, es recomendable atender correctamente a quienes dedican su tiempo para seguir favoreciendo su participación y para que animen a otras personas a involucrarse. Es fundamental responder rápidamente a sus mensajes, respetar sus decisiones y opiniones y, en definitiva, tener en cuenta que nos llevará tiempo dinamizar esa participación y que tendremos que ser capaces de admitir que nuestro sitio pertenece a más personas. Por lo tanto, no podremos controlar todo completamente.

Modera el volumen. Pregúntate si cada información, qué importancia tiene para dedicarle más o menos espacio, más o menos recursos y para darle más o menor difusión.

De audiencia a interlocutores. No pienses en el público como una audiencia anónima. Tienes que conocerles. Y no son “público” o “audiencia”, ya que te podrán responder, comentar. ¡Son parte de la conversación!

No resuelvas todas las dudas. Al acercarse a muchos temas para comunicar, es posible que surjan multitud de dilemas; plantéalos, problematiza. Haz que tus interlocutores e interlocutoras en la comunicación se hagan también preguntas. Incluso haz posible que respondan. Provoca una conversación.

Educa. Pregúntate; a cada mensaje si el resto de personas de la conversación entenderán lo expresado. Si no es así, quizá sea interesante incluir alguna introducción o cuadros explicativos. Tenemos que intentar expresar el mensaje de manera que esa persona, si lo lee o escucha, lo comprenda perfectamente.

No temas a los errores. Es posible que ciertas informaciones provoquen conflicto, que en la cobertura cometas equivocaciones. Intenta hacerlo honradamente. Corrígete si es necesario. La realidad es ambigua, plural. Intenta enfrentarla de manera abierta, sin tantos dogmas.

Comunica permanentemente. La comunicación es un proceso, es algo continuo, no aislado. No la limites a algunos momentos de tu vida, a un proyecto.

Visibiliza la conversación. Un artículo puede ser incluso un listado de declaraciones de las personas que participan de la comunicación. De vez en cuando, cuando se haya dado una conversación interesante, publícala. En el cuerpo de una noticia, copia todas las aportaciones y los nombres de las personas que las han realizado.

Prioriza los temas que importan a la comunidad. Normalmente serán asuntos locales, pero también habrá temas nacionales e internacionales que nos preocupen, conectándolos con la realidad local, con la experiencia de la comunidad... explica cómo les afectan.

Grupo de expertas y expertos. No todo el mundo participa de igual manera y no todo el mundo sabe de todo. Sin embargo, todo el mundo sabe de algo. Quizá sea una buena idea que, para cuestiones de las que sepamos menos, formemos grupos de personas expertas.

Evaluación colectiva. Pregunta a las personas si entendieron la comunicación, qué les pareció y cómo la mejorarían. (s.n.)

Tomar en cuenta estas ideas planteadas por mencionado autor, nos ayudará a realizar una buena comunicación participativa, ya que el éxito de cualquier organismo, institución o empresa depende fundamentalmente de una participación colectiva que coadyuve al desarrollo masivo.

8. LA DIFUSIÓN COMO HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN

El diccionario define a la difusión como aquella acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín *diffusio*, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

La difusión es de vital importancia al momento de realizar la promoción de bienes o servicios, por ello hay que tomar en cuenta algunos consejos para realizar una exitosa difusión, estos son:

- **Volver la información lo más amigable posible:** en primer lugar, es imprescindible conocer las características del público al cual se dirige con la difusión. Sin embargo, nunca está demás contar con un porcentaje de lectores ocasionales, que eventualmente colaboren con la divulgación del contenido. Por eso, incluso si la información se orienta a profesionales o en este caso a estudiantes universitarios con conocimientos técnicos bien definidos, es aconsejable realizar textos cortos, con pausas que los vuelvan más fáciles de digerir, y ofrecer los servicios que se promocionan para tener la acogida que se espera.
- **Uso de las redes sociales:** las redes sociales representan una herramienta muy potente y versátil, ya que por un lado sirven para mejorar la difusión de las noticias y de la información en general, pero también mantienen un lazo con los lectores lo cual es muy importante dentro de la difusión.
- **Crear vídeos:** gracias al nivel de accesibilidad que brindan las herramientas de edición de vídeo actuales, muchas de ellas gratuitas, no es necesario ser un experto para crear una presentación atractiva e impactante

con imágenes y sonido. Podemos crear videos que sean llamativos para difundir los servicios que pretendamos ofrecer, con ello ganaremos más espectadores y obtendremos más audiencia.

Estos consejos son importantes para ser aplicados en nuestra investigación, la difusión y la comunicación efectiva van de la mano, ambos se necesitan mutuamente para tener el éxito que se espera. En este caso ambos estarían encaminadas a un solo objetivo, el cual sería lograr que más estudiantes universitarios de la UNL hagan uso de todos los servicios que ofrece el departamento de Bienestar Universitario con el único propósito de mejorar su calidad de vida y mejorar la imagen del Departamento.

9. PRODUCTOS COMUNICACIONALES

Durante los cuatro años de estudio en Comunicación Social, he adquirido múltiples aprendizajes y conocimientos básicos, a partir de los cuales, ha sido posible un mejor entendimiento y por ende, una propia concepción sobre los productos comunicacionales, entendiéndolos como el resultado de un trabajo íntegramente elaborado, en donde juegan un papel preponderante elementos como la creatividad, producción, selección, planteamiento de estrategias, mensaje a difundir, público destinatario, entre otros; puesto que todos estos elementos complementados y aplicados efectivamente, posibilitan la trasmisión y aceptación de una información o mensaje, a través de videos, cuñas radiales, estafetas, hojas volantes, banners informativos, logotipos, etc.

Acerca de este tema, Iñiguez, N. (2009) dice que “los productos comunicacionales se utilizan para accionar la estrategia de comunicación” (p.12). Es así, que todo producto comunicacional requiere ser trabajado de la mejor manera, pues es el resultado final que será transmitido al público destinatario previamente estudiado.

La escritora, Iñiguez, N. (2009) destaca algunas clasificaciones dentro de los productos comunicacionales, éstos son:

- * Físicos: Paneles, afiches, volantes, murales.

- * Actividades: Convocatorias, conferencias, charlas, pasacalles, stands de información.
- * Plataformas virtuales: Blogs, cuentas en facebook, twitter, e-mails.

Así mismo, asegura que dentro de la elaboración de los productos comunicacionales, hay que tomar en cuenta algunos patrones que ayudarán para que éstos sean más atractivos para el espectador, dentro de ello, Iñiguez, N. (2009) hace conocer las siguientes pautas que es necesario seguir:

1) Imágenes

- Es recomendable utilizar fotografías en blanco y negro o tonos bajos si se utilizan como complemento y si el objetivo es dar más énfasis al texto.
- En caso de que lo primordial sea llamar la atención del lector y/o animarlo a analizar el texto; los colores en las imágenes deben ser intensos.
- Es muy usual colocar caricaturas o dibujos que representen a determinadas personas cuando el texto redactado se trata de una entrevista; se puede crear también una nube de diálogo colocando la más importante opinión de o de los personajes.
- Una imagen o fotografía que tenga mucho espacio alrededor puede ser utilizada como carátula de un artículo o fondo de un medio publicitario ya sea afiches, gigantografías o volantes. Los espacios sobrantes serán utilizados para los títulos correspondientes.
- Una imagen específica y bien ubicada puede ayudar a aclarar el tema. Por ejemplo si vemos un título “La incapacidad de la PUCP” pensamos en algo que tenga que ver con aspectos negativos de la universidad o cosas que no puede o no ha podido lograr; sin embargo, al observar una fotografía de un discapacitado en silla de ruedas entendemos de qué se trata el artículo a leer.

2) Títulos

Es recomendable colocar un título innovador que, en caso de ser complicado de entender o tener diversos significados, vaya acompañado de una pequeña explicación. Ejemplo: La cultura en exhibición: Las problemáticas de la representación en el museo Nacional de Cultura Peruana”. Además jugar con estilos de letra, fondos y colores ayudará a orientar al lector.

3) Textos

Es muy importante el uso de conclusiones breves y precisas luego de textos informativos, investigaciones o reportajes ya que sacará de dudas al lector o incentivarán a leer el artículo en caso de comenzar leyendo ésta, como es costumbre en algunas personas.

Es importante tomar en cuenta todos estos patrones al momento de realizar cualquier producto comunicacional para poderlos elaborar correctamente y alcanzar el objetivo planteado a través de estos métodos.

Por su parte, el Edu-comunicador, Kaplún, M. (2009) manifiesta que “ningún modelo de comunicación es puro, porque en la práctica siempre estamos transitándolos” (p.102). Para este autor los productos comunicacionales son modelos que se han mezclado entre sí, esto debido al recorrido y evolución que han tenido todos los medios de comunicación a lo largo de los años, además explica sobre el énfasis que se le debe dar a cada uno de estos modelos, entre ellos el autor señala los siguientes:

Énfasis en los contenidos: utilizado principalmente en la escuela tradicional, donde es el maestro quien tiene todo el conocimiento y el alumno es quien debe recibirlo sin observaciones ni modificaciones. Se trata de un modelo donde la palabra va en una sola dirección: del maestro – sujeto de conocimiento, al alumno – objeto recipiente.

Énfasis en los resultados: este modelo lo encontramos principalmente en los medios masivos, también se lo conoce como modelo propagandístico. Está relacionado a la posibilidad de cambiar actitudes y acciones de manera automática, sin pasar por la reflexión y el análisis. En él se introduce el elemento de la retroalimentación con la única intención de medir que tan efectivo ha sido el mensaje.

Énfasis en el proceso: para este modelo, la participación y el diálogo son importantes, aquí es muy importante el aprendizaje colectivo con todas sus opiniones que deberían ser tomadas en cuenta para mejorar los productos comunicacionales.

Por otra parte, existen factores de intencionalidad dentro de los productos comunicacionales, a mencionados factores, el periodista brasileño Freire, P (2008) los define como “aquellos que marcan la intención de la práctica comunicativa, entendiendo que cada mensaje que se construye vive con una carga subjetiva que lo define ideológicamente” (p. 62)

Según este autor, todos estos factores de intencionalidad crean los valores y principios de una buena comunicación, frente a la acción comunicativa que estemos emprendiendo; por esta razón siempre Freire, P (2009) plantea las siguientes preguntas:

¿Qué cosas queremos decir?

Se trata de lo que vamos a comunicar, de aquello que le vamos a decir a unas personas y a otras. Para tener claro lo que se quiere decir es necesario tener temáticas que generen interés y de las cuales exista un conocimiento básico, no es necesario mayor conocimiento sino tener una pequeña base para poderse guiar.

¿Por qué las queremos decir?

Son todas las causas y motivos que nos impulsan a realizar el proyecto comunicativo.

¿Para qué las queremos decir?

Responde a los objetivos, a la intención de nuestros productos comunicacionales y de lo que queremos conseguir.

¿A quiénes van dirigidas nuestras palabras, imágenes y sonidos?

Primeramente debemos pensar quienes serán nuestros interlocutores, a quien va dirigido lo que hacemos y de acuerdo a ello seleccionaremos las herramientas discursivas y metodológicas que se utilizarán.

¿En qué contexto lo decimos?

Se trata de definir en donde será expuesto el producto comunicacional, se debe de tomar en cuenta algunas realidades como: social, cultural, política. Antes de esto, se recomienda hacer un breve análisis del contexto.

¿De qué manera?

Obedece a la forma en la que se construirá el mensaje, si ésta es participativa o por el contrario una creación individual.

Sin duda alguna, tomar en cuenta todos estos pasos nos ayudará a realizar un mejor producto comunicacional; pero no solo se trata de dar respuesta a estas preguntas, sino también de responder a aquellas en las cuales intervendrán los factores operativos; es así que Hancock, A. (2010) manifiesta que este trabajo se lo hace con "el fin de mantener la coherencia del proyecto que estamos desarrollando" (s.p); a esto también se puede sumar el grado de importancia que tiene la planificación antes de desarrollar cualquier producto que se pretenda comunicar.

Frente a lo expuesto, Hancock, A. (2010), plantea las siguientes interrogantes que se toman en cuenta antes de la realización de las herramientas comunicacionales, dentro de las preguntas más significativas, el autor señala las siguientes:

¿Quiénes participarían?

Se debe precisar cuáles serán las personas que podrán asumir algunas tareas, operativas o medulares para que el proyecto tenga vida

¿Con qué recursos contamos?

Antes de empezar cualquier proyecto comunicacional, es importante saber y conocer con qué recursos se cuenta, dentro de ello está: equipo, materiales, instrumentos comunicacionales, entre otros; es fundamental que se asuma el reto, tomando en cuenta las limitaciones que se tienen en este sentido.

¿Cuál herramienta es más pertinente?

Luego de conocer cuál es la realidad en la que se enmarca nuestro proyecto, debemos seleccionar las herramientas y formatos que usaremos (periódico mural, impreso o digital, radio, televisión, otros).

¿Cómo?

Tiene que ver con la forma que le daremos al mensaje, desde qué palabras irán en el texto, los colores e imágenes que utilizaremos, dónde las colocaremos; hasta qué elementos jerarquizamos y qué canales de distribución usaremos.

¿Qué estrategias emplearemos para abrir la participación?

Antes, durante, y después de la elaboración de nuestros productos comunicacionales, pensamos en cómo la gente puede participar e incidir en la construcción de los mensajes, esta es una condición primordial en el ejercicio de la comunicación popular. Hancock, A. (2010) señala que “estas estrategias están enmarcadas dentro de las responsabilidades que asignarían a los miembros de la comunidad dentro del trabajo que se va a desarrollar, con ellos se logrará que se involucren y asuman compromisos con sus vecinos y con ellos mismos” (s.p)

1. Elementos para la elaboración de productos comunicacionales

La elaboración de productos comunicativos es un proceso que requiere la adecuada complementación de varios factores, pues de éstos depende, en gran medida, la aceptación del mensaje que deseamos transmitir. Por tal razón, es importante estudiar detalladamente cada uno de ellos:

1.1. Momento y Lugar

El elemento espacio-temporal está estrechamente ligado al objetivo de nuestra herramienta o producto comunicativo, definirlo es importante para establecer una relación de respeto con nuestros interlocutores, quienes se acostumbrarán a respetar la siguiente emisión, número, acción, según sea el caso.

1.2. Periodicidad

Hancock, A. (2010) señala que para definirla “hay que ser sensatos, pues se debe tomar en cuenta la capacidad y la calidad de los demás miembros del equipo” (s.p). Se recomienda que al inicio se planteen amplios márgenes de tiempo y según sea la dinámica se termine de definir la periodicidad respondiendo a la capacidad del equipo y a la realidad que circunda el producto comunicacional que se elaborará.

1.3. Público

El estudio previo del público al cual nos dirigimos es el elemento quizá más importante, pues a través de un análisis conoceremos las necesidades de los perceptores, ideologías predominantes, nivel de educación, entre otras características que nos permitirán plantear y elegir estrategias, lo más cercanas posibles a la realidad del entorno en el que se desenvuelven nuestros posibles perceptores.

Además de los elementos mencionados, se considera necesario seguir un esquema lógico o tener una guía para la elaboración de un producto comunicacional; de esta manera, Fevrier, S. y Ramírez, I. (2005 p.56) presenta el siguiente formato guía:

Nombre del proyecto	
Formato del proyecto	
Objetivo del proyecto	
¿A quién va dirigido?	
Periodicidad del producto comunicacional	
¿Quiénes participarán?	
Recursos con los cuales contamos	
Estrategias para la distribución del producto comunicacional	

Es importante tener en cuenta este formato guía para llevar organizadamente la realización de cualquier tipo de producto comunicacional; este paso contribuirá a esquematizar de mejor manera el trabajo comunicativo que pretendemos desarrollar y con todo ello se conseguirá un mejor trabajo en el campo de la comunicación.

10. DEPARTAMENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO

Es muy importante conocer algunos antecedentes de cómo se originó el Departamento de Bienestar Universitario, todo esto servirá para saber su funcionamiento y todo lo referente a esta Institución; es así que en la Página Web (2013) del mencionado departamento existe información de éste la cual dice:

La Universidad Nacional de Loja, desde su creación en el año 1859 y en el cumplimiento de su misión, visión y objetivos institucionales, ha venido ofreciendo formación profesional a estudiantes de todos los sectores sociales de la región sur especialmente y del país en general, inspirada siempre en los principios de la democracia, la justicia social y la solidaridad humana, para lo cual, ha buscado las mejores alternativas en los ámbitos académicos y administrativos para ofrecer una educación de calidad, equidad y pertinencia social; en estas consideraciones, la Universidad ha creado y ha puesto en funcionamiento una serie de beneficios en favor de los estudiantes, a fin de que se sientan estimulados y se pueda obtener mejores resultados en los procesos de formación.

El Departamento de Bienestar Estudiantil como parte del Bienestar Universitario, entra en funcionamiento por resolución del H. Consejo Universitario, el 29 de Septiembre de 1976. con el objetivo fundamental de brindar servicios en área médico-dental, peluquería y aquellas que luego se establecieron para todos los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, creándose posteriormente el servicio de farmacia, laboratorio clínico y Trabajo Social. Esta importante Unidad cuenta con los siguientes recursos humanos: un Médico jefe, un Médico tratante, un auxiliar de Servicios Médicos, dos Odontólogos, un Auxiliar de Odontología, un Laboratorista, una Trabajadora Social, un analista financiero, un peluquero y un conserje.

En el año de 1989 por resolución del H. Consejo Universitario se crean las unidades administrativas de Becas y Bolsas de trabajo, adscritas al Departamento de Bienestar Estudiantil, que tenían como objetivo la planificación, la coordinación, ejecución y evaluación de los servicios de asistencia y ayuda para los estudiantes.

Posteriormente, en la formulación del Plan estratégico de Desarrollo para el periodo 1999-2003, se incluye el Proyecto de Desarrollo del Bienestar Universitario y dentro de este los siguientes sub-proyectos: Mejoramiento de los Servicios de Bienestar Estudiantil, Concesión de Becas y Ayudas Económicas, los mismos que son calificados como prioritarios, además el Servicio Médico maneja una Unidad de Producción creada en el año 1992, autofinanciada través del pago de un derecho médico.

Para garantizar un servicio eficiente acorde con los postulados de la política universitaria y de acuerdo a la nueva Ley de Educación Superior. En el año 2001. El H. Consejo Universitario designa una comisión que luego de un diagnóstico planteó la necesidad de crear e integrar nuevos servicios orientados a satisfacer las necesidades y aspiraciones del sector estudiantil.

Actualmente el Departamento viene funcionando como Proyecto de Bienestar Universitario aprobado por el H. Junta Universitaria en el año 2002 con los siguientes servicios: Psicopedagógico, Deberes y Derechos Estudiantiles, Servicio de Salud y Servicio de Becas, cabe señalar que en el transcurso del quinquenio se han incorporado otros servicios como: Sala de Servicios Informáticos y el Centro Informático Cultural y Bibliográfico para personas con Discapacidad.

A pesar de los esfuerzos realizados en los últimos años por el Departamento de Bienestar Universitario para atender sus necesidades, se encuentra que existen falencias, que han sido determinadas por la Comisión de Evaluación Externa, mismas que exigen un rediseño y mejoramiento para garantizar un servicio eficiente acorde con los postulados de la política universitaria y de acuerdo a la nueva ley de Educación Superior.

A estos antecedentes también se le suma que el Departamento no cuenta con un proyecto de comunicación para difundir todos los servicios que ofrece, por ello la mayoría de estudiantes universitarios desconocen de la existencia de mencionado departamento o de los servicios que este ofrece, es por esta razón que mi investigación está encaminada a la busca de una solución para esta falencia de alto grado significativo.

11. ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

Es importante así mismo conocer parte de la historia del Área en la cual haremos nuestra investigación por ello a continuación hago constar unos antecedentes históricos encontrados en su Página Web (02 de febrero de 2014).

En las décadas del cincuenta y sesenta del Siglo XX, con el advenimiento del nuevo modelo económico de sustitución de importaciones, la emigración campo – ciudad y la incipiente industrialización del País, se evidenció la urgente necesidad de expandir la educación, en todos los niveles y modalidades de estudio, tanto en el sector urbano como rural y en los campos científico técnico y socio humanístico. Además, frente a la carencia de profesionales psicopedagógica y didácticamente formados, para trabajar en el magisterio del Ecuador, la Universidad Nacional de Loja (UNL), sensible a los requerimientos sociales de su entorno institucional, consideró la posibilidad de crear una Facultad que los atendiera.

En estas circunstancias y con el objetivo de formar profesionales calificados para que contribuyan al desarrollo de la educación formal de Loja, la Región Sur y el País surge la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación (FFLCE), mediante resolución del Honorable Consejo Universitario del 23 de febrero de 1960 y entró a funcionar en octubre del mismo año, con cuatro especialidades, a nivel de licenciatura: Filosofía y Letras, Físico – Matemáticas, Químico – Biológicas e Historia y Geografía.

Situación Actual.

Luego de siete años de haberse estructurado como Área y a medio siglo de su inicio como FFLCE, el ÁEAC de la UNL, en la Función Docencia y Formación de Talentos Humanos, de conformidad con la legislación universitaria vigente, ofrece formación de talentos humanos, en los diversos niveles como:

Nivel Técnico – Tecnológico: con tres (3) programas de capacitación artesanal y popular en Corte y Confección, Belleza y Música, con oferta en la matriz de Loja, El Cisne y Celica y dos (2) carreras tecnológicas en Canto Popular y Diseño y Decoración de Interiores, que inicia sus actividades con autorización del CONESUP del 8 de abril del año 2005. La población estudiantil de este nivel es de 191 educandos.

Nivel de Pregrado o Profesional: con trece (13) carreras en la modalidad presencial y semipresencial, con 2573 estudiantes en la matriz en la ciudad de Loja, y 235 discentes en las extensiones, distribuidas en los cantones de Paltas, Espíndola, Catamayo, Saraguro y Huaquillas, de las provincias de Loja y El Oro. Once (11) de las carreras de pregrado son licenciaturas en ciencias de la educación, en las siguientes menciones: Lengua Castellana y Literatura, Físico – Matemáticas, Químico – Biológicas, Idioma Inglés, Psicología

Educativa y Orientación Vocacional, Psicología Infantil y Educación Parvularia, Psicorrehabilitación y Educación Especial, Informática Educativa, Educación Básica, Cultura Física y Música. Además ofrece formación profesional, a nivel de pregrado, en Comunicación Social y Artes Plásticas.

