



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**Evaluación de la comunicación entre el Decanato de la Facultad de  
Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil y la  
comunidad estudiantil, para la creación de un  
informativo impreso en el año 2012.**

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar por  
el título de Licenciado en Comunicación Social.

**Autores:** Miranda Morales Jacqueline Alcira  
Salguero Barahona José Arturo

**Tutor:** Lcdo. César Olivares

Guayaquil,

Ecuador

agosto de 2012

## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

### **CERTIFICO**

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Comunicación Social.

Tutor:Lcdo. César Olivares

Guayaquil

Ecuador

agosto del 2012

## APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el Trabajo de titulación sobre el tema: Evaluación de la comunicación entre el Decanato de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil y la comunidad estudiantil, para la creación de un informativo impreso en el año 2012.

De los egresados:

Miranda Morales Jacqueline Alcira

Salguero Barahona José Arturo

de la Facultad de Comunicación Social

Guayaquil, agosto de 2012

Para constancia firman

---

---

## ACTA DE RESPONSABILIDAD

Los egresados de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Señorita Miranda Morales Jacqueline Alcira y Señor Salguero Barahona José Arturo, dejan constancia escrita de ser los autores responsables de la tesis presentada, por lo cual firman:

---

C.I.:091638696-4

---

C.I.:091353000-2

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación nos corresponde exclusivamente; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Miranda Morales Jacqueline Alcira

Salguero Barahona José Arturo

## **DEDICATORIA**

Al incondicional apoyo de nuestra familia, a su paciencia, comprensión y aliento; a nuestros enemigos políticos que nos obligaron, día a día a ser mejores en todos los aspectos.

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

<b>CARÁTULA</b> .....	i
<b>CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	i
<b>APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN</b> .....	ii
<b>ACTA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	iii
<b>DECLARACIÓN EXPRESA</b> .....	iv
DEDICATORIA .....	v
ÍNDICE DEL CONTENIDO .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	viii
RESUMEN.....	ix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	4
EL PROBLEMA .....	4
Planteamiento del problema.....	4
Ubicación del Problema en su contexto .....	4
Situación en conflicto.....	5
Causas del problema y sus consecuencias.....	6
Delimitación del problema.....	7
Formulación del problema .....	8
Evaluación del problema.....	8
Objetivos de la investigación .....	9
Justificación e importancia de la investigación.....	10
MARCO TEÓRICO .....	12
Antecedentes del estudio.....	12
Fundamentación Teórica .....	12
La comunicación.....	12
<b>Las funciones de la comunicación</b> .....	14
<b>El proceso de la comunicación</b> .....	15
<b>La dirección de la comunicación</b> .....	16
<b>Barreras a la comunicación eficaz</b> .....	19
<b>La comunicación interna</b> .....	21

<b>Fundamentación Andragógica</b> .....	23
Fundamentación pedagógica .....	23
Modelo de aprendizaje colaborativo de empleados y empleadores al comunicarse .....	23
<b>Enfoque de los Grupos primarios como canal de comunicación</b> .....	23
<b>Fundamentación legal</b> .....	25
<b>Hipótesis</b> .....	26
Variables de la investigación .....	26
Variable independiente.....	26
Variable dependiente.....	26
Definiciones Conceptuales .....	27
<b>CAPÍTULO III</b> .....	29
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	29
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	29
Modalidad de la investigación .....	29
Tipo de investigación .....	29
Población y Muestra .....	30
Operalización de las variables .....	30
Instrumentos de investigación.....	31
Recolección de la información .....	32
<b>Procesamiento de los datos y análisis</b> .....	32
Criterios para la elaboración de la propuesta .....	32
Criterios para la validación de la propuesta .....	32
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	33
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	33
<b>LA ENCUESTA</b> .....	33
<b>CAPÍTULO V</b> .....	39
<b>INFORMATIVO IMPRESO EN EL AÑO 2012</b> .....	39
<b>1. Antecedentes</b> .....	39
<b>2. Términos a identificarse</b> .....	39
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	41
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	41

<b>Conclusiones</b> .....	41
<b>Recomendaciones</b> .....	42
Bibliografía y citas .....	43
ANEXOS .....	45
ANEXO 1 .....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	31
--	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO: 1 ENCUESTA PREGUNTA 1 .....	34
GRÁFICO: 2 ENCUESTA PREGUNTA 2 .....	35
GRÁFICO: 3 ENCUESTA PREGUNTA 3 .....	36
GRÁFICO: 4 ENCUESTA PREGUNTA 4 .....	37
GRÁFICO: 5 ENCUESTA PREGUNTA 5 .....	38

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**Facultad de Comunicación Social**

**“Evaluación de la comunicación entre el Decanato de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil y la comunidad estudiantil, para la creación de un informativo impreso en el año 2012”.**

**Autores:** Miranda Morales Jacqueline Alcira

Salguero Barahona José Arturo

**Tutor:** Lcdo. Cesar Olivares.

**RESUMEN**

El documento presentado a continuación corresponde a una ardua y sistemática investigación y se da producto de una necesidad vigente de informar y transmitir las actividades, resoluciones e informaciones que se emiten desde el decanato de la Facultad de comunicación Social de la universidad de Guayaquil hacia la Comunidad universitaria y en general. La Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, no tiene ningún tipo de comunicación formal, por lo que los procesos comunicacionales, en los ámbitos de trabajo y relación se encuentran totalmente desactualizados. Debido a lo detallado del material investigado, se estudió la posibilidad de proponer un informativo impreso o periódico. Esta matriz está defendida en el marco teórico del proyecto, fundamentado con principios teóricos-andragógico, haciendo denotar lo importante que es tener una comunicación veraz y efectiva para el crecimiento y competitividad de una organización educativa. Se utilizará el modelo exploratorio a través de la investigación de campo para recolectar datos que midan la comunicación actual y sentar las bases para la propuesta. Los beneficiarios primarios serán los miembros de la FACSO en general a todo nivel, los estudiantes, personal docente, administrativo y de servicio tendrán muchas oportunidades para ser escuchados y ayudar al crecimiento interno de la Facultad, los directivos jerárquicos podrán tener una relación horizontal de comunicación, respeto, colaboración y transparencia. Las herramientas a utilizarse serán la entrevista a los directivos de la FACSO y la encuesta a todo el personal que permitirá tener resultados muy acertados de lo investigado.

**Comunicación**

**Comunicación  
efectiva**

**Comunicación  
organizacional**

**informativo**

## INTRODUCCIÓN

La Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, se encuentra ubicada en la Cdla. Quisquis, Calle 15 entre Av. Eugenio Espejo y Dr. Héctor Toscano, norte de la ciudad de Guayaquil, cuenta con 6.952 estudiantes; según los archivos que reposan en secretaría. Posee 4 carreras largas (Comunicación Social, Publicidad y Mercadotecnia, Turismo y Hotelería y Diseño Gráfico) y 3 cortas (Locución, Camarografía y Fotografía). Posee una extensión en Quevedo, provincia de Los Ríos. Cabe recalcar que esta Facultad es pública. Tiene 32 años de creada. Actualmente el M.Sc. Héctor CávezVillao es su decano.

Su visión es “en el presente quinquenio se perfila como uno de los modernos centros formadores de Comunicadores Sociales, Publicistas, Operadores Turísticos, Tecnólogos e Ingenieros en Diseño, comprometidos en el ámbito nacional e internacional, alcanzando metas óptimas de gestión integral que incluyen lo educativo, investigativo, la extensión y la administración. Contará con una plantilla de docentes con cuarto nivel, que supere el 40%”.

