UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORA

LADY MORELIA ZHINGRE GUALÁN

DIRECTOR

LIC. JOSÉ ÁNGEL IÑIGUEZ CARTAGENA MG. SC.

LOJA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN

Lic. José Ángel Iñiguez Cartagena Mg. Sc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Haber orientado, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la tesis de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, titulada LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, de autoría de la Srta. Lady Morelia Zhingre Gualán. En consecuencia, el informe reúne los requisitos, formales y reglamentarios, autorizo su presentación ante el tribunal de grado que se le digne para efecto.

Loja, 21 de enero de 2019

Lic. José Ángel Iñiguez Cartagena Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Lady Morelia Zhingre Gualán, declaro ser autora 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 autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autora: Lady Morelia Zhingre Gualán

Firma:

Cédula: 1900481209

Fecha: Loja, 15 de Mayo de 2019

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

Yo, Lady Morelia Zhingre Gualán, declaro ser la autora de la tesis titulada: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, como requisito para optar al grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad Nacional de Loja a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los quince días del mes de Mayo de dos mil diecinueve.

Firma:

Autora: Lady Morelia Zhingre Gualán

Número de Cédula: 1900481209

Dirección: Loja, Cdla. Esteban Godoy, Calles: Cabo Gonzalo Montesdeoca y Teniente Geovany Calle

Correo Electrónico: ladyzhingre@gmail.com

Teléfono: 0989970463

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Lic. José Ángel Iñiguez Cartagena Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente: **Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade Mg. Sc.**

Primer vocal: **Lic. Vanessa Karina Duque Rengel Mg. Sc.**

Segundo vocal: **Lic. Luis Javier Ontaneda Vivanco Mg. Sc.**

AGRADECIMIENTO

Durante todo el transcurso de la realización de este proyecto, debo dar las gracias a un gran porcentaje de personas.

Ante todo, a Dios, por saberme guiar por un buen camino, darme las fuerzas necesarias para no decaer ni un solo instante y sobre todo, por rodearme de excelentes personas, que con sus buenas vibras, siempre han querido verme triunfar.

Agradezco a la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, por la oportunidad de prepararme en mis estudios superiores y haberme asignado docentes que con gran actitud y paciencia creyeron en mis capacidades de ser una buena profesional. También a mis compañeros de clase y de Carrera ya que con la mayoría de ellos emprendimos una meta que luego de casi cinco años, la vamos a ver plasmada.

A varias personas que trabajan en la UNL, con las cuales compartí tiempo y experiencias gratas, como los administrativos de Radio Universitaria 98.5 (Paulina y Hugo), quienes no dudaron en abrirme las puertas de la cabina radial y así, permitirme también, realizar prácticas de radio.

La autora

DEDICATORIA

Con humildad, respeto y mucho amor, dedico este título a mi padre Segundo Zhingre, quien con gran esfuerzo apoyó mi caminar universitario y de la vida misma; a mi madre María Gualán, que pese a tenerme lejos de casa, siempre me inculcó buenos valores para hoy verme formada como una profesional, su amor maternal jamás hizo que decaiga ante ninguna circunstancia.

A mis hermanos, Fredy, Fabricio, Cristian, Damaris, a mi sobrino Julen y sobre todo a mi hermano Omar, una de las personas que siempre estuvo para apoyarme moral y económicamente, por ser un excelente amigo y consejero, a él le debo gran parte de este título, ya que con sus palabras de aliento, continuamente me impulsó hacia delante. Viviré eternamente agradecida por todo el apoyo incondicional.

A mis amigas y compañeras de clases, Zuly, Nathalia, Daniela, Yossellyn y Rocío, quienes además de brindarme su apoyo en lo académico, me brindaron su amistad e hicieron que mi estadía en la ciudad fuera agradable y menos solitaria. A Alexandra, una gran persona que junto con mi mejor amigo, Miguel Ángel se convirtieron en mi familia, siempre estuvieron para echarme una mano y empujarme cuando ya no podía más. Gracias por su amistad, por creer en mí e impulsarme a ser una mejor persona, gracias por el cariño inmenso.

A mis primas, primos, cuñadas, a mi familia en general, y a aquellas personas que de una u otra manera aportaron con un granito de arena para mi formación universitaria, todo mi apoyo y amor incondicional para ellas.

La autora

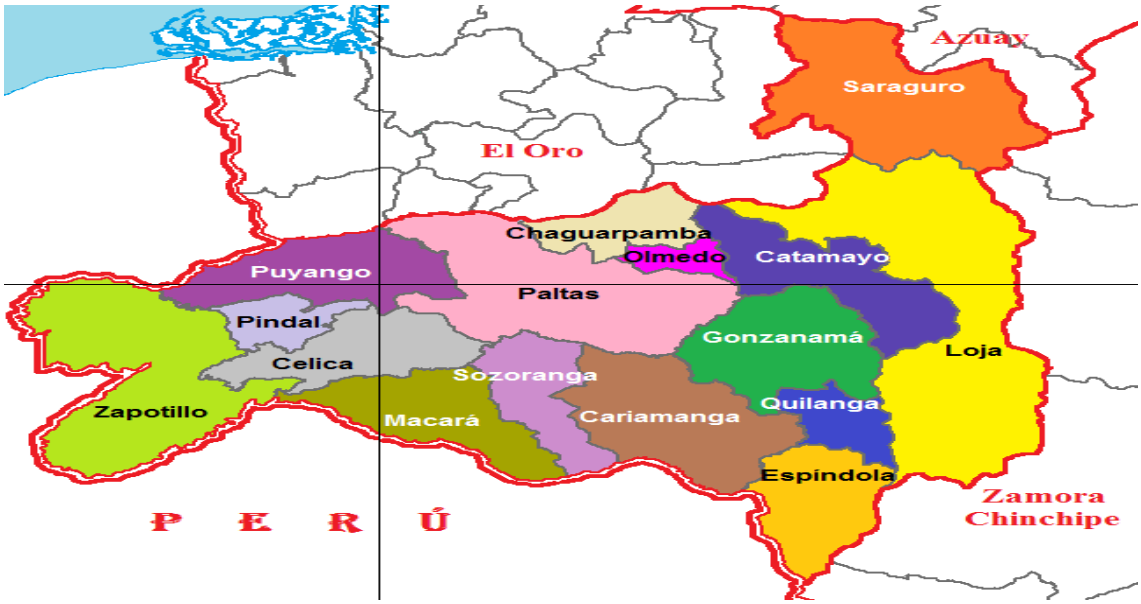
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTORA/ TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO O COMUNIDAD		
TESIS	Lady Morelia Zhingre Gualán / LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	UNL	2019	ECUADOR	Zona 7	Loja	Loja	Punzara	La Argelia	CD	Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

Elaboración: *La autora*

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

MAPA GEOGRÁFICO DEL CANTÓN LOJA



Fuente: *Ecuador maps*

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Fuente: *Google mapas*

ESQUEMA DE TESIS

i. PORTADA

ii. CERTIFICACIÓN

iii. AUTORÍA

iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN

v. AGRADECIMIENTO

vi. DEDICATORIA

vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

ix. ESQUEMA DE TESIS

a. TÍTULO

b. RESUMEN

ABSTRACT

c. INTRODUCCIÓN

d. REVISIÓN DE LITERATURA

e. MATERIALES Y MÉTODOS

f. RESULTADOS

g. DISCUSIÓN

h. CONCLUSIONES

i. RECOMENDACIONES

- PROPUESTA ALTERNATIVA

j. BIBLIOGRAFÍA

k. ANEXOS

- PROYECTO DE TESIS
- OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

b. RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito de determinar y conocer como la comunicación institucional se relaciona con la cultura organizacional de la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja. Luego de la indagación realizada se pudo establecer, que la comunicación institucional dentro de la Universidad Nacional de Loja, específicamente en la F.E.A.C, no guarda un formato previamente definido; por lo que, existen problemas en su fluidez, provocando entropías que afectan a los usuarios en la información que estos requieren. En el ámbito metodológico para abordar el objeto de estudio, se consideró pertinente aplicar los métodos: científico, cualitativo, descriptivo e inductivo, reforzándolos con la aplicación de la técnica de encuesta, que se aplicó a una muestra significativa entre docentes y estudiantes de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, siendo este, un punto clave para el proceso de investigación. Este procedimiento permitió contrastar el grado de relación entre la cultura organizacional y la comunicación institucional de la Facultad, dando cumplimiento a uno de los objetivos que fue el determinar la forma cómo fluye la comunicación institucional en las carreras y unidades académicas de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación. Luego de obtener los resultados, se construyó una propuesta destinada a establecer lineamientos generales orientados a generar y fortalecer una cultura organizacional en la FEAC, de la Universidad Nacional de Loja.

Palabras clave: Comunicación Institucional, intercomunicación, organización institucional, Cultura Organizacional

ABSTRACT

The present investigation was carried out with a search, observation and analysis process about how the Institutional Communication is related to the Organizational Culture of Faculty of Education, Art and Communication of the National University of Loja. It is believed that the institutional communication within the National University of Loja, specifically in the FEAC, does not keep a previously defined format and has problems in its fluency, causing entropies that affect users. For that reason, it was considered pertinent to apply the scientific, qualitative, descriptive and inductive methods, reinforcing them with the application of the survey technique, which were applied to a significant sample among teachers and students of the Faculty of Education, Art and Communication from the National University of Loja, being a key point for the research process. With these techniques, it was possible to contrast the degree of relationship between the Organizational Culture and the Institutional Communication of the Faculty, fulfilling one of the objectives that was to determine the way the Institutional Communication flows in the Faculties and Academic Units of the Faculty of Education, Art and Communication. After obtaining the results, a proposal was applied that favors and encourages the establishment of general guidelines aimed at generating and strengthening an organizational culture in the F.E.A.C, of the National University of Loja.

Keywords: Public relations Civilization Intercommunication Institutional Organization Communicative Strategies

c. INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como temática analizar la comunicación institucional en relación con la cultura organizacional de la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja. El accionar investigativo se originó al percibir que en dicha unidad académica es escasa la comunicación, sea entre estudiantes, entre docentes, docentes con autoridades y docentes con estudiantes; aspecto que limita una mejor organización de la institución para cumplir sus fines y objetivos. En este contexto, la mayor parte de actividades de los integrantes de esta facultad, están reguladas por rutinas, y son controladas a través de indicadores formales mediante una cultura rígida que engendra estructuras desacopladas.

Como objetivo general de este trabajo, se estableció contribuir a generar y fortalecer una cultura organizacional en las principales organizaciones públicas de la provincia de Loja, en el cual se orientó este estudio, particularizando la investigación en nuestra unidad académica. Además, la investigación corresponde a un tipo no experimental, puesto que no se manipulará ninguna variable y su carácter es transeccional, por lo que el instrumento seleccionado para extraer la información empírica es la encuesta a docentes, estudiantes, con lo cual se llegó a conclusiones, recomendaciones y a formular una propuesta alternativa.

El informe final de la presente investigación, luego de la introducción se estructura con la revisión de literatura, en la que se fundamenta los principales conceptos y categorías; en el acápite de materiales y métodos empleados en el proceso investigativo, se detalla la metodología utilizada en la sección de resultados que exponen mediante cuadros y gráficos la información para ser analizada e interpretada. Posteriormente se tiene la discusión, conclusiones y recomendaciones y se culmina con los lineamientos

alternativos. La bibliografía respectiva que detalla las fuentes de referencia y finalmente los anexos que recopilan información relevante al sustento del presente trabajo.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Conceptos Básicos.

La comunicación es parte del ser humano, no nos podemos concebir como seres incomunicables. "Las metas del proceso de comunicación son informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua", Dennis (2006, p.28).

Ramírez (2008) manifiesta: "Comunicación Institucional es una función de marketing informativo desarrollada en una institución, interna o externamente, con el fin de descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad en el mercado de la información" (p.28).

Por su parte, Oracio Andrade (2005) señala: "La comunicación vista como proceso social organizacional, es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos, comunicación que utiliza una amplia gama de canales" (p.13).

> Comunicación interna está centrada en el capital humano, trabajador(a), es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes de una organización con todos los niveles jerárquicos de la misma. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de la empresa u organización de informar y motivar a su equipo humano, mantener buenas relaciones entre sus miembros, mediante el uso de diferentes medios de comunicación para alcanzar las metas y objetivos establecidos. (Salinas,2016, p. 5)

Según el autor José Sánchez "la comunicación interna sirve para reforzar la involucración del público interno mediante la constante información de los procesos que vive la organización mediante un ambiente cambiante, lo que consta la importancia que se les concede en el desarrollo" (2012, p. 22).

Por consiguiente, se puede sugerir que la Comunicación Institucional, es una herramienta integradora y coparticipativa entre los integrantes de una institución, con el fin de desarrollarla y elevarla a una excelencia de reconocimiento interno y externo.

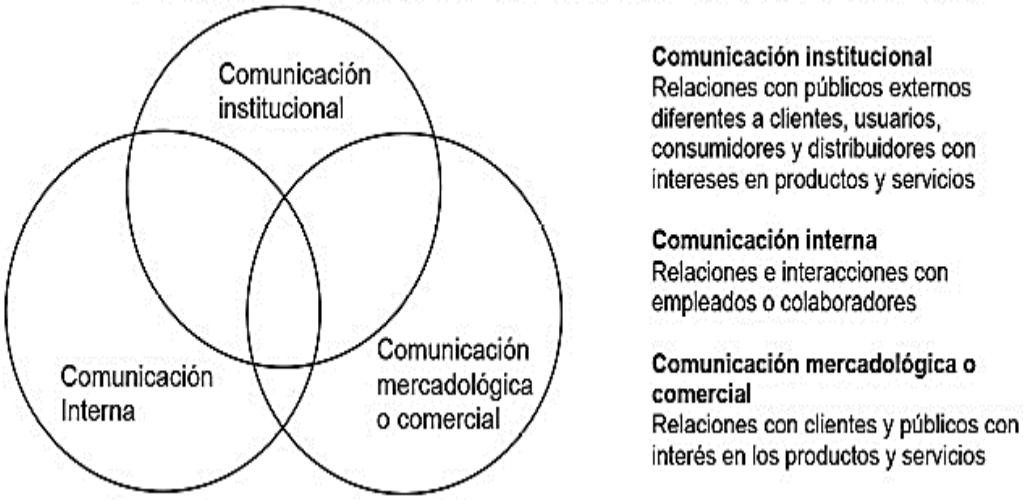
> La verdadera importancia en la gestión de la comunicación interna en función de la cultura organizacional es: **"formalizar la cultura de la organización y esto significa, entre otras cosas, lograr que los valores guíen a la misión para alcanzar la visión",** alcanzando un clima de implicación e integración de las personas con sus respectivas empresas para incrementar la motivación y la productividad. (Alvares, 2013, p. 46.)

Ámbitos de la Comunicación Institucional

Para cumplir con una comunicación institucional adecuada se debe aplicar las estrategias correctas, para ello es necesario que la labor comunicacional sea parte de un plan con respuesta a objetivos comunicacionales y generales de la organización, basados en un análisis previo de la problemática u oportunidad existente, así como del perfil, expectativas y comportamiento de los públicos. Este plan debe considerar desde aspectos sencillos, como puede ser una nota de prensa, hasta la administración de medios digitales, o una labor macro concretada en planes integrales de comunicación.

> La comunicación institucional puede ser clasificada de muchas maneras según el criterio que se requiera. Por ejemplo, si hablamos de que el criterio es el público al que va dirigida, se puede entonces clasificar como comunicación interna o externa. Si hablamos de que el criterio es el actor que interviene, se puede clasificar como comunicación interpersonal, colectiva o pública. De las muchas formas de clasificarla quiero destacar la usada por Joan Costa, cuyo criterio es el ámbito o temática.

Imagen 1.- Los ámbitos de la comunicación en las organizaciones



Para Cornelissen (2008), en la actualidad se entiende por Comunicación Institucional la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende". (p.220)

En esta acepción podemos distinguir la comunicación interna y la comunicación externa".

Comunicación Interna

Es la relación que se desarrolla entre los actores y/o públicos internos de la institución Universitaria; relación que se propone desde los parámetros Misionales y se proyecta hacia el enfoque determinado por Visión de la misma (Fundación Universitaria Navarra, 2016, p. 1).

Martín F (2002), la define como:

> La Comunicación Interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organismo para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (p.19)

Comunicación Externa

Es la relación que se desarrolla entre los actores y/o públicos externos de la Institución Universitaria; relación que se propone desde los parámetros misionales y se proyecta hacia

> el enfoque determinado por Visión de la misma. Hace referencia, principalmente, a los requerimientos de entidades, que por su carácter tienen la connotación de control" (p.1)

Véliz Montero (2011) agrega que:

> Escuchar al entorno, observarlo a los ojos, comprender cómo piensa y qué necesita, he ahí el desafío de unas comunicaciones externas saludables y empáticas, esta necesidad por entender a la recepción (ciudadanos, consumidores, lectores, etc.), representa el foco investigativo por parte del conjunto de los comunicadores. (p.12)

Se puede determinar que, aunque hay diversidad en las apreciaciones sobre la comunicación institucional u organizacional, los aspectos en donde la mayoría de autores confluyen se remiten a señalar, de que esta se refiere a modos organizados por una institución y orientada a las personas y grupos del contexto social donde realiza su actividad.

En síntesis, comunicación es:

- Una exigencia personal y social.
- Factor esencial para una imagen positiva.
- Una cultura y una actitud.

Es decir, una comunicación efectiva surge en un entorno en el que tanto emisores como receptores muestran interés por factores similares.

Públicos Externos

Por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata. Los Públicos Externos de una organización son equinúmerosos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesa más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro

social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

Objetivos con los públicos externos: básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos: proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión. Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

Públicos Internos

Se denomina Público Interno a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.

Objetivos con los públicos internos. Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción.

1. Tipos de Comunicación Institucional

Fernández (2015) manifiesta que los tipos de comunicación interna más usados son:

Comunicación en sentido único: Circula del emisor al receptor sin retorno, con el inconveniente de que el receptor no haya entendido lo que el emisor quiso trasmitir.
- **Comunicación bidireccional**: Suele ser más lenta. –
Comunicación cara a cara: Es la más compleja y directa entre las personas, intervienen los gestos y la tonalidad de la voz. **–**
Comunicación en los grupos de trabajo: Se desarrolla en diferentes sentidos. De arriba hacia abajo evita rumores e informa, comunica y motiva. –
Comunicación de abajo hacia arriba: Muestra su deseo en lo que piensan sus funcionarios. –
Comunicación horizontal: Se da entre miembros de la misma organización con nivel jerárquico. La información es un tipo de comunicación más frecuente en el ámbito laboral. –
Comunicación receptiva: Es importante hablar bien y escuchar. No viene condicionada por la cultura y costumbres es el mayor impacto de la comunicación verbal. –
Comunicación escrita: Supone expresar las ideas por escrito, la corrección está basada en la gramática. (pp. 12-15)

En tanto que para, Núñez (2012) quien manifiesta que los tipos de comunicación existentes son los siguientes: -

Formal: Aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. -

Informal: Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales.

Horizontal: Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel jerárquico.

Comunicación ascendente: Aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.

Comunicación descendente: Aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía.

Herramientas de comunicación

Las herramientas comunicacionales constituyen el medio por el cual se comunica y se logra el desarrollar diálogos, discusiones, debates de interacción y comunicación e información en una institución. Así mismo, hay que elegir los más adecuados, factibles y efectivos, los mensajes siguen rutas en el espacio organizacional denominados redes de comunicación. Gran parte de estas redes son líneas formales de comunicación, en tanto que otras son líneas informales. Planteando así cinco tipos de comunicación:

- **Comunicación Formal**

Vite (2013) señala que la comunicación formal es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.

- **Comunicación Descendente**

Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados; uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: "quién, debe hacer qué, cuándo, cómo, dónde, y por qué".

Comunicación Ascendente

La comunicación ascendente adopta muchas formas, sin embargo, puede reducirse a lo que la persona dice de sí misma, su desempeño y sus problemas, acerca de otras personas y sus problemas, de los usos, prácticas y políticas organizacionales y de lo que es necesario hacer y cómo puede ser hecho. Por tanto, la comunicación ascendente es "aquella que se da cuando las personas de los niveles bajos emiten uno o más mensajes a los niveles superiores en la estructura organizacional, a través de canales formales e

informales. Esta debe ser detallada y específica" (Hall, 1980, p. 56). Por otro lado, Katz y Kahn (1981) señalan:

> La comunicación ascendente puede constituirse en un termómetro de lo que sucede con la gente a nuestro mando y, por lo tanto, su utilidad está en que dependiendo del nivel de detalle que tengamos, podamos diagnosticar y pronosticar sucesos para poderlos manejar de una manera más eficiente. (p.12)

- **Importancia de la comunicación ascendente**

La comunicación ascendente es el contacto de la gente con sus superiores para que estos estén suficiente y oportunamente informados de la manera en que sus departamentos o áreas de responsabilidad reciben las comunicaciones descendentes; es decir, "brinda a los niveles altos de la organización la retroalimentación que proviene de niveles más bajos acerca de las comunicaciones descendentes" (Hodgetts y Altman, 1981, p.18).

Mide el clima organizacional imperante. La comunicación ascendente crea, además, un canal por el cual la administración puede medir el clima organizacional y enfrentarse a problemas tales como quejas o baja productividad, antes de que se conviertan en problemas graves.

Permite la participación de los empleados en la toma de decisiones mediante la aportación de sus ideas, basadas en el comportamiento de sus tareas. El diagnóstico de las malas interpretaciones y la prevención de nuevos problemas cuando se presentan los primeros síntomas de tensión y dificultades, ya que satisface necesidades humanas básicas, como el sentirse tomado en cuenta.

- **Normas de la comunicación ascendente**

Según Harumi Mata, (2009), "Uno de los métodos que pueden ayudar a fomentar la comunicación ascendente dentro de una organización es el establecimiento de una política general que exprese los tipos de mensaje que se desea". Los empleados

mantendrán informados a los jefes inmediatos acerca de aquellos aspectos en que el director es responsable ante los niveles superiores. Además de cualquier elemento en el que pueda existir desacuerdo o que pueda provocar controversia dentro de las diversas unidades o departamentos de la organización y de todo aspecto concerniente a recomendaciones o sugerencias tendientes a efectuar cambios, innovaciones o variaciones en las normas establecidas.