En el nivel de pregrado o profesional es necesario destacar, asimismo, que frente a las dificultades detectadas en la aplicación del SAMOT, en el mes de marzo del año 2007, luego de que los organismos de gobierno de la UNL aprobaron los documentos: Fundamentos teórico – metodológicos para la planificación, ejecución y evaluación de programas de formación en el Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación y el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja se efectuó el rediseño de los planes curriculares y de las programaciones de los módulos y talleres de las carreras, tomando en cuenta la necesidad de garantizar un equilibrio entre las dimensiones científico técnica especializada, psicopedagógico didáctica, investigativa y axiológico valorativa, que debe contemplar la formación integral del nuevo docente y, de esta manera, responder, con mayor calidad y pertinencia, a los requerimientos del contexto regional y nacional, en cuanto a la formación inicial de los profesores para conducir los procesos de aprendizaje, en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato o su equivalente.

Luego de conocer un poco de la historia del A.E.A.C, en la cual está enfocada nuestra investigación, resulta necesario señalar que el 45% de los estudiantes que cursan las 13 carreras que existen en el Área, desconocen los servicios a los que pueden acceder en el Departamento de Bienestar Universitario, es por ello que a través del presente proyecto lograremos elaborar propuestas de solución al problema planteado.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

En la presente investigación se emplearon varios materiales y métodos, que con sus procedimientos guiaron el trabajo para dar respuesta a la pregunta científica y confirmar la hipótesis, permitiendo de manera coordinada alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos planteados; y a su vez formular la propuesta.

1. Materiales

Entre los materiales e instrumentos utilizados están los siguientes:

Encuestas

Entrevista

Equipo de computación

Medios de transporte

Materiales de oficina

Cámara fotográfica

Cámara de video

Grabadora de voz

Programas de edición de audio y video

2. Métodos

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará los siguientes métodos que contribuyeron a encontrar solución al problema planteado, entre ellos están los siguientes:

2.1 Método Inductivo.- Este método permitió obtener los resultados de la investigación, partiendo de lo particular a lo general, con ello se logró analizar las conclusiones y recomendaciones para que exista una comunicación efectiva en el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja.

2.2 Método Deductivo.- Gracias a este método se logró organizar la información a través de cuadros estadísticos para luego constatarlos con el respaldo del marco teórico, se partió de un estudio general de la comunicación y difusión para luego llegar al estudio particular de la comunicación efectiva y de algunos productos comunicacionales destinados a la difusión de los servicios que presta el Departamento de Bienestar Universitario.

2.3 Método Analítico.- Fue aplicado en el análisis de la información teórica y en los resultados obtenidos a través de las encuestas y técnicas de estudio como la entrevista y la encuesta.

2.4 Método Sintético.- Gracias a este método se logró elaborar las conclusiones y establecer una propuesta para mejorar la comunicación efectiva del Departamento de Bienestar Universitario así como la difusión de todos los servicios que ofrece.

2.5 Técnicas.- Como principal técnica se utilizó la encuesta, misma que fue aplicada a los estudiantes de las carreras del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación. También se utilizó la entrevista realizada a la Dra. Piedad Moreno, directora del Departamento de Bienestar Universitario.

2.6 Instrumentos.- El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, utilizado en la entrevista que fue realizada a la Directora del Bienestar Universitario anteriormente señalada.

3. Procedimiento Utilizado en la Propuesta

La elaboración de la Propuesta, surge con la necesidad de persuadir y convencer al estudiante de la Universidad Nacional de Loja, para que haga uso y se beneficie de todos los servicios que presta el Departamento de Bienestar Universitario. Claro está que se partió de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los universitarios, mismas que arrojaron importantes datos que contribuyeron a la elaboración de la misma.

Para ejecutar la propuesta se desarrolló en primera instancia un slogan que sea claro de recordar y que identifique en sí a los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja. A

partir de este slogan, se trabajó en los demás productos comunicacionales como: cuñas radiales, videos y un modelos de cartel informativo, en todos estos productos de empleó la comunicación efectiva como herramienta principal para su desarrollo y producción; también se pensó en la difusión de los mismos a través de una Página en Facebook, misma que se la creó en el mes de mayo de 2014 y ha tenido una excelente acogida en la comunidad estudiantil de la UNL.

Finalmente se pensó en mejorar la relación entre usuario y servidor; es decir, se desarrolló un Taller de Comunicación Efectiva destinado a los profesionales que laboran en los diferentes servicios que presta Bienestar Universitario. Para la socialización del Taller y de los Productos Comunicacionales, se coordinó con la Directora de Bienestar Universitario, Piedad Moreno; con la cual se estableció la fecha y horario para la validación de esta matriz; siendo el viernes 27 de junio de 2014 en horario de 10H00 a 12H00, la fecha en la que se brindó mencionado Taller.

4. Estudios de Alcance de la Investigación

La investigación de mi autoría, denominada: **“LA COMUNICACIÓN EFECTIVA Y LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA A LOS ESTUDIANTES EL DEPARTAMENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.- Caso Área de la Educación, el Arte y la Comunicación”**, tiene estudios de alcance explicativo, ya que su propósito es encontrar las razones por las cuales existe el desconocimiento en los estudiantes de los servicios que ofrece Bienestar Universitario. También es de alcance exploratorio, ya que busca desarrollar un nuevo método para la difusión de los servicios de Bienestar Universitario; en este caso sería la utilización de productos audiovisuales, que sumados al empleo de la comunicación efectiva, garantizarán una mejor y mayor difusión de todos los beneficios que ofrece y por ende ya no existirá un desconocimiento en los estudiantes universitarios y se fortalecerá la imagen institucional del Departamento de Bienestar Universitario así como también la imagen de la Universidad Nacional de Loja.

f. RESULTADOS

En esta sección se analizan los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados a los estudiantes de las carreras del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación.

El análisis que se utilizó para la interpretación cualitativa y cuantitativa de los datos obtenidos, se los relacionó con la revisión literaria antes expuesta, haciendo constar algunas recomendaciones preliminares.

Los datos obtenidos se representan a continuación en cuadros de frecuencia interpretados de acuerdo con su significación porcentual, con los elementos teóricos que fundamentan la investigación científica.

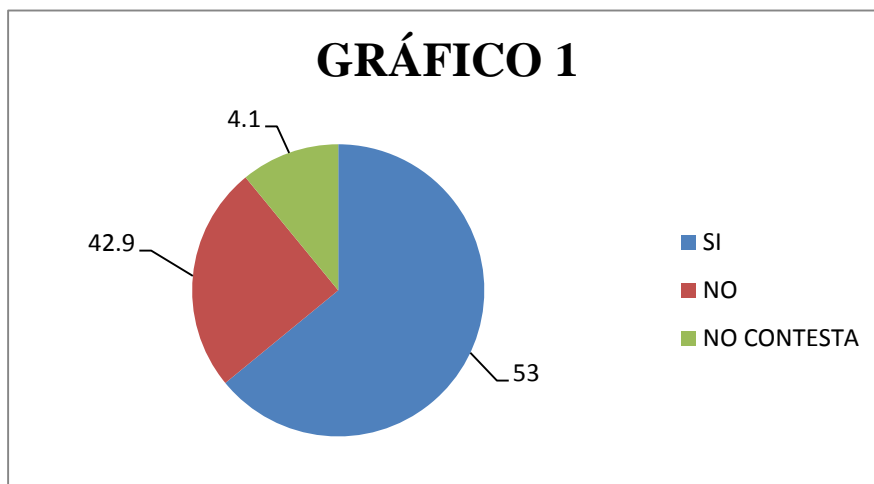
ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS DEL ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

1. ¿Conoce usted que la Universidad Nacional de Loja cuenta con un Departamento de Bienestar Universitario?

CUADRO 1

Ítem	F	%
SI	115	53
NO	93	42,9
NO CONTESTA	9	4.1
TOTAL	217	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Estudiantes del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación
Autoría: Luis Israel Vines Vargas, año 2014



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Toda Universidad cuenta con un Departamento de Bienestar Universitario, en el caso del Ecuador, la Ley Orgánica de Educación Superior (Loes), en el artículo 86 dice: “Las instituciones de educación superior mantendrán una unidad administrativa de Bienestar Estudiantil destinada a promover la orientación vocacional y profesional, facilitar la obtención de créditos, estímulos, ayudas económicas y becas....”

Por ello resulta importante saber si los estudiantes universitarios conocen de la existencia de un Departamento de Bienestar Universitario en la Universidad Nacional de Loja; a esta pregunta el 53% responden que si conocen, seguido de un 42,9% que manifiestan que no saben de la existencia de tal Departamento. A este análisis se le puede agregar que no todos los que respondieron SÍ están seguros de que existe, sino que gran parte de los estudiantes simplemente ha escuchado que si hay una unidad de servicios con ese nombre.

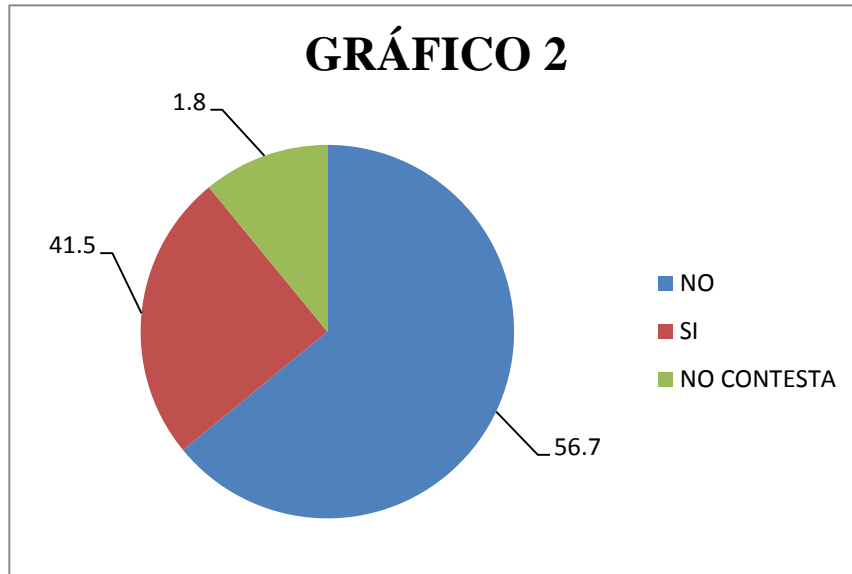
Es alto el número de universitarios que desconocen de la existencia del Departamento de Bienestar Universitario; lo cual resulta un problema tanto para la Institución como para los estudiantes; es así que para disminuir este porcentaje, conviene formular y ejecutar un proyecto de comunicación efectiva que sin duda alguna difundirá y dará a conocer todos los servicios que ofrece el mencionado Departamento; todo esto con el fin de mejorar la calidad de vida de los estudiantes universitarios.

2. ¿Conoce los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario a los estudiantes?

CUADRO 2

Ítem	f	%
Sí	90	41,5
No	123	56,7
No contesta	4	1,8
Total	217	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Estudiantes del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación
Autoría: Luis Israel Vinces Vargas, año 2014



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Cada servicio que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario fue creado pensando en beneficiar al estudiante universitario y de coadyuvar al desarrollo integral y social del mismo; lo cual resulta una gran ventaja para aquellos que cursan sus estudios en la Instituciones de educación superior, en este caso sería aquellos que estudian en la Universidad Nacional de Loja.

Es así que al haber planteado la pregunta inicial, resulta necesario conocer si los estudiantes saben de todos los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario; en este caso el 41% respondieron que Sí conocen, mientras que más de la mitad, equivalente al 56,7% contestan que no saben de los servicios que presta tal entidad.

Al analizar estos resultados se evidencia un desconocimiento de los servicios que presta a la comunidad estudiantil el Departamento de Bienestar Universitario; por lo que cabe señalar la pregunta ¿Cómo beneficiarse de algo que se desconoce?

Sin duda alguna, esto genera problemas a los estudiantes, quienes al desconocer de los servicios no pueden beneficiarse de ellos. Para combatir esta dificultad, conviene elaborar trípticos con toda la información necesaria, en los cuales constarán todos los servicios y ayudas que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja.

Sub-Pregunta

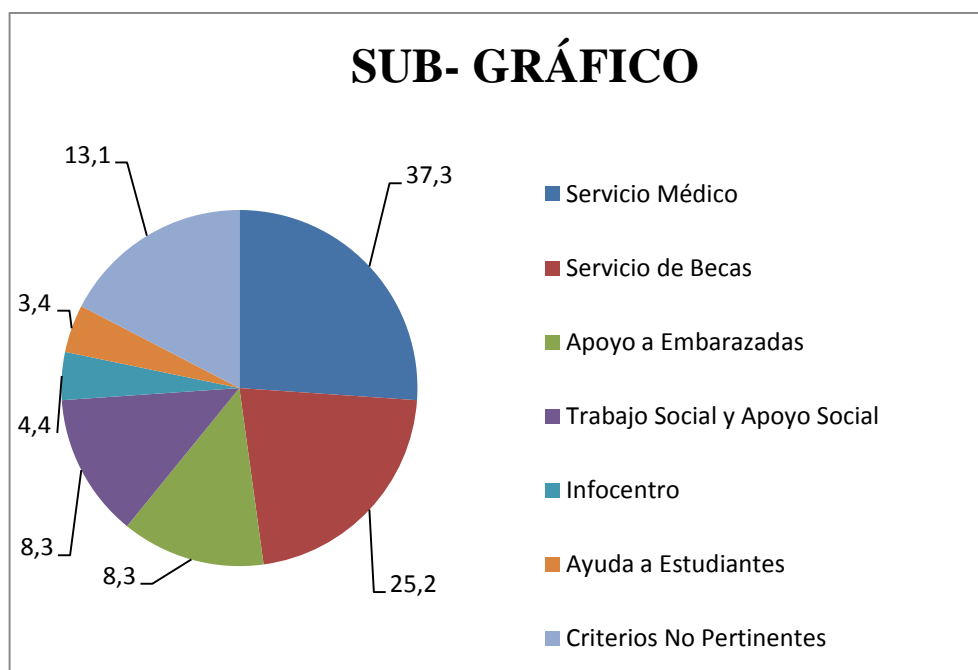
En caso de que su respuesta sea Sí, favor señalar los servicios que conoce:

SUB – CUADRO 2-1

SERVICIOS QUE CONOCE	f	%
Servicio Médico: Medicina General, Odontología, Enfermería, Farmacia, Laboratorio Clínico.	77	37,3
Servicio de Becas	52	25,2
Apoyo a Embarazadas	17	8,3
Trabajo Social y Apoyo Social	17	8,3
Infocentro	9	4,4
Ayuda a Estudiantes	7	3,4
Criterios No Pertinentes: Transporte, Guardias, Peluquería, Grupos Culturales, Alimentación, Abogados.	27	13,1
Total		100

Fuente: Encuesta aplicada a los Estudiantes del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación

Autoría: Luis Israel Vines Vargas, año 2014



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este sub-gráfico podemos observar todos los servicios que conocen los 90 estudiantes universitarios que equivalen al 41,5% de los encuestados; es así que en su mayoría que corresponde al 37,3% manifiestan que conocen el servicio médico que involucra a los servicios de: medicina general, enfermería, laboratorio clínico, odontología y farmacia; luego está el 25,2% que aseguran que conocen el servicio de becas; y aquellos porcentajes menores al 10% manifestaron que conocen los servicios de apoyo a embarazadas, trabajo y apoyo social, infocentro y ayuda a estudiantes.

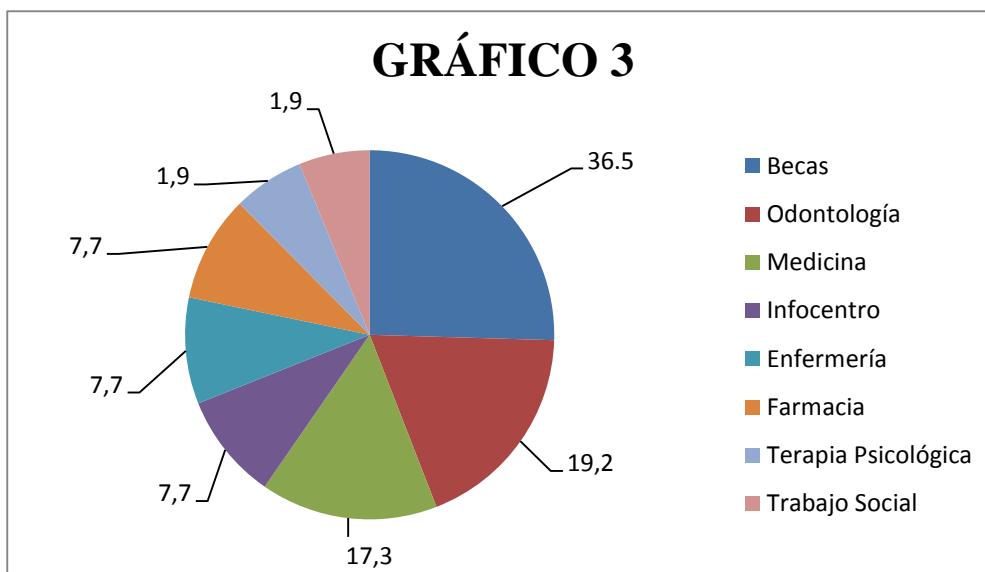
Un 13,1% respondieron criterios no pertinentes en cuanto a servicios que ofrece el Departamento y que supuestamente conocen, entre ellos: transporte, guardias, peluquería, grupos culturales, alimentación, y abogados. Con esto nos podemos dar cuenta que también existe desconocimiento ya que estos servicios no ofrece Bienestar Universitario; para esto se cree conveniente realizar la difusión de los servicios a través de los medios de comunicación, especialmente se utilizaría el medio radial, ya que la Universidad al contar con una radio propia de la Institución se generaría una difusión estable y permanente para mantener informados de los servicios de Bienestar Universitario a todos los estudiantes de la UNL.

3).- En caso de acudir al Departamento de Bienestar Universitario, ¿De qué servicios se ha beneficiado?

CUADRO 3

Ítem	f	%
Servicio de Becas	19	36,5
Servicio de Odontología	10	19,2
Servicio Médico	9	17,3
Infocentro	4	7,7
Enfermería	4	7,7
Farmacia	4	7,7
Terapia Psicológica	1	1,9
Trabajo Social	1	1,9
Total	52	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Estudiantes del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación
Autoría: Luis Israel Vines Vargas, año 2014



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Departamento de Bienestar Universitario viene funcionando desde el 29 de Septiembre de 1976, con el objetivo fundamental de brindar servicios para todos los estudiantes universitarios de la UNL y así mejorar su calidad de vida.

Es así que de los 217 estudiantes, 52 de ellos se benefician de los servicios de Becas (36,5%), servicio Odontológico (19,2), servicio Médico (17,3), Infocentro, Enfermería y Farmacia; los tres con un 7,7% y finalmente Terapia Psicológica y Trabajo Social, ambos con un 1,9%.

En este caso se evidencia un grave problema para el Departamento de Bienestar Universitario, ya que con esta muestra, nos podemos dar cuenta que son poquísimos los estudiantes que se benefician de algunos de los servicios que presta tal Institución.

Para combatir esta dificultad, sería conveniente la elaboración de carteles informativos y textos impresos, los cuales se los publicarían en cada una de las estafetas que existen en las carreras del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación, todo esto con el único propósitos de mantener informados y dar a conocer a los estudiantes todos los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario y con ello elevar el número de educandos que se beneficiarían de los servicios que presta mencionada Unidad.

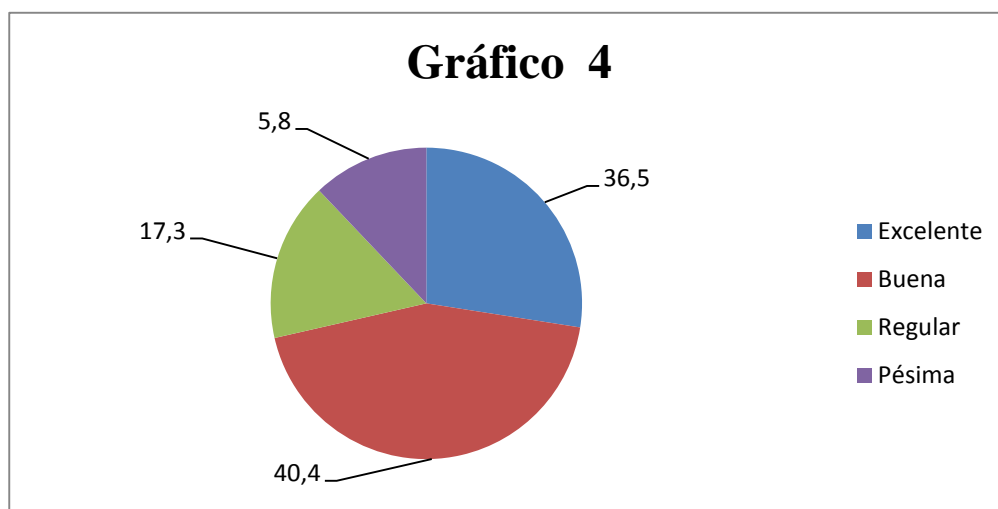
4).- ¿De qué forma fue atendido por el personal que labora en el Departamento de Bienestar Universitario?

CUADRO 4

Ítem	f	%
Excelente	19	36,5
Buena	21	40,4
Regular	9	17,3
Pésima	3	5,8
Total	52	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Estudiantes del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación

Autoría: Luis Israel Vincés Vargas, año 2014



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las Relaciones Públicas y Relaciones Interpersonales, tienen que ver con el buen trato a la gente, con la amabilidad, la cortesía y la comunicación efectiva, pues estas son requisitos indispensables para el éxito de cualquier tipo de organización; sino se trata bien al cliente no progresa la empresa o cualquier entidad que ofrezca algún tipo de servicio.