Por otro lado, su misión es “formar profesionales con sólida preparación en las diferentes áreas de los procesos comunicacionales, sustentada en los principios democráticos, científicos, técnicos y humanos; con métodos educativos innovadores; incentivando la investigación, desarrollando su capacidad crítica frente a la problemática social y política que asegure su compromiso y transformación progresista de la sociedad”.

Luego de unas preguntas realizadas al M.Sc. Héctor Chávez (ANEXO A), en una entrevista informal, que sin embargo quedó registrada, se pudo notar una deficiente comunicación, al estar él físicamente en la segunda planta del edificio administrativo, es más difícil que las informaciones de interés colectivo se distribuyan y den a conocer de manera efectiva.

Con esta entrevista, se dio la ubicación del problema y se estableció empíricamente que no había un sistema de comunicación interno efectivo, y que las herramientas utilizadas eran deficientes

El propósito está básicamente, no sólo en dejar una informativo sino también en que la Facultad sepa llevar un sistema moderno y actualizado de comunicación, mejorando lo existente e incrementando nuevos métodos de comunicación organizacional efectivos.

La FACSO ha crecido en un 400% desde hace 32 años que lleva de existencia y calculado desde su capital. La importancia se da a la investigación, es principalmente, porque no hay un memorando o explicación a esta deserción de personal nuevo a la organización, además de encontrar que el personal nuevo, no ha podido cumplir con los objetivos de ventas establecidos y tampoco hay registros del porqué de esta situación.

Este proyecto consta de cinco capítulos:

El primero es todo lo relacionado al problema, hacemos el planteamiento del mismo y ubicamos el problema en un contexto; en esta misma parte se describe la situación actual, identificando síntomas y causas de manera empírico teórico, antecedentes y estado del problema. Además se establecen a continuación de este primer capítulo los objetivos generales y específicos; así como también su justificación e importancia.

En el segundo capítulo se aborda el marco teórico donde se revisan los antecedentes del estudio, la fundamentación teórica, legal y preguntas a contestarse, además de identificar las variables de la investigación al igual que las definiciones conceptuales.

En el tercer capítulo se encuentra la metodología; es decir, el diseño de la investigación que incluye la modalidad y tipo de investigación, como también la población y muestra, operacionalización de las variables, instrumentos de la investigación y procedimientos de la investigación.

En el capítulo cuarto conoceremos los análisis e interpretación de resultados, de igual manera los procesamientos, análisis y discusión de resultados.

El capítulo cinco se trata de las Conclusiones y Recomendaciones, respuesta a las preguntas de la Investigación, Bibliografía, Referencias Bibliográficas y Anexos.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

#### **Ubicación del Problema en su contexto**

La entrevista realizada al M.Sc. Héctor Chávez Villao, se determinó en su despacho y de ella se obtuvo la información relevante al área de la comunicación interna y desfavorablemente para la mayoría de las Unidades Académicas, éstas desconocen de herramientas tales como grupos primarios, carteleras, blogs, redes sociales, entre muchas más.

Durante los 32 años de desarrollo de esta institución, se han implementado extensiones en Quevedo y como proyecto está la apertura de una en New York. Sin embargo el mayor volumen de estudiantes se encuentra en Guayaquil, específicamente en la Universidad más grande hablando de la cantidad de estudiantes del Ecuador. La principal preocupación de los directivos de esta Facultad se da en el manejo en la comunicación de manera integral, pues ya conocen del problema interno de comunicar a todo un grupo de cerca de 8000 personas que actualmente corresponde a la comunidad universitaria (docentes, estudiantes, personal administrativo y de servicio) de esta facultad.

Se ha manifestado en muchas maneras la falta de comunicación, a simple vista detallado, en la entrevista previa a la determinación de la investigación, por ejemplo una ausencia de estudiantes en actividades específicas que no han sido difundidas con anterioridad para el conocimiento de ellos.

### **Situación en conflicto**

Este conflicto nace de la relación comunicativa de la comunidad estudiada, y de la posibilidad de incrementar la eficiencia y difusión de lo logrado por sus administradores hacia la eficacia, además terminar, principalmente, con la brecha que existe entre las autoridades y docentes, estudiantes, trabajadores, secretarías; reaccionando positivamente hacia un cambio integral de la FACSO.

El análisis de la fuente primaria, es decir, de la entrevista realizada al Deano, M.Sc. Héctor Chávez V. nos demuestra que lo que se revisa en las apreciaciones teóricas sobre las instituciones educativas son ciertas y valederas, por ejemplo en el libro LA COMUNICACIÓN INTERNA nos dice:

La empresa es un órgano de la sociedad que tiene por objetivo primario obtener beneficios. Lo logra gracias a la conjugación de tres elementos básicos: una organización, la combinación de una serie de factores productivos y, en fin, la existencia del mercado. (pág. 7)(Jesús, 1998)

Dando un énfasis importante, en cuanto que las empresas tienen una razón de ser, sea comercial o social, y éstas buscan un objetivo, la energía que detalla su movimiento como tal, que conlleva a cumplir con tareas dando los indicadores que determinan efectos de las causas creadas.

(García, 1998) también nos habla de los acontecimientos de tarea que en resumen refiere a lo que acontece a los hombres como sujetos de actividades productivas que suelen ser ritualizadas, y a este efecto le llama simplemente comunicaciones internas rutinarias, que nos son apoyadas ni soportadas por estudios internos, pero lo inverosímil, es que estos estudios existen desde 1991, cuando Lengel y Daft (1991), citado por (García, 1998), se refieren a este sistema como simple, lógico y

racional, en más detalle se refiere el autor de esta investigación a directas, concisas, frías y previsibles.

Si decimos que el anterior se pueda referir según (García, 1998) como uno de los dos eventos de la comunicación interna, este mismo autor se puede referir a un segundo evento y este es: Los acontecimientos de relación humana, es decir, informativos y comunicacionales, en donde llevan un contenido de ideas, actitudes, creencias opiniones y valores.

Entonces ¿Por qué la FACSO no ha logrado usar estos dos principios, para incrementar sus niveles de comunicación?, pues a simple vista porque no han tenido un informativo que dé a conocer las actividades que realiza el decanato.

### **Causas del problema y sus consecuencias**

#### **Causas**

Bajo lo analizado hasta ahora, el autor realizó un árbol de problemas, para poder profundizar en las causas y efectos del problema, así como se refiere (Rey, 2003) “esta técnica, muy apropiada para los fallos de elementos o subconjuntos, nos permite construir secuencias lógicas de análisis y revisión de problemas y elaborar de esta manera, gamas de revisión/diagnóstico en diferentes niveles de intervención” (pág.162).

1. El grupo primario, no es un método utilizado por las Universidades Estatales en Ecuador.
2. Los egresados de Comunicación Social, no han hecho, ni aprendido a hacer un análisis de la comunicación organizacional.

3. Los empleados y administradores desconocen de los sistemas de comunicación.
4. No ha existido capacitación para los empleados y administradores con estrategias comunicativas.
5. Los empleados comúnmentesuelen estar desinformados frente a los cambios o procesos.

### **Consecuencias**

Después de analizar el árbol de problemas, se pueden analizar los efectos que estas causas han prevalecido en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, estas consecuencias son:

1. Desconocimiento de estrategias corporativas de comunicación desmejorando la información y conocimiento.
2. El incompleto grado de conocimiento de cultura organizacional
3. Los empleados piensan que la comunicación es necesaria pero no importante.
4. La comunicación no es efectiva
5. El personal no defiende sus teoremas al no tener un canal suficiente

### **Delimitación del problema**

**Campo:**Educación Superior

**Área:** Comunicación Organizacional

**Aspecto:** Comunicación interna

**Tema:**Evaluación de la comunicación entre el Decanato de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil y la comunidad estudiantil, para la creación de un informativo impreso en el año 2012.

