



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS
DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL,
MENCIÓN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

TÍTULO DEL PROYECTO:

***CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
PARA MEJORAR EL AMBIENTE LABORAL Y LA COMUNICACIÓN
INTERNA INSTITUCIONAL***

AUTORES:

**CARPIO AGUIRRE ARTURO
GARRIDO ORTIZ IREYDA**

**MILAGRO, NOVIEMBRE 2011
ECUADOR**

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por los Sres. Arturo Carpio Aguirre e Ireyda Esnabel Garrido Ortiz, para optar al título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación Social y que acepto tutorar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 07 días del mes de Diciembre del 2010

Licenciado Luis Arturo Rosero Constante

Firma del tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 09 días del mes de noviembre de 2011

Arturo Carpio Aguirre

Ireyda Esnel Garrido Ortíz

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, Mención Comunicación Organizacional** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios que ha sido mi fortaleza en los momentos difíciles; a mi familia, por acompañarme en cada una de las aventuras que he emprendido.

A mis amigos y profesores que sin esperar nada a cambio han sido pilares fundamentales de este logro para el inicio de una vida profesional.

Arturo Carpio Aguirre

DEDICATORIA

A Dios que con su infinita bondad ha permitido que alcance este logro.

A mi familia, por su apoyo incondicional durante mi vida universitaria.

A mis profesores, amigos y compañeros que siempre estuvieron alentándome y aconsejándome.

Ireyda Garrido Ortiz

AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud, principalmente a Dios por habernos permitido llegar al final de la carrera universitaria.

Igualmente nuestros más sinceros agradecimientos a nuestras familias por el apoyo brindado, a nuestros catedráticos y en especial a nuestro tutor Licenciado Luis Rosero, su guía, paciencia y dedicación fueron invaluable durante el desarrollo de nuestro proyecto de grado.

A todas las personas que nos apoyaron dentro de nuestra Alma Mater para finalizar este proyecto y con ello alcanzar nuestro más anhelado sueño.

A todos, ¡Muchas gracias!

Ireyda Garrido y Arturo Carpio

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Creación del Departamento de Comunicación Organizacional en la Universidad Estatal de Milagro para mejorar el ambiente laboral y la comunicación interna institucional; y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de la Educación y de la Comunicación.

Milagro, 09 de noviembre del 2011

Arturo Carpio Aguirre

Ireyda Esnabel Garrido Ortíz

CI: 092360344-3

CI: 091989012-9

ÍNDICE GENERAL

Carátula	i
Aceptación del tutor	ii
Declaración de autoría de la investigación	iii
Certificación de la defensa	iv
Dedicatorias	v
Agradecimiento	vii
Cesión de derechos de autor	viii
Índice	ix
Índice de cuadros	x
Resumen	xi
Summary	Xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Objetivos	4
1.3 Justificación	4
CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	5
2.1 Marco teórico	5
2.2 Marco Legal	14
2.3 Marco Conceptual	15
2.4 Hipótesis y variables	18
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	20
3.1 Tipo y diseño de investigación y su perspectiva general	20
3.2 La población y la muestra	20
3.3 Los métodos y las técnicas	24
3.4 Tratamiento estadístico de la información	25
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	27
4.1 Análisis de la situación actual	27
4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectiva	32
4.3 Resultados	35
4.4 Verificación de Hipótesis	36
CAPÍTULO V	
PROPUESTA	37
5.1 Tema	37
5.2 Fundamentación	37
5.3 Justificación	38
5.4 Objetivos	38
5.5 Ubicación	39
5.6 Factibilidad	39
5.7 Descripción de la propuesta	40

CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS	
Anexo 1 – Formato de Encuesta	47
Anexo 2 – Entrevistas	48

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1. ¿Conoce usted la Visión, misión, objetivos y fines de la UNEMI?	27
Cuadro No. 2. ¿Cómo califica la comunicación interna en la UNEMI?	28
Cuadro No. 3. ¿Qué mecanismos utiliza para informarse de los acontecimientos que existen en la UNEMI?	28
Cuadro No. 4. La ausencia de una adecuada comunicación interna, ¿qué tipo de problemas genera en la universidad?	29
Cuadro No. 5. ¿Las relaciones entre los jefes con los empleados y trabajadores?	29
Cuadro No. 6. ¿Cómo califica el ambiente de trabajo en la Universidad?	30
Cuadro No. 7. ¿Conoce usted lo que significa la Comunicación Organizacional? Explique	30
Cuadro No. 8. A su criterio, ¿Considera importante que la UNEMI cuente con un Departamento de Comunicación Organizacional?	31
Cuadro No. 9. ¿Qué problemas debe solucionar, urgentemente, este Departamento?	31
Cuadro No. 10. ¿El área al que usted pertenece, acostumbra realizar algún tipo de capacitación para mejorar las relaciones interpersonales?	32

RESUMEN

El presente proyecto de investigación es un compendio acerca de la comunicación dentro de las instituciones y cómo mejora la calidad del servicio que ofrece cada una de las áreas de esa organización cuando su comunidad, así como la comunicación interna y externa para crear un buen ambiente laboral.

De esta manera se logra que todas las personas que integran una institución estén totalmente informadas e involucradas en las actividades organizadas para la mejora y el avance de la institución, en este caso la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI).

Que la comunicación fluya en todos los aspectos de la vida cotidiana puede llegar a convertirse en utopía, pero dentro de una institución, el manejo del personal y la información que llegue se debe a un lineamiento que seguir para que la información llegue a tiempo y que todas las áreas cumplan los objetivos establecidos.

Los programas y proyectos que se establezcan para mejorar la comunicación vertical, horizontal y/o diagonal las debe ejecutar el profesional, un comunicador social (organizacional) ya que es éste quien conoce la manera más efectiva para llegar, con información a la comunidad donde se requiera que llegue.

SUMMARY

This research project is a collection about communication within institutions and how to improve the quality of service offered by each of the areas of the organization when his community as well as internal and external communication to create a good working environment.

This will ensure that all people within an institution are fully informed and interfering in the activities organized for the improvement and advancement of the institution, in this case the State University of Milagro (UNEMI).

That communication flows in all aspects of daily life can become a utopia, but within an institution, personnel management and information you get is due to a guideline to follow so that information on time and all areas meet the objectives.

The programs and projects established to improve communication vertically, horizontally and /or diagonal you must run the professional, social communicator (organizational) as it is he who knows the most effective way to reach with information to the community where required to arrive.

INTRODUCCIÓN

La Comunicación es parte fundamental en la sociedad, por medio de esta se emiten informaciones, valores, sentimientos, actividades; es un proceso por medio del cual las personas conviven en medio de informaciones ya sea a nivel personal o institucional.

La Comunicación Social ejerce gran influencia en la vida de los pueblos, es por medio de esta que las personas nos informamos, segundo a segundo, del acontecer en todos los aspectos cotidianos; está enmarcada, además, en las distintas áreas que permiten las interrelaciones de cada individuo con la sociedad, de las instituciones con su comunidad interna y al exterior; a esta comunicación para instituciones denominamos Comunicación Organizacional.

El presente proyecto, tiene como objetivo establecer las necesidades básicas de comunicación dentro de una institución, nuestra Universidad Estatal de Milagro, para con ello exponer las causas y falencias que se encuentren al momento de ejercer la comunicación interna.

Los problemas que se viven dentro de la comunidad universitaria se pueden mejorar si se establece una mejor forma de comunicación, si se desarrollan programas y proyectos a fin de mejorar la forma de que la información llegue a las distintas áreas tanto en recurso humano (trabajadores, empleados, docentes) como a los estudiantes.

Por ello es fundamental el uso de tecnologías de la información pero sobre todo del talento humano que establezca estrategias de comunicación para una mejora dentro del aspecto comunicacional dentro de la institución.

Con este proyecto pretendemos que la Universidad cree, establezca o implemente un Departamento de Comunicación Organizacional que conduzca los lineamientos básicos y proyectos de comunicación para que esta fluya, vertical, horizontal y diagonalmente y con esto se superen las falencias de comunicación entre departamentos, empleados, docentes, área administrativa y estudiantes.

A fin de que la comunicación mejore y con ello las relaciones interpersonales dentro de la comunidad universitaria para mostrar, fuera de ella, una institución acorde a los requerimientos de la sociedad, donde la comunicación rige un sistema vital.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En la práctica, la comunicación toma muchas formas. En las organizaciones, "relaciones públicas" y "publicidad", son los términos más antiguos utilizados, para denominar formas particulares de comunicación que aún se siguen utilizando con frecuencia. Sin embargo, ya no son los únicos que aparecen en la denominación de trabajo de los empleados de comunicación. La conveniencia de esta tendencia está abierta al debate; empíricamente, parece que las áreas originales de operación de ambas (Relaciones Públicas y Marketing), se han ido ramificando en subdivisiones especializadas.

A primera vista, parece que en lo referente a la comunicación de marketing, la subdivisión en áreas especializadas no es transcendental en cuanto a sus consecuencias. Esto es debido a que todos los elementos del mix (mezcla de mercadeo en cuatro factores: producto, precio, plaza y promoción) son, en última instancia, responsabilidad del director de marketing, Sin embargo, la subdivisión de lo que en un principio eran las relaciones públicas, puede tener efectos adversos.

La carencia de un departamento de Comunicación Organizacional en la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), genera el incremento de la mala relación al interior de la comunidad universitaria, además de la falta de comunicación interna en las Unidades Académicas.

El no contar con este departamento de Comunicación Organizacional genera otros problemas como el deficiente ambiente laboral, lo que impide el mal manejo de las funciones administrativas.

Carencia de conocimiento de los profesores en cuanto al ambiente informático y la falta de política comunicacional de parte de las autoridades hacia la comunidad universitaria sobre las actividades académicas, sociales y deportivas, es otro de los malestares que se tienen; en general, la comunidad universitaria carece de un vínculo institucional con la UNEMI.

1.1.2 Delimitación del problema

El problema se presenta en la Universidad Estatal de Milagro, del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, República del Ecuador.

1.1.3 Formulación del Problema

¿Se mejorará el ambiente laboral en la Universidad Estatal de Milagro con la creación del Departamento de Comunicación Organizacional?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Con una campaña de Comunicación se superará el vacío comunicacional que existe en los estudiantes?

¿Con una política comunicacional se solucionará el poco interés que tienen los empleados para con sus labores?

¿Se debe capacitar a los profesores en los nuevos sistemas de computación?

¿Es necesaria una política de comunicación interna?

1.1.5 Determinación del tema

Creación del Departamento de Comunicación Organizacional en la Universidad Estatal de Milagro para mejorar el ambiente laboral y la comunicación interna institucional.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Mejorar el ambiente laboral y la comunicación interna en la Universidad Estatal de Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación

- Definir una política de comunicación interna y externa.
- Crear una identidad institucional.
- Lograr que la comunidad universitaria valore la institución donde labora.
- Concienciar a los estudiantes en apoyar las actividades de la universidad.
- Mejorar la calidad de la educación en la institución.
- Mejorar la calidad de atención a los usuarios internos y externos.
- Buscar que la ciudadanía vea a la UNEMI como su institución insigne.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La comunicación actual amplía su campo de acción o responsabilidad tanto en las instituciones públicas como privadas.

