División de Posgrado

Titulo del Trabajo

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA, PARA FORTALECER LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO EXTENSIÓN QUEVEDO

Línea de Investigación:
Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación:
Proyecto de Desarrollo

Programa de Maestría:
Maestria en Comunicación Estratégica

Titulo a obtener:

Master en Comunicacion Estrategica

Autor:

MSc. Patricia Yajaira Jadán Solís

Tutor:

MGS. Christian Marino Gutierrez Chiquito

Guayaquil- Ecuador

2019

Universidad Ecotec

Universidad Ecotec

TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO:

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA, PARA FORTALECER LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO EXTENSIÓN QUEVEDO, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **PATRICIA YAJAIRA JADÁN SOLÍS,** QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 18 de junio de 2019

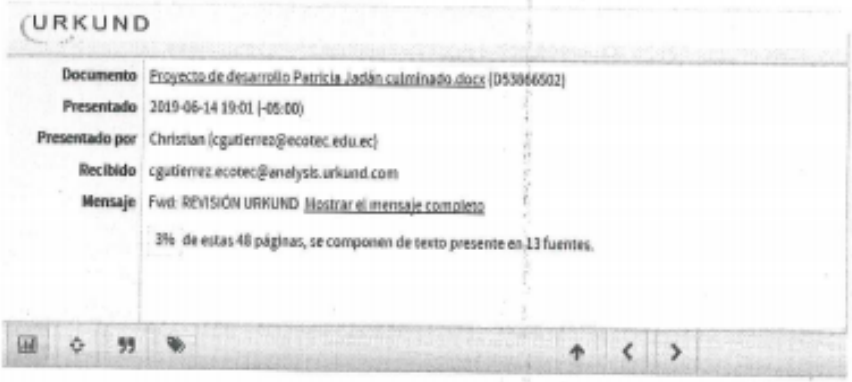
TUTOR: MGS. CHRISTIAN MARINO GUTIERREZ CHIQUITO

Universidad Ecotec

DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado **MGS. CHRISTIAN MARINO GUTIERREZ CHIQUITO**, tutor del trabajo de titulación **"PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTE. :A, PARA FORTALECER LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO EXTENSIÓN QUEVEDO,"** elaborado por **PATRICIA YAJAIRA JADÁN SOLÍS,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **MÁSTER COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (3%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: (https://secure.urkund.com/view/52499263-577701-323739). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.


URKUND

Documento	Proyecto de desarrollo Patricia Jadán culminado.docx (D53866502)
Presentado	2019-06-14 19:01 (-05:00)
Presentado por	Christian (cgutierrez@ecotec.edu.ec)
Recibido	cgutierrez.ecotec@analysis.urkund.com
Mensaje	Fwd: REVISIÓN URKUND Mostrar el mensaje completo

3% de estas 48 páginas, se componen de texto presente en 13 fuentes.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL TUTOR: CHRISTIAN MARINO GUTIERREZ CHIQUITO

ATENTAMENTE;

MGS. CHRISTIAN MARINO GUTIERREZ CHIQUITO
PROFESOR TUTOR DE LA CIENCIA

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico de manera especial a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi hijo, por su paciencia, por su entrega, amor y sacrificio en todos estos 18 meses transcurridos, gracias por ayudarme a crecer de manera profesional; juntos hemos llegado a esta etapa final de estudios superiores de posgrado.

A mis padres, hermana (os) por estar siempre presente acompañándome, de manera especial a Javier Jadán por el apoyo moral que me brindo a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que me apoyaron de manera desinteresada, a las autoridades de la Universidad Técnica de Babahoyo por confiar en esta humilde servidora y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Con cariño
Patricia Jadán Solís

Agradecimientos

Agradezco a Dios por bendecirme, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mi hijo: Víctor Miguel Obando Jadán por ser el motor principal de mis sueños hoy hecho realidad. Mis padres: Miguel y Esther; por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios inculcados.

Con cariño
Patricia Jadán Solís

Resumen

En el presente proyecto de investigación, se realizó un abordaje teórico de la comunicación interna, el cual tiene como objetivo elaborar un plan estratégico de comunicación interna, para fortalecer los procesos administrativos de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo. Dado que la misma tiene oportunidades de mejora en la comunicación interna, si se manejan los canales de comunicacion acorde a una figuraa especializada; además de no contar con procesos formales administrativos universitarios, partiendo de reconocer los antecedentes internacionales y nacionales sobre el tema; es más propensa a enfrentar riesgos que pueden afectar su imagen y reputación ante su público objetivo dentro y fuera de la provincia y del país.

En esta investigacion se empleó una metodología de tipo mixta, que permitió la selección de la muestra de investigación, proyectar y emplear métodos teóricos, para la realización de la consulta de la literatura mejor empleada, y datos empíricos, para la ejecución del diagnóstico cuanti-cualitativo del estado del problema. Buscando a través del metodo estadistico una estratificacion de la población. Todo ello permitió construir un plan estratégico de comunicación interna, con vistas a fortalecer los procesos administrativos de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo,

Palabras claves: comunicación interna; proceso administrativo universitario; plan estratégico; canales de comunicación.

Abstract

In this research project, a theoretical approach to internal communication was carried out, which aims to develop a strategic plan for internal communication, to strengthen the administrative processes of the Technical University of Babahoyo Quevedo extension. Since it has opportunities for improvement in internal communication, if the communication channels are handled according to a specialized figure; besides not having formal university administrative processes, starting from recognizing the international and national antecedents on the subject; It is more prone to face risks that can affect its image and reputation before its target audience inside and outside the province and the country.

In this research, a mixed type methodology was used, which allowed the selection of the research sample, project and use theoretical methods, to carry out the consultation of the best used literature, and empirical data, for the execution of the quantitative diagnosis. qualitative of the state of the problem. Searching through the statistical method a stratification of the population. All this allowed to build a strategic plan for internal communication, with a view to strengthening the administrative processes of the Technical University of Babahoyo Extension Quevedo,

Key words: internal communication; university administrative process; strategic plan; communication channels.

Índice de contenido

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO 9

1.1.- Antecedentes de la comunicación interna en los procesos administrativos universitarios 10

1.1.1.- A nivel internacional 10

1.1.2.- A nivel nacional 11

1.2.- Los procesos administrativos universitarios 14

1.3.- La comunicación interna en los procesos administrativos universitarios 20

1.4.- Lo estratégico de la comunicación interna en los procesos administrativos universitarios 31

1.5.- Plan de Comunicación Interna canales 38

2.1.- Metodología, modalidad y tipo de investigación aplicadas 39

2.2.- Población, muestra y muestreo 40

2.3.- Métodos, técnicas y procedimientos 41

2.4.- Premisas 45

2.5.- Variables, operacionalización y escala evaluativa 45

2.6.- Período y lugar donde se desarrolla la investigación 45

2.7.- Tabulación, graficación y análisis de la información acerca del comportamiento de la variable dependiente incluidas en el estudio 46

CAPÍTULO III. Propuesta 71

Diseñar Plan Estratégico de Comunicación Interna para fortalecer los procesos administrativos de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo……..……72

3.1. - Planteamiento de la Propuestabase……..73

3.2.-Antecedentes ……..…….……73

3.3. - Misión, Visión y Valores.....…...74

3.4. - Objetivos…….……74

3.4.1. - ObjetivosGeneral …….…..……74

3.4.2. – ObjetivosEspecificos.....…...75

3.5. - Analisis FODA ……..…….……76

3.6. - Programación……..……..86

3.7. –Presupuesto……...88

Conclusiones ……..……89

Recomendaciones ……..…….……..90

Referencias Bibliograficas ……..…….……91

ANEXOS

Anexo 1 Guía de observación, sobre comunicación interna…….……95

Anexo 2 Guía de observación, sobre comunicación interna……96

Anexo 3 Guía de encuesta a docentes, sobre comunicación interna……..98

Anexo 4 Guía de encuesta a estudiantes, obre comunicación interna……...…..….101

Índice de tablas

Table 1. Resultados de Muestreo 48

Table 2. Pregunta 1 a Docentes 50

Table 3. Pregunta 2 a Docentes 51

Table 4. Pregunta 3 a Docentes 52

Table 5. Pregunta 4 a Docentes 54

Table 6. Pregunta 5 a Docentes 56

Table 7. Pregunta 6 a Docentes 57

Table 8. Pregunta 7 a Docentes 58

Table 9. Pregunta 8 a Docentes 59

Table 10. Pregunta 1 a Estudiantes 60

Table 11. Pregunta 2 a Estudiantes 61

Table 12. Pregunta 3 a Estudiantes 62

Table 13. Pregunta 4 a Estudiantes 63

Table 14. Pregunta 5 a Estudiantes 64

Table 15. Pregunta 6 a Estudiantes 65

Table 16. Pregunta 7 a Estudiantes 66

Table 17. Pregunta 8 a Estudiantes 67

Table 18. Propuesta P.C.I 1 78

Table 18. Propuesta P.C.I 2 82

Table 18. Propuesta P.C.I 3.....84

Índice de figuras

Ilustración 1. Guía de Observación de Resultados para la Determinación de Canales de Comunicación Interna 49

Ilustración 2. Gráfico de Resultados pregunta 1 a Docentes 50

Ilustración 3. Gráfico de Resultados pregunta 2 a Docentes 51

Ilustración 4. Gráfico de Resultados pregunta 3 a Docentes 53

Ilustración 5. Gráfico de Resultados pregunta 4 a Docentes 55

Ilustración 6. Gráfico de Resultados pregunta 5 a Docentes 56

Ilustración 7. Gráfico de Resultados pregunta 6 a Docentes 57

Ilustración 8. Gráfico de Resultados pregunta 7 a Docentes 58

Ilustración 9. Gráfico de Resultados pregunta 8 a Docentes 59

Ilustración 10. Gráfico de Resultados pregunta 1 a Estudiantes 60

Ilustración 11. Gráfico de Resultados pregunta 2 a Estudiantes 61

Ilustración 12. Gráfico de Resultados pregunta 3 a Estudiantes 62

Ilustración 13. Gráfico de Resultados pregunta 4 a Estudiantes 63

Ilustración 14. Gráfico de Resultados pregunta 5 a Estudiantes 64

Ilustración 15. Gráfico de Resultados pregunta 6 a Estudiantes 65

Ilustración 16. Gráfico de Resultados pregunta 7 a Estudiantes 66

Ilustración 17. Gráfico de Resultados pregunta 8 a Estudiantes 67

Ilustración 18. Resumen entrevista a profundidad a Directivos 68

Ilustración 19. Programación 86

Ilustración 20. Presupuesto 88

Ilustración 21. Propuesta de Cartelera Informativa para UTB Ext. Quevedo 103

Ilustración 22. UTB Ext. Quevedo…….……...…….103

Introducción

Bases legales del proyecto de desarrollo

La Constitución de la República (Asamblea Constituyente, 2008), en su artículo 350, se indica que el "sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista" (p.162). En este propio artículo, también se indica como finalidad de dicho sistema "la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo" (p.162). En el centro de esta formación académica y profesional está la comunicación.

En la Ley Orgánica de Educación Superior (Asamblea Nacional, 2010), en su artículo 2, se expone como objeto de esta educación "definir sus principios, garantizar el derecho a la educación superior de calidad que propenda a la excelencia interculturalidad, al acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna" (p.7). La calidad y excelencia a que se aspiran, depende, en gran medida, de una adecuada concertación universitaria, en cuanto a la comunicación interna.

Esta ley, en su artículo 145, norma el principio de autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, el cual "consiste en la generación de condiciones de independencia para la enseñanza, generación y divulgación de conocimientos en el marco del diálogo de saberes, la universalidad del pensamiento, y los avances científico-tecnológicos locales y globales" (p.55).

En el Reglamento de Régimen Académico (Consejo de Educación Superior, 2017), en su artículo 3, referido a los objetivos del régimen académico, a los efectos de esta investigación, se destacan, entre ellos, el a: "Garantizar una formación de alta calidad que propenda a la excelencia y pertinencia del Sistema de Educación Superior, mediante su articulación a las necesidades de la transformación y participación social, fundamentales para alcanzar el Buen Vivir" (p.3); y el d: Articular la formación académica y profesional, la investigación científica, tecnológica y social, y la vinculación con la colectividad, en un marco de calidad, innovación y pertinencia" (p.3). Aquí, otra vez más se apela al papel de la comunicación en los procesos administrativos universitarios, como institución formativa de los profesionales que requiere la sociedad ecuatoriana.

En el Plan Nacional de Desarrollo 207-2021, dentro de sus Objetivos Nacionales de Desarrollo, en su eje 1 (Derechos para Todos Durante Toda la Vida), se plantea como primer objetivo: "Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas" (p.47). Por otra parte, en el eje 3 (Más sociedad, mejor Estado), se plasma como séptimo objetivo: "Incentivar una sociedad participativa…" (p.97). En el cumplimiento de estos objetivos, las universidades desempeñan un papel de vanguardia, y dentro de ellas, la comunicación interna.

Primer acercamiento al objeto de investigación y al problema

La comunicación es una actividad muy antigua, cuyo surgimiento está vinculado con la aparición y evolución del hombre como ser social, al tomar conciencia de la necesidad de relacionarse los unos con los otros. Como proceso presente en toda práctica humana, constituye uno de los principales pilares de la interacción social, que posibilita la formación de

agrupaciones con cualquier tipo de complejidad. Esta comunicación organizacional se desarrolla, tanto hacia el ámbito interno de la institución (comunicación interna), como hacia el externo (comunicación externa). (EcuRed, 2018)

La comunicación interna sigue siendo uno de los grandes retos de los procesos organizativos, aún hoy, en pleno siglo XXI. Nace de la necesidad de hacer fluir de forma ágil la información y el conocimiento, como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías, empresas y universidades, con el fin de crear cultura de emprendimiento, propiciar un clima de confianza y motivación en su equipo humano, evitar el rumor, retener a los mejores en un entorno laboral, donde el cambio es cada vez más dinámico y hacer que la entidad sea más competitiva y rentable. (Gestion.Org-Promonet Comunicaciones S.L., 2018; Comunicación interna, 2019)

"En plena economía digital, la comunicación interna está desligándose de la función de personal para ser considerada como una función estratégica, decisiva para la rentabilidad y sostenibilidad de la actividad empresarial" (Zapata, 2011, p.1). Por ello se ha venido configurarse también, como uno de los instrumentos estratégicos y de gestión más importantes con los que cuenta la empresa hoy, para mejorar las relaciones con sus empleados, posibilitar su integración y favorecer la existencia de una cultura compartida entre todos los miembros de la organización.

Sin embargo, aún no son todas las entidades, entre ellas, las universidades, que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos previstos. Es que, si no sabemos cuidar a nuestro cliente interno, difícilmente podamos dar respuestas satisfactorias al cliente externo.

Situación problémica

- Insuficiente desarrollo de competencias comunicativas, de parte de los líderes y los equipos.
- Imprecisiones en el conocimiento de modelos de comunicación, que faciliten el direccionamiento y el logro de los objetivos institucionales.
- Existencia de problemas de comunicación, solapados en el clima organizacional.
- La comunicación interna no propicia de forma totalizadora y consciente, la comprensión de la situación de la organización y el logro del compromiso de todos sus miembros, en la participación para cambio educativo universitario.
- No existe un plan de comunicación interna, estructurado desde un enfoque sistémico, que permita el fortalecimiento de los procesos administrativos de la Extensión Quevedo, Universidad Técnica de Babahoyo.

Problema Científico

¿Cómo fortalecer los procesos administrativos de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, mediante la creación de un Plan Estratégico de Comunicación Interna?

Objeto de investigación

La comunicación interna en el contexto del proceso administrativo universitario.

Objetivo general

Elaborar un plan estratégico de comunicación interna, para fortalecer los procesos administrativos de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo.

Objetivos Específicos

- Fundamentar el marco teórico de la investigación precisando críticamente las tendencias teóricas actuales de la comunicación interna en el contexto universitario.
- Diagnosticar la situación actual de la comunicación interna y su incidencia en la gestión de los procesos administrativos de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo.
- Diseñar los componentes que conforman un Plan de comunicación interna para fortalecer los procesos administrativos de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo.

Idea a defender

El fortalecimiento de los procesos administrativos de la, Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, requiere del diseño de un plan de comunicación interna, científicamente estructurado y argumentado, basado en el estilo asertivo.

Métodos de investigación

En el desarrollo de la investigación se aplicaron disímiles métodos de carácter teórico y empírico, que contribuyeron a la profundización en la teoría científica y en la práctica, acerca de la comunicación interna para fortalecer los procesos administrativos en las universidades, además de permitir la construcción de una propuesta investigativa.

- Analítico-sintético: para estudiar las diferentes posiciones y contenidos teóricos y metodológicos, acerca de la comunicación interna en la universidad y su gestión estratégica en los procesos administrativos.

- Inductivo-deductivo: para realizar inferencias y generalizaciones desde lo singular del proceso comunicativo y de los nexos esenciales de la teoría y la metodología para la comunicación interna en la universidad y su gestión. Para verificar si se cumple o no la idea a defender, mediante la argumentación, la reflexión y la interpretación de las técnicas de investigación. También, para la interpretación de los datos empíricos del diagnóstico y la determinación de su efectividad, en correspondencia con el tipo de investigación descriptiva.

- Modelación sistémica: para construir el plan estratégico de comunicación interna de los procesos administrativos.

- Observación: para constatar en la práctica, el estado de la comunicación interna de los procesos administrativos en el contexto ya referido.

- Entrevista para conocer las opiniones de los directivos, en relación con el estado de la comunicación interna de los procesos administrativos en el contexto ya referido.

- Encuesta: conocer las opiniones de docentes y estudiantes, en relación con el estado de la comunicación interna de los procesos administrativos en el contexto ya referido.

- Análisis documental: para hacer la revisión de los documentos disponibles y necesarios, como los documentos normativos y otros.

- Triangulación: para la contrastación de los datos obtenidos, sobre cada indicador, desde los diferentes métodos empíricos; así como, la contrastación requerida, en relación con las opiniones de un sujeto entrevistado o encuestado, sobre sobre sujetos múltiples.
- Estadístico-descriptivo: para, mediante el procesamiento matemático y la representación gráfica, convertir en fuentes de información, los datos aportados por los métodos empíricos de recogida de información.