**Problema:** Baja calidad de la comunicación organizacional interna de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

**Delimitación espacial:** Guayaquil, Ecuador

**Delimitación temporal:** Julio de 2012

### **Formulación del problema**

¿Cómo implementar un informativo del decanato de la FACSO entre las autoridades y comunidad universitaria?

La formulación del problema hace énfasis en que la propuesta no sea temporal, sino de manera continua, mejorando no solo los procesos de comunicación, sino también en el área administrativa y operacional.

### **Evaluación del problema**

**Delimitado:** Describe que este problema está inmerso dentro de la institución educativa estudiada

**Claro:** Redactado todo el proceso de manera clara, precisa y concisa, relevando únicamente al problema en la investigación planteada y logrando encontrar los medios para que este proceso pueda ser aplicado por cualquier persona o profesional de la comunicación que lea este trabajo.

**Evidente:** La comunidad universitaria de la empresa investigada y sus autoridades, demostraron el interés ante el problema planteado, denotando la evidencia de la falta de comunicación interna.

**Original:** Una investigación de este tipo, conlleva a descubrir nuevas herramientas de comunicación dentro de la Unidad Académica a estudiar.

**Relevante:** Como egresados de la FACSO, los autores consideran la relevancia de aplicar todos estos conceptos y principios de lo aprendido en la Unidad Académica que los formó. La facultad se verá beneficiada de implementar un informativo para dar a conocer las actividades que se realizan desde el decanato.

**Factibilidad:** Con el apoyo del decano de la FACSO en el desarrollo de esta investigación se terminará creando el informativo, que no conlleva inversión monetaria exagerada, sino de capacidad y tiempo de los autores de esta tesis. La factibilidad del proyecto está asegurada y se demostrará en el marco teórico que usando diferentes teorías de la comunicación se implementará el informativo referido

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivos generales**

Obtenidos desde las variables de la investigación, la autora se refiere a dos principales objetivos que persigue la tesis en realización:

- Evaluar la comunicación entre el Decanato de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil y la comunidad estudiantil
- Crear de un informativo impreso en el año 2012.

### **Objetivos específicos**

- Determinar el tipo de comunicación interna existente
- Evaluar la forma actual que tienen de comunicación
- Diagnosticar la efectividad de la actual forma de comunicación interna.
- Informar a la administración lo analizado
- Mejorar sustentadamente las mejores formas de comunicación interna
- Crear mejores formas de comunicación interna

### **Justificación e importancia de la investigación**

La comunicación en sí es una de las más discutidas ramas de las ciencias, las instituciones, en este caso educativas denotan una gran necesidad de que ésta exista.

Durante décadas, se han escrito sendos libros sobre la comunicación en las relaciones personales, pero hay una especie de desinterés en destacar este tema.

El ser humano, es biopsicosocial, por consiguiente, siempre vivirá en relaciones interpersonales, ya sea externa (al informar a padres de familia, estudiantes, etc.), como también internas (al referirnos a los trabajadores de la FACSO).

(Cash, 2002) La mente es crucial para entender la conducta humana y los procesos mentales. Mientras los conductistas la dejan de lado y los psicólogos de orientación biológica la equiparan con el cerebro, los psicólogos sociales se centran especialmente en el tercer componente biopsicosocial. (pág. 16)

Horacio Andrade (2005) sostiene que la comunicación efectiva debe dar rumbo obligado y necesario a la organización, no solo hacer las estrategias, sino también, informarlas estableciendo la ruta desde las jerarquías altas, facilitando los procesos y procedimientos que se establecen en la planificación estratégica y obviamente ir recibiendo la retroalimentación entre todos los intervinientes de un proceso. (p.100 a la 105)

En lo dicho se sustenta la importancia de crear un informativo estructurado de comunicación.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **Antecedentes del estudio**

La investigación se fundamenta con el principio de la comunicación establecido por Horacio Andrade (2005), que refiere a todo un proceso que deber ser efectivo, duradero y estable, pero se centra específicamente en una empresa o institución académica buscando implementar un informativo.

#### **Fundamentación Teórica**

La actual investigación está respaldada en la información de varios autores en sus libros, estos se fueron referenciando adecuadamente, refirieron adecuadamente las variables observadas.

#### **La comunicación**

El eje principal de la investigación, es la comunicación, sin embargo, es una definición demasiado amplia, este tema afecta directamente sobre el capítulo teórico, pues iremos hacia la teoría de comunicar para hacer énfasis y diferencias principalmente con la información, que posteriormente usaremos para crear el modelo de informativo que planteamos desarrollar.

Pero entonces debemos coordinar primero qué es la comunicación, en qué consiste y el porqué del proceso comunicativo.

(León, 2005) “La comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias” (p.11)

La comunicación constituye una de las muchas cualidades de los seres humanos, sin embargo es la decisiva en la etapa de la evolución que permite que se desarrolle y evolucione en sociedades que buscan satisfacer necesidades comunes y más aún, resolver problemas que afectan al conjunto llamado sociedad.

La naturaleza, ha delegado a varias especies la capacidad de comunicarse, y muchas de ellas han creado sociedades, pero ninguna más que la del hombre ha desarrollado pensamientos lógicos, libre albedrío, razonamiento y discernimiento de las situaciones que se van presentando en soledad y comunidad.

Para comunicarse se establecieron varios elementos intervinientes, entre ellos el lenguaje y la simbología, pero en términos generales el lenguaje incluye dos funciones según León (2005) “La cognoscitiva, que nos permite razonar, adquirir conocimiento y desarrollarlo, y la comunicativa, orientada hacia la transmisión de mensajes de toda índole”. (Pág.13)

A pesar de ser tan evidente que la comunicación tiene una importancia relevante en la etapa de mantenimiento y desarrollo de cualquier institución, estos principios se hacen de lado por las organizaciones en el momento de buscar una persona que se haga cargo de ellas, si bien es cierto, que los costos son limitantes para estas decisiones, también es interesante saber que existen profesionales de la

comunicación que pueden desarrollar excelentes canales a manera de asesorías.

### **Las funciones de la comunicación**

Según Robbins(2004), la comunicación desempeña cuatro funciones principales dentro de una institución, éstas son:

- ✓ Control
- ✓ Motivación
- ✓ Expresión emocional
- ✓ Información

La comunicación actúa como control en el comportamiento de los miembros de varias maneras, las organizaciones, tiene jerarquías de autoridad y lógicamente lineamientos formales que requieren cumplimiento por parte de los miembros de la organización.

Es común ver que un empleado comunique a su jefe inmediato cualquier queja relacionada con el trabajo, que este apegado a lo referido de su puesto o funciones, esto ejerce una función de control para el jefe y subordinado, pues ambos buscarán un beneficio a la empresa, pero si esto es mal utilizado como en el caso de los acosos a los mejores o más eficientes empleados por parte de los que llevan más experiencia, se convierte en un mal uso de este sistema. Por esto el control se lleva a cabo al existir la comunicación. El empleado que no puede quejarse del acoso, no podrá facilitar el control del superior.

La función de motivación actúa, al aclarar a los empleados lo que deben o no hacer, destacar lo bien que están trabajando o innovando, esto no solo aumenta el desempeño, sino también compromete a los empleados con la organización de una manera afectiva positiva.

