



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
PSICOLÓGICAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

EL PERIODO 2017

AUTORA: AUSTRIA ITALIA AGUAYO BRIONES

TUTOR: MGS. VÍCTOR HUGO DEL POZO RAYMOND

GUAYAQUIL, 2017

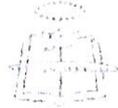


FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la Comunicación Externa en la Facultad de ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Austria Italia Aguayo Briones	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Magister Víctor Hugo del Pozo Raymond	
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Licenciatura en Comunicación Social	
GRADO OBTENIDO:	Tercer Nivel	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	94
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación y Sociedad / Perfeccionamiento Organizacional	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Communication, users, image, messages, organization.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras) In the organizations over the time happen some changes, because it is necessary to grow and remain always on the first place in the minds of the audience and users, it is the priority. The representatives of this organizations have crossed impenetrable barriers allying themselves to use the communication as an effective security tool in the transmission of messages and they have a close contact with their internal and external publics. The forms of emission of the different messages in the organizations have been taking effect for the decades, communication in this way has been the best way to follow the users in the assertive and effective way. The main objective of this research is know how much external communication influences on the behavior of its users through the communicational messages and the image which projects the organization.		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0994135050	E-mail: austriabella@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mgs. Leonela Macías Rodríguez	
	Teléfono: 0983500546	
	E-mail: leonela.macias@ug.edu.ec	



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Unidad de Titulación

Guayaquil, 30 de Agosto de 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado MSc. Pedro Alvarado Andino PhD, tutor del trabajo de titulación: Análisis de la Comunicación externa de la Universidad de Guayaquil en la Facultad de Ciencias psicológicas, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Austria Italia Aguayo Briones, con C.I. No. 0915850705, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Comunicación Social /Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

MSc Pedro Alvarado Andino PhD

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. No.0915093629



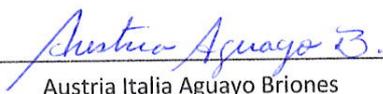
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN
SOCIAL**

**ESCUELA/CARRERA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

UNIDAD DE TITULACIÓN

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

YO, Austria Italia Aguayo Briones con C.I. No. 0915850705, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "Análisis de la Comunicación Externa, en la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil en el periodo 2016-2017" son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente


Austria Italia Aguayo Briones
C.I. No. 0915850705

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 -

Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

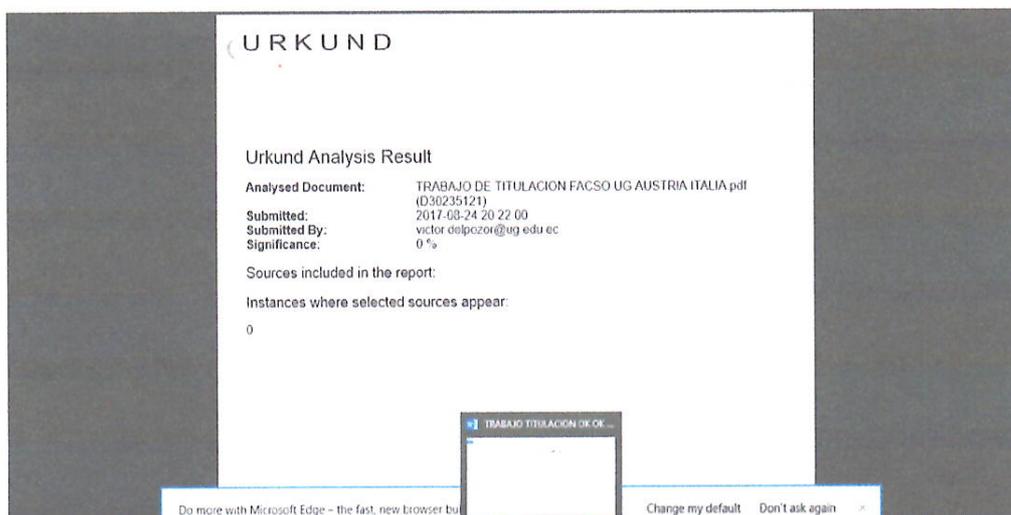


FACULTAD DE COMUNICACIÓN
SOCIAL
ESCUELA/CARRERA
COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Víctor Hugo Del Pozo Raymond, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Austria Italia Aguayo Briones C.C.:0915850705, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Comunicadora Social .

Se informa que el trabajo de titulación: **“Análisis de la Comunicación Externa en la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 1 % de coincidencia.



Victor Del Pozo R

Víctor Hugo Del Pozo Raymond

C.I. 0922884465



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

GUAYAQUIL, VIERNES 4 DE AGOSTO DEL 2017

SR. JULIO CESAR ARMANZA
DIRECTOR DE LA CARRERA/ESCUELA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. –

De mis consideraciones

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “Análisis de la Comunicación Externa, de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil en el periodo 2016-2017” del estudiante Austria Italia Aguayo Briones, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

ATENTAMENTE

Mgs. Víctor Hugo Del Pozo Raymond
C.I. 0922884465

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo investigativo a aquellas personas que se forjan un futuro pensando que jamás es tarde para emprender una gran carrera de vida. La meta es distante pero la paciencia y el ahínco afanado son muy cercanos, tan solo colmarse de fe y esperanza hará que logremos nuestros objetivos.

Nunca es tarde para crecer no importa edad o estatus social, el sacrificio trae consigo el éxito y la satisfacción de haber alcanzado tu gran sueño sea cual fuere que te plantees. Esta vez quiero que escale un peldaño más en mi vida, que esperas tú para intentarlo.

AGRADECIMIENTO

Primero anhelo con todo mi corazón agradecer a ese ser supremo que me guía y protege, a ti Padre Altísimo que me has dado salud y que me has provisto del recurso necesario para seguir adelante en mis estudios universitarios y al mismo tiempo no descuidar a mis hijos ni a mi hogar. Agradezco a mis maestros puntales fundamentales en mis logros como profesional.

También quiero agradecer a mis padres, y a mis entrañables amigos a mi grupo inseparable, con los cuales trabajar en equipo ha sido la experiencia más hermosa de mi vida, donde la responsabilidad jugaba el papel más importante entre nosotros, pero tampoco olvidamos las risas y la absoluta serenidad al momento de manejarnos con ética. Gracias Dios mío, todo te lo debo a ti Padre Amado.

TABLA DE CONTENIDO

Portada	
Repositorio Nacional de Ciencia y Tecnología.....	I
Certificado de Tutor Revisor.....	II
Licencia Gratuita Intransferible y No Exclusiva para el uso Comercial de la obra con Fines No Académicos.....	III
Certificado Porcentaje de Similitud.....	IV
Carta Director de Carrera.....	V
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento-.....	VII
Tabla de contenidos.....	VIII
Índice de tablas.....	IX
Índice de figuras.....	X
Índice de apéndice o anexos.....	XI
Resumen.....	XII
Abstract.....	XIII

Introduccion.....	1
Capitulo I	
El Problema.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulacion y sistematizacion del problema.....	4
1.2.1 Formulacion del Problema	4
1.2.2 Sistematizacion del problema.....	4
1.3 Objetivo de la Investigacion.....	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivo Especifico.....	5
1.4 . Justificacion.....	6
1.5 . Delimitacion del Problema.....	8
1.6 . Hipotesis.....	9
1.8.Definicion de las variables	9
Capitulo II Marco teórico.....	10
2.1. Antecedentes de la investigacion.....	10
2.2. Comunicación	11
2.2.1. Lenguaje y Comunicación.....	12
2.2.2. Comunicación Verbal y No verbal	14
2.2.3. Comunicación Organizacional.....	15
2.2.4. Comunicacion Externa.....	17
2.2.5. Las Organizaciones y las Relaciones Publicas.....	18
2.2.6. Las Tic Dentro de las Organizaciones.....	21
2.2.7. Manejo de la Comunicación Externa en las Organizaciones	22
2.2.8. Influencia de las Actitudes Y Comportamientos de la Comunicación	

Externa en las organizaciones.....	23
2.3 . Marco Contextual.....	25
2.4. Marco Conceptual.....	28
2.5. Marco legal.....	30
3.0. Capitulo III Aspectos Metodologicos.....	31
3.1. Diseño de la Investigacion.....	31
3.2 .Tipo de Investigacion.....	31
3.2.1. Investigacion Descriptiva.....	31
3.2.2. Investigacion Explicativa.....	31
3.3. Metodologia.....	31
3.3.1. Metodo Deductivo.....	32
3.3.2.Metodo Inductivo.....	32
3.3.3. Metodo Dialectio.....	32
3.5. Tecnicas de Instrumentos de la Investigacion.....	32
3.5.1. Encuesta.....	32
3.5.2. Entrevista.....	33
3.6. Poblacion y muestra.....	33
3.6.1. Muestra Aleatoria.....	33
3.6.2 .Muestreo estratificado.....	33
3.6.3. Operacionalidad de laas variables.....	36
3.8. Tabulacion de Encuestas.....	34
3.9. Entrevista a Expertos.....	47
Capitulo IV	
4.0. Propuesta.....	53
4.1. Introduccion.....	53

4.2. Descripción de la propuesta.....	54
4.3. Justificación de la propuesta.....	54
4.4. Objetivo de la propuesta.....	54
4.5. Cronograma.....	57
4.6. Presupuesto.....	60
Conclusion.....	62
Recomendaciones.....	62
Bibliografía.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1 Operacionalidad de las Variable.....	34
Tabla #2 Pregunta 1 ¿de que forma influye la Comunicación Externa que la Universidadde Guayaquil emite a sus usuarios?	34
Tabla #3 Pregunta 2 ¿Cómo usuario de la Universidad de Guayauquil, cual es su percepcion acerca de la Comunicación Externa que esta Institucion ofrece?	35
Tabla #4 Pregunta 3 ¿De los mensajes que emite la universidad de Guayaquil a sus usuarios que tipo de comportamientos cree que genere en ellos?	36
Tabla #5 Pregunta 4 ¿ la Comunicación Organizacional es una disciplina la cual es aplicada por las organizaciones, y la Universidad de Guayaquil la utiliza para llegar a sus usuarios y al contexto que la rodea, que percepcion teiene de tal apreciacion?	38
Tabla #6 Pregunta 5 ¿la Universidad de Guayaquil mantiene una interaccion de mensajes con sus usuarios, según su percepcion estos mensaje transmitidos podrian causar algun efecto en sus actitudes?	39
Tabla #7 Pregunta 6 ¿Serà que la forma de trasmicion de emnsajes que utiliza la Universidad de Guayaquil es una de las mas idoneas para legar de manera mas asertiva a sus usuarios?¿que piensa Usted cual es su apreciacion?	42
Tabla #8 Pregunta 7 ¿Dentro de la Universidad de Guayaquil existe un Departamento de Coordinacion de Comunicación y Difusion de la Informacion, Conoce a que se dedica especificamente?	40
Tabla #9 Pregunta 8 ¿La funcion del departamento de Coordinacion de comunicaci3n y Difusion de la informacion de la Universidad de Guayaquil	

es quien gestiona las acciones para mantener una buena Comunicación Externa con los usuarios y publicos de esta organización, que nos puede decir de tal apreciacion?	43
Tabla #10 Pregunta 9 ¿Según su percepcion que piensa sobre la conectividad de internet que ofrece la Universidad de Guayaquil a sus usuarios, sera posible que estos mensajes sean captados e influyan en sus usuarios de manera optima?	44
Tabla #11 Pregunta 10 ¿ La Comunicación Externa que utiliza la Universidad de Guayaquil es una de las formas de mantener informados a sus usuario, que piensa usted de la forma que se da esta interaccion?	46
Tabla # 12 Identificacion de la Campaña.....	55
Tabla # 13 Cronograma de Actividades.....	57
Tabla # 14 Presupuesto.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1 Tabulacion de Pregunta 1 ¿De que forma influye la Comunicación Externa que la Universidad de Guayaquil emite a sus usuarios? .	35
Figura #2 Tabulacion de pregunta 2 ¿Cómo usuario de la Universidad de Guayaquil, cual es su percepcion acerca de la Comunicación Externa que esta Institucion ofrece?	36
Figura #3 Tabulacion de pregunta 3 ¿De los mensajes que emite la universidad de Guayaquil a sus usuarios que tipo de comportamientos cree que genere en ellos?.....	37
Figura #4 Tabulacion de pregunta 4 ¿la Comunicación Organizacional es una disciplina la cual es aplicada por las organizaciones, y la Universidad de Guayaquil la utiliza para llegar a sus usuarios y al contexto que la rodea, que percepcion tiene de tal apreciacion?	38
Figura #5 Tabulacion de pregunta 5 ¿La Universidad de Guayaquil mantiene una interaccion de mensajes con sus usuarios, según su percepcion estos mensajes transmitidos podrian causar algun efecto en sus actitudes?.....	40
Figura # 6 Tabulación de Pregunta 6 ¿Será que la forma de transmisión de mensajes que utiliza la Universidad de Guayaquil es una de las más idóneas para llegar de manera más asertiva a sus usuarios. ¿Qué piensa usted, cuál es su percepción?.....	41
Figura #7 Tabulacion Pregunta 7 ¿Dentro de la Universidad de Guayaquil existe un Departamento de Coordinacion de Comunicación y Difusion de la Informacion, Conoce a que se dedica especificamente?	42
Figura #9 Tabulacion Pregunta 9 ¿ Según su percepcion que piensa sobre la conectividad de internet que ofrece la Universidad de Guayaquil a sus usuarios, sera posible que estos mensajes sean captados e influyan en sus usuarios de manera optima?	45
Figura #10 Tabulacion de Pregunta 10 ¿ La Comunicación Externa que utiliza la Universidad de Guayaquil es una de las formas de mantener informados a sus usuario, que piensa usted de la forma que se da esta interaccion?.....	46
Figura #11... Logo de la Campaña Comunicacional Informato y Activate.....	55

INDICE DE APENDICES O ANEXOS

Modelo de encuestas.....	66
Preguntas para entrevistas a Expertos.....	69
Tutorías.....	70
Entrevistas a expertos.....	71
Fotos de encuestas.....	72
Propuesta. Materiales respectivos y necesarios para la campaña comunicacional.....	74
Aprobación de la Facultad de Ciencias Psicológicas.....	76



**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA
COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA, EN LA
FACULTAD DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS DE LA
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2016-
2017”**

Autora: Austria Italia Aguayo Briones

Tutor: Víctor Hugo del Pozo

RESUMEN

Dentro de las organizaciones se han dado cambios a través del tiempo, ya que la necesidad de crecer y mantenerse siempre en un primer lugar en la mente de sus públicos y usuarios ha sido prioridad. Sus representantes han atravesado barreras impenetrables aliándose de la comunicación como arma de seguridad eficaz en la transmisión de mensajes para estar en íntimo contacto con sus públicos tanto internos como externos. Las formas de emisión de los distintos mensajes dentro de las organizaciones han venido surtiendo efecto desde hace décadas, la comunicación viene siendo desde ese entonces la base para llegar de manera asertiva y efectiva a sus usuarios. Por ello es de relevancia que este trabajo investigativo se enmarque en su hipótesis, que es saber cuánto influye la Comunicación Externa, tanto en las actitudes o comportamiento de sus usuarios a través de mensajes comunicacionales y la imagen que la organización proyecta.