Importancia de la investigación

El tratamiento de este tema mediante una investigación, es de gran importancia, actualidad y pertinencia, pues su abordaje contribuirá a optimizar la calidad de los servicios socioeducativos de la Universidad, en función de los profesionales que la sociedad ecuatoriana requiere para su desarrollo, dado que la gestión estratégica de la comunicación interna es inseparable de la gestión de los procesos administrativos que allí se desarrollan. El modo de gestionar este tipo de comunicación, tiene que tener relación estrecha con la cultura y los valores que son defendidos por la Extensión Quevedo, de la Universidad Técnica de Babahoyo.

Estructura del proyecto de desarrollo

La tesis estará estructurada en tres capítulos:

La introducción y el marco general de la investigación, que incluye el planteamiento, formulación, sistematización y delimitación del problema de investigación, así el objetivo general y la idea a defender.

En el capítulo I, se desarrolla el marco teórico, en el cual se exponen los fundamentos teóricos que sirven como presupuestos epistemológicos y conceptuales, para abordar el objeto de estudio, desde referentes incluidos en investigaciones y trabajos recogidos en la literatura científica, pertinente a la lógica de la investigación que se desarrollará.

En el capítulo II, se incluirá la metodología empleada, así como el análisis de resultados y discusión de los métodos aplicados para diagnosticar la realidad relativa al objeto de investigación; se presentará el enfoque y tipo de investigación, la población y la muestra seleccionada.

En el capítulo III, se desarrolla la propuesta de la tesis, que consiste en un plan estratégico de comunicación interna, para fortalecer los procesos administrativos de la Extensión Quevedo, Universidad Técnica de Babahoyo, científicamente argumentado y estructurado.

Capítulo 1. Marco Teórico

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1.- Antecedentes de la comunicación interna en los procesos administrativos universitarios

1.1.1.- A nivel internacional

Osorio (2009) se refirió a la comunicación interna (también a la externa) y la consideró como un instrumento estratégico del proceso organizativo, que permite mejorar el servicio al cliente. En tal sentido propuso un plan estratégico de comunicaciones internas y externas para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, Colombia.

García (2012), desde la Universidad de Sevilla, España, realizó una aproximación teórica a la comunicación interna en dicho contexto. Este autor defiende el papel de este tipo de comunicación en la singularidad universitaria, dada su misión gnoseológico-formativa y compromiso social, en la cual, los clientes internos, en los que incluye a los estudiantes, se convierten en portavoces externos de los servicios que allí se prestan, y de su calidad.

De Lorenzo (2014), desde la Universidad Rey Juan Carlos, en España, da tratamiento teórico a los conceptos cruzados de comunicación estratégica y estrategia de comunicación. Realiza, además, una evaluación crítica de la aplicación de estrategias de comunicación, en varios ámbitos de la vida económica y social (gubernamental, político, militar y empresarial). No evalúa ningún caso asociado al contexto universitario.

Trani (2015), desde la Universidad de Barcelona, España, mostró la evolución de la comunicación interna en las organizaciones españolas, desde su enfoque histórico. A la misma le da un tratamiento como herramienta clave en las estrategias empresariales, para a la obtención

de los objetivos marcados por las empresas. También mostró, a través de estudios y casos reales, la realidad de la comunicación interna en la actualidad en dichas organizaciones, así como la opinión que sobre la misma, tienen los propios empleados. Realizó, además, un estudio de la comunicación interna, tras la aparición de las Redes Sociales Social Media y el Entorno Digital, y los casos de éxito en el Sector Asegurador.

Melgarejo (2017), desde la Universidad César Vallejo, Perú, realizó un estudio de la gestión del talento humano y comunicación interna en trabajadores profesionales de la Oficina General de Administración del MINEDU. Constató, a través del mismo, que la gestión del talento humano se relaciona significativamente con la comunicación interna en los trabajadores profesionales de la referida Oficina.

1.1.2.- A nivel nacional

Balarezo (2014), desde la Universidad Técnica de Ambato, estudió la comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive. A partir de falencias y las fortalezas determinadas en dicho estudio, propuso estrategias para el mejoramiento de la comunicación organizacional interna de la referida empresa.

Párraga (2015), desde la Universidad de Guayaquil, estudió de la gestión comunicacional y su impacto, como herramientas para mejorar el clima organizacional de la empresa Imperhouse S.A. A partir de las falencias y fortalezas que determinó en dicho estudio, propuso un plan de comunicación interna, a través de la planeación de las reuniones entre el personal y los directivos, así como la aplicación de planes de capacitación y programas motivacionales, para

fortalecer la moral de los empleados y tender al crecimiento de la productividad y competitividad de la referida empresa.

Quelal (2015), desde la Universidad de las Américas, diseñó un plan estratégico de comunicación interna para la facultad de Arquitectura, Diseño y Artes, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, para fortalecer su identidad institucional. Para ello tuvo en cuenta los presupuestos teóricos requeridos y la situación fáctica constatada en el referido contexto, sus fortalezas y sus falencias, en cuanto a la identificación de docentes y estudiantes con su institución.

Solís (2016), desde la Universidad Central del Educador estudió la relación entre comunicación y educación, como modelos de desarrollo organizacional en la Unidad Educativa Atenas. Se enfocó en los diferentes tipos de comunicación, el modelo constructivista, la comunicación convergente y las tecnologías de la comunicación. Estudió el papel relevante de la comunicación y el ambiente, dentro de los procesos formativos. Determinó una relación directa y semejanzas entre las variables de estudio y el papel determinante del modelo adoptado por la organización, para la adaptabilidad de los públicos internos.

López (2016), desde la Universidad Casa Grande, estudió la relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional en un instituto de educación superior de la ciudad de Guayaquil. Constató que existe una correlación de ambas variables, pues existe una percepción favorable de los grupos de interés, en cuanto al ambiente laboral y la buena comunicación, además de sentirse comprometidos con la organización, aunque encontró falta de equilibrio entre la comunicación y el compromiso, según los tipos generacionales,

Gómez (2016), desde la Universidad Central, estudió la comunicación interna y su influencia en la satisfacción laboral de los trabajadores en la planta de producción de la empresa Confecciones Robalino & Roba. Determinó una correlación entre ambas variables, en la que los buenos niveles de la comunicación interna, influyen en la satisfacción laboral de los trabajadores de dicha planta de producción lo que puede mejorar el desempeño laboral y aumentar la productividad.

Concha (2016), desde la Universidad Casa Grande, estudió la relación entre niveles de satisfacción laboral con la comunicación interna de los colaboradores de una universidad privada de la ciudad de Guayaquil, determinando entre ambas variables, una correlación satisfactoria.

Ramos (2017), desde la Universidad de Guayaquil, diseñó un plan estratégico de comunicación interna, para la sucursal Guayaquil, del banco Amazonas para, a través de la creación de una unidad de comunicación, que maneje de mejor manera los medios electrónicos, digitales e impresos, optimizar y mejorar los canales de comunicación oficiales de trasmisión de la información, de manera oportuna y veraz, y así resolver los problemas de aislamiento entre áreas, el poco sentido de pertenencia y los rumores de pasillo, todo lo cual genera conflictos y desestabilizan la confianza y el clima laboral en la entidad.

Dávila (2017), desde la Universidad Central del Ecuador, realizó una propuesta de comunicación interna estratégica, integral y participativa, como eje para el mejoramiento del clima organizacional, en la institución educativa: Escuela de Formación de Policías José Emilio

Castillo Solís. Basó su propuesta, en referentes teóricos y la realidad observada, en la que detectó brechas en la comunicación interna vertical y en la percepción del clima organizacional.

Como síntesis crítica de estos antecedentes, se destaca, que los estudios de comunicación interna en los procesos administrativos universitarios, incluido el Ecuador, son reducidos o, al menos, escasamente divulgados, en relación con los realizados para contextos no universitarios. En la indagación bibliográfica realizada, no se encontraron referentes, en cuanto al tratamiento de la asertividad, como estilo y método de comunicación interna estratégica en los procesos administrativos universitarios.

1.2. Los procesos administrativos universitarios

La ciencia de la Administración tiene por objeto de estudio a las organizaciones. Una organización, según Cruz (2013) en una estructura o grupo social, diseñado y estructurado para lograr metas o leyes, por medio de los organismos de la gestión del talento humano y de otro tipo, compuesta por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas, y que funciona a partir de un convenio sistemático entre personas, para lograr propósitos específicos, como la producción de bienes y servicios que satisfacen necesidades de la propia organización y de su entorno.

Una de estas organizaciones de alto impacto en la sociedad, lo constituye la Universidad, como centro formativo de nivel superior, el cual, como cualquiera otra entidad, se sustenta en la gestión de procesos administrativos, no solo de carácter económico y financiero, sino, ante todo, el referido a los recursos humanos (directivos, docentes, personal de apoyo y estudiantes). Al respecto, Cruz (2013), considera que la formación universitaria es la mejor manera de

transformarse en un profesional preparado, para enfrentarse a un mercado laboral competitivo, pues esta entidad proporciona una preparación para desempeño del profesional, y los dota de experiencias que los llevarán, de la universidad, al día a día de su futuro.

Un proceso es entendido como el conjunto de fases sucesivas de un fenómeno natural o artificial, mientras que la Administración es vista como una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales, por medio de una estructura, y a través de un esfuerzo humano coordinado. El proceso administrativo, con algo más de un siglo de desarrollo como paradigma, entonces, puede entenderse como el flujo continuo e interrelacionado de sus actividades, fases, pasos, etapas, componentes o funciones de: planeación, organización, dirección, coordinación y control, desarrolladas para lograr el objetivo común de aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales y de cualquier otro tipo, con los que cuenta la organización, convirtiéndose, así, en una herramienta que se aplica, tanto para el logro de sus objetivos internos, como para la satisfacción de las necesidades sociales. (Cruz 2013)

Para el referido proceso de administración se reconocen dos fases: una de tipo mecánica, con la que se pretende es buscar establecer qué hacer y preparar la estructura necesaria para hacerlo, correspondiéndose con las actividades de planeación y organización. La otra fase es de tipo dinámica, con la que se pretende manejar el organismo social que se ha estructurado, correspondiéndose con las actividades de dirección y control. Juntas, conforman un ciclo íntegro del proceso administrativo, ya que, cada vez que un plan proyectado y ejecutado se cumple, este ciclo vuelve a comenzar.

Es importante destacar que la función de dirección, en muchos modelos es reconocida como el todo del proceso administrativo, y no como una de sus partes. En otros, se identifica con la ejecución o mando.

Para proyectar una comunicación interna eficiente, que fortalezca los procesos administrativos universitarios, se deben dominar y aplicar con enfoque sistémico, en esencia, las funciones a ejecutarse estratégicamente en dicho proceso. Estas, son:

1. La función de planeación o planificación consiste en proyectar qué se va a hacer por anticipado, cuál va a ser la dirección que se va a tomar para alcanzar los objetivos de la manera más eficiente, de modo que los miembros de la organización fijen su atención en las cosas más importantes. En este mismo sentido, Robbins y De Cenzo, afirman que planificar abarca la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas a corto, mediano y largo plazos, y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades. Para EmprendePyme.net (2016), esta es una función que debe cumplir el alto mando administrativo de la organización, puesto que está totalmente relacionada con la misión y visión de la empresa o la universidad.

   Para Cruz (2013), los pasos a seguir son: investigación del entorno e interna, planteamiento de estrategias, políticas y propósitos, así como de acciones a ejecutar a corto, medio y largo plazos, y aconseja a los administradores, como agentes de toma de decisiones, que piensen con antelación en sus metas y acciones, y que basen sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas. Estos elementos no pueden perderse de vista en la planeación de los

procesos universitarios, fundamentalmente, la perspectiva de los diferentes plazos, toda vez que esta es la función fundamental del proceso administrativo, para la supervivencia de cualquier empresa productiva o de servicio.

2. La función de organización consiste en un sistema que permite una utilización equilibrada de los recursos, cuyo fin es establecer una adecuada relación entre el trabajo y el personal que lo debe ejecutar, basado en la determinación de qué es lo que debe hacerse para lograr una finalidad establecida o planeada, dividiendo y coordinando las actividades y suministrando los recursos. Es por ello que Robbins, esta función consiste en disponer el trabajo para conseguir las metas de la organización, a partir de determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones. Para Cruz (2013), los pasos a seguir son: disponer el conjunto de reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, y coordinar los recursos disponibles, humanos, materiales y financieros. Según EmprendePyme.net (2016), esta es la función que da vida a los detalles que se han planificado dentro del proceso administrativo, estructurando mejor cada actividad, asignando los recursos que se necesitan y seleccionando las personas con las competencias requeridas para cumplir las actividades asignadas.

3. La función de dirección consiste en lograr, a través de la influencia interpersonal, que todos los involucrados en la organización contribuyan al logro de sus objetivos, poniendo en práctica sus tres subfunciones: liderazgo, motivación y comunicación. Finch, Freeman y Gilbert, consideran a esta función como el proceso para dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea, para lo cual

se debe llegar al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Para Cruz (2013), los pasos a seguir, algunos coinciden, en esencia, con los enumerados anteriormente: la ejecución de los planes, la motivación, la comunicación y la supervisión para alcanzar las metas de la organización. Precisamente, la subfunción de comunicación es la que se profundizará en esta investigación. Para EmprendePyme.net (2016), esta función necesita de un gerente o líder, que motive, comunique y supervise las actividades planeadas y coordinadas. Nótese que la tercera acción, la supervisión, podría quedar enmarcada en la siguiente función.

4. La función de control consiste en efectuar el monitoreo y la medición de los resultados obtenidos comparándolos con los planeados, con el fin de buscar la mejora continua. A tono con esta definición, Alegre y Fayol, sostienen que esta función es una actividad de seguimiento que posibilita corregir desviaciones que puedan darse, respecto a los objetivos, al contrastar lo planeado con lo conseguido y, de ser necesario, desencadenar acciones correctoras, que mantengan el sistema regulado u orientado a sus objetivos.

   Cruz (2013), aunque no ofrece pasos para su desarrollo, como en las anteriores, explica que esta función que se encarga de evaluar el desarrollo general de una empresa, y la considera como una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

EmprendePyme.net (2016), ofrece valiosas consideraciones, sobre el control, y lo considera como la fase del proceso administrativo de una organización, donde se busca medir los resultados obtenidos con la finalidad de mejorar los puntos débiles y ratificar los fuertes para incorporarlos en la cultura organizacional, todo lo cual es necesario para asegurar que el proceso vuelva a comenzar, desde una planeación más inteligente que la anterior. Con el control, el proyecto o plan ha llegado a su fase final, y es justo en ese momento que termina un primer ciclo, para comenzar de nuevo en la fase de planificación. Tras dicho control, se especificará si es adecuado continuar con la misma estrategia de gestión, o si por el contrario, resulta conveniente volver a fijar nuevos objetivos empresariales que se adecuen mejor a los resultados deseados.

En los procesos administrativos universitarios, no puede perderse de vista que esta cuarta función, transversaliza a las tres anteriores, lo cual asegura lograr el cumplimiento eficiente de los objetivos trazados; o sea, se controlan estratégicamente, tanto la planeación, como la organización y la dirección. Además, en un proceso administrativo universitario van diversos subprocesos, cada uno de los cuales es, a su vez, objeto de control. De ahí la importancia de quien dirija el proceso general, haga uso de una buena delegación de funciones en las autoridades que controlan cada uno de dichos subprocesos, mediante planes específicos, subordinados a los planes estratégicos generales de la organización.

Aunque estas cuatro funciones descritas serían suficientes para asegurar un proceso administrativo universitario fortalecido, o como expresa Cruz (2013), resultan ser las de mayor importancia para toma de decisiones, no es ocioso referir otras, reconocidas en la literatura actual. Estas son: la integración o coordinación (función que permite agrupar la comunicación

y la reunión armónica de los recursos humanos y materiales, la selección, el entrenamiento y compensación del personal) y la previsión o prevención (función que permite diagnosticar la información y los datos disponibles, de tal manera que se haga posible la anticipación o construcción del contexto en el que la organización se encontrará). Como se puede apreciar, desde esta perspectiva, la integración pudiera formar parte de la planeación, y la previsión, de la función de organización.

Según Cruz (2013), para que el proceso administrativo sea llevado a cabo con eficiencia, basado en el empleo de las funciones ya explicadas, se deben diseñar e implementar en la práctica, mecanismos interventivos, tales como: estrategias, políticas, metas, planes… Por otra parte, señala que, en la práctica, estas cuatro funciones fundamentales de la administración se encentran interrelacionadas, pero esta coordinación no se da de modo algorítmico, pues cualquiera de ellas podría anteceder o suceder a cualquiera de las otras, en dependencia del objetivo que se persiga alcanzar. Entiéndase por eficiencia, "la relación armónica entre el cumplimiento con calidad de los objetivos propuestos, en un tiempo razonable, y con el empleo óptimo de los recursos" (Feria, 2019).

1.3.- La comunicación interna en los procesos administrativos universitarios.

Explicados los fundamentos generales de los disímiles procesos administrativos que competen a la Universidad como entidad formativa, se requiere entrar en detalle en una de las subfunciones que más se afectan en su quehacer: la comunicación, específicamente, la de tipo interno, y proyectar su enfoque con un carácter estratégico.

Andrés Aljure (2015) asevera que la comunicación organizacional es el proceso que desarrolla una organización como consecuencia de la natural interacción que ésta tiene con todo tipo de público durante el desarrollo de sus actividades cotidiana, es decir la comunicación organizacional incluye el conjunto de técnicas, acciones y actividades dirigidas a viabilizar con agilidad l flujo de información que se mueve entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; así como a influenciar en conjunto de actitudes conductas y opiniones que se generan en los públicos internos y externos de la organización, con el propósito de que la misma cumpla pertinentemente sus objetivos.

El enfoque anterior permite comprender dos grandes parcelas en la comunicación organizacional: la comunicación interna y externa, por tanto, la comunicación organizacional tiene dentro de sus principales expresiones la comunicación interna.

En la actualidad se advierte un aumento progresivo de los autores que trabajan la comunicación al interior de las universidades, dado que la comunicación interna constituye un factor estratégico de gran importancia en las universidades (Palencia - Lefler, M., 2008, p. 277), sobre todo si se considera que las universidades constituyen espacios de naturaleza sistémica.

De esta manera, la gestión de la comunicación en las universidades ya no puede agotarse a la sola visión de los medios de comunicación, antes bien la comunicación presupone una activa participación para conseguir el reforzamiento de su imagen actual. Aprestarse a la búsqueda de espacios de interacción ciudadana entre universidad y entorno cercano constituye actualmente la vía prístina para que las estrategias de comunicación sean pertinentes, y en este sentido, la

comunicación interna con estudiantes, docentes y todo el personal de administración y servicio, es transcendental (Herranz, 2005).