La interacción social, es innata con la entrada del empleado a la organización, los miembros de una empresa, conviven entre 8 y 12 horas diarias con sus colaboradores, es en realidad, mucho más de lo que se convive con la familia.

La última función es la de ofrecer información, esta da las necesarias facilidades para la toma de decisiones. La información traslada los datos que trazan las alternativas.

De las funciones anteriores todas son importantes para que todo el equipo marche con gracia, debe respetarse el control entre sus miembros, estimular el esfuerzo, dar libertad a los espacios para las expresiones emocionales con el afán de lograr la toma de decisiones con información veraz y efectiva.

### **El proceso de la comunicación**

Según Robbins(2004) un modelo de comunicación arranca desde la fuente, donde el mensaje se genera y se codifica para ser enviado a través del canal escogido, una vez que el mensaje llega al canal, es decodificado para ser recibido por el receptor, quién devuelve el proceso en el mismo sistema pero ahora es llamado retroalimentación.

Este es otro modelo de comunicación de koontz (1998) donde incorpora un elemento, el ruido, que es lo que las organizaciones deben

estar pendientes de reducir y posteriormente eliminar dentro de sus planes de comunicar.

(Robbins, 2004), explica la naturaleza del problema que atraviesan las instituciones al no poder contar con una buena comunicación, siendo esto de gran ayuda para las organizaciones pues se podrán mejorar todos los procesos e incrementar eficazmente la productividad.

### **La dirección de la comunicación**

Muchos autores entre ellos (Andrade, 2005)(García, 1998)(León, 2005)(Robbins, 2004)determinan y redundan en los direccionamientos que tiene la comunicación, en sí, esta se presenta de muchas maneras, no es por lo extraordinario que revisaremos este tema, sino por aprender de estas técnicas empíricas que se han venido desarrollando en la civilización, es decir, no podemos inventar algo que ya está inventado, pero debemos recurrir a estas costumbres para orientar los planes de comunicación que el trabajo desea presentar. Ciertamente conocemos de los grupos formales en la organización, que se forman y/o comunican con fines netamente laborales y de cumplimiento con los lineamientos propuestos en la empresa, y claro también tenemos los grupos informales, que se da en reuniones de cafetería, almuerzos, entre muchos. Entonces se debe referir como se direcciona la información y para ello se cita a Robbins(2004), para mantener en el mismo orden, en cuanto a la dirección que dice:

La comunicación puede fluir vertical o lateralmente. La dimensión vertical puede subdividirse en direcciones descendente y ascendente.

**DESCENDENTE** La comunicación que fluye de un nivel de un grupo u organización a un nivel inferior, es una comunicación descendente. Cuando pensamos en los administradores que se comunican con sus subordinados, generalmente lo hacemos en el patrón descendente. Los líderes de grupo y administradores lo utilizan para asignar metas, dar instrucciones de trabajo, informar a sus subordinados de políticas y procedimientos, señalar problemas que necesitan atención y ofrecer retroalimentación acerca del desempeño. Pero la comunicación descendente no necesita ser oral o un contacto cara a cara. Cuando la administración envía cartas a los hogares de los empleados para avisarles de la nueva política de permisos por motivos de enfermedad en la organización, está utilizando la comunicación descendente.

**ASCENDENTE** La comunicación ascendente fluye a un nivel superior en el grupo o la organización. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los superiores, informarles del progreso hacia las metas e informar de problemas actuales. La comunicación ascendente permite que los administradores de nivel superior se mantengan actualizados acerca de la forma como piensan los empleados sobre sus puestos, los compañeros de trabajo y la organización en general. Los administradores también confían en la comunicación ascendente para obtener ideas sobre cómo pueden mejorarse ciertos aspectos. Algunos ejemplos organizacionales de la comunicación ascendente son los reportes de desempeño preparados por los niveles inferiores para su revisión por la administración media y superior, buzones de sugerencias, encuestas sobre la actitud de los empleados, procedimientos de queja, conversaciones superior-subordinado y sesiones informales de quejas donde los empleados tienen la oportunidad de identificar y analizar problemas con su jefe o con los representantes de la administración superior. (Pág.338).

Las organizaciones lamentablemente usan solo una de estas direcciones o pesa más una que la otra, cuando éstas deben ser equilibradas, es decir, la usual dirección que es la descendente, ha sido muy bien utilizada en mandos jerárquicos, pero lo único que se logra es

que la información, pase entre uno y otro nivel y cada vez es menos precisa y menos clara, muchas organizaciones, consideran ellas mismas, que han logrado descifrar el mito de la comunicación efectiva al utilizar un correo electrónico, o un programa mensajero web, y más aún ahora que se están aplicando redes sociales en las compañías como herramientas de la comunicación, pues esto no asegura la calidad, una coma mal colocada, peor aún sin colocar, un punto aparte donde era seguido, comillas absurdas, modismos tecnológicos nuevos, pueden también confundir al momento de diseñar la comunicación, entonces, no es suficiente que existan estos métodos.

De que son muy necesarios los métodos nombrados, lo son, pero, ¿Cuán efectivo son?, entonces, utilizar sólo métodos verticales, nos indica un progreso en la comunicación, mezclarlos aumenta la probabilidad de que exista una real comunicación, pero de que sea eficaz, sólo se lo podrá esclarecer con el análisis de la comunicación organizacional.

En los años noventa, se discutió sobre temas de comunicación, en especial si debía existir una comunicación lateral, donde miembros de un mismo grupo, puedan discutir y convalidar opiniones sobre procesos, operaciones, presupuestos, etc. Al principio, se veía como una forma equívoca de dar empoderamiento, pero al investigar, observa la autora, encuentra que fue García (1998) que acusa las patologías organizacionales y lo expresa así

“Los conceptos que explican e impulsan el management contemporáneo, chocan con dos grandes obstáculos. Por un lado el exceso de teorización procedente de las escuelas de negocios, de los consultores e inclusive de los altos directivos, que nunca se han arrugado la raya del pantalón por haber

descendido <<a pie de obra>> y, por otro lado el mito holístico de que las nuevas tecnologías, presuntamente capaces no solo de manejar miméticamente, no solo la información, sino la totalidad de los procesos de gestión... (pág.48, 49)

Entonces, se puede debatir y apoyar a nuevos autores del estudio de la comunicación interna, en que esta debe hacerse entendiendo que debe haber una verdadera relación departamental, (comunicación lateral), para relacionarse ascendente o descendientemente con los miembros de la organización, así un grupo de supervisores, pueden mejorar o destacar una labor, aplicarla comunicando y enseñándole a los empleados de forma descendente y comunicando ascendientemente a los superiores con los logros o proyectos de sus reuniones, para ello tendremos que ahondar en el siguiente subtema sobre la comunicación interna.

### **Barreras a la comunicación eficaz**

La comunicación no es algo simple o sencillo de llevar a cabo; hay muchos inconvenientes que hace que no sea eficaz.

Robbins(2004) se refiere a 3 principales razones: “El **filtrado** se refiere a la manipulación de la información por el emisor, de manera que sea considerado desde una perspectiva más favorable por parte del receptor.” (pág.334)

Las empresas en sus niveles de estructura están conectados unos con otros, un administrativo debe condensar la información, resumirla y sintetizarla al pasarla a su superior evitando la saturación por los

superiores, pero a veces esto es manipulado por los mandos inferiores para solo filtrar la información conveniente para ellos.

La **percepción selectiva** es mencionada como la segunda barrera y nos dice Robbins (2004)...”porque los receptores en el proceso de comunicación ven y escuchan selectivamente, con base en sus necesidades, motivaciones, experiencia, antecedentes y otras características personales.”