Por ello fue conveniente preguntar de qué forma fue atendido al momento que acudió el estudiante a beneficiarse de algún servicio que ofrece Bienestar Universitario. Frente a esto el 36,6% respondieron que la atención fue excelente, el 40,4% manifestaron que la atención fue buena, el 17,3% dijeron que fue regular y el 5,8% indicaron que fue pésima.

Como podemos evidenciar, no todos los estudiantes universitarios respondieron que fueron atendidos de una manera excelente; el mayor número de encuestados manifestaron que la atención si es buena, pero así mismo, podemos comprobar que existen estudiantes que no están conformes con la atención por parte de algunos funcionarios del Departamento de Bienestar Universitario.

En este caso sería conveniente fortalecer la imagen de esta unidad de servicio; para lograr esto, se elaboraría y se dictaría un taller de Relaciones Públicas, Relaciones Interpersonales y de Comunicación Efectiva, dentro del cual participarían todos los profesionales que laboran en la Unidad de Bienestar Universitario; con ello se pretende potenciar las relaciones laborales internas y externas de esta organización. Todo esto, sin duda alguna ayudaría a incrementar la buena imagen del Departamento de Bienestar Universitario y así los estudiantes acudirían a beneficiarse de todos los servicios que él mismo ofrece.

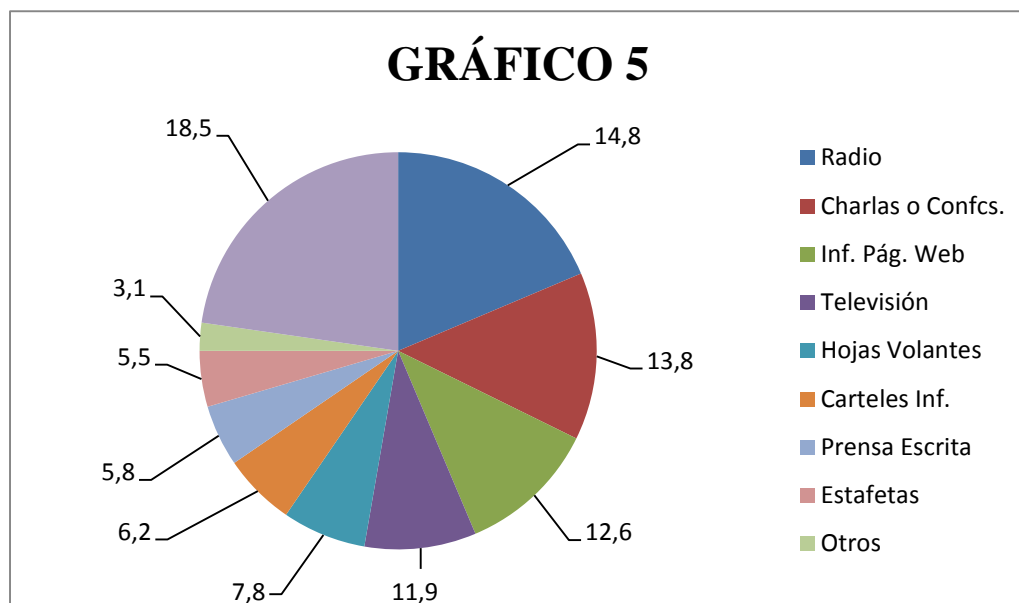
5).- A través de qué medios de comunicación le gustaría que el Departamento de Bienestar Universitario difunda todos los servicios que ofrece (marque con una x las que considera importantes)

CUADRO 5

Ítem	f	%
Radio	72	14,8
Charlas o Conferencias	67	13,8
Información en la Página Web	61	12,6
Televisión	58	11,9
Hojas Volantes	38	7,8
Carteles Informativos	30	6,2
Prensa Escrita	28	5,8
Estafetas	27	5,5
Otros: Facebook, Redes Sociales	15	3,1
Todos	90	18,5
TOTAL	486	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Estudiantes del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación

Autoría: Luis Israel Vinces Vargas, año 2014



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se entiende por medios de comunicación a todos aquellos instrumentos que permiten transmitir un mensaje o cualquier tipo de información. Resulta muy importante conocer cuál sería el medio más adecuado para transmitir algún comunicado; en este caso se está tratando con estudiantes universitarios, por ello es importante saber a través de qué medio de comunicación le gustaría que el Departamento de Bienestar Universitario difunda sus servicios, frente a esto respondieron:

El 14,8% manifestaron que le gustaría que sean difundidos a través de la Radio, el 13,8% mediante charlas o conferencias, el 12,6% respondieron que les gustaría que la difusión la hagan a través de la página web, el 11,9% a través de la televisión, el 7,8% mediante hojas volantes y en porcentajes menores manifestaron que les gustaría que se difunda a través de carteles informativos (6,2%), prensa escrita (5,8%), estafetas (5,5%), y otros medios como las redes sociales como facebook (3,1%).

Pero el mayor porcentaje de encuestados que equivale al 18,5% dijeron que les gustaría que la difusión se haga a través de todos los medios de comunicación antes señalados. Todas estas opiniones son sumamente importantes y hay que tomarlas en cuenta para saber sobre qué medios se trabajaría para

realizar la difusión de los servicios que ofrece a los estudiantes el Departamento de Bienestar Universitario.

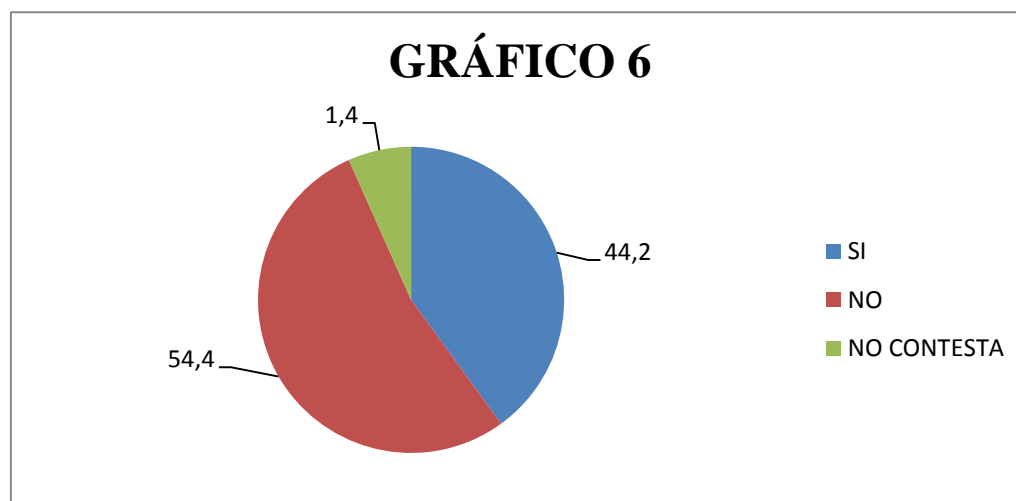
Es así que para realizar la difusión, sería conveniente trabajar en la realización de productos comunicacionales destinados para cada uno de los medios de comunicación planteados; por ejemplo, se realizarían videos, cuñas y demás productos audiovisuales que serían presentados a los estudiantes en charlas o conferencias de difusión, esto ayudaría a mantenerlos informados de todos los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario.

6).- ¿En algún momento el personal que labora en Bienestar Universitario vino a informarle de todos los servicios que dicha institución le ofrece?

CUADRO 6

Ítem	f	%
Sí	96	44,2
No	118	54,4
No contesta	3	1,4
Total	217	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Estudiantes del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación
Autoría: Luis Israel Vines Vargas, año 2014



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La comunicación interpersonal es parte de la comunicación efectiva, esta hace referencia a la transmisión de un mensaje, idea o información entre dos o más personas que están físicamente próximas; se da en una relación específica de

intercambio, es decir los individuos comparten su percepción de la realidad e interactúan entre sí.

De acuerdo a esto se planteó la pregunta nro. 6, de la cual 44,2% de los estudiantes encuestados manifestaron que el personal que labora en Bienestar Universitario sí acudió a sus carreras a informarles de todos los servicios que ofrece tal Institución, y el 54,4% respondieron que los profesionales que trabajan en esta Unidad no han ido a informarles sobre lo que brinda tal entidad.

Para satisfacer esta demanda, sería conveniente elaborar un cronograma de difusión, es decir, establecer fechas en donde el personal de Bienestar Universitario salga a visitar cada carrera de la Universidad, especialmente del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación que es el lugar en donde se está realizando este trabajo investigativo.

Para ello, se utilizaría la comunicación interpersonal, acompañada de algunos productos audiovisuales y comunicacionales que sería expuestos y presentados a los estudiantes en sus respectivas aulas; claro está que estos instrumentos de la comunicación serían elaborados en base a lo que ofrece cada servicio del Departamento y así informar al estudiante en su entorno académico para que la comunicación sea más efectiva.

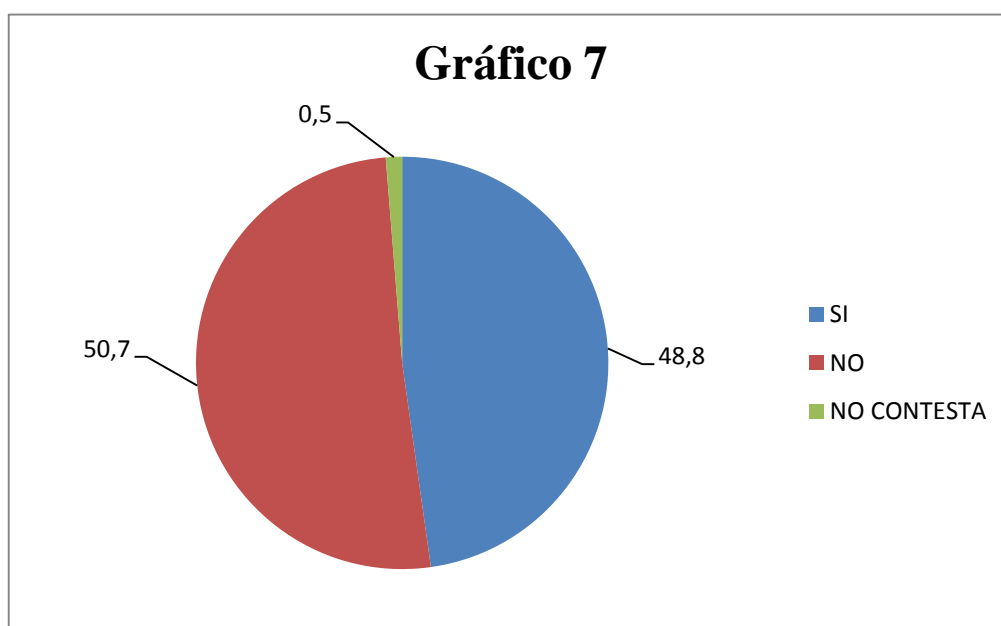
7).- ¿Usted sabe que todos los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario son gratuitos?

CUADRO 7

Ítem	f	%
Sí	106	48,8
No	110	50,7
No contesta	1	0,5
Total	217	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Estudiantes del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación

Autoría: Luis Israel Vines Vargas, año 2014



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una de las principales características de los Departamentos de Bienestar Universitario de las Instituciones de Educación Superior, es la gratuidad de sus servicios; de los cuales se beneficia el estudiante sin pagar dinero alguno; todo esto fue creado para garantizar una mejor estancia académica y mejor calidad de vida.

Frente a esto, resultó necesario preguntar si los estudiantes encuestados del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación, conocían de la gratuidad de estos servicios; es así que el 48,8% manifestaron que si saben que todos los servicios son gratuitos y el 50,7% respondieron que no conocían la gratuidad de los mismos.

Este desconocimiento ocasiona un grave problema, ya que la mayoría de estudiantes encuestados consideran que tienen que pagar por hacer uso de alguno de los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario y éste quizá sea alguno de los motivos por los cuales los universitarios no acuden a tal Unidad.

Por ello, sería conveniente realizar afiches informativos y mensajes radiales dentro de los cuales constaría información enfocada principalmente a la gratuidad de los servicios. Los mensajes sería utilizados a manera de eslogan y también se los podría difundir por las redes sociales, que son los medios de comunicación más utilizados por los jóvenes en la actualidad; aquí sería conveniente crear una página en Facebook para difundir dichos mensajes.

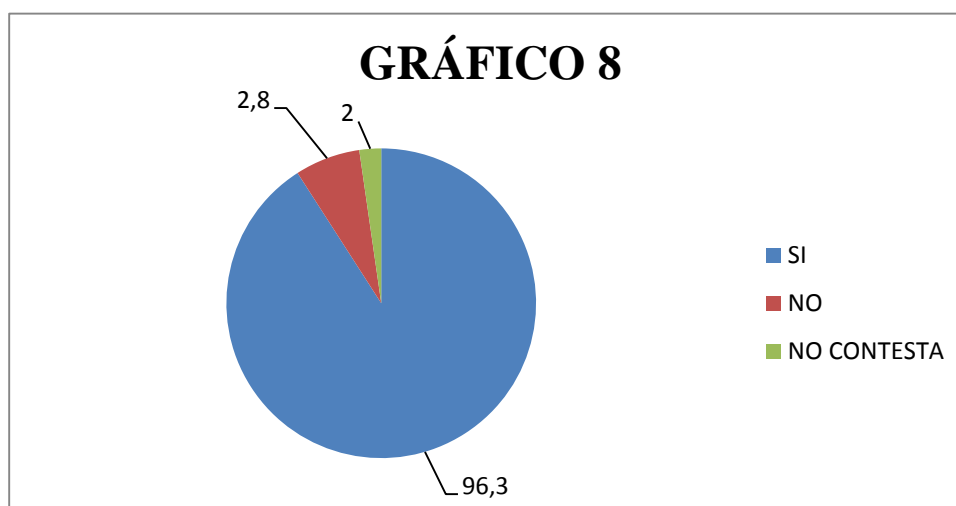
8).- ¿Cree que una buena comunicación efectiva lo ayudará a usted como estudiante universitario a que se informe y se beneficie de todos los servicios que le ofrece el Departamento de Bienestar Universitario?

CUADRO 8

Ítem	f	%
Si	209	96,3
No	6	2,8
No contesta	2	0,9
Total	217	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Estudiantes del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación

Autoría: Luis Israel Vinces Vargas, año 2014



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La comunicación efectiva es una de las herramientas más utilizadas por las Instituciones para hacer conocer lo que éstas hacen, ya que a través de la comunicación se genera participación, el receptor entiende de mejor manera el

mensaje y lo decodifica sin mayor problema. Además se utiliza correctamente los instrumentos y productos comunicacionales para convencer y persuadir al público.

De cierta manera resulta sencillo comprender y entender el significado de una comunicación efectiva y lo que ésta engloba; es por tal razón que fue necesario preguntar si los estudiantes universitarios creían conveniente que el Departamento de Bienestar Universitario aplique la comunicación efectiva para difundir los servicios que tal institución les ofrece.

Frente a esto, 96,3% respondieron que sí creen pertinente que se aplique la comunicación efectiva mientras que un mínimo número de encuestados que equivale al 2,5% manifestaron que no se debería aplicar la comunicación efectiva.

Con todo esto podemos evidenciar que la mayor parte de estudiantes universitarios confían en que a través de la comunicación efectiva ellos se enterarían y se beneficiarían de todos los servicios que presta el Departamento de Bienestar Universitario. Para ello, sería conveniente elaborar un plan o proyecto de comunicación efectiva destinado para los estudiantes de las Carreras del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación; dentro de éste se plantearían objetivos como: informar a través de puntos estratégicos donde podrían acudir los estudiantes para informarse a través de la comunicación interpersonal y así puedan entender de mejor manera lo que se comunicaría.

Además la utilización de recursos visuales sería conveniente, ya que las imágenes, fotografías y demás medios que pueden ser percibidos por el sentido óptico quedarían grabados en la mente de los estudiantes universitarios y así se lograría convencer y persuadir al estudiante a que haga uso de todos los servicios que le ofrece Bienestar Universitario, con esto se lograría mejorar la calidad de vida y por ende el desempeño social y académico del estudiante.

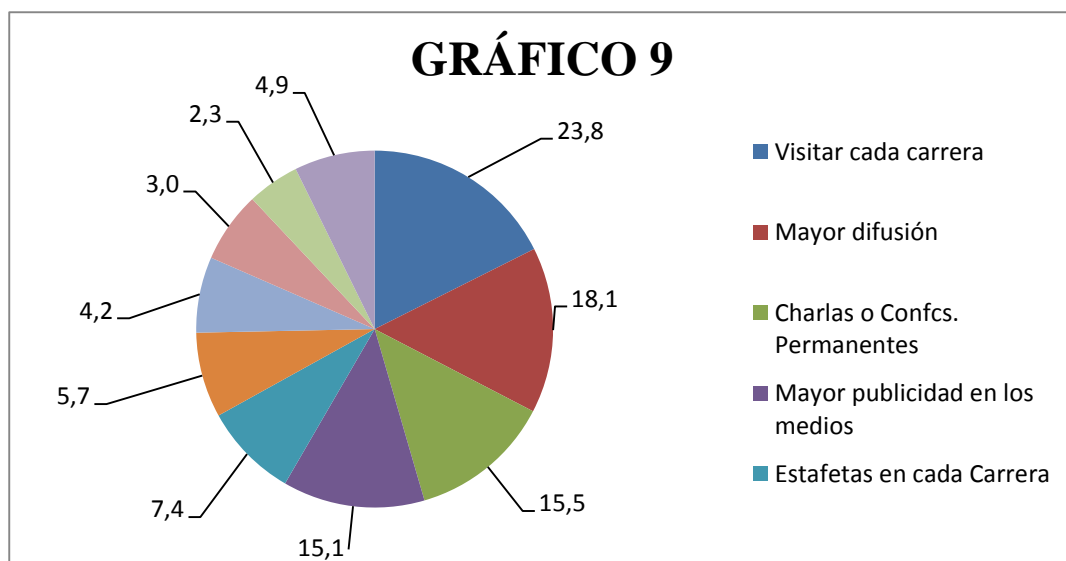
9).- ¿Qué recomienda usted para que se difunda de mejor manera todos los servicios que presta el Departamento de Bienestar Universitario?

CUADRO 9

Ítem	f	%
Visitar cada carrera de la UNL	63	23,8
Mayor Difusión	48	18,1
Charlas o conferencias permanentes	41	15,5
Mayor publicidad en los medios	40	15,1
Estafetas en cada carrera	20	7,4
Delegar a personas que brinden información.	15	5,7
Mayor vinculación con los estudiantes	11	4,2
Elaborar carnets para los estudiantes	8	3,0
Mejorar la organización interna del Departamento de Bienestar Universitario	6	2,3
No contesta	13	4,9
Total	265	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Estudiantes del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación

Autoría: Luis Israel Vines Vargas, año 2014



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Generar opinión, debate y participación son algunos de los objetivos que alcanza la Comunicación Efectiva; para aplicarla como primer requisito es estudiar el público con el que vamos a trabajar y se necesita saber qué es lo que ellos piensan y de qué forma les gustaría recibir el mensaje para que puedan entenderlo.

Frente a esto resultó necesario preguntar qué recomiendan los estudiantes para que se difunda de mejor manera todos los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario; es así que el 23,8% respondieron que sería bueno que visitaran carrera por carrera difundiendo los servicios que ofrecen; por otro lado el 18,1% recomendaron que se haga mayor difusión; el 15,5% manifestaron que se debería dar charlas o conferencias permanentes; el 15,1% dijeron que se haga mayor difusión a través de los medios de comunicación y finalmente los porcentajes menores al 10% hicieron énfasis en recomendar que se haga la difusión a través de la estafetas que hay en cada Carrera, en delegar a personal del Departamento que les pueda brindar Información del mismo; también que se dé mayor vinculación con los estudiantes universitarios, otro grupo recomendó que se haga carnets con el cual puedan acceder a cualquier servicio que ofrece tal entidad y por último recomendaron que se debería mejorar la organización interna del Departamento.

Tomar en cuenta todas estas recomendaciones antes de empezar la difusión de los servicios resultaría muy importante; además sería adecuado que el Departamento de Bienestar Universitario se enfoque en trabajar con la difusión de acuerdo a las primeras recomendaciones que hacen los estudiantes; dentro de ellas está que visiten más seguido cada carrera del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación, así como también que exista una mayor difusión por todos los medios de comunicación y que se brinde charlas o conferencias permanentes para así mantener informados a todos los universitarios de lo que hace y ofrece esta Unidad de Servicio como lo es Bienestar Universitario.

**ENTREVISTA A LA DOCTORA PIEDAD MORENO SÁNCHEZ
DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE BIENESTAR
UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

1. ¿Qué es el Departamento de Bienestar Universitario?

Se constituye en una Unidad de Servicios para toda la comunidad universitaria. Nace con el objetivo de velar por el desarrollo integral de las y

los estudiantes universitarios; pensando siempre en mejorar su calidad de vida dentro de la Universidad Nacional de Loja.

2. ¿Cómo viene funcionando Bienestar Universitario en pro de mejorar la calidad de vida de los Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja?

El departamento de Bienestar Universitario cuenta con una gama de servicios a los cuales el estudiante universitario puede acceder gratuitamente, sin costo alguno y sin traba alguna; ya que nuestra prioridad son los universitarios y por esta razón, quienes conformamos Bienestar Universitario siempre nos preocupamos por atender y servir con calidad y calidez a los estudiantes

¿A través de qué medios de Comunicación se difunden los servicios que ofrece el departamento del que usted es Directora?

Los servicios los estamos difundiendo especialmente a través de la Página Web que se nos designó dentro de la Universidad, la encargada de esta difusión es la Dra. María Moreno que es la responsable del Infocentro Universitario.

3. ¿Bienestar Universitario cuenta con productos comunicacionales destinados a la difusión de los servicios que ofrece?

Lamentablemente no contamos con productos comunicacionales de ninguna índole para difundir los servicios; simplemente los estamos difundiendo en la Página Web de la Universidad Nacional de Loja.