Por eso es necesaria la creación del Departamento de Comunicación Organizacional en la UNEMI considerando que existe un ambiente laboral negativo para el desarrollo de las actividades, tanto administrativas como docentes.

El funcionamiento permitirá mejorar el ambiente laboral y la comunicación interna de la institución educativa, que se reflejará en un cambio en el aspecto académico y en la atención de los usuarios internos y externos.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otro tipo de señales"⁽¹⁾.

Comunicación del latín Communis = común; al comunicarnos tratamos de establecer una comunidad con alguien.

En la antigüedad personalidades como Aristóteles afirmaban la presencia de tres elementos fundamentales en la comunicación, como lo son orador, discurso y auditorio. Hoy se habla de emisor, mensaje y receptor

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. En el proceso comunicativo, la información es enviada por el emisor y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

1)<http://www.buenastareas.com/ensayos/Comunicacion-En-Mercadotecnia/1118438.html>

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones se denomina Comunicación Organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio.

Los directores desempeñan funciones clave en las organizaciones. La dirección es a menudo descrita como la que "lleva a cabo el trabajo a través de otras personas". Esto incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación, y control.⁽²⁾

La dirección sólo es posible con el consentimiento de aquellos a quienes se dirige. Dicho de otra forma, no se puede dirigir a nadie que no quiera ser dirigido. Como consecuencia, uno de los papeles del director es el de convencer continuamente a cada subordinado de que las metas de la organización son deseables.

Por tanto, la comunicación es esencial para una organización, no sólo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación. (Timm, 1986)

La responsabilidad de la comunicación alcanza a todos los niveles de una organización. No sólo los directores gerentes, sino también los mandos intermedios y los ayudantes de dirección, utilizan la comunicación para alcanzar los resultados deseados. La tarea crítica de los niveles intermedios es la de comprender cuáles son las metas de la organización, o guiar a los subordinados a que lo hagan, para así optimizar el funcionamiento organizativo. Una vez determinadas las metas y comprendidos los principios, la gestión (con el apoyo de especialistas en comunicación) debe desarrollar y decidir un conjunto de estrategias de comunicación más específicas. (Allen, 1977)

2) FAYOL, Henri: *Gerencia general e industrial*.

3) VAN RIEL Cees: *Nuevas formas de la comunicación Organizacional*,
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>

La comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla exclusivamente en manos de los directivos; también es trabajo de los expertos en comunicación de marketing como organizativa, para respaldar a la dirección en la mejora de la eficacia de sus responsabilidades de comunicación desarrollando y suministrando los programas para incrementar la participación de los empleados, y obtener el respaldo de los accionistas.

Los directores generales jamás deberán contratar a expertos en comunicación como panacea de la comunicación organizativa: tal especialista en comunicación se convertirá rápidamente en el residente experto, causando en el equipo de directores el presentimiento de que ya no deberán preocuparse del problema. El peligro está, desde luego, en que es absurdo esperar que una persona (o un departamento) que actúa desde una única posición, resuelva un problema que afecta a toda la organización. Esta clase de ideal para remediar los males de la organización no librará a nadie de la organización de su propia y verdadera responsabilidad en la comunicación, más de lo que libraría la presencia de un director de formación, a cada director de sus responsabilidades de formación dentro de su departamento. (Allen, 1977)

Comunicación de marketing

A menudo se ve en las publicaciones más conocidas sobre comunicación de marketing, una distinción entre el mix promocional y el mix de relaciones públicas (Verhage y Cunningham, 1989). Floor y van Raaij (1993) y Gussekio (1995) distinguen entre el mix de comunicación corporativa y el mix de comunicación de marketing. La comunicación de marketing contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.⁽⁴⁾

Casi todos los que han escrito sobre el tema ven a la publicidad como elemento dominante en el mix de comunicación de marketing o, por lo menos como el más destacado. Rossier y Perey (1987) ven a la publicidad como un proceso de persuasión relativa indirecta, basado en la información sobre los beneficios del

4) ROBLES, José: *Tres formas importantes de comunicación corporativa*, <http://comunicacionorganizacionalecuador.blogspot.com/>

Producto, diseñado para crear impresiones favorables que "lleven" a la compra de un producto. Se considera a la promoción de ventas como "actividades adicionales a la publicidad, por encima de los medios de publicidad, que apoyan al representante de ventas y al distribuidor" (Jefkins, 1983)

El marketing directo es actualmente, una de las partidas crecientes dentro de los gastos de marketing. Knecht y Stocling (1988) lo describen como "una forma de publicidad directa distribuida de manera personalizada por correo". Los mismos autores describen el patrocinio, como una actividad en la cual una institución (el patrocinador) otorga apoyo material (normalmente financiero) a una asociación o individuo para la presentación de eventos deportivos o artísticos, u otros eventos similares, de interés para un público en particular, o los organizadores de un acontecimiento cultural o deportivo, a cambio -como mínimo-de la mención de la marca.

El elemento en el mix, al cual se designa la mayor cantidad de dinero, es la venta personal, o la actividad directamente relacionada con la gestión de ventas. La característica distintiva de esta forma de comunicación de marketing es el contacto personal directo entre el vendedor y el futuro comprador, quien facilita la adaptación a las necesidades de cada cliente. La venta personal es definida por Kotler (1988) como "una presentación oral en una conversación con uno o más futuros compradores con el objetivo de vender".

Varios autores ven a las relaciones públicas, adaptarlas al marketing o, para utilizar el término de Kotler, la publicity como un instrumento de comunicación de marketing. Kotler define a la publicity como "estimulación no-personal de la demanda de un producto, servicio, o unidad de negocio mediante la publicación de importantes noticias comerciales sobre él en un medio de publicidad, u obteniendo su presentación favorable en radio, televisión u otro medio, no pagada por el patrocinador". (Kotler, 1988)

La mayor parte del presupuesto de la comunicación total de la empresa se emplea en la comunicación de marketing. Considerando las enormes cantidades de dinero en cuestión, es inevitable que se disponga de una mayor cantidad de información,

tanto para aspectos cualitativos como para aspectos cuantitativos de la comunicación de marketing. Dicha información incluye datos financieros (p. ej. Gasto en publicidad), información sobre los públicos objetivo (p. ej. Perfiles de consumo de medios), y datos de localidad de agencias externas (p. ej. agencias de publicidad), que proporcionan servicios a la empresa relacionados con las diferentes formas de comunicación de marketing.

El tema de la comunicación de marketing interesa a los círculos académicos de todo el mundo, no tanto como disciplina independiente, sino también como componente lógico del marketing dentro de los programas de negocios, es decir, de la administración de empresas. Un gran número de investigadores trabajan en este campo, por lo que no sorprende que los conocimientos de la comunicación de marketing hayan alcanzado un alto nivel "científico".

Las contribuciones a publicaciones como Journal of Advertising, Journal of Marketing Communication (nuevo), o el Journal of Consumer Research son tan especializadas, que pocos profesionales de la comunicación de marketing pueden o desean leerlos.

Comunicación organizativa

La "comunicación organizativa" es usada aquí como término general que incluye a las relaciones públicas, las Relaciones con las Administraciones Públicas, las Relaciones con el Inversor, la Comunicación del Mercado de Trabajo, la Publicidad Corporativa, la Comunicación Ambiental y la Comunicación Interna. Denota un grupo de actividades comunicativas heterogéneas que sólo tienen unos pocos puntos en común.

La característica más importante que tienen en común es, sin duda, que toda forma de comunicación organizativa está dirigida, ante todo, a los llamados "públicos objetivo", es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta. Al contrario que en la comunicación de marketing, las distintas formas de organización comunicativa son menos directas en sus intentos de influir en el comportamiento de los públicos de los que depende la organización.

Ejemplos de dichas relaciones son aquellas que se mantienen con, por decirlo de alguna manera, las Administraciones Públicas (quienes pueden ejercer el poder de aprobar regulaciones desfavorables a la organización), o con periodistas financieros. En el trato con estos públicos (funcionarios o periodistas financieros), no deben emplearse formas generalmente aceptadas en otras áreas de actividad de la comunicación de marketing, por ejemplo, amplias referencias a los beneficios, de los productos. Un enfoque corporativo obtendrá mayor eficacia. De todas formas, queda claro para los interesados que cualquier forma de comunicación utilizada por la empresa deberá esforzarse por crear para sí la posición más favorable posible.

Otra característica de toda forma de comunicación organizativa, en el sentido en que el término es utilizado en el presente texto, es que las diferentes formas de comunicación que manifiesta, permanecen firmemente arraigadas dentro de la organización. Evidentemente, no todas se encuentran dentro del área de gestión del departamento de marketing.

Desde este punto de vista, la comunicación organizativa podría describirse como "toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing". En muchas empresas, la mayoría de las formas de comunicación organizativa ya mencionadas, se encuentran dentro del marco de actividad del departamento de relaciones públicas (RRPP). Hay una gran diferencia en la manera en que las empresas incorporan la comunicación organizativa dentro de la estructura organizativa.

El esquema organizativo de una empresa imaginaria muestra cómo, en la práctica, muchas formas de comunicación organizativa pueden desarrollarse fuera, del departamento de, RRPP. Esto ocurre cuando surge la necesidad, en un área funcional, de una forma especial de comunicación dirigida a un "público objetivo organizativo afín" identificado. La causa inmediata de este desarrollo externo es la imposibilidad, basándose en el contenido, o en la estrategia, de incorporar el nuevo requisito de comunicación reconocido, dentro del ya existente departamento de RRPP.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se

comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

La comunicación organizacional según Fernández (1999) puede dividirse en: Interna y Externa ⁽⁵⁾

Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación Externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Flujo de comunicación en las organizaciones

Es importante conocer el marco en el que se produce la comunicación en una organización. El diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones: Comunicación Descendente, Ascendente, Horizontal y diagonal.

5) CONTRERAS, Hectony: *Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional*, <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

2.1.2 Antecedentes referenciales

Se dice que los primeros escritos relacionados con la comunicación organizacional se realizaron en Estados Unidos y fueron a principios de los años cincuenta con Davis (1953), Nielsen (1953) y Odiorne (1954), a partir de esta fecha se han llevado a cabo diversas investigaciones y publicaciones sobre este tema.

El doctor Federico Varona Madrid (1993) comenta que el desarrollo más significativo de las auditorías de comunicación organizacional se dio a principio de los años setenta con la aparición de los tres primeros procedimientos e instrumentos de auditorías de comunicación. El primer procedimiento es conocido como “*ICA Communication Audit*”(1971) el cual incluye técnicas de evaluación, como un cuestionario de 122 preguntas, entrevistas, análisis de redes de comunicación, experiencias críticas y un diario de comunicación. El segundo es llamado “*The LTT Audit System*” (1974) y fue desarrollado en Finlandia por Osmo A. Wilo y Martti Helsila y consiste en un cuestionario de preguntas cerradas y dos abiertas.