Los receptores al igual que los emisores del mensaje, tienden a seleccionar lo que reciben cuando decodifican la información, como cuando preguntamos de donde vino un desperfecto en uno de los equipos de producción, cuando lo que queremos saber es si tiene solución. Encontrar el culpable, muchas veces se convierte en más imperioso que solucionar el problema y continuar la producción.

Para Robbins(2004), “el estado de ánimo del receptor en el momento de la recepción de una comunicación influirá en la forma como la interprete.” (p. 334).

Las emociones y los estados de ánimo, puede cambiar el mensaje al decodificarlo, por el tono y ánimo con el que se pronuncia, debido a que las expresiones extremas como júbilo y la depresión son fácilmente percibidas, podrían dar varios obstáculos a la comunicación eficaz.

Las noticias deben ser manejadas de manera concisa, correcta y veraz, tal como nos lo recordaron durante los 5 años de carrera que cursamos en la FACSO.

Estos procesos deben ser continuos, informar los errores y aciertos con franqueza, en una institución educativa es normal que los

empleados, docentes, estudiantes, etc., se pregunten como les va afectar la decisión tomada.

Elaborar un informativo no es la solución a las barreras, la comunicación se debe transmitir cuando suceda, no se puede planificar en orden de días, horas o semanas, si se necesita dar, se debe dar.

### **La comunicación interna**

Marín (1992) nos escribe sobre la comunicación interna que "es el cemento que mantiene unidas las unidades de la organización" (p.1) , podemos redefinir que es el soporte, y herramienta que nos hace diferentes en las instituciones educativas potenciadas en comunicación, en cuanto que las no potenciadas, sufren de aletargo y decaimientos en sus sistemas de trabajo, logrando dividirse entre sí, en bandos o grupos separados que aunque mantienen una forma de comunicación, llevan objetivos empresariales diferentes que no solo debilitarán a la estructura en sí, sino que dejará atrás a la probabilidad de incrementar el modernismo la empresa frente al de otras, entre ellas, la competencia.

La comunicación organizacional es la que comúnmente instauran las instituciones y logran que formen parte de su cultura o de sus políticas.

En las empresas existe la comunicación formal e informal. Entre las formas de comunicarnos internamente tenemos:

Los **rumores**: que es una vía informal, y en este campo es que se piensa trabajar con la propuesta del trabajo actual de investigación.

(Robbins, 2004) nos dice en el su contexto que esto se puede dividir en varias maneras, desde la cadena de rumores, la reunión de grupos para rumorear y las multicanales, es decir, un grupo lleva a otro la cadena de rumor.

### **Niveles de comunicación**

Existen tres niveles en la comunicación, muchos autores tienen su propio argumento para referirse a los niveles de comunicación, pero por lo importante de esta investigación, deben los autores referirse a un análisis exhaustivo de la apreciación de cada uno de ellos y se ha concluido que estos niveles son:

- Nivel uno: Es el nivel directo y eficaz que se produce, en situaciones que las personas, se encuentran cara a cara en la comunicación de doble vía. Aquí, los símbolos son verbales y no verbales, son claros para ambas partes y existe la alternativa de la retroinformación instantánea.
- Nivel dos: La comunicación es en doble sentido, pero no es cara a cara. Usamos correos electrónicos, mensajes de texto electrónicos, cartas, memorandos, etc., Aunque es posible la retroinformación las señales no verbales no son eficientes, el mal uso de los signos de admiración por nuestra costumbre latina, lo hace ineficiente.
- Nivel tres: Resulta el nivel menos eficaz de comunicación. Es en un solo sentido, y en empresas se desarrolla por escrito, no existe retroinformación ni las señales verbales. Esto lo vemos en comunicados, pancartas y Vallas.

### **Fundamentación Andragógica**

Este siglo naciente, deja a un lado las instituciones educativas paternalistas y conservadoras para dar lugar a un nuevo modelo emprendedor y motivador.

Entonces, las autoridades o directivos de instituciones educativas se deben reunir para comunicar no solo los problemas, sino también las soluciones suscitadas, para que los involucrados y/o interesados en el tema gocen de esa experiencia y puedan utilizar esas estrategias en lo posterior.

### **Fundamentación pedagógica**

#### **Modelo de aprendizaje colaborativo de empleados y empleadores al comunicarse**

(Barkley, Cross, & Major, 2005) “El aprendizaje colaborativo exige que los estudiantes asuman nuevos roles y desarrollen unas competencias diferentes de las acostumbradas en aulas tradicionales, aunque la mejor manera de adquirir estos roles es sobre la marcha”. (pág. 45)

Las instituciones educativas se manejan en módulos de aprendizaje (desde el mismo modelo de pre universitario para los estudiantes) hasta un tiempo de acoplamiento para los trabajadores y personal administrativo

#### **Enfoque de los Grupos primarios como canal de comunicación**

Si bien es cierto este concepto es ampliamente visto en el campo de la sociología, (Cohen, 1991), en su libro amplía la perspectiva de las personas que pasan tiempo entre sí con algún fin, define como "Un grupo bien integrado que trabaja hacia un objetivo común" (pág.214) entonces como no referir la base de la investigación a un grupo que persigue un fin pero no están orientados a él.

Por naturaleza humana es necesario que estemos organizados en sociedad, la ayuda de grupo fortalecen los mismos, practiquemos esto en la propia familia, cómo incide el apoyo de los esposos para el logro del buen vivir y el logro material y el afectivo, no entonces podemos decir que un grupo primario, no es base de la sociedad de trabajo, donde inter relacionamos con personas, hasta 10 horas al día, más horas en promedio que con nuestros propios seres queridos.

Lo fundamentado por Cohen entonces tiene asidero en que lo fundamental para llegar a comunicarse, es establecer previo los grupos de comunicación, grupos que serán estructurados en la propuesta final y se delimitarán acciones dentro de los lineamientos que tiene la organización, estableciendo la misión y visión de la empresa educativa para el incremento de la productividad educativa y de la competitividad institucional.

Este cambio de paradigma, dignifica la empresa pues a través del grupo primario se crea el informativo del decanato y así dar a conocer las actividades que realiza el máximo director de la Facultad.

Los autores comprobarán que el modelo funciona por los conocimientos adquiridos en su carrera con respecto a este sistema que

ha logrado grandes resultados en otras unidades académicas de la misma Universidad de Guayaquil.

## **Fundamentación legal**

### **Constitución Política de la República del Ecuador**

**Art. 91.-** La acción de acceso a la información pública tendrá por objeto garantizar el acceso a ella cuando ha sido denegada expresa o tácitamente, o cuando la que se ha proporcionado no sea completa o fidedigna. Podrá ser interpuesta incluso si la negativa se sustenta en el carácter secreto, reservado, confidencial o cualquiera otra clasificación de la información. El carácter reservado de la información deberá ser declarado con anterioridad a la petición, por autoridad competente y de acuerdo con la ley.

### **Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP)**

**Art. 7.-** Difusión de la Información Pública.- Por la transparencia en la gestión administrativa que están obligadas a observar todas las instituciones del Estado que conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la Constitución Política de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, difundirán a través de un portal de información o página web, así como de los medios necesarios a disposición del público, implementados en la misma institución, la siguiente información mínima actualizada, que para efectos de esta Ley, se la considera de naturaleza obligatoria.