- **Prácticas de la comunicación ascendente**

Para Harumi Mata (2009) "Un adecuado clima laboral hace posible trabajar efectivamente para tener una institución con calidad, donde los maestros y los administradores se comprometen conjuntamente en la resolución de problemas, en la toma de decisiones y los cambios que se requieren" (p.13).

Además de contar con normas adecuadas, es necesario manejar diversas prácticas para mejorar la comunicación ascendente:

Es importante celebrar reuniones periódicas con los empleados ya que sirven para fortalecer la comunicación ascendente a través de juntas. En ellas se debe animar a los trabajadores a hablar con claridad sobre cualquier problema de trabajo, necesidades y prácticas gerenciales que de alguna manera faciliten su desempeño personal o bien interfieran con él.

Asimismo, es importante mantener una política de puertas abiertas porque este tipo de práctica radica en el hecho de que el personal se puede acercar a los niveles superiores para hablar directamente de todo aspecto que él o ella consideren de interés o de importancia, la puerta abierta puede constituirse en una ayuda muy importante para que la comunicación ascendente fluya. El principal problema para que esta práctica de

resultados es saber si el gerente que está detrás tiene en realidad una actitud de puertas abiertas y si los empleados se sienten libres para cruzarlas.

- **Comunicación Ascendente**

Es la que va del subordinado hacia los superiores. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos.

- **Comunicación Horizontal**

Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.

- **Comunicación Gerencial**

En muchas ocasiones los esfuerzos más importantes de comunicación se dirigen a los empleados:

> Total, la administración puede cuidarse sola. Sin embargo, también existen razones por las que la comunicación de los directivos hacia los gerentes tiene la misma importancia; entre otras, que los gestores no pueden transmitir un mensaje con mayor claridad con la que ellos mismos lo entienden, y que una parte central de las actividades directivas son las actividades comunicativas. (Allen y Barnard, 1983, p.22)

Es relevante la revisión periódica de planes, metas y objetivos organizacionales desde los niveles más altos de cualquier institución. Esta revisión debe atender los elementos tanto estratégicos como tácticos y operativos de todos los niveles de la organización. Si esta revisión no se efectúa, o bien si no se da a conocer de manera clara y directa a los niveles inferiores, la eficacia y aún la supervivencia de una institución puede verse amenazada.

Las herramientas de comunicación interna son factibles para mejorar la comunicación en las instituciones u organizaciones y llegar a su público con eficiencia. Según Tuñez (2012) las herramientas comunicativas son las siguientes:

Balance Social: Es un resumen que se da a conocer a los funcionarios de las actividades actuales de la organización.

Boletín electrónico: Se da a conocer las noticias de la organización antes de hacerlos públicos.

Boletín interno: Revista para los funcionarios de la institución. Se publican temáticas de interés de los mismos. Para ello, la diagramación es adecuada y la participación del personal es necesaria para generar contenido.

Buzón de sugerencias: Es un espacio en el cual los funcionarios dejan sus sugerencias a la institución internamente.

Campaña de reclamaciones: Es un espacio similar al buzón de sugerencias, pero este es para realizar críticas o reclamos a la institución por el público interno.

Cartas: Se puede utilizar para comunicar una nueva acción, es más personalizada como para saludos, felicitaciones o reconocimiento personal.

Circulares o memorandos: Para todos los miembros de la institución u organización notificando al personal.

Correo electrónico: Es una forma de trasmitir la información.

Encuesta: Es una herramienta para medir el ambiente laboral.

Intranet: Permite la comunicación horizontal, ayuda al intercambio de información.

Línea telefónica: No tiene muchas aplicaciones, se usa como soporte de consulta. -

Manual de acogida: Muestra todo acerca de la institución y de los proyectos, convenios que realiza con otras organizaciones.

Manual de funciones: En el que se da a conocer las funciones que cumple cada departamento.

Proyecto de empresa: Presenta como está estructurada la institución en lo que se refiere a su misión, visión, valores que ayuda a que los funcionarios se identifiquen.

- **Seminarios y sesiones informativas**: Participación de los funcionarios.

Soporte profesionales internos: Cursos de formación, reuniones sociales o beneficios, incluye carteles, cartas, calendarios.

Tablón de anuncios: Son soportes de dirección para informar acerca de la institución, pero también sirven para publicar asuntos personales de los funcionarios

Videos: Por medio de pantallas o proyectores para que el personal conozca de las diferentes departamentos y las funciones de cada uno, para mejorar la comunicación.

Visitas a las instalaciones: Conocer e identificarse con la institución a la cual pertenecen. Estos son algunos de los tipos de herramientas que utilizan las instituciones para generar una comunicación efectiva en los funcionarios.

Mientras que para Corella (2011) las herramientas más utilizadas en las instituciones son las siguientes.

Los tableros: Es como se van a llevar a cabo los días festivos al igual que información relevante de los diferentes departamentos.

Las circulares: Se centran a la información de interés en general.

El boletín interno: Noticias de la institución y avances de la misma.

Aspectos fundamentales de la Comunicación Institucional

- **Comunicación a los empleados**

La dirección tiene a su disposición una multitud de técnicas además de la ayuda de personal especializado, para mejorar la comunicación descendente; ¿por qué este fenómeno?, suele ocurrir cuando el gerente no tiene claros sus objetivos, metas y planes. "La comunicación descendente en la organización fluye de arriba hacia abajo, desde los niveles superiores hacia los niveles inferiores o desde la dirección hacia los empleados. Generalmente tiene como propósito dar instrucciones claras y precisas del trabajo que se va a llevar a cabo" (Vásquez, 2001, p.3)

Elementos de esta comunicación:

- **Obtener la información necesaria**

Parte de la responsabilidad de todo director es contar con la información necesaria que le permita desarrollar sus labores de manera eficaz y eficiente. En este sentido, si el flujo no viene de arriba, él o ella deberían pugnar por conseguir la información que considera primordial y no solo quedarse en espera de que su superior, algún día, se la dé. (Ibídem 2001)

En el proceso de relaciones públicas se puede hacer algunas aportaciones:

> Los profesionales de las relaciones públicas pueden hacer tres aportaciones para que haya una cultura productiva en el centro del trabajo: 1. Pueden luchar por establecer una política de comunicación organizacional basada en un planteamiento orientado hacia las metas, 2. Pueden ayudar a diseñar y a implementar programas para el cambio organizacional, sobre todo, 3. Pueden aportar su experiencia como comunicadores con los empleados. (Dan Lattimore et.al, 2008, p.47)

- **Desarrollo de una actitud positiva hacia la comunicación**

Los directivos se comunican con deficiencia porque no conceden importancia a esta actividad, o bien le conceden una importancia teórica, pero en la práctica, sus acciones manifiestan lo contrario. El gerente eficaz tratará de compartir la información con sus empleados de acuerdo con sus necesidades y también de hacerles conscientes de que eso es precisamente lo que se está buscado hacer.

- **Mantener la confianza de los empleados**

Uno de los elementos más importantes en toda comunicación, y que en gran medida puede deberse a su actitud comunicativa, es la confianza que existe entre emisores y receptores, ya que esta impacta de manera muy relevante a la eficacia de la comunicación.

A este aspecto se le conoce como credibilidad de la fuente o del emisor, Hovland (1953) expone que si no existe confianza, el flujo de comunicación será muy limitado ya se tendrán menos deseos de enviar mensajes y menos razones para creer en los que se reciben.

Por otra parte, Costa Joan (2009), refiriéndose a la motivación que alcanzan los trabajadores de una institución, señala:

> .La motivación está íntimamente ligada con el grado de información que tiene un individuo. Si cree que tiene menos información confidencial en relación con su aportación se sentirá poco satisfecho y esto afecta a su rendimiento. Los medios de comunicación interna, por tanto, juegan un papel fundamental en mantener esa motivación. No se trata de comunicar lo que sea posible, sino lo que es relevante desde la perspectiva del empleado y sobre todo del lograr que la comunicación oriente hacia el objetivo estratégico de la empresa (p.75)

- **Necesidades de la comunicación**

En la mayoría de los casos los directores piensan que comprenden las necesidades de comunicación de su personal, pero a menudo sucede que sus empleados no comparten esta opinión. Debido a ello, es muy importante que estén atentos a esta necesidad, sus cambios y desarrollo, para no quedarse con una confianza excesiva que les impida tomar las debidas precauciones.

- **Instrucciones de trabajo**

Esta es una de las necesidades más importantes de comunicar en todo trabajo. Las organizaciones mejor manejadas tienen perfectamente claro a dónde van y lo hacen saber a todos los niveles de la organización en términos de objetivos y metas. Para

transmitir esta información a los empleados, deben existir reuniones periódicas entre directivos y trabajadores, hablar no solo de los objetivos sino además, de los resultados esperados en el futuro, relacionándolos con las actividades específicas que las personas habrán de desarrollar.

- **Retroalimentación sobre el desempeño**

La retroalimentación constante sobre el desempeño genera tanto mejor rendimiento como actitudes más favorables. La retroalimentación por si sola puede lograr efectos positivos muy importantes.

- **Noticias**

Los mensajes descendentes, por último, deben tratar de llegar siempre como información nueva no como algo añejo, ya conocida a través de otras fuentes. La comunicación oficial debe llegar siempre de manera oportuna, lo que ayudará a crear certidumbre y confianza en el empleado.

CULTURA ORGANIZACIONAL

Definición

Kewis y Davis (2003) explican que la cultura organizacional es "el conjunto de supuestos, creencias, valores y normas que comparten los miembros de una organización" (p.107). Sobreentiendo que, la cultura de la organización consiste en los medios o técnicas que se encuentran a disposición del individuo o usuario interno o externo, para manejar sus relaciones y de los cuales depende para abrirse paso entre la modernización, el estatismo o la privatización del Instituto y esta última, es la tendencia lógica del libre mercado que viene de los procesos Globalizadores de la economía.

> Morgan G. (2011), entiende que la cultura organizacional está formada por: "Representaciones de una realidad compartida y que la visión representada de la cultura conduce a ver que las organizaciones escolares son esencialmente estructuras de realidades sociales que descansan en las mentes de sus actores que las concretan en series de reglas y relaciones". (p, 122)

Leal A. (2012), explica que la cultura organizacional se "caracteriza el conjunto de maneras tradicionales y habituales de pensar, sentir, decidir y reaccionar ante amenazas, oportunidades y problemas a los que se enfrenta una organización educativa es también un vínculo emocional que une a la organización, que la cohesiona" (p,167).

Componentes de la cultura organizacional

Según lo descrito en el Taller de producción de mensajes (2007) los elementos de la cultura organizacional, los mismos están dados por los caracteres del entorno compartidos; tecnología, hábitos y modos de conducta; cargos y funciones; roles; ritos, ceremonias y rutinas; redes de comunicación; sistema de valores, mitos y creencias. En tanto recurso en sí misma, la cultura organizacional contiene elementos con aptitud para construir, transformar y generar condiciones organizacionales, hallándose entonces en el dominio de las capacidades existentes y por lo tanto en el de la auto- organización.

Entre dichos elementos se encuentran:

- **Visión:** Una gran cultura comienza con una visión o una declaración de misión. Estos simples términos lingüísticos guían los valores de una compañía y le dan propósito de orientar en cada decisión que toman los empleados.
- **Valores:** valores fundamentales constituyen la base desde la cual los líderes actúan en cada organización, y a partir de ella establecen planes y estrategias. Son los principios básicos que deben ser cumplidos si se quiere sobrevivir en esa organización. Los valores dirigen a las organizaciones.
- **Prácticas:** Los valores tienen poca importancia a menos que estén incluidos en la práctica de la empresa. Pues es esta la que permite que surja y persista la cultura organizacional dentro de una empresa.
- **Personal empresarial:** Toda empresa se alimenta de las labores que realizan las diferentes plantas de personal y son estos integrantes quienes deben practicar y darle validez a cada uno de los diferentes elementos para que se apuntale la organización empresarial.

Importancia de la cultura organizacional. La importancia de la cultura ha sido tema de interés desde los años 80 hasta nuestros días, dejando de ser un elemento no relevante en las organizaciones educativas, para convertirse en un elemento de importancia estratégica.

Cameron y Quinn, (2010) señalan:

> Los factores que contribuyeron al surgimiento, expansión y consolidación del estudio de la cultura en las organizaciones educativas y empresas, entre otros factores se tiene que se ha demostrado que es un elemento predictivo de sustentabilidad económica, pedagógica y desempeño docente. (p. 12)

Para entender su importancia, enseguida se describen las funciones de la cultura en una organización educativa de acuerdo a su tipología de funcionalidad. Diez (2011) indica:

> **Epistemológica:** La cultura organizacional funciona como un mecanismo epistemológico para estructurar el estudio de la organización como fenómeno social, que se convierte en una vía para la comprensión de la vida de la organización. **Adaptativa:** Apoya a lograr una comprensión común sobre su problema de supervivencia, que se deriva de su misión central o razón de ser. Las organizaciones educativas, tienen que aprender a desenvolverse en un entorno cada vez más imprevisible, cambiante y turbulento, lo que obliga a las mismas a un esfuerzo por conocerse mejor con la finalidad de introducir las modificaciones necesarias que les permitan adaptarse mejor a ese entorno.
> **Legitimadora**: Justifica el sentido y valor de la organización. Refuerza la orientación y la finalidad de esta, confiriendo transparencia y sentido al comportamiento y al trabajo de los miembros de la organización, proporcionándoles una base sólida para visualizar su propio comportamiento como algo entendible y con sentido. **Instrumental:** Es el instrumento ideal para conseguir la gestión eficaz de una organización a través de la manipulación de las técnicas jerárquicas de las teorías de la racionalidad eficiente. Es posible alinearla hacia una mayor eficiencia por el compromiso de los miembros de la organización a través de la negociación y el consenso sobre los objetivos, metas, medios e instrumentos a utilizar por la organización y ofrecer premisas reconocidas y aceptadas para la toma de decisiones. **Reguladora (controladora):** La cultura se convierte en guía informal de comportamiento, lo que permite aminorar la ambigüedad en la conducta de los miembros de la organización al crear un entorno estable y predecible, indicándoles lo importante y cómo se hacen las cosas.
> **Motivadora:** Los valores compartidos generan cooperación, motivan al personal, facilitan el compromiso con metas relevantes, facilitan el compromiso con algo mayor que los intereses propios del individuo. • Simbólica: Como representación de la vida social de un grupo, comprende, resume, y expresa los valores o ideales sociales y las creencias que comparten los miembros de la organización. (pp. 123-124).

Comunicación Universitaria

La comunicación universitaria es parte de la comunicación institucional y es necesaria para fortalecer su desarrollo interno (comunicación interna) siendo su fin transmitir a la sociedad el quehacer y los resultados alcanzados por los espacios universitarios (comunicación externa).

Los objetivos de este ámbito estratégico externo se sitúan en dos planos interrelacionados. En primer lugar, el plano de la comunicación como vía de proyección social de la Universidad y, en segundo término, el de la comunicación para la difusión de la propia estrategia Universitaria.

Para dar forma a este diálogo, se hace imprescindible comunicar la importancia del que hacer universitario e implicar a la sociedad, incluso a la ajena a la comunidad universitaria, en el impulso y apoyo a la educación superior y a la investigación.

Facultad de la Educación, El Arte y la Comunicación

> El Área de la Educación, el Arte y la Comunicación, es una de las cinco áreas académico-administrativas de la Universidad, que en concordancia con las líneas directrices del Quinto Plan Quinquenal de Desarrollo: 2008 – 2013 de la institución y el Segundo Plan General de Desarrollo del Área, tiene la misión de formar de talentos humanos, con pertinencia social, sólidas bases científico técnicas y valores, en los ámbitos de la educación, el arte y la comunicación; el desarrollo de la investigación científica y tecnológica para contribuir en el correcto planteamiento y solución de las problemáticas de su incumbencia; la vinculación con la colectividad que le permita incidir efectivamente en el desarrollo de la Región Sur.

Misión y Visión

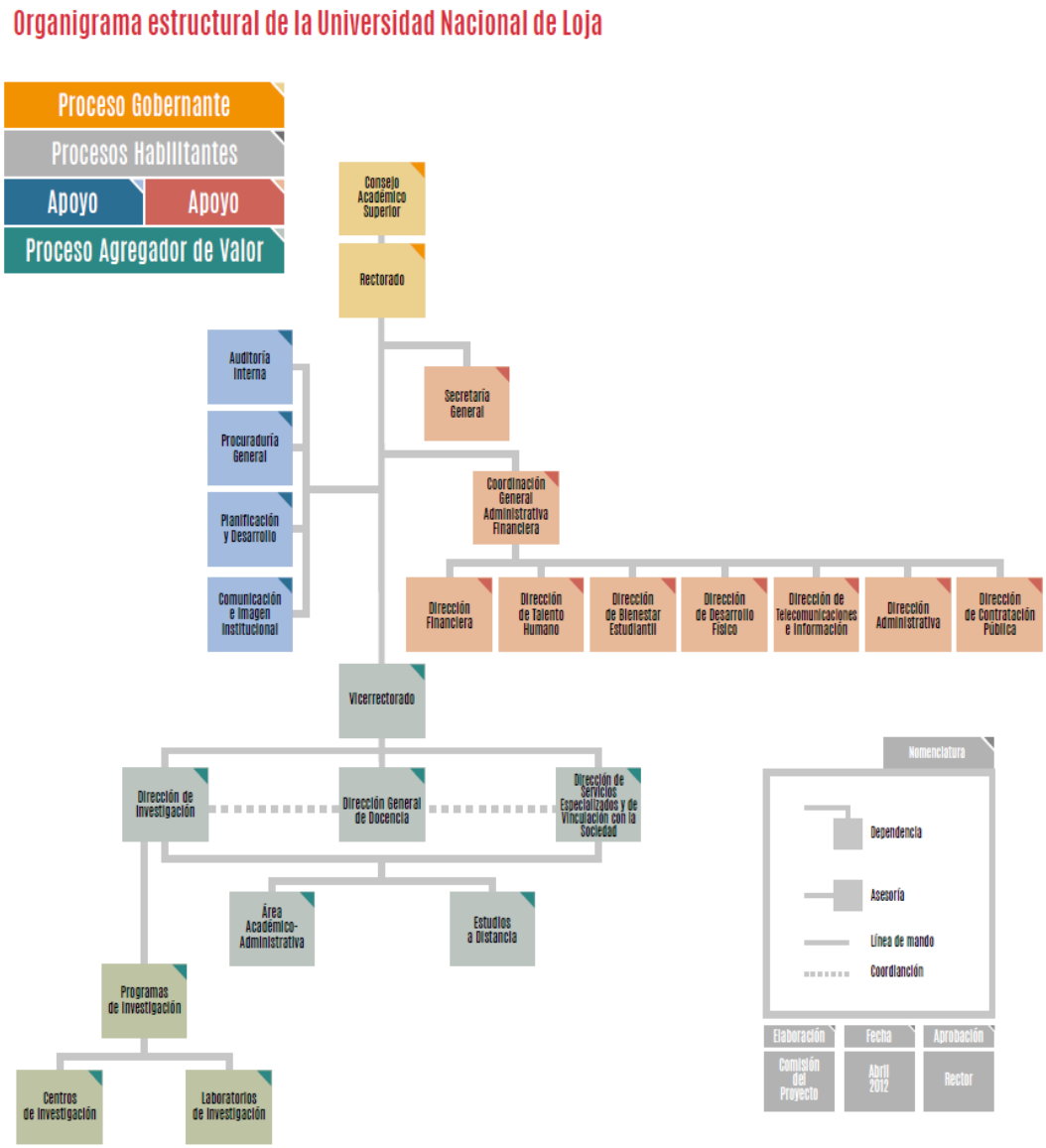
Visión

> El Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, se constituye en una unidad académica abierta a las corrientes del pensamiento universal científicamente demostradas, orientadora de la conciencia social; impulsora de la educación, el arte y la comunicación; referente para el desarrollo humano de la región Sur y

del país; con altos niveles de calidad y compromiso; reconocido prestigio nacional e internacional, por el accionar de sus profesionales en respuesta a las exigencias sociales; generadora de conocimientos científicos, valoradora de los saberes y prácticas ancestrales, en pro de contribuir a la solución de problemas del desarrollo educativo, artístico y comunicacional, en permanente interacción con los actores sociales de su entorno.

Misión

Es misión del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja la formación de talentos humanos en el marco del SAMOT, con pertinencia social, sólidas bases científico técnicas y valores; el desarrollo de la investigación científica y tecnológica para resolver problemas de la educación, el arte y la comunicación; la vinculación con la comunidad que le permita incidir efectivamente en el desarrollo de su zona de influencia y el país, mediante la prestación de servicios especializados, la producción, promoción y fomento de los saberes, las culturas, las artes, las ciencias de la educación y de la comunicación; y, la gestión participativa, ágil, incluyente y transparente. RECUPERADO DE https://unl.edu.ec/educativa/educativa-nosotros.



- **La comunicación como estrategia Institucional de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación.**

Un modo operativo para acercar a la Facultad Universitaria a la sociedad consiste en dar impulso a la coordinación de los gabinetes interactivos de comunicación, desarrollando una política comunicativa integradora que amplifique las acciones individuales de cada una de ellas.

La comunicación en este estamento Universitario fluye en sentido horizontal descendente es decir que, desde la dirección, se informa a los dependientes de niveles inferiores, de todas las actividades que se realizan, lo que concierne a cada

departamento o cualquier aspecto que considere que sus empleados deben conocer. Constituyéndose en una manera de controlar la conducta de los empleados y estudiantes, regulándose de esta manera el sistema de funcionamiento de la Facultad.

- **Política de Comunicación Universitaria**

Si bien este es un tema de amplio análisis, sin embargo, es importante señalar lo que plantea Toharia Manuel (2010):

> La Universidad no debiera constituirse tan sólo como el lugar de excelencia para la enseñanza superior y la investigación puntera que en general suele ser. Es ésa una noble función y ha de ejercerla con la máxima calidad posible. La Universidad debiera ser una especie de adalid a la hora de concienciar a la población en general, y muy especialmente a los que no pasan por sus aulas, acerca de los incesantes progresos del saber humano. (pp.95-102)

Un aspecto de mucha importancia y que debiera discutirse a la hora de explicar la comunicación organizacional universitaria, es la referida a las funciones de estas instituciones en la hora presente.

Comunicación institucional de la Universidad Nacional de Loja hacia las instituciones en la Provincia de Loja

Consecuentemente la anterior; Área de la Educación, el Arte y la Comunicación en el año 2014 emite la REVISTA ACADÉMICA, INVESTIGATIVA Y CULTURAL DEL ÁREA EDUCATIVA, DEL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. EDICIÓN Nº1, con el afán de divulgar el que hacer académico del Área, siendo la única edición hasta la actualidad.