Palabras claves: Comunicación, usuarios, imagen, mensajes, organización.



**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA
COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**"MANUAL OF INTERNAL CONTROL TO IMPROVE THE MANAGEMENT OF BILLING AND COLLECTION IN
ROCALVI S.A."**

Author: Austria Italia Aguayo Briones

Advisor: Víctor Hugo Del Pozo

Abstract

In the organizations over the time happen some changes, because it is necessary to grow and remain always on the first place in the minds of the audience and users, it is the priority. The representatives of this organizations have crossed impenetrable barriers allying themselves to use the communication as an effective security tool in the transmission of messages and they have a close contact with their internal and external publics. The forms of emission of the different messages in the organizations have been taking effect for the decades, communication in this way has been the best way to follow the users in the assertive and effective way. The main objective of this research is know how much external communication influences on the behavior of its users through the communicational messages and the image which projects the organization.

Key words: Communication, users, image, messages, organization.

INTRODUCCION

La presente investigación tiene como objetivo enfocarse en la forma de comunicación externa que la Universidad de Guayaquil maneja con sus usuarios, ya que son ellos quienes reciben el servicio educativo de esta Institución a diario. Tiene alta importancia saber cómo se sienten estos usuarios con la comunicación que reciben de esta institución en la cual cursan sus estudios superiores.

En la actualidad para las instituciones tener una correcta comunicación es primordial, es por ello que este trabajo investigativo debe ser entendido como parte fundamental para mejorar el intercambio de mensajes que se dan en una organización, para el bien de sus colaboradores y usuarios, como es el caso de la Universidad de Guayaquil.

Es la misma difusión de imágenes y términos que se exponen y se transmiten sobre una organización, lo que hace que los perceptores interpreten en buena o mala forma el mensaje transmitido y el potencial que tiene en una organización. Es por eso que a través de estos se obtendrá la fidelidad de usuarios y consumidores que están esperando que sus necesidades sean comprendidas y atendidas. Esta acción hará que a estos se sientan identificados con dicha organización, la cual deberá plantearse metas que exalten su compromiso con su público así sabrá quiénes son y que se proponen a la hora de captar la atención de sus clientes.

El interés que se ha puesto en este proyecto es con el fin de analizar minuciosamente los diferentes entornos comunicativos externos que son tan importantes como cualquier otra forma de llegar a un público específico, ya que es el público quien determinará la forma correcta al momento de receptor una información.

Por otra parte, se espera que con este trabajo de investigación se logre concienciar la importancia de una correcta comunicación externa que ofrece la Universidad de Guayaquil a sus usuarios, y así mismo conseguir opiniones de entendidos en esta área.

Si bien es cierto que la comunicación externa es preponderante al momento de dejar bien en claro el papel que desarrolla una Institución tanto dentro como fuera de

ella, pues habla de lo que la organización quiere vender ya sea producto o servicio a sus consumidores. Conseguir que una marca se poseione no es sencillo, pero es la misma organización, la que lo logra por medio de la buena comunicación con sus usuarios. Sin embargo, no todas saben llegar a transmitir un correcto mensaje el cual persuada y convenza a su público.

El sentirse debidamente comunicados ha hecho que las organizaciones visualicen con más precisión el trato con sus usuarios, clientes, proveedores, intermediarios y hasta sus mismos empleados. Las organizaciones a través de las relaciones publicas han conseguido siempre proyectar una buena imagen ya sea con sus productos, servicios y todo lo que ella puede ofrecer a sus consumidores, ya que una organización va más allá de ofrecer un producto o servicio, el trato que tenga con sus perceptores será clave en su crecimiento como tal, ya que estos son parte fundamental en los cambios que en esa organización se puedan generar.

Con esta investigación científica se espera obtener una forma idónea de desarrollar la comunicación externa, una correcta y eficaz manera de comunicarse con quienes esperan mucho más de una organización ya sea esta pública o privada, que organizaciones como la Universidad de Guayaquil, que trabaja para servir a un alto número de ciudadanos, sepa cómo llegar a ellos sin distorsionar un mensaje, que si bien es cierto no todos recibimos un mensaje de la misma manera, pero hay formas adecuadas de darse a comprender sin malos entendidos y con eficacia.

Lo anteriormente expuesto tiene un proceso y gestión de recursos y mecanismos para llegar a ese objetivo, el cual es bastante complejo, más no imposible, por lo tanto, se buscarán todos los métodos posibles para determinar si la Universidad de Guayaquil aplica una correcta comunicación externa con sus usuarios la cual les permita estar al tanto e identificados con ella como Institución. Para muchas organizaciones su meta es posicionar su producto o servicio en el mercado, mientras que para otras la comunicación es la base para crecer, se han planteado estrategias comunicativas para llegar a sus consumidores, viendo a la comunicación como parte del éxito.

Capítulo I

El problema

1.1 Planteamiento del Problema

La Universidad de Guayaquil es una de las Instituciones de Educación Superior (IES) cuenta con un número considerable de estudiantes, por tanto, ellos necesitan tener una imagen favorable y efectiva de dicha institución en cuanto a la atención y demandas que esta ofrezca administrativa y socialmente hablando.

La meta de este proyecto es tener un análisis comunicacional de esta organización con su público externo que son los estudiantes. Saber con certeza que tan adecuada es la comunicación organizacional de esta Institución.

Es preocupante que en pleno siglo XXI tengamos que vivir procesos inadecuados y lentos para llegar con efectividad a los públicos, el proceso de estar bien informados solo depende de las formas correctas que se emitan los mensajes además de los medios empleados para que estos mismos sean transmitidos y captados a la perfección.

A lo largo de una era de transformaciones tecnológicas y creativas donde las organizaciones juegan un papel preponderante, ya que de una excelente comunicación externa depende también el éxito y auge de una institución, como es el caso de la Universidad de Guayaquil ente que es generadora y formadora de profesionales. Sin duda es allí donde los eventos comunicacionales deben de garantizar la efectividad que esta refleja como organización frente a sus usuarios.

El vínculo que se crea de parte de la Universidad de Guayaquil con sus usuarios, en este caso el estudiante es muy importante, ya que, es el trato comunicacional lo que los acercará de forma eficaz, permitiéndose una correcta emisión y percepción de mensajes y contenidos, se romperán paradigmas y convergirán soluciones constructivas con el solo uso de la comunicación.

Formulación y Sistematización del Problema.

Este estudio basado en la comunicación externa está encaminado a viabilizar los efectos comunicacionales pertinentes de los mensajes que emite la Universidad de Guayaquil a sus usuarios, buscar los modos y medios existentes para que los procesos comunicacionales que se apliquen lleguen a este público de manera óptima.

1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera afecta a los estudiantes de la Universidad de Guayaquil la forma de comunicación externa que esta Institución utiliza para llegar a ellos?

Con referencia a la forma que las diferentes organizaciones intentan llegar a sus públicos, se podría decir que muchas han tenido éxito y todo esto gracias a la comunicación que es la manera más idónea de llegar a sus públicos, el estar adecuadamente informados hace que sus usuarios se identifiquen con dicha organización.

1.2.2 Sistematización del problema

1.- ¿Cuál es la ciencia que se encarga del estudio de la comunicación externa dentro de una Institución Educativa Superior?

2.- ¿De qué manera podría la comunicación externa incidir en los mensajes comunicacionales que reciben los usuarios de una organización?

3.- ¿De qué forma las relaciones públicas permiten a una organización llegar de manera óptima a sus usuarios?

4.- ¿Cuál es el rol de las TIC dentro de una organización de nivel Superior?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

- Analizar la comunicación externa de la Carrera de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Examinar los procesos de comunicación externa que brinda la Universidad de Guayaquil a los estudiantes de la carrera de Ciencias Psicológicas.
- Conocer los efectos e incidencia que se genera del desarrollo de la comunicación externa dentro de la carrera de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.
- Diseñar una Campana Comunicacional destinada a concientizar a los usuarios de la Facultad de Ciencias Psicológicas sobre los diversos canales de comunicación externa a su disposición.

1.4 Justificación del Problema

La presente investigación tiene como principal fundamento enfocarse en la adecuada comunicación externa que la Universidad de Guayaquil maneja hacia sus usuarios, estar al tanto de los mensajes que se emiten dentro esta institución a sus estudiantes puesto que es vital para entender si se está llevando correctamente la comunicación.

Además, toda organización está en la obligación de servir adecuada y de manera eficiente a sus consumidores, que los mensajes que esta emite haga de sus seguidores un arma de seguridad confiable, en donde no tenga cabida la duda sobre algún contenido, es por ello que la creación de mensajes debe cumplir son parámetros de veracidad y constancia para beneficio de quienes están al pendiente de lo que sucede en dicha institución.

Sin duda este proyecto apunta a solucionar los vacíos que puedan existir cuando no se aplica una correcta comunicación externa, tal es el caso de la Universidad de Guayaquil con sus usuarios, mediante este trabajo investigativo se obtendrá aplicar de buena forma procesos comunicacionales, que ayuden de manera efectiva a los públicos externos.

En la actualidad se avanza a pasos agigantados y los cambios que se den dentro y fuera de una organización es esencial en su desarrollo y crecimiento, por ello comprender la urgente necesidad de estar comunicados y emitir los mensajes adecuados a los públicos específicos es de urgente relevancia, a pesar que este procedimiento conlleva una ardua tarea e inversión, valdría la pena analizar lo importante que es estar bien comunicados.

Este trabajo de investigación pone gran interés en la necesidad que tienen los públicos externos a los cuales se debe la Universidad de Guayaquil. Y es que estar bien informados depende como se maneje la comunicación externa de una organización, ya que, esta como institución provee a sus usuarios los contenidos comunicacionales correctos para su debido entendimiento.

De acuerdo a la investigación realizada no existe un estudio de la comunicación externa de la Universidad de Guayaquil, por ello es factor relevante de este trabajo de investigación. Este nos hará saber cuan necesaria y eficaz se proyecta esta institución a sus usuarios específicamente en los mensajes que emiten si cuentan o no con la claridad y precisión que ellos como consumidores exigen.

Igualmente, el compromiso que se genera a través de este trabajo es motivador, ya que las perspectivas puestas en él son inmensas, la disposición a lograr se consolide un proyecto comunicacional el cual promete desenvolvimiento y abrirse fronteras en la forma de abrazar la comprensión que un gran grupo de usuarios espera captar.

1.5 Delimitación del Problema

El presente trabajo de investigación tiene como punto de investigación la carrera de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil, en donde se realizarán las respectivas encuestas y sondeos correspondientes al periodo comprendido entre el año 2016 y 2017.

La finalidad que tiene este trabajo es que, a través de encuestas saber si estudiantes de la carrera de Ciencias Psicológicas de esta institución, están conformes con los contenidos que ellos emiten hacia ellos y si los perciben de tal manera que su comprensión sea efectiva y bien canalizada.

Por lo tanto, los implementos que se utilicen para llevar a cabo este trabajo investigativo contarán con la aprobación y aceptación de quienes serán sometidos a este sistema de preguntas, las cuales dispararán incógnitas y al mismo tiempo a dar respuestas que ayudarán a crear una comunicación viable para mejoras de los contenidos que la Universidad de Guayaquil emite a sus usuarios.

1.6 Hipótesis

Una hipótesis señalará lo que se deba de mostrar, es como una especie de suposición de la cual se basa el trabajo investigativo que se esté realizando, también una hipótesis corre el riesgo de ser tanto confirmada y así mismo negada al término de lo investigado; ubicándola también como la posible solución, no obstante, tendrá que ser sometida a varias pruebas para definirla como válida.

La hipótesis es el centro, la médula, el eje del método deductivo cuantitativo. Es decir, es la idea que promueve y determina la investigación. Nos ayudan a saber que busquemos y proporcionan orden y lógica al estudio.

¿El manejo de la comunicación externa de la Universidad de Guayaquil influye en las actitudes y comportamientos de los estudiantes?

1.8 Operacionalización de las variables

Variable dependiente.

En las actitudes y comportamientos de los estudiantes.

Variable independiente:

El manejo de la comunicación externa dentro de la Universidad de Guayaquil.

Definición de variables

Manejo de la comunicación externa

La importancia de llegar a un público o usuario determinado dependerá del éxito de cómo sean aplicados los contenidos comunicacionales.

Actitudes y comportamientos de los estudiantes.

La forma en la cual se tomen ciertos mensajes comunicacionales creará un nexo entre el público y la organización.

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

En la década de los 80 surge un sinnúmero de transformaciones en el área de la comunicación, dando lugar a ampliarse su esfera tomando un espacio dentro de las organizaciones, para así proyectarse hacia sus usuarios con efectividad, formándose un vínculo valiosísimo para la interacción de mensajes encaminados todos a un propósito netamente comunicacional casi perfecto.

Esta disciplina que conforma las ciencias sociales ha ganado espacio en los países anglosajones seguidos por los europeos y décadas más tarde en América Latina en países como México, Argentina, Brasil y Cuba tomando un rumbo importante y definiéndose la interacción de mensajes tanto internos como externos emitidos por una organización tal como comunicación organizacional.

En términos generales ha sido estudiada desde distintas concepciones teóricas como la psicología social, sociología y hasta la misma ciencia administrativa, enfocada también, a aspectos sincronizados y críticos, dándole así muchas interpretaciones, pero siempre aplicada al campo de la ciencia social.

Además del servicio o producto que una institución ofrezca a sus usuarios, está la codificación y decodificación de mensajes, los cuales son el discurso que tanto fuera y dentro de la misma se efectúen. Serán estas recepciones y emisiones de contenidos los que harán que se valide con buena o mala actitud, lo que se quiera conseguir y transmitir de esa organización respecto a lo que brinda y necesita de sus públicos.