## **Hipótesis**

- Si se evalúa la comunicación entre el decanato de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil y la comunidad estudiantil, entonces se crearía un informativo impreso

## **Variables de la investigación**

- Con la evaluación de la comunicación entre el decanato de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil será causa para la variable dependiente (efecto) que será la creación de un informativo impreso. Se determinan las siguientes variables de la investigación:

### **Variable independiente**

- Evaluación de la comunicación entre el decanato de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

### **Variable dependiente**

- Creación de un informativo impreso.

## **Definiciones Conceptuales**

Los autores, después de haber hecho una exposición del marco teórico de la investigación a realizarse, consideran importante dejar algunas definiciones del libro guía (Robbins, Comportamiento Organizacional, 2004):

**Riqueza de canal:** Cantidad de información que puede transmitirse durante un episodio de comunicación.

**Comunicación transcultural:** La comunicación eficaz es difícil incluso en las mejores condiciones. Es evidente que los factores transculturales presentan el riesgo de incrementar los problemas de la comunicación.

**Comunicaciones electrónicas:** Hasta hace unos 10 o 15 años había pocos “avances tecnológicos” que afectaran de manera significativa las comunicaciones organizacionales. A principio de este siglo, el teléfono redujo de manera impresionante la comunicación personal cara a cara. La popularidad de la fotocopidora a fines de la década de los 60 tocó las campanas a muerto para el papel carbón e hizo que el copiado de documentos fuera más rápido y fácil. Pero desde principios de los 80, hemos estado sujetos a una avalancha de nuevas tecnologías electrónicas que están reestructurando en gran parte la forma como nos comunicamos en las organizaciones. Éstas incluyen llamadores telefónicos (bipers), faxes, conferencias por video, reuniones electrónicas, correo electrónico, teléfonos celulares, correo de voz y comunicadores personales del tamaño de la palma de la mano.

**Motivación:** Voluntad de llevar a cabo grandes esfuerzos para alcanzar las metas organizacionales, condicionada por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad individual.

**Teoría X:** Es aquel supuesto de que a los empleados les disgusta trabajar, son perezosos, les disgusta asumir responsabilidades y debe obligarseles a cumplir.

**Teoría Y:** Es aquel supuesto de que a los empleados les gusta trabajar, son creativos, buscan asumir responsabilidades y pueden ejercer su auto dirección.

**Teoría de la equidad:** Los individuos comparan los insumos y el producto de su trabajo con los de otros, y reaccionan con el fin de eliminar cualquier inequidad.

**Administración por objetivos:** (APO) Programa que incorpora metas específicas, fundadas de manera participativa para un periodo de tiempo explícito, y que se retroalimenta con el avance hacia las mismas.

# CAPÍTULO III

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El método científico constituye un mecanismo para acercar a los investigadores a la realidad, mediante las técnicas y procedimientos, se pueden crear criterios y evaluaciones como lo dicho por BUNGE (1959) “las ciencias difieren solo en las tácticas que usan para la resolución de sus problemas particulares, pero todas comparten el Método Científico”. (p. 23).

#### Modalidad de la investigación

Los autores encontraron que la modalidad a aplicarse es la de proyecto factible con investigación de campo, que consiste en la investigar, elaborar y el desarrollar una propuesta de un modelo operativo y viable para la resolución de un problema, que está claramente descrito en el capítulo uno. Según (Festinger & Katz, 1992)...la más importante diferencia reside en que en la investigación de campo se trata de estudiar una única comunidad o a un único grupo en términos de estructura social (pág.68).

#### Tipo de investigación

La investigación se aplica a una modalidad de campo, del tipo explorativa y descriptiva transversal, pues explora lo que está pasando y encuentra los componentes generales del estudio y descriptivo porque registra, analiza e interpreta la naturaleza y composición de los procesos o fenómenos para luego presentar una interpretación correcta.

Apoyados por los principios de (Sabino, 2005) que nos dice que los estudios de campo, nos lleva a recabar información de una forma directa de la realidad mediante un trabajo concreto con los datos encontrados de primera mano, es decir en su forma original.

Además nos dice (Ferrer, 2005) que: “La investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto”. (pág.45) El tipo de la investigación es descriptiva, pues nos orientamos a recolectar información en relación a las personas que trabajan en MKT S.A. sin alteraciones ni implicaciones.

## **Población y Muestra**

### **Población**

Según (Ramirez, 2004) la población es un subconjunto del universo, está conformado en atención a un número de variables que se van a estudiar, estas variables se hacen en particular a un grupo de personas, teniendo similares características que lo denotan de otro, en este caso los empleados y personal administrativo de la empresa investigada. Se tomará como población a las 26 personas que trabajan en la sección administrativa y operativa.

### **Muestra**

Debido a que la población es mayor a 100, se deberá hacer la encuesta un porcentaje significativo. EL resultado tendrá 95% de confiabilidad.

## **Operalización de las variables**

La definición operacional, está basada principalmente en los principios de los procedimientos, que nos indicarán si las variables están conceptualmente bien definidas. La autora debe definir bien todos los indicadores para realizar la recolección de los datos para luego la información sea correctamente evaluada.

**TABLA 1 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES O CATEGORÍA	INDICADOR
•Evaluación de la comunicación entre el decanato de la Facultad de Comunicación Social de la Univesidad de	<b>Independiente</b>		
		Comunicación	100 % comunicados
• Creación de uninformativo en el año 2012.	<b>Dependiente</b>	Competencia administrativa	100% hábiles en manejo de los canales de comunciación

Fuente: Elaboración propia

### **Instrumentos de investigación**

La encuesta y la entrevista serán necesarias para determinar los registros que debemos encontrar en la investigación, para tomar las decisiones de implementación como lo denota la variable independiente, las encuestas en lo que se refiere a determinar cómo se está estableciendo la comunicación actualmente y la entrevista para definir con las ejecutivos de más alta jerarquía el conocimiento que estos tengan en cuanto a comunicación interna.

Los instrumentos se estarán dividiendo en 2 sectores:El primero obtendremos los datos de empleados de cómo está funcionando la comunicación organizacional y la segunda en cuanto a los ejecutivos y como estos han tomado en cuenta la comunicación organizacional en sus diarias actividades.

Las encuestas y entrevistas serán revisadas por un experto en el área para validar su calidad en la recolección de la información.

### **Recolección de la información**

Todos los datos se tomarán de las herramientas de la investigación, es decir de las encuestas y entrevistas realizadas, las preguntas irán acorde a las variables investigadas, que permitan medirla y establecer criterios válidos.

### **Procesamiento de los datos y análisis**

Los datos serán procesados en el programa estadístico SPSS, que maneja también gráficos donde podemos apreciar los resultados de una manera más clara y sencilla. Los análisis se los hará aplicando la técnica descriptiva, así mismo se irá determinado los valores perimétricos porcentuales.

### **Criterios para la elaboración de la propuesta**

El libro de metodología de la investigación Hernández, Fernández & Baptista hablan de la normas de elaboración, presentación y evaluación de los datos recolectados, la autora debe ser precisa en el momento de hacer la encuesta y la entrevista, para establecer la correcta implementación del proyecto factible, el tutor Ing. Fabrizio Andrade Z, certificará que las encuestas y entrevistas cumplan con los parámetros requeridos, útiles y necesarios para la propuesta de la creación de la guía de comunicación organizacional en MKT S.A.

### **Criterios para la validación de la propuesta**

Para emitir un criterio confiable, se utilizarán las herramientas de investigación será en aval de la propuesta realizadas. El tutor validará la propuesta de la variable de medición.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **LA ENCUESTA**

Los autores muestran los análisis y las interpretaciones de los resultados derivados de los cuestionarios realizados para la obtención de la información del estudio. El análisis de estadística descriptiva se elaboró en SPSS. La tabulación permitió diferenciar varias oportunidades pero serán oportunamente determinadas en las conclusiones de la investigación.