Por último el tercer procedimiento por Downs and Hazen en 1976, el cual utiliza un cuestionario llamado “*Communication Audit Questionnaire*” el cual evalúa el nivel de satisfacción de los empleados en una organización. Este procedimiento ha sido utilizado principalmente en Estados Unidos, México y Guatemala.

Para ultimar solo es interesante mencionar que a partir de 1974, la mayoría de las universidades de Estados Unidos incluyeron la práctica de comunicación organizacional en sus textos universitarios; y fue, en los ochenta, cuando aparecieron las primeras publicaciones sobre auditoría de la comunicación organizacional.⁽⁶⁾

6)http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/mercado_r_am/capitulo1.pdf

Como antecedente, en México, Bruno Newman, fundó la primera empresa dedicada a la consultoría de comunicación integral, llamada *Grupo Zimat*, la cual actualmente es una de las empresas más completas debido a que ofrecen soluciones comunicacionales muy efectivas. Otra empresa es Administración de Recursos Simbólicos (ASR) cuyas principales actividades están enfocadas a la cultura organizacional de las empresas y al Intranet, *Comunicometría* es otra empresa cuya especialidad es el diagnóstico y los productos de comunicación organizacional. La empresa *Transforma Estrategias de Comunicación* facilita procesos de comunicación interna y *Consultoría en Investigación Organizacional y Social* (CIOS) se especializa en planeación de comunicación y capacitación.

2.1.3 Fundamentación

A nivel mundial, la Comunicación Organizacional permitió no solo mejorar el ambiente laboral en las instituciones públicas y privadas, sino evitar los conflictos sociales entre los actuales productivos.

La importancia de la Comunicación Organizacional radica en que se encuentra presente en toda actividad empresarial y es un proceso que involucra a todos los empleados, por ello es importante que la comunicación que se maneje dentro de la institución, organización y/o empresa sea eficaz para que se logren los objetivos impuestos dentro de la misma.

Esta herramienta comunicacional permite a los gerentes generales y funcionarios de alto nivel, conocer la realidad que acontece en el medio donde labora y así implantar políticas laborales que beneficie tanto a la empresa y a sus trabajadores y empleados.

Ante estos resultados, las empresas ecuatorianas de a poco han implementado los Departamentos de Comunicación Organizacional, que no es lo mismo que Relaciones Públicas; sin embargo, no se amplía su cobertura y actualmente existen este tipo de funcionarios solo en Guayaquil, Quito y Cuenca.

En Milagro, las grandes empresas no tienen Departamento de Comunicación organizacional y por eso los descontentos laborales que se evidencia en la baja producción.

He ahí la importancia de su funcionamiento en la UNEMI, institución donde es evidente un descontento o mala relación entre los jefes y sus empleados.

2.2 MARCO LEGAL

La Constitución de la República del Ecuador en su sección tercera señala el derecho a la comunicación: ⁽⁷⁾

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

7) Constitución de la República del Ecuador Registro Oficial Nro. 449, del 20 de octubre de 2008.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

COMUNICACIÓN.- Es el acto que realizan dos o más personas donde existe un emisor y un receptor (léase perceptor), aquí necesariamente tienen que haber una respuesta, sino es un simple receptor. Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.

COMUNICACIÓN SOCIAL.- Conjunto de señales al servicio de la formación y conservación del grupo social, condición fundamental para la participación ciudadana; relación de confianza entre mandatarios y mandantes que se mantiene y crece conforme la administración identifique las demandas relevantes de los grupos sociales, que a través de los medios o de manera directa sostiene a los actores sociales, dando viabilidad, fuerza y dirección al desarrollo del gobierno.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.- Conjunto de operaciones de comunicación realizadas por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) tratando de hacerse conocer o mejorar su imagen. Cuando se habla de una empresa se habla mejor de comunicación corporativa. La comunicación corporativa se opone a la comunicación comercial o de producto, que aspira a poner de relieve, mediante mensajes comerciales, un producto o un servicio.⁽⁸⁾

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

CONSULTOR DE COMUNICACIÓN.- Profesional de reconocido prestigio, no vinculado laboralmente a una empresa, que asiste a los directivos de ésta en alguna

de las especialidades profesionales de la comunicación, remunerado por comisión, por consulta o por cantidad fija anual o mensual, sin que le alcance responsabilidad alguna en las propuestas que formule”.⁽⁸⁾

AUTOPISTA DE LA INFORMACIÓN.- Concepto utilizado sobre todo en el mundo de la administración pública y de la política; hace referencia a la disponibilidad y utilización de servicios modernos de información a través de diferentes cauces de transporte de alta capacidad. La palabra autopista evoca la idea de una infraestructura nacional común capaz de suministrar gran cantidad de información a alta velocidad al público en general. La puso de moda el vicepresidente de Estados Unidos Albert Gore con la intención de realzar la importancia de dicha infraestructura. El concepto de la autopista de la información sigue siendo de carácter abstracto y en parte ha sido sustituido por los de Infraestructura de Información Nacional o Global, que se centran menos en la idea de un único medio de propiedad estatal para el transporte de la información. En la práctica, Internet constituye el principal ejemplo contemporáneo de todos estos enfoques. Sin embargo, muchos sectores de la industria de las telecomunicaciones apuntan al mundo de los servicios, como la televisión interactiva, fomentando el enfoque de la autopista de la información.⁽⁹⁾

ANÁLISIS DE CONTENIDO.- Es el conjunto de técnicas empleadas en materia de comunicación con el fin de investigar mediante la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa, del contenido manifiesto de la comunicación, sobre la base del análisis de mensajes escritos y expresiones orales, tales como emisiones radiales o televisadas, fotografías y filmes, dirigidas a la cuantificación y clasificación de las ideas mediante categorías preestablecidas.

8) (WESTPHALEN, M.H.; PIÑUEL, J.L.: *La dirección de comunicación. Prácticas profesionales. Diccionario técnico*. Madrid, Ediciones del Prado. 1993).

9) MENA Karl, Glosario de Comunicación.

<http://www.monografias.com/trabajos16/diccionario-comunicacion/diccionario-comunicacion.shtml>

ANÁLISIS SEMÁNTICO.- Término proveniente del griego *shmantikov*: lo significativo, consistente en una técnica que analiza detalladamente la forma y estudia las propiedades del significado de las palabras utilizadas en contextos específicos de una manera sistemática y objetiva, haciendo referencia a una gama de expresiones y lenguas tan extensa como sea posible, descomponiendo los lexemas en una serie de rasgos semánticos o componentes.

COMUNICACIÓN INTERNA: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.⁽¹⁰⁾

COMUNICACIÓN EXTERNA: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.⁽¹⁰⁾

COMUNICACIÓN DESCENDENTE: Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir
(10)

COMUNICACIÓN ASCENDENTE: Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

COMUNICACIÓN HORIZONTAL: Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

COMUNICACIÓN DIAGONAL: Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.⁽¹⁰⁾

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

El Departamento de Comunicación Organizacional funcionará junto al Departamento de Relaciones Públicas o al de Recursos Humanos, pero de manera independiente.

2.4.2 Hipótesis Particulares

El escaso desarrollo que actualmente tiene el Departamento de Relaciones Públicas, que no es sino el encargado de la publicación de avisos publicitarios en los medios informativos de Milagro, hace que su función no llegue a todos los estratos de la comunidad universitaria.

Por eso se torna importante el funcionamiento del Departamento cuyo objetivo principal será mejorar el ambiente laboral y la comunicación interna, a través de una política que la definirá con las principales autoridades de la UNEMI

2.4.3 Declaración de Variables

Variable Independiente:

Funcionamiento del Departamento de Comunicación Organizacional en la Universidad Estatal de Milagro

Variable Dependiente:

Mejorar el ambiente laboral y la comunicación interna institucional

10) DÍAZ Cintia, Comunicación Organizacional.

<http://www.monografias.com/trabajos86/la-comunicacion-organizacional/la-comunicacion-organizacional.shtml>

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Funcionamiento del Departamento de Comunicación Organizacional en la Universidad Estatal de Milagro para mejorar el ambiente laboral y la comunicación interna institucional.

Variable Independiente: Funcionamiento del Departamento de Comunicación Organizacional en la Universidad Estatal de Milagro	Conceptualización: Solucionar las malas relaciones que al momento existen entre los jefes y su personal en la UNEMI.
Variable Dependiente: Mejorar el ambiente laboral y la comunicación interna institucional.	Indicadores: Definir una política de comunicación Interna y externa. Crear una identidad institucional. Lograr que la comunidad universitaria valore la institución donde labora. Concienciar a los estudiantes en apoyar las actividades de la universidad. Mejorar la calidad de la educación en la institución. Mejorar la calidad de atención a los usuarios internos y externos. Buscar que la ciudadanía vea a la UNEMI como su institución insigne.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Este proyecto, que tiene como objetivo crear el Departamento de Comunicación Organizacional en la UNEMI para mejorar el ambiente laboral y la comunicación interna institucional, se identifica con la investigación de campo porque se trata de conocer la realidad de la comunidad universitaria y resolver la situación de comunicación para con esto mejorar el ambiente laboral.

Además, consideramos que la investigación que se está realizando es exploratoria ya que se tienen pocas referencias de estudio acerca del tema planteado y después de aplicar los métodos (entrevistas, encuestas), que nos arrojen resultados, tendremos una visión aproximada de nuestro objeto de estudio.

La investigación que se realiza en este proyecto tiene un tipo factible ya que se pretende el funcionamiento de un área (departamento) especializado en la comunicación; donde el experto en comunicación organizacional logra el flujo de esta en todas las direcciones: vertical (ascendente, descendente), horizontal y diagonal en el proceso de comunicación empresarial.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

Para ejecutar el proyecto tenemos que aplicar una encuesta entre la comunidad universitaria de la UNEMI.

Esta población conforma un universo aproximado de 7480 personas; distribuidos de la siguiente manera:

Autoridades: 28

Docentes: 276

Personal Administrativo: 117

Trabajadores: 59

Estudiantes: 7000

3.2.1 Características de la población

La población objeto de estudio es la comunidad universitaria de la Universidad Estatal de Milagro, constituida por: autoridades, empleados, trabajadores, profesores y estudiantes.

3.2.2 Delimitación de la población

Su delimitación esté establecida en la población general de todos quienes conforman la comunidad universitaria.