4. ¿Cuáles son los proyectos o estrategias comunicacionales que ejecuta Bienestar Universitario para tener una mayor receptividad por parte de los estudiantes?

Al inicio de cada año académico, delegamos a algunos funcionarios del Departamento para que visiten cada una de las carreras y hagan difusión de todos los servicios con los que cuenta Bienestar Universitario, éste y la difusión por la Página Web son nuestros principales proyectos que ejecutamos para llegar a más universitarios.

ANÁLISIS:

El departamento de Bienestar Universitario cuenta con herramientas necesarias para posibilitar una mejor comunicación con la comunidad universitaria, sin embargo los productos comunicacionales elaborados en esta Unidad no son efectivos puesto que las personas encargadas del manejo de la información que se genera en el Departamento no son profesionales de la comunicación, por tanto no cuentan con conocimientos suficientes para persuadir y convencer al estudiante a que haga uso de los servicios que ofrece Bienestar Universitario.

Es importante que la difusión de los servicios y beneficios que presta este Departamento, no se lo haga simplemente por la Página Web. Debe de ser una difusión permanente, deben de utilizar los correctos productos comunicacionales tales como: videos, cuñas radiales, infografía, utilización de un slogan, información constante en redes sociales (especialmente Facebook). Todo esto permitirá llegar a toda la comunidad estudiantil, potenciar la imagen institucional del Departamento y mejorar la calidad de vida del universitario a través de los servicios que ofrece Bienestar Universitario.

RESULTADOS DE LA SOCIALIZACIÓN

Encuesta aplicada a los profesionales que laboran en Bienestar Universitario después de haber participado del Taller de Comunicación Efectiva.

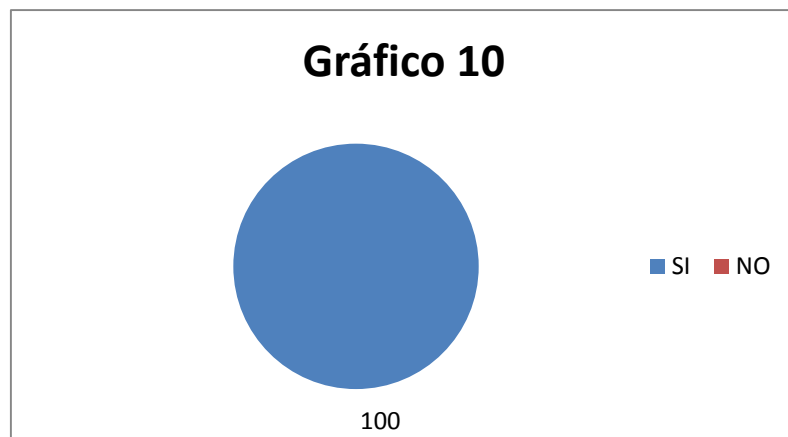
1. ¿Es la primera vez que recibe un Taller sobre Comunicación Efectiva?

CUADRO 10

Ítem	f	%
SI	15	100
NO	0	0
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Profesionales de Bienestar Universitario después de haber recibido el Taller de Comunicación Efectiva

Autoría: Luis Israel Vines Vargas, año 2014



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La comunicación está considerada como la herramienta principal que conlleva al éxito de cualquier organización, por ello resulta importante que todo profesional aplique una comunicación efectiva al momento de relacionarse con cualquier usuario.

Es así que en lo referente a este tema, en el cuadro 10 podemos evidenciar que la totalidad de profesionales encuestados manifestaron que es la primera vez que reciben un Taller de Comunicación Efectiva demostrando de esta manera la importancia de este taller para los trabajadores del departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja.

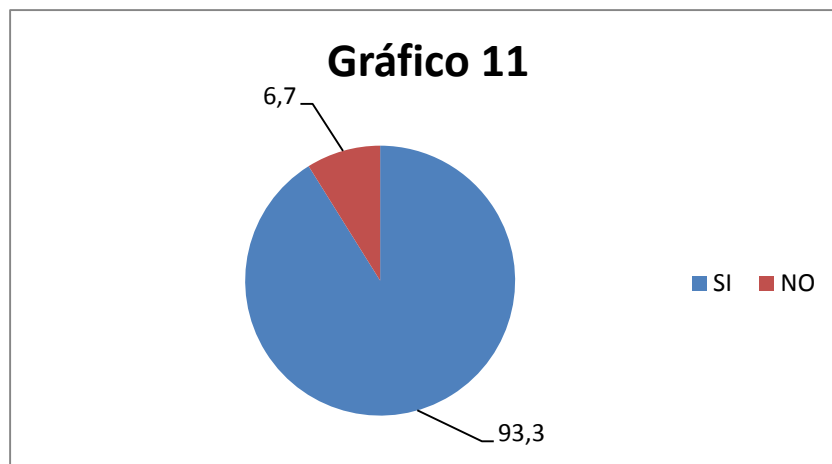
2. Después de haber recibido el Taller sobre Comunicación Efectiva, ¿Cree que éste influyó en la atención que ahora brinda el personal de Bienestar Universitario a los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja?

CUADRO 11

Ítem	f	%
Si	14	93.3
No	1	6.7
Total	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Profesionales de Bienestar Universitario después de haber recibido el Taller de Comunicación Efectiva

Autoría: Luis Israel Vincés Vargas, año 2014



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para el 93,3% de encuestados equivalente a 14 profesionales, la atención brindada a los estudiantes ha mejorado considerablemente después de haber participado del Taller de Comunicación Efectiva. Esto resulta evidente ya que en el desarrollo del Taller se trataron temas muy importantes en cuanto a la forma de tratar al usuario, expresividad, atención, escucha activa y persuasión; todo esto forma parte de la comunicación efectiva.

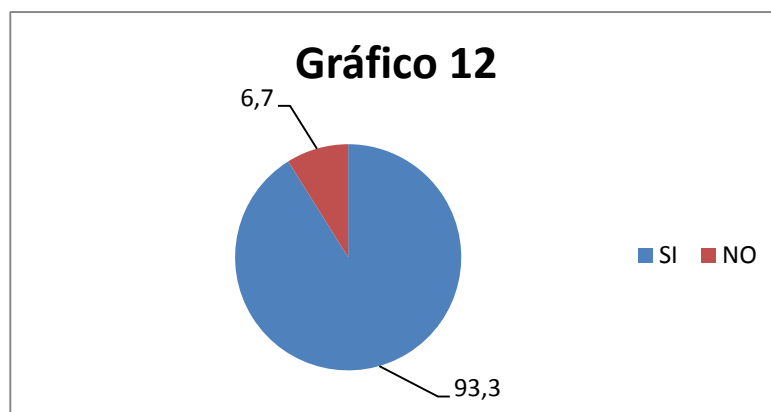
3. ¿Usted cree que los tópicos que se desarrollaron dentro del Taller de Comunicación Efectiva le sirvió para mejorar la atención que ahora usted brinda a los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja?

CUADRO 12

Ítem	f	%
Si	14	93.3
No	1	6.7
Total	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Profesionales de Bienestar Universitario después de haber recibido el Taller de Comunicación Efectiva

Autoría: Luis Israel Vinces Vargas, año 2014



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como podemos evidenciar, la mayoría de los profesionales encuestados aseguran que los temas tratados dentro del Taller de Comunicación Efectiva, han sido de relevancia para adquirir nuevas formas de comunicación y así llegar con un mejor mensaje al usuario. Además es notoria la satisfacción del personal que participó en el Taller de Comunicación Efectiva, asegurando en su mayoría que los tópicos tratados les ha ayudado a mejorar la atención que ahora ellos brindan a los estudiantes que hacen uso de los servicios que presta el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja.

4. Usted cree que se debe seguir realizando cursos de capacitación en Comunicación Efectiva al personal de Bienestar Universitario.

CUADRO 13

Ítem	f	%
Si	15	100
No	0	0
Total	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a los Profesionales de Bienestar Universitario después de haber recibido el Taller de Comunicación Efectiva

Autoría: Luis Israel Vincés Vargas, año 2014



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En su totalidad, los profesionales que formaron parte del Taller de Comunicación Efectiva, aseguran que sería indispensable que se siga brindando este tipo de taller; los cuales les ayudarían a mejorar sus formas comunicativas y a potenciar las relaciones entre profesional y usuario. En este caso, sería necesario realizar cursos o talleres continuamente, con el único propósito de mejorar la atención hacia el usuario y por ende la Institución adquiriría una mejor imagen ante la comunidad estudiantil y sociedad.

g. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Hipótesis

Utilizar correctamente los medios de comunicación y desarrollar una comunicación efectiva ayudará a que los estudiantes universitarios hagan uso de todos los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja.

Sabemos que el principal objetivo de la comunicación efectiva es convencer y persuadir al público, que los oyentes entiendan de mejor manera lo que se comunica y así no tenga ninguna dificultad para entender el mensaje; en otras palabras comunicación efectiva sería transmitir con claridad y sencillez una información; en este caso los servicios que presta el Departamento de Bienestar Universitario a los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Por ello, durante el desarrollo de este trabajo de tesis, podemos observar que en los Cuadros 1, 2, y 3 se hace mención acerca del conocimiento que tienen los estudiantes de la Unidad de Bienestar Universitario; con esto nos podemos dar cuenta que existe un alto índice que desconoce la existencia de tal Departamento así como también de los servicios que presta tal Entidad; a pesar que esta Unidad de Servicio viene funcionando desde el 29 de Septiembre de 1976.

Así mismo, el Departamento de Bienestar Universitario al no contar con una política de comunicación permanente dirigida hacia los estudiantes, provoca el desconocimiento de la gratuidad de estos servicios tal como lo refleja el Cuadro 7, en donde se puede evidenciar que más de la mitad de encuestados desconocen que todos los servicios que ofrece Bienestar Universitario son gratuitos.

Como se conoce, parte de la comunicación efectiva está la comunicación interpersonal, la cual hace referencia a la información cara a cara, es decir el interesado está frente al público transmitiendo el mensaje; de esta manera en el Cuadro 6 se puede evidenciar que gran parte de los encuestados manifestaron que no han recibido una comunicación interpersonal, es decir que los profesionales

que laboran en Bienestar Universitario no han acudido a informarles en sus aulas sobre los beneficios a los que pueden acceder en esta Unidad.

Por otro lado, para todo tipo de público resulta sencillo comprender el significado de una comunicación efectiva, es por ello que en el Cuadro 8, la totalidad de encuestados aseguran que el Departamento de Bienestar Universitario debería aplicar un modelo de comunicación efectiva al momento de difundir los servicios, con esto se lograría convencer y persuadir a los universitarios para que hagan uso de todos los servicios que presta tal Unidad.

Es necesario señalar que, Iñiguez, N. (2009) dice que “los productos comunicacionales se utilizan para accionar la estrategia de comunicación” (p.12), este accionar vendría desde las diferentes formas por las cuales los beneficiarios les gustaría ser informados, aspecto que se lo observa en el Cuadro 5, donde los universitarios en mayor proporción señalan a los siguientes: radio, charlas o conferencias, información en la página web y televisión.

De esta manera, se corrobora la hipótesis planteada en el sentido de que: Al utilizar correctamente los medios de comunicación efectiva ayudará a que los estudiantes universitarios hagan uso de todos los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja, por ello más adelante se formula la propuesta respectiva

h. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo investigativo, realizado a través de encuestas a los estudiantes universitarios, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- 1.** La mayoría de estudiantes universitarios de las carreras del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación desconocen de la existencia del Departamento de Bienestar Universitario y las funciones que realiza.
- 2.** No existen planes de difusión a corto y largo plazo para difundir lo que hace este departamento y disminuir el índice de desconocimiento del mismo.
- 3.** A través del análisis de los resultados obtenidos se identificaron algunos de los servicios a los que acceden los estudiantes universitarios, pero estos resultados son bajos comparados con el número total de encuestados, siendo apenas el 24% quienes acuden a beneficiarse de los servicios que ofrece Bienestar Universitario.
- 4.** Se identificó los medios de comunicación por los cuales los estudiantes universitarios les gustaría ser informados de los diferentes servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario, siendo los más puntuados: radio 14,8%, charlas o conferencias 13,8%, página web 13,6%, televisión 11,9%, hojas volantes 7,8% y carteles informativos 6,2%.
- 5.** La comunicación efectiva no es utilizada como estrategia por el Departamento de Bienestar Universitario para difundir y promocionar todos los servicios que ofrece.
- 6.** Una vez que se aplicó la propuesta alternativa, se detectó que hay una mejor comprensión por parte de los estudiantes respecto a los servicios que presta el Departamento de Bienestar Universitario.

i. RECOMENDACIONES

- 1.** Proponer a las autoridades del Departamento de Bienestar Universitario el desarrollo de estrategias de comunicación efectiva tales como: utilización de un lenguaje claro y sencillo para comunicarse, mostrar empatía al público, transmitir con calidad y calidez cualquier tipo de información.
- 2.** Producir elementos comunicacionales como: eslogan, cuñas radiales, videos y carteles informativos, destinados a la difusión de los servicios que presta a los estudiantes el Departamento de Bienestar Universitario.
- 3.** Desarrollar una difusión permanente destinada a transmitir a los estudiantes todo lo que hace el Departamento de Bienestar Universitario y con ello mantener un vínculo con la comunidad estudiantil de la Universidad Nacional de Loja.
- 4.** Se propone a las autoridades y profesionales que laboran en el Departamento de Bienestar Universitario, acojan la propuesta de un Taller de Comunicación Efectiva y la utilización de productos comunicacionales destinados a la difusión de todos los servicios que presta tal Unidad.
- 5.** El Departamento de Bienestar Universitario debe continuar haciendo uso de los elementos de difusión, como los que se proponen a efecto de mantener constantemente informados a los estudiantes respecto a los servicios que ofrece esta Unidad.
- 6.** Se recomienda a las autoridades del Departamento de Bienestar Universitario participar y fomentar Talleres que contribuyan a mejorar y potenciar la comunicación; esto contribuirá no solo a una mejor imagen de esta Unidad de Servicio sino a toda la Universidad Nacional de Loja.

PROPUESTA ALTERNATIVA

TÍTULO:

ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES ALTERNATIVOS PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL DEPARTAMENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO

PRESENTACIÓN

Se entiende como producto alternativo comunicacional, a todo medio y herramienta que permita la transmisión de un mensaje o idea; estos medios tienen la función de llegar al público de forma directa y facilita la comprensión de aquello que se desea transmitir; el objetivo de estos productos comunicacionales es el de convencer y persuadir.

Por ello, resulta importante que el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja, cuente con algunos medios alternativos de información y productos comunicacionales, que acompañados de la comunicación efectiva, permitirán una mejor y mayor difusión de los diferentes servicios que ofrece a los universitarios tal entidad. Además la elaboración y presentación de estos medios alternativos contribuirán significativamente al fortalecimiento de la Imagen de la Unidad de Bienestar Universitario.

Dentro de los productos comunicacionales para la difusión se pretende elaborar primeramente un eslogan y logotipo con el cual se logre convencer al público que en este caso serían los estudiantes de las carreras del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación.

Junto a ello, se toma en cuenta que el 95% de estos universitarios son jóvenes cuya edad fluctúa entre 18 y 25 años; por ello resulta necesario elaborar productos comunicacionales que sean llamativos y atractivos para su gusto; dentro de ello se propone la producción y elaboración de videos y cuñas que contengan información de todos los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario; también se pretende elaborar textos informativos, acompañados de

imágenes e infografía, que serán colocados en las diferentes estafetas de las carreras del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación.

Además se prevé crear una página en Facebook que será utilizada como medio de difusión, su actualización será permanente para mantener informados a los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja sobre las diferentes actividades que realiza la Unidad de Bienestar Universitario.

Finalmente, una vez elaborados los productos comunicacionales como parte de los medios alternativos de difusión, se pretende realizar una socialización con las autoridades y personal que labora en la Unidad de Bienestar Universitario y dentro de ésta brindar un Taller de comunicación efectiva que contribuirá a potenciar las relaciones interpersonales y el correcto manejo de estos productos comunicacionales.

JUSTIFICACIÓN

La propuesta se justifica porque al investigar una problemática es necesario plantear alternativas, en este caso permitirá mejorar la difusión de los servicios que presta a los estudiantes el Departamento de Bienestar Universitario, por medio de la aplicación de la comunicación efectiva y la elaboración de productos comunicacionales.

Los beneficiarios de esta propuesta son los profesionales que laboran en el Departamento de Bienestar Universitario y los estudiantes de las carreras del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación.

Esta propuesta está encaminada a informar y persuadir a los universitarios para que hagan uso de todos los servicios que les ofrece Bienestar Universitario; así mismo, la principal utilidad que genera la investigación es, que nuestra propuesta coadyuve a mejorar la calidad de vida de la comunidad estudiantil a través del uso de todos los beneficios que ofrece esta unidad de servicio de la Universidad Nacional de Loja.

Además, con el taller de Comunicación Efectiva que se dictará a los profesionales que laboran en los diferentes servicios de Bienestar Universitario, se mejorará la atención y la relación con los usuarios.

El impacto que causará la ejecución de la propuesta es muy positivo, ya que al momento de utilizar todos los recursos comunicacionales que se pretende elaborar, los universitarios estarán informados y por ende darán uso a todo aquello que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar y presentar productos comunicacionales destinados a la difusión de los servicios que ofrece a los estudiantes el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Plantear estrategias para la difusión de los servicios que ofrece Bienestar Universitario con productos comunicacionales de información.
- 2) Ejecutar las estrategias que permitan informar y persuadir a los estudiantes para que hagan uso de todos los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja.
- 3) Potenciar la comunicación en los profesionales que laboran en los diferentes servicios del Departamento de Bienestar Universitario a través de un taller de Comunicación Efectiva.

FUNDAMENTO DE LA PROPUESTA

Medios alternativos de difusión

El filósofo Beth, H. (2009) en su libro *Introducción a la Ciencia de la Comunicación* hace referencia a un concepto sobre los medios alternativos de difusión, señalando que “son formas de comunicación que llegan a una gran variedad de público, utilizando para esto medios poco tradicionales” (p.94).

Con esto podemos evidenciar que a través de los medios alternativos de difusión se presenta una mayor facilidad de retención del mensaje comunicado; es decir que el público entenderá de mejor manera aquello que se va a difundir. Dentro de algunos ejemplos de los medios alternativos están: carteleras, hojas volantes, infografía, videos, cuñas, páginas web.

Productos utilizados para la difusión

En el artículo científico denominado: Estrategia y Difusión, Las claves del video, escrito por: Esther Gómez y Elsa Ábalos, hacen referencia a la utilización de los productos audiovisuales como la herramienta más efectiva para la transmisión de un mensaje o cualquier tipo de información; dentro de ello, las autoras manifiestan:

Si está claro que una imagen vale mil palabras, lo que es indiscutible es que un vídeo vale diez mil palabras, por lo menos... porque en comunicación, las imágenes, el sonido, la originalidad y la creatividad en movimiento son valorados por los usuarios muy positivamente y les hacen interactuar, compartir y difundir ese mensaje, potenciando su viralidad y aumentando por tanto de forma espectacular el efecto de un solo vídeo en el público espectador.

- Son muchos los indicadores que nos demuestran que el uso del vídeo puede ser, si está bien planteado, todo un éxito para una empresa a la hora de comunicar algo o de vender un producto o servicio. Por ejemplo, al momento de difundir un video por la red, la cual resulta ser uno de los canales comunicacionales más utilizados en la actualidad, es así que se evidencia lo siguiente:
- En un minuto hay 2,8 millones de vídeos vistos en YouTube y tiene 1.000 millones de usuarios al mes.
- El 69% de los consumidores ven los vídeos de productos dos o más veces antes de comprar.
- Un 44% de los usuarios son más propensos a comprar en los sitios web que ofrecen vídeos sobre el producto o servicio.
- Tres de cada cuatro compradores consideran que el vídeo del producto o servicio les ayuda a tomar la decisión de compra.
- El 41% de los usuarios son más propensos a compartir vídeo que cualquier otro contenido de una marca en redes sociales.

Sabemos que los productos audiovisuales son la forma más atractiva y llamativa para transmitir un mensaje, es por esta razón que Tomar en cuenta esta teoría, contribuirá significativamente a la difusión de cualquier producto o servicio que se pretenda vender.

CUÑAS RADIALES

Otra forma alternativa para transmitir un comunicado son las cuñas, en este sentido, el Diccionario de la Real Academia Española, define a las cuñas como: “mensaje breve que se incluye en un programa de radio o televisión”.

El principal objetivo de la cuña publicitaria es el mismo, que el de todo anuncio radial: impactar en el oyente para que recuerde nuestro producto o servicio en el momento que lo necesite.

Los factores principales para conseguir un buen anuncio de radio son:

- La idea
- La locución (locutor)
- La música
- Los efectos de sonido

Tomar en cuenta estos consejos antes de la elaboración de cualquier producto radial, permitirá influenciar de manera significativa en las decisiones del público que escuche estos anuncios.

CARTELES INFORMATIVOS

Siempre ha existido la necesidad de comunicarnos utilizando la técnica de cartel o poster. En estos tiempos, se ha convertido en una de las modalidades más explotadas para comunicar cualquier tipo de investigación, experiencias y servicios.

Los carteles informativos se caracterizan principalmente por su atractivo visual y fuerza emotiva que éste logra; hacen de él una forma muy eficaz para

comunicar un mensaje o difundir cualquier tipo de servicio, es por esta razón que los carteles han pasado a ocupar un importante espacio dentro de la comunicación.

Consciente de que el cartel es un recurso trascendente para propiciar información, resulta necesario su aplicación al momento de difundir o vender cualquier tipo de producto o servicio. El cartel informativo se caracteriza por ser breve, utiliza tanto la imagen como el texto, está acompañado de frases sencillas y comprender, y tu estructura es muy atractiva para el público receptor.

TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Dentro de los tipos de medios de comunicación, García, M. (2010) señala a los siguientes:

Medios Primarios

Son los medios de contacto elemental humano que permiten la comunicación sin instrumentos ni aparatos.