A continuación se presentan los gráficos con su respectiva interpretación o análisis para cada ítem, las preguntas respondidas por la población encuestada, fueron tomando en consideración la dimensión a la cual pertenece. Se analizó como está estructurada o percibida la comunicación entre todos los empleados, docentes, personal administrativo, de servicio y estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Se permitió buscar las variables necesarias para establecer la propuesta final que es el informativo impreso.

Las metodologías de cuestionario usadas, se basaron en las escalas de Likert.

Los gráficos fueron hechos en tipo torta con tajadas porcentuales de las respuestas para poder tener una visualización más exacta de los resultados buscados en la investigación.

A continuación el análisis:

**GRÁFICO: 1 ENCUESTA PREGUNTA 1**

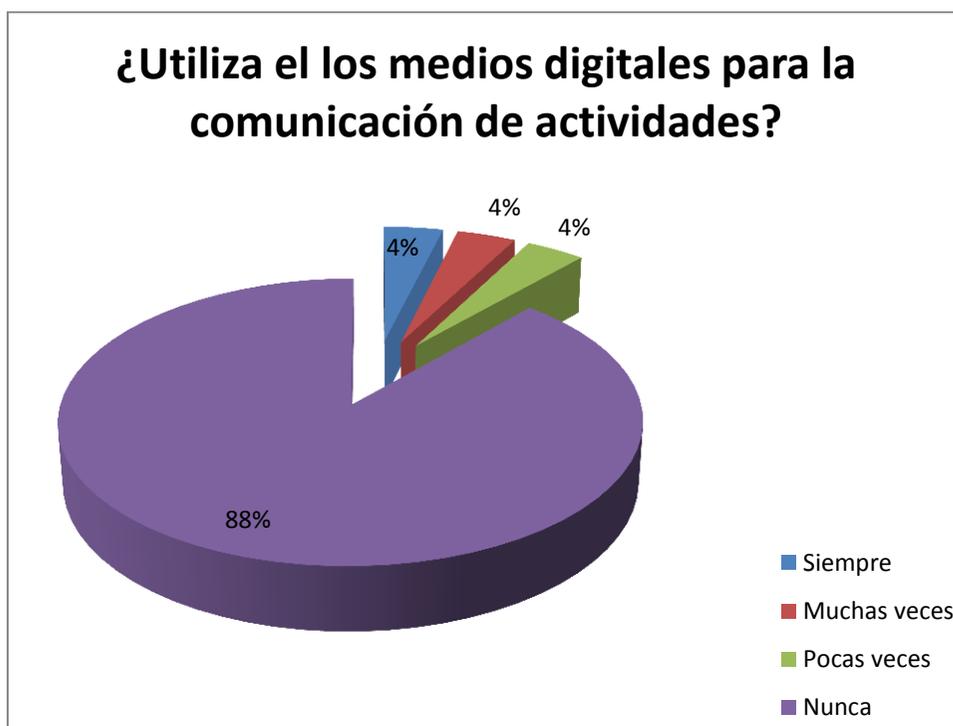


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se puede notar fácilmente la apreciación de los involucrados directos de la FACSO no conocen acerca de las actividades que se realizan en su lugar de trabajo o estudio. Esto determina la primera detección de la falta de comunicación en la empresa.

Si a esto le agregamos un 12% que dice que muy pocas veces se dan a conocer estas informaciones, entonces queda más notoria la falta de comunicación de la empresa en transmitir las estrategias y los resultados obtenidos de ellas.

## GRÁFICO: 2 ENCUESTA PREGUNTA 2



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como podemos ver, los medios digitales no son prioridad en la comunicación que se desarrolla en la FACSO, a pesar de poseer correo electrónico institucional, éste no se utiliza de manera adecuada. Así la comunicación se vuelve vertical y sin opción a la retroalimentación.

La comunicación digital además solo llega a los que tienen computadores y lamentablemente en FACSO solo el personal administrativo tienen equipos con internet, en la Asociación de profesores y estudiantes hay un solo equipo para las personas se turnan para utilizarla.

### GRÁFICO: 3 ENCUESTA PREGUNTA 3



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Las redes sociales utilizadas no fueron parte de la investigación, solo se necesitaba saber si eran utilizadas y podemos notar que se repite una proporción de no uso de la comunicación por parte de los empleados que no tiene acceso a los computadores.

Esto va a seguir sucediendo como hemos visto, porque el tiempo que tienen los trabajadores es muy apretado, sin embargo ellos deben pasar al sistema de computación de FACSO periódicamente para realizar los cursos obligatorios que da el Ministerio de Relaciones Laborales

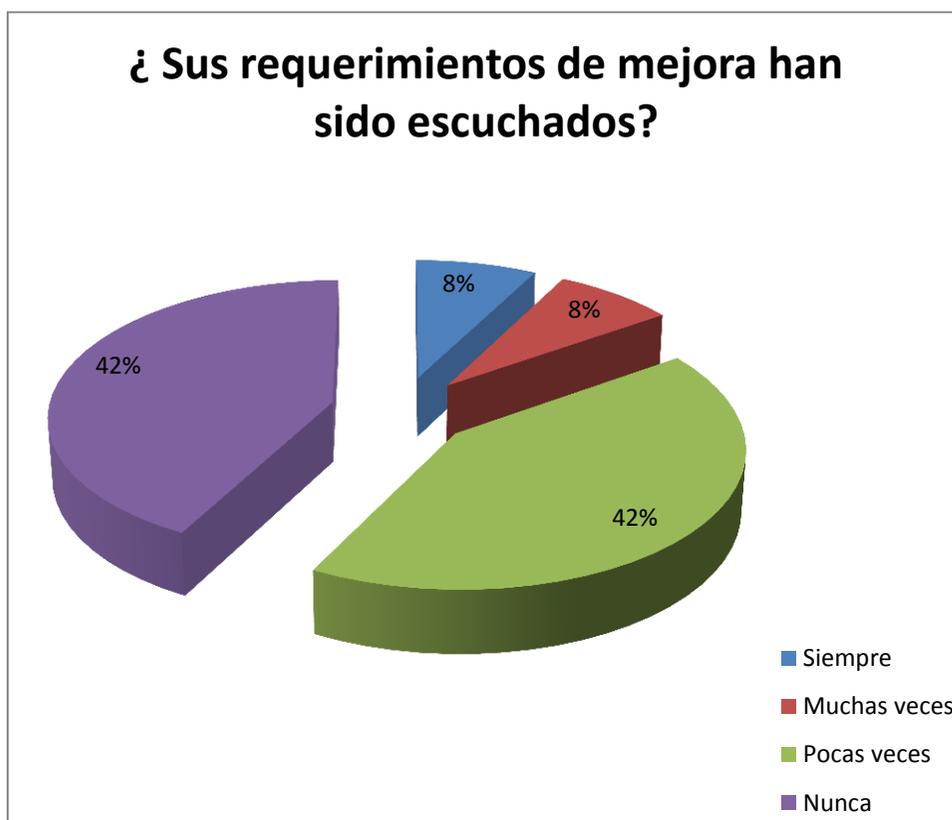
**GRÁFICO: 4 ENCUESTA PREGUNTA 4**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Esta es la parte más preocupante de la Facultad, muchos docentes mencionaron que la facultad de Comunicación permanece incomunicada la mayoría de veces, las fechas de inicio de clases, de exámenes, etc, son difundidas de boca en boca y sin una versión “oficial” de la información

**GRÁFICO: 5 ENCUESTA PREGUNTA 5**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Un lamentable 84% determina que los canales de comunicación son lineales y no se da apertura a correcciones, comentarios, divergencia, etc., la administración de la FACSO no ha logrado captar la motivación de los trabajadores.