Vista en muchos aspectos, la comunicación organizacional es entendida como comunicación institucional y comunicación interna; y está dedicada a las formas de comunicación correctas entre el personal de una institución, pero es a la comunicación externa a la que se le ha dado un interés más relevante; ya que de la identidad e imagen y el manejo de las relaciones públicas que la organización proyecte dependerá el éxito o fracaso de la misma.

Este trabajo de investigación busca tener una percepción de los estudiantes de la Universidad de Guayaquil de la carrera de Jurisprudencia acerca de cómo ellos asimilan los mensajes que esta institución proyecta hacia ellos como usuarios de esta, también la aceptación que en base a esos mensajes crece en ellos al punto de aconsejar a otros a ser parte de esta Alma Mater.

Así mismo, por medio de este trabajo se espera recabar la información más exacta y satisfactoria para así determinar si los procesos y estrategias que esta institución educativa proyecta a sus usuarios está causando el efecto deseado, y si los estudiantes cuentan con la satisfacción de que todo lo que esta organización propone para mejorar los diálogos comunicacionales externos.

2.2 Comunicación

La comunicación sin lugar a dudas es el renacimiento en conjunto con el hombre y la vida misma, ya que nace como necesidad de este para desarrollar todas sus tareas, de ahí parten los procesos comunicativos como la esencia misma del ser humano la cual se convierte en vivencias, relaciones mutuas, estructuras viables como plataforma que desencadenan en un rumbo lleno de símbolos y códigos propios de un lenguaje entendible sin dar lugares a errores, donde solo cuenta el saber descifrar dichos significados con sus respectivos significantes.

Tanto es así que la comunicación surge para acoplar al hombre de forma cotidiana a una realidad constante, la cual lo llevara a establecer una convivencia ordenada y planificada como lo es la sociedad, sin embargo, cabe destacar que no están lejanos los desacuerdos, más los eventos comunicacionales no se dieron para confusión sino para la comprensión entre la humanidad, es por ello que comunicarse se volvió para el hombre desde sus inicios, una herramienta necesaria y por ende a la vez un arma de defensa y argumento donde el más sutil y locuaz ganaba ventaja y dominio ante los grupos.

Si se contempla la opción de observar a la comunicación como procesos netamente informativos y así mismo, llegar a la determinación que la sociedad se desarrolla en un marco de significaciones en su diario vivir, y esto conllevaría a descifrarlos como cotidianamente se lo ha hecho, olvidando que cada uno es protagonista de los desafíos comunicativos y que los signos que se comparten a través de mensajes son parte de circunstancias de la comunicación. (Perez, 2001, pág. 3)

Este autor indica como el ser humano se comunica se puede determinar la consecuencia con la que dicho individuo llegue a un punto específico de la comunicación, el hacerse entender de manera clara y sencilla con argumentos válidos hará que su discurso sea percibido de forma correcta.

La comunicación es una de las actividades humanas más importantes a la hora de relacionarse entre los individuos y grupo sociales, el interactuar e intercambiar sus mensajes, ha hecho que los seres humanos se integren y se comprendan de forma recíproca, ya que, de una buena comunicación nace la creación de excelentes resultados que hace interactivo el rol del hombre en su contexto.

2.2.1 El lenguaje y la comunicación

En la actualidad el hombre es capaz de descifrar códigos y signos dentro de su lenguaje, los mismos que son llevados a aplicarse dentro de la lingüística la cual logra que el hombre se comunique adecuadamente dentro del contexto que se desenvuelve expresando lo que piensa y las ideas que lo hacen parte de una realidad constante la que surge de la necesidad de expresarse mediante el habla.

Así mismo el uso práctico del lenguaje se complementa a través de la pragmática la cual no busca anular a la gramática, sino que busca complementarla, ya que, para la comprensión de los enunciados es preciso diferenciar un sinnúmero de elementos que alinean la situación comunicativa.

Tal es el caso de la comunicación humana de la cual se desprende como principal finalidad conseguir determinados objetivos, que van de la mano con el propósito de la acción lingüística comunicativa quien crea vínculos estrechos con el lenguaje, y es aquí donde los componentes de la pragmática representan un rol importante expresados como el significado codificado que manifiesta lo lingüístico puesto en uso

junto a los datos pragmáticos recibidos. Bertucelli (1996) Afirma "Expresan el sentido pragmático del modo en que el hablante representa a un oyente" (p.86). El lenguaje transporta al mundo a otra visión, a desarmar mensajes codificados con valor para la comprensión de una comunidad lingüística.

El acto de comunicar, sucumbe fronteras atravesando culturas las cuales son formas netas en el hombre como la comunicación y las maneras de convertirlo en dialogo por medio del lenguaje, pero sobre todo a partir de un conocimiento, la interacción de los seres humanos al momento de compartir sus experiencias.

Una epistemología de la comunicación pasa por tratar de captar lo que se da en el proceso del encuentro de planos cognitivos. Observa que el movimiento es lo más importante y que los elementos emocionales volátiles del mismo momento tienen su propia razón, participan de la comunicación, pero sólo pueden ser percibidos en cuanto transitan. (Lopes, 2003, pág. 29)

Al mismo tiempo los cambios y procesos de como las organizaciones manejan su comunicación, que es también parte de cómo se observan de otra perspectiva el convivir del ser humano, con respecto a el intercambio cultural y tecnológico que se palpa a diario, donde el conocimiento se amplía rompiendo paradigmas y fronteras haciendo del lenguaje un universo creativo del pensamiento.

Lo que está sucediendo con la comunicación y la educación no es sólo un cambio, es un proceso de cambio crítico, cargado de incertidumbres y de interrogantes. Un cambio en el que se ponen en juego valores que hasta entonces han sido fundamentales y aparecen otros cuyo porvenir es incierto. (Perez J. , 2000, pág. 1)

De igual manera la idea globalizada en la cual se vive inmerso en este siglo, ha hecho que el hombre atravesase transformaciones de toda índole, y es que son las mismas palabras las que han sufrido cambios a través de la internet y la tecnología globalizada, lo que hace un tanto complejo el modo de llevar una comunicación correcta y precisa.

En referencia a los fines de un perfecto manejo del lenguaje el cual es notorio y que conlleva a una buena comunicación, lo que deriva al enriquecimiento de las relaciones entre los seres humanos, lo cual favorece la amplia integración al entorno social en el que se desenvuelven las personas.

2.2.2 Comunicación verbal y no verbal

En la actualidad la comunicación verbal se define claramente como un proceso que está por demás comprendido, ya que el entendimiento de los enunciados ya sean escritos u orales son decodificados dentro del lenguaje propiamente dicho, mientras que la comunicación no verbal engloba al hombre en un universo comunicativo, ya que el ser humano está de cierta manera intrínseca ligado a la comunicación no verbal la cual gira en torno a lo verbal.

Esta comunicación no verbal la cual está ligada a la humanidad desde la antigüedad, sus gestos y movimientos unidos a lo animal despiertan gran curiosidad, por ello el mundo de la comunicación está inmersa en las sociedades y sus diferentes modos de comportamiento, su crecimiento y perfeccionamiento y que tan globalizado es su concepto.

En este caso es necesario sostener que la comunicación verbal se sujeta a la no verbal, una especie de atadura teórica e inmortal, historias y sucesos que hacen que lo tradicional y cultural se unan en el lenguaje comunicacional y gestual, y así el ser humano interactúa de emisor a receptor y todo gracias a la comunicación. Grinsom (2001) sostiene: “El mundo actual organizado por medio de las sociedades, resuelven sus relaciones interpersonales sean estas grupales, culturales y en todas sus formas y aspectos, mostrando de vez en cuando ciertas desavenencias entre ellos como seres humanos y sociedad” (p.6). Es de suma importancia que el hombre haga de su lenguaje una comprensible modalidad, y buen uso de su idioma, sea en la cultura o contexto que se desenvuelva.

De igual manera que en el lenguaje verbal el gestual también propone muchas formas de intercambio de significados y señales, partiendo desde un emisor y un receptor, y esto hace que también el dialogo sea bidireccional porque ambos canales se retroalimentan de forma adecuada, contribuyendo a un mensaje claro, peor con señales.

El lenguaje verbal dentro de las formas comunicacionales del ser humano, el cual se hace versátil a la hora de transmitir los mensajes en conjunto con la interacción de

los diálogos, lo que parte como principal recurso ante los procesos de aprendizaje y la posesión del conocimiento, consiguiendo en el hombre un manejo del lenguaje fluido, y accesible y complementarlo con la mezcla de procedimientos gramaticales que enriquecen el idioma y la mente humana.

Afirman que no solo hablando es como se entiende la gente. Contrariamente al dicho popular, la comunicación dispone de unos elementos que exigen una visión con mayor amplitud para comprender nuestro discurso y el de los demás, las causas, los intereses, los propósitos y la influencia que se genera ante ello. (Cabrera & Pelayo, 2002, pág. 2)

A lo largo de la historia los seres humanos han estado envueltos en un sinnúmero de formas de comunicarse tales como lo verbal y gestual, señales y ademanes siempre han estado presente en la rutina diaria del hombre, sin olvidar que estas también son formas de crear un clima de confianza y entendimiento al momento de tener un diálogo.

Otra manera de contribuir en las formas de comunicación, es saber que no todo está dicho con palabras, que el hecho inconsciente de actuar expresando significados con gestos o movimientos corporales dentro de un contexto en el que se desenvuelven los individuos, los empuja a lo complejo de los detalles al transmitir un tipo de lenguaje el cual conlleva a descifrar un significado.

2.2.3 Comunicación Organizacional

Si se apunta al desarrollo del aspecto comunicacional en las organizaciones se podría decir que existen muchos autores, los cuales han elaborado un sinnúmero de definiciones y todos dirigidos a la emisión y percepción de mensajes tanto dentro como fuera de la misma. La manera de implantar reglas para una debida comunicación en la organización es algo complicada para quienes están a cargo de llevarla a cabo, sin duda que reforzar los lazos de compromiso logrará que sus colaboradores se sientan más confiados y seguros, y así no se distorsionarán los mensajes y la organización proyectará una mejor imagen a sus usuarios.

La comunicación en una organización relevante y muy útil, ya que al mismo tiempo que une a sus miembros con un solo fin, también sus accionistas lo hacen con el propósito de ampliar sus horizontes y eso solo se consigue afianzando los

servicios que brinda a sus usuarios, por medio de una correcta comunicación, si la institución se maneja de manera ordenada y planificada logrará mejorar su identidad corporativa.

La comunicación organizacional definida como un conjunto de técnicas dirigidas a facilitar y agilizar los mensajes que se mantienen entre quienes laboran en una organización y su medio, estos mensajes, actitudes y conductas influyen en su contexto interno y externo de la organización. (Fernandez, 2013, pág. 31)

Por muy grande o pequeña que sea una organización, siempre la comunicación será relevante en los cambios que se esperan obtener a través de los procesos de fomentar, renovar y establecer óptimas estrategias, las cuales van encaminadas a el cumplimiento de los objetivos y metas de la organización.

Sin duda que el orden, la coordinación y trabajo en conjunto son una de las bases dentro de la organización para una correcta comunicación entre sus miembros, las responsabilidades que se dé a cada uno de sus colaboradores es primordial para el logro de los objetivos y metas planteadas.

Es a través de la interacción que la comunicación revela su carácter constituyente, siendo la interacción no una expresión de transmisión de significado que es el proceso de información, sino la construcción y negociación de significados que es esencialmente el proceso de comunicación. (Ramirez, 2014, pág. 29)

Si bien es cierto que una buena estructura dentro de la organización ayuda a que su comunicación mejore, no se puede dejar de lado la cultura que también se afecta con los cambios ya sea en sectores o en toda la organización. Las organizaciones están siempre destinadas al cambio ya sean por requerimientos internos o exigencias externas relacionadas a la competencia o al auge tecnológico que requiere constantes cambios como organización. Diez (1999) dice: “hay que hablar también del cambio consciente e intencional de la cultura organizativa, si es posible en ese caso de los factores que lo van a determinar” (p.14). Los cambios en la cultura de la organización desencadenan factores que desestabilizan a sus miembros, ya que los cambios son de aprendizaje y concernientes en sus tareas cotidianas, pero someterse a dichos cambios denotará cambios de actitudes y hábitos en pro de la organización.

Mientras tanto las organizaciones en la ardua tarea de ofrecer mejor servicio a sus usuarios ha tomado a la comunicación como su mejor aliada, dentro de los cambios tecnológicos, culturales, económicos que atraviesan dichas organizaciones, también las ha llevado a cabo formas de llegar a sus públicos externos, planteándose un sistema comunicacional lo cuales pretenden rebasar las barreras de lo político, económico y cultural. Señala: Vargas (2000) “todos los órdenes, económicos, sociales y políticos que terminan afectando al mundo de las organizaciones; por supuesto todos estos cambios están modificando maneras de pensar, formas y estilos de vida, quehaceres y actividades de los individuos (p.233). Por lo tanto, el clima que cada organización se disponga a enfrentar, traerá consigo cambios que sin lugar a dudas trascenderán en sus miembros y públicos.

Dentro de los procesos comunicativos se desencadenan factores que hacen que una organización maneje de forma eficaz la retroalimentación entre sus colaboradores, el escuchar y transmitir una idea es dar paso a posibles estrategias, por lo tanto, es importante la opinión que los miembros de una organización propongan.

2.2.4 Comunicación Externa

El presente trabajo investigativo tiene como propósito abordar la comunicación externa que realiza la Universidad de Guayaquil a sus usuarios, quienes son los públicos mediatos aquellos que receptan los mensajes que emite esta organización, por medio de diferentes formas de aplicarse la comunicación la cual es encaminada a este público externo para mantener una mejor conexión con ellos, y de allí dependerá la imagen y posicionamiento de esta institución Muriel y Rota (1980) afirman: “La comunicación externa personifica esa esencia que conecta a la organización con los públicos externos, y a su vez coordinar procesos mediante los cuales se realizarán los objetivos de la institución a corto o mediano plazo” (p.34)

Una organización creará estrategias, las cuales están enfocadas a los valores, creencias y filosofía de la misma, esto ayuda a que los públicos en especial los externos se identifiquen con dicha marca institucional, promoviendo y reforzando su imagen por medio de un lenguaje comunicacional que proyecte seguridad y

confianza. También es necesario destacar un plan de atención donde los públicos se sientan atraídos y fidelicen sus requerimientos hacia dicha organización.