La comunicación institucional a nivel local y nacional no posee registros históricos; sin embargo, existen repositorios digitales que realizan una breve reseña de como se ha ido aplicando este tipo de comunicación en diferentes instituciones ecuatorianas, ya sean de índole publica o privado. Tal es el caso de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, quién manifiesta:

> La comunicación es transversal en todas las organizaciones y, a partir de las labores y actividades de sus empleados, se concibe la imagen corporativa tanto a nivel interno como a nivel externo. De la mano con el buen manejo de la comunicación, va la preparación de líderes de opinión seguros y dinámicos". (PUCE, 2014, p. 3)

Además, Calle e Ibarra (2016) explican que la Comunicación Organizacional en nuestro país, se remonta a la época de los años 40, siendo conocidas como "relaciones sociales". Argumentan que en la década de los 60, José Vicente Trujillo embajador ante la Organización de las Naciones Unidas (ONU), a su regreso de los Estados Unidos propuso a los fundadores del Instituto "Speedwriting", impartir la cátedra de relaciones públicas a través de seminarios, que en primer momento se realizaron en la ciudad de Guayaquil y posteriormente en Quito.

Es decir, el desarrollo académico y la profesionalización de las Relaciones Públicas en Ecuador, han sido influenciados por la globalización y por las tendencias políticas y económicas del entorno en el que se manejan, porque los avances de las Relaciones Públicas gracias a las tecnologías nos permiten llegar de manera directa a los públicos.

La comunicación y el plan general de desarrollo de la Facultad de la Educación, El Arte y la Comunicación

Actualmente la comunicación institucional resulta ser un elemento fundamental para el mejoramiento continuo de las organizaciones; y, muchos sostienen que aquella debe incorporarse desde el mismo momento en que se proyecta su desarrollo a través de sus respectivos planes, donde los sujetos interactuantes deben tener un carácter participativo.

Por los problemas suscitados en la Universidad, en los últimos años han desplazado la implementación de un plan de desarrollo, sin embargo, será de utilidad el referirse a lo que se tenía cuando aún era Área Administrativa Académica (2014). De esta manera, según consta en el Plan de Desarrollo Estratégico de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, de la Universidad Nacional de Loja, el mismo que fue elaborado con una potencial participación de todos sus sectores, se dice:

> El Segundo Plan General de Desarrollo del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación, Quinquenio 2008 - 2013, elaborado de manera colectiva y participativa, con las propuestas e iniciativas de los estamentos del AEAC, canalizadas mediante aportes individuales y grupales, generados en el desarrollo del Curso de Capacitación de los participantes para la construcción, ejecución y evaluación del Plan General de Desarrollo y planes operativos anuales 2009 de la UNL y del AEAC se presenta distribuido en los siguientes apartados (PLAN GEDES. -Área de la Educación, el Arte y la Comunicación 2009,-1013, p.6)

La participación en la formulación de un plan de desarrollo institucional, no sólo que posibilita el conocimiento de lo que se es y se quiere a futuro, sino que sobre todo

lo que se compromete. Si se quiere que los integrantes se sientan parte de la institución e interactúen potenciándose mutuamente, es necesario que éstos participen activamente y se constituyan en sujetos del desarrollo.

Un aspecto fundamental que sobresale en la participación, es el estar capacitados para la misma, a efecto de que las personas no lo hagan sólo por compromiso o con desconocimiento de su realidad, por ello es que en dicha formulación se cuenta que no se descuidó esta formación, así se dice que:

> El Subproyecto: Capacitación de los participantes para la construcción, ejecución y evaluación del Plan General de Desarrollo y planes operativos de la UNL requirió el que los estamentos universitarios involucrados, de manera individual, respondieran a las tareas que se plantearon en las guías de trabajo formuladas por la Comisión Académica y que tuvieron como objetivo garantizar la lectura, conocimiento, análisis y elaboración de reflexiones escritas en torno a temáticas que se consideraron relevantes en el complejo proceso de construcción de los planes de la UNL y de las áreas: las tendencias de la educación superior en América Latina; el Plan Nacional de Desarrollo, en lo relacionado al modelo de desarrollo del Estado y a la educación superior; el marco legal que rige a la universidad ecuatoriana, en general y a la UNL. (PLAN GEDES. -Área de la Educación el Arte y la Comunicación 2009,-1013, p.7)

Es necesario así mismo, señalar que la participación se constituye en uno de los principios que enarbola la FEAC, pues al plantear a los mismos en el referido PLANGEDES, se dice "Participación y trabajo mancomunado a lo interno de la Facultad y de la Universidad en la planificación, ejecución y evaluación institucional". Esto demuestra que la participación no sólo estará presente a la hora de realizar la planificación, sino también en sus procesos de ejecución.

La Gestión Administrativa y Organizacional de Apoyo a la Docencia en la FEAC

Esta gestión, se refiere a la aplicación de los principios, de planificación, administración y evaluación organizacional en las diversas instancias de flujo de

información y toma de decisiones universitarias. Entre las tareas y funciones que corresponden a este ámbito se encuentran:

> El análisis organizacional y de funcionamiento y la evaluación de desempeño de los diferentes niveles de la estructura universitaria, es decir de sus diferentes unidades, departamentos y coordinaciones. Asimismo, está la permanente revisión de la organización, esto es de carreras y programas, en relación a su forma de dependencia y funcionamiento en los distintos niveles de la estructura administrativa. (Campos G. 2007, p.44)

Es decir, si en una institución existe una Gestión Administrativa y organizacional correcta, las diferentes secciones o ramas que integran a dicha entidad serán más fluidas y llevaderas entre directivos, administrativos y estudiantes.

- **Nivel de Pregrado o Profesional**

La Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, en la modalidad presencial, oferta las carreras de licenciatura en ciencias de la educación, en las siguientes menciones: Lengua Castellana y Literatura, Físico Matemáticas, Químico-Biológicas, Idioma Inglés, Psicología Educativa y Orientación, Psicología Infantil y Educación Parvularia, Psicorrehabilitación y Educación Especial, Informática Educativa, Educación Básica, Cultura Física, Música, Comunicación Social y Artes Plásticas.

La mayoría de estas carreras han sido diseñadas o rediseñadas de acuerdo al Reglamento de Armonización de la Nomenclatura de los Títulos Profesionales y Grados Académicos y han modificado su nombre para ajustarse a lo que manda la nueva codificación, pero mientras haya estudiantes matriculados en las mismas, ellas permanecerán.

Así se tiene a las nuevas carreras que se han diseñado, es el caso de: Comunicación; Pedagogía de las ciencias experimentales; Psicopedagogía; Ciencias de la Educación básica; Artes Musicales; Ciencias de la educación inicial; Pedagogía de la Lengua y Literatura; Pedagogía de las Matemáticas y la Física; Pedagogía de la Informática.

- **La nueva gestión de la docencia**

De acuerdo a las problemáticas expresadas en los últimos años y a pesar de los esfuerzos realizados en las universidades ecuatorianas, la gestión de la docencia aún resulta tradicional y desactualizada para atender a las nuevas demandas del desarrollo; por lo tanto, la mayor parte de las instituciones de educación superior, se han visto obligadas a introducir nuevos cambios tanto en su estructura como en su actividad académica. Según el CINDA (2002):

> La gestión de la docencia en definitiva debiera incidir, entre otros aspectos, en los siguientes: el establecimiento de un nuevo paradigma para la educación superior, que incorpore diversos elementos asociados a las nuevas demandas derivadas de una realidad cambiante, con una población estudiantil más diversificada y con una visión diferente de los requerimientos de la formación profesional.

Es decir, nos da pautas para mejor el método de enseñanza – aprendizaje mediante la comunicación; puesto que, a mayor interacción más fluidas y directas son las relaciones dentro de la institución.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Los materiales y métodos son elementos constitutivos e indispensables para el planteamiento y desarrollo de una investigación; puesto que, es a través de ellos que se puede llegar a consolidar un tema investigativo.

Materiales

Los principales materiales que se utilizaron en la investigación fueron:

- Distintos ambientes de la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación
- Equipo informático
- Materiales de escritorio
- Proyector
- Cámara fotográfica
- Equipos de comunicación
- Internet, entre otros.

Métodos

Los métodos estuvieron referidos al "modo ordenado de proceder para llegar a un resultado o fin determinado, especialmente para descubrir la verdad y sistematizar los conocimientos" (Diccionario Actual de la Lengua Española). Es por ello, que se consideró pertinente la aplicación de los siguientes métodos:

- **Método materialista dialéctico**

Acompaño en el proceso investigativo desde el inicio hasta el final con una visión holística. Con este método se pudo detectar el problema como una contradicción existente entre el estado actual y lo que se deseaba conocer. Así mismo, en la

formulación de los objetivos, la fundamentación teórica y las variables e instrumentos para el desarrollo de la investigación.

Según lo que establece Marx (1848) el materialismo dialéctico es la ciencia que estudia las relaciones entre la conciencia y el mundo material objetivo, las leyes más generales del movimiento y desarrollo de la naturaleza, de la sociedad y del conocimiento.

Es por ello, que este método fue de enorme utilidad para la realización de la presente investigación, puesto que es un tema que vincula una temática social y comunicacional.

- **Método cualitativo**

Asimismo, se aplicó una metodología cualitativa, esto con el fin de obtener resultados a partir de técnicas propias de este método.

Según los autores Blasco y Pérez (2007), señalan que:

> La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. (2011, p. 155)

De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar, siendo su objetivo "cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada" (Bernal, 2010).

Por lo que, este método ayudó a obtener los fundamentos necesarios para determinar la viabilidad y factibilidad de parámetros necesarios para el desarrollo de la presente investigación.

Técnicas investigativas:

- **Encuesta**

En este caso la encuesta, se empleó desde un inicio para determinar la problemática institucional, permitiendo recabar información de: estudiantes, docentes y autoridades, en torno al carácter de la comunicación institucional en la Facultad donde se realizó el presente estudio sobre el tema de investigación planteado, se procedió a realizar la respectiva tabulación de la indagación, cuyos resultados fueron presentados por pregunta y mediante un gráfico estadístico.

- **Técnica bibliográfica**

Permitió obtener información a través de libros, revistas, folletos, e Internet, para conocer de mejor manera el problema en cuestión. Ayudando a encontrar pautas y herramientas necesarias para optimizar de mejor manera el trabajo de investigación. Una vez localizada la información se utilizó la técnica del mapeo, ponderada por Sampieri H (2010, p. 67) como una importante herramienta para construir la revisión de literatura.

- **Población y muestra**

  Se aplicó una encuesta para estudiantes y otra a los señores docentes, con preguntas relacionadas al carácter de la comunicación institucional en la Facultad, particularmente en sus carreras. Se tomó una muestra poblacional de 200 estudiantes; y una muestra de 68 profesores.

La población la constituyen 1430 estudiantes y 104 docentes, por lo que se extrae una muestra haciendo uso de la siguiente fórmula:

$$\frac{N \ x \ (p.q) \ x \ (\delta)^2}{(N-1) . \ E^2 \ + \ (p.q) . (\delta)^2}$$

Donde:

n = muestra a obtener

N = Población

p.q = Variabilidad (probabilidad de ocurrencia y probabilidad de no ocurrencia) (0.5 x 0,5) = El producto es igual a 0,25

δ^2 = sigma: $(1,96)^2$

E = límite máximo aceptable de error muestral (se lo asume como 5%)

Muestra de estudiantes:

$$n = \frac{1430 \ x \ (0.5 \ x \ 0.5) \ x \ (1.96)^2}{(1429)0.065^2 + (0.5 \ x \ 0.5) \ x \ (1.96)^2}$$

n = 196 ≈ 200

Muestra de docentes

$$n = \frac{104 \ x \ (0.5 \ x \ 0.5) \ x \ (1.96)^2}{(103)0.07^2 + (0.5 \ x \ 0.5) \ x \ (1.96)^2}$$

n = 68

f. RESULTADOS

- **Encuesta aplicada a los estudiantes**

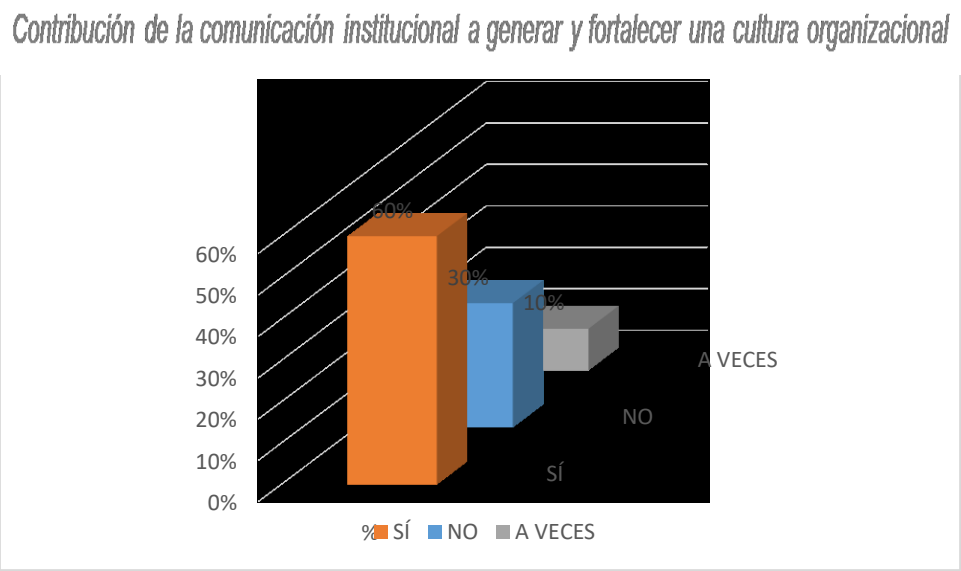
1. ¿Considera usted que la Comunicación Institucional contribuye a generar y fortalecer una Cultura Organizacional en las instituciones públicas de la provincia de Loja?

***Tabla 1**. Contribución de la comunicación institucional a generar y fortalecer una cultura organizacional.*

ÍTEM	f	%
SÍ	120	60%
NO	60	30%
A VECES	20	10%
TOTAL:	200	100%

***Fuente:** Resultado de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la FEAC*
***Elaboración:** La autora*

***Gráfico 1.** Porcentajes comparativos y gráficos de la Tabla 1.*



***Fuente:** Resultado de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la FAEC*
***Elaboración:** La autora*

Análisis e interpretación

Comunicación Institucional es la gestión interna y externa que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas de la información de las organizaciones, que afecta a un determinado público y se trasmite a través de los medios de comunicación. Aporta al público conocimientos de la institución. (Tovstiga, 2013, p. 25).

Como se observa en el gráfico uno, la mayoría de estudiantes (60%) considera que la comunicación de las instituciones de la provincia de Loja sí contribuye a fortalecer la cultura organizacional. Un menor porcentaje (30%) cree que no se da tal contribución, mientras que un 10% dice que solo a veces. Al parecer los estudiantes no tienen bien claro la relación de la comunicación Institucional con la cultura organizacional y su respuesta es un reflejo de una visión muy tradicional.

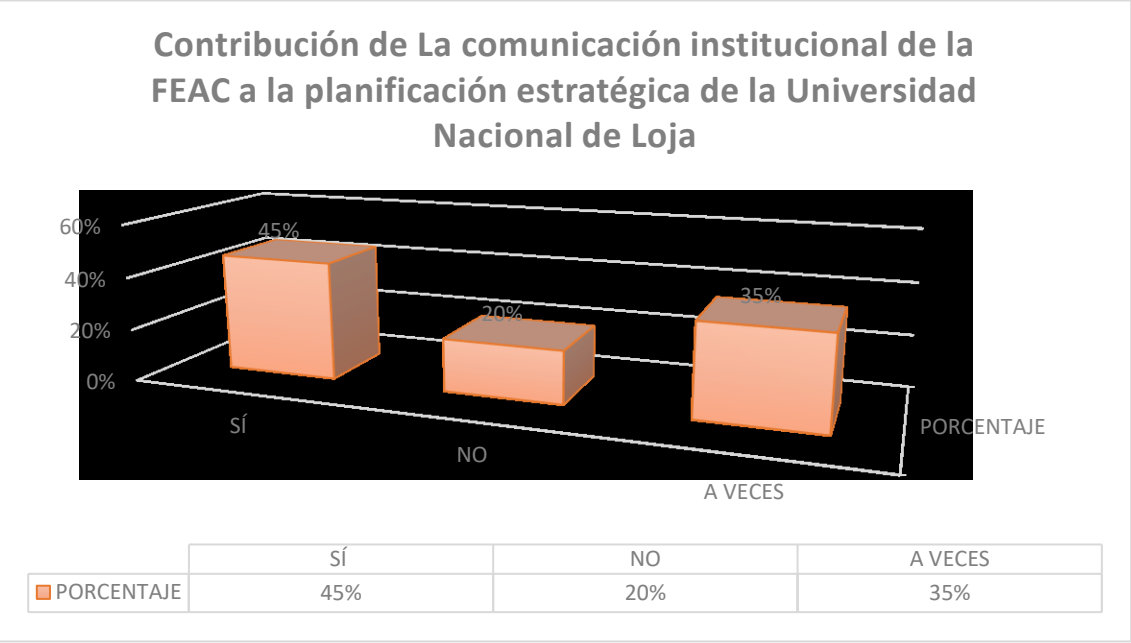
2. Según su criterio, ¿La Comunicación Institucional, que se lleva a cabo en la FEAC contribuye a la planificación estratégica de la Universidad Nacional de Loja?

Tabla 2. *Contribución de La comunicación institucional de la FEAC a la planificación estratégica de la Universidad Nacional de Loja.*

ÍTEM	f	%
SÍ	90	45%
NO	40	20%
A VECES	70	35%
TOTAL:	200	100%

Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 2. *Porcentajes comparativos y gráficos de la Tabla 2.*



Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Análisis e interpretación

En el cuadro dos se puede observar que la mayor parte de estudiantes de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, representados en un (45%), consideran que la comunicación institucional de esta unidad académica sí contribuye a la planificación estratégica de la Universidad Nacional de Loja. Un 35% dicen que a veces; y, un 20% que no.

Estos datos demuestran que los estudiantes en su mayoría desconocen la planificación estratégica, su respuesta la basan en supuestos señalando que en la actualidad la Facultad en referencia no tiene plan de desarrollo que se conozca y por ende, un hacer estratégico.

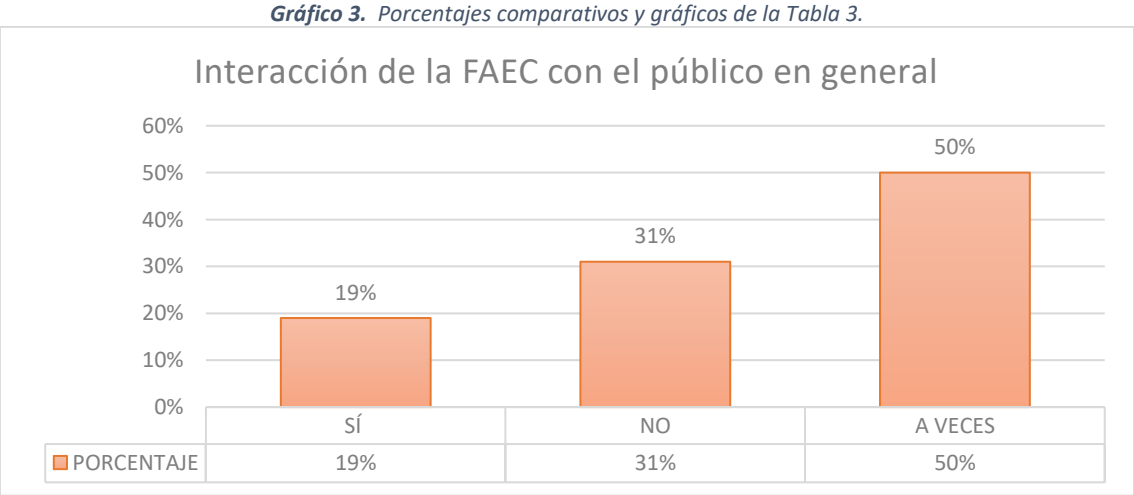
3. ¿Conoce usted si las diferentes carreras de la FEAC comunican al público su actividad de manera permanente?

Tabla 3. *La comunicación externa de la FEAC*

ÍTEM	f	%
SÍ	38	19%
NO	62	31%
A VECES	100	50%
TOTAL:	200	100%

Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 3. *Porcentajes comparativos y gráficos de la Tabla 3.*



Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Análisis e interpretación

Los encuestados, en su mayoría (50%) dicen conocer parcialmente que las diferentes carreras de la Facultad lo que comunican a su público las actividades que realizan de manera permanente; un porcentaje menor (31%), no conoce sobre el particular; y, un 19% creen que sí comunican al público las actividades que realizan cada carrera de manera permanente.

Esto refleja que se comunica al público muy poco de lo que realizan en las diferentes carreras de la facultad, es más, los estudiantes están desinformados al respecto. La comunicación es muy escasa pues se limita a esporádicas publicaciones que son realizadas en la página web de la Universidad.