3.2.3 Tipo de Muestra

El tipo de muestra para aplicar este proyecto es el Muestreo Probabilístico Estratificado donde dividiremos a nuestra población en estratos, es decir, segmentados en subconjuntos; así, al azar, se seleccionará un cierto número de personas de cada grupo.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula dos, cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño:

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N-1) E^2}{Z^2} + p q}$$

dónde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población (300 estudiantes de Comunicación Social de la UNEMI)

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

Cálculo del Estrato Estudiantes, con un universo de 7000

$$n = \frac{7000(0,5)(0,5)}{\frac{(7000-1)(0,05)^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{7000(0.25)}{\frac{(6999)(0,0025)}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{1750}{\frac{17,4975}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{1750}{4,5547 + 0,25}$$

$$n = \frac{1750}{4,8047}$$

$$n = \underline{\underline{364,22}}$$

Cálculo del Estrato Docentes, con un universo de 276

$$n = \frac{276(0,5)(0,5)}{\frac{(276-1)(0,05)^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{276(0.25)}{\frac{(275)(0,0025)}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{69}{\frac{0.6875}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{69}{0,1790 + 0,25}$$

$$n = \frac{69}{0,4290}$$

$$n = \underline{\underline{160,84}}$$

Cálculo del Estrato Personal Administrativo, con un universo de 117

$$n = \frac{117(0,5)(0,5)}{\frac{(117-1)(0,05)^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{117(0,25)}{\frac{(116)(0,0025)}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{29,25}{\frac{0,29}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \underline{\underline{29,25}}$$

$$0,075 + 0,25$$

$$n = \frac{29,25}{0,3255}$$

$$n = \underline{\underline{89,86}}$$

3.2.5 Proceso de selección

Para la selección se tomará las muestras especificadas con la fórmula, teniendo como resultado:

Autoridades: el total de la población = 28 personas

Docentes: una muestra de 160 personas

Personal administrativo: una muestra de 90 personas

Trabajadores: el total de su población 59 personas

Estudiantes: una muestra de 360 personas

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Los métodos y técnicas utilizadas en este proyecto son los métodos: teóricos (inductivo-deductivo) y, empíricos (de observación), dentro de los cuales tenemos como técnica a la entrevista y encuesta.

Con los métodos teóricos inductivo –deductivo tendremos una forma de inferencia para percibir los malestares que genera la falta de comunicación interna en la UNEMI; en inducción vamos de lo particular a lo general, es decir, a partir de la muestra tendremos las conclusiones para determinar los problemas que se generan y las soluciones que se recomiendan y, por deducción al método, se procede lógicamente al contrario, de lo universal a lo particular.

3.3.2 Métodos empíricos

Con los métodos empíricos podremos observar el objeto de estudio y estos complementarlos con las técnicas: encuesta y entrevista.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Encuesta:

Con preguntas abiertas y cerradas

Entrevista:

Se realizarán entrevistas a expertos para acercarnos a criterios específicos dentro del marco de la investigación.

3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para este proyecto de investigación se aplicó una encuesta entre la comunidad universitaria con un total de 148 encuestados que respondieron 9 preguntas en la misma.

Para el caso, estas frecuencias fueron repartidas entre 5 preguntas cerradas, donde los encuestados tenían que escoger una opción de las expuestas, como Sí, No, No Aplica o Excelente, Buena, Regular, Mala, Muy importante, Importante, No es importante, No aplica. En este caso, el encuestado escogería una sola opción para responder a tales frecuencias. Las preguntas de la encuesta fueron

F. 1 Conoce Ud. La Visión, Misión, Objetivos y Fines de la Unemi?

F. 2 Como califica la comunicación interna en la UNEMI

F. 5 Las relaciones entre los jefes con los empleados y trabajadores es:

F. 6 Cómo califica el ambiente de trabajo en la Universidad

F. 8 A su criterio, ¿Considera importante que la UNEMI cuente con un Dpto. de C. Organizacional?

F. 10 ¿El área al que usted pertenece, acostumbra a realizar algún tipo de capacitación para mejorar las relaciones interpersonales?

Una pregunta de opciones donde el encuestado escogería una o más opciones dentro de las expuestas, para determinar el uso del medio que más utilizan para estar informados dentro de la institución

F.3 ¿Qué mecanismos utiliza usted. Para informarse de los acontecimientos que existen en la UNEMI?

Además de tres preguntas abiertas, donde cada quien exponía su criterio, pensamiento o conocimiento acerca del tema; y

F. 4 La ausencia de una adecuada comunicación interna, ¿qué tipo de problemas genera en la universidad?

F. 7 Conoce usted lo que significa la Comunicación Organizacional? Explique

F. 9 Qué problemas debe solucionar, urgentemente, este Departamento?

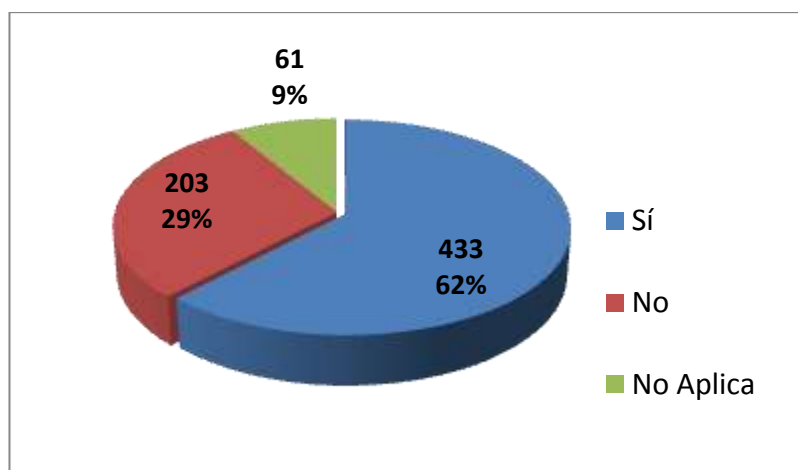
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

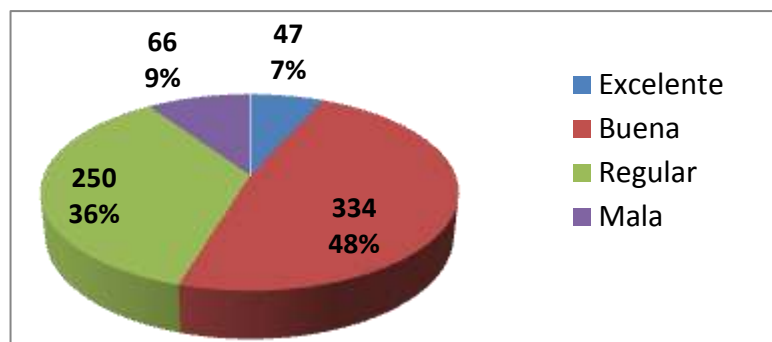
De acuerdo a la información obtenida, después de aplicada la encuesta a 697 personas, parte de la comunidad universitaria de la UNEMI, se ha establecido que un 62% de los encuestados conocen la Visión, Misión, Objetivos y Fines de la UNEMI

Cuadro No. 1.- F1. ¿Conoce usted la Visión, misión, objetivos y fines de la UNEMI?



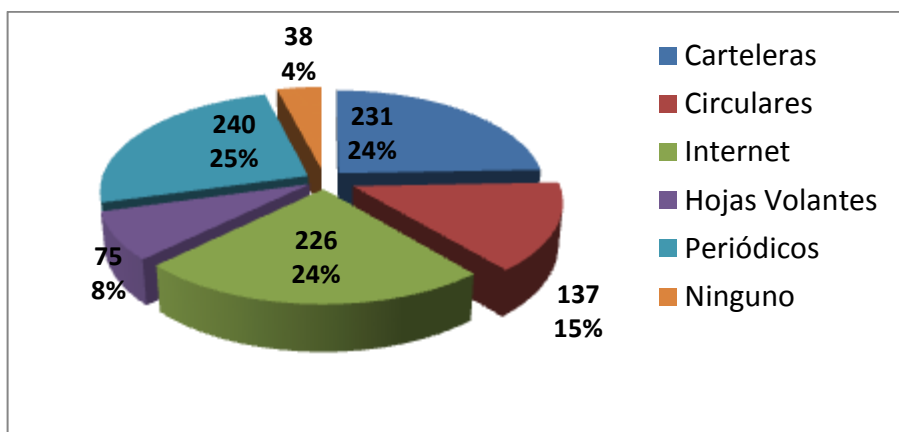
El 48% del total de encuestados respondieron que les parece Buena la comunicación interna en la UNEMI, un 36% dijo que es regular, el 9% (66 encuestados) dijo que es Mala y el 7% (47 personas), dijeron que la comunicación es Excelente.

Cuadro No. 2.- F2. ¿Cómo califica la comunicación interna en la UNEMI?



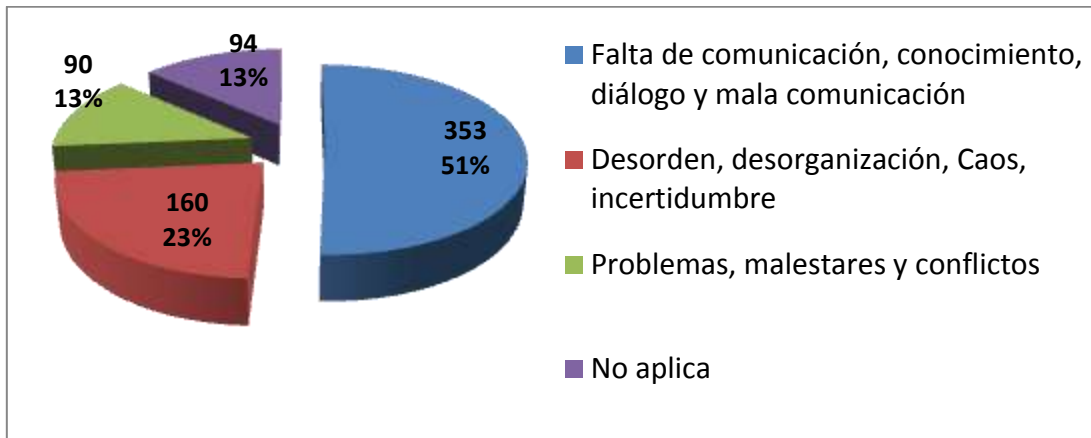
Para la frecuencia 3, donde se pide a los encuestados escoger una o más opciones de mecanismos para informarse en la UNEMI, el 25% mencionó periódicos y el 24% dijeron carteleras e internet, un 15% mencionó circulares y, un 8%, las hojas volantes. Hubo 38 personas (4%) que no escogieron opción alguna.

Cuadro No. 3.- F3. ¿Qué mecanismos utiliza para informarse de los acontecimientos que existen en la UNEMI?



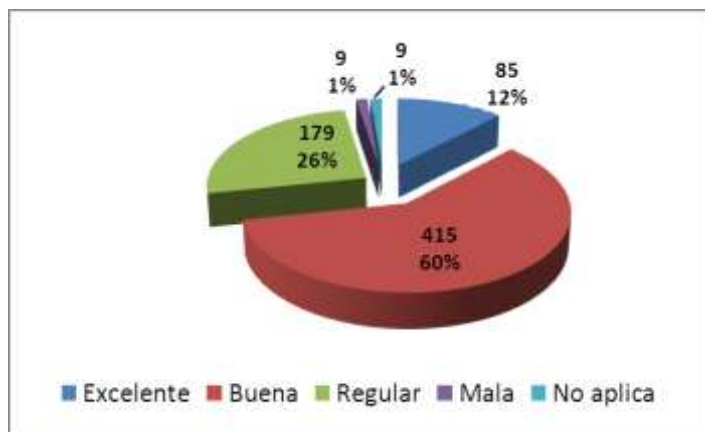
En la frecuencia 4, *La ausencia de una adecuada comunicación interna, ¿qué tipo de problemas genera en la universidad?*, fue una pregunta abierta por lo que se obtuvieron varias respuestas, la mayoría estuvo de acuerdo que el problema que genera es la **Falta de información y comunicación**, de lo que se desprende, confusión, caos, desorganización, problemas, entre otros.