Así mismo las instituciones siempre procurarán emitir mensajes comunicacionales efectivos aquellos que promuevan sus objetivos y metas dirigidos de forma especial a los públicos externos como los clientes, proveedores y todo contexto donde se genere un público al quien deban llegar de manera acertada.

el arte y ciencia social que analiza las tendencias, predice las consecuencias, aconsejando a los líderes de la organización e implementando programas planeados de acción los cuales sirven tanto a los intereses de la organización como a los del público (Wilcox, 2010, p.6).

Así mismo la promoción que dicha organización sostenga y mantenga hacia sus usuarios será su objetivo principal, el transmitir honestidad y confianza a su entorno o comunidad hará que esa organización se posicione y refuerce estrategias para una mejor proyección.

La comunicación externa es gestionada por la organización de forma conjunta y operando de forma comunicacional a sus usuarios de manera clara y concisa, es por ello que liderar correctamente exige comunicar de forma asertiva.

Así mismo las organizaciones han tomado desde hace décadas a la comunicación como un método estratégico para llegar a sus usuarios, todo para ganar una posición dentro de su contexto o comunidad, sin embargo, tampoco se pretende considerar a las formas comunicacionales como la clave del éxito, pero si indiscutiblemente en formar parte intrínseca de él.

Es importante que la comunicación parta de los objetivos y metas que planifique la organización, pues estas definirán los procesos que se proyecten externamente, y en base a esto se verá reflejada en las estrategias que se trace dicha institución, ya que la efectividad de esas estrategias comunicativas definirá el éxito logrado.

2.2.5 Las organizaciones y las relaciones públicas

Si bien es cierto que las organizaciones se han valido de las relaciones públicas para llegar a sus usuarios externos, de muchas formas, es más actualmente la tecnología de la mano con la internet a dado pasos agigantados y provechosos para

que las organizaciones tengan una mejor visión de lo que quieren y necesitan sus públicos, que es el punto estratégico donde van dirigidas sus metas y objetivos.

En la actualidad los social media como se los han denominado a este tipo de nueva comunicación la cual las organizaciones la utilizan como herramienta para crear y llegar con eficacia a sus públicos, utilizando métodos creativos que impacten y que sobretodo mensajes que sean entendidos de forma clara y concisa por quienes lo leen y visualizan.

Así mismo las organizaciones son conscientes de que existe un público externo y que son ellos quienes tienen el poder de esta innovadora forma de relacionarse. González (2004) sostiene que: "La relación cliente-organización ha evolucionado rápidamente en los últimos años y cómo existen tipos de clientes que, preparados inherentemente para la personalización, nos ofrecen un gran potencial de capitalización si somos conscientes de cómo aprovecharlo" (p,1). La comunicación externa de la mano con las relaciones públicas también es percibida por aquellos usuarios que permanecen de forma directa o indirecta en dicha organización creando un sentimiento de pertenencia que los enorgullece como tal.

Así mismo el departamento de relaciones públicas está encargado de llevar la responsabilidad más grande de una organización, ya que, la imagen de dicha organización debe reflejar seriedad y confianza ante sus públicos externos, los cuales son la realidad objetiva por quien la institución se proyecta de forma directa.

Con la internet como herramienta las organizaciones amplían sus formas de llegar a sus usuarios, ya que son ellos quienes juzgan de forma grata y oportuna el rumbo y dirección que dicha organización toma, convirtiéndose dichos públicos con el poder de ser en portavoces de cualquier tipo de mensajes que emite la institución. Álvarez (2012) asegura que "ese poder sea respetado por las empresas, facilitando el contacto y respondiendo a sus comentarios de una forma rápida y adecuada" (p.1). La atención que se dé tanto de forma directa o indirecta a los usuarios por el medio que sea, de esto dependerá cómo se tome o se perciba el mensaje enviado.

A lo largo del tiempo las organizaciones se han visto en la ardua tarea de innovarse para comodidad y estabilidad de sus usuarios y porque no decir también sus colaboradores, es por ello que se han sometido a las cientos de plataformas de internet que les han permitido tener un avance increíble y el acceso a publicar todos los contenidos que las sitúen en un nivel de alcance de sus metas y objetivos.

Define a las relaciones publicas como el proceso de comunicación externa, personal, organizado, que, a través de medios masivos y directos, actúan sobre las relaciones de las organizaciones con sus respectivos entornos, con la finalidad de crear una actitud u opinión favorable hacia ella, esparciendo o propagando las informaciones precisas y adoptando los cambios o ajustes oportunas y necesarios que permitan su posterior aprobación. (Garcia, 2001, pág. 149)

Con el objeto de crearse nuevas concepciones y valoraciones con respecto a la comunicación desde un punto científico y la forma de dar soluciones a un sinfín de formalismos comunicacionales que surgen mediante el estudio de la interdisciplinariedad como disciplina dentro de las organizaciones para una debida y correcta comunicación.

Por otra parte, lo que encierra una investigación aplicada según entendidos la cual es arriesgada y costosa, como medir los índices de audiencia, estudio de la imagen, y las tipologías del consumo que se dan a través de los medios.

La investigación aplicada a las Relaciones Públicas, está diseñada para solucionar problemas prácticos concretos y puede ser estratégica, que determina objetivos, identifica públicos y desarrolla estrategias; y de evaluación, que determina la eficacia de un programa de Relaciones Públicas en términos de consecución de objetivos. (Pavlik, 1999, pág. 313)

Si bien es cierto que la comunicación es primordial para mantener un nivel comunicacional efectivo y concreto es también de gran relevancia tomar en cuenta disciplinas como la interdisciplinariedad que ayudan a mantener la practicidad de los criterios de las problemáticas que surgen dentro de una actividad social.

El rol de las relaciones públicas dentro de una organización, no termina con plantearse las estrategias, el saber si se logró persuadir o no a sus públicos, sino que también se ocupa de recopilar toda información que consiga de estos, y las necesidades, preferencias y opiniones de intereses.

el arte y ciencia social que analiza las tendencias, predice las consecuencias, aconsejando a los líderes de la organización e implementando programas planeados de acción los cuales sirven tanto a los intereses de la organización como a los del público. (Wilcox, 2010, pág. 8)

Según el estudio las relaciones públicas buscan extraer de un público estratégico sus actitudes y esto define a donde deben apuntar las organizaciones, qué procedimientos y dimensiones se deben proyectar hacia sus públicos; acaparar la atención y aceptación de lo que dichos individuos necesitan. Y así también lograr las actividades precisas que se gestionarán planificadamente para que se dé un dialogo continuo.

La imagen positiva que toda organización necesita se gestiona con métodos comunicacionales, los cuales se plantea y son claves para construir, mantener y dirigir su imagen, valiéndose de la publicidad y promoción, cumpliendo así su propósito, que es el de posicionarse.

2.2.6 Las TIC`s dentro de las organizaciones

En la actualidad las TIC`s forman un papel esencial en el desarrollo de las organizaciones, debido a que juegan un rol preponderante como herramientas para poner en función y acción a las relaciones públicas, ya que se forma una gama de combinaciones tecnológicas que deben tomarse en cuenta para el éxito de una buena comunicación, pues de la manera rápida y directa que lleguen los mensajes a los usuarios dependerá como diferencien a una organización de otra.

En la actualidad la información está a la mano de las personas y eso ha hecho que se construyan o destruyan relaciones personales y laborales, y es que directa o indirectamente el consumo de los tics causa impacto, ya que el acceso y fácil manejo a plataformas virtuales las cuales satisfacen necesidades en los individuos, están siendo utilizadas para distintos fines. Es por ello que las organizaciones también se empoderaron de estas nuevas Tecnologías de Información y Comunicación para así llegar con más prontitud a sus públicos y con nuevas e innovadoras estrategias.

Desde tal perspectiva considera que el avance tecnológico de la informática, la computación, y las telecomunicaciones, incorporaron en las organizaciones un enfoque diferente al habitual para acceder al conocimiento, flexibilidad, interactividad, economía, rapidez, independencia, comunicación y desarrollo. (Mujica, 2000, pág. 78)

Como resultado se puede observar que las innovaciones tecnológicas nacen para desencadenar el auge en las sociedades abriendo caminos desconocidos, pero que al mismo tiempo son valiosos para avanzar, y llegar al éxito como en el caso de las organizaciones que en su búsqueda de crecer y ganar competitividad han abarcado todo en lo que a conocimiento se refiere para no quedarse atrás.

Contar con las Tics ha hecho que las organizaciones crezcan tecnológicamente y que se enfoquen a procesos comunicativos para captar de manera eficaz a sus usuarios, las Tics son un recurso muy necesario dentro de toda institución, ya que sus objetivos y estrategias deben estar correctamente alineadas y orientadas a las Tics, y convertir a este tipo de fuente de información como una ventaja de competitividad.

Refiere que Internet es la red de redes, y que no es un medio de información en el sentido de masas, sino un medio de comunicación, en el concepto de vía de comunicación, una red que lleva a los usuarios desde sus monitores de estudio o trabajo, hasta los bancos de datos abiertos, y a la espera de la visita de los cibernautas. (Pablos, 2006, pág. 83)

Mientras tanto el hombre continúa en esa gran lucha de alcanzar verdaderas formas de satisfacción a la hora de comunicarse, ya que de ello se deriva la interacción y los procesos discursivos a los que se someten para llegar al público dentro de la sociedad.

2.2.7 Manejo de la comunicación externa en las organizaciones:

Por otra parte, tanto organizaciones como instituciones dedicadas a brindar productos y servicios, han tomado de las nuevas tecnologías tratar de rescatar lo más claro y preciso los contenidos y formas como el lenguaje y el método comunicacional más benevolente para que los jóvenes y usuarios no desvíen la percepción que requieren tener, de lo que en realidad les interesa saber con exactitud.

El término de frecuencia al tiempo que utiliza el destinatario del mensaje para estar en contacto con los medios, lo que cual será determinante por los aspectos novedosos, atractivos, noticiosos e informativos de los contenidos emitidos. (Rojas, 2011, pág. 11)

Un cierto número de usuarios analiza los contenidos de los mensajes emitidos con mucha precaución, es por eso que las organizaciones son responsables de los mensajes que exteriorizan, ya que no solo se debe a un público externo sino también a quienes dependen directamente de dicha organización, ya que su creatividad comunicativa se logrará la fidelidad que busca la institución, aquello es prioridad ya que crea un sentimiento de pertenencia y orgullo.

Sin embargo, el manejo estratégico comunicacional de los contenidos que emiten las organizaciones, son expresados por los distintos canales de información y comunicación, los cuales son manejados de manera legal y honesta, apartándose de engaños y dobles sentidos, protegiendo por sobre todas las cosas que los contenidos Lleguen claros despejando toda inquietud, pero el potencial informativo que se manejan en la internet es de sumo cuidado, ya que es por este medio que se desvían los mensajes y se desenfocan del tema real.

Por otra parte, la creatividad, los formatos, los tipos de acciones publicitarias han encontrado en el medio interactivo un excelente laboratorio para su desarrollo, donde constantemente se innova y desarrollan nuevas estrategias. (Frutos & Sánchez, 2011, pág. 4)

Por otra parte, está el manejo de las crisis dentro de las organizaciones las cuales están llenas de complejidad y hay que saber manejarlas discretamente con inteligencia será la forma exitosa de salir adelante de los conflictos, ya que de la solución de las crisis se proyectará una mejor imagen externa ante los usuarios de la organización.

2.2.8 Influencia de las actitudes y comportamientos de la comunicación externa en las organizaciones:

En consecuencia, cuando una organización dispone dirigir su discurso hacia sus usuarios, tomando en cuenta que la comunicación es el lazo o vínculo que le permitirá llegar a ese grupo de personas, a quienes destinará acciones estratégicas que le llevarán a consolidar y materializar la relación entre organización y usuario.

Se basa no sólo en las formas de comunicación propiamente dichas planteadas por Van Riel, sino que coloca el acento en la conducta corporativa. Para el autor en el diagnóstico de la estrategia comunicacional se deben ampliar las variables de estudio, de allí su propuesta en cuanto al análisis de las formas de expresión de la conducta corporativa, las cuales fundamentalmente serían dos: con el interno y con el entorno. (Capriotti, 2009, pág. 42)

Un proceso divulgativo dará lugar a que los intentos de transmisión y emisión de ideas se manifiesten de modo efectivo, ya sea en forma individual o colectiva, facilitando así la recepción de la información, obteniéndose los logros deseados y la integración que requiere la organización con sus públicos.

Se necesitan organizaciones donde la gente expande continuamente su aptitud para crear los resultados que desea, donde se cultivan nuevos y expansivos patrones de pensamiento, donde la aspiración colectiva queda en libertad, y donde la gente continuamente aprende en conjunto. (Senge, 2009, pág. 65)

Mientras, que las organizaciones se someten a procesos completamente trascendentales para llegar a sus usuarios, los cuales analizan sus discursos estratégicos y que en cierto modo se someten a los cambios que dicha organización propone de manera muy sutil mediante sus mensajes.

2.3 Marco Contextual

Si bien es cierto que la mayoría de las organizaciones se plantean un sinnúmero de grandiosos objetivos en mejora de su imagen pública, y es que entre tantos puntos está su calidad y la misma cultura organizacional la cual se ve inmersa en integraciones participativas, motivaciones, responsabilidad social y todo por llevar una excelente competitividad y expandir su buena reputación, la que se ve reflejada en los mensajes comunicacionales que emite.

El dominio de una eficaz comunicación, revela el éxito de la organización todo en pro de sus usuarios y hasta de la misma Institución, ya que los cambios comienzan siempre por uno mismo.

La esencia de una buena comunicación organizacional está enmarcada en un orden de objetivos estratégico en los cuales la coordinación, la difusión, edición y control de las muchas actividades estarán encaminadas a una dirección comunicacional dinámica.

La imagen pública de una organización debe manejarse con un plan muy específico y detallado el cual genere ya sea en corto o largo plazo metas viables encaminadas al éxito, y que de paso sean confiables para que sus usuarios tengan un compromiso con la misma.

La Universidad de Guayaquil es una institución encargada de preparar profesionales correctamente competentes, por lo tanto, su forma de llegar a los estudiantes tanto a los que se preparan allí, como a los que ven a esta organización como su puerta de entrada y futuro crecimiento para forjarse como profesionales de bien, todo esto ha hecho que esta institución se proponga y genere muchos cambios tales como. Estructurales, en docencia, edificación, tecnología, y administrativos. La comunicación externa, que la Universidad de Guayaquil brinda a sus usuarios ha sido causal de procesos trascendentales, ya que de una buena relación comunicacional dependerá que sus usuarios se identifiquen con lo que ella ofrece como Institución Educativa de tercer nivel.