Según Sánchez (2005 p.165) la comunicación interna en las universidades plantea como requisito la necesidad de dar a conocer y promover la comprensión de la situación que atraviesa la organización a fin de lograr el compromiso de todos sus miembros y favorecer la participación. Igualmente, Cuena (2005 p. 114) invita a considerar el objetivo final de la comunicación interna en la universidad e n los siguientes términos:

"que la comunidad universitaria conozca lo que hace la institución y cuáles son sus proyectos y resultados; persigue lograr un clima de implicación e integración entre los miembros e incrementar la motivación y la participación. En buena medida, soporte y base de la comunicación externa".

De acuerdo con Romero Sanz (2005) los factores que han favorecido el fortalecimiento de la preocupación acerca de la comunicación interna en las universidades, son dos: por un lado, el desarrollo de asignaturas específicas como "Marketing Interno" o "Comunicación Organizacional" y de otro lado la implantación de sistemas de calidad dentro de las universidades. (Romero, S. y Calero, R., 2005 p. 165).

El autor Losada Vázquez (1998) al abordar la comunicación interna en las universidades significa la diferencia entre públicos internos (personal de administrativo, personal de servicios, y personal investigador y docente) y valoran a los estudiantes como público intermedio, rotulando el término de "comunicación intermedia". No obstante, la proximidad de los estudiantes a la organización, admite que se les pueda considerar como público interno al

momento de conocer sus necesidades, justamente porque concurren canales de información y comunicación característicos de cada grupo, y otros canales que se comparten entre determinados grupos.

La comunicación interna es el conjunto de actividades realizadas por una organización para a crear y mantener buenas relaciones entre sus miembros, mediante el uso de diferentes medios de comunicación para mantenerlos informados e involucrados, así como motivados, a fin de apoyar con su trabajo el alcance de los objetivos organizacionales; asimismo es considerada como el intercambio de información, contenido y conocimiento que acontece en la dinámica del desarrollo de una organización.

Respecto al valor de comprender claramente el concepto de comunicación interna Capriotti (1998, p.1) asegura:

"Una correcta política de la comunicación en una organización (y su adecuada planificación y gestión) solamente es posible si se comprende en toda su magnitud el concepto básico de la Comunicación Interna. Y no estamos hablando simplemente de recordar una definición más o menos acertada de dicha expresión, sino de aceptar e interiorizar la verdadera filosofía de la Comunicación Interna"

Indiscutiblemente, la influencia de una buena comunicación en las organizaciones es decisiva para desarrollar un compromiso común, que se convierta en una productividad segura, cierta; por lo que esta debe ser considerada como una herramienta para la optimización del rendimiento organizacional. Desde este enfoque, Fernández, Romero y Puerta (2007, p.152), plantean que:

"La comunicación en la organización contribuye a mejorar los aspectos del proceso que resultan negativos a los intereses de las mismas, es decir, aquellos factores que de alguna

manera no contribuyan al logro de los objetivos organizacionales. Por lo tanto, la comunicación debe ser considerada como parte de la estrategia empresarial desde su inicio y entendida como un componente del proceso estratégico".

Es menester considerar que la comunicación es la vía mediante la cual se pretende obtener una sinergia organizacional que derive en el aumento de su rendimiento, cuando se dé cobertura al contexto interno de la organización; y una imagen reconocida, que genere confiabilidad, prestigio y respeto, y cuando se trata del externo, es preciso destacar que no hay organización alguna puede esperar óptimos resultados de una comunicación externa si las internas no se desarrollan efectivamente, con respecto a este criterio, Chiavenato (2004) sustenta que la comunicación organizacional interna particularmente personifica el proceso mediante el cual los sujetos intercambian información que puede darse de manera formal e informal y en diversas direcciones.

Igualmente,

Para Andrade (2005) la comunicación interna involucra el conjunto de actividades que se generen en las organizaciones en función de crear y mantener el óptimo desarrollo de las relaciones entre sus miembros, para ello se debe cimentar en los medios de comunicación para conservar el fluido comunicacional, que a su vez admite la integración y motivación de los trabajadores en el trayecto para dar cumplimiento de los propósitos planteados.

Por otro lado, Koontz y Weihrich (1998) aseveran que una comunicación interna apropiada es de fundamental importancia para articular coherentemente los procesos administrativos consumados en la institución, pues articula las funciones de la estructura organizativa en la

búsqueda de un objetivo, de ahí que sea necesario, reflexionar en torno a este tipo de comunicación como factor capital para el funcionamiento organizacional pertinente.

De acuerdo con el planteo anterior, la comunicación interna constituye una herramienta vital en el desarrollo de las organizaciones que merece ser imperiosamente operativa para conseguir los niveles óptimos de rendimiento mediante el logro de objetivos estratégicos y a su vez una proyección de imagen favorable en su entorno, razonando, así mismo que pueden concurrir elementos que las limiten, verbigracia las Barreras de Comunicación Interna.

Capriotti, (2008) plantea que la comunicación interna implica referir a la Organización en el sentido en el que la Organización está discurriendo, esto significa hacer partícipes a todos los miembros de la organización en lo que la organización hace, promoviendo su colaboración, a sugerir y a comentar, de modo que la comunicación sea bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal facilitando la interacción por medio del Diálogo, es decir, la participación de las 2 partes en la comunicación-, adoptando así un verdadero carácter comunicativo"(p.2)

De manera sintética Capriotti (1998) define la comunicación interna como "el intercambio de información entre todos los niveles de una organización" (p.2)

Estas aproximaciones conceptuales, aportan determinados elementos particulares de similar esencia.

De acuerdo con Fernández, S. (2003), los públicos internos en una entidad, se relacionan con el lugar (estatus) que cada trabajador ocupa en las tareas organizacionales y con sus respectivas funciones (roles). En función del nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad, se dividen en

dos tipos: directivos o jefes (deciden las políticas generales), y empleados o subordinados (realizan el trabajo, según las políticas trazadas), sin dejar de denotar, que un directivo, a su vez, puede ser un subordinado.

La comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica para dar respuesta a las necesidades de competitividad y éxito de la universidad, en su empeño de cambio, al cual nos empuja inexorablemente el mercado. Es por ello que se requiere potenciar el sentimiento de pertenencia de sus directivos, docentes, empleados y estudiantes, para conseguir retener con sentido de pertenencia, y potenciar el talento.

Desarrollar la validez de un proceso administrativo universitario, implica concientizar la idea de que el talento humano es el artífice fundamental de los principales resultados a alcanzar, en tanto estos se sientan parte integrante de ese proceso, esta idea ha de funcionar como premisa a la disposición de su voluntad para colaborar incondicionalmente en función del éxito de los procesos administrativos universitarios. Por ello deberán estar informados, estar al tanto de las diferentes relaciones de su entidad, su misión, su filosofía, sus valores y su estrategia. Rivera, A.; Rojas, L. y Ramírez, F. (2005)

La Comunicación Corporativa, ha sido objeto de atención de un nutrido grupo de autores que han argumentado que suma claridad sus aspectos esenciales, para Capriotti (1999, p.30) esta se entiende como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos”, Van Riel (1997, p.26) la interpreta del siguiente modo: “La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan

efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende". Por su parte Costa (1995) considera la Comunicación Corporativa "ligada a la acción y la conducta global de la organización (…) es holista e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo", y desde la comprensión teórica de Rincón (2014, p. 49) la Comunicación Corporativa: "Se establece como un proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos estructura organizacional en el ánimo de desarrollar una impronta organizacional a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y comportamental".

La comunicación interna como expresión de comunicación corporativa, tiene dentro de sus objetivos: transmitir mensajes corporativos unificados de manera eficiente, estableciendo una línea de comunicación eficiente entre directivos y empleados, informar sobre lo positivo y lo negativo que ocurre dentro de la empresa, y lograr la adecuada motivación.

Sus dos tipos fundamentales, son: la ascendente (se realiza desde abajo hacia arriba, en el organigrama de la empresa) y la descendente (tiene lugar desde arriba hacia abajo). Los que dirigen procesos administrativos, no siempre le dan el valor apropiado al primero de estos dos tipos y caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son meros sujetos pasivos.

Rivera, A.; Rojas, L. y Ramírez, F. (2005) reconocen, aparte de estos dos tipos, que los conceptualizan como comunicación vertical, la presencia de una comunicación horizontal, que tiene lugar entre personas de similar nivel jerárquico. Esta última es de vital importancia en los

procesos organizativos universitarios, por el nivel de relativa independencia que hay entre sus estructuras internas.

Tanto la comunicación interna vertical como la horizontal se pueden revelar con carácter formal (manejar los canales instituidos formalmente y su contenido es alusivo a aspectos laborales, sustancialmente ejecutada a través de comunicación escrita) o informal (es espontánea y emplea canales no oficiales). Ambos tipos de comunicación interna (vertical y horizontal) deben asumirse y ponerse en práctica, en sentido bidireccional (García, 2012). Podría, incluso, asumir un carácter multidireccional.

En la comunicación informal se corre el riesgo de la aparición del rumor, el cual ocurre cuando los trabajadores, al no ser informados debidamente de lo que ocurre en su entidad, creen saber algo y lo comunican al resto, y a medida que la información circula se van produciendo exageraciones y distorsiones hasta que llega el momento en que el mensaje que se recibe es completamente diferente al que se envió, en la mayoría de los casos, erróneo, aunque la información inicial fuese fidedigna.

El intercambio entre las autoridades y los trabajadores (emisores y receptores) en cualquier proceso administrativo, ha de ser constante, y contemplar en el flujo comunicacional, como aspectos de suma importancia, los canales de comunicación (directos e indirectos) y la retroalimentación. Ese diálogo constante es la auténtica base de la comunicación interna, en la que hay siempre una respuesta por parte del receptor. La comunicación unidireccional, no es posible, es solo trasmisión de información.

Lograr una eficiente comunicación interna, sin renunciar a las vías tradicionales (el tablón de anuncios, las circulares, las jornadas de puertas abiertas, las reuniones informativas y de consenso, las entrevistas individuales y grupales…), implica incorporar otras más actualizadas (Villafañe, 1999), tales como:

- Manuales corporativos: aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente desde el primer día de su incorporación.
- Convenciones anuales: son una herramienta estratégica de comunicación en las universidades.
- Revistas internas y otros órganos informativos: constituyen los instrumentos más utilizados, al reunir información general sobre la empresa o la universidad, como medios dinámicos y abiertos a la opinión y colaboración de los empleados, los cuales, si se elaboran bien, gozan de buena fiabilidad y permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización.
- Nuevas tecnologías: el canal audiovisual permite enviar un mensaje de forma amena y dinámica y resulta más atractivo que en formato de texto. El vídeo, la videoconferencia o la intranet y la Internet, se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día, dentro de la comunicación universitaria, por su inmediatez e interactividad, lo que permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados. El uso de las redes sociales para comunicarnos es tan frecuente que su uso profesional no podía ser menos.

Según un estudio de Mckinsey, citado por Gestion.Org-Promonet Comunicaciones S.L. (2018), la productividad de los empleados aumenta entre un 20 y un 25 %, con el uso de una red social empresarial.

La reunión es la más común de las vías tradicionales de comunicación interna, y su importancia radica en que, ante la necesidad de cooperación, permite utilizar el conocimiento colectivo, con el fin de proyectar el trabajo para dar solución a los problemas de actualidad en la organización, haciendo uso de la inteligencia colectiva, el intercambio de conocimientos y el surgimiento y la valoración de ideas.

Los que dirigen los procesos organizativos debieran ver en la auditoría de la comunicación interna, como un método de autocontrol de carácter estratégico, pues los alerta de posibles correcciones de disfunciones en dicho subproceso y esclarecer las causas que las generan, solicitar los asesoramientos requeridos, y así mejorar su aportación a los objetivos finales de la empresa.

De acuerdo con. J. Costa. (2001) la determinación de la comunicación corporativa se caracteriza por cinco condiciones:

- El triángulo de la comunicación que reúne y coordina poderes estratégicos exclusivos.
- Su acción transversal, que es vector de todos los procesos

- Los cambios de mentalidad, que han introducido conceptos y vocabularios nuevos en la empresa, procedentes de la ciencia de la información y sistémica.

- La gestión global o el nuevo management en red, desplazando el organigrama tradicional de mando vertical.
- El gestor de las comunicaciones, la nueva figura que se impone por una necesidad inédita e irreversible en las empresas (p. 52)

También, autores como Zapata (2011), reconocen cinco razones que hacen necesaria la comunicación interna en cualquier organización. Estas, son:

- Para avanzar y hacer entender, es necesario saber cómo y qué comunicar.
- Porque se demanda un área portavoz, que pone al día al personal de las novedades del entorno y de la propia entidad, que deben ser transmitidos a todas sus dependencias.
- Porque contribuye a la gestión del conocimiento y a la gestión del cambio.
- Porque ayuda a conseguir los objetivos de la entidad, desde una cultura de del proceso de administración, alineando los objetivos generales de la entidad y los específicos de cada dependencia, utilizando canales oficiales para los mensajes.
- Porque integra a las diferentes dependencias de la entidad, basado en la comunicación horizontal, y apoyando procesos, líderes y mandos, pues, una entidad es, ante todo un gran equipo que debe procurar trabajar en un marco de confianza y colaboración.

1.4.- Lo estratégico de la comunicación interna en los procesos administrativos universitarios

Garrido (2007) asegura que la empresa (y la universidad) deben ir hacia una red estratégica de comunicación, pues este nuevo siglo, requiere de un nuevo paradigma sinérgico y funcional

a sus necesidades, en un escenario donde la acción actual y futura de las empresas se tiende a caracterizar por una tendencia hacia la desmaterialización de los procesos de transacción social, en el que, el consumo de objetos y elementos físicos, pierde terreno frente a la cultura del bit y, en tal sentido, el servicio, inmaterial por naturaleza y soportado en las relaciones entre personas, tiende a ser un potente diferenciador.

Este autor también considera que una mayor valorización inmaterial del actuar de la empresa, sus servicios y valores, se convierten en factores de diferenciación, lo cual, no puede lograrse al margen de la comunicación, en la que las proyecciones de sus tendencias, ofrecen algunas señales de los cambios a los que deberá responder a una comunicación de carácter estratégico. Es que la concepción estratégica en el marco de la empresa implica una reflexión que, en potencia, puede cambiar visiones.

La experiencia indica que la comunicabilidad de la estrategia logra buenos niveles de involucración de los distintos miembros de la organización, y se constituye un escenario de encuentro e interacción cercana. Aquí, el *feed back* estratégico se constituye en un método de diagnóstico de la comunicación en la empresa, colaborando en los procesos de control de gestión (Garrido, 2007). Por su parte, Osorio (2009) considera a la comunicación interna como un instrumento estratégico del proceso organizativo, que permite mejorar el servicio al cliente.

De Lorenzo (2014), define la comunicación estratégica, como “la planificación sistemática de la corriente de información, de la comunicación, del funcionamiento y desarrollo de los medios y del cuidado de la imagen en una proyección a largo plazo” (p.9). Agrega que, mediante la misma, como proceso de creación, se trasmiten mensajes específicos a través de los medios

más adecuados, a unas audiencias concretas, y en el momento óptimo, para ayudar a obtener el efecto deseado. Le asigna un carácter de herramienta estratégica, a la comunicación no verbal.

1.5.- Plan de comunicación estratégica

La planificación de la comunicación interna es un proceso que, según Sánchez Paunero (2015, p 1) consiste en implementar, según la estrategia, una serie de variables de comunicación como elementos comunes que intervienen en todo el proceso comunicacional a través de un conjunto de programas coherentes e integrados".

De esta manera, el plan de comunicación interna está conformado por las estrategias y acciones que se pondrán en marcha durante un periodo de tiempo determinado para cumplir con una serie de objetivos previamente marcados por la dirección los que están incorporados a la estrategia general de la institución.

Los objetivos serán alcanzados si se cuenta con un modelo bien estructurado y planificado que se ajuste a los recursos de los que se dispongan que permita efectuar un seguimiento de las acciones ejecutadas desde la primera etapa hasta la evaluación de los resultados alcanzados.

De esta manera el plan de comunicación es un instrumento que agrupa de manera sistémica las políticas, objetivos, acciones estratégicas y recursos de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización, este plan favorece la organización de los procesos de comunicación y guía la labor comunicativa, proporcionando la orientación e impidiendo la dispersión que puede implicar el trabajo cotidiano, por tanto, este plan promueve el seguimiento y la evaluación de los procesos administrativos en una institución.

Capriotti, P. (2009) afirma que para llevar a cabo esta planificación se deberá definir y establecer los públicos, los objetivos, la estrategia global, las acciones tácticas y la programación de las acciones de comunicación.

Antes de plantear los objetivos y definir los públicos objetivos, es necesario analizar a la organización y su situación comunicativa y a partir de la información obtenida, definir los objetivos, los cuales deben estar cuantificados para controlar y medir su alcance, igualmente deben ser realistas y alcanzables. Posteriormente se determinan los públicos a quienes se dirigirá la comunicación, ya que ello nos ayudará a definir los canales a utilizar y el mensaje a transmitir. Se debe conocer de igual manera, el presupuesto del que se dispone para cada acción y los recursos humanos a quienes se delegará la responsabilidad de cada una de estas actividades. A través de un plan de medios se definen los canales de comunicación adecuados a cada público, objetivo y mensaje, dentro de estos se cuentan las agendas informativas, los medios impresos, medios audiovisuales y medios digitales.

Finalmente, este autor establece como fase final del Plan a la Ejecución y Evaluación de este, a través del cual se compruebe el cumplimiento o no de los objetivos propuestos y de este modo realizar las adaptaciones necesarias.

Flores, J. (2003) coincide con las fases anteriores, no obstante, desarrolla la suya propia:

- Descripción de la situación: Presenta las conclusiones primordiales del proceso de investigación y análisis, revelando los factores más notables que pueden influenciar en el proceso de comunicación, y señalando los elementos más significativos con los que trabajará.
- Objetivos de comunicación: Constituyen la finalidad del plan de comunicación.

- Estrategias de comunicación: Son la expresión de cómo se pretende alcanzar esos objetivos. Describen las actividades que se puntualizan en el plan, sin concretarlas.
- Públicos objetivos: Son los grupos de personas a los que se dirige la comunicación.

