



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE POSTGRADO

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA
EN EL SISTEMA DE RADIO Y TELEVISIÓN DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**TESIS QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO
DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN, MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

AUTOR:

LCDO. GUILLERMO DEL CAMPO SALTOS

TUTOR:

Magíster STALYN ARNOLDO ACOSTA ANDINO

SAMBORONDÓN – ENERO 2015

CERTIFICACIÓN INICIAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante **Lcdo. Guillermo Del Campo Saltos**, que cursa estudios en el programa de cuarto nivel: **Maestría en Comunicación, mención en Comunicación Organizacional**, dictado en la Facultad de Postgrado de la UEES.

CERTIFICO:

Que he analizado el informe del trabajo científico con el título: **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN EL SISTEMA DE RADIO Y TELEVISIÓN DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**, presentado por el estudiante de postgrado **Lcdo. Guillermo Del Campo Saltos**, con cédula de ciudadanía No.0914078340, como requisito previo para optar por el Grado Académico de Magíster en: **Maestría en Comunicación, mención en Comunicación Organizacional** y considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes necesarios de carácter académico y científico, por lo que lo apruebo.

Stalyn Arnoldo Acosta Andino Msc.

Samborondón, enero 2015

DEDICATORIA

A Dios, la guía permanente para éste largo camino y a través de él, este trabajo de investigación va dedicado a mi familia por su apoyo constante, a los directivos de la Universidad Católica de Guayaquil que confían en mi gestión de docente e investigador, para culminar con éxito éste etapa en mi vida profesional.

Un agradecimiento especial a los directivos del Sistema de Radio y Televisión de la UCSG, quienes confiaron y apoyaron ésta investigación y me permitieron ser parte de la empresa para poner en práctica todo lo aprendido.

La apertura, confianza y amistad para llevar a cabo ésta tesis será recompensada con éste documento que servirá para aportar al crecimiento y fortalecimiento institucional y seguir siendo reconocidos como medios universitarios de gran aporte a la comunidad universitaria y en general.

AGRADECIMIENTO

A Dios, mis padres, mi familia, mis tutores, consejeros, guías y todos quienes con su apoyo, orientación y paciencia estuvieron presentes en los momentos más difíciles de éste largo camino que hoy llega a su fin.

Los sueños, con trabajo, siempre son realizables.

A la UEES, por el apoyo para culminar ésta etapa de aprendizaje.

A la UCSG y el canal y radio universitarios, por la apertura y el apoyo para finalizar con éxito este objetivo.

A Danna

El motor y empuje para culminar éste camino.

RESUMEN

El proyecto de investigación se realiza con el objeto de buscar y proporcionar una herramienta práctica que permita reducir la brecha comunicacional de la organización con los públicos internos y externos, lo que facilitará el involucramiento de los empleados, docentes y estudiantes con los objetivos estratégicos empresariales del Sistema de Radio y Televisión de la UCSG.

Se diseñó y llevó a cabo el diagnóstico de comunicación en base a los mecanismos existentes en la organización, además se evaluó las necesidades, deficiencias y formas de comunicación, lo que permitió hacer recomendaciones para el diseño de una estrategia de comunicación que permita mejorar la percepción que tienen los públicos con los medios de comunicación a través del reforzamiento y creación de canales y medios alternativos de comunicación que permita identificar y alinear la estrategia de comunicación a la estrategia de los medios educativos.

La investigación puede considerarse una guía en el proceso teórico y metodológico para la planificación, desarrollo y medición de estrategias de comunicación que conlleve a integrar a los empleados de la organización y los estudiantes de la universidad con la realidad del medio, lo que permitiría fortalecer la identidad e imagen corporativa a través del uso de medios tecnológicos.

Palabras Claves: comunicación interna, comunicación externa, estrategia de comunicación, medios de comunicación, televisión, radio.

ABSTRACT

The research project is carried out in order to search for and provide a practical tool to reduce the communication gap of the organization and its internal and external audiences, facilitating the involvement of employees, teachers and students with the strategic business objectives system Radio and Television UCSG.

It was designed and carried out the diagnosis of internal and external communication based on existing mechanisms within the organization, and the needs, gaps and forms of communication are evaluated, allowing to make recommendations for the design of an internal communications strategy and that will improve the external perception of the internal and external to the media by strengthening and creating alternative channels and media to identify and align strategy communication strategy public educational media.

The research can be a guide to the theory and methodology for planning, development and measurement strategies for internal and external communication that may lead to integrate the employees of the organization and students of the university with the reality of the environment process, which would strengthen the identity and corporate image through the use of technological means.

Keywords: internal communication, external communication, communication strategy, media communication channels, television and radio.

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I.....	1
1. Planteamiento del problema.....	1
1.1. Antecedentes.-	1
1.2. Descripción del problema.....	2
1.3. Alcance de la investigación	2
1.4. Justificación.....	3
1.5. Preguntas de Investigación:	5
1.6. Objetivos	
1.6.1. Objetivo General	6
1.6.2. Objetivos Específicos	
Capítulo II.....	7
2. Marco Teórico	7
2.1 Teorías, conceptos y herramientas de la comunicación organizacional	7
2.2 Fundamentos teóricos y modelos comunicacionales.....	16
2.2.1 Comunicación Interna	21
2.2.2 Comunicación Externa	25
2.3. La comunicación organizacional en la estructura de la radio y televisión universitaria	29
2.3.1 Organización.....	29
2.3.2 Medios de comunicación universitarios.....	30
2.3.3 Como medio de participación e interacción universitaria.....	32
2.3.4 Como medio de comunicación educativo	34
2.3.5 Posibilidades didácticas de la televisión.....	34
2.3.6 La radio como medio educativo e informativo	36
2.3.7. Actividades a realizar por estudiantes en programas de radio.....	37
2.4 Identidad y Cultura Corporativa	39

2.4.1	Clima Laboral.....	42
2.5	Planteamiento Estratégico	44
Capítulo III	46
3.1	Metodología	46
3.2	Justificación	46
3.3	Metodología del caso de estudio	46
3.4	Tipo de investigación	47
3.5	Tipo de investigación seleccionada	48
3.6	Tabla de hipótesis de trabajo / variables e indicadores	49
3.7	Selección y determinación de la muestra.....	51
3.7.1	Cálculo de la muestra	51
Capítulo IV	52
4.	Análisis de los resultados obtenidos de la investigación	52
Tabla 1.	Clasificación por género	52
Tabla 2.	Clasificación de encuestados por Facultad	54
Tabla 3.	¿A qué departamento de la UCSG RTV pertenece?.....	57
Tabla 4	Sobre la comunicación interna	57
Tabla 5.	Grado de satisfacción de la comunicación interna	57
Tabla 6:	grado de acuerdo en la comunicación.....	59
Tabla 7:	Conocimiento de valores institucionales.....	61
Tabla 8:	Grado de desconocimiento de valores	62
Tabla 9:	Grado de Importancia de valores institucionales.....	63
Tabla 10.	Comunicación con los compañeros.....	68
Tabla 11:	Uso de canales de información	71
Tabla 12.	Comunicación con su superior.	75
Tabla 13:	Logro de resultados y objetivos comunicacionales.....	76
Tabla 14:	Tipos de canales de información con superiores	81
Tabla 15	Niveles de transmisión de información	82
Tabla 16:	Grado de compromiso	83
Tabla 17:	Canales de comunicación interna.....	86
Tabla 18:	Obstáculos en la comunicación interna	88

Fuerzas y debilidades de la comunicación interna	89
4.3 Resultados de la encuesta “Integración y participación de estudiantes en el Sistema de Radio y Televisión de la UCSG.	91
Tabla 19. Grado de importancia de participación estudiantil	91
Tabla 20. Grado de satisfacción y acuerdo	95
4.4 Resultados de la encuesta sobre la participación y grado de aceptación estudiantil del Sistema de Radio y Televisión de la UCSG.....	98
Tabla 21. Participación y aceptación de comunidad universitaria	98
Tabla 22. Facultades que participan	98
Tabla 23. Interés en pertenecer a UCSG RTV	99
Tabla 24. Valoración y reconocimiento del canal y radio	100
Tabla 25. Conocimiento de su programación	102
Tabla 26. Participación estudiantil.....	103
Tabla 27. Propuestas de programación	104
Tabla 28. Valoración de la encuesta	106
Tabla 29. Esquema FODA.....	116
Tabla 30. Costos del proyecto.....	118
Tabla 31 Recurso Humano, costos y factibilidad social.....	119
4.5 Resultados y conclusiones de la investigación	106
Capítulo V.....	109
5. La Propuesta	109
5.1 Plan Estratégico de Comunicación para el Sistema de Radio y Televisión de la Universidad Católica de Guayaquil	109
5.2 Introducción	109
5.3 Justificación	110
5.4 Política comunicativa: objetivos	110
5.5 Plan o estrategia de comunicación	112
5.6 Análisis de la situación interna y externa	114
5.7 Creación del departamento de comunicación.....	116
5.8 Elaboración de manual de Comunicación.....	118

5.9 Factibilidad Operativa	119
5.10 Factibilidad Financiera	119
5.11 Talento Humano y factibilidad social	120
5.12 Diseño y planificación de canales tecnológicos informativos para públicos externos.....	121
Capítulo VI.....	129
6. Conclusiones.....	129
6.1 Recomendaciones	130
Referencias Bibliográficas	133
Anexos	136
Modelos de encuestas usadas para la investigación.	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación por género	52
Tabla 2. Clasificación de encuestados por Facultad	54
Tabla 3. ¿A qué departamento de la UCSG RTV pertenece?	57
Tabla 4 Sobre la comunicación interna	57
Tabla 5. Grado de satisfacción de la comunicación interna	57
Tabla 6: grado de acuerdo en la comunicación.....	59
Tabla 7: Conocimiento de valores institucionales.....	61
Tabla 8: Grado de desconocimiento de valores	62
Tabla 9: Grado de Importancia de valores institucionales	63
Tabla 10. Comunicación con los compañeros.....	68
Tabla 11: Uso de canales de información	71
Tabla 12. Comunicación con su superior.	75
Tabla 13: Logro de resultados y objetivos comunicacionales.....	76
Tabla 14: Tipos de canales de información con superiores	81
Tabla 15 Niveles de transmisión de información	82
Tabla 16: Grado de compromiso	83
Tabla 17: Canales de comunicación interna.....	86
Tabla 18: Obstáculos en la comunicación interna	88
Tabla 19. Grado de importancia de participación estudiantil.....	91
Tabla 20. Grado de satisfacción y acuerdo	95
Tabla 21. Participación y aceptación de comunidad universitaria	98
Tabla 22. Facultades que participan	98
Tabla 23. Interés en pertenecer a UCSG RTV	99
Tabla 24. Valoración y reconocimiento del canal y radio	100
Tabla 25. Conocimiento de su programación	102
Tabla 26. Participación estudiantil.....	103
Tabla 27. Propuestas de programación	104
Tabla 28. Valoración de la encuesta	106
Tabla 29. Esquema FODA.....	116
Tabla 30. Costos del proyecto.....	118