Es de relevancia que los mensajes que se emitan a sus estudiantes lleguen de manera adecuada, para así contar con ese sentido de pertenencia que enorgullece a sus estudiantes, quienes son fieles testigos de la preparación que allí les brindan. Así mismo estos usuarios sirven como voceros positivos para ese público externo que tiene sus ojos puestos en dicha institución como planificadora de su futuro.

A pesar de las dificultades que ha atravesado esta Institución por categorizarse en un nivel de aceptación dentro de lo que exige el nivel académico de excelencia del país, no ha dejado de ser una de las más grandes, aquella que mantiene matriculado a cientos de estudiantes en su Alma Mater, los cambios abismales y tecnológicos que protagoniza la Universidad de Guayaquil son percibidos por sus usuarios. Sus estudiantes han observado los cambios, formas y procedimientos más sutiles para llegar a ellos con sutileza por medio de la comunicación externa que estratégicamente preparan sus colaboradores.

Esta investigación intenta dar a conocer y proyectar el nivel de aceptación y veracidad de los mensajes comunicacionales que la Universidad de Guayaquil emite a sus usuarios, como son percibidos, y a su vez comprendidos, independientemente del medio de comunicación, el nivel de admisión con la cual se reciben los mensajes con sus respectivos contenidos. Los efectos que provocan y si surgen con la rapidez que provoca la tecnología en todo su esplendor.

Otra tarea prioritaria para la Universidad de Guayaquil es destinar fuentes de accesos a los estudiantes que son sus usuarios objetivos, los cuales están pendientes de cualquier cambio ya sea positivo o negativo, para idealizar o desmerecer una labor. Es por ese motivo que es imprescindible que los procesos comunicativos no fallen, que se asegure la seguridad y confianza de lo que se percibe a través de los mensajes que reciben. Manejen estrategias de intercambio, teniendo un sistema de comunicación bidireccional como proceso inmediato y efectivo para derribar barreras que confundan al usuario, más bien impulsar el diálogo locuaz y sincero que proporcione y siembre en los estudiantes.

Dentro de este trabajo de investigación se ha tomado a los estudiantes de la Carrera de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil ellos tendrán la ardua y

difícil tarea de dar una percepción sobre la comunicación externa de esta Institución Educativa, en su calidad de usuarios, ya que a pesar que ellos se preparan profesionalmente en esta Alma Mater, no forman parte de su organigrama administrativo, pero que al mismo tiempo son testigos de la forma que esta organización llega y apunta sus niveles estratégicos comunicacionales para colocarse dentro de las mejores Universidades de la ciudad de Guayaquil.

Aun cuando esta Organización ha atravesado una crisis institucional, no ha perdido la credibilidad en sus usuarios, ya que continúa siendo destino de jóvenes que desean prepararse intelectualmente en ella. Podría decirse que se ha fortalecido y logrado reposicionarse debido a muchos cambios que han ayudado a categorizarse.

2.3 Marco conceptual

Comunicación.

La comunicación se logra mediante un proceso de emisión y recepción de mensajes, donde se busca informar sobre algún tema.

Organizaciones.

Son entidades ya sea con fin o sin fin de lucro, y se enfocan en ciertas metas para lograr sus objetivos.

Usuarios.

Uno o más individuos que reciben un servicio.

Eficacia.

Comportamiento idóneo de las personas a la hora de realizar una actividad.

Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas se encargan de gestionar ciertas estrategias para mantener en auge un producto, marca o servicio de alguna organización. También fortalecer las relaciones que existen entre los públicos tanto internos como externos de la misma.

Estrategias.

Métodos asertivos para promover y establecer la dirección de acciones y tácticas de toma una organización.

Públicos.

Grupo o conjunto de individuos destinados a consumir cierto producto o servicio.

Actitud.

Proceder que transporta a una realidad existente de una idea o plan.

Discurso.

Disertar una o varias ideas sobre un tema que es comprendido.

Meta.

Desenlace, lugar donde se enfoca en un presente y que se propone un mejor futuro.

Epistemología.

Rama que estudia al conocimiento humano.

Mensaje.

Notificación de un asunto, información de relevancia el cual deberá ser emitido y receptado de forma bidireccional.

Tecnología.

Proceso de avance en el entorno de una sociedad.

Cultura.

Ideas y costumbres que vinculan a un ser humano de otro según su comunidad, pueblo o sociedad.

2.5 Marco Legal

En la carta magna de los ecuatorianos La Constitución de la República del Ecuador reformada en el año 2008 constan las normativas y leyes a seguir como ciudadanos y personas públicas y jurídicas, y estos principios amparan y rigen la vida de los ciudadanos protegiéndolos de cualquier anomalía o negligencia que sean sometidos ya sea por empresas, organizaciones e instituciones.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Ley Orgánica de Educación.

Art. 27.- de la Constitución vigente establece que la educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico. En el marco del respecto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia: será participativa. Obligatoria, intercultural, democrática. Incluyente y diversa, de calidad y calidez: impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz: estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

Código de ética Universidad de Guayaquil

Art 4.-

J.- Compromiso con el desarrollo del país.

2. Instaurar canales de comunicación con la comunidad y coordinar actividades adjuntas.

La Universidad de Guayaquil a través de su imagen de las Instituciones de Estudios Superiores (IES) se forja un compromiso con los jóvenes y personas que deseen desarrollar su conocimiento, y al mismo tiempo tenerlos debidamente conectados e interactuando para lograr el mejor desempeño de la comunidad.

CAPITULO III

Metodología

3.1 Diseño de investigación

Este proyecto emplea un diseño de enfoque cualitativo basado en la teoría fundamentada la cual nos va a permitir formar una teoría respecto a nuestro problema sujeto a estudio.

3.3 Tipo de investigación

Los tipos de investigación adecuados son:

- Investigación Descriptiva
- Investigación Explicativa

3.2.1 Investigación Descriptiva

La selección de la investigación descriptiva se la ha tomado en cuenta porque ella describe debidamente las características de los estudiantes, quienes darán sus percepciones del entorno en que se desenvuelven.

3.2.2 Investigación Explicativa

Esta investigación explicativa se emplea para diferentes tipologías y técnicas que permiten acercarse al encuestado y evidenciar las fichas. Los tipos de técnicas a poner en acción son: encuesta entrevista para después ser analizadas.

3.2 Métodos de la investigación

En esta parte se proyectan fundamentos metodológicos y muestrales simples. La metodología a emplearse aquí es la cualitativa, que conlleva a un proceso de orden y crea nexos de la teoría metodológica y por ende respuestas a seleccionar.

Métodos generales.

Se aplican los siguientes métodos de investigación:

- Método Deductivo
- Método Inductivo
- Método Dialéctico

3.3.1 Método Deductivo.

Este método científico se basa en las conclusiones que se hallan en los indicios encontradas después de aplicarse. Este método reconoce cuando se obtiene una finalización científica, perfectamente especificada de la percepción que tienen los estudiantes de la facultad de Ciencias Psicológicas de la universidad de Guayaquil sobre la comunicación externa de esta organización.

3.3.2 Método Inductivo.

Este método que al investigarse los argumentos que se han recopilado en el estudio investigativo sobre la comunicación externa de la Universidad de Guayaquil hacia los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas. Este método se escogió por su proceso para calcular la posibilidad inductiva de los elementos y evidencias en las percepciones que tiene los estudiantes de la comunicación externa.

3.3.3 Método dialectico

La característica de este método permite que llegemos a conclusiones claras y específicas por medio del dialogo y debate entre los numerosos eventos sociales de la realidad.

Instrumentos de Investigación

Se aplicará para el proceso de esta investigación los siguientes instrumentos:

- Microsoft Word 2010
- Microsoft PowerPoint 2010
- Microsoft Excel 2010

3.5 Técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1 La encuesta

La encuesta es una técnica que nos permite la recopilación de datos, a través de este proceso se dará a conocer sus puntos de vista, las cuales las realizará respondiendo un número determinado de preguntas, el objetivo es llegar a una medida adecuada para tratar el problema. Estas preguntas serán realizadas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de sus tres jornadas.

3.5.2 Entrevista

Se escogió esta técnica porque facilita a los entrevistados a que desarrollen mejor sus respuestas y poder obtener resoluciones más precisas acorde al estudio de investigación. Las siguientes preguntas fueron pensadas con relación al tema de este trabajo de investigación:

3.6 Población y muestra

En esta parte se muestran los grupos de individuos, que expresarán sus diferentes perspectivas, las cuales están dirigidas a relacionarse con los resultados y el objetivo específico y general. Para la realización de este estudio investigativo se ha tomado a los usuarios de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil como unidad de observación.

Esta población sujeta a estudio cuenta con una muestra poblacional de 2424 estudiantes.

3.6.1 Cálculo muestral Estratificado Simple

Con este procedimiento se obtendrá de una forma puntual y concreta el número determinado de individuos a encuestar, así se llegará a la conclusión de este estudio investigativo.

Formula del cálculo muestral

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2.424}{(2.424 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2,328.0096}{(2.423)0.0025 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2,328.0096}{6.0575 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2.3280096}{7.0179} = 0.331729533$$

$$n = 331$$

3.6.3 Operacionalidad de las Variables

Con el desarrollo de este proyecto es indispensable realizar un desglose de las variables como parte fundamental. De igual manera a las dimensiones e indicadores.

Operacionalidad de las variables

Variables	Dimensión	Indicador
Manejo de la comunicación externa	Interacción de mensajes comunicacionales	Grado de aceptación de la Interacción de mensajes comunicacionales.
Actitudes y comportamientos	Incidencia en el comportamiento de usuario	Nivel de la recepción de los mensajes

Tabla # 1

Autora: Austria Aguayo Briones

3.8 Tabulación y resultados de encuestas

Pregunta 1.- ¿De qué forma influye la Comunicación Externa que la Universidad de Guayaquil emite a sus (usuarios)?

Tabla # 2

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En sus actitudes	172	52.12
En sus comportamientos	90	27.27
en su bajo rendimiento	25	7.58
En su óptimo rendimiento	43	13.03
TOTAL	330	100.00

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la facultad de ciencias psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 3er semestre.

Elaborado por: Austria Aguayo

¿De qué forma influye la Comunicación Externa que la Universidad de Guayaquil emite a sus (usuarios)?

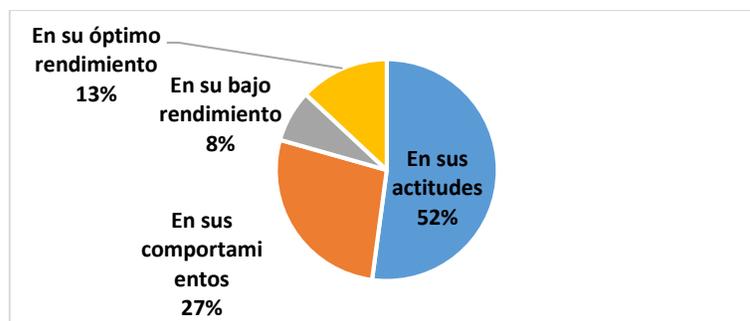


Figura # 1

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 3er semestre

Elaborado por: Austria Aguayo

Análisis:

Con un porcentaje de 52% los encuestados piensan que la Comunicación externa de la Universidad de Guayaquil influye en las actitudes de los usuarios, mientras que un 27% sostiene que en sus comportamientos, y un 13% piensa que repercute en su óptimo rendimiento, y en un 8% piensa que incide en su bajo rendimiento.

Pregunta 2.- ¿Cómo usuario (estudiante) de la Universidad de Guayaquil, cuál es su percepción acerca de la Comunicación Externa que esta institución ofrece?

Tabla# 3

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Buena	144	43.64
Muy buena	31	9.39
Regular	139	42.12
Mala	16	4.85
TOTAL	330	100

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la facultad de ciencias psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 4to semestre

Elaborado por: Austria Aguayo

¿Cómo usuario (estudiante) de la Universidad de Guayaquil, cuál es su percepción acerca de la Comunicación Externa que esta institución ofrece?

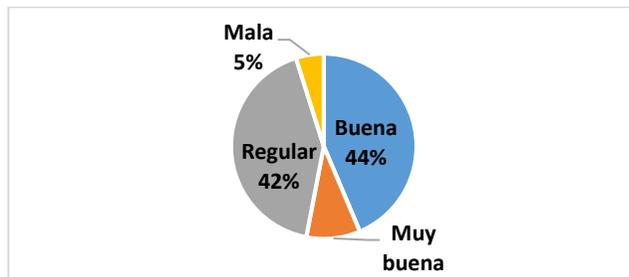


Figura # 2

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 4to semestre

Elaborado por: Austria Aguayo

Análisis:

Con un 44% los encuestados sostiene que la Comunicación Externa que ofrece la Universidad de Guayaquil a sus usuarios es buena, mientras que un 42% piensa que es regular, y un 9% sostiene que es muy buena y un 5% que es mala.

Pregunta 3.- ¿De los mensajes que emite la universidad de Guayaquil a sus usuarios (estudiantes) que tipo de comportamientos cree que genera en ellos?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Actitudes positivas	216	65.45
Comportamientos extraños	57	17.27
Actitudes sin valores	20	6.06
Comportamientos desordenados	37	11.21
TOTAL	330	100

Tabla# 4

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 5to semestre

Elaborado por: Austria Aguayo

¿De los mensajes que emite la Universidad de Guayaquil a sus usuarios (estudiantes) que tipo de comportamientos cree que genera en ellos?

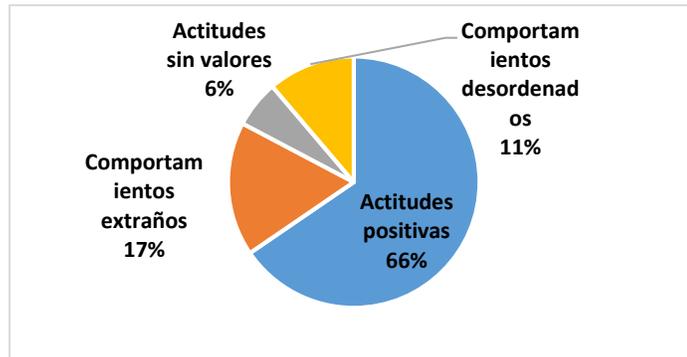


Figura # 3

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 5to semestre

Elaborado por: Austria Aguayo

Análisis:

Un 66% sostiene los mensajes que la Universidad de Guayaquil emite a sus usuarios crea actitudes positivas, mientras que un 17% piensa que crea comportamientos extraños y un 11% comportamientos desordenados y finalmente un 6% sostiene que crea actitudes sin valores.