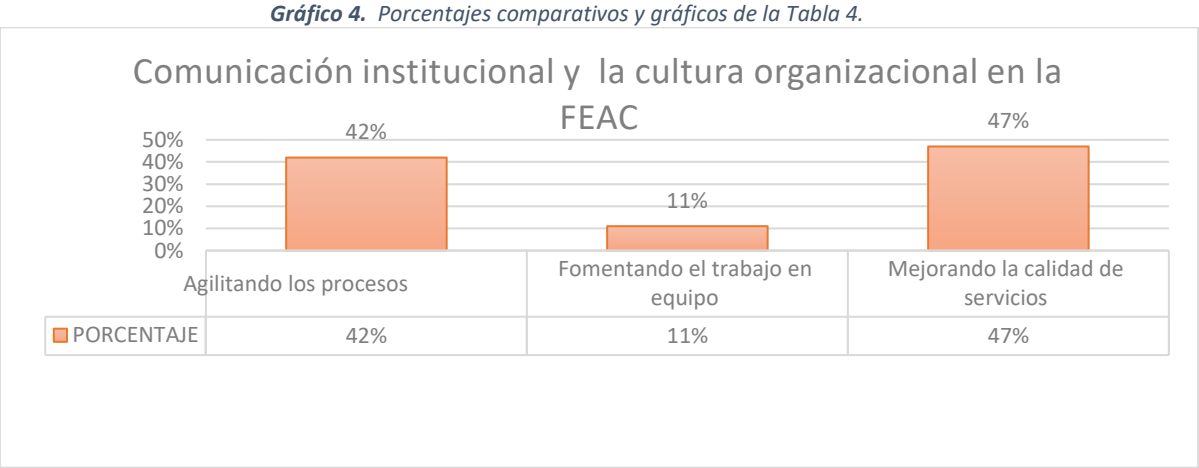
4. ¿Considera usted que la cultura organizacional en la FEAC de la Universidad Nacional de Loja se fortalece con la comunicación institucional? Seleccione una de las siguientes alternativas:

Tabla 4. *Relación de la comunicación institucional y la cultura organizacional en la FEAC.*

ÍTEM	f	%
Agilitando los procesos	84	42%
Fomentando el trabajo en equipo	22	11%
Mejorando la calidad de servicios	94	47%
TOTAL:	200	100%

Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 4. *Porcentajes comparativos y gráficos de la Tabla 4.*



Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Análisis e interpretación de datos

En relación con el cuadro cuatro, la mayoría de estudiantes (47%), consideran que mejorando la calidad de servicios se relacionaría mejor la comunicación con la cultura organizacional en la Facultad de la Comunicación, el Arte y la Comunicación de nuestra Universidad. Existe también un importante porcentaje (42%) que dice que agilitando los procesos también ayudaría a mejorar, mientras que un 11% piensa que el fomento del trabajo en equipo sería factible para dicho objetivo.

Se puede afirmar que es evidente la carencia de una cultura organizacional en la F.E.A.C, siendo indispensable el mejoramiento y creación de una política organizativa nueva e integradora.

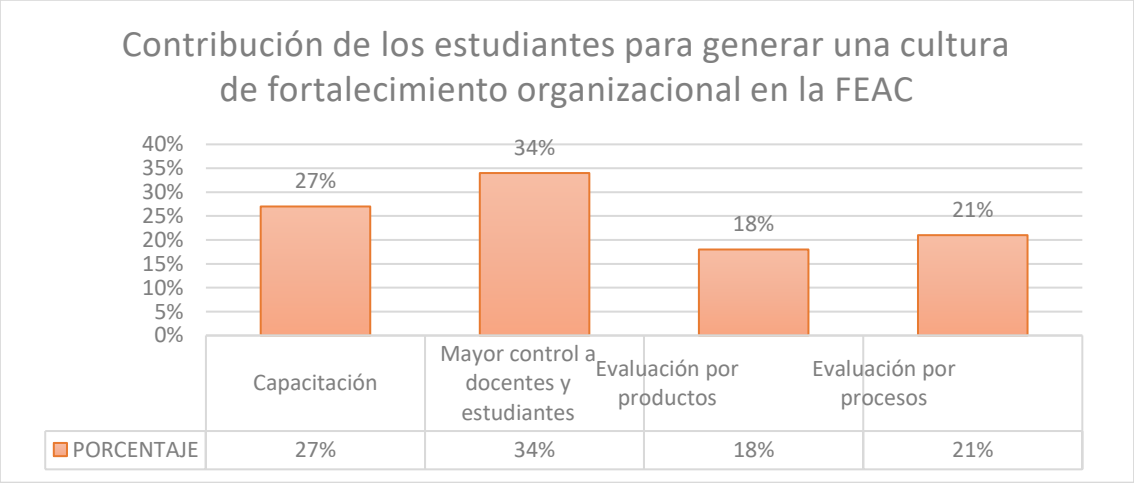
5. ¿Qué aspectos considera usted que podrían contribuir a generar una cultura de fortalecimiento organizacional en la FEAC?

Tabla 5. *Contribución de los estudiantes para generar una cultura de fortalecimiento organizacional en la FEAC.*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capacitación	54	27%
Mayor control a docentes y estudiantes	68	34%
Evaluación por productos	36	18%
Evaluación por procesos	42	21%
TOTAL:	200	100%

Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 5. *Porcentajes comparativos y gráficos de la Tabla 5.*



Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Análisis e interpretación

Según el cuadro 5, los investigados en mayor porcentaje (34%) consideran que el mayor control a docentes y estudiantes, posibilitan a generar una cultura de fortalecimiento organizacional en la FEAC; lo sigue en proporción el 27% que creen que ello se lo logra con capacitación, luego un 21% si es que se implementa la evaluación por procesos, y finalmente un 18% evaluación por productos.

Lo expuesto refleja que los estudiantes se orientan por una comunicación tradicional que ayuda a la vigilancia, pero no dinamiza a la organización.

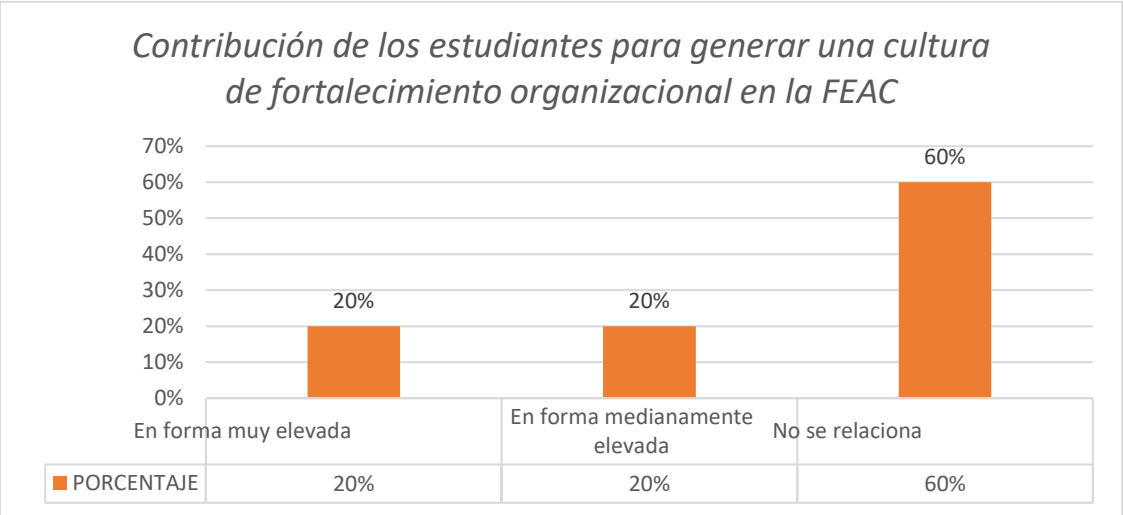
6. ¿En qué medida usted considera que la Comunicación Institucional se relaciona con la Cultura Organizacional en la FEAC?

Tabla 6. *Contribución de los estudiantes para generar una cultura de fortalecimiento organizacional en la FEAC.*

ÍTEM	f	%
En forma muy elevada	40	20%
En forma medianamente elevada	40	20%
No se relaciona	120	60%
TOTAL:	200	100%

Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 6. *Porcentajes comparativos y gráficos de la Tabla 5.*



Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Análisis e interpretación

En el cuadro 6, se tiene que: un 20% de los estudiantes de la FEAC consideran que la comunicación institucional se relaciona con la cultura organizacional de esta unidad académica en forma muy elevada, un porcentaje similar (20%) en forma medianamente elevada; y, el mayor porcentaje (60%) no se relaciona.

Este criterio refleja tener bastante objetividad, ya que todos conocemos que la Comunicación Institucional debe mejorar en esta unidad académica, para que de esa manera se contribuya a mejor a la cultura organizacional de la misma.

- **Resultados de la encuesta aplicada a los docentes de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación**

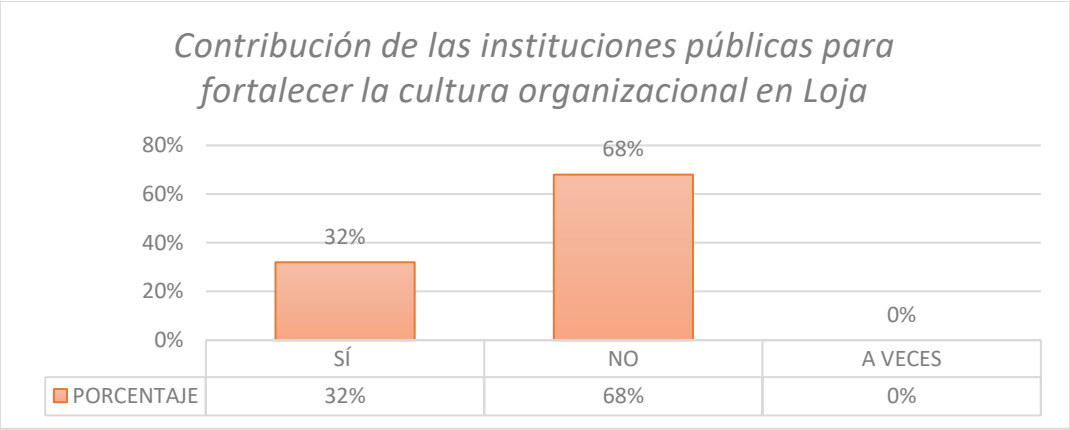
1. **¿Considera usted que la Comunicación Institucional, contribuye a generar y fortalecer una Cultura Organizacional de las instituciones públicas de la provincia de Loja?**

Tabla 1. *Contribución de las instituciones públicas para fortalecer la cultura organizacional en Loja.*

ÍTEM	f	%
SÍ	22	32%
NO	46	68%
A VECES	0	0%
TOTAL:	68	100%

Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los docentes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 1. *Porcentajes comparativos y gráficos de la Tabla 1.*



Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los docentes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Análisis e interpretación

> Comunicación Institucional es la forma de que los públicos conozcan las características particulares de la organización y sus diferencias con la competencia. Conviene planificar la comunicación desde la perspectiva de que todo lo que se diga o se haga comunica una determinada forma de ser, una personalidad propia. Es decir, toda manifestación comunicativa de la organización transmite la propia identidad (Portugal, 2012, p. 36)

Como se observa en el cuadro anterior, los docentes de la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación, en su mayoría (68%) no creen que la comunicación institucional de las instituciones públicas de la provincia de Loja, contribuyen a generar

y fortalecer una cultura organizacional, esto refleja que en dichos criterios se percibe que lo prevalente es la cultura impositiva. Como se conoce este tipo de acciones empobrecen la creatividad de los actores institucionales existiendo muy poca riqueza de pensamiento para el desarrollo de los mismos.

Por otro lado, vale notar que existe una proporción de docentes más pequeña (32%), que creen que dicha cultura sí está generada y fortalecida en las instituciones públicas de la ciudad de Loja, aspecto que también debe considerarse y que refleja la percepción positiva de ciertos docentes universitarios en relación al carácter de la comunicación institucional.

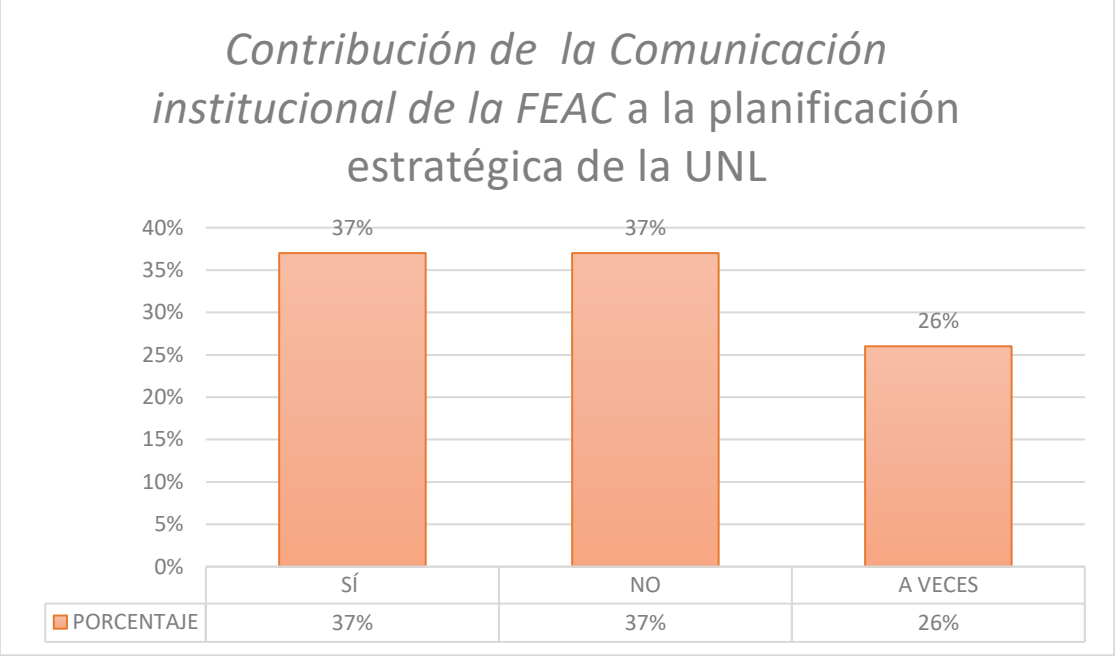
2. Según su criterio, ¿la labor de la Comunicación Institucional o Relaciones Públicas de la FEAC, contribuye a la planificación estratégica de la Universidad Nacional de Loja?

Tabla 2. *La contribución de la Comunicación institucional de la FEAC* a la planificación estratégica de la Universidad Nacional de Loja

ÍTEM	f	%
SÍ	25	37%
NO	25	37%
A VECES	18	26%
TOTAL:	68	100%

Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los docentes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 2. *Porcentajes comparativos y gráficos de la Tabla 2.*



Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los docentes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Análisis e interpretación

La Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, en los últimos tiempos se ha visto disminuida en sus actos de comunicación institucional, siendo así es percibida por el 37% de docentes que afirman que esta no contribuye a la planificación estratégica de la Universidad Nacional de Loja. La comunicación a lo interno de las carreras, entre ellas y de estas para con los diferentes departamentos está disminuida, muy poco se conoce de las prioridades académicas, de los aciertos y limitaciones que se suceden, aspecto que contribuyen muy poco a la planificación estratégica de la Universidad en su conjunto. Ambiguamente hay un porcentaje similar (37%) que afirma que sí se da esta contribución, también hay un porcentaje significativo (26%) de docentes que reconoce que solo a veces se da este tipo de comunicación. Con estas limitaciones, la Universidad Nacional de Loja, seguramente se verá afectada en su accionar planificador y consecuentemente estará aminorado su desarrollo.

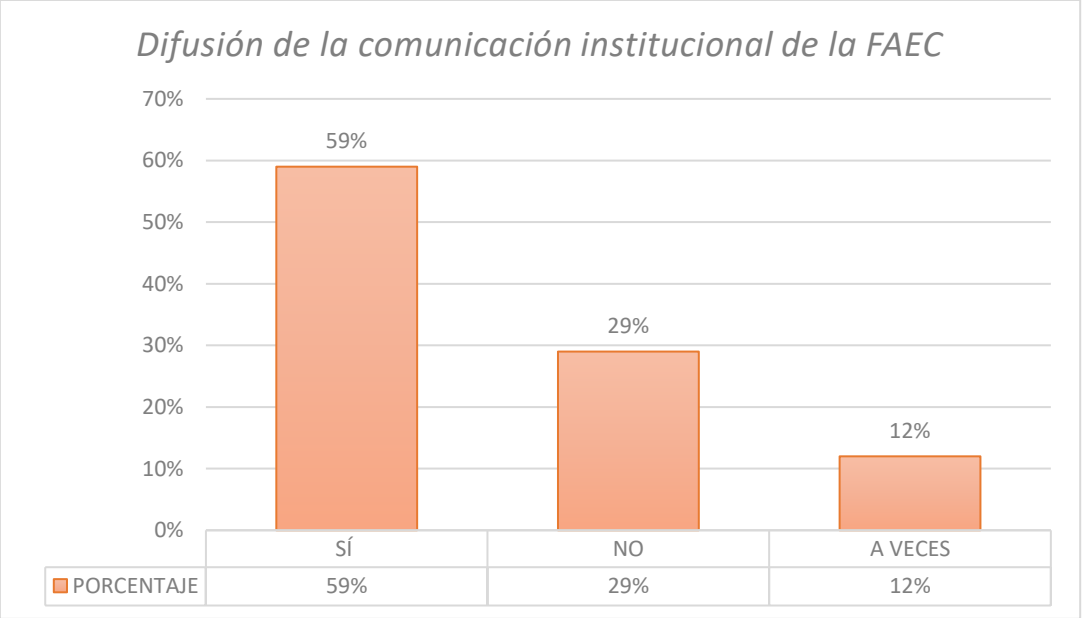
3. **¿Conoce usted si las diferentes carreras y parte de la Facultad, comunican al público su actividad de manera permanente?**

Tabla 3. *Difusión de la comunicación institucional de la FEAC*

ÍTEM	f	%
SÍ	40	59%
NO	20	29%
A VECES	8	12%
TOTAL:	68	100%

Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los docentes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 3. *Porcentajes comparativos y gráficos de la Tabla 3.*



Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los docentes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Análisis e interpretación

La mayoría de criterios (59%) de los docentes de la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación, se inclinan a señalar que sí conocen la comunicación que se genera en las diferentes carreras de esta Unidad Académica. Existe también otro porcentaje minoritario (29%) que dicen no conocer, mientras un 12% se expresa señalando que solo a veces dichas carreras comunican al público sus actividades.

Como se observa hay una orientación a divulgar los quehaceres académicos en cada una de las carreras, aspecto que se complementa con los requerimientos actuales de vincular la docencia a la comunidad; sin embargo también se requiere potenciar la divulgación de los servicios que presta cada carrera, esto se refleja cuando hay ciertos porcentajes representativos de docentes que creen que solo a veces se realiza esta actividad.

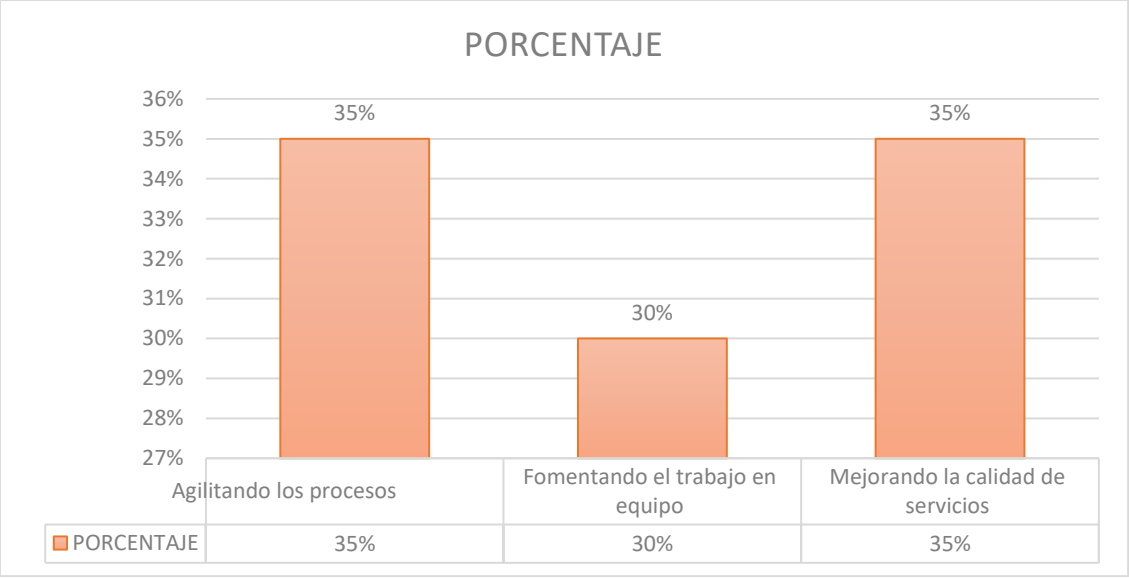
4. ¿Considera usted que la cultura organizacional en la FEAC de la Universidad Nacional de Loja se fortalece con la comunicación institucional? Seleccione una de las siguientes alternativas:

Tabla 4. *Relación de la comunicación institucional y la cultura organizacional de la FEAC*

ÍTEM	f	%
Agilitando los procesos	24	35%
Fomentando el trabajo en equipo	20	30%
Mejorando la calidad de servicios	24	35%
TOTAL:	68	100%

Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los docentes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 4. *Porcentajes comparativos y gráficos de la Tabla 4.*



Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los docentes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Análisis e interpretación

Como se observa en el cuadro 10, en esta pregunta los criterios de los docentes están divididos y en forma casi proporcional creen que la comunicación institucional se relaciona con la cultura organizacional en la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación en base a: la agilización de los procesos (35%), fomentando el trabajo en equipo (30%) y mejorando la calidad de servicios (35%). En realidad estos tres aspectos ayudarían desarrollar la cultura organizacional en esta Unidad Académica, ya que a pesar de haberse desarrollado la tecnología, se observa que los trámites aún son lentos, que hay limitaciones para el trabajo en equipo y que es necesario mejorar la calidad de servicios que se presta tanto a sus propios integrantes como a los estudiantes y ciudadanía en general.

Cuando la comunicación es ágil, dinámica y oportuna, las personas que brindan servicios lo hacen con mayor calidad y los usuarios se ven satisfechos con los mismos, los quehaceres fluyen con mayor facilidad posibilitando un mejor desarrollo institucional y social.