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1.....	53
Figura 2.....	54
Figura 3.....	56
Figura 4.....	57
Figura 5.....	58
Figura 6.....	60
Figura 7.....	61
Figura 8.....	63
Figura 9.....	67
Figura 10.....	70
Figura 11.....	74
Figura 12.....	75
Figura 13.....	80
Figura 14.....	82
Figura 15.....	83
Figura 16.....	84
Figura 17.....	87
Figura 18.....	88
Figura 19.....	94
Figura 20.....	97

Figura 21.....	120
Figura 22.....	122
Figura 23.....	123
Figura 24.....	124
Figura 25.....	125

Tema: Propuesta de estrategia de comunicación interna y externa en el Sistema de Radio y Televisión de la Universidad Católica de Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil posee dos medios de comunicación. Un canal de televisión que transmite a nivel nacional en la frecuencia UHF, canal 42 en Guayaquil y en el resto de capitales de provincias en la frecuencia que corresponde, incluyendo las Islas Galápagos; además, convenios con operadores de satélite y televisión por cable, le permite transmitir por sistema codificado, a toda Latinoamérica, EE.UU y España.

Mientras que la radio es un medio de comunicación que transmite en la frecuencia 1190, amplitud modulada (AM), con cobertura Regional en toda la provincia del Guayas.

Desde la creación y puesta en marcha, el canal y la radio de la universidad conviven en un mismo edificio creado por las autoridades de la UCSG exclusivamente para el funcionamiento y operatividad de los medios, ubicado dentro del campus universitario.

El Sistema de Radio y Televisión de la Universidad Católica, son medios de comunicación “que tienen como propósito estar al servicio de la profundización y dignificación de la persona a través de la educación, los aprendizajes socialmente creativos y productivos, la promoción cultural, la información, la opinión, orientación y entretenimiento de la colectividad” (ucsg radio y tv, 2008)).

UCSG Radio y Televisión (2008), tiene como objetivos Producir, impulsar y difundir estrategias educativas, culturales, de opinión y entretenimiento para servir al desarrollo de la persona y del ciudadano ecuatoriano desde una radio y televisión universitarias que estimulen los intereses de participación y expresión de la comunidad tanto universitaria como de la ciudadanía en general, en los nuevos paradigmas de interpretación científico tecnológico, económicos, socioculturales y ambientales; nacionales, regionales y mundiales. (UCSG, radio y televisión, 2008).

El canal y la radio tienen una programación basada en los tres paradigmas de los medios de comunicación: educación, entretenimiento e información, gran parte de los programas están orientados bajo la línea educativa, cultural, tecnológica y científica, buscando ser una alternativa para el tipo de público al que intenta llegar con los contenidos.

El objetivo primordial del Sistema de Medios de la UCSG, es tener un mayor impacto en la comunidad universitaria con la propuesta de contenidos, ser un referente de la televisión y la radio educativa en el país, y convertirse en un espacio de difusión de alternativas de comunicación en el uso de Nuevas Tecnologías de la Información.

Ambos medios de comunicación fueron creados en el 2008, con una frecuencia otorgada, en el caso del canal de televisión, por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones y la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador, bajo la figura de medio público, lo que le prohíbe vender espacios publicitarios de marcas o productos.

Mientras que la frecuencia de la emisora fue adquirida en concesión a un medio privado, lo que le permite gestionar autofinanciamiento a través de la comercialización de espacios publicitarios. En el Sistema de Radio y Televisión laboran 120 personas en las áreas administrativas, operativo, ingeniería y de programación que posee la estructura organizativa de ambos medios.

Los departamentos gerenciales, administrativos y operativos están compuestos por personal de experiencia para el uso y manejo de todo el sistema tecnológico de los medios; sin embargo, los departamentos de producción y contenidos están integrados, en un gran porcentaje, por estudiantes de los últimos ciclos de las carreras afines a los medios de comunicación, tales como Comunicación Social, Ingeniería en producción Audiovisual y Multimedia e Ingeniería en Telecomunicaciones.

Una de las decisiones tomadas por el Consejo Universitario fue haber creado vínculos con las 9 Facultades y 35 Carreras que posee la Universidad para que los

estudiantes de los últimos ciclos realicen prácticas pre profesionales antes de la obtención del título de tercer nivel. La mitad de los colaboradores que laboran en los medios son estudiantes de los últimos ciclos, graduados y docentes de la misma universidad.

Esta estructura organizativa de los medios dificulta el fortalecimiento de una cultura organizacional interna debido a la rotación constante del personal que labora en el Sistema de Medios.

La Universidad Católica cuenta con una población estudiantil de 17.650 alumnos entre 18 y 30 años (Universidad Católica de Guayaquil, 2014). Sumado al personal administrativo y docente que posee la institución, son aproximadamente 20 mil personas las que tienen relación diaria, directa y permanente con el centro de estudios universitario.

Tanto la radio como la TV universitarios basan las propuestas de producción en la difusión de la ciencia, el arte, la cultura y la tecnología; sin embargo, y a pesar de todos los esfuerzos y los programas que se emiten tanto en la radio como en la televisión, sigue siendo bajo por parte de la comunidad universitaria, el nivel de conocimiento, aceptación y reconocimiento de los medios como parte importante de difusión de las actividades que se desarrollan en el centro de estudios superiores.

Después de 6 años de estar al aire, aún son escasos los espacios de reconocimiento como Sistema de Medios de la Universidad para la participación e interacción activa con la comunidad universitaria, por lo que éste trabajo está encaminado en fortalecer la comunicación interna y externa, a través del estudio y la investigación del objeto, los problemas e inconvenientes que enfrenta UCSG Radio y Televisión para lograr ser identificados por estudiantes, docentes y colaboradores como medios educativos universitarios, y proponer una estrategia de comunicación organizacional que genere una mayor identificación y participación de la comunidad universitaria para con los medios.

Las deficientes herramientas o instrumentos de comunicación que permitan interactuar de manera constante a los estudiantes con los medios de comunicación universitarios, es una de las razones que ha ocasionado distanciamiento entre estos dos actores. En sondeos desarrollados por docentes y estudiantes de materias afines a los medios, se determinó el nivel de conocimiento sobre la programación del canal y de la radio, así como de sintonía, propuestas y objetivos, el mismo que es bajo; de igual forma, es escasa la investigación que se ha desarrollado en los medios respecto al conocimiento, gustos, preferencias y características del público juvenil universitario, lo cual no ha permitido que se apliquen estrategias para lograr un mayor impacto, sentido de pertenencia y participación.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema

1.1. Antecedentes.-

La Universidad Católica Santiago de Guayaquil, es propietaria de un canal de televisión y emisora radial, denominados Sistemas de Radio y Televisión de la UCSG.

El canal de la UCSG es de “servicio público”, concesionado de esa forma por el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL, 2008), transmite en el canal 42 de la banda UHF, en la ciudad de Guayaquil y con repetidoras en las capitales de las 24 provincias que tiene Ecuador.

La Radio de la Universidad Católica, es una emisora concesionada por el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL), tiene carácter comercial, con alcance de su señal en toda la provincia del Guayas y provincias aledañas como El Oro, Los Ríos, Bolívar, Cañar y Manabí.

En el Ecuador, la nueva Ley de Comunicación, que rige desde julio del 2013, diferencia a los medios de comunicación en públicos, privados y comunitarios.

Como medios televisivos privados, en el país existe 215 frecuencias en VHF y 182 en UHF, y 1.225 emisoras privadas con fines de lucro y objetivos comerciales (Ballesteros, T., 2013).

Aunque el término comunitario tiene más de 60 años en Latinoamérica, se lo usó por primera vez en la Nueva Ley de Comunicación e Información que aprobó la Asamblea Nacional en el 2013, encasillando a emisoras universitarias, educativas, populares, alternativas, libres, indígenas, participativas y comunitarias.

La Radio y Televisión de la UCSG son medios de comunicación con frecuencia Pública y función comunitaria, destacando el hecho de ser el primer canal Universitario del país con señal nacional e internacional; y la emisora, la primera

radio universitaria-comunitaria con frecuencia en la Provincia del Guayas; entre sus objetivos, contribuye a la formación, opinión, Orientación y desarrollo de la sociedad Ecuatoriana e Internacional, promoviendo la vigencia de libertades públicas, la persona y sus derechos, la equidad, la justicia, en espíritu de ciencia y fe de ésta institución Educativa.

1.2. Descripción del problema.

A pesar de los esfuerzos de inversión propia en recursos económicos y tecnológicos para tener un canal operativo y funcionando a nivel nacional e internacional por satélite, la apatía y desinterés de la comunidad universitaria por visualizar el canal y escuchar la radio sigue siendo elevada. La descoordinación y falta de comunicación interna es evidente para gestionar los recursos y mejorar la comunicación.

Por tal motivo, ésta investigación pretende identificar cuáles son los factores que se deben considerar para una propuesta de comunicación interna y externa que permita fortalecer los procesos comunicativos entre colaboradores y generar mayor impacto de la imagen en la comunidad universitaria.

Es imprescindible contar con una estrategia de comunicación que permita seguir un modelo de gestión comunicativa interna, fortaleciendo los departamentos existentes y creando espacios para nuevos escenarios; así como la propuesta de un Plan de Comunicación que involucre la gestión de marketing y el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, que logre impactar y despierte el interés de visualización y escucha entre los que integran la comunidad universitaria de la UCSG.