Cuadro No. 4.- F4. La ausencia de una adecuada comunicación interna, ¿qué tipo de problemas genera en la universidad?



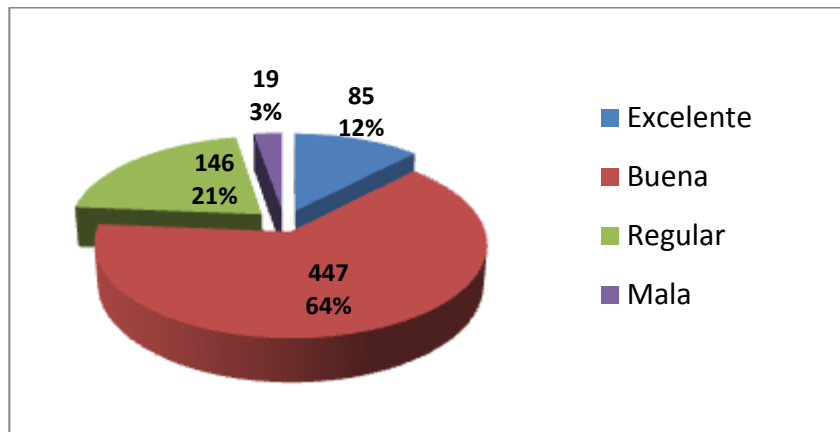
Para la frecuencia 5, se pregunta acerca de cómo ven ellos, la relación entre jefes y trabajadores de la UNEMI, a lo que el 60% dijo que era Buena y el 26% dijo Regular, el 12% cree que es Excelente y el 2% están entre que es Mala y No Aplica.

Cuadro No. 5.- F5. ¿Las relaciones entre los jefes con los empleados y trabajadores?



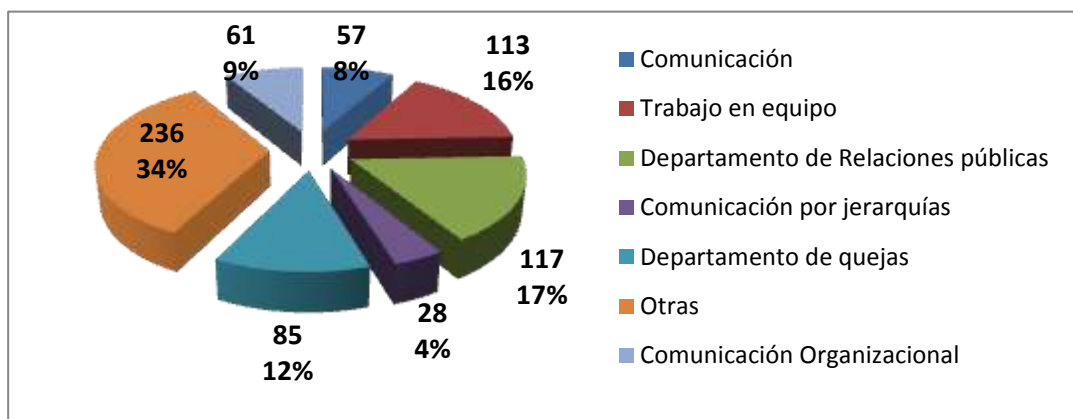
Asimismo, en la frecuencia 6 se preguntó acerca del ambiente de trabajo en la Universidad. El 64% dijo que era buena y el 21% dijo que era Regular. El 12% mencionó que la veía Excelente y, un 3% dijo que era Mala.

Cuadro No. 6.- F6. ¿Cómo califica el ambiente de trabajo en la Universidad?



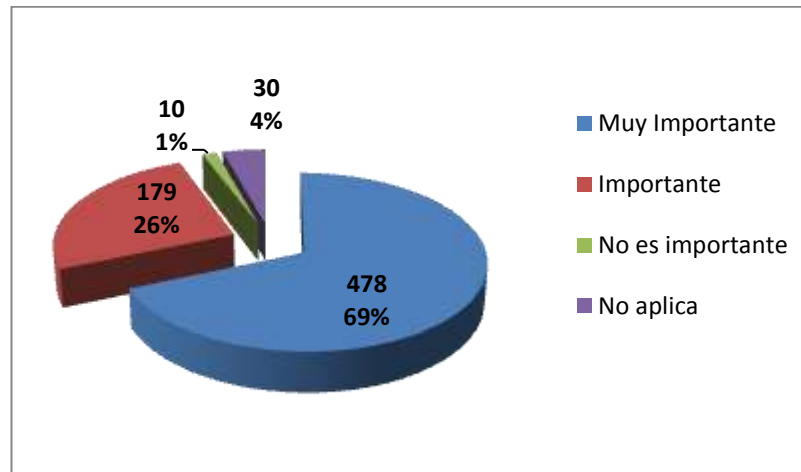
En la frecuencia 7, *¿Conoce usted lo que significa la Comunicación Organizacional? Explique*; los encuestados tienen un concepto equivocado de lo que es este departamento. O confunden con el área de Relaciones Públicas o el departamento de Bienestar universitario. Un pequeño grupo de encuestados, tiene noción de a lo que se refiere el Departamento de Comunicación Organizacional.

Cuadro No. 7.- F7. ¿Conoce usted lo que significa la Comunicación Organizacional? Explique



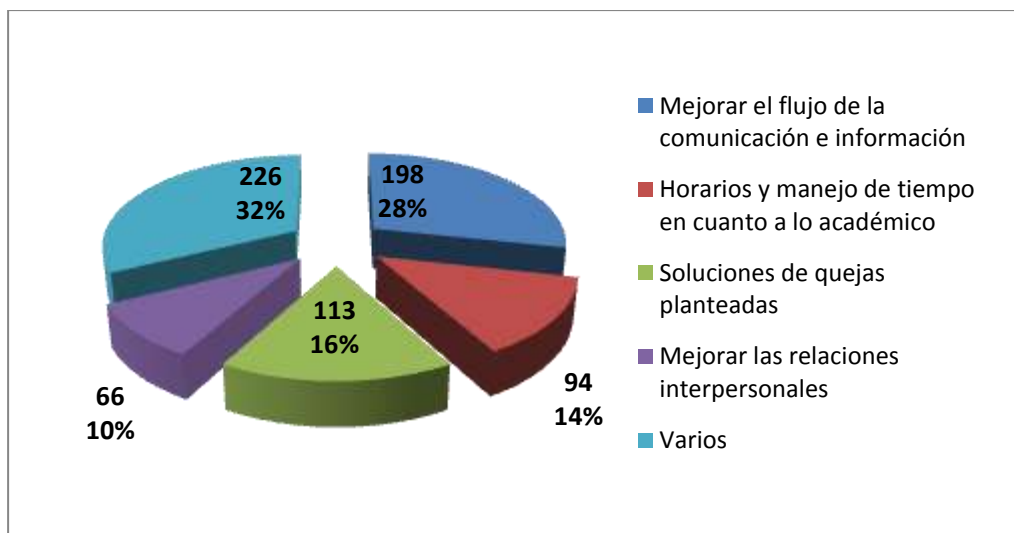
Para la pregunta 8: Considera que es importante que la UNEMI cuente con un departamento de Comunicación Organizacional; el 69% dijo que es Muy importante, más un 26% que dijo que era Importante, nos da un total de aceptación 95% de la población encuestada

Cuadro No. 8.- F8. A su criterio, ¿Considera importante que la UNEMI cuente con un Departamento de Comunicación Organizacional?



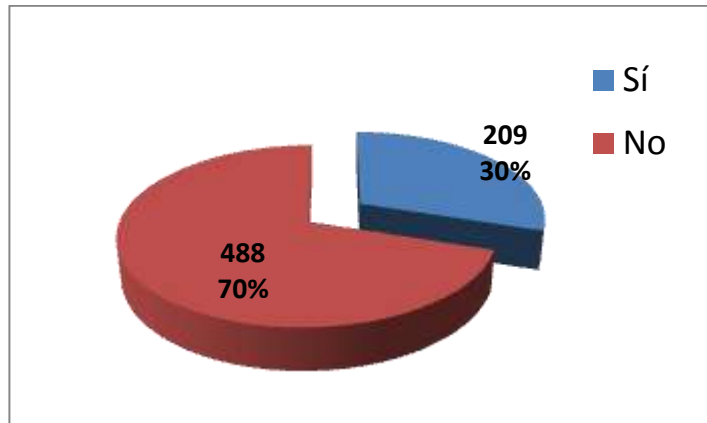
Para la pregunta No. 9 *¿Qué problemas debe solucionar, urgentemente, este Departamento?* Las quejas de los alumnos, la agilización de trámites, quejas sobre los módulos de inglés y cuestiones de información en general, mejorar la comunicación e información y las relaciones interpersonales.

Cuadro No. 9.- F9. ¿Qué problemas debe solucionar, urgentemente, este Departamento?



En la F. 10, el 70% mencionó que no se acostumbra realizar capacitaciones para mejorar las relaciones interpersonales.

Cuadro No. 10.- F10. ¿El área al que usted pertenece, acostumbra realizar algún tipo de capacitación para mejorar las relaciones interpersonales?



4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Según muestran los resultados obtenidos a través de la técnica aplicada, la Encuesta, los porcentajes de aceptación de un Departamento de Comunicación Organizacional en la Universidad Estatal de Milagro, es favorable y, aunque existan buenos referentes acerca de la Comunicación interna en la UNEMI, siempre se puede mejorar, se puede subir de Buena a Excelente para que haya cambios positivos dentro de la institución.

En cuanto a la entrevista, los profesionales entrevistados tienen diferentes aspectos acerca del tema, pero en consenso, sus respuestas tienen gran similitud en cuanto al entorno dentro de la Universidad y cómo se podría mejorar su ambiente laboral y la comunicación interna institucional.

Entrevistas:

El trabajo, para que se realice de manera efectiva es cuestión de equipo, de saber llevar unas buenas relaciones interpersonales y una buena comunicación, esto solo se obtiene en base a que la institución tenga o disponga de un Departamento que organice la comunicación interna. La **psicóloga Nadia Soria**, catedrática de la

Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), expone sus puntos de vista en cuanto a este tema:

1. No existe la suficiente interrelación entre compañeros docentes
2. No existe un Departamento o área asignada para que los docentes puedan exponer, entre ellos, sus diferentes aspectos en cuanto a las asignaturas y la metodología aplicada.
3. Considera que existe una comunicación informal dentro de la Universidad sin una estructura que genere mayores posibilidades de comunicación adecuada.
4. Para crear o implementar un Departamento de Comunicación Organizacional se debe hacer un diagnóstico de la realidad comunicacional dentro de la Universidad y aprovechar los medios de difusión para que se mejore la comunicación interna.