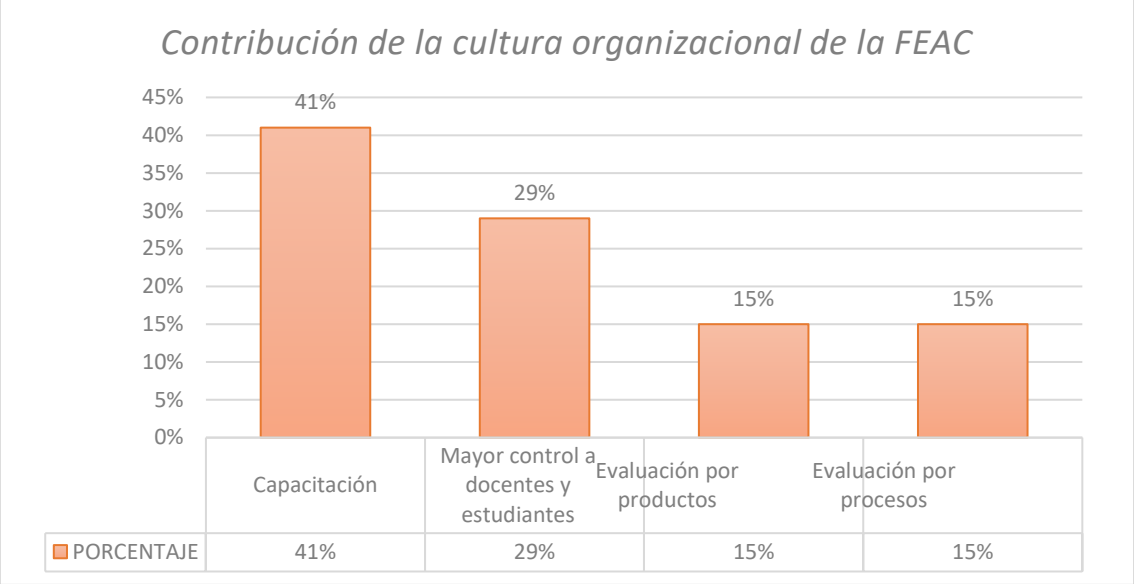
5. ¿Qué aspectos considera usted que podrían contribuir a generar una cultura de fortalecimiento organizacional en la FEAC? Seleccione una de las siguientes alternativas:

Tabla 5. *Contribución de la cultura organizacional de la FEAC*

ÍTEM	f	%
Capacitación	28	41%
Mayor control a docentes y estudiantes	20	29%
Evaluación por productos	10	15%
Evaluación por procesos	10	15%
TOTAL:	68	100%

Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los docentes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 5. *Porcentajes comparativos y gráficos de la Tabla 5.*



Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los docentes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Análisis e interpretación

En el cuadro 5 se observa que los docentes en su mayoría (41%), creen que la capacitación sería la que mejor fortalece la cultura organizacional en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación. Quienes así se pronuncian, están bastante acertados ya que si no se capacita al personal difícilmente estos podrán desempeñar y fortalecer la cultura organizacional en esta Unidad Académica.

Hay un representativo porcentaje (29%), que considera que la cultura organizacional se verá fortalecida con un mayor control, estos criterios si bien son muy respetables, se identifican con concepciones muy antiguas respecto a la administración, coinciden con los principios de Fayol formulados hace más de un siglo y que la gestión de las instituciones actuales pretende superarlos.

Hay quienes consideran (15%) que la cultura organizacional se verá fortalecida por la evaluación por productos, al respecto creemos que si bien son importantes los productos, no se puede dejar de analizar los procesos, puesto que en ellos, en la cotidianidad del cumplimiento continuo es donde más se fortalece la cultura

organizacional. En relación con este último aspecto, es que se pronuncia un 15% de los docentes encuestados.

Como se observa, si bien hay un significativo porcentaje de docentes que asume el desarrollo de la cultura organizacional mediante la capacitación y la evaluación de procesos, sin embargo hay una proporción muy representativa de ellos que aún se identifican con la administración tradicional que no desarrollaría la cultura organizacional en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación.

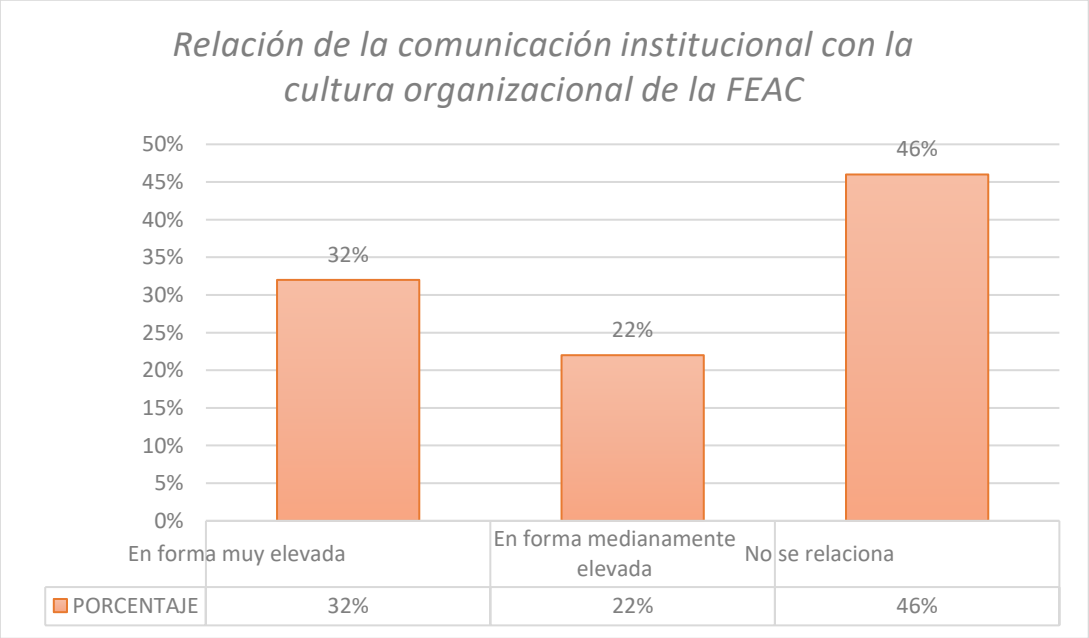
6. ¿En qué medida usted considera que la comunicación institucional se relaciona con la cultura organizacional en la FEAC?

Tabla 6. *Relación de la comunicación institucional con la cultura organizacional de la FEAC*

ÍTEM	f	%
En forma muy elevada	22	32%
En forma medianamente elevada	15	22%
No se relaciona	31	46%
TOTAL:	68	100%

Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los docentes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 6. *Porcentajes comparativos y gráficos de la Tabla 6.*



Fuente: *Resultado de las encuestas aplicadas a los docentes de la FEAC*
Elaboración: *La autora*

Análisis e interpretación

Lo ideal hubiese sido que todos los docentes emitieran un criterio favorable al señalar una buena relación entre la comunicación institucional y la cultura organizacional; y, que se hubiesen pronunciado señalando que dicha relación ocuparía un nivel muy elevado, sin embargo, solo el 32% se pronuncia en ese sentido, un 22% medianamente elevado y un 46% se manifiesta diciendo que no se relaciona.

Los datos anteriores reflejan que los docentes de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación no avanzan a visualizar la evidente relación que se da entre la comunicación institucional y la cultura organizacional en una Unidad Educativa como es la nuestra; estos criterios coadyuvan a una práctica de muy poca cultura organizacional y por lo tanto a una exigencia ante los directivos con muchas limitaciones al respecto.

g. DISCUSIÓN

Generalización de la información

La comunicación institucional percibida desde los principales estamentos de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación tiene sus diferencias entre los estudiantes y los docentes, es así como en ambos sectores se encuentra criterios respecto a su relación con la cultura organizacional, reflejándose limitaciones al respecto.

La Universidad Nacional de Loja en la actualidad realiza su función de Comunicación Institucional externa mediante la página Web: www.unl.edu.ec; sitio en el que se puede conocer datos generales de cada Facultad que la conforman, no precisando datos exactos e información pormenorizada de las Carreras y programas que se ofertan.

Se puede notar que los estudiantes en un 60% señalan que la cultura organizacional de las instituciones públicas de la provincia de Loja sí contribuyen a generar y fortalecer la cultura organizacional; ambiguamente, en los docentes este criterio es más bajo, solo alcanza el 32% de los mismos, aspecto que por un lado refleja que los profesores son más cautelosos al señalar esa posible relación, mientras los estudiantes muestran ser más optimistas; lo que significa que en la ciudad de Loja la comunicación de las instituciones públicas se relacionan muy poco con la cultura organizacional como sería de esperarse.

Así mismo, al indagárseles sobre la contribución de la comunicación institucional de la Facultad de la Educación contribuye a la planificación estratégica de la Universidad Nacional de Loja, el porcentaje de los estudiantes (45%) es mayor que el de los docentes (37%), lo que refleja una mayor objetividad en estos últimos dado que en

realidad no se ha evidenciado que la misma lleve información y solución a los problemas y necesidades que cotidianamente se presentan en las diversas carreras.

Se exponen otros aspectos en los que los docentes y estudiantes emiten sus criterios respecto a la relación entre comunicación institucional y cultura organizacional en la Facultad en estudio, en la práctica se encuentra que la comunicación de dicha Unidad Académica se vincula más con un tipo tradicionalista de comunicación, antes que con aquella connotada desde una cultura organizacional y estratégica. Así se tiene en lo relacionado con los aspectos de: agilidad de los procesos, el trabajo en equipo, y la mejora de la calidad de los servicios.

Finalmente, los estudiantes y docentes en bajos porcentajes señalan que la capacitación podría ayudar a elevar la generación de la cultura organizacional, aún se cree que es el control y la evaluación por productos la que ayudaría a elevar esta cultura en la Facultad de la Educación el Arte y la Comunicación. Lo cierto es que se requiere mejorar la comprensión en estudiantes, docentes y directivos para una mejor cultura organizacional y con ello optimizar el desarrollo de esta importante unidad académica universitaria.

Cumplimiento de objetivos

Con todo lo descrito, se demuestra que se han cumplido los objetivos de investigación así:

- **Objetivo general**: Contribuir a generar y fortalecer una cultura organizacional en las principales organizaciones públicas de la provincia de Loja.

Este objetivo se cumplió con la información recabada y analizada de la pregunta 1, donde tanto estudiantes como docentes valorizan la comunicación institucional de las instituciones públicas de la provincia de Loja en su contribución con la generación y

fortalecimiento de la cultura organizacional, cuestión que también cobija a la Universidad Nacional de Loja y por ende a la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación.

- **Objetivos específicos:**

Objetivo 1. Identificar de qué manera la comunicación Institucional de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, se relaciona con la gestión estratégica universitaria.

Para cumplir con este objetivo se formuló la cuarta pregunta a los estudiantes y la décima primera para los docentes, donde ambos sectores, en diferentes proporciones, emitieron sus criterios señalando que ello se pueden cumplir: agilitando los procesos, fomentando el trabajo en equipo y mejorando la calidad de servicios.

Objetivo 2. Determinar la forma cómo fluye la Comunicación Institucional en las carreras y unidades académicas de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación.

En respuesta a este objetivo se pudo determinar en contestación a la tercera pregunta a los estudiantes y docentes, donde los primeros en menor porcentaje que los segundos, señalaron que las carreras de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, comunican al público su actividad de manera permanente.

La comunicación en esta Facultad Universitaria fluye en sentido horizontal descendente es decir que, desde la dirección, se informa a los dependientes de niveles inferiores, de todas las actividades que se realizan, lo que concierne a cada departamento o cualquier aspecto que considere que sus empleados deben conocer.

Constituyéndose en una manera de controlar la conducta de los empleados y estudiantes, regulándose de esta manera el sistema de funcionamiento de la Facultad.

Objetivo 3. Analizar la forma cómo la comunicación institucional se relaciona con la cultura organizacional en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

Para cumplir este objetivo se formuló la sexta pregunta a los estudiantes y décima segunda a los docentes, quienes en proporción casi similar supieron señalar que la comunicación institucional no se relaciona con la cultura organizacional en la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación, siendo en opiniones menores las apreciaciones; en forma muy elevada y medianamente elevada.

La comunicación institucional influye en la cultura organizacional conllevando a mejorar o fracasar a la institución. En cuanto un funcionario se identifique con su institución promoverá mayor entusiasmo y tendrá una calidad de vida laboral. "La relación entre comunicación y cultura organizacional es fundamental. Por ejemplo, la administración científica y burocrática pone énfasis en flujos de comunicación unidireccionales empatados a la especialización de tareas" (Hernández, 2016, p.44).

> La cultura organizacional sirve de guía a los empleados de la organización y da las pautas acerca de cómo las personas deben comportarse dentro de esta. Se tiene evidencia de que en varias organizaciones la cultura es tan fuerte que se puede ver cómo la conducta de la gente cambia en el momento en que traspasa las puertas de la institución. (Ruiz, 2012, p.286)

Objetivo 4. Establecer lineamientos generales orientados a generar y fortalecer una cultura organizacional en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

El establecimiento de lineamientos generales se sugiere a manera de consolidar el fortalecimiento y mejora de la comunicación interna-externa de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja para lo cual se hace constancia en un próximo capítulo, los lineamientos alternativos, cumpliendo de esa manera en forma significativa el objetivo que antecede.

h. CONCLUSIONES

- La Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación no cuenta con un plan de comunicación interna debidamente estructurado en el que se norme la interacción entre quienes conforman esta Facultad.
- La comunicación fluye en sentido horizontal descendente es decir que, desde la dirección, se informa a los dependientes de niveles inferiores, es limitada entre los funcionarios de los distintos departamentos de la Facultad, afectando de manera directa a la cultura organizacional de la F.E.A.C. Constituyéndose en una manera de controlar la conducta de los empleados y estudiantes, regulándose de esta manera el sistema de funcionamiento de la Facultad.
- Los estudiantes y docentes visualizan en bajos porcentajes que la comunicación institucional se relaciona en forma positiva con la cultura organizacional, esto a través de: la agilización de procesos, el trabajo en equipo y el mejoramiento de la calidad de servicios.
- La Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación, carece de una cultura organizacional.
- Así mismo, se pudo concluir que se debe mejorar la comunicación en esta unidad académica; puesto que, la mayor parte de estudiantes se orientan por una comunicación tradicional que ayuda a la vigilancia, pero que no dinamiza a la organización.
- Además, se pudo concluir que dentro de la F.E.A.C, se requieren programas de capacitación en comunicación institucional que contribuyan al mejoramiento de la cultura organizacional de Facultad.

i. RECOMENDACIONES

- Las autoridades de la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación, deben fortalecer la comunicación institucional a efecto de que entre otros aspectos contribuyan de mejor manera a la planificación estratégica de la Universidad Nacional de Loja.

- Las carreras de la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación, deben generar alternativas comunicacionales y actividades a efecto de que, estudiantes, profesores y público en general conozcan los servicios que estas brindan.

- La agilización de procesos, el trabajo en equipo y el mejoramiento de la calidad de servicios, deben ser fortalecidos en la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación para que mediante una adecuada comunicación institucional se mejore la cultura organizacional de sus integrantes

- Entre los principales aspectos que las autoridades deben considerar para contribuir a generar una cultura organizacional en la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación, estarán la capacitación y la evaluación por procesos y productos.

- Para elevar el nivel de relación entre la comunicación institucional y la cultura organizacional de la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, se propone la creación y aplicación de un programa de capacitación en comunicación institucional a autoridades, directores de carreras y jefes departamentales de la facultad.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

AUTORA LADY MORELIA ZHINGRE GUALÁN

DIRECTOR LIC. JOSÉ ÁNGEL IÑIGUEZ CARTAGENA MG SC.

Loja – Ecuador

2019

TÍTULO

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA FACULTAD DE EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

1.- DATOS GENERALES

1.1 Unidad Ejecutora: Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación

1.2 Responsable: Coordinador/a de capacitación

1.3 Tipo de evento: Plan de comunicación interna/Seminario taller

1.4 Destinatarios: Autoridades, directores de carrera y jefes departamentales de la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación

1.5 Modalidad de estudio: Presencial

1.6 Duración: 12 meses

1.7 Periodo de ejecución: Enero - diciembre de 2019

1.8 Escenario de aprendizaje: Aula Magna y departamentos de la FEAC

1.9 Costo: Ninguno

2.- PRESENTACIÓN

La comunicación en las instituciones públicas es de fundamental importancia para potenciar las labores orientadas a la comunidad, ya que mejora la organización interna e informa al público usuario, del tipo y calidad del servicio que les presta. Internamente ayuda a esclarecer las funciones de los actores institucionales, complementa entre sí las tareas y el trabajo en equipo.

A más de fortalecer el trabajo interno, la comunicación institucional informa a las autoridades superiores respecto al cumplimiento de los planes de trabajo y los aciertos o limitaciones que en ese proceso se pueden estar presentando.

En las instituciones educativas, la comunicación institucional ayuda a establecer mejores relaciones entre autoridades y directivos, autoridades y jefes departamentales, autoridades y docentes; y docentes con estudiantes y padres de familia. Así mismo, una buena comunicación ayuda a mejorar los planes de desarrollo y las operaciones que este exige en el proceso de su cumplimiento.

Cuando la comunicación institucional es parte de la gestión administrativa, contribuye a desarrollar una mejor cultura organizacional, posibilitando la estructuración de nuevas unidades que complementen y armonicen las actividades que surgen del plan de desarrollo o de la cotidianidad del cumplimiento de las funciones.

Desde las valoraciones anteriores y dado que en la investigación precedente se encontró que, en la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación, hay limitaciones para el cumplimiento de una comunicación fluida y adecuada que mejore la cultura organizacional de la misma, se propone la realización del presente plan de comunicación interna.

3.- INTRODUCCIÓN

En la presente investigación denominada La Comunicación Institucional y su relación con la Cultura Organizacional de la Facultad de Educación, El Arte y La Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, se constata que existe un ambiente laboral regular, el cual se puede mejorar, la existencia de problemas comunicacionales debido a una comunicación limitada, retrasa la promoción y el desarrollo de la Facultad afectando a su cultura organizacional. Por ello, es necesario integrar alternativas para mejorar y desarrollar la cultura organizacional.

Debido a lo anterior, se ve necesario crear una alternativa en el cual directivos y funcionarios de la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación, colaboren entre sí, para realizar una comunicación efectiva respetando la estructura organizacional planteada por los departamentos competentes.

El proyecto consiste en la construcción de un plan de comunicación interna en el que consten políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación interna a desarrollar en la Institución, de esta manera se fortalecerá la cultura organizacional y los servicios que presta a la sociedad.

El financiamiento del proyecto lo realizará la Universidad Nacional de Loja mediante el departamento de Relaciones Públicas, Comunicación Social y el departamento de Talento Humano.

4.- ANTECEDENTES

El 18 de septiembre de 1859, en medio de la desintegración nacional, la anarquía y la cesión del territorio histórico lojano en la Amazonia, se instaura el Gobierno Federal de Loja, en los espacios de las actuales provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro (zona alta), bajo la Jefatura Civil y Militar de Manuel Carrión Pinzano. En el año y medio en que Carrión Pinzano gobernó el territorio de la antigua provincia de Loja, que iba de Jambelí al Marañón, se generó la experiencia más importante que ha existido en el Ecuador en el ámbito de la descentralización.

El 31 de diciembre de 1859, Carrión Pinzano, mediante Decreto, estableció una estructura educativa con la cátedra superior de Jurisprudencia; es decir, creó la Universidad Lojana.

Casi una década después, el Presidente Gabriel García Moreno, por Decreto Supremo del 13 de Febrero de 1869, creó la Junta Universitaria de Derecho, adscrita al Colegio San Bernardo, aunque sin opción a otorgar el grado académico de Abogado.

En la época de la Revolución Liberal, mediante Decreto del 26 de diciembre de 1895, el Presidente Eloy Alfaro estableció la Facultad de Jurisprudencia, adscrita al Colegio San Bernardo, con las atribuciones para conferir grados académicos de Licenciado y Doctor en Jurisprudencia. La Asamblea Nacional de 1897 ratificó dicho Decreto.

> Fue el Presidente Carlos Arroyo del Río quien, acatando la resolución del Congreso de la República, mediante Decreto Ejecutivo del 9 de octubre de 1943, elevó a la Junta Universitaria de Loja a la categoría de **Universidad Nacional de Loja,** integrada por la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y por la Facultad de Ciencias, con las prerrogativas para conferir los grados y títulos que correspondan. Universidadunl (2018, 12, 12)

La comunicación Institucional en la FEAC, constantemente pasa articulada a la que se da en toda la Universidad Nacional de Loja, pero por sus particularidades, se maneja bajo una estructura jerarquizada y regularizada por las autoridades; guarda una especificidad y connotación. Así, si se asume que la comunicación a lo interno de una institución educativa es de carácter formal e informal, en el primer caso, esta debería guardar los lineamientos institucionales, y en el segundo caso, a la cultura que se ha ido gestando durante los años y al carácter intersubjetivo de sus integrantes. Es importante que se tomen responsabilidades para obtener una comunicación interna efectiva, así mismo, contribuir en los servicios que prestan y fortalecer su cultura organizacional. Sin embargo, lo más visible es el poco interés en fortalecer la comunicación interna. .

> Las instituciones públicas parecen estar a la zaga. Generalmente se ocupan más de la comunicación externa. A primera vista, esta actitud es comprensible dado que responden a los electores, por lo que cuidan más la difusión de mensajes a través de campañas y medios de comunicación social. Sin embargo, descuidan la comunicación con su personal, por lo cual es frecuente observar en gobernaciones, alcaldías y entidades prestadoras de servicios públicos, severos problemas internos (Fuguet, 2014, p.1)

5.- JUSTIFICACIÓN

Para la realización del presente plan de comunicación interna fue necesario conocer la situación comunicacional en la F.E.A.C., para tal efecto, valiéndome de los resultados obtenidos en la antecedente recopilación de datos claves, permitió determinar los problemas de comunicación y proyectar sus posibles soluciones, con objetivos puntuales que beneficien a cada uno de los públicos con quienes se relacionan. Para la

recolección de datos se efectuaron encuestas y la revisión de documentación, enfocados en identificar los factores que dificultan una comunicación efectiva en la institución

El diagnóstico de comunicación interna, si bien no es la solución definitiva a un problema comunicativo, es una herramienta esencial para conocer las acciones que se están dando y representa una guía para poder tomar decisiones ante una situación determinada (Prieto Castillo, 1990).

Se pretende: establecer una serie de patrones, que faciliten la comunicación con las herramientas más utilizadas y adecuadas dentro de la institución ya que servirá de apoyo para mantener una comunicación efectiva.

Es importante que los funcionarios sientan el interés que tiene las autoridades, para mejorar su ambiente laboral y sus tareas designadas. Evitando que los problemas comunicacionales se apoderen de la institución. Por lo tanto, el apoyo a la gestión en el talento humano y de comunicación es primordial para que toda la información que va dirigida a los funcionarios sea la más óptima.

Desde este punto de vista, con la propuesta se pretende fortalecer la cultura organizacional mediante la comunicación interna de la Institución y de las actividades a realizar. Actualmente la Institución lo amerita, para cumplir con la misión institucional y objetivos propuestos. Para ello, se creyó conveniente optar por plan de comunicación interna.

La presente propuesta es pertinente debido a los resultados de investigación y construcción de información recolectada. Además, es viable por lo problemas comunicacionales existentes en la F.E.A.C., porque cuenta con los materiales y recursos necesarios para realizarlo.