1.3. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación será exploratoria y descriptiva, de esa manera se recabará la información necesaria para realizar la propuesta idónea y lograr los objetivos fijados.

El objeto de estudio en este trabajo investigativo es la interacción existente entre los medios audiovisuales de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y los públicos, por esta razón el campo de acción será éste centro de estudios superiores.

El presente trabajo pretende conocer el estado de la comunicación interna y externa del Sistema de Radio y Televisión de la UCSG y proponer una estrategia de comunicación que permita mejorar los procesos de comunicación organizacional.

1.4. Justificación

Al tratar de definir a la televisión y la radio como educativas, se hace imprescindible categorizarlas con la denominación de culturales. En ese caso, una televisión y radio educativas no serían medios de comunicación dedicados a la enseñanza formal, sino orientados a la formación general del telespectador y radioescucha para su enriquecimiento cultural.

El Sistema de Radio y Televisión de la Universidad Católica emite una programación educativa, transmitiendo contenidos culturales de orientación, opinión, formación ciudadana, noticias y entretenimiento familiar.

El canal y la radio de la UCSG disponen de producción propia, las mismas que se llevan a cabo con el concurso y la participación de profesionales, profesores de la Universidad Católica y el aporte de los estudiantes de las diferentes carreras de Pregrado y Programas de Posgrado de la universidad.

Además de la producción de contenidos audiovisuales propios, se transmiten contenidos audiovisuales recibidos vía satélite provenientes de instituciones académicas y educativas nacionales e internacionales con los que mantiene convenios interinstitucionales.

Basados en éste Marco Referencial, y en una época en la que la información y la tecnología son indispensables para crear, promover y mantener una mejor interacción entre los medios de comunicación universitarios con la comunidad y la

sociedad en general, es imprescindible que éstos entes formen parte activa de la propuesta comunicativa del Sistema de Radio y Televisión y que exista un reconocimiento, participación e interacción con una labor y gestión de gran inversión.

Se convierte en una necesidad, desarrollar estrategias de comunicación que permita vincular a interlocutores, profesionales formales y no formales, ciudadanos, estudiantes, instituciones y sociedad en general, a través de la investigación, que determine los centros de interés de una realidad de audiencias, contenidos y propuestas programáticas de interés para la comunidad universitaria y sociedad en general, involucrar a los jóvenes, promoviendo articulaciones y vinculaciones, alianzas, redes y todo tipo de estrategias comunicativas que permita a los medios de comunicación estar más estrechamente vinculados con la sociedad y un fortalecimiento en el lenguaje audiovisual y sonoro que privilegien la construcción de criterios de orientación, entretenimiento y cultura.

Es necesario el uso de las Nuevas Tecnologías, sistemas integrados de comunicación a través de canales alternativos, y principalmente una plan de comunicación organizacional interno y externo que gestione y cubra correctamente las necesidades de los diferentes públicos y audiencias.

La comunicación es el centro y la razón de la organización; sin una comunicación bien articulada, las empresas abren espacio para el fracaso, situación que se agudiza en una sociedad marcada por la globalización en los ámbitos económico, social y político (Paez, 2005). En este sentido, resulta interesante la propuesta de Desiato (1997), quien analiza la realidad administrativa a la luz de la racionalidad comunicativa, un enfoque que se opone a la concepción instrumental de la comunicación y la entiende más bien como un acto mediante el cual cada ser humano expresa su intimidad en la reciprocidad con el otro. Es un modelo de comunicación racional que se basa en el entendimiento y la comprensión.

Es importante señalar, que los adelantos de las ciencias de la administración y de la comunicación han permitido un acercamiento bastante importante a la

configuración de un nuevo enfoque organizacional que integra de manera sistémica los diferentes escenarios en los que actúan las organizaciones y/o empresas. Esta concepción apunta hacia el planteamiento de que la comunicación es la médula espinal de la organización, más allá de una herramienta o estrategia, constituye el principal motor de las transformaciones que se dan al interior y exterior de ella.

El nuevo paradigma organizacional basado en la comunicación debe superar la visión sistémica y llegar a una perspectiva holística que unifique los diferentes paradigmas de construcción del conocimiento y coloque al hombre en el centro de la organización. Se parte del principio de que el bienestar del hombre está por encima del beneficio económico (Trélles, I., 2009).

El sitio de estudio seleccionado es el Sistema de Radio y Televisión de la Universidad Católica, y se determinará las causas de un bajo nivel de comunicación interna efectiva y poco interés de la comunidad universitaria para con los medios de comunicación educativos universitarios.

La sistema de radio y televisión ha permitido encontrar la información necesaria para identificar los problemas comunicacionales internos, de gestión; además, determinar las causas de la apatía de los estudiantes con la propuesta comunicativa hacia los medios de comunicación, identificar sus necesidades, gustos y preferencias, elaborar un diagnóstico y proponer las posibles soluciones al problema u objeto de estudio.

1.5. Preguntas de Investigación:

La investigación plantea las siguientes preguntas de investigación que busca la información necesaria que permita responder a los objetivos planteados:

- ¿Cuáles son los canales de comunicación que más se utilizan?
- ¿Qué nivel de pertenencia existe en la comunidad universitaria con su medio?

- ¿Qué nivel de conocimiento de la organización tienen los colaboradores?
- ¿Qué medios son los más utilizados por la comunidad universitaria?
- ¿Qué nivel de participación existe por parte de los estudiantes colaboradores y en general para con los medios?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Proponer el diseño de una estrategia de comunicación interna y externa para el Sistema de Radio y Televisión de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

1.6.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Católica de Guayaquil respecto a la Radio y Televisión que posee la institución, el nivel y forma de consumo de los medios de comunicación de la UCSG.
- b. Determinar la situación actual del Sistema de Radio y Televisión de la UCSG, analizar su propuesta de programación y contenidos.
- c. Proponer un Plan de Comunicación, a partir de la creación de la figura de Director de Comunicaciones (DIRCOM) dirigida a desarrollar estrategias para promover en los estudiantes de la Universidad Católica, una mayor identificación, interacción y participación con el Sistema de Radio y Televisión de la UCSG.
- d. Establecer un Sistema de seguimiento y control acerca de las estrategias establecidas en el Plan de Comunicación.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

Se ponen de manifiesto las teorías organizacionales, comunicacionales y de medios que sustentan la propuesta de una estrategia de comunicación organizacional interna y externa.

2.1 Teorías, conceptos y herramientas de la comunicación organizacional

Las teorías en las que se sustenta la investigación están basadas en los estudios y análisis que hizo por primera vez el norteamericano Charles Redding, en la década de los setenta, quien empieza a realizar un abordaje sobre los conceptos y preceptos teóricos de la comunicación organizacional.

Esta joven disciplina, que empieza a hablarse como tal después de la segunda guerra mundial, es paradójicamente tan antigua como la sociedad humana, debido a que la comunicación está estrechamente vinculada a los procesos de interrelación en la consecución de objetivos comunes en agrupaciones sociales

“La comunicación organizacional empieza a desarrollarse en Estados Unidos y Europa y tras varios años de gestión, se estudia y aplica en América Latina, siendo México y Argentina, los países de mayor producción teórica y práctica”, (Trélles, 2009) .

El estudio de la comunicación en las organizaciones está vinculado con la tendencia actual en las administraciones corporativas de querer integrar las áreas de comunicación, que hasta hoy en muchos casos funcionan de manera aislada e inconexa, con otras áreas de la organización, como la de relaciones públicas, publicidad, marketing, operaciones, entre otras, que permita convertirse en un elemento sinérgico integrador en su desempeño y aplicabilidad (Gómez, 2007).

Trélles (2009), lo reafirma en su obra, que todos los teóricos de la comunicación organizacional coinciden en centrar su atención en el análisis, diagnóstico,

organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar los procesos comunicativos, la interrelación de sus miembros entre éstos y el público externo, lo que conlleva a un mejor funcionamiento de la empresa y el fortalecimiento de su identidad.

La utilidad de la comunicación organizacional radica en las funciones que de ella hace en la organización, hechos que han sido ampliamente estudiados por los especialistas comunicacionales (Khan.R, 1998), quienes enmarcan dichas funciones en dos contextos, uno a nivel de organización, producción y mantenimiento; y otro a nivel de relaciones interpersonales con funciones específicas.

Se amplía ésta perspectiva a tres funciones, producción innovación y mantenimiento. Atribuyéndole a producción la preocupación por la eficiencia, racionalidad y programación de cuidadosa de bienes y servicios; a la innovación, el surgimiento de ideas o proyectos nuevos; y el mantenimiento que se dedica a la socialización de la gente, autoestima y relaciones interpersonales (Fernández, 2008).

Para entender sobre la importancia de la comunicación organizacional, se debe tomar en cuenta un pensamiento del fundador del marxismo en su obra la ideología alemana, cuando afirma:

“La conciencia de la necesidad de entablar relaciones con los individuos, circundantes es el comienzo de la conciencia de que el hombre vive, en general, dentro de la sociedad, el lenguaje nace, como la conciencia, de la necesidad, de los apremios del intercambio con los demás hombres, la conciencia por tanto, es ya de antemano un producto social, y lo seguirá siendo mientras existan seres humanos”, (Marx, 1945 p.110).

Los seres humanos desde sus orígenes han pertenecido y convivido en grupos y organizaciones formales e informales, pero a partir de final del siglo XIX e inicios del siglo XX, en plena revolución industrial, empezó una corriente de estudios que

fueron definiendo las características más importantes en el campo de la comunicación organizacional, lo que llevó al desarrollo y evolución de las teorías, modelos y escuelas del comportamiento organizacional que han demostrado un desarrollo a partir de las ideas de Frederick Taylor y Max Weber.

“Linda Putnam (citada por Shumal, 2001) postula que la comunicación organizacional, como disciplina, emergió de cuatro tradiciones de la comunicación en los Estados Unidos: la “comunicación del habla” (*speech communication*); la persuasión (es decir, publicidad y propaganda juntas), el discurso público (u oratoria) y la Teoría de la Comunicación Humana”. (Saladrigas, 2005).

Dentro de la revisión histórica sobre el estudio de las organizaciones existe gran cantidad de enfoques, corrientes y escuelas, pero para objeto de ésta investigación se resumen en 4 escuelas teóricas fundamentales: clásica, humanística, de sistemas y de contingencia.