La falta de cultura, el descontento en relación al salario que se percibe y la comunicación débil que aún existe en la UNEMI, son, para el **Ingeniero Guillermo Medina**, Jefe de Recursos humanos de esta institución, los principales causales para que en la Universidad se perciba un clima laboral y relaciones interpersonales un tanto deficientes.

1. Existe una comunicación débil
2. Se está elaborando un programa para mejorar la comunicación efectiva con las diferentes áreas que involucren la gestión universitaria.
3. No existe mala relación interpersonal porque los grupos de empleados se manejan de acuerdo a actividades de cada una de las áreas a las que pertenece.
4. Dentro de los programas para mejorar la comunicación está el POA (Plan Operativo Anual) que se encargará del clima organizacional a fin de mejorar una comunicación más asertiva.
5. Se debe de concientizar al personal en toda su línea de acción dentro de la Universidad.
6. A falta de una acertada dirección y a falta de un conocimiento adecuado de lo que es clima laboral, que es el que no se pone en práctica permite que se dé falencias tanto en la comunicación como en las relaciones interpersonales.

7. Debería existir es una mayor capacitación a los líderes del proceso, sean estos directores de unidades académicas quienes cogen la bandera para tener una relación más efectiva con cada uno de los colaboradores y por ende fortalecer las relaciones del personal en la Universidad.

Las disposiciones legales en el aspecto de la Comunicación y la experiencia profesional que se adquiere al laborar en los medios serán los puntos de partida para que al Comunicador Social se le permita desempeñarse en el área de Relaciones Públicas y comunicaciones organizacionales, así lo explica el **Licenciado Washington Vizuete Negrete**, Presidente de la Unión Nacional de Periodistas – Guayas.

1. La Ley de Comunicación hace hincapié que un periodista y/o comunicador social puede desempeñarse dentro de la comunicación social dentro de la labor periodística, organizacional, marketing y aun en la docencia.
2. El Departamento de Comunicación es el encargado de cumplir los requerimientos impuestos por la máxima autoridad de la institución en cuanto a comunicación interna y/o externa se refiere planes y proyectos a ejecutarse para que la comunicación sea efectiva.
3. El Periodista o Comunicador Social está capacitado para desempeñarse tanto en la Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas, Asesoría de imagen, marketing y publicidad.
4. Lo que define la calidad de un periodista profesional es la experiencia que haya tenido en el desempeño de sus funciones en un medio de comunicación

El desarrollo institucional es un proceso que no solo trae como consecuencia nuevas áreas ni nuevas carreras dentro de la Universidad Estatal de Milagro, también genera un desfase en cuanto a la comunicación entre el personal de la UNEMI: para el **Licenciado Carlos Camba**, sociólogo y docente de la Institución, esto se puede corregir aplicando una estructura organizativa, con la implementación de un Departamento de Relaciones Organizacionales.

1. El proceso de desarrollo de la Universidad trae consigo nuevas áreas, nuevas oficinas y necesitamos desarrollar nuevas formas y utilizar nuevos

instrumentos en cuanto a la comunicación, es cuestión de actualización de parte de la comunidad universitaria.

4.3 RESULTADOS

En la pregunta No. 1 el 62% dijo que Si conoce la Visión, Misión, Objetivos y Fines de la UNEMI.

Frecuencia 2, la comunicación interna de la UNEMI es buena, los encuestados se informan de las actividades que existen en la universidad a por medio de periódicos, carteleras e internet (F. 3)

La falta de información y comunicación es la respuesta que acordaron la mayoría de encuestados, por la ausencia de una buena comunicación interna; de ahí se desprenden confusión, caos, desorganización. Los encuestados (estudiantes en su mayoría) tienen un concepto equivocado de lo que es un Departamento de Comunicación Organizacional (F. 7)

A criterio de los encuestados, es muy importante que la UNEMI cuente con un Dpto. de Comunicación Organizacional (F. 8); los problemas que debería resolver este departamento son la falta de información y quejas que tienen los estudiantes (F. 9)

Las relaciones entre los jefes con los empleados y trabajadores es BUENA (F. 5), el ambiente de trabajo es BUENO (F. 6); pero los empleados no acostumbran tener capacitaciones para mejorar las relaciones interpersonales (F. 10).

Los expertos a los que se les ha entrevistado aseguran que existe descontento en el personal que labora en la UNEMI, la comunicación interna no está siendo bien llevada porque no hay un órgano regulador de la información que se emite en el interior de la institución lo que genera rumores, que a la larga van a desencadenar falencias laborales.

Por todas estas respuestas, consideramos que es necesario que la Universidad Estatal de Milagro cuente con un Departamento de Comunicación Organizacional, para resolver todos los problemas que se presentan por la ausencia de una buena comunicación y, en los casos donde hay respuestas positivas, siempre se puede mejorar y pasar de Buena a Excelente.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis General

El Departamento de Comunicación Organizacional permitirá crear un mejor ambiente laboral y comunicacional al interior de la Universidad Estatal de Milagro.

Se implementará políticas comunicaciones que permitirá a todos los sectores sociales de la UNEMI, sean estas autoridades, catedráticos, alumnos, empleados, trabajadores, proveedores, a fin de lograr que se identifiquen con la institución.

La dependencia funcionará junto a los departamentos de Relaciones Públicas o al de Recursos Humanos o al de Bienestar Estudiantil, pero de manera independiente.

Los resultados obtenidos a través de la encuesta así lo corrobora, este departamento debe funcionar como puente entre todos las áreas de la Universidad, siendo un departamento autónomo que se dedique a llevar la comunicación para mejorar el ambiente laboral y la comunicación interna institucional.

Hipótesis Particulares

El escaso desarrollo que actualmente tiene el Departamento de Relaciones Públicas, que no es sino el encargado de la publicación de avisos publicitarios en los medios informativos de Milagro, hace que su función no llegue a todos los estratos de la comunidad universitaria.

Por eso se torna importante el funcionamiento del Departamento cuyo objetivo principal será mejorar el ambiente laboral y la comunicación interna, a través de una política que la definirá con las principales autoridades de la UNEMI.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación del Departamento de Comunicación Organizacional en la Universidad Estatal de Milagro para mejorar el ambiente laboral y la comunicación interna institucional.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La Comunicación Organizacional permite no solo mejorar el ambiente laboral en las instituciones públicas y/o privadas sino que también evita los conflictos sociales, por ello esta herramienta permite conocer la realidad que acontece en el medio laboral y así se pueden implantar políticas laborales que beneficien tanto a la empresa y a sus empleados.

Con esta referencia, las instituciones han ido implementando en sus Departamentos Administrativos, un área para el manejo de Comunicación Organizacional, que no es lo mismo que Relaciones Públicas, que se encarga de manejar y gestionar la imagen de la institución; este Departamento es el encargado de investigar e involucrarse con el recurso humano para saber de sus necesidades y dar una solución a cualquier falencia que se esté teniendo en la comunicación interna.

La baja producción en las empresas y las constantes quejas que tienen los empleados de las mismas, son la evidencia de que hay un descontento en el personal que labora y, por no existir un Departamento de Comunicación Organizacional, es que no se pueden superar los obstáculos que genera la falta de comunicación.

Por eso es importante que la UNEMI cuente con este Departamento para que alcance su mayor potencial en cuanto a rendimiento laboral y estudiantil que son las áreas que conforman la comunidad universitaria de Milagro.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Los resultados nos dicen que con la creación de un Departamento de Comunicación Organizacional se lograría que el ambiente laboral mejore, ya que de existir este Departamento, se superarían los obstáculos en cuanto a comunicación interna se refiere; con ello, la Universidad alcanzaría el éxito comunicacional, ya que se estaría llenando los nichos de cada área del aspecto laboral (administrativa, docentes, etc.) estudiantil y con ello la institución tendría una mejor imagen ante la colectividad Milagreña y nacional.

No significa que la Unemi esté pasando por una situación mala en cuanto a comunicaciones sino más bien significa que con un Departamento que trabaje en conjunto la imagen (Relaciones Públicas), comunicación entre el personal (Recursos humanos) y la comunicación con el estudiantado (Bienestar Universitario) esas áreas se fortalecerían, *a mayor comunicación mejores relaciones interpersonales.*

Con esto se superan varios inconvenientes que existen, entre ellos: que los estudiantes no saben a dónde dirigir sus quejas ni un asesoramiento que les indique actuar de tal o cual manera para con ello superar cualquier tipo de obstáculo que tengan en el desarrollo de sus estudios universitarios.

El Departamento de Comunicación Organizacional en la UNEMI busca que la comunicación vertical y horizontal sea efectiva para que no existan inconvenientes al momento de desarrollar algún tipo de actividad, que obviamente involucra a toda la comunidad universitaria.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Contar con un Departamento que sea el eje comunicacional entre todos los estamentos de la comunidad universitaria de la UNEMI.

5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta

Con la aplicación de esta propuesta se conseguiría:

- Contar con un Departamento que maneje la comunicación Vertical (jefe – subalterno y viceversa) en la institución.
- Contar con un Departamento que maneje la comunicación Horizontal (entre departamentos, mismo rango)
- Contar con un Departamento que maneje la comunicación Diagonal (comunicación cruzada sea en funciones o rangos) en la institución.
- Aplicar estrategias para mejorar los tres tipos de comunicación: vertical, horizontal y diagonal.
- Aplicar políticas laborales en beneficio de la comunidad universitaria.

5.5 UBICACIÓN

Este Departamento funcionaría junto al Departamento de Bienestar estudiantil.

5.6 FACTIBILIDAD

Administrativa.- Se debe designar a un profesional de la comunicación Organizacional que será el encargado de dirigir éste Departamento, y un(a) secretario (a).

El director del Departamento de Comunicación Organizacional es el que manejará el flujo de la comunicación y evaluará la misma para poder establecer políticas y estrategias para mejorar la comunicación y con ello mejorar el ambiente laboral de la institución.

Legal.- De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador en la Sección tercera, artículo 16, todas las personas en forma individual o colectiva tienen derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos, además de tener derecho (Art. 18) a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada.

Presupuestario.- Los recursos que se utilizarán son de tipo administrativo. De Fácil adquisición y que no representan un gran costo en comparación al beneficio que se obtiene: Se calcula un valor estimado de \$2800.00.

Técnico.- Implementos y equipos de oficina: computadoras, papelería, impresoras, entre otros

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La falta de una adecuada comunicación interna en la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) genera problemas o situaciones adversas en el área laboral, que impide un mayor desarrollo y compromiso institucional.

De ahí la importancia del funcionamiento o creación del Departamento de Comunicación Organizacional, a fin que maneje la comunicación interna de la institución y con ello mejorar las relaciones interpersonales, actualmente deficientes.

La UNEMI, durante su desarrollo como organización, creó departamentos cuyos funcionarios cumplen directrices que ayudan a mantener informado a la comunidad universitaria, como el Departamento de Relaciones Pública, pero de eventos, obras, logros, desarrollo académico, entrevistas a las autoridades, opinión sobre temas puntuales, entre otros aspectos, pero muy poco se involucra en la comunicación interna y en el ambiente laboral.