Medios Secundarios

Para su producción es necesario un aparato aunque no para su percepción. Estos son los productos de la prensa que por su realización periódica tienen un modo concreto de elaboración, por ejemplo: revistas, diarios, periódicos; los cuales no necesitan de un aparato para su recepción o lectura.

Medios Terciarios

Necesitan aparatos en la parte del productor y también del consumidor. Un film necesita un proyector, un lector de DVD, la señal de televisión requiere antenas y un televisor, la radio el receptor, el internet el ordenador (aunque es un medio interactivo, el internet sigue siendo un medio terciario ya que no es más que un canal). Esto significa que si hay algún problema en la técnica de transmisión es complicada la interpretación de lo visto. Estos aparatos en la parte del consumidor elevan los costos del medio.

Medios Masivos

Se dirigen a un público, un numero de seres humanos heterogéneo y anónimo. No hay una relación personal, se realiza a través de instrumentos técnicos de transmisión de la imagen y el sonido llamados mass media. Los principales medios masivos son: televisión, radio,

internet, periódico, revistas, cine. Por medio de ellos se puede exponer la comunicación social y la comercial.

Medios Auxiliares Complementarios

Se dirigen a un público reducido, iniciando una relación más cercana con la población a la que está dirigida. Dentro de estos medios se encuentran la publicidad interior, exterior y directa.

Resulta necesario tomar en cuenta y tener claro a través de qué medios de comunicación difundiremos los productos comunicacionales ya elaborados; esto contribuirá no solamente a la transmisión de un mensaje, sino que se dará una interacción ya sea individual o colectiva con público, esto ayudará a la comprensión de aquello que se desea transmitir.

METODOLOGÍA DE LA PROPUESTA

Se trabajarán estas actividades mediante la correcta utilización de la comunicación efectiva y de los recursos disponibles para la elaboración de los productos comunicacionales, dentro de ello están los diferentes programas de edición de audio, video e imagen, los cuales permitirán el desarrollo y obtención de un producto comunicacional eficaz y efectivo para la difusión de los servicios del Departamento de Bienestar Universitario.

Para el desarrollo de los objetivos específicos planteados, se pretende viabilizar y poner en práctica la propuesta, esto se lo conseguirá a través del Taller de Comunicación Efectiva, del cual participarán los funcionarios que laboran en Bienestar Universitario y será ejecutado por el autor de la presente investigación, Luis Israel Vínces Vargas,

Finalmente una vez elaborados todos los productos comunicacionales que constan en la propuesta, serán socializados con las autoridades del Departamento de Bienestar Universitario y con profesionales conocedores de la temática para tener en cuenta todas sus recomendaciones. Esto se lo pretende hacer al final del Taller de Comunicación Efectiva, mismo que se llevará a cabo el día 20 de junio de 2014, en horario de 09H00 a 11H00.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Recursos Humanos:

- Presentadora del video
- Camarógrafo
- Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja
- Profesionales que laboran en Bienestar Universitario
- Voces radiales para cuñas
- Editor de audio y video

Recursos Materiales

- Cámara fotográfica y de video
- Grabadora de Audio
- Trípodes
- Programas para editar y producir audio-visuales
- Equipos de cómputo

Presupuesto

Este presupuesto está elaborado únicamente para la producción de los videos, cuñas radiales y material infográfico destinados a la difusión de los servicios de Bienestar Universitario.

Recursos	Valor total
Presentadora del video	\$ 50,00
Camarógrafo	\$ 100,00
Movilidad	\$ 50,00
Recursos Materiales	\$ 600,00
Otros gastos	\$ 200,00
TOTAL:	\$ 1000,00

Financiamiento

Los gastos invertidos para la elaboración de todos los productos comunicacionales destinados a la difusión de los servicios que ofrece Bienestar Universitario son asumidos por la Universidad Nacional de Loja a través de su Departamento de Bienestar Universitario con un 90% y el autor del presente trabajo investigativo con el 10% faltante.

RESULTADOS:

- Comunidad universitaria informada sobre los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario.
- Profesionales que laboran en Bienestar Universitario capacitados y empleando la comunicación efectiva al momento de recibir a todo estudiante que se acerque a la sección que presiden.
- Imagen del Departamento de Bienestar Universitario en camino a su fortalecimiento.
- Usuarios del Departamento de Bienestar Universitario satisfechos con la nueva atención que les brinda el mismo.

ELABORACIÓN DE ESLOGAN

El Departamento de Bienestar Universitario, no cuenta con un eslogan o frase que lo identifique, y éste es otro de los motivos por lo que existe un desconocimiento por parte de los estudiantes universitario hacia esta unidad de servicio.

Por ello, se propone la elaboración de un eslogan el cual permitirá que los estudiantes recuerden la existencia de Bienestar Universitario y así acudir a beneficiarse de todos los servicios que ofrece tal.

Dentro de los posibles eslóganes se plantea los siguientes y depende de las autoridades de Bienestar Universitario para acoger alguno y ser utilizado como marca ante los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja



Bienestar
Universitario



Bienestar para Todos



BIENESTAR

UNIVERSITARIO



Para estar bien



Bienestar
Universitario

Contribuyendo a mejorar tu
Calidad de Vida



PRODUCCIÓN DE CUÑAS RADIALES PARA LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE BIENESTAR UNIVERSITARIO

Las cuñas radiales se constituyen como aquellos elementos comunicacionales auditivos destinados a comunicar mensajes cortos y precisos.

Se propone como primer paso difundir cuñas con mensajes de motivación a los estudiantes universitarios, con esto se logrará que conozcan de la existencia del Departamento de Bienestar Universitario. A continuación se presenta las siguientes cuñas radiales:

Primera Cuña Radial

Título de la Cuña: Servicios Universitarios

Edición y Producción: Luis Israel Vinces Vargas.

Voz: Valeria Stefania Pineda Sánchez (voz 1)

Luis Israel Vinces Vargas (voz 2)

Marlon Alfonso Chamba Chamba (voz 3)

AUDIO	TEXTO	DURACIÓN
Fondo Voz 1	La Universidad Nacional de Loja reconoce la enorme determinación de los jóvenes, que a pesar de los obstáculos se fijan la meta de superarse cada día.	
Voz 2	Por ello la Unidad de Bienestar Estudiantil a través de los servicios gratuitos de salud, becas, trabajo social, defensa de los derechos estudiantiles, servicio psicopedagógico e infocentro universitario, contribuyen a mejorar la calidad de vida a más de 10 000 universitarios.	
Voz 3	Visítanos en la ciudadela universitario frente a la modalidad de estudios a distancia	
Voz 1	UNIDAD DE BIENESTAR ESTUDIANTIL, Bienestar para todos	
		00.00.45

Segunda Cuña Radial

Título de la Cuña: Servicios Universitarios 2

Edición y Producción: Luis Israel Vines Vargas.

Voz: Marlon Alfonso Chamba Chamba (voz 1)

Luis Israel Vines Vargas (voz 2)

Valeria Pineda Stefania Sánchez (voz 3)

AUDIO	TEXTO	DURACIÓN
Fondo musical		
Voz 1	Un buen desarrollo físico y mental es indispensable para el desenvolvimiento satisfactorio en el proceso de estudio.	
Voz 2	Y Tú, estudiante universitario, por ser parte de la Universidad Nacional de Loja, puedes acceder gratuitamente a beneficios médicos, asistencia psicopedagógica, defensa de los derechos estudiantiles, servicio de becas, trabajo social e infocentro universitario.	
Voz 1	Estos servicios están a tu alcance y contribuyen a mejorar tu calidad de vida.	
Voz 3	“UNIDAD DE BIENESTAR ESTUDIANTIL” “BIENESTAR PARA TODOS”	00.00.52

PRODUCCIÓN DE VIDEOS DESTINADOS A DIFUNDIR LOS SERVICIOS DE BIENESTAR UNIVERSITARIO

Los videos son aquellos productos audiovisuales que se filman y se proyectan para transmitir, difundir y presentar cualquier tipo de mensaje o información, estos son muy útiles para llegar a convencer a toda clase de público, especialmente a los jóvenes.

Es por esta razón que se propone la elaboración de videos con los cuales se difundirá los servicios que ofrece a los estudiantes el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja

A continuación se hace constar el respectivo guión técnico de los videos destinados a la difusión de Bienestar Universitario.

Video: “Bienestar para Todos”

Presentadora: Yossellin Gaona, estudiante de la UNL

Producción y Edición: Luis Israel Vinces V.

Camarógrafo: Luis Israel Vinces V.

Asistentes: Marlon Chamba, estudiante de la UNL

Valeria Pineda, estudiante de la UNL

Extras: Profesionales que laboran en Bienestar Universitario

Estudiantes de la UNL

IMAGEN	AUDIO
<p>Intro: Imagen Estática, Logo de la Universidad Nacional de Loja.</p> <p>00:00:00 a 00:00:03</p> <p>Título 1: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.</p> <p>Efecto: Pasar a Blanco</p> <p>00:00:03 a 00:00:08</p> <p>Primer Plano del Monumento de la Plaza de la Cultura de la UNL.</p> <p>Plano General de estudiantes en la Plaza de la Cultura de la UNL.</p> <p>Plano General de estudiantes en la entrada a la UNL.</p> <p>Efecto: Pasar a Blanco</p> <p>00:00:08 a 00:00:15</p> <p>Título 2: UNIDAD DE BIENESTAR ESTUDIANTIL.</p> <p>Efecto: Pasar a Blanco</p> <p>00:00:15 a 00:00:20</p> <p>Panorámica de las Instalaciones de Bienestar Universitario.</p> <p>Planos Medios del Personal que labora en Bienestar Universitario dando la bienvenida a la Presentadora del Video.</p> <p>Efecto: Pasar a Blanco.</p> <p>00:00:20 a 00:00:33</p> <p>Título 3: Mejorando la Calidad de Vida Estudiantil.</p>	<p>Audio Propio</p> <p>Tono de Barras</p> <p>Fondo Musical: Instrumental Limbo</p> <p>Tomas de paso</p> <p>Fondo Musical: Instrumental Limbo</p> <p>Tomas de paso</p> <p>Tomas de paso</p> <p>Fondo Musical: Instrumental Limbo</p> <p>Tomas de paso</p> <p>Tomas de paso</p> <p>Fondo Musical: Instrumental Limbo</p> <p>Tomas de paso</p> <p>Tomas de paso</p> <p>Fondo Musical: Instrumental Limbo</p> <p>Tomas de paso</p> <p>Tomas de paso</p> <p>Fondo Musical: Instrumental Limbo</p> <p>Tomas de paso</p> <p>Tomas de paso</p> <p>Fondo Musical: Instrumental Limbo</p> <p>Tomas de paso</p> <p>Tomas de paso</p> <p>Fondo Musical: Instrumental Limbo</p> <p>Tomas de paso</p>

<p>Efecto: Pasar a Blanco.</p> <p>00:00:33 a 00:00: 38</p>	<p>Fondo Musical: Instrumental Limbo</p> <p>EN VIVO Presentadora</p>
<p>Plano Medio: Yossellin Gaona Presentadora.</p> <p>00:00:38 a 00:01:00</p>	<p>Es importante que nosotros como estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, conozcamos algunos de los servicios a los que podemos acceder gratuitamente por formar parte de esta Prestigiosa Institución.</p>
<p>Planos Enteros de estudiantes por las Instalaciones de Bienestar Universitario.</p> <p>Primeros Planos de Profesionales que Laboran en Bienestar Universitario.</p> <p>00:01:00 a 00:01:10</p>	<p>Estos servicios los podemos encontrar en el Departamento de Bienestar Universitario.</p> <p>¡Vamos, te invito a conocerlo!</p> <p>EN VIVO Presentadora</p>
<p>Plano Medio de Presentadora combinado con tomas de paso (Planos Enteros de los funcionarios de Bienestar Universitario con los estudiantes)</p> <p>Plano Medio de Presentadora</p> <p>00:01:10 a 00:01:31</p>	<p>Este es el Departamento de Bienestar Universitario una Unidad de servicios cuyo principal objetivo es contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja. Cuenta con un total de doce servicios, dentro de los cuales laboran profesionales altamente capacitados dispuestos a contribuir con ¡Tu Bienestar¡</p>
<p>Planos Medio de los Profesionales atendiendo a los estudiantes.</p> <p>00:01:31 a 00:01:37</p>	<p>Tomas de paso</p> <p>EN VIVO</p>
<p>Plano Medio de Entrevistada</p> <p>00:01:37 a 00:01:56</p> <p>Planos Generales de estudiantes en las instalaciones de Bienestar Universitario.</p>	<p>Piedad Moreno Directora de Bienestar Universitario</p> <p>El Objetivo principal que tiene la Unidad de Bienestar Estudiantil, es la planificación, coordinación, seguimiento y ejecución de políticas y programas. Que estas políticas y programas conduzcan a la atención, formación y desarrollo de las y los estudiantes universitarios.</p>

<p>Planos Medios de Profesionales atendiendo a los universitarios.</p> <p>00:01:56 a 00:02:23</p> <p>Plano ¾ de Presentadora</p> <p>00:02:23 a 00:02:35</p> <p>Planos Generales de Funcionarios atendiendo a los universitarios.</p> <p>Primeros Planos de Funcionarios estrechando la mano a los estudiantes universitarios.</p> <p>Efecto: pasar a blanco.</p> <p>00:02:35 a 00:02:53</p> <p>Título 3: BIENESTAR UNIVERSITARIO</p> <p>www.facebook.com/bienestar</p> <p>00:02:53 a 00:02:58</p>	<p>EN VIVO</p> <p>Yossellin Gaona (cierre)</p> <p>Tú también se un beneficiario de todos los servicios que ofrece Bienestar Universitario; asó que no esperes más y visita esta Unidad.</p> <p>Bienestar Universitario es Bienestar para Todos.</p> <p>Tomas de paso</p> <p>Tomas de paso</p> <p>Tomas de paso</p> <p>Tomas de paso</p> <p>Cierre video en negro</p>
---	--

CREACIÓN DE UNA PÁGINA EN FACEBOOK COMO MEDIO ALTERNATIVO DE DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES

En la actualidad se hace notoria la utilización de redes sociales como medio de información; por ello se ha creído conveniente la creación de una Página en Facebook, misma que nos permitirá difundir todos los productos audiovisuales elaborados.

Esta página permitirá que los estudiantes estén informados de todas las actividades que cumple el Departamento de Bienestar de la Universidad Nacional de Loja.

La página web en Facebook: Bienestar Universitario, creada el 15 mayo de 2014 hasta la actualidad cuenta con más de 500 usuarios que interactúan en la página; otorgando sugerencias, emitiendo comentarios e informándose sobre los beneficios que ofrece esta Unidad.

A continuación hago constar la evidencia respectiva de la página antes mencionada:



ELABORACIÓN DE INFOGRAFÍA PARA ESTAFETAS

Cada carrera de la Universidad Nacional de Loja cuenta con una estafeta, donde los estudiantes generalmente acuden a informarse de cualquier comunicado; por esta razón, se creyó conveniente crear un tipo de infografía, dentro del cual se resumen todos los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario, además se hace constar iconos que resulte fácil de recordar y asimilar con los beneficios que presta esta Unidad de Servicios.

El modelo de infografía es el siguiente:



TALLER DE COMUNICACIÓN EFECTIVA

La relación entre profesional y usuario es de vital importancia para el éxito de cualquier organización; por ello, resultó necesario desarrollar un Taller de Comunicación Efectiva destinado a los profesionales que laboran en Bienestar Universitario.

El taller tiene como objetivo mejorar la atención hacia los estudiantes universitarios y emplear métodos efectivos para persuadir a que ellos se beneficien de todos los servicios que presta este Departamento.

Dentro de los puntos a desarrollar en mencionado taller, están los siguientes:

Introducción

En la actualidad ya no se habla simplemente de una comunicación en general; entendida ésta como aquel acto en el que se transmite una idea, un pensamiento o un mensaje; sino que, muchas de las veces este acto deja elementos sueltos, es decir que no se establece ese vínculo deseado entre emisor y receptor para que el acto comunicacional sea perfecto.

Por ello, la comunicación efectiva es un elemento esencial en el manejo de las relaciones internas y externas para cualquier tipo de organización, indistintamente del entorno en el cual nos encontremos. La manera en la cual logramos expresar las ideas, sentimientos, pensamientos y necesidades son la clave para insertarnos de forma apropiada en la sociedad.

Este taller tiene como propósito central presentar a los profesionales que laboran en el departamento de Bienestar Universitario distintos elementos para alcanzar una comunicación efectiva, y con ello, potenciar sus habilidades y capacidades sociales.

Objetivos

- Identificar los elementos básicos en el proceso de la comunicación.
- Indicar los factores indispensables para lograr una comunicación efectiva.
- Reconocer los beneficios de una buena comunicación.

Metodología

La metodología a seguir está basada en las siguientes fases:

- Presentación de los expositores
- Introducción al Taller con apoyo de diapositivas y productos audiovisuales
- El expositor presenta y expone los diferentes temas relacionados con la comunicación efectiva
- Consejos para desarrollar una comunicación efectiva que estará dirigida al público juvenil; en este caso los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja
- Socialización de lo aprendido y de los productos comunicacionales que se utilizarán en la difusión de los servicios que Ofrece Bienestar Universitario

Expositor:

Luis Israel Vines Vargas, Autor de la Presente Investigación

Participantes:

Personal que labora en la Unidad de Bienestar Universitario

Compañeros estudiantes de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social: Valeria Pineda, Janeth Chamba y Diana Medina

Presentación y Duración del Taller:

Viernes, 20 de junio de 2014.

2 horas, horario de 09H00 a 11H00

Contenidos a Desarrollar en el Taller

1. ¿Qué es la Comunicación Efectiva?

Es la acción de comunicarse con claridad, sencillez y la mayor efectividad posible; de tal manera que el destinatario entienda la totalidad de aquello que deseamos transmitir.

La habilidad de comunicarse efectivamente es uno de los factores más importantes para el éxito de cualquier tipo de trabajo.

2. Factores que intervienen en la Comunicación Efectiva

Dentro de los factores que se intervienen en la Comunicación Efectiva tenemos:

2.1. Lenguaje Corporal

Se llama lenguaje corporal a todo acto comunicativo que hacemos con nuestro cuerpo sin utilizar palabra alguna; es decir, nos comunicamos a través de gestos, movimientos corporales, expresiones faciales, mirada, posición de manos, piernas y la apariencia física.

El lenguaje corporal actúa de manera inconsciente, es decir, que muchas de las veces nuestro cuerpo nos contradice a todo aquello que comunicamos a través de la voz.

El lenguaje corporal ocupa un 55% al momento de realizar la comunicación efectiva, por ello se recomienda que a través del lenguaje corporal se debe transmitir una imagen cordial y confiable, para ello se recomienda lo siguiente:

- Mantener la cabeza neutra.
- Tener un contacto directo a través de la mirada.
- Mantener los hombros relajados.
- Posicionar los brazos abiertos y hacia adelante.
- Tener las palmas de las manos abiertas.
- Las piernas sin cruzar.
- El cuerpo totalmente dirigido al interlocutor.
- Mantener un aspecto limpio y sobre todo siempre, siempre sonreír; ya que la sonrisa facilita la comunicación, potencializa el mensaje y genera respuestas positivas en cualquier actividad; además, endulza la expresión de la cara y favorece a la emisión de la voz tanto en las comunicaciones personales como en las comunicaciones grupales.

2.2. El Tono de Voz

Tiene que ver con la entonación que le damos a todo aquello que deseamos transmitir, Dentro de la comunicación efectiva ocupa un 38%.

A través del tono de voz se descubre la seguridad o inseguridad de lo que se va a comunicar, es así que para desarrollar un todo de voz adecuado se recomienda los siguientes consejos:

- Controlar el volumen de la voz, es decir, hablar a un nivel medio, no tan alto y no tan bajo.
- No hablar con velocidad.
- Respirar correctamente.
- Utilizar las pausas debidas.
- Emitir una voz clara y articulada.
- No utilizar muletillas.

2.3. El Contenido

El contenido se refiere al conocimiento que se tiene de aquello que se pretende comunicar; todo contenido tiene un inicio, un tema central y un cierre.

Para enriquecer el contenido se recomienda utilizar palabras positivas; además es importante incluir preguntas y así mismo responder con claridad.

El contenido solo ocupa un 7% dentro de la comunicación efectiva, sin embargo una inseguridad del mismo, influye negativamente en el lenguaje corporal y en el tono de voz ocasionando: falta de aire, quiebre de voz, sonrojos, temblor corporal e incomodidad en el acto comunicativo; todo esto genera interferencias en la comunicación y debilita totalmente el mensaje.

Por ello es muy importante que exista una preparación del contenido antes de realizar cualquier tipo de acto comunicacional

3. Consejos para Desarrollar una Comunicación Efectiva

3.1. Ser Claro

Es importante que el mensaje que se pretenda comunicar sea lo más claro posible, para que el interlocutor o la audiencia lo entiendan bien; y para ello, primero tenemos que tenerlo claro nosotros, porque si tú no estás seguro y no tienes claro lo que deseas comunicar, ellos tampoco lo entenderán. Así que antes de hablar o escribir es recomendable tener claro qué es exactamente lo que se desea comunicar, cuantos menos puntos mejor.

3.2. Ser Conciso

Se recomienda comunicar de la forma más sencilla y corta posible. Eliminar frases o palabras innecesarias, ¿para qué utilizar dos párrafos si se lo puede decir en tres frases? Procurar, además, que sea fácil de entender. Especialmente si es algo importante, que la gente no tenga que descifrar lo que se desea comunicar.

3.3. Ser Concreto

Ser específico y dar todos los detalles necesarios, ni más ni menos. Que le quede muy claro a la audiencia el mensaje transmitido.

3.4. Ser Correcto

Tiene que ver con adecuar tu propio estilo de comunicación a tu oyente, fijarse en los términos técnicos y ¡pronuncia bien todos los nombres!

3.5. Ser Coherente

Que todo aquello que se diga tenga su lógica; que todos los puntos que se desean transmitir estén conectados, se sigan de forma natural y sean relevantes para el mensaje.