Pregunta 4.- ¿La comunicación organizacional es una disciplina la cual es aplicada por las organizaciones, y la Universidad de Guayaquil la utiliza para llegar a sus usuarios y al contexto que la rodea, que percepción tiene de tal apreciación?

Tabla # 5

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Correcta	218	66.06
Muy correcta	6	1.82
Poco pertinente	100	30.30
Nada pertinente	6	1.82
TOTAL	330	100

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 6to semestre

Elaborado por: Austria Aguayo

¿La comunicación organizacional es una disciplina la cual es aplicada por las organizaciones, y la Universidad de Guayaquil la utiliza para llegar a sus usuarios y al contexto que la rodea, que percepción tiene de tal apreciación?

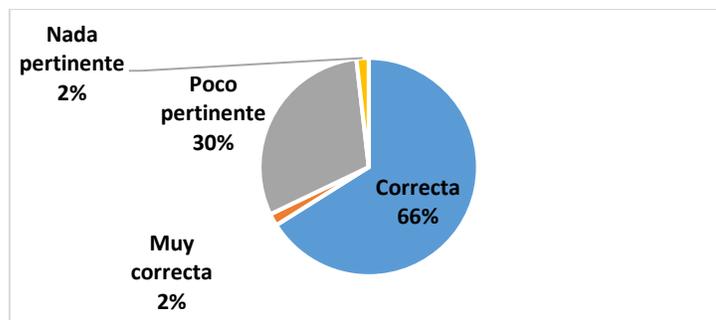


Figura # 4

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 3er semestre

Elaborado por: Austria Aguayo

Análisis:

Con un 66% los encuestados coinciden en la percepción que genera la comunicación organizacional en los usuarios de la Universidad de Guayaquil, en cambio un 30% sostiene que es poco pertinente, mientras que coincidieron las opciones nada pertinente y muy buena en un porcentaje del 2% cada una.

Pregunta 5.- ¿La Universidad de Guayaquil mantiene una interacción de mensajes con sus usuarios, según su percepción estos mensajes transmitidos podrían causar algún efecto en sus actitudes?

Tabla # 6

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	136	41.21
Medianamente de acuerdo	153	46.36
En desacuerdo	33	10
En total desacuerdo	8	2.42
TOTAL	330	100

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 4to semestre

Elaborado por: Austria Aguayo

¿La Universidad de Guayaquil mantiene una interacción de mensajes con sus usuarios, según su percepción estos mensajes transmitidos podrían causar algún efecto en sus actitudes?

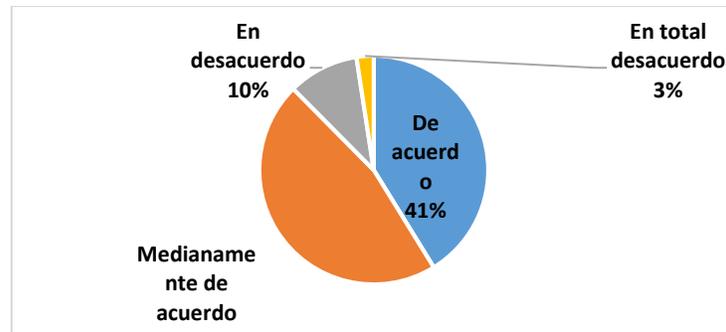


Figura # 5

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 4to semestre

Elaborado por: Austria Aguayo

Análisis:

Con un 46% los encuestados coinciden en estar medianamente de acuerdo en la interacción de mensajes y como afecta en las actitudes de los usuarios de la Universidad de Guayaquil, mientras que el 41% sostiene estar de acuerdo y un 10% en desacuerdo mientras que un 3% se mantiene en un total desacuerdo.

Pregunta 6.- ¿Será que la forma de transmisión de mensajes que utiliza la Universidad de Guayaquil es una de las más idóneas para llegar de manera más asertiva a sus usuarios (estudiantes) que piensa usted cuál es su percepción?

Tabla# 7

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Es idónea	120	36.36
Poco idónea	83	25.15
Poco asertiva	117	35.45
Nada asertiva	10	3.03
TOTAL	330	100

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 3er semestre

Elaborado por: Austria Aguayo

¿Será que la forma de transmisión de mensajes que utiliza la Universidad de Guayaquil es una de las más idóneas para llegar de manera más asertiva a sus usuarios (estudiantes) que piensa usted cuál es su percepción?

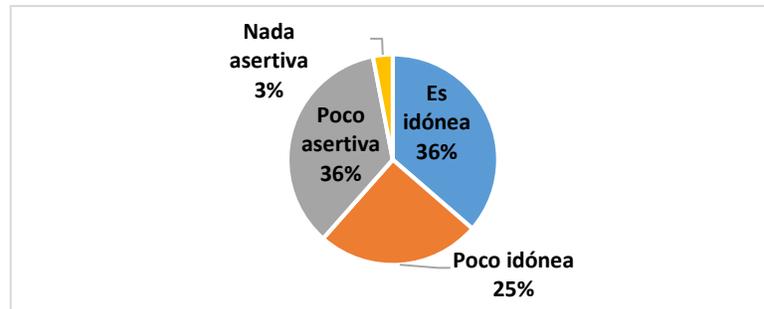


Figura # 6

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 3er semestre

Elaborado por: Austria Aguayo

Análisis:

Con un 36% coinciden las dos opciones es idónea y poco asertiva en la manera que llega la comunicación a los usuarios de la Universidad de Guayaquil, mientras tanto un 25% responde que es poco idónea, y un 3% se mantiene en que es nada asertiva.

Pregunta 7.- ¿Dentro de la Universidad de Guayaquil existe un Departamento de Coordinación de Comunicación y difusión de la información conoce a qué se dedica específicamente?

Tabla # 8

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nada	91	27.58
Casi Nada	75	22.73
Poco	151	45.76
Mucho	13	3.94
TOTAL	330	100

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la facultad de ciencias psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 6to semestre

Elaborado por: Austria Aguayo

¿Dentro de la Universidad de Guayaquil existe un Departamento de Coordinación de Comunicación y difusión de la información conoce a qué se dedica específicamente?

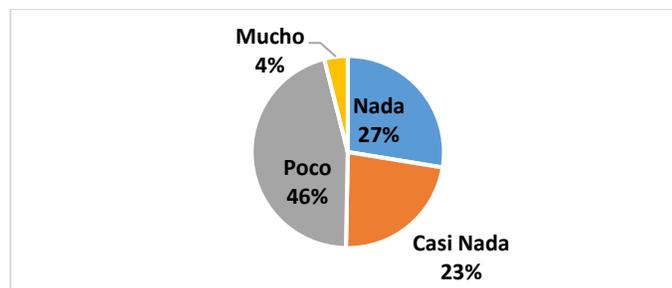


Figura # 7

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 6to semestre

Elaborado por: Austria Aguayo

Análisis:

Con un 46% con la opción poco, los encuestados sostienen no saber de la existencia de este Departamento de Coordinación de Comunicación y Difusión de la Información, un 27% nos dijo que nada, un 23% se mantuvo en casi nada y un 4% respondió que mucho.

Pregunta 8.- ¿La función del Departamento de Coordinación de Comunicación y Difusión de la Información de la Universidad de Guayaquil es quien gestiona las acciones para mantener una buena comunicación externa con los usuarios y públicos de esta organización, que puede decir de tal apreciación?

Tabla# 9

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	110	33.33
Medianamente de acuerdo	170	51.52
En desacuerdo	35	10.61
Total desacuerdo	15	4.55
TOTAL	330	100

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 4to semestre

Elaborado por: Austria Aguayo

¿La función del Departamento de Coordinación de Comunicación y Difusión de la Información de la Universidad de Guayaquil es quien gestiona las acciones para mantener una buena comunicación externa con los usuarios y públicos de esta organización, que puede decir de tal apreciación?

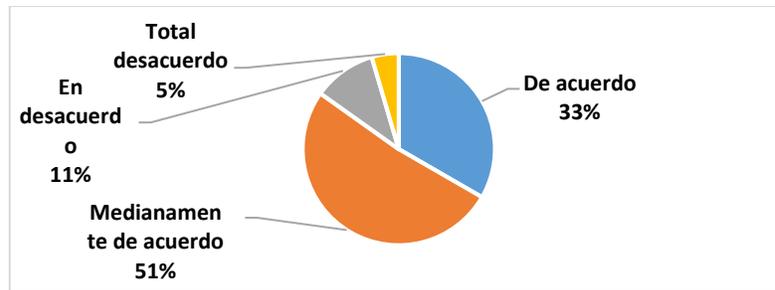


Figura # 8

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la facultad de ciencias psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 3er semestre

Elaborado por: Austria Aguayo

Análisis:

Con un 51% los encuestados están medianamente de acuerdo en la gestión que realiza el Departamento de Coordinación de Comunicación y Difusión de la Información de la Universidad de Guayaquil, mientras que el 33% está de acuerdo, seguido del 11% que está en desacuerdo y un 5% en total desacuerdo.

Pregunta 9.- ¿Según su percepción que piensa sobre de la conectividad de internet que ofrece la Universidad de Guayaquil a sus usuarios, será posible que estos mensajes sean captados e influyan en sus usuarios de manera óptima?

Tabla # 10

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nada optimo	56	16.97
Influye poco	125	37.88
Nada relevante	48	14.55
Influye bastante	101	30.61
TOTAL	330	100.00

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 5to semestre

Elaborado por: Austria Aguayo

¿Según su percepción que piensa sobre de la conectividad de internet que ofrece la Universidad de Guayaquil a sus usuarios, será posible que estos mensajes sean captados e influyan en sus usuarios de manera óptima?

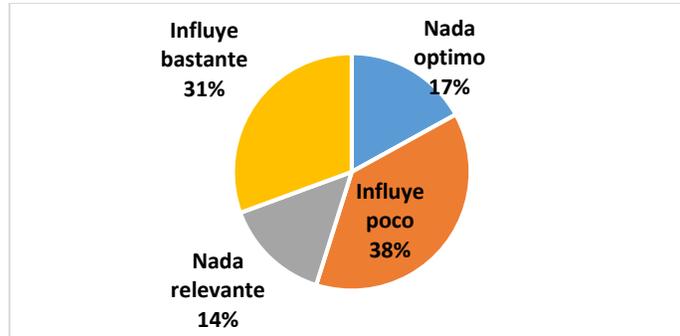


Figura # 9

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 5to semestre

Elaborado por: Austria Aguayo

Análisis:

Con un 38 % los encuestados se mantuvieron en la opción influye poco en referencia a la conectividad e internet que ofrece la Universidad de Guayaquil a sus usuarios y como captan y manera que influye. En cambio un 31% sostienen que influye bastante, mientras que un 17% dijo que es nada óptimo y un 14% respondió que nada relevante.

Pregunta 10.- ¿La comunicación externa que utiliza la Universidad de Guayaquil es una de las formas de mantener informados a sus usuarios, que piensa usted de la forma que se da esta interacción?

Tabla # 11

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	130	39.39
Medianamente de acuerdo	164	49.70
En desacuerdo	16	4.85
Toral desacuerdo	20	6.06
TOTAL	330	100

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 5to semestre

Elaborado por: Austria Aguayo

¿La comunicación externa que utiliza la Universidad de Guayaquil es una de las formas de mantener informados a sus usuarios, que piensa usted de la forma que se da esta interacción?

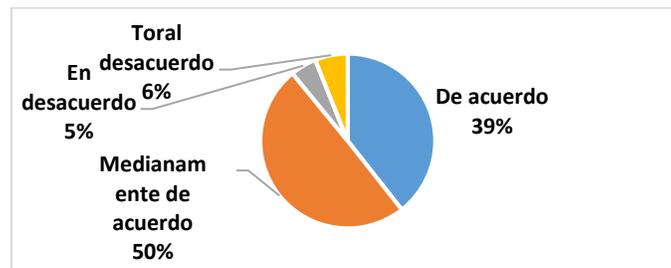


Figura # 10

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la facultad de ciencias psicológicas de la Universidad de Guayaquil pertenecientes al 7mo semestre

Elaborado por: Austria Aguayo

Análisis:

Con un 50% los encuestados coincidieron en un medianamente de acuerdo con referencia a la interacción de los mensajes que emite la Universidad de Guayaquil por medio de su comunicación externa, y un 6% en un total desacuerdo, seguido de un 5% que respondió en desacuerdo.

Entrevista a los Expertos

Magister en Dirección en Comunicación Empresarial e Institucional. Dirección y producción de televisión. Lcda. Selene Vera

1.- ¿Qué piensa usted sobre la comunicación externa que la Universidad de Guayaquil aplica a sus usuarios?

Creo que lo hacen bien, pero podrían hacerlo mejor, ya que depende del objetivo que tengan, la Universidad de Guayaquil es una de las más grandes y antiguas del país y debería aprovechar los elementos que tiene para comunicar. Sugiere realizar una auditoría para ver las fallas y por medio de una estrategia, implementar, revisar, mejorar y volver a realizar este mismo proceso por lo menos cinco veces. La comunicación hace que te sientas identificado que te sientas parte de esa institución, ser tomado en cuenta, crear vínculos.

2.- ¿cree usted que la comunicación externa podría incidir en las actitudes y comportamientos de sus usuarios?

Toda comunicación interna o externa incide ante cualquier persona, sino armas tu plan, sino objetivos claros, sino planificas estrategias a dónde quieres llegar, a donde quieres proyectarte, que les quieres decir a tus públicos. La gente va a construirse de las percepciones que tienen sobre los estímulos voluntarios o inconscientes, encargarse de la comunicación es enviar estímulos de lo que se quiere construir para ver resultados cambios.

3.- ¿Cuál es la importancia para una IES en la actualidad en mantenerse en constante comunicación con sus usuarios?

Si no tienes comunicación no tienes nada, mantener una imagen bien posicionada para una IES es importante poder comunicar; porque tienes dialogo con los usuarios, con la gente tienes un buen clima laboral, buen ambiente etc. “Lo que no se comunica no existe”

4.- ¿Cuál es el estado actual del manejo de la comunicación externa dentro de la Universidad de Guayaquil?