Por su parte Capriotti (2013, p.75), conceptualiza a las estrategias como las líneas de acción de la empresa para conseguir una posición competitiva en el mercado, estrategias que deben ser consideradas como canales o caminos para la consecución de los objetivos generales de la empresa. De acuerdo con Costa (2010, p.42) estas estrategias implican:

- "Una finalidad general
- Uno o varios objetivos
- Cálculos y/o razonamientos"

Es así como este razonamiento implica que el cumplimiento de estos aspectos, exige tomar en cuenta al momento de elaborar el Plan de Comunicación Estratégico los siguientes aspectos:

a) Una investigación preliminar para realizar un diagnóstico.
b) Un plan de acciones de naturaleza estratégica,
c) El control de la eficiencia y la evaluación de
d) La eficacia del plan de acción.

De esto modo y dado el carácter estratégico del área de comunicación en las instituciones, el DirCom ha de disponer de los recursos y herramientas que necesite con el fin de desarrollar de manera eficaz y eficiente un diagnóstico adecuado y en consecuencia perfilar las estrategias comunicacionales apropiadas en consonancia con la situación real de la organización.

En la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación se comete con frecuencia el error de intentar comunicar por todos los medios, a todas las audiencias suponiendo que más es mejor.

(Morales, 2014, p.48). Sin embrago de lo que se trata es de saber qué y cómo comunicar con el fin de que el mensaje pueda llegar de manera clara al público de la institución y de este modo, conseguir un prestigio institucional sino razonable, con valores que la institución esté en posibilidad de entregar a su público, esto será posible en la medida en que se discurran claramente algunos aspectos en la elaboración del plan estratégico de comunicación, tal y como indica Andrés Aljure (2015):

- Verificar la existencia de un PEC en marcha.
- Realizar un apropiado proceso de Briefing y Contrabriefing.
- Asegurar que la(s) causa(s) del problema o situación que se requiere resolver o mejorar son de naturaleza comunicativa, total o parcialmente.
- Alinear el PEC a la estrategia organizacional.
- Basar su análisis en datos y hechos y en una correcta interpretación de los mismos.
- Definir objetivos propios del alcance de la gestión de comunicación y definirlos correctamente.
- Usar la Ley de Pareto para definir objetivos.
- Comunicar en coherencia con lo que se tiene y lo que se es.
- Definir acciones y tácticas teniendo claro por qué y para qué, en coherencia con el presupuesto y los recursos disponibles.
- Plantear indicadores que permitan verdadero control y valoración de su trabajo.

De acuerdo con las ideas anteriores las pretensiones del presente trabajo estarán encaminadas a la mejora y promoción del desarrollo institucional, tomando en consideración las palabras de Capriotti (1998, p. 4) cuando afirma "…la necesidad de que la comunicación sea una parte

inherente a la organización, una forma de llevar adelante las tareas, los procesos o las decisiones de la compañía, y no solamente un instrumento de transmisión de la información".

Capítulo 2. Marco Metodológico y Análisis de Resultados

Capítulo 2. Marco Metodológico y Análisis de Resultados

Para elaborar planes de comunicación estratégicos y eficientes, dirigidos al público interno, debe partirse del conocimiento exhaustivo de la situación comunicativa real de la entidad, que incluye la definición de conceptos de comunicación que se manejan, el nivel de información y su calidad, conocimiento de la misión y objetivos, por parte de los trabajadores y estudiantes, así como los valores en los que se fundamenta la organización administrativa (Zapata, 2011). Estas consideraciones son válidas para su implementación en esta Extensión Quevedo.

2.1. Metodología, modalidad y tipo de investigación aplicadas

La metodología empleada en el trabajo de investigación es la de tipo mixto (Hernández, Fernández y Baptista, 2006) o compuesta (Feria, 2019b), pues es la que permite proyectar y realizar una adecuada elección de los aspectos, tanto cuantitativos como cualitativos del objeto y el problema que se investigan, y que son necesarios diagnosticar. Los datos aportados por los sujetos encuestados y entrevistados, así como los observados por la propia autora de este proyecto, en la Extensión Quevedo, de la Universidad Técnica de Babahoyo, fueron la base fundamental para el despliegue operativo de esta metodología.

La modalidad de investigación que se utilizó fue la natural o de campo (Hernández et al., 2006; Feria, 2019b), favorecida porque la autora del proyecto se desempeña profesionalmente en el referido contexto universitario, lo cual, a su vez facilitó todo el proceso de gestión de la información documental y personal, aportadas por directivos, docentes y estudiantes.

El tipo de investigación utilizada fue la propositiva (ECOTEC, 2018), toda vez que su finalidad fue la de realizar una propuesta de plan estratégico de comunicación interna, sobre la

base de la sistematización teórica realizada sobre el tema, incluida la revisión de los antecedentes internacionales y nacionales, y el diagnóstico contextualizado del estado del problema. También puede ser clasificada, atendiendo a su orientación temporal, como transversal (o transeccional), por estar dirigida al estudio del presente, a partir de la recopilación de datos en un momento único (Feria, 2019b).

2.2. Población, muestra y muestreo

La población, en síntesis, puede ser entendida como el conjunto de sujetos (u objetos) que comparten, al menos, una característica que nos interesa estudiar; y la muestra, como el subconjunto de la población sobre la cual se actúa directamente, para recopilar la información que se requiere, a través de los instrumentos diseñados (Feria, 2019b).

Dada la naturaleza de la investigación, tanto la población como la muestra adquieren un carácter multiespectral, pues, incluye, tanto a los que dirigen los procesos administrativos de la Extensión Quevedo, como a sus docentes y estudiantes.

La muestra fundamental, por ser a quien va dirigida la propuesta de plan estratégico, la constituyen, los que dirigen procesos administrativos. Intencionalmente, se hizo equivaler a la población (15): 2 coordinadores de carreras; 1 director de Extensión; siendo coordinadores Académico, Vínculo y Prácticas Pre-profesionales, Investigación y Titulación, Bienestar Estudiantil, Seguimiento a Graduados, Evaluación y Acreditación (Subcomisión de Titulación), Talento Humano, Bienes, Planeamiento, y Comunicación Arte y Cultura; 2 administrativos (Secretarias General y Auxiliar), 11Conserjes, Guardias de seguridad, 1 chofer a nivel institucional.

La muestra de docentes, por su población (33) equivale a 7%, también se hizo coincidir de ellos, solo 5 poseen pertinencia en Comunicación Social. La muestra de estudiantes se hizo equivaler con el 88 % (77 estudiantes) de los 380 que conformaban la matrícula de las dos carreras que se cursan en la Extensión Quevedo (Comunicación Social y Hotelería y Turismo). Se decidió este tamaño muestral, por considerarse representativo de la población.

El muestreo, es la técnica que permite determinar desde los puntos de vista cuantitativo (el tamaño de la muestra –cuántos-) y cualitativo (la selección de los sujetos que la conforman –quiénes-) (Feria, 2019b). De él, se eligió su variante no probabilística (intencional o deliberada), y dentro de ella, las siguientes tres modalidades: por cuotas, en la que la investigadora decidió, sobre la base de la relativa poca cantidad de directivos y docentes, equiparar la muestra a la población; de sujetos-tipo, pues los sujetos se seleccionaron, a partir que los tres grupos se consideraron competentes, en cuanto al dominio de la información que se requería obtener, para el estudio del problema.

En el caso de los estudiantes, aparte de las dos anteriores, se empleó también, la modalidad de muestreo accidental, pues no se seleccionaron previamente, sino que se tomaron para ser encuestados, los que estaban presentes en el momento de aplicar el correspondiente instrumento, hasta llegar a la cantidad prevista, y así lograr la representatividad de la muestra, respecto a la población.

2.3. Métodos, técnicas y procedimientos

Para diagnosticar el estado del problema que se determinara en el objeto de investigación (la comunicación interna en el contexto del proceso administrativo universitario en la Extensión

Quevedo, Universidad Técnica de Babahoyo), se emplearon científicos teóricos, empíricos y estadísticos, para lo cual se elaboraron previamente sus correspondientes instrumentos metodológicos, que permitieron, tanto la recogida de la información requerida, como la tabulación, graficación y la interpretación de los datos.

De los métodos declarados en la introducción del proyecto, se retoman los empíricos y el estadístico, para su profundización, según la teoría expuesta en su libro, por Feria (2019b).

La observación permitió constatar en la práctica, el estado de la comunicación interna de los procesos administrativos en el contexto ya referido. La misma consiste en un registro visual de lo que ocurre en una situación real, percibiéndola directamente, sin intermediarios y sin deformaciones, los hechos de la realidad objetiva. Se combinaron, en la misma, sus tipos: no participante (según el grado de inclusión del observador en la situación estudiada), abierta (según el nivel de conocimiento del acto de observación, por el sujeto observado) y directa (según la relación observador-observado).

La aplicación de este método, requirió, no solo del instrumento metodológico que se muestra en el anexo 1, sino también técnicas de apoyo, como el diario de campo (narración periódica de las experiencias vividas y los hechos observados) y los cuadros de trabajo (procedimiento gráfico para organizar, sintetizar y registrar los datos observados) y los dispositivos digitales (para realizar registros sonoros y gráficos de los diversos aspectos observados).

La entrevista (ver su instrumento metodológico de recolección de datos en el anexo 2), permitió conocer las opiniones de los directivos, en relación con el estado de la comunicación interna de los procesos administrativos en el contexto ya referido. La misma consiste en el

establecimiento de una comunicación interpersonal, entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. Sucede que, en oportunidades, el investigador requiere de datos sobre el objeto de estudio, que a través de la observación son imposibles de obtener, ya que responden a ideas, sentimientos, opiniones, valores, todos de carácter subjetivo.

La encuesta (ver sus instrumentos metodológicos de recolección de datos, en los anexos 3 y 4), permitió conocer las opiniones de docentes y estudiantes, en relación con el estado de la comunicación interna de los procesos administrativos en el contexto ya referido. Al igual que la entrevista, es un método opinático, y ambos persiguen iguales fines. Su diferencia fundamental radica en el carácter autoadministrado de la encuesta.

El análisis documental permitió realizar la revisión de los documentos disponibles y necesarios, como los documentos normativos, externos e internos. Entre estos documentos están: la Constitución de la República, la Ley Orgánica de Educación Superior, el Reglamento de Régimen Académico y el Programa Nacional de Desarrollo 2017-2021; también, el Reglamento Interno, el Reglamento de Posgrado y la Guía de orientación práctica e investigativa para la elaboración del trabajo de titulación, de la Universidad ECOTEC.

Este método, al igual que los demás de carácter empírico explicados en este epígrafe, consiste en la obtención de información sobre el problema investigado (sus causas y consecuencias; particularidades de los sujetos intervinientes y su contexto), solo que, a partir de la revisión de documentos, tales como, aquellos de carácter normativo y otros docente-metodológicos, como

los de las coordinaciones de carreras y portafolios de los docenes. Por su apego a las fuentes de información empírica, es que este método se ubica dentro de los de esta tipología.

El estadístico-descriptivo permitió, mediante el procesamiento matemático y la representación gráfica, convertir en fuentes de información, los datos aportados por los métodos empíricos de recogida de información. Este método permite resumir las propiedades de un conjunto de datos, con la finalidad de obtener información, analizarla, elaborarla y simplificarla lo necesario, para que pueda ser interpretada cómoda y rápidamente y, por tanto, pueda utilizarse eficazmente para el fin que se desee; estudia y describe a la totalidad de individuos de una población, aunque los datos, casi siempre son recolectados, a partir de una muestra.

Este método, además, permite, aparte del cálculo porcentual, el empleo de medidas estadísticas de tendencia central, de dispersión y de posición, entre otras, algunas de las cuales, se describen el este epígrafe 2.7. Se siguieron, los siguientes pasos: selección de las características a estudiar; obtención del valor de cada individuo en las características seleccionadas, mediante métodos de nivel empírico; elaboración de tablas de frecuencias con datos primarios y secundarios; representación gráfica de los resultados; y obtención de resultados que sintetizan los aspectos más relevantes de una distribución estadística.

Los instrumentos metodológicos de recolección de datos, fueron elaborados por la propia investigadora, y sometidos al criterio de especialistas en metodología de la investigación, cercanos a ella, lo cual, permitió el enriquecimiento de los mismos. Para su aplicación, se contó con el consentimiento informado de las autoridades de la Extensión Quevedo.

2.4. Premisas

Una premisa es un juicio previo, del cual, en el razonamiento, se sigue a un nuevo juicio; este último, llamado conclusión.

a. Las universidades requieren, para el logro de su misión y visión, de procesos administrativos eficientes.

b. Los procesos administrativos tienen en la comunicación interna, uno de sus pilares fundamentales de eficiencia.

c. La comunicación interna, solo es eficiente, cuando se basa en el estilo asertivo.

2.5. Variables, operacionalización y escala evaluativa

Como variable se entiende, aquella característica susceptible de ser medida en las unidades de análisis que se estudian, que toma diferentes valores o grados de intensidad, en dependencia de cuál sea la unidad medida.

- Variable independiente: plan estratégico de comunicación interna.
- Variable dependiente: los procesos administrativos universitarios.

2.6. Período y lugar donde se desarrolla la investigación

La parte empírica de la investigación, se desarrolló, durante el periodo lectivo, 2017-2018, en el contexto de la Extensión Quevedo, Universidad Técnica de Babahoyo.

2.7. Tabulación, graficación y análisis de la información acerca del comportamiento de la variable dependiente incluida en el estudio

La aplicación de los métodos empíricos permitió obtener los datos primarios, acerca del estado del problema presente en el objeto de investigación declarado, y con ellos, la construcción de tablas de frecuencias independientes absoluto y relativo (%), para cada indicador.

Dada la participación de sujetos múltiples en la investigación (directivos, docentes y estudiantes), hubo respuestas, también, múltiples, ante cada indicador. Por ello, previo a la construcción de cada tabla de frecuencias, se procedió a la triangulación de los datos aportados por cada tipo de sujeto, en cada indicador que lo requirió.

Las tablas de frecuencias construidas, con sus datos resúmenes, se constituyeron en fuentes de información, para la elaboración de los gráficos. Ambos (tablas y gráficos), permitieron realizar el análisis del comportamiento de dicho problema, como a continuación se evidencia.

Fórmula de muestreo

Para determinar el tamaño de una muestra, se deberán tomar en cuenta la siguiente fórmula y variables:

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

En donde:

N = tamaño de la población, 433

Z = 1.96 al cuadrado (nivel de confianza 95%)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

Q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

E= (Error máximo admisible en términos de proporción 8% = 0.08)

$$\boldsymbol{n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 433}{(0.08)^2 * (433 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 433}{0.0064 * (433 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{415.8532}{2.7648 + 0.9604}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{415.8532}{3.7252}}$$

$$\boldsymbol{n = 111.63}$$

En resultados de la formula aritmética el muestreo de la población y actores que intervienen en el fortalecimiento de comunicación interna de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, da el resultado siguiente:

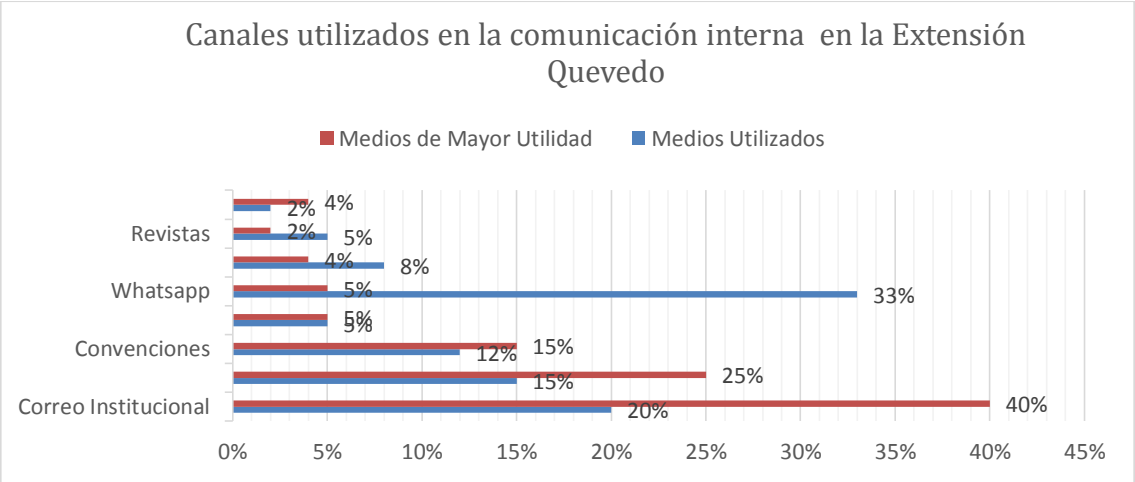
Tabla 1. Resultado del Muestreo

Población	Numero	Porcentaje	Muestra
Estudiantes	380	88	112
Profesores	33	7	
Directivos	3	1	
Administrativos	95	1	
Conserjes	11	2	
Chofer	1	1	
Total	433	100%	

Análisis de las encuestas

Basado en los objetivos de los procesos de comunicación interna que se maneja dentro de la institución, se elaboró una encuesta a todos los stakeholders para el levantamiento de información, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Ilustración 1. Guía de Observación de Resultados para la Determinación de Canales de Comunicación Interna.



Fuente: *UTB Extensión Quevedo*

Elaborado por: *Patricia Jadán*

Interpretación:

La Ilustración siguiente muestra la determinación de los canales de comunicación utilizados en la UTB Ext Quevedo en el cual se analiza por porcentajes el uso de los mismos.

De manera estratificada indica que el whatsapp siendo un medio informal es el más utilizado a nivel institucional con el 33% y un 5% que debería ser medios de mayor utilidad , seguido tenemos el correo institucional con un 40% en medios de mayor utilidad , y un 20% en medios utilizados, tablón de anuncios 25% medios de mayor utilidad y el 15% medios utilizados, convenciones 15% medios de mayor utilidad y el 12% medios utilizados, Facebook con el 8% medios utilizados y de mayor utilidad para la institución con el 4% , revistas de mayor utilidad con el 2% y medios utilizados con el 5%. Estos porcentajes indican la necesidad de crear

inmediato una propuesta alternativa, donde exista un plan de comunicación interna que fortalezcan los procesos administrativos de la UTB. Extensión Quevedo.