Tabla 13: *Análisis* DOFA de la FEAC

	SE DIAGNÓSTICO	SE PREVEE
Debilidades	La Facultad de la Educación el Arte y la Comunicación no cuenta con información pormenorizada y herramientas de la labor institucional, nivel de aceptación y demanda, entre, otros.	Visión estratégica de la FEAC respecto a la UNL
	La comunicación fluye en sentido vertical descendente en la FEAC, es decir, la comunicación se estanca y por tanto tiene poca aceptación. Los públicos internos y externos de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, desconocen la cultura corporativa de la misma. Desacuerdos entre miembros de la institución que generan un mal ambiente laboral	Mejor Percepción de servicios, canales y atributos de la FEAC.
	Escasa promoción de servicios que brinda la FEAC La dirección de comunicación e imagen institucional, durante el periodo de estudio no ha desplegado un accionar que mejore los procesos comunicativos. Institución de educación superior con reputación afectada (intervención) Pocos docentes con título Ph.D.	
Oportunidades	Institución de Educación Pública con gratuidad en Educación. Ciudadanos de la Zona 7 interesados en los Servicios que oferta la FEAC. Profesionales con títulos de cuarto nivel interesados en formar parte del cuerpo docente de la UNL. Una de las universidades con más de 45 ofertas en carreras de formación superior de tercer nivel.	

	Potencialidades que ofertan las redes sociales, para llegar de manera más efectiva a mayor cantidad de público.	
Fortalezas	Experiencia brindando educación superior. Predisposición por parte de los directivos de la Facultad para implementar planes de mejora en los procesos de comunicación	Visión estratégica de la UNL, referente a la FEAC.
Amenazas	Creciente competencia con varias universidades, organizaciones y ciclos formativos de educación superior. Incertidumbre en la reglamentación sobre contratación, estabilización y promoción del cuerpo docente. Imagen institucional cuestionada por los asuntos de gobernabilidad e intervención universitaria	

6.- OBJETIVOS

General

Implementar estrategias de comunicación en la FEAC, que contribuyan a fomentar una cultura organizacional y la mejora efectiva de la gestión de la comunicación institucional.

Específicos

Potenciar un ambiente laboral adecuado, con empleados motivados y comprometidos con el proyecto educativo y académico de la Facultad de la Educación, El Arte y La Comunicación.

Mejorar la imagen interna y externa, la promoción de la institución, los canales y productos de comunicación, dirigidos a los públicos de interés con la Facultad.

Públicos

> Público objetivo o target de la comunicación. Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación. (Aced, 2018, p.62)

Constituyen un aspecto de gran relevancia en el plan de comunicación, por tal motivo se ha adoptado una metodología que permita establecer estrategias efectivas para cada público particular, para ello se utilizará en parte el mapa de la gestión estratégica y sistémica, propuesto por Marcelo Manucci.

- Decano de la Facultad
- Direcciones de RRHH y Administrativa
- Gestores Académicos
- Docentes / Estudiantes
- Trabajadores / Empleados
- Público Externo
- Colaboradores

- **Decisores**: Encargados de definir a aprobar la estrategia del presente plan de comunicación, en este caso serían las líderes de las tres instancias íntimamente relacionadas con la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación. Además, se contará con la participación del departamento de RRHH, para ciertas acciones propuestas en el plan.
- **Entorno:** aquellos a quienes se puede informar de forma masiva y paralela a los públicos prioritarios del plan.
    - Potenciales alumnos.
    - Medios de Comunicación.
    - Líderes de opinión.
    - Ciudadanía en general.
- **Internos o gestores:** lo constituyen los colaboradores de la institución, de quienes depende la ejecución de la estrategia, siendo en el siguiente caso los siguientes:
- **Personal administrativo y operativo.** Quienes pertenecen a las instancias vinculadas directamente con la Facultad de la Educación, El Arte y La Comunicación, es decir, Decano, Dirección Administrativa y Dirección de Comunicación.
- **Personal docente.** Son los catedráticos que tienen principal vínculo con los estudiantes de la Facultad.
- **Destinatario:** "Constituido por el público en general es a quienes se orienta la estrategia de manera directa, lo constituyen los estudiantes, docentes y empleado/as, quienes reciben los servicios que brinda la institución y se benefician del mismo" (Duque, 2016, p.129).

En este caso, los públicos estarían determinados por los actores físicos que acuden a solicitar la información de manera personal, y los virtuales en cambio que lo realizan de manera virtual a través de un equipo informático.

En la propuesta del plan de comunicación para la Facultad de la Educación, el Ate y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, se presentan las siguientes estrategias puntuales que pretenden direccionar recursos y actividades hacia una comunicación interna efectiva.

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN	
MISIÓN	La Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, se constituye en una unidad académica abierta a las corrientes del pensamiento universal científicamente demostradas, orientadora de la conciencia social; impulsora de la educación, el arte y la comunicación; referente para el desarrollo humano de la región Sur y del país; con altos niveles de calidad y compromiso; reconocido prestigio nacional e internacional, por el accionar de sus profesionales en respuesta a las exigencias sociales; generadora de conocimientos científicos, valoradora de los saberes y prácticas ancestrales, en pro de contribuir a la solución de problemas del desarrollo educativo, artístico y comunicacional, en permanente interacción con los actores sociales de su entorno.
VISIÓN	Es misión de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja la formación de talentos humanos en el marco del SAMOT, con pertinencia social, sólidas bases científico técnicas y valores; el desarrollo de la investigación científica y tecnológica para resolver problemas de la educación, el arte y la comunicación; la vinculación con la comunidad que le permita incidir efectivamente en el desarrollo de su zona de influencia y el país, mediante la prestación de servicios especializados, la producción, promoción y fomento de los saberes, las culturas, las artes, las ciencias de la educación y de la comunicación; y, la gestión participativa, ágil, incluyente y transparente.
VALORES	Compromiso institucional, lealtad, respeto, solidaridad, disciplina, transparencia, desarrollo humano, discreción de calidad en el servicio, trabajo en equipo, justicia, y comunicación efectiva.

Objetivo 1: Potenciar un ambiente laboral adecuado, con empleados motivados y comprometidos con el proyecto educativo y académico de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación.				
ESTRATEGIA	**TÁCTICA**	**DESCRIPCIÓN**	**RESPONSABLES**	**RESULTADOS**
Crear un manual de cultura corporativa	Aprobación de la elaboración del manual de cultura corporativa.	Se realizará mediante una reunión extraordinaria presentada por el departamento de Comunicación Institucional ante la importancia de la cultura corporativa.	Departamento de Comunicación Institucional y RRHH	Ayudará a las políticas para la institución.
	Elaboración del manual.	Se encargará a personas que posean experiencia en este tipo de comunicación, para lo cual se realizará una convocatoria en la institución, misma que será asesorada por un experto.	Departamento de Comunicación e Imagen Institucional y RRHH	Ayudará a las políticas para la institución.
	Presentación del manual de cultura corporativa.	Se realizará mediante una reunión extraordinaria presentada por el comité de elaboración del manual.	Departamento de Comunicación Institucional y RRHH	Apoyará a la utilización de las herramientas, canales de información.

Estrategia 1: Cultura corporativa de la FEAC

Objetivo: Implementar estrategias de cultura corporativa en la FEAC, que contribuyan a fomentar una cultura organizacional y la mejora efectiva de la gestión de la comunicación institucional. Perfeccionar el sentido de pertenencia entre los integrantes de la FEAC. En un periodo de 12 meses.

Actividades

1. **Difusión de la cultura corporativa:** La misión, visión, objetivos y valores de la institución, serán difundidos por distintos medios físicos y digitales de manera permanente, es decir, serán publicadas y se ubicarán en las carteleras de cada oficina, pasillos, aulas **y** en el ingreso a la institución y canales digitales con los que cuente la Facultad.

2. **Producción de material audiovisual:** se elaborará un video institucional con la historia de la Facultad, misión, visión, valores, objetivos, logros obtenidos, instalaciones y actividades que se realizan. Este video será subido a la página principal de la institución y distribuido a todos los integrantes de la misma.

3. **Manual de bienvenida y presentación:** Elaborar un manual de persuasión para el personal nuevo que se integra a la institución, de manera que se genere un primer acercamiento entre el nuevo integrante y la cultura corporativa del plantel.

4. **Boletines electrónicos** de constante actualización informativa a optimizarse los canales de comunicación interna.

Herramientas de análisis de la efectividad - Análisis de resultados y efectividad: número de correos leídos, sugerencias recibidas, reuniones realizadas, etc.

OBJETIVO 2: Mejorar la imagen interna y externa, la promoción de la institución, los canales y productos de comunicación, dirigidos a los públicos de interés con la Facultad.				
ESTRATEGIA	**TÁCTICA**	**DESCRIPCIÓN**	**RESPONSABLES**	**RESULTADOS**
Mediante el diagnóstico obtenido de cultura corporativa determinar problemas existentes y sugerir soluciones	Clasificar los problemas existentes dentro de la institución.	Se realizará nuevamente un pequeño sondeo entre los funcionarios de la Facultad, para que sean ellos mismos, quienes permitan optar por estrategias precisas y eficaces.	Las personas encargadas de la comunicación interna con el departamento de comunicación institucional	Conocer problemas específicos que existen en la institución para solucionarlos con expertos.
	Enlistar el tipo de información que se desea poner a conocimiento general	Para determinar el tipo de información se tomará en cuenta la táctica dos, para lograr mantener a la institución informada con aquello que les interesa.	Las personas encargadas de la comunicación interna con el departamento de comunicación institucional	El tipo de información que llega a los funcionarios, sea de su interés.

	Evaluar los canales de comunicación interna y medir su efectividad.	Evaluar todas las acciones que sea han realizado en base al plan de comunicación interna para tener una idea de la efectividad el plan.	Departamento de Comunicación Institucional	Conocer opiniones, percepciones y sentimientos de todas las personas que conforman la organización.
	Elaborar una programación, parrilla o cronograma de difusión de temas de interés (valores, atributos institucionales, información noticiosa, etc.) de manera trimestral o semestral	Se realizará de forma concatenada con el objetivo de afinar el plan de comunicación interna y ver la evolución de las áreas que presentan mayores problemas.	Departamento de Comunicación Institucional e Interna	Lo ideal es tener información de calidad.

Estrategia 2: Incremento de nuevos canales comunicacionales y optimización de los ya existentes

Objetivo: Crear nuevos canales de comunicación y renovar los ya existentes con el fin de mejorar el proceso comunicativo dentro de la institución y evitar la tergiversación de mensajes.

1. **Potenciar las redes sociales institucionales:** mejorar y actualizar constantemente la fan page que mantiene en Facebook e Instagram siendo administradas por un encargado de la institución, que pueda gestionar los contenidos de la misma con el fin de que no se mal utilice este canal comunicacional. Segmentando el tipo de información que se publicará en la misma.
2. **Papelería corporativa:** Impulsar el manejo de la imagen corporativa publicitaria de la Facultad, a través de un recurso que permita el reconocer y diferenciar a la FEAC de las demás Facultades, revisar actualización del directorio, agenda telefónica, nombres de directivos y membretaciones de logos.
3. **Base de datos interna:** Crear una base de datos interna con números de teléfono, mails personales, páginas de Facebook y cuentas de Twitter de alumnos, profesores, autoridades y personal administrativo/servicios para poder segmentar la información de acuerdo a grupos específicos.
4. **Capacitaciones y talleres:** Realizar capacitaciones en diversos temas que puedan interesar a los funcionarios de la Facultad plantel educativo; para esto se realizará un consenso sobre los puntos que estos deseen tratar y de acuerdo a eso se establecerá un capacitador en los temas seleccionados. Además se dictará seminarios taller sobre el manejo y mejora de la imagen institucional.
5. **Talleres motivacionales:** También se realizarán talleres motivacionales a los funcionarios del plantel, mismos que serán impartidos por los docentes y colaboradores de la Carrera de Comunicación Social.

5.- CRONOGRAMA

Cultura corporativa de la FEAC Objetivo 1: Implementar estrategias de cultura corporativa en la FEAC, que contribuyan a fomentar una cultura organizacional y la mejora efectiva de la gestión de la comunicación institucional. Perfeccionar el sentido de pertenencia entre los integrantes de la FEAC. En un periodo de 12 meses.														
Acciones	**Públicos**	**Periodicidad**	**2019**											
			Enero	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Aprobación de la elaboración del manual de cultura corporativa.	Interno	Permanente	x	x										
Elaboración del manual.	Interno	Permanente			x	x								
Presentación del manual de cultura corporativa	Interno	Permanente					x	x	x	x	x	x	x	x
Aprobación e implementación de las políticas de comunicación	Interno	Permanente					x	x	x	x	x	x	x	x
Difusión de la cultura corporativa	Interno y Externo	Trimestral					x			x			x	x
Producción de material audiovisual	Interno	Diario						x	x	x	x	x	x	x
Manual de bienvenida y presentación.	Interno	Mensual	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Boletines electrónicos.	Interno y Externo	Semanal	x						x					

PLAN DE ACCIÓN/AGENDA DIARIA DE TRABAJO

DÍA/HORA	TEMA	TUTOR	ESTRATEGIA METODOLÓGICA	RESPONSABLE
Lunes 11 – 03 – 2019				
15:00 a 15:30	Inauguración del evento y encuadre del taller	Docente encargado de la capacitación en la Facultad	Exposición del programa, acuerdos y compromisos	Docente encargado de la capacitación en la Facultad
15:30 a 19:00	La comunicación institucional y sus características	Mg. Sc. Luis Javier Ontaneda	Conferencia del tutor, trabajo en equipo y plenaria	Docente encargado de la capacitación en la Facultad
Martes 12 – 03 - 2019				
15:00 a 17:00	Aspectos fundamentales de la comunicación institucional	Mg. Sc. Luis Javier Ontaneda	Conferencia dialogada del tutor	Docente encargado de la capacitación en la Facultad
17:00 a 17:30	***Receso***			
17:30 a 19:00	Aspectos fundamentales de la comunicación institucional (continuación)	Mg. Sc. Luis Javier Ontaneda	Análisis de los reportes producidos en cada equipo	Docente encargado de la capacitación en la Facultad
Miércoles 13 - 03 – 2019				
15:00 a 17:00	La comunicación institucional en Universidades. Modelos y estrategias de comunicación	Conferencista invitado	Presentación del tema, lectura de texto de apoyo y plenaria	Docente encargado de la capacitación en la Facultad
17:00 a 17:30	***Receso***			

17:30 a 19:00	La comunicación institucional en Universidades. Modelos y estrategias de comunicación (continuación)	Conferencista invitado	Trabajo de taller, planteamiento de alternativas	Docente encargado de la capacitación en la Facultad
Jueves 14 – 03 - 2019				
15:00 a 17:00	La cultura organizacional	Ec. Washington Espinosa	Conferencia del tutor	Docente encargado de la capacitación en la Facultad
17:00 a 17:30	***Receso***			
17:30 a 19:00	La cultura organizacional (continuación)	Ec. Washington Espinosa	Trabajo en equipos, asesoría del tutor	Docente encargado de la capacitación en la Facultad
Viernes 15 – 03 – 2019				
15:00 a 17:00	La cultura organizacional en instituciones educativas	Ec. Sonia Uquillas	Conferencia del tutor	Docente encargado de la capacitación en la Facultad
17:00 a 17:30	***Receso***			
17:30 a 19:00	La cultura organizacional en instituciones educativas (continuación)	Ec. Sonia Uquillas	Trabajo en equipos, asesoría del tutor, conclusiones y compromisos	Docente encargado de la capacitación en la Facultad

j. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, Oracio (2005). *Comunicación Organizacional Interna. España*, Ed. Gesbiblo, S.I. Recuperado de: http://books.google.com.ec/books?isbn
- Campos G. (2007). Gestión Docente Universitaria. Chile, Ed. Grijalbo
- Centro Interuniversitario y Desarrollo. -CINDA (2002). Chile. Recuperado de: aula.virtual.ucv.cl/.../cinda/.../...
- Cornelissen, J. (2008). Corporate Communication: A guide to theory and practice. London: Sage.
- Costa Joan (2009). Estrategias de la complejidad.- Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación. Barcelona- España.1ª Edición.
- Dan Lattimore et.al, (2008), Relaciones públicas.- profesión y práctica. México. Ed Graw Hill 2º Edición.
- Dennis L Wilcox, et. al. (2006). Relaciones públicas.- estrategias y tácticas. Madrid. Ed. Pearson Educación S.A. 8º Edición

  es.linkedin.com/...Fernando-martín-martín/.../... - *Spain –*
- Duque (2016) Plan estratégico de comunicación para fidelizar a los públicos de la modalidad abierta y a distancia de la Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado de http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5861
- Fundación Universitaria Navarra (2016) Procedimiento de comunicación interna y externa. España. Recuperado de:
- Hernández (2016) Comunicación institucional y cambio social. Claves para la comprensión de los factores relacionales de la comunicación estratégica y el nuevo ecosistema comunicacional. Sevilla, España: Editorial Egregius.

  http://es.scribd.com/doc/1027581/Gestion-Universitaria

- http://guillermotec.blogspot.com/2010/04/publicos-externos-por-su-parte-son.html

http://www.mecd.gob.es/eu2010/ambitos-ejes-estrategicos/fortalecimiento-capacidades/comunicacion.html

http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/palomas/la%20gestion%20estrategica%20de%20la%20universidad.pdf

http://www.uninavarra.edu.co/wp-content/uploads/2016/10/GO-PR-01-Procedimiento-de-Comunicaci%C3%B3n-interna-y-externa.pdf

- Marinovic P. M. (2001). *Gestión Transformacional.* Universidad de Valparaíso.
- Martín, F. (2002) *La comunicación institucional interna.*
- Martínez, M. (1989). *"El método hermenéutico-dialéctico en las ciencias de la conducta".* Venezuela: Anthropos
- Mata Harumi (2009). Influencia del Clima Laboral sobre el Compromiso Organizacional del personal en una Institución Educativa. México. Recuperado de: https://repositorio.itesm.mx/ortec/bitstream/11285/569605/1/DocsTec_10386.pdf
- Ministerio de Educación Cultura y Deportes (2010). *Estrategia Universitaria 2015, La Comunicación Universitaria*. España Recuperado de:
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (2014). Plan estratégico de Comunicación. Dirección de Comunicación institucional. Quito-Ecuador.
- Portugal, R. R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Revista de comunicación, 2(22), (pp. 125 – 23).
- Ramírez, T. (2008). *Principios Básicos de la Comunicación institucional.*
- Recuperado de nuniversidadunl.blogspot.com/2016/05/la-unl-en-la-historia.html

- Ruiz, (2012) El plan estratégico en la práctica. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial., p.286)
- Ruíz, M (2011) *Políticas públicas en salud y su impacto en el Seguro Popular de Culiacán, México.*) Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Sinaloa) Recuperado de: http://www.eumed.net/tesis doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Sampieri H. et al. (2010). Metodología de la Investigación. Lima-Perú. Editorial MC. Graw-Hill.
- Sánchez, M.P., López, A. y Salazar, J.M. (2006), Análisis de la Inversión en Ciencia y Tecnología de la Administración General del Estado en la comunidad de Madrid. Consejería de Educación. Comunidad de Madrid. Recuperado de:

Sitios de internet

- Toharia, M. (2010). La Cuestión Universitaria. España. Divulgador científico Director Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. Recuperado de: www.lacuestionuniversitaria.upm.es/.../LCU-6-8.p...
- Tovstiga, G. (2013). *Estrategia en la práctica: la guía profesional para el pensamiento Estratégico*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Universidad Nacional de Colombia, (2010). Tipos de comunicación Organizacional. Recuperado de: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.10/3102Tipos_comunicacion_organizacional.htm
- Universidad Nacional de Loja (2013). *Plan General de Desarrollo*. Área de la Educación el Arte y la Comunicación. Recuperado de:
- Valls ,María (2018) Recuperado de https://mvallsa.wordpress.com/2013/12/12/comunicacion-interna-ascendente-y-descendente-eficaz/

- Vásquez Carlos (2001). Modelos de Comunicación Corporativa. Colombia. Recuperado de: http://www.uco.edu.co/Paginas/home.aspx
- Véliz Montero F. (2011). Comunicar. Construyendo diálogos estratégicos en 360º para organizaciones del nuevo siglo. Barcelona España. 1ª Edición
- VITE (2013) Recuperado de https://javiervite.wordpress.com/2013/07/05/comunicacion-organizacional/
- Wikipedia (2017). Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_Institucional

  www.unl.edu.ec

k. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

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

AUTORA LADY MORELIA ZHINGRE GUALÁN

Loja – Ecuador

2018

a. TEMA

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

b. PROBLEMÁTICA

b.1. Ubicación y Contextualización del problema

El Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, surgió como una alternativa organizacional a la estructura por Facultades de la Universidad Napoleónica. Esta Área Académica Administrativa, es la continuidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación creada por resolución del Consejo Universitario del 23 de febrero de 1960, de cuya reestructuración dada en el año 2002, pasó a llamarse Área de la Educación, el Arte y la Comunicación.-AEAC- y la que actualmente se la denomina Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación (FEAC), a la que se integró la carrera de Comunicación Social que antes era parte de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales, Políticas y Económicas.

En la actual Visión de la Facultad, se plasma la necesidad de contribuir a la solución de problemas del desarrollo educativo, artístico y comunicacional, así se manifiesta:

La Facultad actualmente se estructura de 13 carreras, cuenta con Unidades Académicas y Administrativa para atender las necesidades de formación y capacitación de los habitantes de la Región Sur y el País en general. En ella laboran alrededor de 120 maestros y 2600 alumnos.

b.2. Descripción del problema

La comunicación Institucional en la FEAC, constantemente pasa articulada a la que se da en toda la Universidad Nacional de Loja, pero por sus particularidades, guarda una especificidad y connotación. Así, si se asume que la comunicación a lo interno de una institución educativa es de carácter formal e informal, en el primer caso, esta debería

guardar los lineamientos institucionales, y en el segundo caso, a la cultura que se ha ido gestando durante los años y al carácter intersubjetivo de sus integrantes.

Al parecer, ambas comunicaciones requieren potenciarse a efecto de que se cumpla de mejor manera con la visión y misión de esta prestigiosa Unidad Académica.

Se cree, que la comunicación institucional, no guarda un formato previamente definido y tiene problemas en su fluidez, provocando entropías que afectan a los usuarios.