3.6. Ser Educado

Ser eficaz no significa ser agresivo; es importante que se comunique con educación y teniendo siempre en cuenta a la otra persona, especialmente en situaciones delicadas.

3.7. Ser Creativo

No es imprescindible, pero la creatividad es una forma de mantener a tu audiencia interesada y de que se queden con los puntos importantes de la comunicación.

OPERACIONALIZACIÓN

LUGAR: Departamento de Bienestar Universitario de la UNL

DIRECCIÓN: Ciudadela Universitaria, frente a la Modalidad de Estudios a Distancia MED.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	BENEFICIARIOS	TIEMPOS
2) Difundir todos los servicios que ofrece a los estudiantes el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja.	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de dos videos promocionando el Departamento de Bienestar Universitario • Utilización de la comunicación efectiva en la elaboración de los audiovisuales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación de los videos en las afueras del Departamento de Bienestar Universitario. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Luis Israel Vines, autor de la presente tesis. ✓ Profesionales que laboran en Bienestar Universitario. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja. ✓ Personal del Departamento de Bienestar Universitario. 	Pendiente

OPERACIONALIZACIÓN

LUGAR: Departamento de Bienestar Universitario de la UNL

DIRECCIÓN: Ciudadela Universitaria, frente a la Modalidad de Estudios a Distancia MED.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	BENEFICIARIOS	TIEMPOS
3) Potenciar la comunicación en los profesionales que laboran en los diferentes servicios del Departamento de Bienestar Universitario a través de un Taller de Comunicación Efectiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de audiovisuales enfocados en el tema de comunicación efectiva. • Presentación de diapositivas referente al tema de exposición. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inauguración del taller ✓ Motivación ✓ Temáticas <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué es la comunicación efectiva? ▪ ¿Consejos para la comunicación efectiva? <p>Finalización del taller con entrega de un refrigerio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Luis Israel Vinces, autor de la presente tesis. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal del Departamento de Bienestar Universitario. 	Pendiente

Registro de Profesionales del Departamento de Bienestar Universitario que participaron en el Taller de Comunicación Efectiva



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE BIENESTAR UNIVERSITARIO

Registro de los Profesionales que laboran en Bienestar Universitario

NOMBRES Y APELLIDOS	SERVICIO QUE ESTÁ BAJO SU CARGO	NRO. DE CÉDULA	FIRMA
Piedad Moreno Sánchez	Dirección de Bienestar Universitario	1102239785	<i>[Firma]</i>
María Moreno	Infocentro Universitario	1103034979	<i>[Firma]</i>
Beatriz Uchuary	Servicio de Trabajo Social	1100615671	<i>[Firma]</i>
Fabiola Patiño	Servicio de Trabajo Social	1101427035	<i>[Firma]</i>
Rocio Cuenca	Servicio Psicopedagógico		
Esperanza Téne Palacios	Servicio de Defensa de los Derechos Estudiantiles	1101965161	<i>[Firma]</i>
Lucrecia Cueva Betancouth	Servicio de Becas	1101487375	<i>[Firma]</i>
María de los Ángeles Sánchez	Servicio Médico	110346972-0	<i>[Firma]</i>
Elvia Matailo	Servicio de Farmacia	1100211935	<i>[Firma]</i>
Eduardo Tapia	Servicio de Enfermería	1100126331	<i>[Firma]</i>
Robert Loja	Servicio de Laboratorio Clínico	1102289190	<i>[Firma]</i>
Mirtha E. Veintimilla Altamirano	Secretaría de la Sección Psicopedagógica	1100329323	<i>[Firma]</i>
Antonieta León Aguirre	Secretaría de la Dirección	1101951711	<i>[Firma]</i>
Carlos Espinosa	Servicio de Odontología	110535462	<i>[Firma]</i>
Medardo Herrera	Auxiliar del Servicio de Odontología	1102503230	<i>[Firma]</i>
Victor Samaniego	Asistente de Psicorrehabilitación		

j. BIBLIOGRAFÍA

- Adler, R. y Marquarte, J. (2009) *Communicating at Work Principles and Practices for Business and the Professions*. 3ra ed.
- Alfaro, R. María (2010). *Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones* [en línea]. Revista electrónica Razón y Palabra. Razón y Palabra. N° 18 [México]: 2014 [citado el 04 de abril, 09H33]. Disponible en World Wide Web: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18ralfaro.html>.
- Ayón, R. María, (2010) *Importancia de la Comunicación en las Organizaciones: Un sistema de comunicación eficiente y un experto en comunicación que lo administre*. Argentina, Editorial Ateneo.
- Azuaje, D. (2011) La Comunicación Efectiva en Entornos Virtuales de Enseñanza Aprendizaje (EVEA), *Artículo de Opinión*, Blog: Expresiones de Intelectuales.
- Beth, H. (2009) *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Primera Edición, Chile.
- Calvelo, M. (2009). *La Comunicación Participativa*. Primera Edición, Bogotá Colombia.
- Campechano, R. (2011) *Características de la Comunicación Efectiva*. México.
- Cornejo, M. Ángel, (2009) *Comunicación Efectiva*, México. Editorial Excelencia.
- Fernández, C. (2011) *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas, México.
- Fevrier, S. y Ramírez, I. (2009). *Comunicación, Género y Desarrollo Sostenible*. Ediciones: IICA, San José, Costa Rica
- Fiske, J, (2009) *Introducción al Estudio de la Comunicación*. Colombia, Editorial Norma.
- Fonseca, M del Socorro. (2012) *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*, México, Primera Edición, Pearson Educación,
- Freire, P. (2008) *Comunicación y Educación*, Ediciones Sao Paulo, Brasil.

- García, M. (2010) *Las claves de la publicidad*. Caracas-Venezuela.
- González, F. Rey, (2007) *Personalidad y Educación*, Primera Edición México.
- Gumusio, N. (2011). *Los géneros periodísticos. Periodismo Actual*. Ediciones Colihue. ISBN 950-581-660-X.
- Hancock, A. (2010). *Planificación de la Comunicación para el Desarrollo*. CIESPAL/ UNESCO. Quito, Ecuador.
- Iñíguez, N. (2009) *La comunicación y las Pymes: un desafío permanente. El desafío está en la comunicació* en Anuario de Investigaciones. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP,.
- Kaplún, M. (2009) *Pedagogía de la Comunicación*, Madrid. Ediciones de la Torre
- Lasswell, H. (2011), *Modelo de Comunicación Variables de análisis del proceso de comunicación. Introducción al estudio de la comunicación*.
- Miró, J Roig. (2008) *La Comunicación Efectiva, Herramienta para mejorar la comunicación*, España.
- Pasquali, A. (2009) *Comprender la Comunicación*. Venezuela, Editorial Caracas.
- Robbins, S, (2009) *Comportamiento Organizacional*. Décima Edición, Recuperado de: [www.pearson /prentice.com](http://www.pearson.com/pearson-prentice.com)
- Rogers, E. (2009) *La Comunicación en las Organizaciones* Quinta Edición.
- Silva, V. (2010). Mario Kaplún: *La comunicación como actitud de vida*. Vol. 2, nº 4, Sao Bernardo do Campo, Sao Paulo: Brasil: Universidad de Metodista de Sao Paulo (UMESP).
- Soares, I. (2009). Caminos de la Edu-comunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos». *Nómadas*, 30, Bogotá: Universidad Central de Colombia, abril, 194-207.
- Vilém. F, Kommunikologie. F, (2009) *Epistemología de la Comunicación 2008*, tercera edición. Traducido por: B. Onetto, Valdivia, agosto 2010.

WEB-GRAFÍA

Página Web de la Universidad Nacional de Loja, 2013.
www.unl.edu.ec/bienestaruniversitario.

Página Web de la Universidad Nacional de Loja, 2013. Área de la Educación, el arte y la Comunicación. <http://www.unl.edu.ec/educativa/vision-historica-actual-prospectiva>.

World Wide Web:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18ralfaro.html>.

k. Anexos

Anexo.- 1 Proyecto de Tesis



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE
LOJA**

**ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN**

CARRERA EN CIENCIAS

DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de Tesis

“La Comunicación Efectiva y la difusión de los servicios que presta el Departamento de Bienestar Universitario a los Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.- Caso Área de la Educación, el Arte y la Comunicación”

ASPIRANTE: Luis Israel Vines Vargas

LOJA – ECUADOR
2014

A. TEMA

“LA COMUNICACIÓN EFECTIVA Y LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL DEPARTAMENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.- Caso Área de la Educación, el Arte y la Comunicación”

b. PROBLEMÁTICA

Ubicación y Contextualización

La comunicación está considerada como el mayor instrumento que el hombre ha utilizado a lo largo de la historia para manifestar una gama de sentimientos y necesidades para su subsistencia y permanencia en el mundo. Juega un papel de gran importancia en todo tipo de organización, es así, que al no ser altamente efectiva y no contar con métodos eficientes, se puede llegar a caer en un punto de riesgo, la información consigue ser mal difundida y puede ocasionar malos entendidos como: notificaciones a destiempo de las prioridades, desconocimiento por parte del público de los servicios que se pretenda ofrecer y un mal funcionamiento dentro de cualquier institución u organización.

La calidad de una buena comunicación reside en la respuesta que esperamos de otras personas. Según sea la comunicación que se mantenga con una persona o grupo de personas, se determinará también la información o tipo de relación que obtendremos.

La comunicación también permite que, al relacionarnos adecuadamente con uno o varios individuos, podamos construir equipos, organizar sociedades, diseñar proyectos y edificar relaciones sólidas fundamentales para generar climas de confianza, efectividad, respeto y bienestar.

Debemos tener en cuenta que muchos de los problemas de las organizaciones son a consecuencia de la pobre comunicación que se tenga, de la falta de una buena transmisión e información debidamente estructurada y planificada; por ello el éxito y el impacto de una información innovadora, dependen en gran medida de las actividades de comunicación y difusión que se empleen.

La comunicación efectiva es un componente esencial para el éxito de la organización; ésta no sólo es interpersonal, de persona a persona, sino que también nos enfrentamos a comunicación intergrupal, intra-grupal, organizacional y externa. Para lograr una comunicación efectiva es necesario transmitir las ideas de forma clara y emitir la correcta difusión para convencer al público que se pretenda llegar.

Por medio de una comunicación efectiva seremos capaces de evitar errores y malos entendidos, obteniendo como resultado proyectos exitosos, actividades terminadas satisfactoriamente y el alcance de los objetivos de alguna organización.

Es así que el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja, el cual viene funcionando desde el 29 de Septiembre de 1976, con el objetivo de brindar servicios en áreas como: médico- dental, psicológicos, defensa de los derechos estudiantiles, farmacia, becas, laboratorio clínico, infocentro universitario y trabajo social; todo ello con el único propósito de mejorar la calidad de vida de la comunidad universitaria.

Pero lamentablemente Bienestar Universitario no cuenta con una comunicación efectiva y una adecuada difusión de todos los servicios que ofrece a los más de 10000 estudiantes que existen en la Alma Mater Lojana y por ende a aquellos que estudian en el Área de la Educación, el Arte y la Comunicación; esto ocasiona que los universitarios desconozcan todo tipo de beneficio a los que ellos se hacen acreedores por pertenecer a esta institución.

Con estos antecedentes podemos decir que el Departamento de Bienestar Universitario carece de una Comunicación Efectiva para difundir todos los servicios que ofrece a los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja. Es por ello que formulamos el siguiente problema:

¿Cómo Potenciar la comunicación efectiva y difusión de los servicios que ofrece a los estudiantes el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja?

De este gran problema de investigación, se deriva los siguientes sub-problemas:

- 1) ¿Qué referentes teóricos se tiene respecto a la difusión de los servicios que ofrecen los Departamentos y Unidades de Bienestar Universitario?
- 2) ¿Qué modelos de comunicación efectiva y productos comunicacionales de difusión emplean las unidades y departamentos de servicio social de las Instituciones u Organizaciones?

- 3) ¿Cómo se presenta la actual práctica de difusión de los servicios que ofrece a los Estudiantes el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja?
- 4) ¿Qué modelo de comunicación efectiva debe propiciarse para la difusión de los servicios que ofrece a los Estudiantes el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja?
- 5) ¿Cómo valorar el modelo de comunicación efectiva a propiciar para la difusión de los servicios que ofrece a los Estudiantes el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja?

c. JUSTIFICACIÓN

Nuestro punto de partida es la comunicación efectiva, por ello resulta necesario señalar la importancia que ésta tiene al momento de transmitir cualquier mensaje para que sea decodificado y entendido de la mejor manera por el receptor.

Por ello, el siguiente proyecto es de gran relevancia social e institucional; ya que nos permitirá conocer las ventajas de la comunicación efectiva y la utilización correcta de todos los elementos y productos comunicacionales dentro de la difusión de algún servicio, en este caso aquellos que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario a los estudiantes del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación.

Permitirá también conocer todo lo referente a la comunicación efectiva y a la difusión; por lo que tendrá un alto valor teórico que, sin duda alguna, ayudará a desarrollar habilidades y destrezas en estos dos campos antes mencionados. Es relevante señalar que el fracaso de las instituciones se debe principalmente a la falta de comunicación tanto interna como externa, y a la mala difusión de todos los bienes o servicios que éstas puedan ofertar.

Es así que con este proyecto se logrará:

- Persuadir a los estudiantes universitarios para que hagan uso de los diferentes servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario.
- Informar de todas las actividades y servicios que desarrolla dicha Institución.
- Mejorar la calidad de vida de los estudiantes universitarios a través del uso de los servicios que les ofrece Bienestar Universitario.
- Aportar significativamente al fortalecimiento y mejoramiento de la imagen del Departamento de Bienestar Universitario.

d. OBJETIVOS

Objetivo General:

Potenciar la comunicación efectiva y difusión de los servicios que ofrece a los Estudiantes el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja.

Objetivos Específicos:

- 1) Establecer los referentes teóricos respecto a la comunicación efectiva y difusión de los servicios que ofrecen los Departamentos y Unidades de Bienestar Universitario.
- 2) Crear productos comunicacionales como videos, cuñas radiales, carteles informativos, página en Facebook y un slogan; mismos que serán utilizados para difundir todos los servicios que ofrece Bienestar Universitario.
- 3) Indagar la forma como se presenta la actual práctica de difusión de los servicios que ofrece a los estudiantes el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja.
- 4) Formular y dictar un Taller de Comunicación Efectiva a los profesionales que laboran en los diferentes servicios del Departamento de Bienestar Universitario.
- 5) Valorar el modelo de comunicación efectiva a propiciar para la difusión de los servicios que ofrece a los estudiantes el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja.

e. MARCO TEÓRICO

La Comunicación

Antes de entrar al campo de las definiciones especializadas, es conveniente señalar que la palabra comunicación proviene de la voz latina “communicare” que significa puesto en común y por ello, el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define a la comunicación como la acción o efecto de comunicarse a través de transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos, de relacionarnos con los demás individuos; es así que Fonseca, M. (2010) señala que “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” (p.4).

Para que exista comunicación tiene que haber una respuesta, intercambio de ideas, opiniones, mensajes; por ello Pasquali, A. (2009) afirma que: “La comunicación ocurre cuando hay interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor) realizando la ley de bivalencia, en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor” (p. 33).

Los únicos sujetos capaces de presentar comportamientos comunicacionales y sociales, de transmitir y recibir intelectual y sensorialmente son los seres racionales, los seres humanos, nosotros poseemos lo que Pasquali, A. (2009) denominó: “el co-saber de la conciencia, la co-presencia de ambos para que se dé la comunicación, (el saber que existen dos presencias, la del otro y la propia), que interactúan simétricamente, tratando de acondicionar la voluntad de entendimiento mutuo, es lo que se denomina diálogo” (p. 38).

Con esto, considero que el autor expresa que no hay comunicación ni relaciones dialécticas de otro tipo con la naturaleza y la materia bruta, en este caso sólo existe una relación monovalente o una relación de información, donde los mensajes emitidos no tendrían retorno mecánico, ya que los participantes presentan un bajo coeficiente de comunicabilidad.

La comunicación no se puede dar en un solo individuo, es decir necesariamente tiene que haber otro que lo acompañe con el cual pueda comunicarse. Por esta razón, Pasquali, A. (2009) afirma que: “La comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social“(p. 33).

Esta misma idea la comparte Gonzáles, R. (2007), el cual señala que: “La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto” (p.89).

Para este autor el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.

Sabemos que la comunicación se da también en base a símbolos, es así que Fernández, C. (2011) señala que:

Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos (p.56)

En un artículo científico sobre la Epistemología de la Comunicación, escrito por Vilém. F, y Kommunikologie. F, (2003), mencionan importantes ideas sobre este tema, enfocándose principalmente en la comunicación como parte del comportamiento humano, manifestando:

La comunicación humana es un proceso artificial. Descansa sobre artificios, sobre invenciones, sobre instrumentos, esto es, sobre símbolos que han sido ordenados en códigos. Los hombres no se entienden los unos a los otros de un modo “natural”. Al hablar no salen tonos “naturales” como en el canto del pájaro, y el escribir no es tampoco un gesto “natural” como el baile de las abejas. De allí que la teoría de la comunicación no sea ninguna ciencia natural, sino que pertenece a aquellas disciplinas que tienen que ver con los aspectos no naturales del hombre, y que alguna vez fueron llamadas “ciencias del espíritu”. La

designación norteamericana de “humanities” da con la esencia de tales disciplinas de una forma más exacta.

Sólo en este sentido puede llamársele a él un animal social, un zoon politikón. Se dice que es un idiota (originalmente: una “persona privada”), cuando no ha aprendido a servirse de los instrumentos de la comunicación (p. ej., de un lenguaje). La idiotez, ser humano imperfecto es una carencia de arte. Por cierto que existen también relaciones entre los hombres que son “naturales” (como la existente entre la madre y el lactante, o en las relaciones sexuales) y se podría afirmar de ellas que son las formas de comunicación más originarias y fundamentales. Pero no son lo más característico de la comunicación humana y están contaminadas por lo demás por conceptos artificiales (“influenciados por la cultura”).

El carácter artificial de la comunicación humana –el hecho de que él se entienda con los otros hombres a través de artificios- no siempre es algo consciente para el hombre. Luego de haber aprendido un código tendemos a olvidar su artificialidad. Una vez que hemos aprendido el código de los gestos, no se piensa nuevamente que el asentir con la cabeza sólo significa un “sí” para aquellos que se sirven de tal código. Los códigos (y los símbolos, de los que están hechos) se convierten en una especie de segunda naturaleza, y el mundo codificado en el que vivimos –el mundo de los fenómenos significativos como el movimiento de la cabeza, las señales del tránsito y los muebles- nos hace olvidar el mundo de la “primera naturaleza” (el mundo significativo). En último término, este es el objetivo del mundo codificado que nos rodea: hacernos olvidar que él es un tejido artificial, que llena de significado a la insignificante naturaleza, en sí y para sí carente de significado, y que se adecua a nuestros requerimientos. El objetivo de la comunicación humana es que hacernos olvidar el contexto falto de significación en el que nos hallamos por completo solos e incomunicados, es decir, aquel mundo en el que nos hallamos condenados a la prisión individual y a morir: el mundo de la “naturaleza”.....

Lo importante es retener de ello, que no existe contradicción alguna entre el acercamiento interpretativo y el acercamiento explicativo en la comunicación, entre la teoría comunicacional y la informática. Un fenómeno no es una “cosa en sí”, sino una cosa que aparece al interior de una consideración, y por esto no tiene mucho sentido hablar con dos tipos de consideración de la “misma cosa”. Considerado desde el punto de vista de la informática, la comunicación es un fenómeno diferente del que se da a la vista de este trabajo. En la informática, la comunicación es un proceso “natural” y tiene ser dilucidado por tanto de un modo objetivo. Aquí, la comunicación es entendida como un proceso antinatural y tiene que ser interpretada de manera intersubjetiva. En algún lugar tendrán que intersectarse los dos campos de la visión. Lo común de las dos perspectivas podría ser asumida, entonces, desde una tercera perspectiva. Sin embargo, esto se halla más allá del propósito del presente

trabajo. Su punto de vista es uno “humanista”; pues trata de la comunicación humana como un fenómeno de la libertad. (pp. 9-15)

Los autores antes mencionados expresan una amplia concepción sobre la comunicación, permitiéndome, a partir de estos conceptos, aseguran que la comunicación no es otra cosa que la acción de hablar uno con otro, de intercambiar mensajes, ideas, opiniones, sentimientos, y difusión de información, todo esto, con el único objetivo de lograr que el receptor acepte el mensaje emitido, y tratar de recibir una respuesta del otro individuo.

Naturalmente, la comunicación se ha convertido en una disciplina académica, ha alcanzado a ser un campo animado de investigación y teoría por el grado de importancia que ocupa. Es una de las más esenciales y trascendentes en el estudio del comportamiento humano, ya que la comunicación es un proceso, quizás el proceso social fundamental e indispensable para la relación con otros seres humanos. Sin la comunicación, no existirían las sociedades ni los grupos humanos.

Modelos de la Comunicación Según varios Autores

Resulta necesario explicar los modelos de comunicación, ya que se los realiza a través de procesos dentro de los que intervienen elementos interrelacionados y con funciones específicas, facilitando o no la comunicación, y que según Pascuali (2009) manifiesta que la comunicación se presenta de una manera diacrónica², es decir una comunicación dinámica, temporal y ubicada situacionalmente, por lo que al encarar la comunicación como proceso, debemos adaptarnos a la idea de que todo está en constante cambio, en evolución continua.

Modelo Aristotélico

El gran filósofo Aristóteles definió la comunicación (sólo retórica en su concepto) como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión, esto es, convencer e inducir a la acción. Frente a este posicionamiento, Fonseca. M. (2012). Propuso lo que podría ser un modelo basándose principalmente a la teoría de Aristóteles y enfocado a los elementos que se han agrupado en tres conceptos:

² Es el estudio de un fenómeno social a lo largo de diversas fases históricas atendiendo a su desarrollo histórico y la sucesión cronológica de los hechos relevantes a lo largo del tiempo.