En el campo de la teoría clásica, uno de los sicólogos que más contribuyó a la investigación de las organizaciones fue Weber (1947), en su análisis “La teoría de las organizaciones económicas y sociales”, tratando de determinar una forma de organización que mejor sirviera a la sociedad industrial, y entre los puntos más relevantes buscando ese ideal de organización se detallan las siguientes funciones:

- Contar con una jerarquía de autoridad bien definida
- Desarrollar normas, reglas y estándares de operación que sean precisas
- Especificar los deberes y derechos de cada empleado
- Delimitar la injerencia del personal en la propiedad de la organización
- Llevar un informe administrativo y por escrito de los actos, decisiones y reglamentos más importantes
- Que los funcionarios mantengan una distancia social con sus empleados, trato impersonal y formal.

Esta teoría de Weber funciona hasta el día de hoy en muchas organizaciones, lo que ha significado que exista un orden en las estructuras, basados en planes, programas y tareas, aspectos que se evidencian en instituciones privadas y públicas; sin embargo, el exceso de formalismo y papeleo en instituciones alineadas a éste sistema hacen de las organizaciones escenarios burócratas, asociado a la poca capacidad para brindar eficiencia.

Frederick (1947), a diferencia de Weber, basó su teoría en el “producto organizacional” más que en consideraciones individuales, además dividió el trabajo en tareas mentales y manuales. En su obra sobre los principios de la administración científica, trató de hacer énfasis en la optimización de la producción, con base en tiempos y movimientos, y redujo a cuatro los principios básicos de su teoría:

- El personal deberá ser seleccionado “científicamente”, capacitado y ubicado en el puesto que más concuerde con sus características tanto físicas como intelectuales.
- El trabajo deberá ser analizado científicamente y no intuitivamente o sobre bases de poder o influencia.
- Debe haber una cooperación muy cercana entre los que planean (tareas mentales) y los que ejecutan (tareas manuales) para lograr una adecuada integración de funciones.
- Administradores y trabajadores deben compartir responsabilidades por igual, aunque cada grupo en la tarea más adecuada a sus características.

Una de las críticas fundamentadas a su teoría fue la de hacer énfasis en la aplicación de principios por encima del elemento humano, motivado por una mayor productividad, mejores procesos y control de tareas (Frederick, 1947).

Sin embargo, consolidó la postura de desarrollar investigación constante como una fórmula para el incremento de la productividad y sistemas de control más eficientes.

En Europa también se consolidaba un sistema de organización basado en los principios y teorías del francés Henri Fayol (1929), quien en su obra “Administración general e Industrial”, elabora 14 principios básicos de administración, siendo ésta herramienta esencial para el trabajo eficiente de las organizaciones enfocados en el ámbito de planeación.

Gerald (1974) En su obra “Comunicación organizacional”, recoge estos principios teóricos de Fayol, el cual siguen siendo muy utilizadas por muchas empresas:

- Especialización en la división del trabajo
- Autoridad y responsabilidad (poder)
- Disciplina (obediencia)
- Unidad de mando (jefe)
- Unidad de dirección (un plan)
- Subordinación de los intereses particulares a los generales (enfoque en la organización)
- Remuneración del personal (salarios justos)
- Centralización (unión)
- Cadena a escalar (jerarquización)
- Orden (posición única de cada individuo)
- Equidad (justicia)
- Estabilidad en el personal (bajo índice de cambios)
- Iniciativa (ideas fuera de lo previsto)
- Compañerismo (moral elevada)

En los estudios de los autores de las teorías clásicas de comunicación organizacional se evidencia una forma sistémica de estudiar a las organizaciones, se establecen principios universales de administración, se enfatizan en aspectos estructurales de la empresa, tales como jerarquía, orden, procedimientos,

relaciones formales, pero no se hace énfasis en los procesos y formas en cómo se toman decisiones.

El enfoque de Weber está dado hacia la estructuración de organizaciones públicas, con un énfasis en la teoría; mientras que Tylor y Fayol se orientaban en el principio de administración y la consecución de resultados y ganancias, enfatizando a la parte práctica de los objetivos.

El papel de la comunicación en estas estructuras piramidales, con jerarquías delimitadas como propone Weber, con énfasis en los reglamentos y las normas, con escasa libertad y manejo de contenido y relaciones, trae dificultades como el exceso de formalismo y rigidez, lo que determina el desarrollo de una comunicación lenta, escasa y poco oportuna. Se decide desde la cabeza de las organizaciones y poca relevancia causa en los empleados (Trélles, 2009).

La teoría humanista trae consigo un enfoque hacia el elemento humano en las organizaciones, aspecto olvidado en la teoría clásica de comunicación organizacional, hace énfasis en la naturaleza del ser humano, su participación y desempeño como parte de un todo en la organización, además hace referencias a las relaciones y las comunicaciones informales y el desarrollo de los recursos humanos (Geral, M. 1974, p.113).

Mayo (1933), en la Western Electric, realizó unos estudios sobre la aplicación de los principios de la psicología al desarrollo y productividad del personal y en sus conclusiones destaca la necesidad de conocer y comprender a las organizaciones como entes sociales, sus relaciones grupales, tanto formales como informales y el impacto de elementos no solo estructurales o económicos sino fundamentalmente psicológicos.

Basados en éstos estudios, el norteamericano Rensis Likert (1946) desarrolló cuatro modelos de diseños de organización que destacan el liderazgo, motivación, comunicación, interacción e influencia, toma de control, los mismos que están resumidos en el perfil del individuo en la organización: el autoritario, el benevolente-autoritario, el consultivo y el participativo.

A diferencia de Mayo y Ulkert, en el que sus teorías hacían referencia a la importancia del trabajo grupal, basados en la satisfacción del individuo a través de la motivación, (McGregor, 1960), basado en la teoría X y teoría Y, se inclinó hacia la necesidad del autodesarrollo y su relevancia en las organizaciones, ésta teoría presupone que toda persona tiene el potencial de querer y aceptar responsabilidades para autodirigirse, autocontrolarse y ser creativo por si mismo, lo cual significaría una administración por objetivos, en la que el empleado es responsable de la actividad que realiza y determina sus objetivos con la ayuda y colaboración de un superior.

Otros teóricos como Argyris (1957), propone a la administración participativa como la más idónea para aprovechar el potencial de los colaboradores, identificando seis propiedades que determinan el potencial de sus integrantes, ellos son:

- Interrelación entre las partes de una organización más que control de una sobre las demás.
- Conciencia de los patrones o redes de relación con las partes.
- Logro de objetivos en los que intervenga toda la organización y no solo las partes
- Habilidad de accionar actividades dirigidas hacia adentro y hacia afuera
- Influencia del pasado, presente, futuro de una organización

En relación a la escuela clásica, la teoría humanista valora adecuadamente al ser humano en las organizaciones, haciendo más partícipes del proceso de comunicación a sus integrantes, sin embargo se le atribuye su incapacidad para desarrollar por sí misma una administración eficiente, además de generalizar y no diferenciar aspectos tecnológicos, culturales y económicos que devienen en la organización (Likerd, 2009).

Sobre la teoría de los sistemas, a diferencia de la clásica y humanista, se considera relevante tanto el desempeño interno y los resultados de la empresa,

así como la apertura hacia el medio y cómo influencia el contexto que rodea a la organización.

“En términos generales, un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que constituyen un “todo organizado, donde el resultado es mayor que la suma de sus partes”, (Trélles, I. 2009, p. 65).

Katz y Kahan (1977). Son los teóricos que más trabajaron en éste sistema y lograron identificar a las organizaciones como sistemas abiertos y vivientes.

Consideraron que las organizaciones funcionan de manera independiente en su entorno, convirtiéndolas en sistemas cerrados, mientras que un sistema abierto visualiza la interrelación directa y continua con el medio que la rodea, y complementan éste enfoque con la presentación de nueve elementos, que a criterio de ellos, están presente en toda organización:

1. Entrada: 0 la energía importada del medio ambiente
2. Proceso: la transformación interna de la energía para crear un producto, un bien o un servicio
3. Salida: El elemento terminado es exportado al medio ambiente
4. Ciclos de evento: el intercambio de energía con el medio es cíclico
5. Entropía negativa: Si la entropía es el proceso natural de desorganización o degeneración, para contrarrestar este elemento y transformarlo en algo ordenado y evolutivo, las organizaciones necesitan importan más energía del medio de la que exportan.
6. Información: A las organizaciones no solo entran materias primas sino información del medio ambiente que les permite planear. Además, una vez exportado el producto, la información vuelve a entrar en forma de “retroalimentación”, fundamental para la evolución y control organizacional.
7. Estado de Equilibrio: La importancia de la energía para evitar la entropía negativa, permite a las organizaciones permanecer en un estado de

equilibrio e ir cambiando solo lo suficiente para responder a las demandas del entorno.

8. Las organizaciones se mueven hacia una diferencia.
9. Equifinalidad: Los sistemas abiertos pueden llegar a los mismos objetivos si parten de condiciones iniciales diferentes y viceversa.

De acuerdo a los autores citados, la teoría de los sistemas complementa a la clásica y humanista, identificando los factores estructurales, sociales funcionales y psicológicos dentro de la organización y considera la interrelación con diferentes aspectos del entorno.

Los elementos de un sistema son independientes como unidades y al mismo tiempo dependen uno del otro para conformarse en dicho sistema, sin dejar de notar que estos elementos y el sistema mismo forman parte de uno o varios suprasistemas. Naturalmente, cada sistema tiene un límite o una frontera en donde se produce permanentemente un intercambio de energía entre sí y con el ambiente por lo que se deduce la concepción de sistemas abiertos, en donde este flujo de relaciones con el ambiente es una condición para la continuidad sistémica (Katz y Kahan, 1997, p. 45).

Fisher y Hawes (1986) sostienen que como resultado de las interacciones del sistema con el medio ambiente la estructura, la función y la conducta del sistema abierto cambian continuamente. Por lo tanto, a base de los teóricos mencionados, una organización es un sistema abierto y permeable debido a sus constantes interacciones con el medio ambiente en el que se desarrolla y a las continuas transformaciones que sufre durante las mismas.