De un sondeo preliminar, realizado a 10 docentes y 30 estudiantes tomados al azar, se tiene que:

El 60% de docentes y el 70% de estudiantes dicen que las comunicaciones no les llega oportunamente, que a veces hay actos institucionales en los que se requiere la activa participación docente o estudiantil, pero no participan por desconocimiento; cuando por alguna razón se suspenden las labores, ellos son los últimos que se informan. Un 70%, entre estudiantes y docentes, manifiesta que la comunicación y gestión están demasiado centralizadas y que en la Dirección de la Facultad, todos los días, se observan colas de usuarios que desean hablar con el Decano, cuando esta situación pudiera superarse con una adecuada descentralización.

Por las situaciones descritas es que se formula el siguiente problema de investigación:

¿Cómo la comunicación institucional se relaciona con la cultura organizacional de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación?

De este gran problema de investigación, se derivan los siguientes subproblemas:

1. ¿Cómo la comunicación Institucional de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, se relaciona con la gestión estratégica universitaria?

2. ¿Cómo fluye la Comunicación Institucional en las Carreras y Unidades Académicas de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación?

b.3. Delimitación del problema

Delimitación temporal.- La investigación, luego de aprobado el proyecto, se llevará a efecto entre marzo y agosto del 2018. En este período, se aplicarán los instrumentos de investigación, se procesará y analizará la información; y, se formulará el informe de investigación para que, luego de ser revisado por el Director de tesis, sea examinado por el Tribunal que para el efecto se designe.

Delimitación espacial.- El trabajo investigativo se ejecutará en los ambientes de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, particularmente en las Carreras, donde se localizará a los docentes y estudiantes para solicitarles la información respectiva, así mismo, en la biblioteca de la Facultad, donde se construirá la revisión de literatura que ayudará a fundamentar la investigación. Toda la actividad investigativa será sistematizada, ordenada y analizada.

Delimitación de las unidades de observación.-Los sectores que serán observados y a quienes se les pedirá la información, lo constituyen los docentes y estudiantes de la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación. Esta información será confrontada con las categorías ubicadas en la revisión de literatura a efecto de interpretarla y poder llegar a conclusiones.

De allí que, desde la presente investigación, interesa saber cómo la comunicación oficial, institucional que se da en la FEAC, se relaciona con la esencia misma de ser de la Universidad, con el carácter de los modernos principios de la gestión académica.

c. JUSTIFICACIÓN

La comunicación institucional es una actividad propia de todas las organizaciones, es una forma de gestión para el conocimiento y corrección de acciones que podría transgredir los sistemas educativos interviniendo directamente en interacción de la estructura organizacional.

La naturaleza de la comunicación en la institución, se expresa en su esencia misma, es decir, la organización humana. Entendida como acto de ser de la comunicación social. Lo que conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados del ente colectivo. Por su parte, la finalidad de la comunicación organizacional, como dimensión teleológica es el logro de la corporatividad, como unidad de la identidad colectiva, concebida como un sistema autónomo relacionado con el entorno propio de su dimensión educativa, esto es la tradición cultural de sus integrantes.

c.1 Justificación Institucional.- Este trabajo se justifica institucionalmente porque siendo la FEAC, parte de la Universidad Nacional de Loja, institución donde la comunicación debe ser de lo mejor ya que es aquí donde se tiene la Carrera que forma profesionales en este campo, estando por ello llamada a dar ejemplo en los aspectos comunicacionales institucionales. Los posibles obstáculos e interferencias en los aspectos comunicacionales que se tengan, deben ser detectados a tiempo y ello es posible solo mediante procesos investigativos.

Anteriormente las instituciones de educación superior no se preocupaban por transmitir a sus usuarios y docentes una visión integral de lo que era la misma, de su desarrollo, historia, cultura, misión, etc. y esto presentaba algunos inconvenientes,

puesto que la institución no se proyectaba hacia la comunidad. Ahora es de fundamental importancia que las personas de su área de influencia, conozcan sus características y las ofertas educativas que ellas realizan.

Además, se justifica, puesto que los resultados que se obtengan y las recomendaciones que surjan, pueden ser retomados por otras áreas, facultades o unidades académicas similares de la universidad ecuatoriana.

c.2 Justificación Académica.-La investigación se justifica académicamente puesto que, su objeto de estudio se enmarca dentro de uno de los campos de la carrera como es la comunicación institucional: se requiere conocer cómo está su imagen, si esta es fiel, íntegra y confiable, su estructura y mecanismos de interrelación con la sociedad, los procesos técnicos que utiliza para darse a conocer. Aspectos estos que se estudian en la Carrera de Comunicación Social, por lo que se facilita su estudio e indagación. Además sus resultados servirán para que las autoridades encajen mejor en el proceso comunicacional de la Facultad.

Con esta investigación, se fortalecerá el conocimiento y la información de la comunicación institucional, la cual podrá ser utilizada como referente para la enseñanza de temas que se aborden desde las diferentes asignaturas del plan de estudios de la Carrera, así mismo servirá de referente para nuevas investigaciones, particularmente de quienes elaboren sus trabajos de tesis a posteriori.

c.3 Justificación Social.- Socialmente la investigación se justifica por cuanto sus resultados servirán para potenciar la comunicación tanto interna como externa en la Facultad, lo cual propenderá a que la Universidad Nacional de Loja y por ende la sociedad lojana tengan una unidad académica vigorosa a la que se le conocen sus fortalezas, en bien del desarrollo de la Región Sur del País.

Las instituciones que regentan la educación en esta región, podrán solicitar la realización de convenios en los aspectos que posee la Facultad; así mismo, los colegios, y unidades de educación inicial y básica, podrán intercomunicarse para recibir a estudiantes en calidad de practicantes. Es decir, son numerosos los aspectos que se lograrían si se fortalece la comunicación institucional en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

c.4 Factibilidad.- La investigación es factible puesto que en la carrera existen docentes con suficiente conocimiento para asesorar las actividades investigativas de la comunicación institucional; así mismo, en la biblioteca de nuestra Facultad y en la Internet existe información suficiente para fundamentar adecuadamente la investigación. Finalmente las actividades investigativas no resultan costosas, puesto que la mayoría de actividades se las realizará en la ciudadela universitaria y no se requiere trasladarse a sitio alguno, pudiendo ser financiadas por la autora de la tesis.

d. OBJETIVOS

d.1. Generales

1. Contribuir a generar y fortalecer una cultura organizacional en las principales organizaciones públicas de la provincia de Loja.

d.1. Específicos

1. Identificar de qué manera la comunicación Institucional de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, se relaciona con la gestión estratégica universitaria.

2. Determinar la forma cómo fluye la Comunicación Institucional en las Carreras y Unidades Académicas de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación.

3. Analizar la forma cómo la comunicación institucional se relaciona con la cultura organizacional en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

4. Establecer lineamientos generales orientados a generar y fortalecer una cultura organizacional en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

Con base en la formulación del problema, objetivos y marco teórico, se formula las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1

No existe una adecuada relación entre la comunicación institucional y la cultura organizacional que evidencia la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación.

Hipótesis 2

La Comunicación Institucional fluye con limitaciones en las Carreras y Unidades Académicas de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación.

e. MARCO TEÓRICO

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL U ORGANIZACIONAL

Comunicación Institucional u Organizacional: Conceptos Básicos.

La comunicación es parte del ser humano, no nos podemos concebir como seres incomunicables. "Las metas del proceso de comunicación son informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua", Dennis L Wilcox, et. al. (2006, p.28)

A la Comunicación Institucional u organizacional se la ha definido de diversas formas, así para: Ramírez (2008, p.28) "Comunicación Institucional es una función de marketing informativo desarrollada en una institución, interna o externamente, con el fin de descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad en el mercado de la información".

Por su parte Oracio Andrade (2005, p.13), señala que: "La comunicación vista como proceso social organizacional, es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos, comunicación que utiliza una amplia gama de canales".

Agrega, que como disciplina podemos señalar que "la comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio" (p.14).

Vista como un conjunto de técnicas y actividades: todo está en relación con los conocimientos generados a través de la investigación en comunicación; en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan desde uno de los miembros hacia la institución y

viceversa, así como entre la organización y los diferentes actores con los que se relaciona la institución. En esta acepción podemos distinguir la comunicación interna y la comunicación externa".

> Es la relación que se desarrolla entre los actores y/o públicos internos de la institución Universitaria; relación que se propone desde los parámetros Misionales y se proyecta hacia el enfoque determinado por Visión de la misma (Fundación Universitaria Navarra, 2016, p. 1).

En relación con la comunicación **externa,** los personeros de dicha fundación la definen como:

> Es la relación que se desarrolla entre los actores y/o públicos externos de la Institución Universitaria; relación que se propone desde los parámetros misionales y se proyecta hacia el enfoque determinado por Visión de la misma. Hace referencia, principalmente, a los requerimientos de entidades, que por su carácter tienen la connotación de control (…)" (p.1)

Como se observa, aunque hay diversidad de las apreciaciones sobre la comunicación institucional u organizacional, los aspectos en donde la mayoría de autores confluyen se remiten a señalar, de que ésta se refiere a modos organizados por una institución y orientada a las personas y grupos del contexto social donde realiza su actividad.

En síntesis, comunicación es:

- Una exigencia personal y social.
- Factor esencial para una imagen positiva.
- Una cultura y una actitud.

Ahora, para cumplir con una comunicación institucional adecuada se tiene que ser un verdadero estratega. Es necesario que la labor comunicacional sea parte de un plan que, dé respuesta a objetivos comunicacionales y generales de la organización, basándose en un análisis previo de la problemática u oportunidad existente, así como del perfil, expectativas y comportamiento de los públicos. Este plan puede considerar

desde aspectos sencillos, como puede ser una nota de prensa, hasta la administración de medios digitales, o una labor macro concretada en planes integrales de comunicación.

Un fuerte componente de la comunicación institucional, lo constituye la comunicación interna, a la que Martín F (2002), la define como:

> "La Comunicación Interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organismo para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales".

Reiterando las características del deber ser de una comunicación externa, Véliz Montero (2011) agrega que:

> Escuchar al entorno, observarlo a los ojos, comprender cómo piensa y qué necesita, he ahí el desafío de unas comunicaciones externas saludables y empáticas, esta necesidad por entender a la recepción (ciudadanos, consumidores, lectores, etc.), representa el foco investigativo por parte del conjunto de los comunicadores.

Tipos de Comunicación Organizacional

Para explicar los tipos de comunicacional organizacional, planteamos la clasificación realizada por la Universidad Nacional de Colombia, que al respecto dice:

"Los mensajes siguen unos caminos dentro del espacio organizacional denominados redes de comunicación. Gran parte de estas redes son líneas formales de comunicación, en tanto que otras son líneas informales".

1.1.1. La Comunicación Formal

> Es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.

1.1.2. La Comunicación Descendente

> Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados; uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: "quién, debe hacer qué, cuándo, cómo, dónde, y por qué".

1.1.3. La Comunicación Ascendente

Es la que va del subordinado hacia los superiores. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos.

1.1.4. La Comunicación Horizontal

Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.

1.1.5. Comunicación Gerencial

En muchas ocasiones los esfuerzos más importantes de comunicación se dirigen a los empleados: "total, la gerencia puede cuidarse sola". Sin embargo, también existen razones por las que la comunicación de los directivos hacia los gerentes tiene la misma importancia; entre otras, que los gerentes no pueden transmitir un mensaje con mayor claridad con la que ellos mismos lo entienden, y que una parte central de las actividades directivas son las actividades comunicativas (Allen y Barnard, 1983).

Consideramos relevante la revisión periódica de planes, metas y objetivos organizacionales desde los niveles más altos de cualquier institución. Esta revisión debe atender los elementos tanto estratégicos como tácticos y operativos de todos los niveles de la organización. Si esta revisión no se efectúa, o bien si no se da a conocer de manera clara y directa a los niveles inferiores, la eficacia y aun la supervivencia de una institución puede verse amenazada.

La Trampa de la Actividad

Es la situación en la que el personal realiza actividades que alguna vez tuvieron objetivos claros pero que, al cabo de un tiempo, dicho personal trabaja sin saber claramente hacia dónde van encaminados, puesto que los objetivos no han sido reconsiderados, o bien, no se han comunicado de manera clara.

> La actividad mal orientada consume recursos de todo tipo: dinero, espacio, materiales de trabajo y energía humana. Incluso mala orientación de la actividad puede tener efectos en la gente: los limita personal y profesionalmente. (Odiorne, 1981)

Todo proceso de planeación debe ir orientado a la consideración y revisión de objetivos bajo nuevas condiciones, por lo que su revisión periódica y la comunicación de los resultados a nivel gerencial deben ser prioritarios.

Cómo Salir de la Trampa de la Actividad

Si no se realizan consideraciones periódicas sobre metas, planes y objetivos y se comunican claramente desde el nivel gerencial hasta el de empleados, estos se pueden perder de vista. El personal podrá ser castigado o incluso despedido por cometer errores en su trabajo sin saber cómo desarrollar correctamente su trabajo en esa oficina, porque nunca nadie se lo dijo explícitamente. La comunicación hacia el nivel gerencial de metas, planes y objetivos institucionales es imprescindible para que los ejecutivos tomen decisiones correctas en sus áreas específicas.

ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Comunicación a los empleados

La gerencia tiene a su disposición una multitud de técnicas además de la ayuda de personal especializado, para mejorar la comunicación descendente; ¿por qué este fenómeno?, suele ocurrir cuando el gerente no tiene claros sus objetivos, metas y planes. “La comunicación descendente en la organización fluye de arriba hacia abajo, desde los niveles superiores hacia los niveles inferiores o desde la dirección hacia los empleados. Generalmente tiene como propósito dar instrucciones claras y precisas del trabajo que se va a llevar a cabo” (Vásquez Carlos, 2001, p.3)

Elementos de esta comunicación:

Obtener la información necesaria

Parte de la responsabilidad de todo gerente es contar con la información necesaria que le permita desarrollar sus labores de manera eficaz y eficiente. En este sentido, si el flujo no viene de arriba, él o ella deberían pugnar por conseguir la información que considera primordial y no solo quedarse en espera de que su superior, algún día, se la dé. (Ibídem 2001)

En el proceso de relaciones públicas se puede hacer algunas aportaciones:

> Los profesionales de las relaciones públicas pueden hacer tres aportaciones para que haya una cultura productiva en el centro del trabajo: 1. Pueden luchar por establecer una política de comunicación organizacional basada en un planteamiento orientado hacia las metas, 2. Pueden ayudar a diseñar y a implementar programas para el cambio organizacional, sobre todo, 3. Pueden aportar su experiencia como comunicadores con los empleados. (Dan Lattimore et.al, 2008, p.47)

Desarrollo de una actitud positiva hacia la comunicación

Muchos gerentes se comunican con deficiencia porque no conceden importancia a esta actividad, o bien le conceden una importancia teórica, pero en la práctica, sus acciones manifiestan lo contrario. El gerente eficaz tratará de compartir la información con sus empleados de acuerdo con sus necesidades y también de hacerles conscientes de que eso es precisamente lo que se está buscado hacer. . (Ibídem 2001)

Mantener la confianza de los empleados

Uno de los elementos más importantes en toda comunicación, y que en gran medida puede deberse a su actitud comunicativa, es la confianza que existe entre

emisores y receptores, ya que ésta impacta de manera muy relevante a la eficacia de la comunicación.

A este aspecto se le conoce como “credibilidad de la fuente o del emisor”

> (Hovland 1953) si no existe confianza, el flujo de comunicación será muy limitado ya que se tendrán menos deseos de enviar mensajes y menos razones para creer en los que se reciben.

Por otra parte, Costa Joan (2009), refiriéndose a la motivación que alcanzan los trabajadores de una institución, señala:

> .La motivación está íntimamente ligada con el grado de información que tiene un individuo. Si cree que tiene menos información confidencial en relación con su aportación se sentirá poco satisfecho y esto afecta a su rendimiento. Los medios de comunicación interna, por tanto, juegan un papel fundamental en mantener esa motivación. No se trata de comunicar lo que sea posible, sino lo que es relevante desde la perspectiva del empleado y sobre todo del lograr que la comunicación oriente hacia el objetivo estratégico de la empresa (p.75)

Necesidades de la comunicación

En la mayoría de los casos los gerentes piensan que comprenden las necesidades de comunicación de su personal, pero a menudo sucede que sus empleados no comparten esta opinión. Debido a ello, es muy importante que estén atentos a esta necesidad, sus cambios y desarrollo, para no quedarse con una confianza excesiva que les impida tomar las debidas precauciones.

Instrucciones de trabajo

Esta es una de las necesidades más importantes de comunicar en todo trabajo. Las organizaciones mejor manejadas tienen perfectamente claro a dónde van y lo hacen saber a todos los niveles de la organización en términos de objetivos y metas. Para transmitir esta información a los empleados deben existir reuniones periódicas entre gerentes y subordinados, hablar no solo de los objetivos sino además, de los resultados esperados en el futuro, relacionándolos con las actividades específicas que las personas habrán de desarrollar.

Retroalimentación sobre el desempeño

La retroalimentación constante sobre el desempeño genera tanto mejor rendimiento como actitudes más favorables. La retroalimentación por si sola puede lograr efectos positivos muy importantes.

Noticias

Los mensajes descendentes, por último, deben tratar de llegar siempre como información nueva no como algo añejo, ya conocida a través de otras fuentes. La comunicación oficial debe llegar siempre de manera oportuna, lo que ayudará a crear certidumbre y confianza en el empleado.

Comunicación Ascendente

La comunicación ascendente adopta muchas formas, sin embargo, puede reducirse a lo que la persona dice:

• De sí misma, su desempeño y sus problemas.

• Acerca de otras personas y sus problemas.

• Acerca de los usos, prácticas y políticas organizacionales.

• Acerca de lo que es necesario hacer y cómo puede ser hecho.

> Es aquella que se da cuando las personas de los niveles bajos emiten uno o más mensajes a los niveles superiores en la estructura organizacional, a través de canales formales e informales. Esta debe ser detallada y específica (Hall, 1980).
>
> La comunicación ascendente puede constituirse en un termómetro de lo que sucede con la gente a nuestro mando y, por lo tanto, su utilidad está en que dependiendo del nivel de detalle que tengamos, podamos

> diagnosticar y pronosticar sucesos para poderlos manejar de una manera más eficientes (Katz y Kahn, 1981).

Importancia de la comunicación ascendente

La comunicación ascendente es el contacto de la gente con sus superiores para que estos estén suficiente y oportunamente informados de la manera en que sus departamentos o áreas de responsabilidad reciben las comunicaciones descendentes.

> Brinda a los niveles altos de la organización la retroalimentación que proviene de niveles más bajos acerca de las comunicaciones descendentes (Hodgetts y Altman, 1981).

Mide el clima organizacional imperante. La comunicación ascendente crea, además, un canal por el cual la administración puede medir el clima organizacional y enfrentarse a problemas tales como quejas o baja productividad, antes de que se conviertan en problemas graves.

Permite la participación de los empleados en la toma de decisiones mediante la aportación de sus ideas, basadas en el comportamiento de sus tareas. El diagnóstico de las malas interpretaciones y la prevención de nuevos problemas cuando se presentan los primeros síntomas de tensión y dificultades, ya que satisface necesidades humanas básicas, como el sentirse tomado en cuenta.

Normas de la comunicación ascendente

Según Harumi Mata, (2009), "Uno de los métodos que pueden ayudar a fomentar la comunicación ascendente dentro de una organización es el establecimiento de una política general que exprese los tipos de mensaje que se desea. Los empleados mantendrán informados a los supervisores directos acerca de:

1. Aquellos aspectos en que el supervisor es responsable ante los niveles superiores.

2. Cualquier elemento en el que pueda existir desacuerdo o que pueda provocar controversia dentro de las diversas unidades o departamentos de la organización.

3. Cualquier aspecto concerniente a recomendaciones o sugerencias tendientes a efectuar cambios, innovaciones o variaciones en las normas establecidas". (p.13)

Prácticas de la comunicación ascendente

"Un adecuado clima laboral hace posible trabajar efectivamente para tener una institución con calidad, donde los maestros y los administradores se comprometen conjuntamente en la resolución de problemas, en la toma de decisiones y en la implementación de los cambios que se requieren". (Harumi Mata, 2009, p.13)

Además de contar con normas adecuadas, es necesario manejar diversas prácticas para mejorar la comunicación ascendente:

Llevar a cabo reuniones periódicas con su personal

Es importante celebrar reuniones periódicas con los empleados ya que sirven para fortalecer la comunicación ascendente a través de juntas. En ellas se debe animar a los trabajadores a hablar con claridad sobre cualquier problema de trabajo, necesidades y práctica gerenciales que de alguna manera faciliten su desempeño personal o bien interfieran con él.

Mantener una política de puertas abiertas

Este tipo de práctica radica en el hecho de que el personal se puede acercar a los niveles superiores para hablar directamente de todo aspecto que él o ella consideren de interés o de importancia, la puerta abierta puede constituirse en una ayuda muy importante para que la comunicación ascendente fluya. El principal problema para que

esta práctica de resultados es saber si el gerente que está detrás tiene en realidad una actitud de puertas abiertas y si los empleados se sienten libres para cruzarlas.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR A NIVEL INTERNACIONAL

Comunicación Universitaria

La comunicación universitaria es parte de la comunicación institucional u organizacional y es necesaria para fortalecer su desarrollo interno (comunicación interna) y transmitir a la sociedad el quehacer y los resultados alcanzados por los espacios universitarios (comunicación externa).

Los objetivos de este ámbito estratégico externo se sitúan en dos planos interrelacionados. En primer lugar, el plano de la comunicación como vía de proyección social de la universidad y, en segundo término, el de la comunicación para la difusión de la propia estrategia universitaria.

Para dar forma a este diálogo, se hace imprescindible comunicar la importancia del quehacer universitario e implicar a la sociedad, incluso a la ajena a la comunidad universitaria, en el impulso y apoyo a la educación superior y a la investigación.

La comunicación como estrategia de la Universidad

Un modo operativo para acercar la Universidad a la sociedad consiste en dar impulso a la coordinación de los gabinetes de comunicación de todas las universidades, para desarrollar una política comunicativa integrada que amplifique las acciones individuales de cada una de ellas.

Política de comunicación universitaria

Si bien este es un tema de amplio análisis, sin embargo, es importante señalar lo que plantea Toharia Manuel (2010, pp.95-102), quien es divulgador científico y director de la ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, España.

> "La Universidad no debiera constituirse tan sólo como el lugar de excelencia para la enseñanza superior y la investigación puntera que en general suele ser. Es ésa una noble función y ha de ejercerla con la máxima calidad posible. La Universidad debiera ser una especie de adalid a la hora de concienciar a la población en general, y muy especialmente a los que no pasan por sus aulas, acerca de los incesantes progresos del saber humano.".