# CAPÍTULO V

## PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN INFORMATIVO IMPRESO EN EL AÑO 2012

### 1. Antecedentes

El informativo impreso que plantean los autores se ha venido gestando como idea desde que los mismos ingresaron a la Facultad pues como estudiantes se dieron cuenta de la verdadera necesidad de una voz para difundir las actividades, informaciones, convenios, etc., que desarrolla la administración central de la FACSO.

Tal como vimos en el antecedente teórico de la investigación, la presente propuesta debe tener amplitud y perduración. Amplitud porque define la investigadora que no debe quedar ninguna parte de la FACSO incomunicada, la comunicación no debe ser segregada en ordenes jerárquicos, más bien, debe ser socializada de manera horizontal, para que todos sepan los lineamientos que persiguen en la empresa.

### 2. Términos a identificarse

**Grupos primarios:** Son las agrupaciones que se dan entre un jefe de área y sus subordinados, se deberá de recurrir al organigrama para definir el alcance del departamento de trabajo, sólo podrán reunirse aquellos que están bajo la dirección de un solo jefe, se pueden permitir excepciones, cuando el caso lo amerite.

**Promotor:** Es el empleado que ha encontrado el CASO, que debe solucionarse y que afecta de alguna manera a la organización. Los líderes de la organización deben con su profesionalidad

**Caso:** También conocido como el problema, este no pertenece a la naturaleza empresarial necesariamente, puede ser de índole social, debe indicarse como se indicaría un problema de investigación.

**Plan de acción (Objetivos):** Una vez identificado el CASO se podrá discutir los objetivos, que son las resoluciones al problema, estos van en forma infinitiva.

**Meta (Fecha límite):** se determina una finalización del logro del objetivo, es la fecha que determina el fin del CASO.

**Responsable:** Quién o quienes deben lograr el objetivo, decidir los medios y pasos a seguir para la consecución de las metas que lograrán llegar al objetivo.

**Revisión:** determinación de lo logrado, explicación detallada de las metas conseguidas y la consecución de los objetivos.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La comunicación se debe dar de manera horizontal para la correcta corrección (de ser el caso) o continuación de lo que se está haciendo.

#### **Conclusiones**

Aun estando en pleno siglo veintiuno vemos como esta Facultad no ha logrado descubrir e implementar acertadamente las herramientas tecnológicas para tener a los involucrados bien informados y llevar al éxito los objetivos trazados en la misión de la organización y así mismo llegar a la visión esperada

Anotan los autores de esta investigación, que muchos problemas sencillos se hicieron grandes por falta de esta herramienta, como la Falta de comunicación e información acerca de la fecha de inicio de clases en los primeros años de la carrera de Comunicación Social.

Los trabajadores del Sindicato se dieron cuenta de lo importante de la reunión y a pesar de que entraron negativos, a la primera de ellas, salieron motivados al saber que los directivos de la FACSO supieron por primera vez, que sucedía muy debajo de la organización, problemas que afectaban al entorno de trabajo y a la mejora de la actitud y atención.

Cabe indicar en esta investigación, que los objetivos se lograron, pero no se pudo acceder a poner más ejemplos por el principio de confidencialidad que la empresa a través de su gerente Enrique Castro solicitó comedidamente.

La experiencia vivida por la empresa dejó un buen precedente y se estableció que las sesiones se seguirán montando en el devenir de la organización.

## **Recomendaciones**

Se recomienda primero entregar las directrices de las reuniones a todos los empleados, que el conocimiento se quede entre todos en la organización.

Debería de hacerse una planificación anual de las reuniones a realizarse, esto solo una vez que los ciclos se estabilicen, entendiéndose por estabilización a que las reuniones ya tomen menos tiempo debido a las mejoras que se hayan implementado.

Se recomienda también implementar un sistema de acciones de personal que lograría poner un alto a las malas gestiones de los empleados que no piensan en la empresa.

Se recomienda también a los jefes de área, capacitarse en comunicación y planificación estratégica pues denotaron mucha inexperiencia en estos temas.

## Bibliografía y citas

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacionnal interna*. Madrid: Gesbiblo.
- Barkley, E., Cross, P., & major, H. (2005). *Collaborative learning techniques*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Bonals, J., & Sánchez, M. (2007). *Manual de asesoramiento psicopedagógico*. Barcelona: Editorial Graó.
- Cash, A. (2002). *Psicología para dummies*. Bogotá: Norma.
- Cohen, G. (1991). *La naturaleza de la función directiva*. Madrid: Díaz santos.
- El lenguaje de la vida. (s.f.). *Blog de el lenguaje de la vida*. Recuperado el 4 de noviembre de 2010, de Sitio web de comunicación:  
[www.ellenguajedelavida.blogspot.com](http://www.ellenguajedelavida.blogspot.com)
- El Universo. (10 de septiembre de 2010). *El Universo*. Recuperado el 15 de Octubre de 2010, de Sitio web el periódico El universo:  
<http://www.eluniverso.com/2010/09/10/1/1356/ecuador-continua-105-ranking-competitividad.html?p=1361A&m=2160>
- Ferrer, G. G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Jesús, G. J. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (1998). *Principio de la administración moderna*. New York: Mc Graw Hill.
- León, A. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. México: UMUSA.
- Longo, F. (2004). *Merito y flexibilidad*. Barcelona: Paidós.
- Marín, L. (1992). *Sociología de la empresa*. Madrid: Ibérico europea.
- Ramirez, T. (2004). *Cómo realizar el proyecto de investigación*. Caracas: Contexto editores.

Rey, F. (2003). *Técnicas de resolución de problemas*. Madrid: FC editorial.

Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.

Robbins, S. (2004). Comportamiento Organizacional. En S. Robbins, *Comportamiento Organizacional* (págs. 571-579). México: Pearson.

Sabino, C. (2005). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.

Shumpeter, J. (1976). Capitalism, soocialism, democracy. En J. Shumpeter, *Capitalism, soocialism, democracy* (págs. 132-133). New Jersey: George Allen & Unwin.

week, B. (1994). Council of communication managment. *Bussines week* , 8.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1**

Entrevista al Decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, M.Sc. Héctor Chávez Villao.

- 1.- ¿Cuántos años lleva al frente del decanato de la FACSO?
- 2.- ¿Considera que lo que ha logrado hasta ahora es suficiente?
- 3.- Ud. considera que la FACSO se encuentra en etapa de eficacia o eficiencia?.
- 4.- ¿Cree en la importancia de la comunicación?
- 5.- ¿Ha escuchado de los canales de comunicación?
- 6.- ¿Cuáles canales se utilizan en la FACSO.?
- 7.- ¿Alguna vez ha ocurrido algo que fue el último en enterarse dentro de la empresa?
- 8.- ¿Ha escuchado de los grupos primarios?
- 9.- ¿Se reúne con su personal subordinado y en qué frecuencia?
- 10.- ¿Le gustaría que la FACSO a través de nuestro trabajo de tesis ayude a establecer un canal de comunicación efectivo?
- 11.- ¿Autoriza a nuestra persona y tutor, levantar una base de datos para calificar la comunicación dentro de su empresa?
- 12.- ¿Cuáles son sus expectativas con esta investigación?