Costa, (2001). Propone un modelo holístico cuando indica que “la empresa es un sistema, como todo organismo vivo, porque sólo en él las partes que lo integran tienen sentido, y porque sus respectivos comportamientos dentro del sistema difieren de cómo son fuera de él” (Costa, 2001, p. 22). Por lo tanto, como un organismo vivo, la empresa se comunica, entre sus miembros y con sus diferentes

entornos, ya sean éstos, social, cultural, financiero, etc. a través de las redes de comunicaciones.

Dentro de éste modelo propuesto, Manucci (2008) sostiene que lo que mantiene unido a las personas dentro de los sistemas sociales humanos es un significado compartido que debe ser avalado por un contrato psicológico en donde el consenso es esencial para el desarrollo del sistema; adicionalmente, sostiene que ese propósito compartido surge de las relaciones y de la comunicación.

Para complementar éstas bases teóricas en las que se sustenta ésta investigación, estudiando la teoría contingente, la misma que otorga un peso importante a la influencia del medio ambiente en la organización, considerando que debe existir una relación intrínseca entre las demandas del entorno y la forma como una organización responde a ésta.

Joan Woodward (1956), uno de los autores de ésta teoría, realizó estudios en organizaciones y encontró una relación muy alta entre el tipo de tecnología de una empresa y su forma de estructurarse.

Sin embargo, Lawrence y Lorsch (1977), profundizaron ésta teoría investigando en diferentes organizaciones en la década de los sesenta y basado en las teorías de Katz y Khan, para delimitar los impactos del medio ambiente en distintas partes de una organización, afectando a no todas por igual, sino en las áreas de mayor impacto con el entorno.

Este punto ha permitido que la teoría contingente adquiriera una mayor relevancia entre los nuevos teóricos de las organizaciones, debido a los esfuerzos por comprender éste fenómeno en la actualidad.

2.2 Fundamentos teóricos y modelos comunicacionales

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo el diseño de un modelo de gestión de comunicación, basado y haciendo énfasis en los modelos de

comunicación integral, sistémica y de contingencia en los que se sustenta éste estudio.

El concepto de comunicación ha evolucionado desde sus inicios, y existen teóricos como David Berlo (1960), que refuta el punto de vista de comunicación como una serie de pasos mediante el cual una persona intentaba transmitirle algo a otra persona, volviendo a la comunicación estática, él introdujo la idea de comunicación como un proceso dinámico e interactivo, continuo y sin fin, afectando a todos los componentes.

Davis (1972), define a la comunicación como el intercambio de información de una persona a otra y resume éste método como “la comunicación de doble dirección tiene un modelo de una parte a otra similar al intercambio de la pelota entre dos jugadores de tenis. El orador envía un mensaje, y las respuestas del receptor vuelven al orador” (Davis, 1972, p. 178).

Para Wilmot y Wenburg (1973), se trata de un proceso transaccional en el que “todos los individuos están ocupados en enviar (encodificar) y recibir (decodificar) mensajes simultáneamente. Ambos individuos comparten el proceso de encodificar y decodificar, y cada uno de ellos afecta al otro”

Goldhaber (1986), basa su teoría de comunicación en la escuela de los sistemas sociales en el que “todas las partes afectan al todo; toda acción tiene repercusiones en la organización”. Lo cual significa que cualquier parte de la organización que sea afectada, repercutirá en el todo, teniendo un impacto dentro de ella y en el entorno que en el que se desarrolle.

Viendo a la organización como un sistema social, las estructuras y sus integrantes toman una mayor relevancia. Goldhaber,(1986) lo confirma al expresar que “el concepto de los sistemas es muy útil debido a que subraya la importancia de estas interrelaciones. Aquellas son reforzadas debido a su gran importancia. El rol de la gerencia es considerado como la gerencia de estas interrelaciones. Ello ayuda a evitar los peligros latentes de la mentalidad “de competentes”, según el cual los

departamentos establecen sus propias relaciones sin orden ni concierto” (Goldhaber,1986, p.40).

Costa (1999) define a la comunicación como “la acción de transferir de un individuo –o un organismo-, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo –u otro sistema- situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común”. Adicionalmente, define a la comunicación como:

- Acción: un proceso que implica tiempo y cuya duración relativa define una secuencia temporal variable. Posee características cuantitativas, relacionadas con tiempo, dimensiones temporales y espaciales; y, cualitativas, que involucran a las relaciones que se establecen a través de contratos psicológicos entre los clientes y sus entidades.
- Interactividad: basado en los procesos de retroalimentación que se concretan en los actos energéticos fuertes realizados en series de comportamientos de carácter pragmático; y, en mensajes o informaciones sensoriales de débil energía y de carácter simbólico.
- Modo de intercambios: que se reducen a dos clases de acciones que desencadenan respuestas según las parejas: actos–actos, actos–mensajes, mensajes–actos, mensajes–mensajes.
- Instrumento de acción: entre las organizaciones y sus públicos de interés determinados por decisiones de carácter estratégico orientadas a un fin práctico.
- Obras: en donde se cristalizan las acciones energéticas que los individuos y organismos realizan.

Según Nosnik (1995), fue quien introdujo el término “organización normativa” a cualquier tipo de sistema, sea económico, empresarial, político o educativo, llamándolo “corazón ideológico”, a través de un conjunto de reglas que permitan alinear dicha operación a su ideología.

El término “corazón ideológico” es de Collins y Porras (1994) y sirve para identificar la ideología nuclear del sistema que guía su razón de ser, operación, su gestión y sus resultados; y, probablemente aún más importante, la forma en que dicho sistema va a contribuir a mejorar la sociedad de la cual forma parte.

La coherencia organizacional es para Nosnik (1995), la imagen positiva o el nivel de credibilidad que un sistema genera, uno a uno, con sus públicos y define tres principios para alcanzarla:

a) Principio de comunicación íntegra: los flujos de información del sistema deben ser completos y veraces. La información debe tener un contenido fáctico que pueda comprobarse su concordancia con la realidad; debe ser completa de manera que satisfaga las necesidades o requerimientos de los receptores y que el sistema pueda proveer.

b) Principio de comunicación integral: el sistema debe tener un Plan General de Comunicación que identifique a todos los públicos.

c) Principio de comunicación integrada a la gestión exitosa del sistema: el sistema debe crear condiciones materiales (infraestructura) y de clima para cumplir con el corazón ideológico del propio sistema.(Nosnik, 1995).

Desde la perspectiva de Abraham Nosnik, (1997:179) “la comunicación da funcionalidad al sistema organizacional”. Nosnik (1995) introduce el término comunicación productiva como un proceso con sus propios objetivos y metas, dentro del contexto de una organización, que se origina a partir de la retroalimentación del receptor a su fuente, para conocer las necesidades del sistema y de esa manera, alinear la comunicación a los objetivos empresariales y contribuir a la consecución de sus logros.

Esta ideología es contrastada por Manucci (2003), quien define a la comunicación de una forma altamente positivista y esperanzadora cuando contempla que “la comunicación es el territorio de las posibilidades. Los vínculos y situaciones

emergen de las relaciones no de la omnipotencia”. Para Manucci (2003), el proceso de comunicación va más allá que el mero hecho de transmitir mensajes.

Bajo este concepto, el comunicarse va más allá y es más profundo que simplemente transmitir mensajes. Manucci (2003) define a la comunicación como una necesidad de toda organización cuando se la considera estratégica y necesaria para crear y desarrollar un espacio de armonización donde se fusionan valores, técnicas, competencias, creencias e ideologías.

Para Manucci (2003), el diseño de una propuesta de comunicación organizacional debe contemplar las necesidades, intereses, hábitos y expectativas de sus grupos de interés de manera que la institución opere en función de su entorno. Es justamente en la trama de significados sociales en donde la empresa debe insertar su propuesta puesto que la institución no sólo compite con sus propios productos y marcas, sino también con sus creencias, valores, ideas, hábitos y actitudes y aquellos de sus grupos de interés.

Otro concepto de la Comunicación Organizacional, es el que se recoge de Trélles (2003), quien define la comunicación como una “disciplina que ofrece una visión integradora y diversa, como para abordar áreas o niveles del universo comunicacional vinculadas tanto con lo mediático, dentro del ejercicio profesional de la gestión con los medios, como lo interpersonal, intergrupalo o público, a partir de plataformas de relaciones públicas o publicitarias, o la construcción y fortalecimiento de temas tan claves para cualquier organización como su identidad, su imagen y su reputación corporativa, que también se cuenta ya entre los activos intangibles de las empresas modernas” (Trélles, 2003, p. 89).

Bajo estos conceptos se puede considerar a la comunicación organizacional como un modelo de acción multidisciplinar en el que se integran todas las formas de comunicación que la empresa tiene y necesita para su articulación efectiva en todas sus áreas.

2.2.1 Comunicación Interna

Kreps, (1999), define a la comunicación interna como “el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; siendo la interacción humana lo que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas” (Kreps, 1999, p.24).

Todos los procesos comunicativos que se realizan en el interior de la organización constituyen la comunicación interna, con el fin de conseguir estabilidad para alcanzar los objetivos.

Trélles, (2009) define y divide a la comunicación interna en informal y formal por una parte; y horizontal, ascendente y descendente, por otra. De manera que la organización tal y como la conocemos “se considera producto de una realidad formal e informal”.

Los canales formales de comunicación interna sirven para promover el desarrollo de las tareas productivas, su coordinación y cumplimiento, por lo que Kreps, (1990), la considera una herramienta extremadamente importante para la dirección, coordinación y reestructuración de las actividades organizativas.

Un concepto muy utilizado a nivel teórico es el que define a la comunicación interna como “contar a la organización lo que la empresa está haciendo” Capriotti, (1998), asegura que lo que se busca es informar al personal sobre lo que sucede dentro de la entidad, haciendo que la transmisión de la información sea solo descendente, es decir, desde los niveles directivos hacia los subalternos.

Por otra parte, una concepción que podría aplicarse con mayor efectividad en pleno siglo XXI es el que explica el mismo autor, conceptualizando a la comunicación interna como “contar con la organización lo que la empresa está haciendo” (Capriotti, 1998, p. 39).