Actualmente realizar una auditoría le ayudaría a saber su posición, imagen percepción que tiene sus usuarios como institución, que dicen los medios, las redes. La auditoría ayudaría a saber si hay comunicación, incluso si es mejor que antes cuya percepción podrían dala sus estudiantes, redes, avisos como letreros con la actividad del día, en fin existen tantas formas de comunicarse.

5.- ¿Dentro de sus conocimientos comunicacionales que sugerencias podría dar para optimizar los procesos en la comunicación externa dentro de las IES?

Insiste en una auditoría una universidad grande y económica que en la actualidad está bien preparada, para tener estudiantes a un mejor nivel, es prioridad saber su situación actual para saber en qué mejorar, y eso se conseguirá con una auditoría.

6.- ¿Qué opina usted sobre los medios que utiliza la Universidad de Guayaquil para transmitir los mensajes a sus usuarios?

Insiste en que no lo hacen tan mal, pero podrían hacerlo mejor hacer conocer los canales de comunicación, está faltando cultura como IES nadie es adivino para saber que está sucediendo. “Lo que no se comunica no existe”

Magister. Lcda. Leonela Macías Rodríguez

1.- ¿Qué piensa usted sobre la comunicación externa que la Universidad de Guayaquil aplica a sus usuarios?

Actualmente se evidencia una clara mejoría en la comunicación externa de la Universidad de Guayaquil hacia sus diferentes públicos.

No obstante hay que destacar que no todos los mensajes emitidos se basan estrictamente en la realidad, sino en proyecciones y promesas, temas relacionados a la excelencia académica, reglamentos y leyes que poco dan respuesta a las principales necesidades de sus públicos.

Recordemos que ante todo, hay que escuchar a los públicos y luego debemos construir nuestros mensajes.

2.- ¿Cree usted que la comunicación externa podría incidir en las actitudes y comportamientos de sus usuarios?

Definitivamente. Si existe un puente entre los públicos y la entidad, ese es el proceso de comunicación. Al entregar nuestros mensajes se esperan reacciones y las reacciones generan reacciones, positivas, negativas o neutrales, siempre van a representar un termómetro que nos indique si estamos haciendo las cosas bien o mal.

3.- ¿Cuál es la importancia para una IES en la actualidad, en mantener en constante comunicación a sus usuarios?

Si lo que preguntas es, cuán importante es para una IES mantener una constante comunicación con sus usuarios, mi respuesta es que, debe ser lo más importante.

No podemos desarrollar actividad, proyecto o servicio alguno, sin dejar de difundirlo, debemos obtener primero retroalimentación al respecto para mejorar, fortalecer o desechar nuestro plan.

Si sólo enunciamos un proyecto con calendarios y demás, y sólo lo dejamos allí, sin hacerle seguimiento alguno al proceso, seguramente fracasaremos.

4.- ¿Cuál es el estado actual del manejo de la comunicación externa dentro de la Universidad de Guayaquil?

El "estado" debe ser determinado por un estudio exhaustivo de imagen de marca, es una respuesta que te podrían dar mejor los involucrados, como el departamento de Relaciones Públicas o Comunicación de la Universidad, ya que involucra políticas y herramientas de comunicación que son actualmente aplicadas y su eficiencia o no depende de lo que indiquen sus actores más cercanos.

5.- ¿Dentro de sus conocimientos comunicacionales, que sugerencias podría dar para optimizar los procesos en la comunicación externa dentro de las IES?

Entre sus sugerencias la experta Magister Macías dio las siguientes ideas:

1. Cercanía con sus públicos, identificarlos, escucharlos, presentar propuestas.
2. Acceso más eficiente a la información de primera importancia (balcones de servicio, recepción de sugerencias, observaciones y críticas, carteleras virtuales)

3. Participación más activa entre la UG y la comunidad que les rodea, no sólo la comunidad académica, sino también con ciudadanos comunes, el medio ambiente, los grupos vulnerables y otras instancias educativas.
4. Participación con la comunidad internacional, académica y no académica, científica y no científica.
5. Promoción y difusión más activa y proactiva de sus servicios, proyectos y actividades de interés general.
6. Alianzas estratégicas de carácter académico, científico, humano, solidario, de responsabilidad social corporativa. Etc.

6.- ¿Qué opina usted sobre los medios que utiliza la Universidad de Guayaquil para transmitir los mensajes a sus usuarios?

La Magister Macías destacó que la Página web y las redes sociales están bien manejadas. Mientras que el Call Center se mantiene ineficiente o simplemente no existe, los murales de la Ciudadela Universitario a su modo de pensar se encuentran sub utilizados, las Señaléticas escasean por no decirlo sin imagen de marca aplicada. Y la ausencia de escenarios de expresión abierta como teatros y coliseos también es evidente.

Lcda. En periodismo Sandra Armijos

1.- ¿Qué piensa usted sobre la comunicación externa que la Universidad de Guayaquil aplica a sus usuarios?

La comunicación que aplica institución es la de acercarse a los estudiantes que son su target y trata de formar un empoderamiento de la marca UG, tratar que sus usuarios sientan ese sentido de pertenencia de la universidad que la sientan suya, esa es la línea en la cual ellos tratan su comunicación externa formar una relación muy amigable para estar unidos y puedan tener la libertad de exponer ideas y sugerencias y así saber que piensan ya los usuarios son su comunidad más grande que tiene la UG.

2.- ¿Cree usted que la comunicación externa podría incidir en las actitudes y comportamientos de sus usuarios?

Por supuesto que si responde la experta, sostiene que el sentido de comunicarse tiene una connotación tan grande que se puede decir y orientar hacia dónde quieres que tus usuarios se dirijan, ya que el periodista tiene ese poder de decidir qué es lo que quiere informar apegado a la ley de comunicación, informando con veracidad y objetividad y para sus usuarios dice hay que manejar un lenguaje acorde para dirigirse a ellos. Hay que saber comunicar e informar y cuidar la parte de la comunicación no cambiando la dirección de las cosas sino buscando un lenguaje apropiado.

3.- ¿Cuál es la importancia para una IES en la actualidad, en mantener en constante comunicación a sus usuarios?

Definitivamente la comunicación lo es todo, ya que es el eje donde se basa cualquier tipo de situación, la comunicación aplica para toda institución sea la UG o cualquier otra.

4.- ¿Cuál es el estado actual del manejo de la comunicación externa dentro de la Universidad de Guayaquil?

Más que estado actual es el método como la UG se comunica con sus usuarios, hoy en día con las redes sociales y los canales online y lo que es la socialización que no es otra cosa que subir en redes una información y de paso mantener un diálogo de persona a persona ya que se está en línea y es una forma de conversatorio pues se está en tiempo real , las redes que más utilizan para llegar a sus usuarios son Facebook, Instagram, twitter y YouTube y un sinfín de plataformas por donde se mantiene una retroalimentación de lo que ellos piensan.

5.- ¿Dentro de sus conocimientos comunicacionales, que sugerencias podría dar para optimizar los procesos en la comunicación externa dentro de las IES?

Lo principal es conocer al público al cual se dirigen, ya que el no conocer a tu público es el error más común y es muy notorio en Instituciones como las públicas. En la UG se trata de dirigirse a sus usuarios por los canales de información y así saber que les

gusta usando productos audiovisuales acorde a sus exigencias en si dar a ellos lo que quieren ver y saber.

6.- ¿Que opina usted sobre los medios que utiliza la Universidad de Guayaquil para transmitir los mensajes a sus usuarios?

Los medios más usados son los canales online los cuales están en boga es lo más actual en este mundo de la tecnología y no como Institución educativa no pueden quedarse atrás, a pesar que, manifiesta estar en pañales con ciertos canales de acceso con la tecnología, pero que al mismo tiempo es un abanico extenso el cual tienen muchas ganas de explorar.

CAPITULO IV

Propuesta.

Campaña “Infórmate y Actívate” la cual concientizará a la comunidad académica (usuarios) de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil a manejar una adecuada comunicación externa.

4.1 Introducción.

La importancia que tiene estar comunicados de manera correcta y oportuna, además ser parte de las experiencias comunicacionales, de las cuales forma parte un conglomerado de personas con una serie de acontecimientos que necesitan ser visualizados y entendidos para una debida retroalimentación, y que esta a su vez una pensamientos con sus respectivas ideas y opiniones.

El desafío que se plantea día a día a la Universidad de Guayaquil por todos sus usuarios como es el caso de la Facultad de Ciencias Psicológicas quienes como público objetivo de estudio tendrán la oportunidad de ser partícipes de los diferentes procesos comunicacionales de los cuales deben ser protagonistas para no pasar inadvertidos de los cambios y procesos de comunicación que se dan en esta institución.

La comunicación es de relevancia para todo ser humano, ya que, con las distintas maneras de comunicarse está también la forma de proyectarse a través de esos mensajes que conforman y permiten ser parte de ello, donde la opinión de los usuarios es primordial para conocer su entorno y hacerla uso como una herramienta comunicacional, las cuales están al alcance de todos por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) fuente inagotable de aplicaciones y procesos comunicativos.

Una vez que se conoce el diagnóstico del problema, se procede a la implementación de la campaña de comunicacional. Con esta campaña se espera llegar y afianzar los recursos comunicativos que la Universidad de Guayaquil tiene disponibles para la Facultad de Ciencias Psicológicas.

4.2 Descripción de la Propuesta

Campaña “Infórmate y Actívale” la cual concientizará a la comunidad académica (usuarios) de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil a manejar una adecuada comunicación externa.

4.3 Justificación de la Propuesta

El presente trabajo investigativo se lo realizó con el fin de concientizar sobre una adecuada comunicación externa a la comunidad académica de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil. A tener un contacto diario de los mensajes que la institución emite, y así mismo a contar con la efectividad que dichos mensajes llegaron a sus usuarios de manera oportuna.

La necesidad prioritaria de una institución de estar ligada a sus usuarios es de relevancia ya que de una debida retroalimentación de sus mensajes externos se podrá disponer de las herramientas que necesita para sostenerse como organización. El descuidar la relación usuario-Institución o viceversa tornaría un clima de abandono de descoordinación de las necesidades que mutuamente emergen de cada una de las partes.

4.4 Objetivo de la Propuesta

Objetivo General de la Propuesta.

- Diseñar una Campana Comunicacional destinada a concientizar a los usuarios de la Facultad de Ciencias Psicológicas sobre los diversos canales de comunicación externa a su disposición.

Objetivos específicos

- Esquematizar una Campaña Comunicacional basada en diferentes diseños y procedimientos para una correcta comunicación externa, dirigidos a la comunidad académica de la Facultad de Ciencias Psicológicas.
- Promover la interacción de mensajes comunicacionales que faciliten los diálogos entre usuarios y la Institución facilitando una correcta comunicación externa.
- Promover de forma eficaz las vías comunicacionales de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la UG.

Identificación de la Campaña

Tabla # 12

DENOMINACION	DESCRIPCION
Nombre de la campaña	"Infórmate y Actívate"
Slogans	-Quien se informa se activa -Universitario informado, Universitario activado. -Universitario informado, Profesional activado.



Autora: Austria Aguayo Briones

Figura#11

En que consiste la campaña de concientización.

Esta campaña consiste en concientizar a los usuarios de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil a llevar una adecuada comunicación externa en conjunto. Esta campaña comprenderá de tres fases por 3 meses con material comunicacional como folletines, videos, publicidad con una comunicación macro y así se empoderen del tema de tal forma que de allí en adelante no olviden la importancia de estar conectados.

El contenido comunicacional para esta campaña contará con la ayuda de entendidos en la comunicación organizacional, ellos con su experiencia enrumbarán x buen camino la campaña emprendida.

La campaña tendrá como fecha de inicio el lunes 2 de octubre del 2017 y culminaría el viernes 29 de diciembre del mismo año.

4.5 Cronograma de Actividades.

Tabla # 13

Realización de Actividades		SEM. # 1 2 al 6	Oc t 9	SEM. #2 10 al 13	Oc t 16	SEM. #3 17 al 20	Oct 23	SEM. # 4 24 al 27	Oct 30 Oct 31
OCTUBRE									
Campaña Comunicacional "Infórmate y Actívate"									
Socialización con los usuarios.									
Rodaje de video promocional									
Socialización con los usuarios									
Dinámica humorística comunicacional.									
Entrega de material comunicacional.(trípticos, folletos) etc.									
Sondeo a usuarios									
Realización de Actividades		SEM. # 5 6 al 10	No v 13	SEM. # 6 14 al 17	No v2 0	SEM.# 7 21 al 24	No v 27	Nov 28	Nov 29
NOVIEMBRE									
Realización y publicación de video de la opinión de los usuarios acerca de la campaña "infórmate y Actívate"									
Revisión de los contenidos emitidos a									

través de las redes sociales externas de la institución.									
Comparación de los avances obtenidos en redes a raíz de la puesta en marcha de la campaña.									
Entrega de trípticos a los usuarios									
Gestión para evento de socialización a los usuarios sobre los resultados obtenidos de la campaña comunicacional “Infórmate y actívale” hasta la presente fecha.									
Diseño de banners alusivos a la campaña “Infórmate y actívale”									
Rediseñar estrategias y adaptarlas a las nuevas necesidades de la institución.									

Realización de Actividades	SEM. # 8 4 al 8	SEM. # 9 11 al 15	SEM. # 10 18, 19, 20, 21,	SEM. # 11 26al 29
-----------------------------------	---------------------------	-----------------------------	-------------------------------------	-----------------------------

Diciembre			22	
Presentación de los resultados de la campaña “Infórmate y actíivate” a las autoridades de la institución y concientización de la importancia de la comunicación organizacional en el ámbito externa de la institución.				
Gestión para la Realización del evento final del cierre de la campaña comunicacional “Infórmate y actíivate”				
Evento de clausura de campaña comunicacional “Infórmate y actíivate” que se realiza el 21 de diciembre del 2017.				
Elaboración del informe final de los resultados obtenidos de la campaña comunicacional “Infórmate y Actíivate” para su Presentación a las diferentes facultades de la U.G. Para su posible aplicación en su desarrollo comunicacional.				