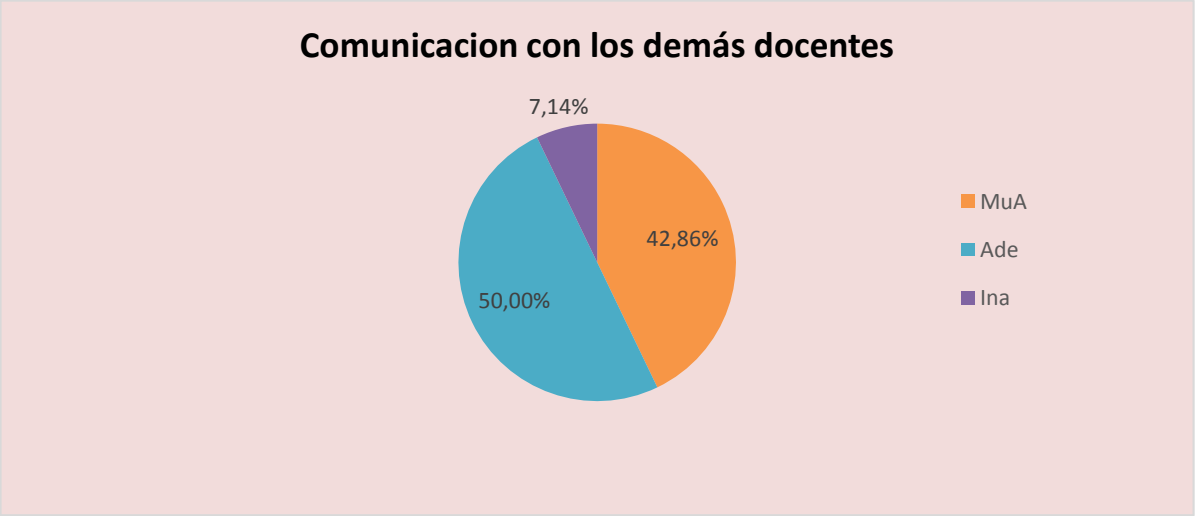
Encuestas a Docentes

Pregunta 1.
¿Cómo considera su comunicación con los demás docentes de su carrera, en la Extensión Quevedo?

Tabla 2.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Adecuada	6	42,86%
Adecuada	7	50,00%
Inadecuada	1	7,14%
Total	**14**	**100%**

Ilustración 2. Gráfico de Resultados pregunta 1



Fuente: UTB Extensión Quevedo

Elaborado por: Patricia Jadán

Interpretación:

En cuanto a la comunicación con los demás Docentes en la Extensión Quevedo, los entrevistados lo consideran relevante con un 42,86% el cual lo evalúan como Muy Adecuado, un 50,00% lo evalúan de Adecuado. Y un 7,14 %, asegura que es Inadecuado.

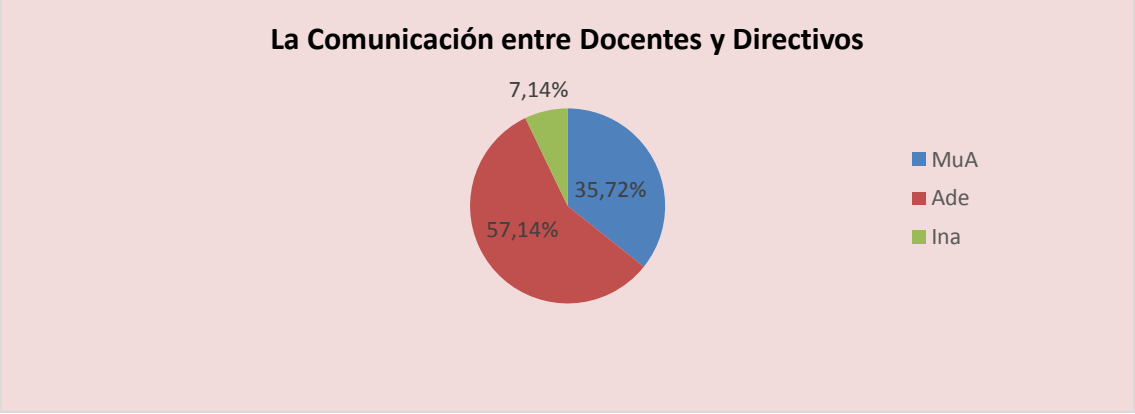
Entre las valoraciones cualitativas predominantes, están: la comunicación horizontal entre ellos, y la vertical, tanto descendente como ascendente.

Pregunta 2.
¿Cómo considera su comunicación con los directivos de la Extensión Quevedo?

Tabla 3.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Adecuada	5	35,72%
Adecuada	8	57,14%
Inadecuada	1	7,14%
Total	**14**	**100%**

Ilustración 3. Gráfico de Resultados pregunta 2



Fuente: UTB Extensión Quevedo

Elaborado por: Patricia Jadán

Interpretación:

En cuanto a cómo consideran la comunicación interna con los Directivos en la Extensión Quevedo, las respuestas dadas indican la relevancia del mismo, en un 92,86% (35,72% Muy Adecuado y 57,14% Adecuado) y tan solo un 7,14% lo evalúan como Inadecuado.

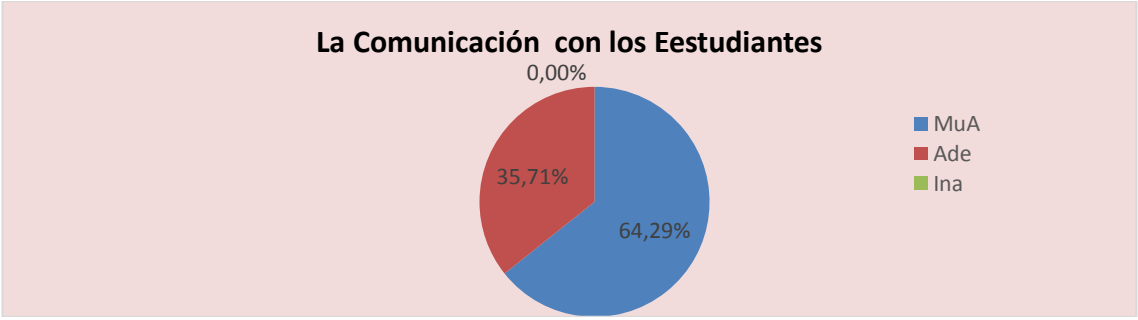
Entre las valoraciones cualitativas predominantes, están: como tendencia general, reconocen como Muy Adecuadas o Adecuadas, a los canales de comunicación que les fueron presentados. Sin embargo, expresaron que ellos dan la posibilidad para sugerir nuevas iniciativas de comunicación interna.

Pregunta 3.
¿Cómo considera su Comunicación con sus Estudiantes?

Tabla 4.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Adecuada	9	64,29%
Adecuada	5	35,71%
Inadecuada	0	0%
Total	**14**	**100%**

Ilustración 4. Gráfico de Resultados pregunta 3



Fuente: UTB Extensión Quevedo

Elaborado por: Patricia Jadán

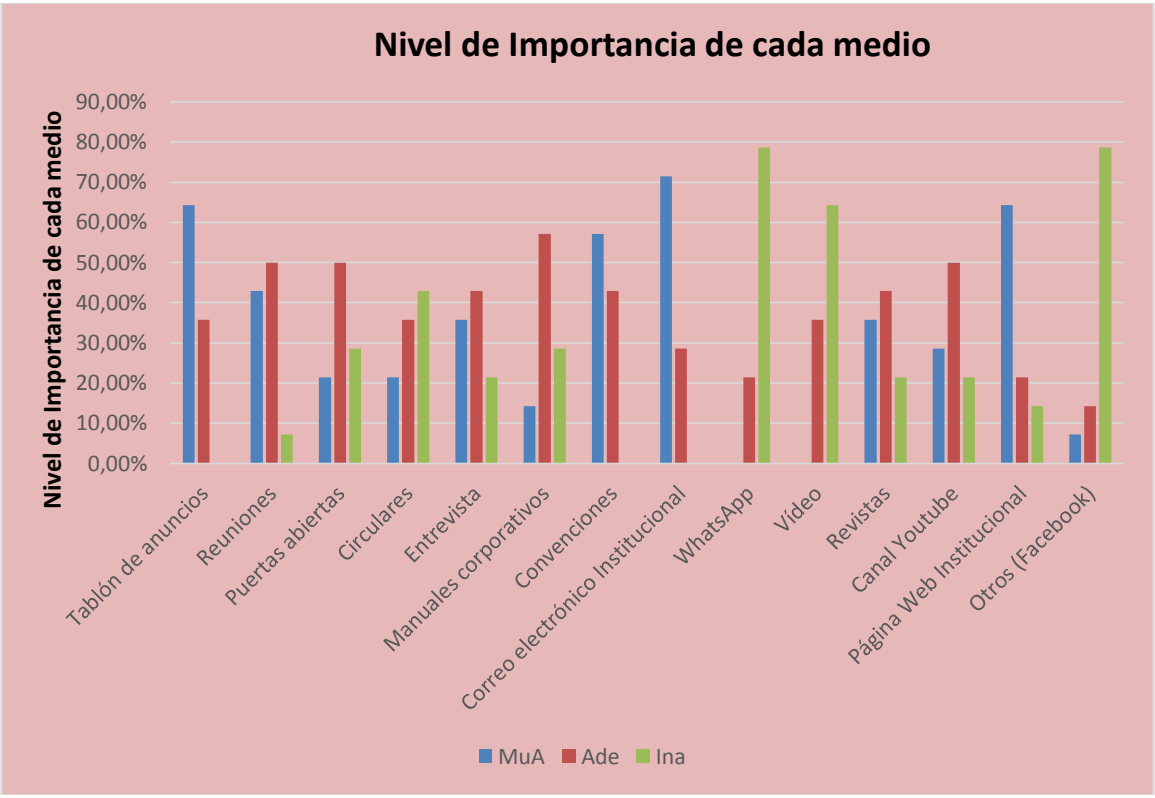
Interpretación:

En cuanto a la Comunicación con sus Estudiantes en la Extensión Quevedo, las respuestas dadas por los Docentes fue afirmativa a la pregunta, mayormente lo consideran Muy Adecuado con un 64,29% y un 35,71% lo evalúa como Adecuado

Pregunta 4.
¿Qué Canales de la comunicación interna, de las que a continuación se enumeran (reconocidas en la bibliografía especializada), se emplean en los procesos administrativos, en la Extensión Quevedo? detalle su nivel de importancia
Tabla 5.

Canales de Comunicación	**Resultados** ***(Nivel de Importancia de cada medio)***					
	Cantidad	MuA%	Cantidad	Ade%	Cantidad	Ina%
Tablón de anuncios	9	64,29%	5	35,71%	0	0%
Reuniones	6	42,86%	7	50,00%	1	7,14%
Puertas abiertas	3	21,43%	7	50,00%	4	28,57%
Circulares	3	21,43%	5	35,71%	6	42,86%
Entrevista	5	35,71%	6	42,86%	3	21,43%
Manuales corporativos	2	14,29%	8	57,14%	4	28,57%
Convenciones	8	57,14%	6	42,86%	0	0%
Correo electrónico Institucional	10	71,43%	4	28,57%	0	0%
WhatsApp	0	0%	3	21,43%	11	78,57%
Vídeo	0	0%	5	35,71%	9	64,29%
Revistas	5	35,71%	6	42,86%	3	21,43%
Canal Youtube	4	28,57%	7	50,00%	3	21,43%
Página Web Institucional	9	64,29%	3	21,43%	2	14,28%
Otros (Facebook)	1	7,14%	2	14,29%	11	78,57%

Ilustración 5. Gráfico de Resultados pregunta 4



Fuente: UTB Extensión Quevedo

Elaborado por: Patricia Jadán

Interpretación:

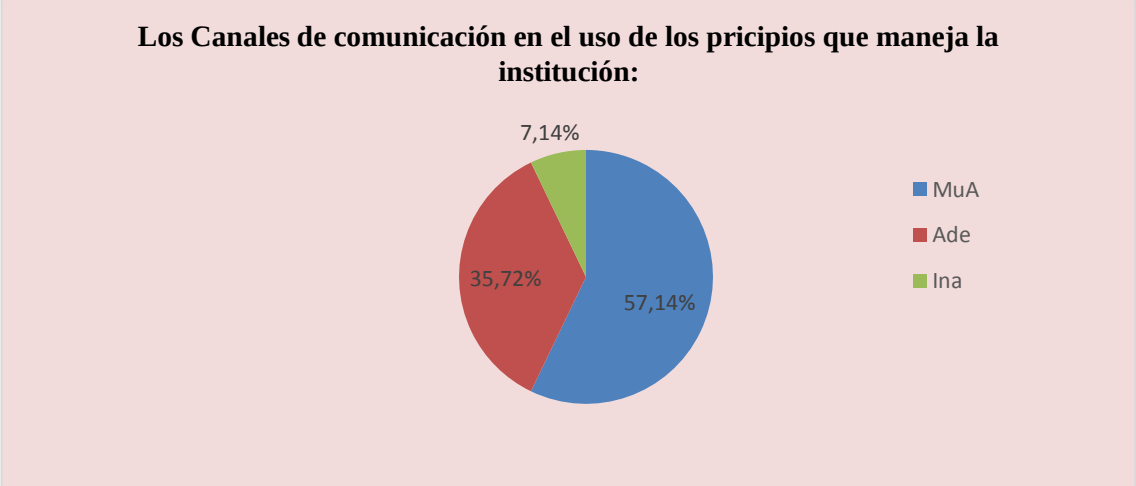
Los resultados muestran la determinación de los canales de comunicación que se emplean en los procesos administrativos, las respuestas dadas afirman que el tablón de anuncios 64,29% de una manera muy adecuada, 35,71% adecuada; Reuniones42,86% y el 50,00% manejan un nivel de importancia de manera adecuada; Puertas abiertas 21,43% y de manera adecuada con el

50,00% Indica que a los canales de comunicación no le dan la mayor relevancia y la utilización de los mismos es inadecuado en la Extensión Quevedo.

Pregunta 5.
¿Crees que los canales de comunicación en base a la escala de Liker son los más adecuados para manejar con calidad los principios que maneja la institución como referente a nivel nacional?
Tabla 6.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Adecuada	8	57,14%
Adecuada	5	35,72%
Inadecuada	1	7,14%
Total	**14**	**100%**

Ilustración 6. Gráfico de Resultados pregunta 5



Fuente: UTB Extensión Quevedo

Elaborado por: Patricia Jadán

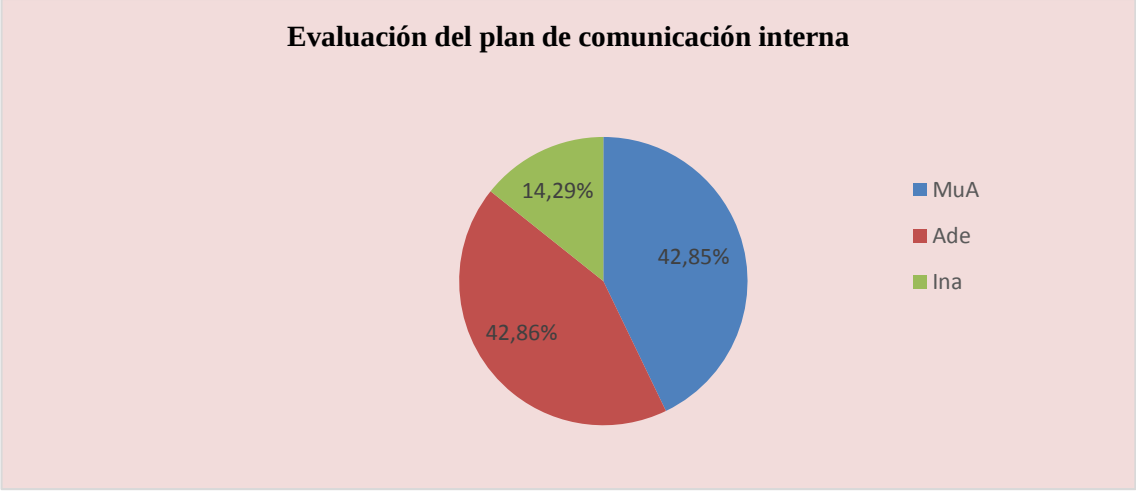
Interpretación:

En cuanto al uso de los canales de comunicación interna en el manejo de los principios en la Extensión Quevedo, las respuestas dadas por los Docentes fue afirmativa a la pregunta, mayormente lo consideran Muy Adecuado con un 57,14% y un 35,72% lo evalúa como Adecuado y un mínimo de 7,14% lo considera Inadecuado.

Pregunta 6.
¿Conoce un plan de comunicación interna en la institución para fortalecer los procesos administrativos? Como los considera
Tabla 7.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Adecuada	6	42,85%
Adecuada	6	42,86%
Inadecuada	2	14,29%
Total	**14**	**100%**

Ilustración 7. Gráfico de Resultados pregunta 6



Fuente: UTB Extensión Quevedo

Elaborado por: Patricia Jadán

Interpretación:

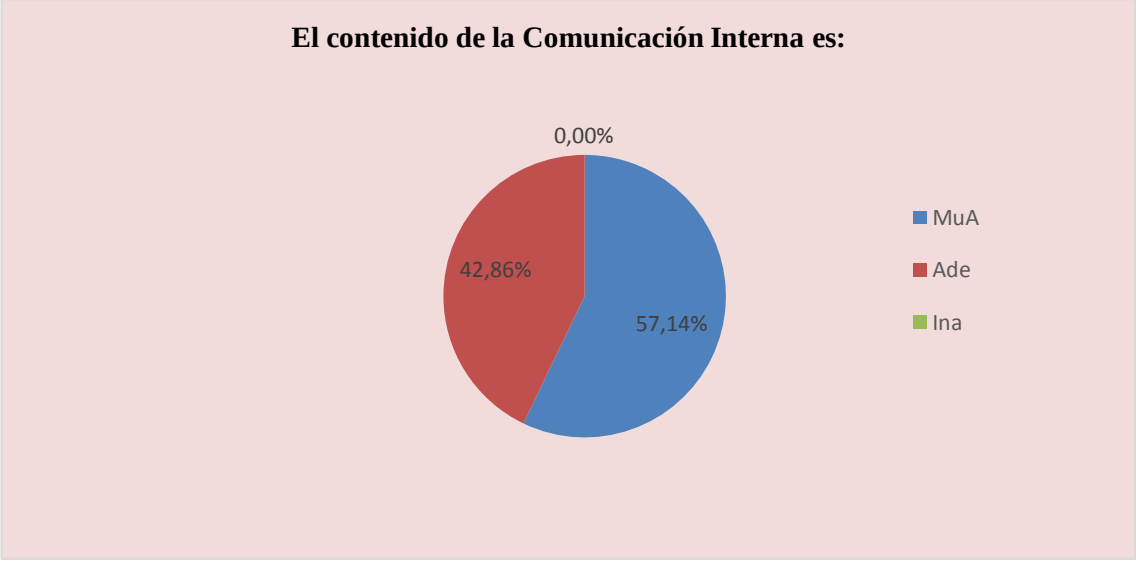
En cuanto a la evaluación y valoración del plan de Comunicación Interna en la Extensión Quevedo, las respuestas dadas por los Docentes lo consideran relevante, ya que mayormente lo consideran Muy Adecuado con un 42,85% y un 42,86% lo evalúa como Adecuado. En tanto que un 14,29% lo evalúa como Inadecuado.