La idea central sería la participación de todos los miembros de una firma, instándolos a colaborar e involucrarse en ella. De esta manera, la información se vuelve bidireccional; es decir, ascendente, descendente y horizontal.

De tal forma, se determina que al ser la comunicación interna esencial para la organización, quienes participan de ella se convierten en actores con roles específicos dentro de su estructura, definiéndolos como empleados o trabajadores, propietarios y representantes de los trabajadores.

Para Muriel y Rota (1980), “la práctica de la comunicación intra-institucional consiste en la planificación de la comunicación interna de la empresa a partir de la investigación de la institución, sus políticas y objetivos, del público interno y sus necesidades, la implementación de esta planificación a través de diversos tipos de actividades y la continua evaluación de todo este proceso”. Este sistema tiene como objetivo armonizar los intereses de la organización con sus públicos basado en las necesidades de cada uno de ellos (Muriel y Rota, 1980, p.:290).

“La comunicación interna, en el patrón organizador de interacciones, se adecúa a dos tipos de acontecimientos en la organización: los acontecimientos de tarea y los acontecimientos de relación humana” (García, 1998)

Para Legel y Daft (1991), dentro de los acontecimientos de tarea, la actividad llega a ser una forma característica de relación. El contenido de los eventos son los hechos, los procesos y el *know how* de actividades ritualizadas, perteneciéndole a éste dominio las comunicaciones internas rutinarias, las mismas que pueden ser lógicas, simples y racionales, directas, concisas, frías y previsibles, teniendo énfasis hacia un sistema formal (Legel y Daft, 1991, p.79).

Mientras que la comunicación interna relacionada a los patrones de relación humana está inmerso en la parte informativo y comunicacionales, siendo su contenido preferente las ideas, las actitudes, las creencias, las opiniones y los valores; todo lo que tenga que ver con la cultura organizacional en sí. En este dominio las comunicaciones no son rutinarias, sin embargo están expuestas a riesgo de ambigüedad y mal entendidos, las mismas que cargadas de efectividad

y sorpresa, aquellas son propias del sistema informal de la comunicación interna que se genera dentro de las organizaciones (Trélles, 2009, p. 96).

Andrade (2005), denomina a aquellos procedimientos como símbolos organizacionales, los mismos que se mueven en el terreno de lo emocional, más que de la razón y establecen una relación directa entre un objeto o conducta y una idea o sentimiento abstracto, los cuales se convierten en un factor importantísimo de identificación e integración socio cultural en las organizaciones.

Especialistas como Caldevilla (2010) y Costa (2009) definen en tres categorías estos hechos simbólicos:

El escenario físico, que se divide en interno (distribución de espacio, elementos decorativos, iluminación, limpieza y temperatura) y externo, todo lo relacionado a localización, fachada y tamaño.

El escenario social, en el que se incluyen factores en relación a la apariencia física, imagen, pautas generales de comportamiento verbal y no verbal y las relacionadas entre las personas como rituales de interacción, grado de formalidad o informalidad en el trato, manejo de roles, del status y protocolos de trabajo.

El otro aspecto concerniente a los hechos simbólicos es el escenario institucional, el mismo que tiene que ver con los mensajes que la organización envía a través de distintos medios y canales, comportamientos de los líderes y canales institucionales.

Caldevilla (2010), cita en su obra a García Jiménez, quien manifiesta que la comunicación interna depende del entorno, dando lugar a diferentes ambientes en los cuales se mueve:

- Estable aleatorio: estático, de empresas sin previsión ni objetivos
- Plácido en racimo: estático, con gran prioridad jerárquica y cuyos objetivos y obstáculos se agrupan en racimos.
- Inquieto reactivo: dinámico, de empresas cuyos objetivos coinciden con los de la competencia.

- Turbulento: dinámico, de empresas sumidas en la incertidumbre al sufrir una crisis de identidad, lo cual requiere un programa global de identidad, comunicación e imagen corporativa.
- Auto-recreado: dinámico, de empresas cuyas personas tienden a cambiar el ambiente al no conformarse con él.

Este tipo de interacción permite la posibilidad de emitir y recoger datos de forma distribuida, y esta a su vez se ha ido incrementado y democratizado, pues desde el directivo hasta los practicantes, está al mismo nivel de participación, y lo hace netamente indispensable para una buena transmisión de información.

Así mismo, la presencia de dinámicas comunicacionales contribuye a lograr una alta motivación dentro de la compañía, para poder satisfacer sus necesidades y crear un ambiente en el que exista también el firme compromiso de los actores con su institución; para esto es indispensable evaluar la situación actual de la entidad para poder suplir las falencias que afecten a su óptimo desarrollo.

En este sentido, se toma en cuenta el Know How o “saber hacer” de la cabeza principal con los comportamientos de las personas, su manera de trabajar y de relacionarse, su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno.

Existen varios canales que deberían ser promovidos dentro de una organización para mejorar su sistema de comunicación interna, sugiriendo también la creación de una Dirección que se encargue del manejo exclusivo de estas actividades, como lo sugiere Trélles (2009).

Entre las más utilizadas se mencionan algunas como:

1. Reuniones grupales o departamentales
2. Reuniones Individuales

3. Publicaciones internas
4. Circulares y comunicaciones escritas
5. Carteleras
6. Encuestas
7. Buzón de sugerencia
8. Correo electrónico
9. Llamadas Telefónicas
10. Página web e intranet

Es importante mencionar que no sirve de nada poner en práctica estas herramientas si éstas no parten de una verdadera cultura organizacional, de lo contrario se habrá invertido tiempo sin obtener los resultados deseados. Por lo tanto, definir el tipo de comunicación utilizado en el Sistema de Radio y Televisión de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, ayudará a conocer si ésta se aplica de forma ascendente, descendente, horizontal – vertical, etc.

2.2.2 Comunicación Externa

En el nuevo modelo de comunicación organizacional no se puede hablar y analizar únicamente a la comunicación interna, puesto que esto conllevaría a considerar a la organización como un sistema cerrado, olvidando que se requiere un trabajo continuo y de coordinación entre la comunicación tanto interna como externa de la organización.

“Las funciones de estos dos sistemas primarios de mensajes están relacionados y los canales son mutuamente dependientes, los sistemas de comunicación interna y externa deben estar armonizados. Los líderes de la organización deben propiciar el desarrollo de ambos canales y mensajes y coordinar sus funciones interdependientes” (kreps, 1990, p 22).

De ésta forma lo que se lograría es que exista una adaptación de aspectos internos de la organización con la estabilidad de la comunicación interna, con lo cual “los canales de comunicación internos y externos ayudan a la organización a mantener un equilibrio productivo entre la estabilidad y la innovación en las actividades organizativas” (Costa, 1999, p. 38).

Uno de esos aspectos relevantes en el discurso de la comunicación externa es determinar una integración teórica que priorice a las Relaciones Públicas como forma general de comunicación externa. A partir de allí se observarán formas concretas de comunicación que servirán de base para la propuesta de nuestra investigación en el Sistema de Radio y Televisión de la Universidad Católica de Guayaquil.

Trélles (2009), al considerar a la organización como un sistema, determina que la visión que tiene el individuo sobre las variables determinantes de la organización y su modo de influencia, determinan en gran parte su comportamiento; “de tal manera que cada acción tiene repercusiones en toda la organización, porque todas las unidades, humanas y no humanas están conectadas” (Scott y Mitchel, 1978, p.30).

Una organización nunca funciona ni permanece aislada, sino que se mueve en un campo “inter organizacional”, lo que la obliga a coordinar sus actividades con otras entidades con las que comparte algún tipo de intereses. Es el caso de la Sistema de Radio y Tv de la UCSG, mantiene una estructura abierta, coordinada como una unidad académica más de un todo que significa la Universidad Católica en su contexto, lo que la obliga a estar en constante coordinación con otras facultades y departamentos que manejan intereses comunes dentro del entorno académico, además de instituciones y organismos relacionados a la actividad de medios de comunicación.

“Estas organizaciones e individuos con los cuales tienen contacto directo los representantes de la organización, se conocen como entorno relevante de la

organización. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante” (Kreps, 1990, p.21).

El entorno está compuesto por todos los elementos externos de la organización que tienen algún grado de influencia en ella, de ésta forma en todo estudio que se haga sobre la comunicación externa se podrá ver a la organización receptora o emisora con su entorno más relevante. Lo cual, como lo explica (Kreps, 1990, p.229), conlleva a dos acciones interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: 1. El envío de la información a los representantes del entorno; y 2. La búsqueda de la información.

Con todos estos antecedentes se evidencia que no solo la comunicación que se genera dentro (interna) de la organización es la que interesa, también se debe considerar a los diferentes actores que están en el entorno de la organización, los cuales tiene relevancia para ésta, de tal forma, como lo dice (Trélles, 2009), se debe tener en cuenta el conjunto de actores en la comunicación externa y que se podrían concretar en los siguientes: departamento de comunicación, los clientes, la comunidad local, el gobierno central, el gobierno local, las instituciones educativas, los proveedores de bienes y servicios, los grupos financieros , los medios de comunicación social, las otras instituciones del entorno, las supraorganizaciones y la competencia.

A pesar de que juega un papel importante en la estructura de la organización y en el trabajo de la comunicación interna, el Departamento de Comunicación en su función, el Director de Comunicaciones (Dircom), tiene el cargo de coordinar con todos los departamentos del correcto traslado de la información entre la organización y su entorno.

“Aunque las funciones de envío de información son, evidentemente, las más importantes, no se puede dejar de considerar la necesidad de estar atento para la recepción de noticias y conocimiento de interés que ayude al mantenimiento y desarrollo de la organización”(Villafañe, 1993, pp. 201-2008).

Otro de los elementos del entorno a tomar en cuenta en la gestión de comunicación externa en la organización son los clientes, quienes juegan un papel fundamental en la medida que exista de parte de estos el interés de bienes o servicios que consuman. La investigación de mercado determina un mejor conocimiento de los clientes potenciales y actuales. La publicidad y la comunicación corporativa dan la información adecuada sobre la organización y sus productos (Jhonson, 1991, pp. 94-115).

Al ser medios de comunicación con señal nacional, en el caso de la televisión; y regional, en el caso de la radio, el siguiente actor en comunicación externa es la comunidad local, determinada en gran medida por el ámbito territorial en el que se va a desarrollar la organización, buena parte del ambiente físico y personal de la organización corresponde a la adaptación al entorno.