4.6 Presupuesto de la Propuesta.

Tabla# 14

Materiales para campaña comunicacional “infórmate y Actívate”	Unidades	Valor
Costo y diseño de banners incluido soporte o estante. Lona 80x200 con estante de aluminio.	3= 70,00 c/u	210,00
Costo y diseño de trípticos y folletines.	2000	160,00
Diseño de material audiovisual. Editor para trabajo de Preproducción, producción postproducción. Computadora Pendrive 32	1 1	800,00 20,00
Costo de montaje de evento. Refrigerio Colas personales. sándwich Agua Numero artístico Movilización (auto)	 350 350 350 350 1 1	 250,00 300,00 250,00 250,00 60,00

Subtotal	2.300
-----------------	--------------

Recurso Humano

Editor	1	900
Conferencista	1	750

Total	3.950
--------------	--------------

Elaborada por: Austria Aguayo Briones

Conclusiones

Por medio de este trabajo investigativo se pudo evidenciar como la comunicación externa dentro de una Institución es esencial para relacionarse con sus usuarios, también se observó que todo proceso comunicacional es ese puente que une al emisor y receptor formando una retroalimentación efectiva, sin embargo no todos los usuarios llegan a mantener esa conexión que hace que los contenidos que una comunidad académica proyecta sean a tiempo escuchados y analizados.

La comunicación externa que maneja la UG hacia sus usuarios, también se proyecta e intenta día a día escalar a paso firme una adecuada relación comunicativa con sus usuarios y al mismo tiempo plantea profundizar y empoderarse de diálogos y contenidos que afiancen por todos los medios y canales comunicacionales, los cuales están siempre dirigidos a ese público objetivo que son los usuarios.

Recomendaciones

- Después del estudio realizado se sugiere crear una guía comunicacional digital la cual fomente el buen desarrollo de la comunicación externa dentro de la Universidad de Guayaquil.
- Buscar que docentes tomen la posición de voceros de las diferentes actividades comunicacionales, aparte de brindar su cátedra, para así afianzar los vínculos entre público interno y externo y la Institución respectivamente.
- Se sugiere estrategias inmediatas que ayuden a los usuarios a saber de la existencia de permanente vías de comunicación en la Institución, las conferencias con expertos en comunicación serían una alternativa donde se resaltarían los diferentes procesos comunicacionales enfocando la existencia de una comunicación externa dirigida hacia ellos.
- También sería oportuno aprovechar la tecnología que la Facultad provee a los usuarios para así mantenerlos informados de los constantes contenidos comunicacionales que la UG tiene para ellos. El punto es asegurarse que la información llegue a todos y así formar una comunidad académica activada atenta a los cambios.

Referencias bibliográficas

- Alvarez, A. (2012). *los mensajes personalizados en los perfiles de las organizaciones de España*. Obtenido de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442016000100073&lang=pt
- Bertucelli, M. (s.f.).
- Cabrera, A., & Pelayo, N. (2002). la influencia del lenguaje no verbal en la mediacion. *revistademediacion.com*. Obtenido de <https://revistademediacion.com/wp-content/uploads/2016/02/Revista16-e6.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *la complejidad a la diversidad gerenciando la comunicacion en las organizaciones*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3167952>
- Diez, E. (1999). *cuatro preguntas para iniciarse en cambio organizacional*. Obtenido de <file:///C:/Users/hector/Downloads/Dialnet-CuatroPreguntasParaIniciarseEnCambioOrganizacional-3246870.pdf>
- Fernandez, C. (2013). *manejo de la comunicacion*. Obtenido de <http://red.uao.edu.co:8080/jspui/bitstream/10614/4921/1/TCS01253.pdf>
- Frutos, B. d., & Sánchez, M. (2011). *Uso de los medios interactivos e identificación con valores en adolescentes*. Obtenido de http://www.aeic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/54.pdf
- Garcia, M. (2001). mensajes cib fines publicitarios que tornan a las relaciones publicas en las redes sociales: caso de starbucks España y cash converters España. *Revista Internacional de Relaciones Publicas*. Obtenido de <file:///C:/Users/hector/Downloads/Dialnet-MensajesConFinesPublicitariosQueTornanEnRelaciones-4099045.pdf>
- Gonzalez, J. (2004). *los mensajes personalizados de los perfiles de las organizaciones en españa*. Obtenido de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442016000100073&lang=pt
- Grinsom, A. (2001). La importancia de la comunicacion no verbal del desarrollo cultural de las sociedades. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/REYES_REVISADO.pdf
- Lopes, M. (2003). Comunicacion Lenguaje y Comunicacion organizacional. *Signo y pensamiento*. Obtenido de file:///C:/Users/adrian_2/Downloads/Comunicaci%C3%B3n,%20lenguaje%20y%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf
- Marcela, B. (1996). Utopia y Praxis latinoamericana. Obtenido de <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38703631/El-Discurso-Como-Interaccion-Social.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1478295979&Signature=2s>

%2BwSwweuEcnDKIxNFdL%2FM%2Bx7fo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEI-Di

- Mujica, M. (2000). tecnologías de informacion y comunicacion para las organizaciones del siglo XXI. *Centro de Investigacion d Ciencias Administrativas y gerenciales, CICAG*. Obtenido de file:///C:/Users/hector/Downloads/Dialnet-TecnologiaDeInformacionYComunicacionParaLasOrganiz-3217615%20(1).pdf
- Pablos, J. (2006). tecnologías de informacion y comunicacion para las organozaciones del siglo XXI. *centro de investigacion de ciencias administrativas y gerenciales CICAG*. Obtenido de file:///C:/Users/hector/Downloads/Dialnet-TecnologiaDeInformacionYComunicacionParaLasOrganiz-3217615%20(1).pdf
- Pavlik, J. (1999). investigacion aplicada e interdisciplinariedadde la ciencia de la comunicacion. *Prisma Social*. Obtenido de file:///C:/Users/hector/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicadaElInterdisciplinariedadEnLasCi-4730955.pdf
- Perez, A. (2001). (E. R. MINTIEL, Ed.) Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/48_Rodriguez_V82.pdf
- Perez, J. (2000). el contexto didactico del mundo global. *un nuevo lenguaje para una comunicaicon global*. Obtenido de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/3465/b1576025x.pdf?sequence=1>
- Ramirez, L. (2014). Historia y Avances en la investigacion en comunicacion organizacional. *Revista internacional de R.R.P.P.* Obtenido de file:///C:/Users/adrian_2/Downloads/Dialnet-HistoriaYAvancesEnLaInvestigacionEnComunicacionOrg-5301979.pdf
- Rojas, O. (2011). La comunicacion externa en universidades privadas con estudios a distancia. *Razon y Palabra*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>
- Rota, M. M. (1980). Obtenido de <http://red.uao.edu.co:8080/jspui/bitstream/10614/4921/1/TCS01253.pdf>
- Senge, P. (2009). *aprendisaje tecnologico informacional para desarrollar una cultura de enseñanza en organizaciones inteligentes*. Obtenido de file:///C:/Users/hector/Downloads/Dialnet-AprendizajeTecnologicoElInformacionalParaDesarrolla-5028127.pdf
- Vargas, J. (2000). *clima organizacional y gerencia inductores del cambio organizacional*. Obtenido de file:///C:/Users/hector/Downloads/Dialnet-ClimaOrganizacionalYGerencia-2310289.pdf
- Wilcox, D. (2010). Comunicación aplicasa a la responsabilidad social empresarial de sde las Relaciones publicas. *Razon y Palabra*. Obtenido de file:///C:/Users/hector/Downloads/COMUNICACI%C3%93N%20APLICADA%20A%20LA%20RESPONSA BILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20DESDE%20LAS%20RELACIONES%20P%C3%9ABLICA S..pdf

Anexos



Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Encuestas Trabajo de Titulación
Tema: Análisis de la Comunicación Externa en la Facultad de Psicología de la
Universidad de Guayaquil
Guayaquil, periodo 2016-2017

Edad: Sexo:

1.- ¿De qué forma influye la Comunicación Externa que la Universidad de Guayaquil emite a sus (usuarios)?

En sus actitudes En su bajo rendimiento

En sus comportamientos En su óptimo rendimiento

2.- ¿Cómo usuario (estudiante) de la Universidad de Guayaquil, cuál es su percepción acerca de la Comunicación Externa que esta institución ofrece?

Buena Regular

Muy buena Mala

3.- ¿De los mensajes que emite la universidad de Guayaquil a sus usuarios (estudiantes) que tipo de comportamientos cree que genera en ellos?

Actitudes positivas Actitudes sin valores

Comportamientos extraños Comportamientos desordenados

4.- ¿La comunicación organizacional es una disciplina la cual es aplicada por las organizaciones, y la Universidad de Guayaquil la utiliza para llegar a sus usuarios y al contexto que la rodea, que percepción tiene de tal apreciación?

Correcta Poco pertinente

Muy correcta Nada pertinente

5.- ¿La Universidad de Guayaquil mantiene una interacción de mensajes con sus usuarios, según su percepción estos mensajes transmitidos podrían causar algún efecto en sus actitudes?

De acuerdo En desacuerdo

Medianamente de acuerdo En total desacuerdo

6.- ¿Será que la forma de transmisión de mensajes que utiliza la Universidad de Guayaquil es una de las más idóneas para llegar de manera más asertiva a sus usuarios (estudiantes) que piensa usted cuál es su percepción?

Es idónea Poco asertiva

Poco idónea Nada asertiva

7.- ¿Dentro de la Universidad de Guayaquil existe un Departamento de Coordinación de Comunicación y difusión de la información conoce a qué se dedica específicamente?

Nada Poco

Casi Nada Mucho

8.- ¿La función del Departamento de Coordinación de Comunicación y Difusión de la Información de la Universidad de Guayaquil es quien gestiona las acciones para mantener una buena comunicación externa con los usuarios y públicos de esta organización, que puede decir de tal apreciación?

De acuerdo En desacuerdo

Medianamente de acuerdo Total desacuerdo

9.- ¿Según su percepción que piensa sobre de la conectividad de internet que ofrece la Universidad de Guayaquil a sus usuarios, será posible que estos mensajes sean captados e influyan en sus usuarios de manera óptima?

Nada optimo

Nada relevante

Influye poco

Influye bastante

10.- ¿la comunicación externa que utiliza la Universidad de Guayaquil es una de las formas de mantener informados a sus usuarios, que piensa usted de la forma que se da esta interacción?

De acuerdo

En desacuerdo

Medianamente de acuerdo

Toral desacuerdo

Estudiante: Austria Aguayo Briones

Tutor: Mgs. Víctor Hugo del Pozo

Preguntas a Expertos

- 1.- ¿Qué piensa usted sobre la comunicación externa que la Universidad de Guayaquil aplica a sus usuarios?
- 2.- ¿Cree usted que la comunicación externa podría incidir en las actitudes y comportamientos de sus usuarios?
- 3.- Cual es la importancia para una IES en la actualidad en mantenerse en constante comunicación con sus usuarios?
- 4.- ¿Cuál es el estado actual del manejo de la comunicación Externa dentro de la UG?
- 5.- ¿Dentro de sus conocimientos comunicacionales, que sugerencias podría dar para optimizar los procesos en la comunicación externa dentro de las IES?
- 6.- ¿Qué opina usted sobre los medios que utiliza la Universidad de Guayaquil para transmitir los mensajes a sus usuarios?

Tutorías



Foto # 1 Magister. Víctor Hugo Del Pozo R. Y Austria Aguayo B. en Tutorías



Foto # 2 Magister. Víctor Hugo Del Pozo y estudiante Austria Aguayo B. tutorías

Entrevista a expertos



Foto # 3 *Lcda. Sandra Armijos Periodista Departamento de Relaciones Públicas de la UG*



Foto #4 *Master en Comunicación y Docente de Facso. Lcda. Leonela Macías*



Foto # 5 *Dircom Master: Selene Vera y Estudiante Austria Aguayo*

Fotos de encuesta



Foto # 6 Encuesta a estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas



Foto # 7 Estudiantes de Psicología de la UG, encuestados.



Foto # 8 Encuestas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la



Foto # 9 Facultad de Ciencias Psicológicas de la UG, Estudiantes colaborando con encuesta

Tríptico y banners para la Campaña comunicacional Infórmate y Actívale.

Portada de Tríptico de Campaña Comunicacional Infórmate y Actívale

Para ti usuario de la Facultad de Ciencias Psicológicas

Contenidos Comunicacionales a tu disposición

Infórmate y actívale a través de las redes sociales permanentes de la UG



Facultad de Ciencias Psicológicas

COMUNICACIÓN EXTERNA

DIFUSIÓN DE MENSAJES Y CONTENIDOS

Creada para la interacción de mensajes emisor y receptor con el fin de tener una retroalimentación ya sea a nivel interpersonal por señaléticas, redes sociales, etc.



Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil

Redes sociales a tu disposición.

Facebook: <https://www.facebook.com/fac.psicologias.UGUG/>

Instagram: 

Twitter: 

→ CAMPAÑA COMUNICACIONAL

INFORMA & ACTÍVALO TE

Por una comunidad académica informada y activa

Facultad de Ciencias Psicológicas 



Impulsando la Comunicación

2017

Contraportada de tríptico

<p>→ La Comunicación Externa se preocupa de mantener una estrecha relación entre usuario y organización como es el caso de la UG y la Facultad de Ciencias Psicológicas.</p>  <p>Fuente: Google Chrome</p> 	<p>→ La Campaña Comunicacional Informativa y Activa</p>  <p>Fuente: Google Chrome</p>	<p>Detalles de la campaña Comunicacional</p> <ul style="list-style-type: none">• Tiempo de duración 3 meses, con semanas consecutivas.• Socialización con usuarios. <p>Entrega de material comunicacional como: trípticos, material audiovisual expo-</p>  <p>Fuente: Google Chrome</p>
--	---	---

Universidad de Guayaquil
Faculta de Ciencias Psicológicas

Guayaquil, jueves 17 de febrero del 2017

Mgs.
Simón Illescas Prieto
Decano de la Facultad de Ciencias Psicológicas
Cuidad

Yo, **Austria Italia Aguayo Briones**, estudiante de la Facultad de Comunicación Social, de la carrera de Comunicación Social, con C.I. 0915850705, solicito a usted muy respetuosamente me conceda el permiso para efectuar mi proceso de encuetas a los estudiantes de la Facultad, el cual realizaré el día MIÉRCOLES 22 DE FEBRERO DEL PRESENTE AÑO.

Dicho trabajo se realizará con motivo de mi estrategia investigativa y recolección de información destinada a mi trabajo de titulación, información que será de vital ayuda para mi trabajo denominado "Análisis de la Comunicación externa en la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil".

Por la atención prestada quedo de usted muy agradecido

Austria Aguayo B.
Austria Italia Aguayo Briones
C.I. 0915850705
Tief. 0994135050
Correo: austriabella@hotmail.com

Alfonso
13h22
Kilane

21-02-17
Autorizado
Comisión con
Ms. Comité R. 2017