Pregunta 7.
¿Cómo considera el contenido de la Comunicación Interna?

Tabla 8.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Adecuada	8	57,14%
Adecuada	6	42,86%
Inadecuada	0	0%
Total	**14**	**100%**

Ilustración 8. Gráfico de Resultados pregunta 7



Fuente: UTB Extensión Quevedo

Elaborado por: Patricia Jadán

Interpretación:

En cuanto al contenido de la Comunicación Interna en la Extensión Quevedo, las respuestas dadas por los Docentes fue afirmativa a la pregunta, mayormente lo consideran Muy Adecuado con un 57,14% y un 42,86% lo evalúa como Adecuado.

Pregunta 8.
¿De qué manera su jefe inmediato comunica las expectativas de desempeño en la institución?
Tabla 9.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Adecuada	7	50,00%
Adecuada	7	50,00%
Inadecuada	0	0%
Total	**14**	**100%**

Ilustración 9. Gráfico de Resultados pregunta 8



Fuente: UTB Extensión Quevedo

Elaborado por: Patricia Jadán

Interpretación:

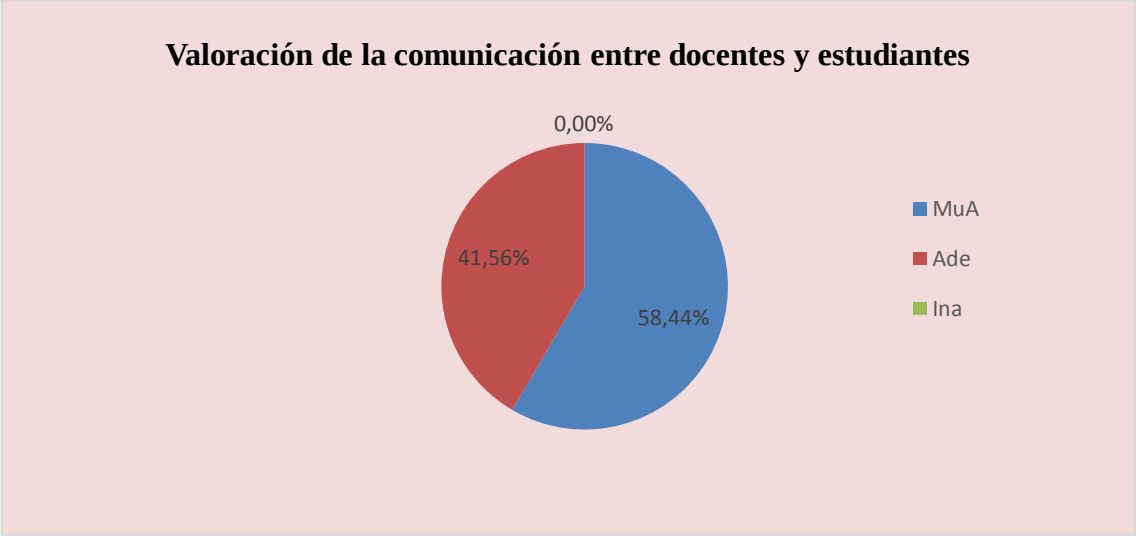
En lo que se refiere a la manera de comunicarse con sus jefes inmediatos en la Extensión Quevedo, se puede apreciar que el 50%00 lo evalúa de una forma Muy Adecuado y el otro 50,00% lo considera Adecuado, sin tener ningún índice de forma Inadecuada.

Encuestas a Estudiantes

Pregunta 1.
¿Cómo consideras tu comunicación con los Docentes y Estudiantes de tu carrera, en la Extensión Quevedo?
Tabla 10.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Adecuada	45	58,44%
Adecuada	32	41,56%
Inadecuada	0	0,00%
Total	**77**	**100%**

Ilustración 10. Gráfico de Resultados pregunta 1



Fuente: UTB Extensión Quevedo

Elaborado por: Patricia Jadán

Interpretación:

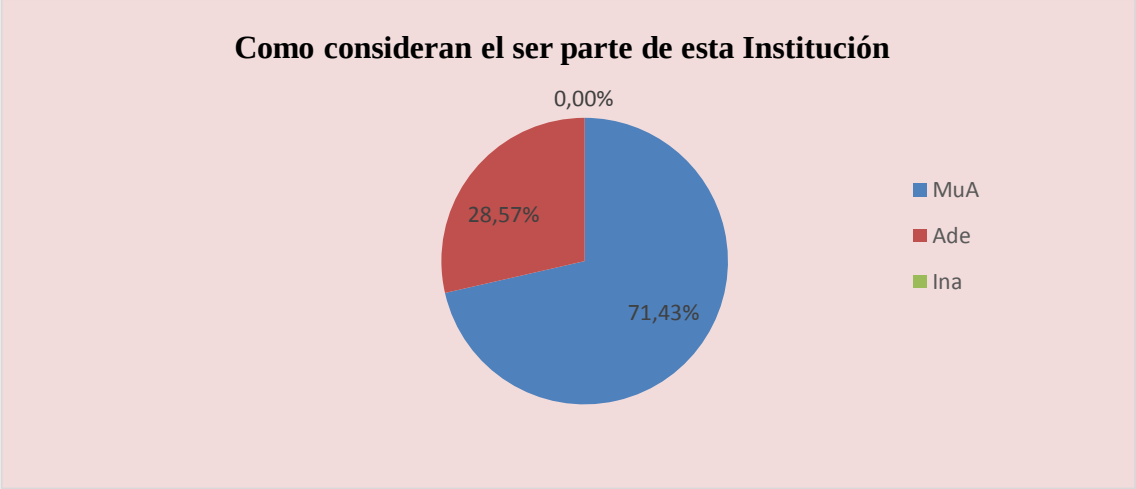
En cuanto a la comunicación de los Docentes con los Estudiantes en la Extensión Quevedo, los entrevistados lo consideran relevante con un 58,44% el cual lo evalúan como Muy Adecuado, un 41,56% lo evalúan de Adecuado.

Entre las valoraciones cualitativas predominantes, están: la comunicación horizontal entre ellos, y la vertical, tanto descendente como ascendente.

Pregunta 2.
¿Te Sientes Orgulloso (a) de pertenecer a esta institución? Si tu respuesta es afirmativa como consideras tu permanencia en la misma.
Tabla 11.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Adecuada	55	71,43%
Adecuada	22	28,57%
Inadecuada	0	0,00%
Total	**77**	**100%**

Ilustración 11. Gráfico de Resultados pregunta 2



Fuente: UTB Extensión Quevedo

Elaborado por: Patricia Jadán

Interpretación:

En cuanto a cómo consideran los Estudiantes pertenecer a esta Institución en la Extensión Quevedo, las respuestas dadas indican el orgullo y satisfacción que sienten, ya que el 71,43% lo evalúa de forma Muy Adecuado y 28,57% de Adecuado.

Pregunta 3.
¿Cómo considera la comunicación con los directivos y profesores?
Tabla 12.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Adecuada	45	58,44%
Adecuada	32	41,56%
Inadecuada	0	0%
Total	**77**	**100%**

Ilustración 12. Gráfico de Resultados pregunta 3



Fuente: UTB Extensión Quevedo

Elaborado por: Patricia Jadán

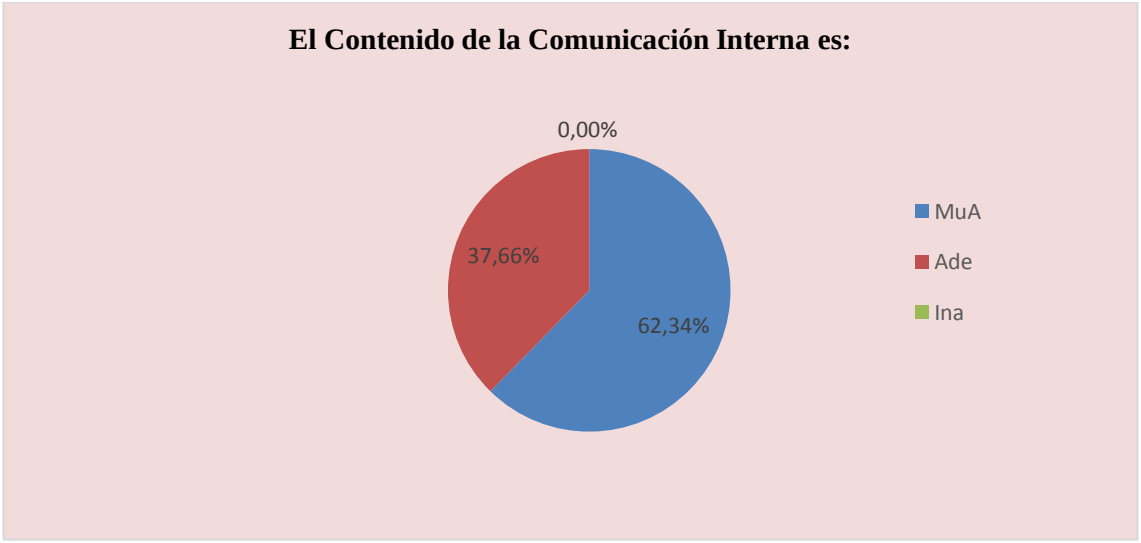
Interpretación:

En cuanto a la Comunicación con los Directivos y Profesores en la Extensión Quevedo, las respuestas dadas por los Estudiantes son afirmativa a la pregunta, mayormente lo consideran Muy Adecuado con un 58,44% y un 41,56% lo evalúa como Adecuado.

Pregunta 4.
¿Crees que la comunicación interna es necesaria e importante para fortalecer procesos administrativos en la institución?
Tabla 13.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Adecuada	48	62,34%
Adecuada	29	37,66%
Inadecuada	0	0%
Total	**77**	**100%**

Ilustración 13. Gráfico de Resultados pregunta 4



Fuente: UTB Extensión Quevedo

Elaborado por: Patricia Jadán

Interpretación:

En cuanto a la importancia de la Comunicación Interna en la Extensión Quevedo para fortalecer los procesos administrativos, las respuestas dadas por los Estudiantes son relevante ya que mayormente lo consideran Muy Adecuado con un 62,34% y un 37,66% lo evalúa como Adecuado.

Pregunta 5.
¿Conoces la Cultura organizacional de la Extensión Quevedo y como la consideras?
Tabla 14.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Adecuada	40	49,35%
Adecuada	32	41,56%
Inadecuada	5	9,09%
Total	**77**	**100%**

Ilustración 14. Gráfico de Resultados pregunta 5



Fuente: UTB Extensión Quevedo

Elaborado por: Patricia Jadán

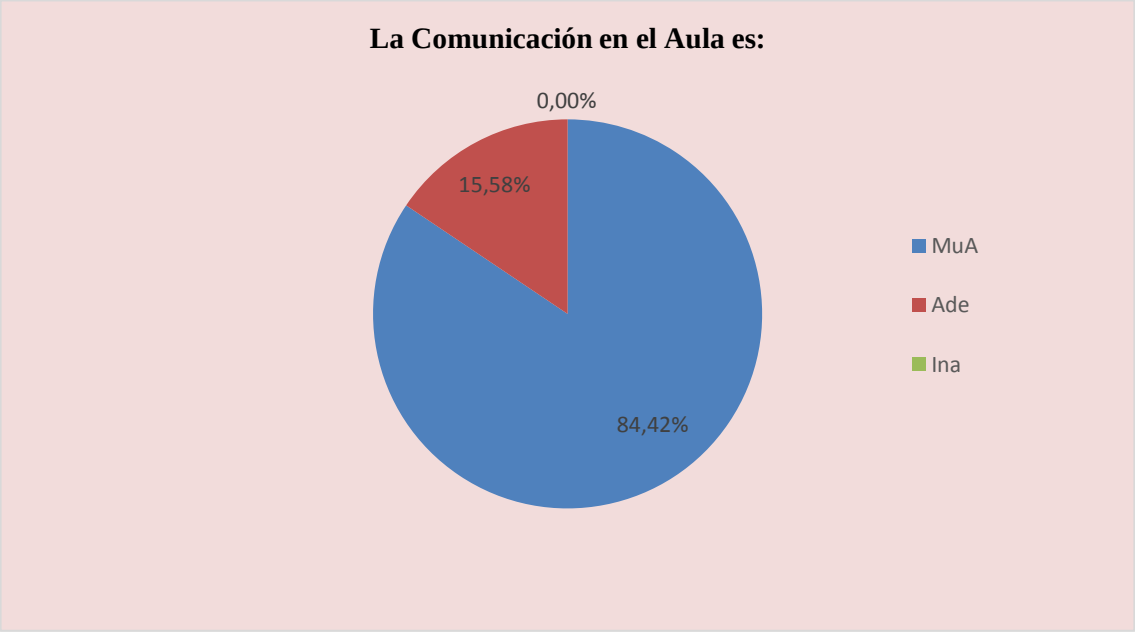
Interpretación:

En cuanto a la Valoración de la cultura organizacional en la Extensión Quevedo, las respuestas dadas consideran Muy Adecuado con un 49,35%, un 41,56% lo evalúa como Adecuado. Y un 9,09% lo evalúa como Inadecuado.

Pregunta 6.
¿Consideras que la comunicación en aula es necesario para tener una educación de calidad y sentirse motivado por el docente?
Tabla 15.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Adecuada	65	84,42%
Adecuada	12	15,58%
Inadecuada	0	0%
Total	**77**	**100%**

Ilustración 15. Gráfico de Resultados pregunta 6



Fuente: UTB Extensión Quevedo

Elaborado por: Patricia Jadán

Interpretación:

En cuanto a la importancia de la Comunicación en el Aula los estudiantes de la Extensión Quevedo la consideran muy relevante ya que mayormente lo consideran Muy Adecuado con un 84,42% y un 15,58% lo evalúa como Adecuado.

Pregunta 7.
¿Te han socializado un plan o guía de comunicación interna que se ejecute en la extensión Quevedo como lo consideras?
Tabla 16.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Adecuada	25	32,47%
Adecuada	35	45,45%
Inadecuada	17	22,08%
Total	**77**	**100%**

Ilustración 16. Gráfico de Resultados pregunta 7



Fuente: UTB Extensión Quevedo

Elaborado por: Patricia Jadán

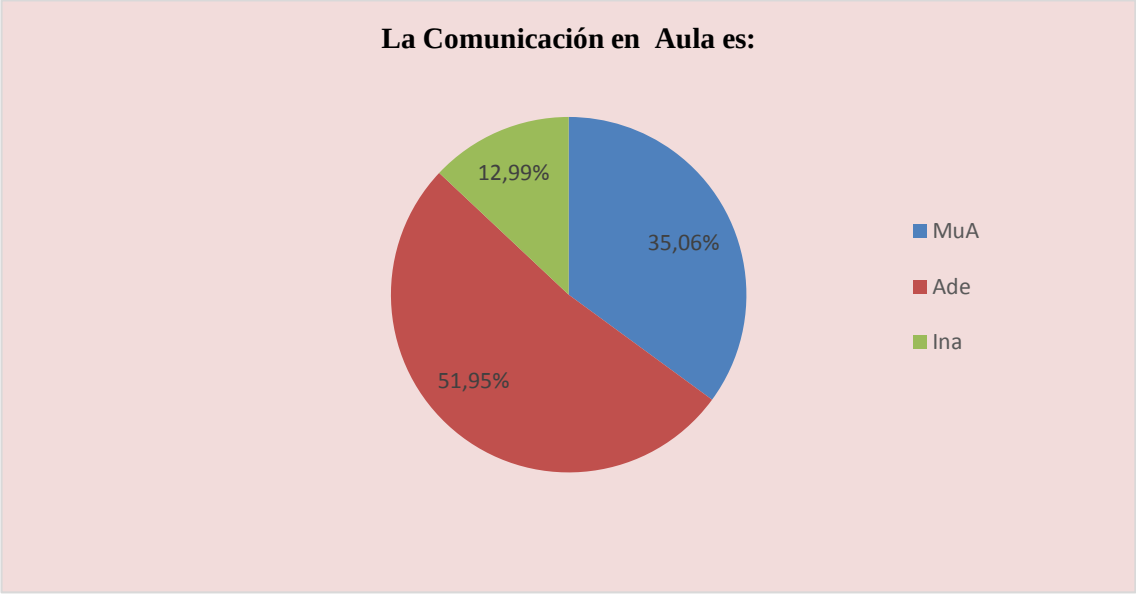
Interpretación:

En cuanto a la socialización de un plan o guía de comunicación interna en la Extensión Quevedo, un 32,47% indican conocerlo y lo evalúan de Muy Adecuado, en tanto que un 45,45% también dicen conocerlo, pero lo consideran Adecuado. Mientras que un 22,08% dice desconocerlo x lo tanto lo consideran Inadecuado.

Pregunta 8.
¿Conoces si la Extensión Quevedo tiene un plan de comunicación interna para mejorar los procesos administrativos?
Tabla 17.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Adecuada	27	35,06%
Adecuada	40	51,95%
Inadecuada	10	12,99%
Total	**77**	**100%**

Ilustración 17. Gráfico de Resultados pregunta 8



Fuente: UTB Extensión Quevedo

Elaborado por: Patricia Jadán

Interpretación:

En cuanto al plan de comunicación interna para mejorar los procesos administrativos en la Extensión Quevedo lo consideran Muy Adecuado con un 35,06%, un 51,95% lo evalúa como Adecuado. Y un 12,99% lo evalúa como Inadecuado.