Las nuevas reglamentaciones en las leyes ecuatorianas, tanto en medios de comunicación, como de consumo de medios y regulaciones, hacen que el Gobierno Central sea uno de los actores predominantes en la estrategia comunicacional externa de toda organización y de ésta en particular, dado que el mercado requiere de una estabilidad que solo el Estado puede garantizar a través de leyes, impuestos, comercio, relaciones laborales, financieras, universitarias, tecnológicas, en el marco que pueda existir cualquier grupo de manera estable (Flacso, pp 67-80).

Las instituciones educativas han ido tomando cada vez más importancia en el ámbito externo de las organizaciones, dependiendo de ellas el nivel formativo de su personal, fundamentales para emprender las tareas de una forma productiva de las sociedades modernas.

“El interés por las diferentes etapas de la educación, primaria, secundaria y universitaria, dependerá del tamaño de la empresa y los requisitos que sus tareas exijan. La preocupación por la formación técnica o científica estará relacionada con la índole de la organización, sea esta productiva, de investigación y de servicios (Unesco, 2005).

2.3. La comunicación organizacional en la estructura de la radio y televisión universitaria

Al ser la radio y la televisión de la Universidad Católica, medios comunitarios universitarios, su naturaleza y concepción está distribuida organizativamente por una base de profesionales que sustentan los contenidos en las parrillas programáticas, apoyados en gran medida por un alto porcentaje de estudiantes de las diferentes carreras.

En tal virtud, la efectividad en el cumplimiento de los objetivos debe ser en gran medida apoyado por un plan y una estrategia de comunicación interna a través del cumplimiento de la misión y visión de la universidad, basados en teorías de la comunicación organizacional enfocadas al ámbito empresarial que permita manejar una correcta distribución en la generación de una comunicación efectiva.

2.3.1 Organización

Kliksberg, (1995), plantea que toda organización debe entenderse como una institución cuyo centro es un sistema de actividades coordinado y racional, con un conjunto de relaciones entre las actividades que en ella se llevan a cabo, su estructura, que tienden hacia determinados fines y es influida por el medio en el cual está inmerso.

Desde una perspectiva más amplia, se concibe a esta como un espacio o esfera de actividad social que ha permitido el logro de múltiples objetivos, sean estos políticos, económicos, culturales, familiares, etc.

Dentro de los elementos que la conforman se encuentra el área de Recursos Humanos, encargado de seleccionar, contratar, mantener, vigilar y emplear a los colaboradores que serán parte de la empresa. (Herbert, J. y Sherman, W., 1992) afirman que la eficiencia con la cual puede manejarse cualquier institución dependerá en gran medida de la forma en que su personal pueda ser utilizado y administrado.

De tal manera, que el departamento de Talento Humano es de suma importancia dentro de una compañía ya que se encarga del manejo de situaciones antes mencionadas. Y menciona que “el objetivo de la administración de RRHH es el planear, organizar, desarrollar, coordinar y controlar”. (Chiavenato, 2000).

Para que la empresa funcione como corresponde gracias a la gestión de esta área, el trabajo en equipo es fundamental; ya que los propósitos se alcanzarían a través del desempeño. Es por esto que uno de los factores claves, según lo indica Lobo (2009), es la función de los directivos y mandos medios, pues los roles consisten en integrar los recursos humanos, prestar atención a las dinámicas interpersonales y orientar el trabajo hacia la colaboración.

Según lo confirma López (2008) en medios de comunicación, se presentan dos problemas constantes ligados al personal: su identificación hacia la entidad y su relación con la misma. El primero, que los empleados busquen un objetivo corporativo, desde sus propias perspectivas, su visión del mundo y creencias; y el segundo, lograr que los miembros de la organización se alineen con las metas de la corporación.

Una vez definidos estos aspectos se podrá concebir el tipo de estructura organizacional que UCSG Radio y Televisión deberá replantearse previa autoevaluación como empresa, para el mejoramiento de los departamentos.

2.3.2 Medios de comunicación universitarios.

En un informe de la Flacso (2001), la asociación de universidades analiza los medios de comunicación universitaria en sus Encuentros por una Comunicación Democrática, desde la perspectiva general de las políticas de comunicación en América Latina, llegando a las conclusiones que se resumen a continuación:

- Se destaca la apropiación de la información por los grandes grupos del poder económico, con la subordinación de los periodistas a la empresa y los intereses del gran capital privado.
- El verdadero acceso de las personas y las comunidades a la sociedad de la información se encuentra limitado, si bien recientemente se han producido

avances en la mayoría de los países, a partir de las reformas legislativas y las políticas gubernamentales.

- Se afirma que la información es un bien común y no puede estar sometida a los intereses mercantilistas, ni a las reglas del rating, ni a los vaivenes de la situación política, ni a las conveniencias o los oportunismos ideológicos.
- Para fortalecer la democracia es preciso asegurar el más amplio y directo acceso de la ciudadanía a la información.
- En este contexto, se concluye que hay necesidad de procurar mayor participación e intervención de la Universidad, y para ello la Universidad debe buscar asociarse a los grupos de ciudadanos y al Estado.
- Con relación a la participación de la Universidad en las políticas de comunicación, se puede presentar el momento actual a partir de las ideas de globalización y sociedad de la información. El punto de partida de dicha participación se constituye desde cuatro aspectos de la realidad comunicacional:
 - 1) las políticas de comunicación originadas en el sector público;
 - 2) los medios de comunicación incluidos en la lógica de la industria de la cultura y de los mercados;
 - 3) el capitalismo neoliberal;
 - 4) el sector de los medios de comunicación independientes.
- Se remarca la función de la Universidad de proveer a la ciudadanía y el Estado los conocimientos que produce y los profesionales que forma.
- Se debe pensar en nuevas praxis, nuevos escenarios y nuevos actores, tratándose muy especialmente del fomento de la participación de la Universidad en los procesos y políticas de comunicación.
- El objetivo de los medios de comunicación de las Universidades es la difusión de las principales informaciones institucionales y de la comunidad en general, con los espacios educativos, culturales, y debatir sobre temas de interés de la región y del país, construyendo el espacio para el diálogo sobre temas de interés social, político y económico, propiciando

fundamentalmente la participación ciudadana, sin descuidar una de sus funciones primordiales: la de servir de laboratorio de práctica para los estudiantes del área de comunicación (Flacso, 2001, p. 46).

Los estudios respecto del papel de los medios de comunicación universitaria en Ecuador no se han realizado con la misma extensión que en otros países de América Latina a los que se refiere anteriormente, si bien se puede afirmar que la situación es similar que en el resto de la región. Precisamente por este motivo el ejemplo de la Radio y Televisión de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es especialmente relevante y tanto el análisis de la actualidad como los proyectos de desarrollo de este medio de comunicación adquiere importancia estratégica para las políticas de telecomunicación en el país.

2.3.3 Como medio de participación e interacción universitaria

La incorporación de los medios de comunicación a la enseñanza universitaria se puede llevar a cabo en tres niveles de integración:

- a. Como auxiliar pedagógico.
- b. Como objeto de estudio.
- c. Fomentando el periodismo universitario.

Para los tres niveles es fundamental tal característica de los medios de comunicación como la transversalidad.

La transversalidad tiene que ver tanto con la naturaleza y con los contenidos de los medios, como con los objetivos que se pueden alcanzar con ellos integrándolos en un proceso de enseñanza-aprendizaje, unos objetivos que trascienden el marco curricular concreto: noción de pluralismo y de relativismo; aproximación al conocimiento de la realidad y de la actualidad. (García, J., 1993, p. 24)

Uno de los principales objetivos transversales de la pedagogía de/con los medios en la Universidad es la educación para la convivencia y la democracia. Como

sujetos mayores de edad, los universitarios, todavía en período de formación, podrán ejercer mejor sus derechos y deberes como ciudadanos si en la Universidad se les acerca mejor al conocimiento.

A través de los medios, el alumno universitario se puede acercar a la política y a la información, a la cultura y a la sociedad, a la comunicación como proceso y como resultado; en suma, a muchas de las claves de la sociedad en la que vive. Esta diversidad del conocimiento y su relación con el carácter transversal de los medios la introduce necesariamente en el concepto de universalidad. Transversalidad (porque afecta a un gran número de disciplinas) y universalidad son conceptos complementarios, por los cuales el conocimiento que se genera con, y a través de, los medios de comunicación ha de extenderse a toda la comunidad universitaria (García, J., 1993, p.40).

La producción de medios de comunicación universitarios, involucrando en ella a los estudiantes, cumple asimismo la función de “output” de la Universidad, como generadora y difusora de conocimientos propios.

Más allá de la concreta rama de estudio y de las aspiraciones profesionales aisladamente consideradas, cada estudiante que participa y se integra en el funcionamiento de los medios de comunicación universitaria se autoidentifica y se presenta a la sociedad como integrante individual de una comunidad plural universitaria, fortaleciendo asimismo los lazos con la Universidad.

Así, los medios de comunicación universitarios son útiles en dos direcciones relacionales: alumno – universidad y universidad – sociedad.

En este contexto se hace referencia a la comunicación institucional como una de los objetivos del uso de los medios de comunicación en el entorno universitario.

Para Muriel y Rota (1991), la comunicación institucional es “la actividad que progresa en forma creciente” se refiere a ella como “un término nuevo que surge a raíz del gran interés que existe por el estudio de las instituciones”. Mientras que el informe *Mc Bride* pone de manifiesto a la comunicación institucional como “El

sistema de intercambio de datos, informaciones, ideas y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas, privadas, nacionales e internacionales por un lado; y su público real y virtual por el otro”.

Muriel (1991) define a la comunicación institucional como “el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos, de ambos, y a través de ellos, contribuir al desarrollo nacional”. (Muriel, 1991, Pag.99)

2.3.4 Como medio de comunicación educativo

Los medios de comunicación pueden ser instrumentos y recursos privilegiados para el tratamiento de las áreas curriculares en los diferentes niveles educativos, desde la Educación Infantil hasta la Universidad, debido a la capacidad para motivar, el potencial informativo, el enfoque globalizador y la trascendencia desde el aspecto didáctico. La transversalidad de los medios, tanto vertical como horizontal (niveles y áreas) no puede poner en duda la necesidad social, el enfoque metodológico específico y sus potencialidades didácticas.