- a) Persona que habla
- b) Discurso que Pronuncia
- c) Persona que escucha

Sólo contempla parcialmente el fenómeno de la comunicación y, por lo mismo, resulta insuficiente para su estudio; aunque es cierto que prácticamente todos los modelos parten del original aristotélico, solo que presentan mayores desarrollos del proceso.

Modelo de Lasswell.- El modelo de Lasswell es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos los cuáles podrían ser descriptos a partir de responder 5 interrogantes: ¿(1) Quién dice (2) Qué, en (3) Qué Canal, (4) a Quién y con (5) Qué Efecto? y cada una tiene su propio significado u objetivo en el modelo.

Partiendo de lo anterior Lasswell, H. (2008) detalla claramente su modelo:

¿Quién dice? (Análisis del control) Factores que inician y guían el acto de comunicación (comunicador). Emisor: el emisor es la persona que se encarga de emitir el mensaje.

¿Qué dice? (Análisis de contenido) -Los contenidos del mensaje. Mensaje: Lo que dice y expresa el emisor.

¿Por qué canal? (Análisis de los medios) - la radio, la prensa, las películas y otros canales Canal: Es el medio físico por el cual se envía el mensaje.

¿A quién dice? (Análisis de la audiencia) - personas a las que llegan los medios. Receptor: Es aquel que recibe el mensaje del emisor.

¿Con qué efecto? (Análisis de los efectos) - impacto sobre las audiencias. Efecto: que es lo que quiere que el Emisor capte o entienda.

Reproduce la comunicación como un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondientemente compartido por ambos agentes. Es decir, plantea un acto de comunicación conductista, un proceso asimétrico que parte de un emisor activo que produce un estímulo y llega a una masa pasiva de destinatarios que es “atacada” por el estímulo y reacciona en consecuencia. Los papeles del comunicador y del destinatario son aislados pues no mantienen ninguna relación.

Con esto puedo decir que esta teoría manifiesta que cuando se pretende llegar con un mensaje a una gran cantidad de personas, se debe tener muy claro quién va a codificar ese mensaje, cuáles son sus intenciones (el por qué y el para qué), de ahí se deriva el contenido del mismo, quedando claro qué es exactamente lo que va a decir, para luego poder seleccionar el canal o medio de comunicación más apropiado que permita que el mensaje llegue bajo las condiciones óptimas al receptor y que éste a su vez esté preparado para recibir el mensaje y emitir una reacción o retroalimentación.

Modelo de Shanon y Weaver

Estos dos autores básicamente desarrollaron un modelo de comunicación o, más exactamente, de una teoría de la información pensada en función de la cibernética, la cual es el estudio del funcionamiento de las máquinas, especialmente las electrónicas. Cuando Shannon y Weaver hablan de información, se trata de un término con un sentido completamente diferente del que nosotros le atribuimos en general (noticias que nos traen a diario la prensa, la radio y la televisión). Para ellos se trata de una unidad cuantificable que no tiene en cuenta el contenido del mensaje.

El modelo de Shannon y Weaver se aplica entonces a cualquier mensaje, independientemente de su significación. Esta teoría permite sobre todo estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio. Esta capacidad se mide según el sistema binario (dos posibilidades, 0 ó 1) en bite (binary digits) asociados a la velocidad de transmisión del mensaje, pudiendo esta velocidad ser disminuida por el ruido.

El modelo de Shannon se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Dentro de este modelo incluimos el ruido, que aporta una cierta perturbación.

a) La fuente: es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir. Por ejemplo, puede ser la persona que, habiendo descolgado el teléfono y marcado el número, comienza a hablar. Puede ser, del mismo modo, el parlante de la radio o de la TV.

b) El transmisor: es el emisor técnico, esto es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos. Así, en nuestro ejemplo, el transmisor transformará la voz en impulsos eléctricos que podrán ser transmitidos por el canal.

c) El canal: es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor. Este medio será, en el caso del teléfono, los cables, o la red de microondas utilizada por la empresa telefónica en comunicaciones internacionales.

d) El receptor: también aquí se trata del receptor técnico, cuya actividad es la inversa de la del transmisor.

Su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y vehiculado por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor, que es llamado destinatario.

Es entonces el aparato telefónico, el receptor de radio o el televisor.

e) El destinatario: constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje. Será entonces la persona a quien se dirige el llamado telefónico o el conjunto de personas audiencia de radio o de TV.

f) El ruido: es un perturbador, que parasita en diverso grado la señal durante su transmisión: “nieve” en la pantalla de TV, fritura o lloro en un disco, ruidos de interferencia en la radio, también la voz demasiado baja o cubierta por la música; en el plano visual puede

Modelo Berlo

David Berlo (1960) propuso un modelo que enfatiza cómo los atributos de los cuatro elementos principales (fuente, mensaje, canal y receptor) afectan a la comunicación. Este modelo de FMCR resuelve algunos de los problemas del modelo de Shannon y Weaver. Como Berlo (1960) define:

La fuente es la creadora del mensaje – que es algún grupo o persona con una razón para emplear la comunicación. Este mensaje es la traducción de ideas en un código simbólico, como es el lenguaje o los gestos; el canal es el medio por el cual el mensaje es transmitido; y el receptor es la persona (o grupo) que es el objetivo de la comunicación.

El modelo de Berlo también especifica la necesidad de decodificadores y codificadores en el proceso comunicativo. El codificador es responsable de expresar el propósito principal en forma de mensaje. En situaciones cara a cara, la función del codificador es realizada por los mecanismos vocales, sistemas musculares y otros artefactos como la apariencia, vestimenta, y ambiente que produce

El modelo de Berlo también describe algunos factores personales que podrían afectar el proceso comunicativo. Estos elementos son las habilidades comunicadoras, actitudes, conocimiento, sistemas sociales y ambiente cultural de tanto como la fuente como el receptor.

Este modelo se preocupa por la transmisión de una fuente al receptor. Las posibilidades de retroalimentación son mínimas, y el comportamiento simultáneo de las personas como fuentes y receptores no es cubierto adecuadamente. Falla al no considerar la naturaleza dinámica de la comunicación. Este modelo también tiene una utilidad limitada cuando se trata de confrontar a la comunicación en diferentes contextos.

David K. Berlo intercala un proceso de codificación y decodificación en el espacio comprendido entre la emisión y la recepción del mensaje: “el codificador es el que toma las ideas de una fuente y las elabora y ordena en un código determinado, bajo la forma de un mensaje”.

En primer lugar, el código puede consistir en un mensaje escrito en determinado idioma o clave, en imágenes, gestos o palabras y aun en determinado canal, que puede o no requerir de ser decodificado por parte del receptor.

Por mensaje se entiende la unidad, idea o concepto, que lleva en sí mismo una dosis de información útil como enlace o unión entre el emisor y el receptor, en el supuesto de que ambos posean el código que permita la decodificación. Asimismo, Berlo enumera otros tres factores que destacan en el mensaje: el código, el contenido y el tratamiento

El código es el modo, la forma en que se estructuran en él los símbolos o mensajes, quedando traducidos o convertidos en un lenguaje comprensible para el receptor o el canal que lo decodificará y pondrá en otro o en el mismo código.

El contenido se relaciona directamente con la selección de todo el material que sea de utilidad para poder expresar un propósito o mensaje.

Por tratamiento se entiende el modo en que el mensaje se presenta, la frecuencia con que se emite, el énfasis que se le da y su intención.

El complemento de todo acto de comunicación, y además su razón de ser, es el receptor. De hecho, la mayoría de los mensajes son concebidos y emitidos de acuerdo con la imagen o

concepto que se tiene del receptor. Este, a su vez recibe mensajes de acuerdo con la imagen o concepto que tiene el emisor o que se forma a partir del mensaje mismo.

El receptor decodifica el mensaje. Sus actitudes y su nivel académico y social, influirán en la interpretación que dé a éstos. Reiteremos: el emisor y el receptor son los elementos más importantes en el acto de comunicación.

A partir de estas definiciones se puede decir que esta teoría tiene como objetivo fundamental crear fidelidad en la comunicación, es decir, que el comunicador transmita con veracidad y logre alcanzar los objetivos planteados al difundir algún mensaje o información.

Comunicación Efectiva

La Comunicación Efectiva tiene varias definiciones, pero en sentido general todas versan alrededor del mismo aspecto, por ello resulta necesario conocer algunos conceptos que tienen varios autores acerca de esta variable.

Por su parte Fonseca, M. (2010) manifiesta que por comunicación efectiva “se entiende a la acción de explorar las condiciones que hacen posible que la comunicación sea provechosa y eficaz” (p.34).

Este autor explica cómo utilizar correctamente las ventajas de una comunicación efectiva con la única finalidad de llegar al público y ser entendidos en su totalidad.

Para lograr una comunicación efectiva, no basta con tener una claridad absoluta de pensamiento, “es indispensable ser un experto en comunicarlo de forma significativa y motivante que lance la acción tras los objetivos señalados, logrando el compromiso de aportar el máximo esfuerzo y las mejores potencialidades. (Cornejo, M. 2009 p. 21).

Con este concepto el autor manifiesta que es importante ser un buen comunicador de mensajes, de ello depende el éxito de transmitir el mensaje y sobre todo que sea entendido para que alcance el fin planteado. Todos los seres humanos estamos sumidos en la comunicación como peces en el agua, generalmente nos

movemos entre palabras y significados sin ser consciente de las dinámicas que se emplean.

Cuando la comunicación es efectiva es más probable que se logre la claridad y productividad, es así que el escritor Everet, R. (2007) señala: “que una buena comunicación tiende a alentar el buen desempeño de los trabajadores y de los consumidores” (p. 33).

Con esto podemos entender que gracias a la comunicación pensamos, nos expresamos, reflexionamos, opinamos, nos peleamos e incluso nos distanciamos de lo que verdaderamente no nos interesa o viceversa nos acercamos a lo que nos provoca interés. Con una buena comunicación mejoraremos nuestro trabajo y la acogida que tengamos en el público será mucho mayor.

También podemos asegurar que de acuerdo a la calidad de la comunicación que tengamos con una persona o un grupo de personas, así será la calidad de la relación que obtendremos; de hecho, si nos detenemos a pensarlo un instante, todas las personas que consiguen un éxito sólido y un respeto duradero, ya sea en el campo laboral, empresarial o familiar, pueden comunicarse de manera efectiva, de forma sencilla; manifestando sus ideas, sus propósitos y emociones; todo ello, porque utilizan una comunicación correcta, tomando siempre en cuenta que el receptor del mensaje debe comprender el significado y la intención de lo que se está comunicando.

Hay que tener presente que, durante el proceso de comunicación, emisor-receptor, se pierde, muchas de las veces el significado esencial y principal del mensaje, dando como resultado una distorsión o mal entendido de aquello que se desea comunicar; y es aquí donde la comunicación efectiva interviene, buscando eliminar o disminuir esta fuga del mensaje, con el único propósito de que éste sea entendido en su totalidad.

Con la comunicación efectiva se deja también una huella en el receptor, por ello se dice que:

La comunicación efectiva es el arte de generar una experiencia interna en otro; generar en esa persona una respuesta acorde con el objetivo de la comunicación. La intención es que el

receptor de la comunicación haga algo con la información que le estamos transmitiendo. Ese debe ser el punto de partida. (Azuaje, D. 2011 p.73).

Sin duda alguna, con este concepto podemos entender que la comunicación efectiva es parte fundamental en la vida de los seres humanos, ya que se presenta día a día y nos permite interactuar y realizar cualquier actividad en cualquier ámbito donde nos encontremos.

Se dice que la comunicación no es solo interpersonal, de persona a persona, sino que también es una comunicación intergrupala, organizacional y externa. Todos debemos contar con buenas destrezas y habilidades para poder comunicarnos y así poder llegar con el mensaje respectivo a cualquier grupo de personas que deseemos persuadir.

Por lo anterior, la comunicación efectiva es una habilidad que se puede desarrollar, potenciando los aspectos interpersonales, intrapersonales, grupales, intragrupalas, organizacionales y externos (todo esto en conjunto es de especial valor para las empresas y organizaciones humanas, sea cual sea su naturaleza).

Muchos de los problemas y fracasos de organizaciones, instituciones y establecimientos son consecuencia de una deficiente comunicación, de ahí, que la comunicación efectiva es un componente esencial para el éxito de cualquier institución, que en nuestro caso sería el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja; donde trataremos de potenciar y desarrollar una comunicación efectiva a la hora de transmitir aquello que se desea dar a conocer, teniendo en cuenta que este Departamento tiene como objetivo principal atender y mejorar la calidad de vida de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja a través de todos los servicios que ofrece; para ello, resulta necesario difundir todos estos beneficios para que sean utilizados por parte de los universitarios y así tener una gran acogida en toda la comunidad universitaria.

Es importante tener presente que la única forma de alcanzar un objetivo es a través de la comunicación efectiva, ya que se la considera como la herramienta principal para poner en manifiesto cualquier tipo de información.

Después de analizar varias fuentes y conceptos, puedo concluir que la comunicación efectiva es aquella que, aplicando buenas destrezas y formas de comunicación, logra el propósito de lo que se quiere transmitir o recibir. Dentro de la comunicación efectiva el trasmisor y el receptor codifican de manera exitosa el mensaje que se intercambia, lo cual significa que ambos entienden el mensaje transmitido y se logra comunicar con éxito.

Características de la Comunicación Efectiva.

Resulta importante tener en cuenta ciertas características antes de llevar a cabo una comunicación efectiva; es así que Campechano, R. (2011 p. 74) pone a consideración las siguientes:

1. El transmisor debe establecer credibilidad, debe conocer el tema, conocer a quién y cómo se debe emitir el mensaje para evitar malos entendidos.
2. El mensaje debe mostrar componentes intelectuales (lenguaje que nos ayude a entender y razonar) y componentes emocionales (las emociones y sentimientos explican nuestro sentir sobre el mensaje).
3. El receptor debe escuchar y entender el mensaje para responder efectivamente a la situación.

A estas características se pueden sumar otras como: el mensaje que deseamos transmitir como requisito principal debe de ser claro, sencillo y sobre todo tiene que ser difundido con un lenguaje entendible y aceptable para la audiencia a la que se pretenda llegar.

Otra característica importante sería utilizar de la mejor manera todos los recursos comunicacionales que se tenga, como son: redes sociales, páginas web, audiovisuales, radio, prensa escrita, infografías, entre otras.

No todos somos excelentes comunicadores y tampoco seguimos los procesos aquí establecidos, pero con ciertos puntos claves y con el interés que le pongamos a las situaciones de comunicación podemos realizar estos procesos efectivamente.

En la cotidianeidad nos encontramos con personas que tienen un verdadero arte a la hora de comunicarse, se relacionan de manera extraordinaria y clara,

logrando captar la atención de quien lo escucha. Sin embargo, esta habilidad comunicativa solo se adquiere con la autopreparación, práctica constante de la lectura y la interacción en los procesos comunicativos.

Según Campechano, R. (2011), “el arte de la comunicación se aprende si queremos aprender y si aprendemos a aprender” (p. 44), recomienda los siguientes aspectos al momento de realizar la comunicación efectiva:

- Todo comienza con el respeto que merece su oyente, ya sea un individuo o un auditorio, aquella persona es muy importante y espera que se respete su punto de vista.
- Luego sigue el impacto que usted consiga al dar su información, siempre debe comenzar con algo sorprendente, fuera de lo común, todo esto para mantener la atención del auditorio.
- Después de tener la atención de tu oyente trata de transmitir tu idea con claridad para que los demás te comprendan.
- Al exponer tus ideas hazlo en forma segura y con calma no uses palabras que indiquen inseguridad
- Después de exponer tu idea, tu oyente querrá detalles, debes escuchar con atención para identificar necesidades y satisfacer las mismas.
- Cultiva las relaciones personales, usa la asertividad y empatía.

Algunos autores consideran que para tener una comunicación efectiva existen claves importantes de acuerdo con esta aseveración entendemos a la comunicación como un medio que nos posibilita generar confianza, efectividad, respeto y bienestar, de esta manera para facilitar y potenciar el proceso de comunicación personal empresarial, grupal, y en nuestro caso educacional utilizamos el marco contextual y las distinciones, centrándonos fundamentalmente en el proceso particular de la comunicación, y en las particularidades de cada uno de los participantes.

Lograr de esa manera que la comunicación sea efectiva por dos líneas básicas, buscar los mayores logros en sus habilidades y por otra parte superar los bloqueos que ella misma pueda acarrear.

Así podemos ver que las comunicaciones que mantenemos determinan las relaciones en general. Lo que hablamos y escuchamos, determinan el mundo de acciones que es posible para nosotros. Por ello el desarrollo de nuestras mejores comunicaciones nos pueden llevar a una vida mayor efectividad y bienestar.

Pautas para hacer una Comunicación Efectiva

Es responsabilidad de todas las personas que trabajan en una organización, institución o empresa hacer una comunicación efectiva, es por ello que el escritor español Miró, J. (2008) recomienda las siguientes pautas que pueden ayudar a romper las barreras de la comunicación:

- Los emisores del mensaje deben clarificar en sus mentes lo que quieren comunicar, con lo que el autor quiere decir que uno de los primeros pasos para realizar una comunicación efectiva es tener claro el propósito del mensaje y preparar un plan para alcanzar el fin deseado.
- La comunicación efectiva requiere que la codificación y descodificación se hagan con símbolos que sean familiares al emisor y receptor del mensaje. Esto significa que se debe utilizar mensajes sencillos, lenguajes entendibles y expresiones sencillas; por ejemplo la difusión hacia los estudiantes del área de la educación, el arte y la comunicación, sería utilizando un lenguaje juvenil propio de la juventud universitaria, se debe evitar las jergas técnicas y el uso de expresiones complejas, con todo ello se lograría persuadir para que conozcan de los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario.
- Se debe comunicar algo que tenga valor para el receptor y que sea llamativo para su uso o consumo.

Es importante tomar en cuenta todas estas recomendaciones al momento de querer realizar una comunicación efectiva, de ello depende el triunfo de nuestra organización y de nuestra credibilidad personal; así como también la validez del mensaje que deseamos transmitir.

Importancia de la Comunicación para las Organizaciones

"Sin comunicación no hay trabajo en equipo, ni es posible ejercer el liderazgo, tampoco hay atención de clientes o público, ni relaciones humanas hacia dentro o fuera de la empresa. Eso en lo laboral, qué decir de lo individual, sin comunicación no hay autoestima, familia, autocontrol, ni desarrollo personal".

Fernando Barraza

Resulta importante considerar la comunicación dentro de una organización e institución, en este aspecto Ayón, R. (2010) manifiesta que “La comunicación en una organización es de gran importancia, ya que gracias a ésta el trabajo en equipo es más eficiente, ayuda a tener un armonioso ambiente laboral donde los malentendidos disminuyen y se logran mejores resultados dentro de las diferentes áreas” (p.10).

Partiendo de lo anterior, podemos decir que la actividad humana se desarrolla a través de la comunicación, al estar relacionados con los individuos o grupos que nos rodean. En la medida en que las organizaciones y las relaciones entre ellas se han hecho complejas, los medios de comunicación han evolucionado para adecuarse al nivel de avance y dificultad de estas relaciones.

Una buena comunicación es esencial para la eficacia de cualquier grupo u organización, en cambio la mala comunicación es probablemente la causa más citada de conflictos entre personas. Por esta razón Robbins, S. (2009) define la comunicación como:

La transferencia y comprensión de significados. Cualquier idea, por buena que sea, es estéril hasta que se transmite y los demás la comprenden. La comunicación perfecta, se daría cuando un concepto o idea se transmitiera en forma tal que la imagen mental del receptor fuese exactamente la misma que concibió el emisor (p. 22).

Después de analizar el concepto de este autor, se pone en manifiesto que en la actividad laboral, de acuerdo con las investigaciones, el 80% de los empleados que fallan lo hace porque no sabe relacionarse con sus compañeros.

Gracias a la comunicación, los individuos que integran cualquier organización logran entender su papel dentro de ella, y así ofrecen mejores resultados respecto a su actividad.

Está comprobado que nueve de cada diez problemas entre las personas son el resultado de una mala comunicación. Son tan fuertes los poderes de la comunicación que pueden dar como resultado la larga o corta existencia de una institución o empresa. Es tal su influencia que además de ayudar a lograr los objetivos planteados al inicio de un proyecto, también se puede lograr que se formen lazos con otras organizaciones, socios, clientes, proveedores, y más, para acrecentar la productividad de la organización.

Dentro de una organización se necesita el constante uso de la comunicación, ya que la comunicación propicia la coordinación de actividades entre individuos que participan dentro de la misma: "Nos comunicamos para trabajar en equipo, enseñar a otros, dirigir, negociar, trabajar, atender a los clientes, entrevistar, escuchar, encabezar juntas de trabajo, resolver conflictos" (Adler, R. y Marquarte, J, 2007, p.102).

Un adecuado flujo de comunicación en una organización, tanto para sus públicos internos como externos, facilita que los objetivos para los que fue creada se cumplan; además de promover actitudes favorables de los públicos a la organización, las cuales son indispensables para que ésta subsista y se desarrolle.

Gran parte de los problemas de efectividad, tanto dentro de las organizaciones como en la vida personal, está relacionado con incompetencias que presentamos en la forma de conversar y relacionarnos con otros.

La comunicación efectiva se da cuando existe un adecuado flujo de mensajes, esto tiene como resultado que los individuos que forman parte del público interno y externo de la organización, desarrollan adecuadamente sus actividades y así se logran los objetivos de dicha organización.

Otro punto muy importante a tomar en cuenta para lograr una comunicación efectiva, es el saber escuchar. En una organización se tiene que saber qué necesita la

otra parte, qué piensa, qué opina de la organización. Teniendo estos datos, se puede estructurar el mensaje adecuado que cumpla con los objetivos planteados. Todas las empresas tienen necesidades diferentes de comunicación, pero es esencial que exista una evaluación y selección en los mensajes y medios que se vayan a utilizar hacia su público, tomando en cuenta el perfil de la organización

Existen dos factores importantes para lograr una comunicación efectiva en una organización: un buen sistema de comunicación y la persona que lo hará efectivo. Algunas organizaciones no le dan la importancia debida a la implementación de un sistema organizado de comunicación y mucho menos a tener en su organigrama una persona capacitada que se encargue de éste.