En este último aspecto, el Departamento de Recursos Humanos o Talento Humano deberían ser los encargados de velar o garantizar un buen clima laboral en las instituciones que representa.

Sin embargo, las actividades que realizan esta dependencia más bien están centradas en los trámites que deben realizar con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), la elaboración de contratos, los concursos de méritos y oposición y cumplir con todas las leyes laborales, civiles y penales vigentes.

El Departamento de Recursos Humanos o Talento Humano cumple a cabalidad su función, pero como reconoce su director, Guillermo Medina Acuria, existe

inconformidad o descontento entre las personas que trabajan en la UNEMI, especialmente de los empleados, trabajadores, catedráticos (contratados) y estudiantes.

Sin embargo, no cumple con mejorar el ambiente laboral en la universidad, generando un entorno no propicio para desarrollar con eficiencia los trabajos o las obligaciones laborales de todos los estamentos de la comunidad universitaria.

Uno de los sectores con mayores conflictos es el estudiantil; por esa razón fue prioritario desarrollar nuestro proyecto, como un piloto, en el Departamento de Bienestar Estudiantil, pues la UNEMI cuenta aproximadamente con 9.000 estudiantes.

En más de un mes de trabajo, desde el 15 de Agosto hasta el 15 de Septiembre del 2011 en el mencionado departamento logramos reducir en un 70% la inconformidad de las personas, en su mayoría estudiantes, que acuden diariamente para ser atendidos en las áreas de salud (medicina general y odontología).

El primer problema que se enfrentó fue la desinformación de la atención y servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Estudiantil.

La mayoría de los estudiantes aseguraron desconocer el horario para la atención en los servicios de medicina general y odontológica. Siendo necesario la provisión de folletos de información a fin que sean entregado a los usuarios.

Como solución se optó por la información verbal a los estudiantes, con lo cual en los siguientes días se logró reducir en un 85% el descontento en este aspecto.

Un segundo punto fue la rapidez en la atención a los estudiantes. La queja estaba centrada en que los médicos dedicaban un tiempo demasiado extenso en la atención a las personas, especialmente los estudiantes.

Se coordinó con cada uno de los médicos a fin de dosificar la actividad y sean atendidos rápida, oportuna y eficazmente la actividad de salud.

La desinformación sobre cómo obtener las becas fue otros de los problemas a superar. La elaboración de trípticos permitió reducir significativamente el descontento.

Una isla de información permitiría canalizar efectivamente la desorientación de los estudiantes. Se aprovechó los recursos existentes para que funcione la mencionada isla durante el tiempo establecido para la ejecución del proyecto.

El Departamento de Bienestar Estudiantil cuenta con carteleras de información suficiente para exponer los textos sobre los beneficios que ofrece la entidad; sin embargo, están mal ubicadas porque son pocos quienes se detienen a leer sus contenidos.

Se requiere urgentemente reubicarlos y los texto a publicar sean atractivos y de mayor interés para el usuario.

También es necesario actualizar la información de los banners, pues la actual y no informa de los nuevos servicios y horarios que ofrece el departamento.

El Departamento de Comunicación Organizacional debe impulsar una campaña de comunicación a fin de lograr un compromiso con la institución de las trabaja en ella.

Este compromiso permitiría el actual mejorar el ambiente laboral, considerando el proceso de acreditación que actualmente está inmerso las autoridades de la UNEMI.

No solamente conocer la visión, misión y la reglamentación vigente en la universidad, sino que existe un pacto de caballeros para preservar los bienes de la universidad y comprometerse en su desarrollo, no solo funcional, sino también académico.

5.7.1 Actividades

Las actividades que se requieren para que funcione el Departamento de Comunicación Organizacional en la UNEMI son en primera instancia contar con el

espacio físico, una oficina equipada para laborar dos personas, el director de esta y su asistente.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

Los recursos humanos que se necesitan son el Director y Asistente del Departamento de Comunicación Organizacional.

Los recursos materiales: dos computadores en red, conectadas al resto de computadores de la Universidad, con servicio de internet.

Dos escritorios con sus sillas y al menos cuatro sillas más para juntas o reuniones.
Papelería en general, hojas, bolígrafos.

Recursos financieros son los básicos: internet, energía eléctrica, agua.

Análisis financiero:

Recursos	Cant.	V/Unitario	V/Total
Computadores	2	900.00	1800.00
Escritorio	2	100.00	200.00
Impresora	1	480.00	480.00
Sillas p/escritorio	2	40.00	80.00
Sillas (espera)	4	35.00	150.00
Hojas (resmas al mes)	4	4.00	16.00
Dispensador de agua	1	60.00	60.00
Bidón de agua (al mes)	15	3.00	45.00
Total aproximado →	→	→	2831.00
Sueldos y salarios (mensual) Director	1	640.00	640.00
Sueldos y salarios (mensual) Asistente	1	580.00	580.00
Total sueldos mensuales →	→	→	1220.00
Totales			<u>4051.00</u>

5.7.3 Impacto

Con la implementación del Departamento de Comunicación Organizacional en la Universidad Estatal de Milagro se obtendrá una mejor comunicación interinstitucional.

5.7.4 Cronograma

ACTIVIDADES	TIEMPO				
	PRIMERA SEMANA	SEGUNDA SEMANA	TERCERA SEMANA	CUARTA SEMANA	QUINTA SEMANA
Implementación de Departamento de Comunicación Organizacional					
Adecuación de la sala					
Adquisición de equipos					
Conexión de redes y equipos					
Estudio del ambiente laboral					
Estudio de estrategias y políticas laborales					
Entrevistas con personal administrativo					
Aplicación de estrategias de mejora del ambiente laboral					

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Con la aplicación de este proyecto no solo se mejorará el ambiente laboral con la mejora en las relaciones interpersonales del personal que labora en la institución sino que además esos resultados se verán reflejados en la imagen que proyecta la Universidad hacia la colectividad milagreña y nacional.

CONCLUSIONES

La investigación realizada ratifica que es necesaria y urgente la creación, implementación y funcionamiento del Departamento de Comunicación a fin que sea el ente que desarrolle la comunicación interna en la Universidad Estatal de Milagro y, de esta manera, mejore el ambiente laboral en la institución.

También es evidente la falta de compromiso de las personas que trabajan en la institución con ella. La mayoría cumple con lo encomendado y en muy pocas ocasiones son voluntarios para desarrollar tareas adicionales que permitan el desarrollo de la universidad.

Pero la universidad cuenta con un personal, en todos los niveles, y con estudiantes dispuestos a comprometerse por garantizar no solo el desarrollo funcional de la entidad, sino con el académico.

RECOMENDACIONES

1. Mayor difusión de los servicios y beneficios que presta el Departamento de Bienestar Universitario
2. Convenio con instituciones para ampliar la cobertura en salud.
3. Crear una isla de información
4. Contar con un local funcional
5. Creación del Departamento de Ginecología.
6. Crear una guardería infantil
7. Contribuir con brigadas médicas cada dos o tres meses en los lugares más vulnerables de nuestra ciudad
8. Reubicación de las carteleras de información (banners)
9. Acondicionar una sala de espera –sistema de tickets-.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) <http://www.buenastareas.com/ensayos/Comunicacion-En-Mercadotecnia/1118438.html>
- 2) FAYOL, Henri: *Gerencia general e industrial*.
- 3) VAN RIEL, Cees: *Nuevas formas de la comunicación Organizacional*, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>
- 4) ROBLES, José: *Tres formas importantes de comunicación corporativa*, <http://comunicacionorganizacionalecuador.blogspot.com/>
- 5) CONTRERAS, Hectony: *Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional*, <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- 6) http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/mercado_r_am/capitulo1.pdf
- 7) Constitución de la República del Ecuador Registro Oficial Nro. 449, del 20 de octubre de 2008.
- 8) (WESTPHALEN, M.H.; PIÑUEL, J.L.: *La dirección de comunicación. Prácticas profesionales. Diccionario técnico*. Madrid, Ediciones del Prado. 1993).
- 9) MENA Karl, *Glosario de Comunicación*.
<http://www.monografias.com/trabajos16/diccionario-comunicacion/diccionario-comunicacion.shtml>
- 10) DÍAZ Cintia, *Comunicación Organizacional*.
<http://www.monografias.com/trabajos86/la-comunicacion-organizacional/la-comunicacion-organizacional.shtml>

ANEXOS:

a) Anexo 1: Formato de las encuestas.

Proyecto: Creación del Departamento de Comunicación Organizacional en la UNEMI
Encuesta.-

1.- Conoce usted la Visión, Misión, Objetivos y Fines de la UNEMI?

2.- Cómo califica la comunicación interna dentro de la UNEM: (escoja una de las siguientes opciones)

Excelente () Regular () Buena () Mala ()

3.- Qué mecanismos utiliza usted para informarse de los acontecimientos que existen en la UNEMI: (escoja una o varias opciones)

Carteleras ()

Circulares ()

Internet ()

Hojas volantes ()

Periódicos ()

4.- La ausencia de una adecuada comunicación interna, ¿qué tipo de problema genera en la universidad?

5.- Las relaciones entre los jefes con los profesores, empleados y trabajadores es:

Excelente () Regular () Buena () Mala ()

6.- ¿Cómo califica el ambiente de trabajo en la Universidad?

Excelente () Regular () Buena () Mala ()

7.- ¿Conoce usted lo que significa la comunicación organizacional? (explique)

8.- A su criterio, considera importante que la UNEMI cuente con un departamento de Comunicación Organizacional?

Muy importante () Importante ()

No es importante () No Aplica ()

9.- ¿Qué problemas debe solucionar, urgentemente, este departamento?

10.- ¿El área al que usted pertenece, acostumbra realizar algún tipo de capacitación para mejorar las relaciones interpersonales?

Si () No ()

b) Anexo 2: Entrevistas

***Psicóloga Nadia Soria
Docente UNEMI***

1) Cómo analiza las relaciones interpersonales en la UNEMI?

El trabajo de docencia muchas veces ocasiona que entre compañeros no tengamos una interrelación, una comunicación ampliada, inclusive para compartir las asignaturas que se van a impartir, no, no existe un departamento, un área asignada para que los docentes puedan conversar y puedan compartir las diferentes posturas, opciones que tienen hacia la conformación de los sílabos u otros planes regulares.

2) Cree que existe una adecuada comunicación interna dentro de la UNEMI?

Considero que existe una comunicación informal que sería mejor explotada en el caso de que se pueda organizar algún tipo de organización ya estructurada donde todos sepamos el lugar específico donde se van a publicar los conocimientos específicos a las áreas, a las carreras, yo creo que existe una comunicación informal pero que esta comunicación no adecuada a las necesidades o no se ha realizado una investigación a fondo para estructurar una comunicación interna que genere mayores posibilidades de contacto y de intercambio entre los docentes.

3) Considera que un Departamento de Comunicación Organizacional lograría un cambio en la comunicación interna en las relaciones interpersonales en la UNEMI?