Resultados de Entrevista a Directivos

Ilustración 18. Resumen entrevista a profundidad

Pregunta	Respuesta
Cargo de dirección que ocupa	Director de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo.
Consideraciones acerca de su comunicación con : demás directivos, docentes, estudiantes	La comunicación es intrínseca, todos necesitamos siempre estar comunicados en el ámbito laboral, tratamos de intercambiar información en la medida que sea posible.
Segmentación del publico interno	Estamos separados por áreas, administrativos, talento humano, docentes, jefes departamentales, coordinadores de carrera, estudiantes y de servicio que realizan su labor diaria.
Canales de comunicación interna	Cartelera, oficios, correos institucionales, pagina web, y la mayor parte de los casos whatsapp

Consideraciones acerca del contenido de comunicación interna	La comunicación es una actividad en la cual se intercambia información y ayuda a fortalecer los procesos de la institución.
Considera necesario tener canales de información que ameriten la buena relación entre sus empleados.	Se debería manejar con una página oficial y un correo institucional donde todos estemos al tanto de los acontecimientos dentro de nuestra institución, que exista intranet seria de vital importancia.
Actualmente como manejan la comunicación interna, ¿existe algún departamento?	Actualmente se maneja desde el departamento de talento humano es quien dirige la comunicación interna tanto a administrativos, docentes y estudiantes y todo lo referente a la comunidad universitaria.
Existe o no, una estrategia, un plan u otra herramienta de comunicación interna en su proceso administrativo	No, no existe un plan de comunicación interna ni mucho menos se crea estrategias, la matriz mantiene una Dirección de Comunicación, pero no está vinculada con los aprendizajes que a diario se vive en la extensión Quevedo.

Fuente: UTB Extensión Quevedo

Elaborado por: Patricia Jadán

Interpretación:

En la tabla del indicador se puede encontrar las respuestas a los trascendentales puntos que están descritos en la situación del plan estratégico de comunicación interna que fortalece los procesos de esta administración Se identifica que no existe un departamento de comunicación. Por tanto, no argumenta un plan de estrategia comunicacional para fortalecer estos procesos. Lo mismo opina la encarga del departamento de Talento Humano.

Capítulo 3. Propuesta

CAPÍTULO III. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO EXTENSIÓN QUEVEDO.

Para Garrido (2007), el plan estratégico define objetivos, responsabilidades y recursos a todo nivel, siendo necesario contar con el concurso de quienes están directa o indirectamente involucrados con las metas.

Para Zapata (2011), la comunicación interna, debe programarse desde un plan, diseñado ejecutado y evaluado, desde un área especializada en comunicación interna. Considera, además, como una necesidad adaptarse a la transformación digital. Este plan es una vía eficiente dentro de un proceso organizativo, y una manera de plasmar la intención de lograr una comunicación interna efectiva. A veces se emplean soluciones complicadas, tratando de mejorar aspectos del proceso administrativo de la organización, pudiendo lograrlo con una simple mejora de los canales de comunicación, lo cual está mucho más al alcance de todos los sujetos intervinientes en dicho proceso.

El autor anterior sugiere los siguientes pasos para la elaboración del plan:

- Análisis previo de lo que funciona y no funciona, y de los aspectos de la comunicación interna que hacen improductiva a la organización.

- Fijar objetivos, tales como: eliminar reuniones improductivas, facilitar el acceso a información, mejorar procesos a través del feed back…
- Elaborar el plan de acción estratégico, previendo cómo poder ejecutarlo, las herramientas de comunicación interna a utilizar, entre otros aspectos organizativos y proyectivos.
- Medir resultados con el empleo de algún soporte, que permita comparar lo logrado con los objetivos definidos.

3.1. Planteamiento de la propuesta base

Esta propuesta trae consigo una serie de cambios para la Extensión Quevedo, El proceso de comunicación interna y el escenario educativo, Esta situación empuja a la Universidad a redefinir sus estrategias y acciones institucionales, tomando en cuenta que la comunicación interna es uno de los principales instrumentos para la construcción de la imagen, la proyección social y la creación de una comunicación asertiva que como consecuencia llevará a la captación de nuevos enfoques en el sistema educativo, será el objetivo principal de todo centro de educación. Con base en la investigación realizada y el análisis de resultados se propone que la universidad contemple la creación de una Dirección de Comunicación (DirCom) a través de la cual se gestione de manera estratégica los canales de comunicación interna.

3.2. Antecedentes

Era el año 1971 y las instituciones públicas y privadas, entre ellas el JIB – 21, estudiantes, profesores, en fin, la ciudadanía babahoyense clamaba por la creación de una universidad estatal para impulsar el desarrollo educativo, social y cultural de la provincia de Los Ríos.

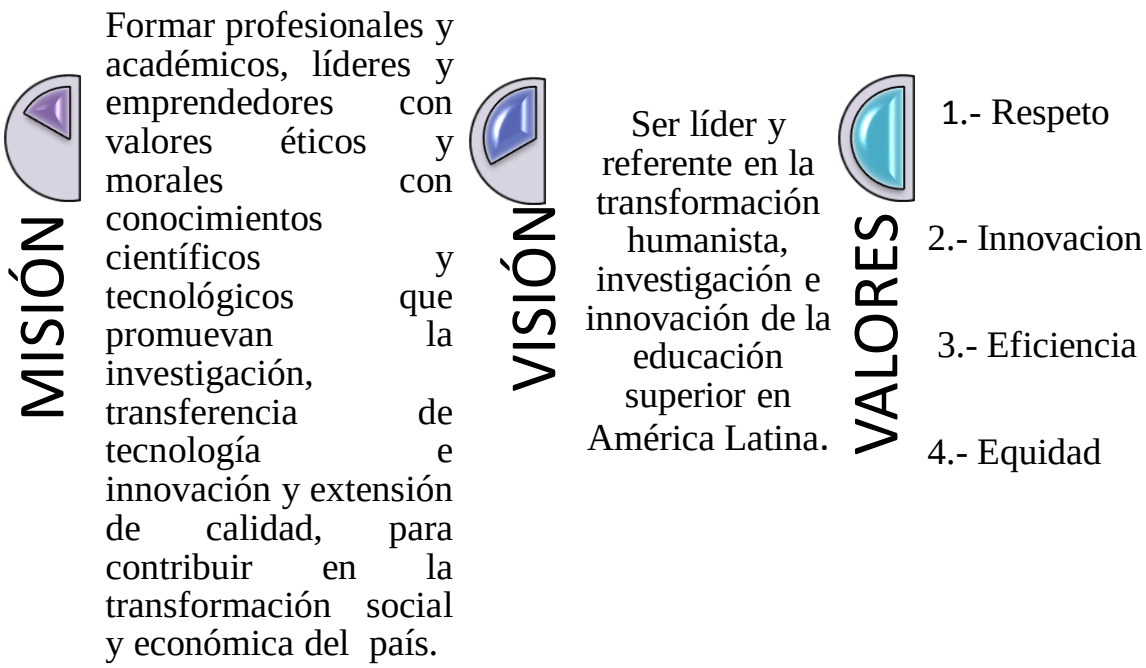
Después de varias gestiones lograran que el Presidente de la República, Dr. José maría Velasco Ibarra, mediante decreto creara la UTB el 5 de octubre de 1971 con 2 facultades: Ciencias de la Educación e Ingeniería Agronómica y medicina veterinaria.

En la actualidad la Universidad Técnica de Babahoyo cuenta con las siguientes Unidades Académicas: Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de Educación, Facultad de Administración, Finanzas e Informática, Facultad de Ciencias Agropecuarias y Facultad de Ciencias de la Salud.

Cabe recalcar que su creación fue con la finalidad de brindar una educación de calidad, a pesar de estar acreditada y haber pasado los procesos de evaluación es de suma importancia entre todos los que conforman esta prestigiosa institución. No obstante, la inexistencia de un plan estratégico de comunicación interno ha producido complicaciones dentro de su organización ya que la información que llega a sus administrativos es desigual.

A nivel interno el desconocimiento de estos modelos de comunicación, no favorecen el direccionamiento y el logro de los objetivos, en la universidad. Por lo tanto el sistema de comunicación que se empleará será un plan estratégico de comunicación interna de estilo asertivo, para fortalecer los procesos administrativos.

3.3. Misión, Visión y Valores



3.4. Objetivos

3.4.1 Objetivo General

Promover un plan estratégico de comunicación interna en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, que contribuya a fortalecer los procesos administrativos y como resultado el logro de los propósitos y objetivos comunes que definen la dinámica de la gestión institucional en dicha extensión.

3.4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un plan estratégico de la comunicación interna que sea favorable en la gestión de los procesos administrativos de la universidad.
- Programar la mejora de la comunicación interna a través de los canales de comunicación en el contexto universitario.
- Aumentar la productividad de los colaboradores a partir de la motivación, por parte de las autoridades hacia el personal institucional y estudiantes involucrados.

3.5. Análisis FODA

Para realizar un estudio detallado de las cualidades como institución educativa de prestigio, es necesario realizar un análisis FODA. Este cuadro permitirá el conocimiento de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee la Universidad Técnica de Babahoyo Ext. Quevedo.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Calidad y calidez en el proceso de	Talento Humano Capacitado.	Instituciones educativas del sector que	Falta de comunicación entre

formación e investigación.		brindan mejor servicio educativo.	colaboradores de la universidad.
Servicio educativo con altos estándares de calidad	Capacidad de desarrollo de nuevas técnicas, métodos y mejores prácticas en el ámbito educativo.	Carencia de estrategias de comunicación	Fuga de talento a nivel estudiantil
Nivel elevado del personal docente	Valoración del rol de la universidades por parte de la sociedad Dotación de infraestructura para el departamento de comunicación.	Falta de dotación continúa de materiales y equipos de tecnología en aula.	Deserción estudiantil Carencia de aprobación de las carreras.

Fuente: Análisis FODA de la Universidad Técnica de Babahoyo Ext. Quevedo**.**

Para fortalecer estos procesos organizativos, y tener una comunicación de calidad, reforzamos con el plan de estrategias de comunicación interna en el cual nos obliga a tener un departamento de comunicación anexo a la dirección de comunicación de la matriz Universidad Técnica de Babahoyo, en la cual a través de una matriz se da a conocer el diseño de un Plan de Estrategia de Comunicación Interna el cual va a fortalecer los procesos de la institución.

Tabla 18. Propuesta P.C.I 1

Problema:	No existe un departamento de comunicación, como tal, en el cual los canales de comunicación puedan fluir de manera asertiva, la comunidad universitaria tiene un ambiente poco familiar por parte de los trabajadores.
Objetivo:	Mejorar la comunicación interna para fortalecer los procesos administrativos de Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.
Estrategia# 1	Promover un clima organizacional a través de un departamento de comunicación de manera favorable en la gestión de los procesos administrativos de la universidad.
Estrategia# 2	Afianzar un sentido de pertenencia en los colaboradores, mediante los canales de comunicación en el contexto universitario
Estrategia# 3	Aumentar la productividad de los colaboradores y la integración de los empleados y estudiantes a partir de la motivación, reforzando los canales de comunicación interna.

Estrategia#1

Acciones	Metas	Canales de difusión	Indicadores de verificación
Ejecutar un plan de comunicación para la creación del departamento de la comunicación que coadyuve al mejoramiento de la comunicación interna de la institución	Que el 100% de los colaboradores de la institución conozcan las ventajas de tener un área de comunicación y la reproducción de mensajes sea transmitido con veracidad.	El representante encargado de la comunicación, indicara a través de correo institucional, las distintas actividades a ejecutarse con 8 días de anticipación según sea el caso.	Certificación interna a través de los mensajes enviados en correos institucionales.
Proporcionar a las autoridades pertinentes el modelo de un organigrama comunicacional,	Que el modelo comunicacional se cumpla conforme lo especificado en	Presentación a través de afiches y folletos el modelo organizacional de la estructura del departamento de comunicación interna.	Exposición sobre los temas mencionados.

que estén alineados su estructura interna institucional.	las acciones a realizar		

Estrategia#2

Acciones	Metas	Canales de difusión	Indicadores de verificación
Desarrollar en la cartelera de comunicación contenidos que ayuden a difundir con objetividad las actividades de la institución	Que los mensajes sean recibidos con veracidad y objetividad a los empleados y estudiantes de la institución,	Carteleras y correos institucionales, la radio y la página institucional según demande la información.	Evaluación de impacto comunicacional

Estrategia#3

Acciones	Metas	Canales de difusión	Indicadores de verificación
Crear una comisión que lidere la comunicación interna para el involucramiento de otras áreas tal en el caso de vínculo con la colectividad entre otros.	El comité será un referente comunicacional en todos los ámbitos institucionales.	La comisión estará a cargo del líder de comunicación, para dar a conocer oportunamente las actividades a desarrollarse y de esta manera manejar mensajes y comunicaciones.	Se medirá el porcentaje de satisfacción de los empleados y comunidad universitaria del 1- 5 según el grado de satisfacción. Dentro de los predios.
Impulsar una revista semestral para observar el de rendimiento académico y extracurriculares que tiene cada	Creación de una revista semestral para poder ser un referente de calidad comunicacional y motivación para	Páginas oficial institucional, redes sociales tales como Facebook y twiter y dar a conocer oportunamente el lanzamiento de la	Se medirá el porcentaje de satisfacción de los empleados y comunidad universitaria del 1- 5

departamento y la motivación que se les dara a cada uno de los públicos objetivos en la UTB Ext. Quevedo.	los empleados y estudiantes de la institución.	revista por medio de mensajes comunicacionales.	según el grado de satisfacción

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 19. Propuesta P.C.I 2

Problema:	Los canales de comunicación son deficientes en el flujo de comunicación y las consideraciones que se prevén en el proceso y fortalecimiento de la UTB Extensión Quevedo.
Objetivo:	Fomentar la comunicación interna a través de los canales de comunicación que fortalezcan os procesos administrativos de Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.
Estrategia# 1	Capacitar a la comunidad universitaria e incentivar a utilizar los canales de comunicación con mayor referente para la difusión de mensajes y actividades programadas.

Estrategia #1

Acciones	Metas	Canales de difusión	Indicadores de verificación
Gestionar el departamento DirCom, para los flujos de comunicación interna y externa.	Conocer las estrategias o guías funcionales por el departamento de comunicación. Grabación de escenas y secuencias.	Página institucional de la institución; Cartelera digital; Redes sociales; Correo electrónico U.T.B	Plan estratégico de comunicación. Video Institucional
Realizar actividades que fomenten el buen hábito en los estudiantes tales como la lectura, la proyección de vínculo con la colectividad entre otros, manejo de la	Ser un referente participativo en la cultura organizacional.	El Departamento de comunicación difunde a través de las diferentes gestiones comunicativas a los diferentes medios de comunicación por medio de oficios institucionales.	Se medirá el porcentaje de satisfacción de los empleados y comunidad universitaria del 1- 5 según el grado de satisfacción

comunicación audiovisual para la comunidad institucional.		Actos formales de la institución.	

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 20. Propuesta P.C.I 3

Problema:	No existe un Plan de comunicación interna para fortalecer los procesos administrativos.
Objetivo:	Comprimir la resistencia al cambio a través de la motivación por parte de las autoridades hacia el personal de la institución.
Estrategia# 1	Involucrar a los empleados, estudiantes al cambio para generar un buen ambiente de trabajo donde fluya la comunicación de manera transversal.

Estrategia # 1

Acciones	Metas	Canales de difusión	Indicadores de verificación
Promocionar una campaña llamada "Soy la voz de la comunicación" donde se genere el	Conocer los espacios institucionales que albergan mayor cobertura en los	Página institucional, Cartelera digital; Redes sociales; Correo electrónico U.T.B	Video Institucional

área de comunicación.	medios de comunicación.		
Incentivar a los empleados al clima organizacional con contenidos y mensajes que cultiven esa cultura en los demás representantes y a los estudiantes invitarlos a seguir en un ambiente de transformación institucional.	Reconocer al docente, empleado y estudiante por su trayectoria y dedicación en el ámbito comunicacional para que sean referentes de la comunidad.	El encargado de comunicación difunde a través de las diferentes redes comunicativas el evento que se realizará en conjunto con el departamento de Talento Humano.	Se medirá el porcentaje de satisfacción de los empleados y comunidad universitaria del 1- 5 según el grado de satisfacción, video institucional, pagina web.

Fuente: Elaborado por la autora

3.6 Programación

Actividades	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ejecutar un plan de comunicación para la creación del departamento de la comunicación que coadyuve al mejoramiento de la comunicación interna de la institución	x	x	x	x			
Proporcionar a las autoridades pertinentes el modelo de un organigrama comunicacional, que estén alineados su estructura interna institucional.		x	x				
Desarrollar en la cartelera de comunicación contenidos que ayuden a difundir con objetividad las actividades de la institución	x	x	x	x	x	x	x
Actividades de socialización de protocolos de comunicación interna.			x				x
Crear una comisión que lidere la comunicación interna para el involucramiento de otras áreas tal en el caso de vínculo con la colectividad entre otros.	x	x	x	x	x	x	x

Realizar actividades que fomenten el buen hábito en los estudiantes tales como la lectura, la proyección de vínculo con la colectividad entre otros, manejo de la comunicación audiovisual para la comunidad institucional.		x	x				x
Realizar actividades que fomenten el buen hábito en los estudiantes tales como la lectura, la proyección de vínculo con la colectividad entre otros, manejo de la comunicación audiovisual para la comunidad institucional.				x			x
Promocionar una campaña llamada “Soy la voz de la comunicación” donde se genere el área de comunicación.			x	x	x	x	x
Incentivar a los empleados al clima organizacional con contenidos y mensajes que cultiven esa cultura en los demás representantes y a los estudiantes invitarlos a seguir en un ambiente de transformación institucional.				x	x		
Publicidad en redes sociales Facebook , Twiter, Instagram, pagina web,			x	x	x	x	X

3.7 Presupuesto

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Computador	1200
Impresora mutifuncional	1500
Actividades de socialización de protocolos de comunicación interna	300
Promoción de campaña de Comunicación	1500
Seminario- taller de información y gestión para recuperar la confianza de nuestros clientes y público en general. Comunicación Interna	4000
Carteleras de comunicación interna	50.00
Anuncios publicitarios en prensa	500
Publicidad en redes sociales Facebook , Twiter, Instagran, Google adds	2000
Gastos operativos	150.00
Hojas A4, cuadernos, carpetas, folder	25.00
TOTAL	**$**

Elaborado por: Autora

Presupuesto sujeto a cambios por el estudio de la propuesta a ejecutarse

Conclusiones

En referencia a la presente investigación se toman en consideración las siguientes conclusiones:

- ✓ Para poder dar tratamiento científico al problema, referido a la necesidad de diseñar un plan de comunicación interna, para fortalecer los procesos administrativos de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, se accedió a un importante número de fuentes bibliográficas, que demostraron su pertinencia, al respecto, tanto las de carácter legal, como las de carácter técnico especializado en el tema de la investigación.
- ✓ Sobre la consideración al estado de la comunicación interna existen debilidades en la argumentación de ayuda técnica para el manejo de una comunicación de calidad y por ende que los empleados, docentes y estudiantes de la institución no se sienten motivados al cambio.
- ✓ No existe un plan de comunicación interna fomentado a la ejecución de actividades.
- ✓ Utilizan canales inadecuados como el whatsapp para promover un orden del día, y en redes sociales el Facebook para difundir actividades tratadas en cronogramas presidido por las autoridades.
- ✓ Los canales de comunicación no se encuentran actualizados en la institución por la carencia de un experto en la teoría; el uso del intranet y páginas relevantes en redes sociales como Twitter, no se manifiestan en la institución o canales en You tube.