Un aspecto de mucha importancia y que debiera discutirse a la hora de explicar la comunicación organizacional universitaria, es la referida a las funciones de estas instituciones en la hora presente.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL A NIVEL DE ECUADOR Y DE LA CIUDAD DE LOJA

Lo que dice la PUCE respecto a la comunicación:

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, es una Institución de educación superior cuya fortaleza entre otras está referida a la comunicación institucional. Así en sus comunicados oficiales señala: "La comunicación es transversal en todas las organizaciones y, a partir de las labores y actividades de sus empleados, se concibe la imagen corporativa tanto a nivel interno como a nivel externo. De la mano con el buen manejo de la comunicación, va la preparación de líderes de opinión seguros y dinámicos" (PUCE, 2014, p. 3)

La comunicación y el plan general de desarrollo de la Facultad de la Educación, El Arte y la Comunicación

Actualmente la comunicación institucional resulta ser un elemento fundamental para la mejora continua de las organizaciones; y, muchos sostienen que aquella debe incorporarse desde el mismo momento en que se proyecta su desarrollo a través de sus respectivos planes, donde los sujetos interactuantes deben tener un carácter participativo.

Por los problemas que ha tenido la universidad, en los últimos años no se ha plasmado un plan de desarrollo, sin embargo será de utilidad referirse a lo que se tenía cuando aún era Área Administrativa Académica. De esta manera, según consta en el Plan de Desarrollo Estratégico de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, de la Universidad Nacional de Loja, el mismo que fue elaborado con una potencial participación de todos sus sectores, se dice:

> El Segundo Plan General de Desarrollo del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación, Quinquenio 2008 - 2013, elaborado de manera colectiva y participativa, con las propuestas e iniciativas de los estamentos del AEAC, canalizadas mediante aportes individuales y grupales, generados en el desarrollo del Curso de Capacitación de los participantes para la construcción, ejecución y evaluación del Plan General de Desarrollo y planes operativos anuales 2009 de la UNL y del AEAC se presenta distribuido en los siguientes apartados (*PLAN GEDES. -Área de la Educación, el Arte y la Comunicación 2009,-1013, p.6*)

La participación en la formulación de un plan de desarrollo institucional, no sólo que posibilita el conocimiento de lo que se es y se quiere a futuro, sino que sobre todo lo que se compromete. Si se quiere que los integrantes se sientan parte de la institución e interactúen potenciándose mutuamente, es necesario que éstos participen activamente y se constituyan en sujetos del desarrollo.

Un aspecto fundamental que sobresale en la participación, es el estar capacitados para la misma, a efecto de que las personas no lo hagan sólo por compromiso o con desconocimiento de su realidad, por ello es que en dicha formulación se cuenta que no se descuidó esta formación, así se dice que:

> El Subproyecto: Capacitación de los participantes para la construcción, ejecución y evaluación del Plan General de Desarrollo y planes operativos de la UNL requirió el que los estamentos universitarios involucrados, de manera individual, respondieran a las tareas que se plantearon en las guías de trabajo formuladas por la Comisión Académica y que tuvieron como objetivo garantizar la lectura, conocimiento, análisis y elaboración de reflexiones escritas en torno a temáticas que se consideraron relevantes en el complejo proceso de construcción de los planes de la UNL y de las áreas: las tendencias de la educación superior en América Latina; el Plan Nacional de Desarrollo, en lo relacionado al modelo de desarrollo del Estado y a la educación superior; el marco legal que rige a la universidad ecuatoriana, en general y a la UNL… (*PLAN GEDES. -Área de la Educación el Arte y la Comunicación 2009,-1013, p.7*)

Es necesario así mismo, señalar que la participación se constituye en uno de los principios que enarbola la FEAC, pues al plantear a los mismos en el referido PLANGEDES, se dice "Participación y trabajo mancomunado a lo interno de la Facultad y de la Universidad en la planificación, ejecución y evaluación institucional". Esto demuestra que la participación no sólo estará presente a la hora de realizar la planificación, sino también en sus procesos de ejecución.

La Gestión Administrativa y Organizacional de Apoyo a la Docencia en la FEAC

Esta gestión, se refiere a la aplicación de los principios, de planificación, administración y evaluación organizacional en las diversas instancias de flujo de información y toma de decisiones universitarias. Entre las tareas y funciones que corresponden a este ámbito se encuentran:

- El análisis organizacional y de funcionamiento y la evaluación de desempeño de los diferentes niveles de la estructura universitaria, es decir de sus diferentes unidades, departamentos y coordinaciones.

- La permanente revisión de la organización, esto es de carreras y programas, en relación a su forma de dependencia y funcionamiento en los distintos niveles de la estructura administrativa. (Campos G. 2007, p.44)

Referida a la comunicación que debe realizarse en las unidades la FEAC., vale indicar que esta debe potenciarse entre las diferentes unidades y carreras que conforman actualmente la Facultad.

Nivel de Pregrado o Profesional

La Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, en la modalidad presencial, oferta las carreras de licenciatura en ciencias de la educación, en las siguientes menciones: Lengua Castellana y Literatura, Físico Matemáticas, Químico-Biológicas, Idioma Inglés, Psicología Educativa y Orientación, Psicología Infantil y Educación Parvularia, Psicorrehabilitación y Educación Especial, Informática Educativa, Educación Básica, Cultura Física, Música, Comunicación Social y Artes Plásticas.

La mayoría de estas carreras han sido diseñadas o rediseñadas de acuerdo al Reglamento de Armonización de la Nomenclatura de los Títulos Profesionales y Grados Académicos y han modificado su nombre para ajustarse a lo que manda la nueva codificación, pero mientras hayan estudiantes matriculados en las mismas, ellas permanecerán.

Así se tiene a las nuevas carreras que se han diseñado, es el caso de: Comunicación; Pedagogía de las ciencias experimentales; Psicopedagogía; Ciencias de la Educación básica; Artes Musicales; Ciencias de la educación inicial; Pedagogía de la Lengua y Literatura; Pedagogía de las Matemáticas y la Física; Pedagogía de la Informática.

La nueva gestión de la docencia

De acuerdo a las problemáticas expresadas en los últimos años y a pesar de los esfuerzos realizados en las universidades ecuatorianas, la gestión de la docencia aún resulta tradicional y desactualizada para atender a las nuevas demandas del desarrollo; por lo tanto, la mayor parte de las instituciones de educación superior, se han visto obligadas a introducir nuevos cambios tanto en su estructura como en su actividad académica. Según el CINDA:

> … La gestión de la docencia en definitiva debiera incidir, entre otros aspectos, en los siguientes: el establecimiento de un nuevo paradigma para la educación superior, que incorpore diversos elementos asociados a las nuevas demandas derivadas de una realidad cambiante, con una población estudiantil más diversificada y con una visión diferente de los requerimientos de la formación profesional… (CENTRO INTERUNIVERSITARIO Y DESARROLLO. -CINDA, 2002).

Por lo expuesto, se cree que tanto la planificación del desarrollo como la gestión misma de la docencia universitaria, requiere potenciarse de una comunicación fluida y oportuna y que esté a tono con sus fines. Para ello es necesario fortalecer la comunicación, ya sea en su nivel interno como desde este nivel con su contexto.

El diálogo entre estudiantes, de éstos con sus profesores; entre docentes, y de éstos con las autoridades, es una necesidad ineludible para alcanzar el desarrollo. Cuando este diálogo se haya potenciado, se requiere entonces, fortalecer el mismo también hacia los sectores externos. Ahora, entre todos juntos, se tendrán que consensuar las proyecciones a futuro y fijar las metas que a cada uno toca cumplir.

f. METODOLOGÍA

Los métodos están referidos al "modo ordenado de proceder para llegar a un resultado o fin determinado, especialmente para descubrir la verdad y sistematizar los conocimientos" (Diccionario Actual de la Lengua Española).

Método científico. El método científico es el materialista dialéctico, por lo tanto es el más general y acompaña a los procesos investigativos desde el inicio hasta el final. Con este método se pudo detectar el problema como una contradicción existente entre el estado actual y lo que se deseaba conocer, así mismo, se formuló los objetivos, la fundamentación teórica y las variables e instrumentos con los que se ha de investigar. Al hablar del método científico es referirse a la ciencia como un conjunto de pensamientos universales y necesarios, de lo cual se llega a las leyes universales que conforman un conocimiento sistemático de la realidad.

Método cualitativo

Para el desarrollo de este trabajo se aplicará una metodología cualitativa, esto con el fin de obtener resultados a partir de técnicas propias de este método.

Según los autores Blasco y Pérez (2007:25), citados por Manuel Ruiz en su tesis doctoral *"Políticas Públicas en Salud y su Impacto en el Seguro popular en Culiacán México",* señala que:

> La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. (2011, p. 155)

El método cualitativo generalmente está presente cuando se indaga los procesos a través de la observación y diálogos para con ello llagar a conclusiones.

El método descriptivo

Este será utilizado como método particular ya que posibilitará describir el estado actual de la comunicación de la Facultad en relación con su estado organizacional, caracterizar las formas de comunicación prevalecientes en la Facultad.

El método inductivo

Este método que recorre la realidad desde lo particular a lo general, será utilizado cuando desde los datos particulares extraídos con los instrumentos de investigación, se llegue a las conclusiones

El método Deductivo

Este método ya fue aplicado cuando desde la problemática general fue posible concretar el problema de investigación o pregunta científica, así mismo al bajar de la teoría a plantear las hipótesis y con ello las variables e instrumentos de investigación necesarios para desarrollar la investigación.

Instrumento Cualitativo: Encuesta

En este caso la encuesta, se emplea desde un inicio para determinar la problemática institucional, luego permitirá recabar información de: estudiantes, docentes y autoridades, en torno al carácter de la comunicación institucional en la Facultad donde se va a realizar el presente estudio sobre el tema de investigación planteado.

Una vez aplicadas las encuestas a los estudiantes de las diferentes carreras de la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación, así como a docentes, se procederá a realizar la respectiva tabulación de información donde cuyos resultados serán presentados por pregunta y se los representará con un gráfico estadístico, mismos que formaran parte de los anexos de la tesis final de grado.

Método hermenéutico

Con este método se intentará hacer comprensible y de fácil interpretación la información obtenida del desarrollo de la investigación. El sociólogo Miguel Martínez, menciona que:

> El método básico de toda ciencia es la observación de los datos o hechos y la interpretación (hermenéutica) de su significado. La observación y la interpretación son inseparables: resulta inconcebible que una se obtenga en total aislamiento de la otra. Toda ciencia trata de desarrollar técnicas especiales para efectuar observaciones sistemáticas y garantizar la interpretación. (1989, p.19)

Sin duda la aplicación de este método será de gran ayuda para determinar ciertos factores que son importantes para contribuir con la investigación planteado en el motivo de encontrar alternativas accesibles para el mejoramiento y surgimiento de la problemática que conduce a realizar esta exploración.

Herramienta Hermenéutica: Observación.

Esta herramienta sirve como elemento de recopilación de información primaria, para lo cual se instrumentará una observación de carácter estructurada. El principal objetivo es ver qué medidas o qué acciones se pueden tomar para tratar de resolver o solucionar el tema planteado desde un inicio.

Los instrumentos son una encuesta para estudiantes y a los señores docentes en donde existen preguntas relacionadas al carácter de la comunicación institucional en la Facultad, particularmente en sus carreras, el número de encuestados en total será de 25 personas en donde se reparte esta cifra entre los estudiantes y docentes de las diferentes carreras de la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación.

Todos estos resultados son de gran ayuda con el motivo de construir recomendaciones y conclusiones en favor de un beneficio y solución para la problemática planteada, también servirá como precedente a futuras investigaciones relacionadas sobre el tema.

Técnica bibliográfica:

Permite obtener información a través de libros, revistas, folletos, e Internet, para conocer de mejor manera el problema en cuestión. Ayudará a encontrar las pautas y herramientas necesarias para optimizar de mejor manera el trabajo de investigación. Una vez localizada la información se utilizará la técnica del mapeo, ponderada por Sampieri H (2010, p. 67) como una importante herramienta para construir la revisión de literatura.

Población y muestra

La población la constituyen 1430 estudiantes y 104 docentes, por lo que se extrae una muestra haciendo uso de la siguiente fórmula:

$$\frac{N \ x \ (p.q) \ x \ (\delta)^2}{(N-1) . \ E^2 \ + \ (p.q) . \ (\delta)^2}$$

Donde:

n = muestra a obtener

N = Población

p.q = Variabilidad (probabilidad de ocurrencia y probabilidad de no ocurrencia) (0.5 x 0,5) = El producto es igual a 0,25

δ^2 = sigma: $(1,96)^2$

E = límite máximo aceptable de error muestral (se lo asume como 5%)

Muestra de estudiantes:

$$n = \frac{1430 \ x \ (0.5 \ x \ 0.5) \ x \ (1.96)^2}{(1429)0.065^2 + (0.5 \ x \ 0.5) \ x \ (1.96)^2}$$

n = 196 ≈ 200

Muestra de docentes

$$n = \frac{104 \ \text{x} \ (0.5 \text{ x } 0.5) \text{ x } (1.96)^2}{(103)0.7^2 + (0.5 \text{ x } 0.5) \ \text{x} \ (1.96)^2}$$

n = 68

g. CRONOGRAMA

Actividades / Meses	2018										2019
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero - Abril
1.Aprobación del proyecto	**X**										
2. Elaboración de los instrumentos de investigación y puesta en prueba de los mismos.	**X**										
3. Aplicación de los instrumentos.		**X**									
4. Procesamiento de la información empírica.			**X**								
5. Análisis e interpretación de la información.				**X**							
6. Discusión de la información y comprobación de la hipótesis.					**X**						
7. Formulación de conclusiones y recomendaciones.						**X**					
8. Elaboración del informe final							**X**				
9. Presentación del informe final.								**X**			
10. Revisión del informe final por parte de las instancias de aprobación									**X**	**X**	
11. Incorporación de las sugerencias emitidas por el tribunal al informe final										**X**	
12. Sustentación y defensa del informe final											**X**

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RUBRO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Materiales de papelería			
Carpetas folder	10	0.25	2.50
Esferográficos	2	0.25	0.50
Papel bond	3	5.00	15.00
Anillado	5	1.00	5.00
Impresiones	173	0.03	5.19
Transporte	30	5.00	150,00
Gastos de equipo técnico			
CDs	5	0,60	2.60
Tiempo de internet	100	0.50	50.00
Computador	1	700.00	700,00
Llamadas telefónicas	20	1.00	20.00
Imprevistos	1	100	100
TOTAL			**1.050,79**

Elaborado por Morelia Zhingre

Financiamiento:

Todos los gastos serán cubiertos en su totalidad por la autora de la presente investigación, sumando el apoyo económico familiar.

i. BIBLIOGRAFÍA

- Campos G. (2007). Gestión Docente Universitaria. Chile, Ed. Grijalbo
- Costa Joan (2009). Estrategias de la complejidad.- Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación. Barcelona- España.1ª Edición.
- Dan Lattimore et.al, (2008), Relaciones públicas.- profesión y práctica. México. Ed Graw Hill 2º Edición.
- Dennis L Wilcox, et. al. (2006). Relaciones públicas.- estrategias y tácticas. Madrid. Ed. Pearson Educación S.A. 8º Edición
- Martínez, M. (1989). *"El método hermenéutico-dialéctico en las ciencias de la conducta".* Venezuela: Anthropos
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (2014). Plan estratégico de Comunicación. Dirección de Comunicación institucional. Quito-Ecuador.
- Ramírez, T. (2008). *Principios Básicos de la Comunicación institucional.*
- Sampieri H. et al. (2010). Metodología de la Investigación. Lima-Perú. Editorial MC. Graw-Hill.
- Véliz Montero F. (2011). Comunicar. Construyendo diálogos estratégicos en 360º para organizaciones del nuevo siglo. Barcelona España. 1ª Edición

WEBGRAFÍA

- Andrade, Oracio (2005). *Comunicación Organizacional Interna. España*, Ed. Gesbiblo, S.I. Recuperado de: http://books.google.com.ec/books?isbn
- Centro Interuniversitario y Desarrollo. -CINDA (2002). Chile. Recuperado de: aula.virtual.ucv.cl/.../cinda/.../...

- Fundación Universitaria Navarra (2016) Procedimiento de comunicación interna y externa. España. Recuperado de:

http://www.uninavarra.edu.co/wp-content/uploads/2016/10/GO-PR-01-Procedimiento-de-Comunicaci%C3%B3n-interna-y-externa.pdf

- Ministerio de Educación Cultura y Deportes (2010). *Estrategia Universitaria 2015, La Comunicación Universitaria*. España Recuperado de: http://www.mecd.gob.es/eu2010/ambitos-ejes-estrategicos/fortalecimiento-capacidades/comunicacion.html
- Martín, F. (2002) *La comunicación institucional interna.* Recuperado de: *es.linkedin.com/...Fernando-martín-martín/.../... - Spain -*
- Marinovic P. M. (2001). *Gestión Transformacional.* Universidad de Valparaíso. Recuperado de:

http://es.scribd.com/doc/1027581/Gestion-Universitaria

- Mata Harumi (2009). Influencia del Clima Laboral sobre el Compromiso Organizacional del personal en una Institución Educativa. México. Recuperado de: https://repositorio.itesm.mx/ortec/bitstream/11285/569605/1/DocsTec_10386.pdf

- Ruíz, M (2011) *Políticas públicas en salud y su impacto en el Seguro Popular de Culiacán, México.*) Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Sinaloa) Recuperado de: http://www.eumed.net/tesis doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html

OTROS ANEXOS

- **Tabla 1: Estructura de las preguntas para la encuesta a docentes y estudiantes de la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación**

Número	**Interrogantes de la Encuesta**
1	¿Considera usted que la Comunicación Institucional de las instituciones públicas de la provincia de Loja, contribuyen a generar y fortalecer una Cultura Organizacional?
2	Según su criterio, ¿la labor de la Comunicación Institucional o Relaciones Públicas de la FEAC, contribuye a la planificación estratégica de la Universidad Nacional de Loja?
3	¿Conoce usted si las diferentes carreras y parte de la Facultad comunican al público su actividad de manera permanente?
4	¿De qué manera usted considera que la Comunicación Institucional se relaciona con la Cultura Organizacional en la FEAC de la Universidad Nacional de Loja? Seleccione una o varias de las siguientes alternativas a) Agilitando los procesos b) Fomentando el trabajo en equipo c) Mejorando la calidad de servicios
5	¿Qué aspectos considera usted que podrían contribuir a generar una cultura de fortalecimiento organizacional en la FEAC? Seleccione una o varias de las siguientes alternativas: a) Capacitación

	b) Mayor control a docentes y estudiantes c) Evaluación por productos d) Evaluación por procesos
6	¿En qué medida usted considera que la Comunicación Institucional se relaciona con la Cultura Organizacional en la FEAC? a) En forma muy elevada b) En forma medianamente elevada c) No se relaciona

- **Autora:** Lady Morelia Zhingre.

- **Modelo de encuesta aplicada a docentes y estudiantes**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Apreciado (a) Sr. (a) (ita)

La carrera de Comunicación Social de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, está empeñada en obtener información para desarrollar la investigación denominada: **LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA,** por lo cual le solicitamos muy comedidamente su valiosa ayuda, contestando el siguiente cuestionario. Por su gentil colaboración, le anticipamos vuestra gratitud.

Edad: ……... **Género:** ……. **Ocupación:** ……

4. **¿Considera usted que la Comunicación Institucional de las instituciones públicas de la provincia de Loja, contribuyen a generar y fortalecer una Cultura Organizacional?**

   SÍ ( ) NO ( ) A VECES ( )

5. **Según su criterio, ¿la labor de la Comunicación Institucional o Relaciones Públicas de la FEAC, contribuye a la planificación estratégica de la Universidad Nacional de Loja?**

   SÍ ( ) NO ( ) A VECES ( )

6. **¿Conoce usted si las diferentes carreras y parte de la Facultad comunican al público su actividad de manera permanente?**

   SÍ ( ) NO ( ) A VECES ( )

7. **¿De qué manera usted considera que la Comunicación Institucional se relaciona con la Cultura Organizacional en la FEAC de la Universidad Nacional de Loja? Seleccione una o varias de las siguientes alternativas:**

a) Agilitando los procesos ( )
b) Fomentando el trabajo en equipo ( )

c) Mejorando la calidad de servicios ( )

8. ¿Qué aspectos considera usted que podrían contribuir a generar una cultura de fortalecimiento organizacional en la FEAC? Seleccione una o varias de las siguientes alternativas:

a) Capacitación ( )
b) Mayor control a docentes y estudiantes ( )
c) Evaluación por productos ( )
d) Evaluación por procesos ( )

9. ¿En qué medida usted considera que la Comunicación Institucional se relaciona con la Cultura Organizacional en la FEAC?

a) En forma muy elevada ( )
b) En forma medianamente elevada ( )
c) No se relaciona ( )

ÍNDICE

PORTADA..... i

CERTIFICACIÓN..... ii

AUTORÍA..... iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN..... iv

AGRADECIMIENTO..... v

DEDICATORIA..... vi

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO..... vii

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS..... viii

ESQUEMA DE TESIS..... ix

a. TÍTULO..... 1

b. RESUMEN 2

ABSTRACT..... 3

c. INTRODUCCIÓN..... 4

d. REVISIÓN DE LITERATURA..... 6

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 6

CULTURA ORGANIZACIONAL 21

Comunicación Universitaria..... 24

Comunicación institucional de la Universidad Nacional de Loja hacia las instituciones en la Provincia de Loja..... 28

e. MATERIALES Y MÉTODOS..... 33

f. RESULTADOS..... 36

g. DISCUSIÓN..... 53

h. CONCLUSIONES..... 58

i. RECOMENDACIONES..... 59

- **PROPUESTA ALTERNATIVA**..... 60

j. BIBLIOGRAFÍA..... 79

k. ANEXOS..... 83

a. TEMA..... 84

b. PROBLEMÁTICA..... 85

c. JUSTIFICACIÓN..... 88

d. OBJETIVOS…… 91

e. MARCO TEÓRICO…… 93

f. METODOLOGÍA…… 109

g. CRONOGRAMA…… 114

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO…… 115

i. BIBLIOGRAFÍA…… 116

OTROS ANEXOS …… 118

ÍNDICE…… 122