La difusión como herramienta de la Comunicación

El diccionario define a la difusión como aquella acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín diffusio, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

La difusión es de vital importancia al momento de realizar la promoción de bienes o servicios, por ello hay que tomar en cuenta algunos consejos para realizar una exitosa difusión, estos son:

- **Volver la información lo más amigable posible:** en primer lugar, es imprescindible conocer las características del público al cual se dirige con la difusión. Sin embargo, nunca está demás contar con un porcentaje de lectores ocasionales, que eventualmente colaboren con la divulgación del contenido. Por eso, incluso si la información se orienta a profesionales o en este caso a estudiantes universitarios con conocimientos técnicos bien definidos, es aconsejable realizar textos cortos, con pausas que los vuelvan más fáciles de digerir, y ofrecer los servicios que se promocionan para tener la acogida que se espera.
- **Uso de las redes sociales:** las redes sociales representan una herramienta muy potente y versátil, ya que por un lado sirven para mejorar la difusión de las noticias y de la información en general, pero también mantienen un lazo con los lectores lo cual es muy importante dentro de la difusión.

- **Crear vídeos:** gracias al nivel de accesibilidad que brindan las herramientas de edición de vídeo actuales, muchas de ellas gratuitas, no es necesario ser un experto para crear una presentación atractiva e impactante con imágenes y sonido. Podemos crear videos que sean llamativos para difundir los servicios que pretendamos ofrecer, con ello ganaremos más espectadores y obtendremos más audiencia.

Estos consejos son importantes para ser aplicados en nuestra investigación, la difusión y la comunicación efectiva van de la mano, ambos se necesitan mutuamente para tener el éxito que se espera. En este caso ambos estarían encaminadas a un solo objetivo, el cual sería lograr que más estudiantes universitarios de la UNL hagan uso de todos los servicios que ofrece el departamento de Bienestar Universitario con el único propósito de mejorar su calidad de vida y mejorar la imagen del Departamento.

Departamento de Bienestar Universitario

Es muy importante conocer algunos antecedentes de cómo se originó el Departamento de Bienestar Universitario, todo esto servirá para saber su funcionamiento y todo lo referente a esta área; es así que en la Página Web (2013) del mencionado departamento existe información de éste la cual dice:

La Universidad Nacional de Loja, desde su creación en el año 1859 y en el cumplimiento de su misión, visión y objetivos institucionales, ha venido ofreciendo formación profesional a estudiantes de todos los sectores sociales de la región sur especialmente y del país en general, inspirada siempre en los principios de la democracia, la justicia social y la solidaridad humana, para lo cual, ha buscado las mejores alternativas en los ámbitos académicos y administrativos para ofrecer una educación de calidad, equidad y pertinencia social; en estas consideraciones, la Universidad ha creado y ha puesto en funcionamiento una serie de beneficios en favor de los estudiantes, a fin de que se sientan estimulados y se pueda obtener mejores resultados en los procesos de formación.

El Departamento de Bienestar Estudiantil como parte del Bienestar Universitario, entra en funcionamiento por resolución del H. Consejo Universitario, el 29 de Septiembre de 1976. con el objetivo fundamental de brindar servicios en área médico-dental, peluquería y aquellas que luego se establecieron para todos los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, creándose posteriormente el servicio de farmacia, laboratorio clínico y Trabajo Social. Esta importante Unidad cuenta con los siguientes recursos humanos: un Médico jefe, un Médico

tratante, un auxiliar de Servicios Médicos, dos Odontólogos, un Auxiliar de Odontología, un Laboratorista, una Trabajadora Social, un analista financiero, un peluquero y un conserje.

En el año de 1989 por resolución del H. Consejo Universitario se crean las unidades administrativas de Becas y Bolsas de trabajo, adscritas al Departamento de Bienestar Estudiantil, que tenían como objetivo la planificación, la coordinación, ejecución y evaluación de los servicios de asistencia y ayuda para los estudiantes.

Posteriormente, en la formulación del Plan estratégico de Desarrollo para el periodo 1999-2003, se incluye el Proyecto de Desarrollo del Bienestar Universitario y dentro de este los siguientes sub-proyectos: Mejoramiento de los Servicios de Bienestar Estudiantil, Concesión de Becas y Ayudas Económicas, los mismos que son calificados como prioritarios, además el Servicio Médico maneja una Unidad de Producción creada en el año 1992, autofinanciada través del pago de un derecho médico.

Para garantizar un servicio eficiente acorde con los postulados de la política universitaria y de acuerdo a la nueva Ley de Educación Superior. En el año 2001. El H. Consejo Universitario designa una comisión que luego de un diagnóstico planteó la necesidad de crear e integrar nuevos servicios orientados a satisfacer las necesidades y aspiraciones del sector estudiantil.

Actualmente el Departamento viene funcionando como Proyecto de Bienestar Universitario aprobado por el H. Junta Universitaria en el año 2002 con los siguientes servicios: Psicopedagógico, Deberes y Derechos Estudiantiles, Servicio de Salud y Servicio de Becas, cabe señalar que en el transcurso del quinquenio se han incorporado otros servicios como: Sala de Servicios Informáticos y el Centro Informático Cultural y Bibliográfico para personas con Discapacidad.

A pesar de los esfuerzos realizados en los últimos años por el Departamento de Bienestar Universitario para atender sus necesidades, se encuentra que existen falencias, que han sido determinadas por la Comisión de Evaluación Externa, mismas que exigen un rediseño y mejoramiento para garantizar un servicio eficiente acorde con los postulados de la política universitaria y de acuerdo a la nueva ley de Educación Superior.

A estos antecedentes también se le suma que Bienestar Universitario no cuenta con un proyecto de comunicación para difundir todos los servicios que ofrece, por ello, la mayoría de estudiantes de la Universidad Nacional de Loja desconocen gran parte de los servicios que este Departamento ofrece y en algunos casos se evidencia el desconocimiento de la existencia de tal Unidad de Servicio, es por esta

razón que la presente investigación está encaminada a la busca de una solución para esta falencia de alto grado significativo.

Área de la Educación, el Arte y la Comunicación.

Es importante así mismo conocer parte de la historia del Área en la cual haremos nuestra investigación por ello a continuación hago constar unos antecedentes históricos encontrados en su Página Web (02 de febrero de 2014).

En las décadas del cincuenta y sesenta del Siglo XX, con el advenimiento del nuevo modelo económico de sustitución de importaciones, la emigración campo – ciudad y la incipiente industrialización del País, se evidenció la urgente necesidad de expandir la educación, en todos los niveles y modalidades de estudio, tanto en el sector urbano como rural y en los campos científico técnico y socio humanístico. Además, frente a la carencia de profesionales psicopedagógica y didácticamente formados, para trabajar en el magisterio del Ecuador, la Universidad Nacional de Loja (UNL), sensible a los requerimientos sociales de su entorno institucional, consideró la posibilidad de crear una Facultad que los atendiera.

En estas circunstancias y con el objetivo de formar profesionales calificados para que contribuyan al desarrollo de la educación formal de Loja, la Región Sur y el País surge la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación (FFLCE), mediante resolución del Honorable Consejo Universitario del 23 de febrero de 1960 y entró a funcionar en octubre del mismo año, con cuatro especialidades, a nivel de licenciatura: Filosofía y Letras, Físico – Matemáticas, Químico – Biológicas e Historia y Geografía.

Situación Actual.

Luego de siete años de haberse estructurado como Área y a medio siglo de su inicio como FFLCE, el ÁEAC de la UNL, en la Función Docencia y Formación de Talentos Humanos, de conformidad con la legislación universitaria vigente, ofrece formación de talentos humanos, en los diversos niveles como:

Nivel Técnico – Tecnológico: con tres (3) programas de capacitación artesanal y popular en Corte y Confección, Belleza y Música, con oferta en la matriz de Loja, El Cisne y Celica y dos (2) carreras tecnológicas en Canto Popular y Diseño y Decoración de Interiores, que inicia sus actividades con autorización del CONESUP del 8 de abril del año 2005. La población estudiantil de este nivel es de 191 educandos.

Nivel de Pregrado o Profesional: con trece (13) carreras en la modalidad presencial y semipresencial, con 2573 estudiantes en la matriz en la ciudad de Loja, y 235 discentes en las

extensiones, distribuidas en los cantones de Paltas, Espíndola, Catamayo, Saraguro y Huaquillas, de las provincias de Loja y El Oro. Once (11) de las carreras de pregrado son licenciaturas en ciencias de la educación, en las siguientes menciones: Lengua Castellana y Literatura, Físico – Matemáticas, Químico – Biológicas, Idioma Inglés, Psicología Educativa y Orientación Vocacional, Psicología Infantil y Educación Parvularia, Psicorrehabilitación y Educación Especial, Informática Educativa, Educación Básica, Cultura Física y Música. Además ofrece formación profesional, a nivel de pregrado, en Comunicación Social y Artes Plásticas.

En el nivel de pregrado o profesional es necesario destacar, asimismo, que frente a las dificultades detectadas en la aplicación del SAMOT, en el mes de marzo del año 2007, luego de que los organismos de gobierno de la UNL aprobaron los documentos: Fundamentos teórico – metodológicos para la planificación, ejecución y evaluación de programas de formación en el Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación y el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja se efectuó el rediseño de los planes curriculares y de las programaciones de los módulos y talleres de las carreras, tomando en cuenta la necesidad de garantizar un equilibrio entre las dimensiones científico técnica especializada, psicopedagógico didáctica, investigativa y axiológico valorativa, que debe contemplar la formación integral del nuevo docente y, de esta manera, responder, con mayor calidad y pertinencia, a los requerimientos del contexto regional y nacional, en cuanto a la formación inicial de los profesores para conducir los procesos de aprendizaje, en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato o su equivalente.

Actualmente existen 1158 estudiantes en el Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja; además, resulta necesario señalar que los univertarios que cursan las trece carreras que existen en el Área, desconocen en gran proporción los servicios a los que pueden acceder en el Departamento de Bienestar Universitario; es por ello que a través del presente proyecto se conseguirá elaborar una propuesta de solución al problema planteado.

HIPÓTESIS

Utilizar correctamente los medios de comunicación y desarrollar una comunicación efectiva ayudará a que los estudiantes universitarios hagan uso de todos los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Utilización de los medios de comunicación y uso de los servicios que ofrecen los departamentos de bienestar Universitario	Medios de difusión	Página Web del Departamento	Posee página web	Entrevista a la Directora del Departamento de Bienestar Universitario.
		Programa radial	Posee	
Programa Televisivo	Posee			
Afiches de difusión	Genera			
		Carteleras de Información del Departamento	Aplica	
		Charlas, conferencias, visitas a las diferentes carreras de la Universidad.	Ejecuta	
	Grado de información por parte de los estudiantes Universitarios respecto a los servicios del departamento.	Becas, servicio médico, odontológico, laboratorio clínico, enfermería, farmacia, defensa de los derechos estudiantiles, infocentro universitario,	Conoce totalmente. Conoce parcialmente. Desconoce	Encuesta a los estudiantes del A.E.A.C

f. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará los siguientes métodos que contribuirán a encontrar solución al problema planteado, entre ellos están los siguientes:

Método Inductivo.- Este método permitirá obtener resultados de la investigación, partiendo de lo particular a lo general, con ello se logrará analizar las conclusiones y recomendaciones para que exista una comunicación efectiva y una difusión adecuada de los servicios que presta el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja.

Método Deductivo.- Con este método se logrará organizar la información a través de cuadros estadísticos para luego constatarlos con el respaldo del marco teórico; se partirá de un estudio general para conocer el tipo de comunicación que aplica Bienestar Universitario para difundir los servicios que ofrece a los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Método Analítico.- Será aplicado en el análisis de la información teórica y en los resultados obtenidos de las encuestas y técnicas de estudio como la entrevista y la encuesta.

Método Sintético.- Este método permitirá elaborar las conclusiones y recomendaciones; así mismo permitirá establecer una propuesta para mejorar la comunicación efectiva y la difusión de los servicios con los que cuenta Bienestar Universitario.

Técnicas e Instrumentos.- En lo referente a ello, se utilizará como principales técnicas la encuesta que estará dirigida a los estudiantes del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación y la entrevista que será aplicada a la Dra. Piedad Moreno, Directora del Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja.

Además, como principal instrumento se utilizará el cuestionario, mismo que será manejado en la entrevista aplicada a la autoridad principal de Bienestar Universitario, la Dra. Piedad Moreno.

PROCEDIMIENTOS

Para el Objetivo Nro.1:

Se elaborará un mapa mental y con ello se buscará información en libros y tesis de grado en la internet y una vez encontrada la información será expuesta en la literatura de la tesis

Para el Objetivo Nro. 2:

Se consultará en diferentes fuentes, el manejo y la elaboración de productos comunicacionales destinados a la difusión; una vez encontrada la información, se expondrá en el capítulo de revisión de literatura.

En el Objetivo Nro. 3:

Luego de aplicar las encuestas se procederá a la obtención de la información, la misma que será analizada para obtener las conclusiones respecto a la forma en como actualmente se hace la difusión en el Departamento de Bienestar Universitario.

En el Objetivo Nro. 4:

En base a las experiencias sociales consultadas y a la realidad encontrada en el Departamento de Bienestar Universitario, se formulará un modelo de comunicación efectiva que será empleado en la elaboración de productos comunicacionales, esto permitirá que los estudiantes universitarios se informen de mejor manera y se beneficien de los servicios que presta Bienestar Universitario.

En el Objetivo Nro. 5:

Una vez que se tenga la propuesta, será socializada mediante un taller, en donde participarán los funcionarios y directivos del Departamento de Bienestar Universitario. Con las sugerencias que participantes brinden, se procederá a mejorar la propuesta quedando así validada la misma.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Nz^2 pq}{(N - 1)e^2 + z^2 pq}$$

Simbología

n = Tamaño de muestra = ?

N = Población de estudio = 1158

e² = Margen de error = 6% (0.06)

z² = nivel de confianza = 1.96

$$n = \frac{1158 * 3.8416 * 0.25}{(1158 - 1)0.06^2 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{1112,1432}{7.55184}$$

n= 216,97

Tamaño de la muestra= 217

g. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	FEBRE	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPTI EMBR	OCTU BRE	NOVI- EMBRE	DICI- EMBR	ENERO y FEBRER
MESES												
	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2015
Aprobación del Proyecto de investigación	▬											
Aplicación de los Instrumentos de Investigación		▬	▬									
Procesamiento de la información				▬								
Elaboración de resultados				▬								
Discusión conclusiones y recomendaciones					▬							
Formulación de la revisión de la literatura e integración del proyecto con todos sus elementos					▬							
Elaboración y socialización de la propuesta						▬	▬					
Entrega y aprobación de la tesis								▬				
Designación del tribunal de tesis y revisión de la misma								▬	▬			
Integración de las sugerencias dadas por el tribunal										▬	▬	
Exposición pública y sustentación												▬

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RECURSUS HUMANOS:

- Asesor de tesis:

Ing. Wilman Merino Alberca Mg. Sc.

- Autoridades de Bienestar Universitario:

Directora: Dra. Piedad Moreno.

- Estudiantes del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

RECURSOS TECNOLÓGICOS:

- Computadora.
- Impresora.
- Memoria Flash.
- Cámara fotográfica y video cámara.
- Grabadora de audio.
- Programas de Computación Word, Excel, Power Point.
- Programas de edición de Video y Audio.
- Infocus.

RECURSOS MATERIALES:

INSUMOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Movilidad Transporte	20	\$ 10	\$ 200
Útiles de Escritorio			150
Fotocopias e Impresiones	4.000	0,03	120
Reproducción de cuestionarios	350	0,04	14
Material Bibliográfico	2	20	200
Internet	12	22	260
Papel A4	8	4	32
Depósitos de Tinta	4	15	60
Memoria rápida	1	12	14
Anillado y empastado			120
Imprevistos 10%			150,00
Total			1. 320,00

i. BIBLIOGRAFÍA

Adler, R. y Marquarte, J. (2007) *Communicating at Work Principles and Practices for Business and the Professions*. 3ra ed.

Ayón, R. María, (2010) *Importancia de la Comunicación en las Organizaciones: Un sistema de comunicación eficiente y un experto en comunicación que lo administre*. Argentina, Editorial Ateneo.

Azuaje, D. (2011) La Comunicación Efectiva en Entornos Virtuales de Enseñanza Aprendizaje (EVEA), *Artículo de Opinión*, Blog: Expresiones de Intelectuales.

Campechano, R. (2011) *Características de la Comunicación Efectiva*. México.

Cornejo, M. Ángel, (2009) *Comunicación Efectiva*, México. Editorial Excelencia.

Fernández, C. (2011) *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas, México.

Fiske, J, (2009) *Introducción al Estudio de la Comunicación*. Colombia, Editorial Norma.

Fonseca, M del Socorro. (2012) *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*, México, Primera Edición, Pearson Educación,

González, F. Rey, (2007) *Personalidad y Educación*, Primera Edición México.

Lasswell, H. (2011), *Modelo de Comunicación Variables de análisis del proceso de comunicación. Introducción al estudio de la comunicación*.

Miró, J Roig. (2008) *La Comunicación Efectiva, Herramienta para mejorar la comunicación*, España.

Pasquali, A. (2009) *Comprender la Comunicación*. Venezuela, Editorial Caracas.

Robbins, S, (2009) *Comportamiento Organizacional*. Décima Edición, Recuperado de: www.pearson.com

Rogers, E. (2007) *La Comunicación en las Organizaciones* Quinta Edición.

Vilém. F, Kommunikologie. F, (2004) *Epistemología de la Comunicación 2003*, tercera edición. Traducido por: B. Onetto, Valdivia, agosto 2004.

WEB-GRAFÍA

Página Web de la Universidad Nacional de Loja, 2013.
www.unl.edu.ec/bienestaruniversitario.

Página Web de la Universidad Nacional de Loja , 2013. Área de la Educación, el arte y la Comunicación. <http://www.unl.edu.ec/educativa/vision-historica-actual-prospectiva>.

j. ANEXOS



Como estudiante de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja (UNL), estoy desarrollando un trabajo de investigación denominado: **“LA COMUNICACIÓN EFECTIVA Y LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL DEPARTAMENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO A LOS ESTUDIANTES DE LA UNL.- CASO ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN”**; para lo cual le solicito de la manera más comedida me ayude a responder las siguientes preguntas que sin duda contribuirán a potenciar mi trabajo investigativo.

Sexo:

Carrera:

Módulo:

1).- Conoce usted que la Universidad Nacional de Loja cuenta con un Departamento de Bienestar Universitario.

Si ()

No ()

2).- Conoce los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario a los estudiantes.

Si ()

No ()

En caso de que su respuesta sea Sí, favor señalar los servicios que conoce:

.....

3).- En caso de acudir al Departamento de Bienestar Universitario, ¿De qué servicios se ha beneficiado?, cítelos; caso contrario pasar a la pregunta 5.

.....

4).- ¿De qué forma fue atendido por el personal que labora en el Departamento de Bienestar Universitario?

a- Excelente ()

d- Pésima ()

b- Buena ()

c- Regular ()

5).- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que el Departamento de Bienestar Universitario difunda todos los servicios que ofrece? (marque con una x las que considera importantes)

Radio ()

Prensa Escrita ()

Televisión (Canales locales) ()

Estafetas ()

Hojas volantes ()

Charlas o Conferencias ()

Información en la Página Web ()

Carteles de Información ()

OTROS:

.....

6).- ¿En algún momento el personal que labora en Bienestar Universitario vino a informarle de todos los servicios que dicha institución le ofrece?

Si ()

No ()

7).- ¿Usted sabe que todos los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Universitario son gratuitos?

Si ()

No ()

8).- ¿Cree que una buena comunicación efectiva lo ayudará a usted como estudiante universitario a que se informe y se beneficie de todos los servicios que le ofrece el Departamento de Bienestar Universitario?

Si ()

No ()

9).- ¿Qué recomienda usted para que se difunda de mejor manera todos los servicios que presta el Departamento de Bienestar Universitario?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Entrevista a la Doctora Piedad Moreno Directora del Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Loja.

- 5. ¿Qué es el Departamento de Bienestar Universitario?**

- 6. ¿Cómo viene funcionando Bienestar Universitario en pro de mejorar la calidad de vida de los Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja?**

- 7. A través de qué medios de Comunicación se difunden los servicios que ofrece el departamento del que usted es Directora.**

- 8. ¿Bienestar Universitario cuenta con productos comunicacionales destinados a la difusión de los servicios que ofrece?**

- 9. ¿Cuáles son los proyectos o estrategias comunicacionales que ejecuta Bienestar Universitario para tener una mayor receptividad por parte de los estudiantes?**

ÍNDICE

CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de Autorización.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Ámbito Geográfico de la Investigación.....	vii
Ubicación de la Investigación.....	viii
Esquema de Tesis.....	xi
A. Título.....	1
b. Resumen.....	2
Summary.....	4
c. Introducción.....	6
d. Revisión de Literatura.....	8
1. La Comunicación.....	8
2. Modelos de la Comunicación según varios autores.....	12
2.1 Modelo Aristotélico.....	12
2.2 Modelo de Laswell.....	13
2.3 Modelo de Shanon y Weaver.....	14
2.4 Modelo Berlo.....	16
3. Comunicación Efectiva.....	18
4. Características de la Comunicación Efectiva.....	21
5. Pautas para hacer una Comunicación Efectiva.....	23
6. Importancia de la Comunicación Efectiva para las Organizaciones.....	23

7. La Comunicación Participativa como parte de la Comunicación Efectiva.....	26
8. La Difusión como herramienta de la comunicación.....	31
9. Productos Comunicacionales.....	32
10. Departamento de Bienestar Universitario.....	39
11. Área de la Educación, el Arte y la Comunicación.....	41
e. Materiales y Métodos.....	43
f. Resultados.....	46
g. Discusión de Resultados.....	68
h. Conclusiones.....	70
i. Recomendaciones.....	71
Propuesta Alternativa.....	72
j. Bibliografía.....	99
k. Anexos.....	102