Definitivamente, los Departamentos de Comunicación Organizacional los encontramos en las instituciones de alto nivel y cada uno tiene mayor fuerza en el trabajo y en la conformación de los equipos, en el liderazgo, en manejar las temáticas institucionales, evitando los conocidos rumores; entonces, cuando existe un Departamento encargado de que se difunda lo que se realiza en las instituciones, los planes y programas que tiene la institución y cómo cada uno puede aportar, va obviamente a mejorar el desarrollo organizacional de la institución.

4) Una deficiente comunicación interna y una mala relación interpersonal, genera un adverso ambiente de trabajo?

Claro, hace un momento decía que la comunicación interna estructurada mejoraría o evitaría, disminuiría el tema de los rumores que es, por lo general, lo que le da paso al deterioro de las relaciones interpersonales, cuando no hay una información oficial, veraz, se generan los comentarios las informaciones tergiversables lo que va dañando lo que cada uno quiso decir o se interpreta mal, entonces eso va a crear un ambiente malestar de trabajo entre los trabajadores, entre los colaboradores y no va a permitir que se desarrolle un trabajo organizado.

5) Qué tipo de compañía se debería lograr para manejar el ambiente de trabajo en la UNEMI?

En todo caso se debería partir de un diagnóstico de cómo se está dando la comunicación en la Universidad, cuáles son los mensajes, si se dan de manera estructurada o no, a partir de ahí, aprovechar los departamentos de difusión, los medios electrónicos, la tecnología con la que cuenta la U para desarrollar un programa de Comunicación Interna.

Ingeniero Guillermo Medina Acuria
Jefe Recursos Humanos UNEMI

1) Considera usted que existe una deficiente comunicación interna dentro de la UNEMI?

A ver, como deficiente quiere decir que no existe nada; existe una comunicación sí, pero un tanto débil todavía, la misma que se está elaborando un programa para mejorar una comunicación efectiva con las diferentes áreas que involucren la gestión universitaria, sean estas unidades académicas, unidades departamentales, puesto que cada uno de ellos existe error en los líderes de procesos de relaciones humanas quienes deberían conocer el marco vigente que rige para el sector público.

2) Considera que existe una mala relación interpersonal en la Universidad?

Mala relación interpersonal no, porque lo que se ve es grupos de empleados que se manejan en función de las actividades de cada una de las áreas a las que pertenece; el malestar que puede, a veces, ocasionar es la falta de cultura que pueda existir del mismo empleado, que teniendo los instrumentos y herramientas necesarias proporcionada por el recurso humano, no dan una lectura o no tienen una cultura de lectura que les permita caminar dentro de un marco legal para mejorar la integración de cada uno de ellos como talento humano de la Universidad.

3) Qué acciones impulsaría para mejorar esta situación?

Tenemos el plan de organización de la Universidad en nuestro POA (Plan Operativo anual) un programa para mejorar el clima organizacional, para elaborarlos conjuntamente con los líderes de los procesos y con los empleados a fin de mejorar una comunicación más asertiva y por ende una relación personal e interpersonal que nos permita manejarnos de una manera adecuada dentro de la Universidad.

4) Se requiere de personal especializado, como un Departamento de Comunicación Organizacional para cambiar un ambiente laboral adverso en la UNEMI?

Esto no es de crear un Departamento de Comunicación Organizacional, esto es cuestión de conducta en que debe de concientizar al personal en toda su línea de acción dentro de la Universidad, puesto que, a falta de una acertada dirección y a falta de un conocimiento adecuado de lo que es clima laboral, que es el que no se

pone en práctica permite que se dé falencias tanto en la comunicación como en las relaciones interpersonales; lo que sí debería existir es una mayor capacitación en esta línea a los líderes del proceso, sean estos directores de unidades académicas quienes cogen la bandera para tener una relación más efectiva con cada uno de los colaboradores y por ende fortalecer las relaciones del personal en la Universidad.

5) Cuál es el principal descontento en la Universidad ?

Nadie está conforme con su sueldo, a pesar de que lo que hacen no lo hacen de la forma como deberían hacerlo y el descontento es de que hay perfiles profesionales que vienen del exterior y se valora de acuerdo a ese perfil académico y experiencia que es lo que le da una remuneración que puede ser punto de toque, que por lo general, en el sector público, se observa siempre será remuneración.

***Licenciado Washington Vizúete Negrete
Presidente UNP-Guayas
Docente UNEMI***

1) De acuerdo a la ley, ¿qué funciones debe desempeñar un periodista en un departamento de Relaciones Públicas?

La nueva Ley de Comunicación que aún no está aprobada, pero que sin embargo, recoge todas las aspiraciones de la que fue aprobada en 1975 define que un periodista y comunicador social prácticamente puede desempeñarse dentro de la Comunicación Social en su labor periodística organizacional, marketing y aún en la docencia, es decir, la ley no hace un acápite o un señalamiento directo a que un periodista solamente pueda definirse o como Periodista o como Organizacional o como Relacionista Público como lo llaman, es decir, el periodista, de acuerdo a la nueva ley, tiene una gama de oportunidades y de opciones obviamente dentro de lo que es la Comunicación Social.

2) ¿Qué funciones cumple un Departamento de Comunicación Organizacional?

Departamento Organizacional o de Comunicación Organizacional lo determinan justamente las entidades, las empresas, las instituciones que lo hayan estructurado, es decir, desde ese ente sale la política que va a determinar el trabajo, tanto del

periodista como del comunicador social; si por ejemplo, el Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) tiene obviamente los objetivos determinados por la Institución, en este caso, por el Rector de la Universidad es quien determina las metas, las políticas, los objetivos, los planteamientos que se lo que la Universidad quiere manifestar al mundo en general, entonces con esa determinación es el Departamento de Comunicación el que diseña y define cómo cumplir con ese pedido, con esa petición que quiere el Rector de la Universidad. ¿Qué es lo que queremos manifestar al mundo, qué es lo que queremos decir de la UNEMI hacia el mundo?, entonces una vez que se haya determinado y se haya coordinado con el Departamento, se ejecuta obviamente dentro de los ámbitos, nuevamente, dentro de la Comunicación Social y Comunicación Organizacional.

3) ¿El Periodista puede ser un Relacionista Público o un Comunicador Social?

Sí, el Periodista o Comunicador Social está capacitado para desempeñarse tanto en la Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas, Asesoría de imagen, marketing y publicidad. El periodista en la actualidad tiene todas esas capacidades, obviamente hay instituciones, hay centros de educación superior que ahora están priorizando al preparar solamente a Comunicadores Organizacionales y así lo determinan, es solamente una variación mínima que se da entre lo que es el Periodismo y la comunicación Organizacional porque los fundamentos, las bases para preparar estos profesionales, estos dos niveles de profesionales son prácticamente los mismos, lo único es que se determina o se define como Periodista o como Comunicador Organizacional o como Relacionista Público, pero en el fondo, en la esencia casi es lo mismo porque se manejan los mismos conceptos, se funciona bajo la misma estructura comunicacional que es esto justamente del Periodismo.

4) ¿Un comunicador Organizacional puede cumplir las funciones de un Relacionista Público?

Por supuesto, obviamente esa distinción que usted menciona es la que ha llevado, como dije anteriormente, a diversos centros de educación superior a definir tanto organizacional como de periodismo, pero los dos están conectados y si usted se incorpora como Periodista o Comunicador Social, inclusive la ley la ampara para que

pueda determinarse y pueda funcionar de Relacionista Público como de Organizacional.

5) ¿Quién cree usted está mejor capacitado para mejorar las comunicaciones internas de una institución: un Periodista, un Relacionista Público o un Comunicador Organizacional?

Lo fundamental aquí es la experiencia que tiene el Periodista profesional, ojo, cuando digo periodista profesional me refiero enfáticamente al sentido de que un periodista que no ha tenido experiencia, que no ha trabajado en un medio de comunicación, solamente tendrá el conocimiento teórico y no el práctico y lo que define la calidad de un periodista profesional es la experiencia que haya tenido en el desempeño de sus funciones en un medio de comunicación y eso, lo hace súper valioso al periodista ; como conoce ya todo el mecanismo, todos los ámbitos en los medios de comunicación, entonces es mucho más sencillo y va a tener éxito al frente de una oficina de Relaciones Públicas, en Organización Comunicacional, entonces le es más sencillo manejarse desde la oficina como Relacionista Público o como Organizacional, entonces, por eso, si nosotros siempre a nuestros alumnos aquí les hacemos ver esa diferencia de que para ser un buen Relacionista Público, para tener éxito en las funciones de Organizacional es preferible que sea el periodista y que tenga experiencia, que haya trabajado, que haya funcionado en un medio de comunicación porque eso va a ser la garantía para que el éxito como Relacionista Público tenga el deseo que tienen todos de superar, de dar lo mejor de sí en ese conocimiento, con esa experiencia que ha adquirido en su labor diaria en los medios de comunicación

Licenciado Carlos Camba Pérez
Sociólogo
Docente UNEMI

1) ¿Qué tipos de problemas sociales existen en el personal que trabaja en la UNEMI?

Más que como problemas yo lo enfocaría como parte del proceso de desarrollo de la universidad, esos procesos hacen que las nuevas áreas, las nuevas oficinas, la creación de nuevas carreras van a complementar y van a crear nuevos elementos,

eso generalmente va desarrollándose a indicar que con ciertos desajustes, entendiendo que esto es un proceso, que la Universidad se ha desarrollado rápido, esto es una Universidad que tiene 10 años y para 10 años es una universidad realmente grande, es una universidad que ha avanzado bastante , que en términos generales de infraestructura tiene lo que realmente necesita pero eso también va a necesitar que nosotros nos actualicemos, es necesaria la actualización; significa que si tenemos los recursos, si tenemos los instrumentos también tenemos la necesidad de desarrollar nuevas áreas para que se pueda normalizar, dependiendo de la magnitud del crecimiento.

2) El empleado y trabajador de la UNEMI sabemos que es una persona capacitada con cursos, seminarios, charlas, sin embargo, este no tiene una buena relación con sus jefes inmediatos ¿por qué considera usted que sucede esto?

Yo no diría que hay realmente ese desfase, diría que necesitamos más bien es desarrollar nuevas formas y nuevos instrumentos, pienso que aquí en Milagro es una de las pocas universidades que se preocupa del personal, que se preocupa el adelanto académico de los empleados, no solamente del personal docente sino también del personal administrativo, el personal de servicio. Yo creo en la constante relación, creo que más bien esto obedece a otro tipo de cosas que se deben implementar, que se deben desarrollar elementos donde haya una relación directa en lo que es el público interno, de ir correlacionando esas áreas para poder realmente desarrollar el proceso organizacional, porque la estructura no es mala, es muy buena, me agradaría ahí una estructura organizativa, más bien yo considero que son es los desfases que se producen que hay que tratar de corregir.

3) Qué acciones recomienda para mejorar esta situación?

Las acciones, yo pienso que ahí debe haber un departamento de Relaciones Organizacionales.



UNEMI
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE MILAGRO



UNIDAD

Bienestar
Estudiantil
Tras la calidad del servicio