Recomendaciones

En referencia a la presente investigación, se realizan las siguientes recomendaciones a la universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.

- ✓ Implementar, por las autoridades correspondientes, en plan estratégico propuesto para la comunicación interna de los procesos administrativos de la Extensión Quevedo.
- ✓ Designar un responsable, un experto de comunicación interna, titulado para tal fin, como lo tienen la mayoría de las empresas y universidades del mundo, hoy, gracias al cambio de mentalidad directiva y al avance de las nuevas tecnologías.
- ✓ Desarrollar objetivos a corto y largo plazo en base a los planes comunicacionales.
- ✓ Incorporar un comité para la gestión organizacional en base a los cambios que se generen dentro del departamento de comunicación.
- ✓ Ejecutar de manera efectiva la comunicación interna dejando a un lado los rumores, que contaminen el ambiente de manera negativa frente a los miembros receptores de la institución y medios de comunicación
- ✓ Actualizar los canales de comunicación que son relevantes para la difusión de actividades y mensajes institucionales.

Referencias bibliográficas

Asamblea Constituyente (2008). *Constitución del Educador*. Quito. Recuperado de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf

Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Modificación agosto 2018. Quito. Recuperado de http://aka-cdn.uce.edu.ec/ares/tmp/Elecciones/2%20 LOES.pdf

Balarezo, B.D. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive* (Tesis de Grado). Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Celis, J.S. (2018). *Comunicación asertiva: cómo expresarte eficazmente con asertividad*. Recuperado de https://www.sebascelis.com/la-comunicacion-asertiva/

Concha, A.I. (2016). *Relación entre niveles de satisfacción laboral con la comunicación interna de los colaboradores de una universidad privada de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de Grado). Guayaquil: Universidad Casa Grande.

Consejo de Educación Superior (2016). *Reglamento de Régimen Académico*. Quito. Recuperado de http://www.ces.gob.ec/ lotaip/2017/Diciembre/Anexos%20Procu/An-lit-a2-Reglamento % 20de%20R%C3% A9gimen%20Acad%C3%A9mico.pdf

Consejo Nacional de Planificación (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito. Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/ 10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Cruz, J. (2013). *Proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control*. Recuperado de https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/

Dávila, H.V. (2017). *La comunicación estratégica como eje para el mejoramiento del clima organizacional. Propuesta estratégica de comunicación interna para el mejoramiento del clima organizacional en la Policía Nacional del Ecuador. Estudio de caso: Escuela de Formación de Policías SGOP. José Emilio Castillo Solís* (Tesis de Máster). Quito: Universidad Central del Ecuador.

Definición de comunicación asertiva. (2018). Recuperado de https://definicion.mx/ comunicacion-asertiva/

De Lorenzo, M. (2014). *Comunicación estratégica vs. Estrategia de la comunicación, dos caras de una misma moneda* (Tesis de Grado). Recuperado de

https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ECOTEC. (2016). *Reglamento Interno. Resolución Nro. 20-07-07-2016*. Babahoyo. Recuperado de https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/08/REGLAMENTO-INTERNO-DE-LA-UNIVERSIDAD-TECNOL%C3%93GICA-ECOTEC.pdf

ECOTEC. (2017). *Reglamento de Posgrado. Resolución Nro. 11-12-10-2017*. Babahoyo. Recuperado https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/08/reglamento-posgrado-ecotec.pdf

ECOTEC. (2018). *Guía de orientación práctica e investigativa para la elaboración del trabajo de titulación. Resolución Nro. 12-29 10 18*. Babahoyo. Recuperado de https://www.ecotec.edu.ec/

EcuRed. (2018). *Comunicación interna*. Recuperado de https://www.ecured.cu/ Comunicación _interna

EmprendePyme.net (2016). *Etapas del proceso administrativo*. Recuperado de https://www.emprendepyme.net/etapas-del-proceso-administrativo.html

Feria, H. (2019). Formación universitaria, producción científica y postgrado. Conferencia Magistral. En *1er. Congreso Internacional de Desarrollo Universitario*: 18-20 de febrero. Quevedo, Ecuador.

Feria, H. (2019b). *La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica*. Las Tunas: Académica Universitaria. Recuperado de http://edacunob.ult.edu.cu/handle/123456789/90

García, J. (2012). *Comunicación interna y Universidad. Una aproximación teórica* (Tesis de Máster). Sevilla. Recuperado de http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster34.pdf

Garrido, F.J. (2007). *Comunicación de la Estrategia. La efectividad está en la dirección*. Barcelona: Deusto.

Gestion.Org-Promonet Comunicaciones S.L. (2018). *Comunicación interna en la empresa: cuando hablar y comunicarse hace ganar dinero*. Recuperado de https://www.Gestion.org/elementos-de-comunicacion-interna-en-la-empresa

Gómez, I.E. (2016). *Comunicación interna y su influencia en la satisfacción laboral de los trabajadores en la planta de producción de la empresa Confecciones Robalino & Roba* (Tesis de Grado). Quito: Universidad Central de Ecuador.

GestioPolis,com 2003. *¿Qué es proceso administrativo?* Recuperado de https://www.gestiopolis.com/que-es-proceso-administrativo/

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación: enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

La comunicación interna. (2019). En C*entro de Estudios Financieros CEF Marketing en el Siglo XXI*. 5ª Edición. Recuperado de https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm

López, H.P. (2016). *Relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional en un instituto de educación superior de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de Grado). Guayaquil: Universidad Casa Grande.

Martín, A.R. (2018). *Comunicación Asertiva*: 15 Técnicas Efectivas (con Ejemplos). Recuperado de https://www.lifeder.com/comunicacion-asertiva/

Melgarejo, A.M. (2017). *Gestión del talento humano y comunicación interna en trabajadores profesionales de la Oficina General de Administración del MINEDU, Lima* (Tesis de Máster). Lima: Universidad César Vallejo.

Osorio, S. (2009). *La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A.* (Tesis de grado). Bogotá. Recuperado de https://www.javeriana.edu.co/ biblos/tesis/comunicacion/ tesis293.pdf

Párraga, M.G. (2015). *Estudio de la gestión comunicacional y su impacto como herramientas para mejorar el clima organizacional de la empresa Imperhouse S.A.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Quelal, A.S. (2015). Plan estratégico de comunicación interna para la facultad de Arquitectura, Diseño y Artes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para fortalecer su identidad institucional (Tesis de Máster). Quito: Universidad de las Américas.

Ramos, M.F. (2017). *Diseño de un plan estratégico de comunicación interna para la sucursal Guayaquil del Banco Amazonas* (Tesis de Máster). Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Solís, R.R. (2016). *La comunicación y educación: modelos de desarrollo organizacional en la Unidad Educativa Atenas* (Tesis de Máster). Quito: Universidad Central del Educador.

Trani, J.J: (2015). *La Comunicación Interna. Una herramienta al servicio de las organizaciones* (Tesis de grado). Barcelona: Universidad de Barcelona.

Zapata, L. (2011). *Comunicación interna: ¿qué es? y ¿para qué?* Recuperado de https://talentosreunidos.com/2011/06/07/comunicacion-interna-que-es-y-para-que/

Aljure, Andrés (2015) El plan estratégico de comunicación método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Editorial UOC.

Aljure, Andrés. Consideraciones para realizar un plan estratégico de comunicación. Recuperado el 6 de junio de 2019 en http://andresaljure.com/www_andresaljure/?p=73,
Capriotti Peri Paul (2009 a) Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la. Identidad Corporativa.
Capriotti, P. (2009b). La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Madrid: Ateneo.
Sánchez Paunero, D. (16 de Abril de 2015). Plan de Comunicación Interna. UNED Ed. 1
Herranz et al (2009): La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 262 a 274. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 10 de junio de 2019, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/23_822_30_Valladolid/Herranz_et_al.html
DOI:10.4185/RLCS-64-2009-822-262-274
Fernández, S. (2003). Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas. España. Ediciones Narcea.
Losada Vázquez, A. (1998): La comunicación institucional en la gestión del cambio. Salamanca. Universidad Pontificia de Salamanca.

Anexos

Anexo 1: Guía de observación, sobre comunicación interna

Objetivo: Constatar en la Extensión Quevedo, Universidad Técnica de Babahoyo, el estado de la comunicación interna, con vistas a fortalecer, los procesos administrativos que aquí se desarrollan.

Aspectos:

1. Comunicación vertical (descendente y ascendente) y horizontal, entre directivos, docentes y estudiantes.
2. Canales de comunicación interna, que se emplean en el proceso administrativo.
3. Contenido de la comunicación interna.
4. Existencia estrategia, plan, u otra herramienta de comunicación interna en su proceso administrativo.
5. Comunicación en aula es importante para la motivación del estudiante.

Anexo 2: Guía de entrevista a directivos, sobre comunicación interna

Objetivo: Conocer las consideraciones de los directivos de la Extensión Quevedo, Universidad Técnica de Babahoyo, acerca del estado de la comunicación interna, con vistas a fortalecer, los procesos administrativos que aquí se desarrollan.

Nota:

Estas consideraciones se tratarán de lograr, en dos sentidos:

- La explicación de cada aspecto de la guía, lo más amplia posible.
- La valoración general de cada consideración, en una escala Liker (cualitativa ordinal), en una de estas categorías: Muy Adecuada, Adecuada, Inadecuada.

Aspectos:

1. **¿Cargo de dirección que ocupa?**

   Director de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo.

2. **¿Consideraciones acerca de su comunicación con: demás directivos, docentes, ¿estudiantes?**

   La comunicación es intrínseca, todos necesitamos siempre estar comunicados en el ámbito laboral, tratamos de intercambiar información en la medida que sea posible.

3. **¿Segmentación del público interno?**

   Estamos separados por áreas, administrativos, talento humano, docentes, jefes departamentales, coordinadores de carrera, estudiantes y de servicio que realizan su labor diaria.

4. **¿Qué canales de comunicación interna son utilizados en la institución?**

Cartelera, oficios, correos institucionales, página web, y la mayor parte de los casos WhatsApp.

5. **¿Consideraciones acerca del contenido de comunicación interna?**

   La comunicación es una actividad en la cual se intercambia información y ayuda a fortalecer los procesos de la institución.

6. **¿Considera necesario tener canales de información que ameriten la buena relación entre sus empleados?**

   Se debería manejar con una página oficial y un correo institucional donde todos estemos al tanto de los acontecimientos dentro de nuestra institución, que exista intranet seria de vital importancia. Segmentación del público interno.

7. **Actualmente, cómo manejan la comunicación interna, ¿existe algún departamento?** Actualmente se maneja desde el departamento de talento humano es quien dirige la comunicación interna tanto a administrativos, docentes y estudiantes y todo lo referente a la comunidad universitaria.

8. **Existe o no, una estrategia, un plan u otra herramienta de comunicación interna en su proceso administrativo.**

   No, no existe un plan de comunicación interna ni mucho menos se crea estrategias, la matriz mantiene una Dirección de Comunicación, pero no está vinculada con los aprendizajes que a diario se vive en la extensión Quevedo.

Anexo 3: Guía de encuesta a docentes, sobre comunicación interna

Respetable docente: como parte de una investigación de Maestría que se desarrolla en la Extensión Quevedo, de la Universidad Técnica de Babahoyo, acerca del estado de la comunicación interna, con vistas a fortalecer los procesos administrativos que aquí se desarrollan, le solicitamos responda con la sinceridad que lo(a) caracteriza, las preguntas que a continuación se realizan. El resultado de esta investigación, podría favorecer también, las condiciones para su desempeño en esta Extensión. Gracias de antemano por su valiosa colaboración. Lic. Patricia Yajaira Jadán Solís.

Carrera en que se desempeña (marque con una X):

___ Comunicación Social

___ Hotelería y Turismo

Cuestionario:

1. ¿Cómo considera su comunicación con los demás docentes de su carrera, en la Extensión Quevedo? Marque con una X en la casilla correspondiente, su respuesta.

   Muy Adecuada *Adecuada* *Inadecuada*

   Sería importante que sintetizara en este espacio, su opinión acerca de la respuesta marcada:

2. ¿Cómo considera su comunicación con los directivos de la Extensión Quevedo? Marque con una X en la casilla correspondiente, su respuesta.

   Muy Adecuada *Adecuada* *Inadecuada*

   Sería importante que sintetizara en este espacio, su opinión acerca de la respuesta marcada:

3. ¿Cómo considera su comunicación con sus estudiantes? Marque con una X en la casilla correspondiente, su respuesta.

Muy Adecuada *Adecuada* *Inadecuada*

Sería importante que sintetizara en este espacio, su opinión acerca de la respuesta marcada:

4. ¿Qué herramientas de la comunicación interna, de las que a continuación se enumeran (reconocidas en la bibliografía especializada), se emplean en los procesos administrativos, en la Extensión Quevedo? (Marque sus respuestas con una X, en las líneas que acompañan a cada herramienta). Para cada herramienta marcada, señale con una X, su opinión, acerca de la importancia que usted le atribuye a las mismas.

Herramientas *Muy Adecuada* *Adecuada* *Inadecuada*

___ Tablón de anuncios
___ Reuniones
___ Puertas abiertas
___ Circulares
___ Entrevista
___ Manuales corporativos
___ Convenciones
___ Correo electrónico
___ Teléfono
___ Vídeo
___ Revistas
___ Canal Youtube
___ Página Web
___ Intranet
Otras. ¿Cuáles?

-

5. ¿Crees que los canales de comunicación en base a la escala de Liker son los más adecuados para manejar con calidad los principios que maneja la institución como referente a nivel nacional?

Muy Adecuada *Adecuada* *Inadecuada*

Sería importante que sintetizara en este espacio, su opinión acerca de la respuesta marcada:

6. ¿Conoce un plan de comunicación interna en la institución para fortalecer los procesos administrativos?

- Sí ___
- No ___
- No tengo información al respecto ___
- No deseo opinar al respecto ___

Muy Adecuada *Adecuada* *Inadecuada*

Sería importante que sintetizara en este espacio, su opinión acerca de la respuesta marcada:

7. ¿Cómo considera el contenido de la comunicación interna? (La que se da entre los diferentes sujetos de la Extensión Quevedo). Marque con una X en la casilla correspondiente, su respuesta.

Muy Adecuada *Adecuada* *Inadecuada*

Sería importante que sintetizara en este espacio, su opinión acerca de la respuesta marcada:

8. ¿De qué manera su jefe inmediato comunica las expectativas de desempeño en la institución?

Muy Adecuada *Adecuada* *Inadecuada*

Sería importante que sintetizara en este espacio, su opinión acerca de la respuesta marcada:

Anexo 4: Guía de encuesta a estudiantes, obre comunicación interna

Estimado(a) estudiante: como parte de una investigación de Maestría que se desarrolla en la Extensión Quevedo, de la Universidad Técnica de Babahoyo, acerca del estado de la comunicación interna, con vistas a fortalecer, los procesos administrativos que aquí se desarrollan, te solicitamos respondas con la sinceridad que te caracteriza, las preguntas que a continuación se realizan. El resultado de esta investigación, podría favorecer también, las condiciones para tu desempeño en esta Extensión. Gracias de antemano por tu valiosa colaboración. Lic. Patricia Yajaira Jadán Solís.

Carrera que cursas (marca con una X):

___ Comunicación Social

___ Hotelería y Turismo

Cuestionario:

1. ¿Cómo consideras tu comunicación con los docentes y estudiantes de tu carrera, en la Extensión Quevedo? Marca con una X en la casilla correspondiente, tu respuesta.
   Muy Adecuada *Adecuada* *Inadecuada*

Sería importante que sintetizaras en este espacio, tu opinión acerca de la respuesta marcada:

2. ¿Te sientes orgulloso (a) de pertenecer a esta institución? Marca con una X en la casilla correspondiente, tu respuesta.
   Muy Adecuada *Adecuada* *Inadecuada*

3. ¿Cómo consideras la comunicación con los directivos y profesores? Marca con una X en la casilla correspondiente, tu respuesta.
   Muy Adecuada *Adecuada* *Inadecuada*

Sería importante que sintetizaras en este espacio, tu opinión acerca de la respuesta marcada:

4. ¿Crees que la comunicación interna es necesaria e importante para fortalecer procesos administrativos en la institución? Marca con una X en la casilla correspondiente, tu respuesta.

Muy Adecuada *Adecuada* *Inadecuada*

5. ¿Conoces la cultura organizacional de la Extensión Quevedo? Marca con una X en la casilla correspondiente, tu respuesta.

Muy Adecuada *Adecuada* *Inadecuada*

Sería importante que sintetizaras en este espacio, tu opinión acerca de la respuesta marcada:

6. ¿Consideras que la comunicación en aula es necesario para tener una educación de calidad y sentirse motivado por el docente?

Muy Adecuada *Adecuada* *Inadecuada*

7. ¿Te han socializado un plan o guía de comunicación interna que se ejecute en la Extensión Quevedo? Marca con una X tu respuesta.

- Sí ___
- No ___
- No tengo información al respecto ___
- No deseo opinar al respecto ___

Muy Adecuada *Adecuada* *Inadecuada*

Sería importante que sintetizaras en este espacio, tu opinión acerca de la respuesta marcada:

8. ¿Conoces si la Extensión Quevedo tiene un plan de comunicación interna para mejorar los procesos administrativos? Marca con una X en la casilla correspondiente, tu respuesta.

Muy Adecuada *Adecuada* *Inadecuada*

Sería importante que sintetizaras en este espacio, tu opinión acerca de la respuesta marcada:

Ilustración 21. Propuesta de Cartelera Informativa para UTB Ext. Quevedo



Fuente: Elaborado por la autora

Ilustración23. UTB Ext. Quevedo



Fuente: pág institucional