2.3.5 Posibilidades didácticas de la televisión

La televisión se ha convertido en un punto de referencia para la vida familiar, puesto que siempre está disponible, se la utiliza como un refugio que nunca pide nada a cambio. En los países industrializados, ver la televisión se ha convertido en la tercera actividad a la que más tiempo dedican los ciudadanos adultos, después del trabajo y el sueño. Por contraposición, el incremento de horas dedicadas a ver televisión va en detrimento del tiempo dedicado a la lectura, que es cada vez menor (Almanza, 2005).

Evidentemente, la lectura es un proceso complejo, que exige concentración y esfuerzo para encontrar el significado, puesto que antes debe realizar operaciones mentales que afectan a otros tantos procesos lingüísticos. La lectura de cualquier material escrito requiere la abstracción de la realidad y la reflexión (Araque, 2009).

Experiencia, el ritmo del proceso y la cadencia del paso de las imágenes. Podríamos decir que al ver la televisión, prevalece la percepción sobre la abstracción, lo sensitivo sobre lo conceptual, provocando respuestas de tipo emotivo más que racional, de tal manera que lo intuitivo y lo emocional primará sobre lo racional y lo intelectual. (Ramirez, 2005).

Los jóvenes de hoy en día reciben más información y experiencias que las que recibieron sus abuelos, pero el problema consiste en que el acceso a las experiencias mediatizadas está en detrimento de las experiencias directas, como la capacidad del alumnado para generar actitudes críticas. Las representaciones sustituyen al contacto directo con la realidad. (Almanza, 2005).

Las posibilidades del cine y de la televisión son infinitas, gracias, especialmente, a la utilización del vídeo doméstico y a los múltiples usos que de él pueden hacerse en las clases para cualquier asignatura, pudiendo existir una considerable diversidad de objetivos y funciones, como comunicar experiencias, transmitir información básica, sensibilizar sobre un tema o una situación, motivar para un aprendizaje, facilitar la memorización de unos contenidos, facilitar la comprensión de un proceso, facilitar el aprendizaje por imitación de modelos visuales y/o sonoros, suscitar determinadas actitudes, facilitar la expresión o la creatividad, despertar el interés por un trabajo de investigación, provocar el debate sobre un tema (Araque, 2009, p.17).

Las posibilidades de la televisión en cuanto a la función educativa pueden referirse a:

- Reportajes de Ciencias Sociales.
- Reportajes preparados por personal especializado para su exclusiva difusión por los centros educativos, como es el caso del material elaborado por la Universidad Nacional de Educación a Distancia de España (UNED).
- Series divulgativas de contenido histórico.
- Series “presentadoras” de las características de una región o de unos hechos geográficos.

- Series “presentadoras” de unos acontecimientos históricos o geográficos.
- Novelas cuya adaptación nos muestra múltiples características y datos sociales.
- Concursos en los que sus participantes demuestran sus conocimientos sobre diversos temas.
- Reportajes sobre temas de actualidad y de aprovechamiento geográfico.

2.3.6 La radio como medio educativo e informativo

La radio es un medio muy valioso en materia educativa mediante la realización de programas informativos y educativos, que se pueden realizar a través de cadenas de ámbito local. (Araque, 2009).

Los objetivos del medio se definen en los siguientes puntos:

- 1.- Suscitar el interés por los estudios universitarios a través de los programas, actividades y experiencias realizadas por el alumnado de cada facultad.
- 2.- Potenciar la comunicación, mostrando una actividad positiva ante el sentir popular e individual, comunicando la historia de la ciencia en el país y la ciudad y sus personajes más distinguidos.
- 3.- Favorecer la animación socio-cultural con programas a debate, haciendo participar a los oyentes.
- 4.- Garantizar la información, recogiendo datos sobre la educación en cada área geográfica, dando a conocer recursos y difundiendo la investigación realizada.

Los programas deberán realizarse con la participación activa del profesorado y del alumnado de la respectiva facultad, que estén motivados para llevar a cabo esta experiencia.

Para la participación de los estudiantes que no sean de comunicación social, la organización consta de varias fases. (Moreno, 1999)

1.- Fase previa: se investigan los temas documentándolos y contactando telefónicamente con expertos o personajes interesados.

2.- Fase ensayo: se ensaya todo lo que se ha escrito en la fase previa, que se graba para corregir los posibles fallos que se hubiesen cometido.

3.- Fase de emisión: se trata de la puesta en marcha de todo lo elaborado en las fases anteriores. Frente a los micrófonos se sienta el alumnado para familiarizarse y poner en práctica todo lo ensayado.

2.3.7. Actividades a realizar por estudiantes en programas de radio

En la emisión de programas radiofónicos, se pueden realizar una serie de actividades que se dividen en (Moreno, 1999):

- a) Elaboración del guión de cada uno de los programas-parrilla: el guión del programa contiene un tema común de interés para todo el grupo, que es tratado desde distintos puntos de vista, con diferentes invitados. Este tema recibe el nombre de “hilo conductor”, puesto que conexionaba todo el programa. Después de llegar a un acuerdo común, se confecciona la parrilla, es decir, el guión del programa completo, donde se reflejan todos los tiempos, la música, los locutores, los entrevistados, etc.
- b) Confección previa, por escrito, del programa que se va emitir, el cual estará dividido en varias partes:
 - Documentación relativa a diversos textos, con objeto de buscar las ideas más relevantes que se expresarán en un lenguaje más o menos radiofónico.
 - Presentación de invitados, contactando con ellos para tomar nota sobre su vida y obras. Además de invitados relacionados con el hilo conductor, también se invita a profesores y alumnos de la Facultad en cuestión.
 - Entrevistas a los invitados, para tratar sobre temas de actualidad, que tendrán relación con el mundo de la política, economía, educación, cultura, etc.

- Hojas informativas, mediante las que se recogen diversas noticias de las localidades e instituciones cercanas.
 - El debate pondrá fin a cada programa, con la participación de profesores y alumnado del Centro.
- c) Ensayo de los programas: toda la documentación fotocopiada se entrega a todos los miembros del grupo, si bien sólo dos de ellos intervendrán de forma directa en la emisión, conjuntamente con dos profesores.
- d) Emisión de los programas, que corre a cargo de dos profesores y alumnos/as, durante una hora semanal. La dirección está a cargo de los profesores, que van rotando en cada ciclo.

A través del uso de la radio y la televisión se intenta adaptar al currículo la potencialidad didáctica, elevando la calidad de los procesos de enseñanza y aprendizaje y convirtiéndose en aliados perfectos para mejorar el aprendizaje del alumnado, mediante el desarrollo de una motivación capaz de contextualizar informaciones y de favorecer los tratamientos interdisciplinarios, al mismo tiempo que desarrolla el espíritu crítico, la tolerancia, la cooperación, la creatividad e incrementa el nivel cultural y formativo, con objeto de que los universitarios puedan insertarse fácilmente en el ámbito laboral y desenvolverse en la sociedad democrática de manera responsable, consciente y libre.

Desde el punto de vista de la didáctica universitaria, se destaca que la incorporación regular de los medios de comunicación en la enseñanza universitaria favorece, entre otras cosas, como lo señala Araque (2009):

- El progresivo abandono de los apuntes como instrumento central de la enseñanza.
- La continuidad con los métodos activos y participativos de los niveles educativos anteriores, evitando en parte la ruptura metodológica que sufren muchos alumnos al llegar a la Universidad.
- Cambios en el rol del profesor, de sus principios de autoridad y de saber, y por tanto en las relaciones profesor/alumnos. Del profesor como fuente

unívoca de conocimiento se pasa a la utilización de métodos sistemáticos de aprendizaje.

- Una mayor implicación de los estudiantes en su propia formación, en una etapa de sus vidas en la que, por su edad y preparación anterior, tienen mucho que decir; y en la que, por lo general, siguen recibiendo una enseñanza pasiva y no participativa (si bien las recientes modificaciones curriculares parecen superar este modelo tradicional).
- Un sistema de trabajo que demanda la disminución de la relación profesor/alumno.
- La lectura crítica de la realidad y una interpretación más coherente del discurso social y político, al que el universitario no suele permanecer ajeno. Las publicaciones universitarias son un buen modo de canalizar sus inquietudes sociales, políticas y propiamente universitarias.

A partir de la realización de contenidos de los medios de comunicación universitarios se pueden generar eficazmente dos tipos de conocimiento; de tipo diacrónico y estructural (que se define y clarifica en un proceso de causalidad) y de tipo sincrónico y coyuntural (que se confunde con lo actual y que configura la problemática del presente). Obviamente, todo conocimiento sincrónico se integra explicativamente en un discurso histórico, del mismo modo que lo diacrónico admite análisis coyunturales. En ambos casos, sin embargo, la construcción del conocimiento parte de la actualidad. (Medina, 2006).

2.4 Identidad y Cultura Corporativa

En la nueva estructura organizacional se hace énfasis en la gestión del conocimiento, respecto a la importancia de la comunicación, Joan Costa (1999) afirma que representa la principal actividad de la empresa y se fundamenta como nuevo paradigma en la gestión empresarial:

“Ahora es la Comunicación la que se impone con el vector estratégico y el sistema nervioso central de las organizaciones. Desde el siglo XIX, las empresas funcionaban sobre cuatro pivotes: economía, organización, producción y

administración. Hoy, en los umbrales del siglo XXI, el nuevo paradigma tiene cuatro epicentros. Se llaman identidad, cultura, acción y comunicación” (Costa J. , 2009).

La identidad conceptual es la que aporta los elementos formales e intelectuales de los rasgos particulares de la organización, se componen de la visión, misión, valores y una filosofía de acción (Cabañas, 1998: 1). La visión, es la declaración más fundamental de los valores, aspiraciones y metas de una corporación (Quigley, 1996: 3), exige a la organización realizar un diagnóstico de la realidad pasada, presente y futura, donde se reflejan fortalezas, oportunidades, riesgos y debilidades frente al mercado, la competencia, la sociedad y a ella misma, permitiéndole a su vez, formular lo que quiere ser para el futuro. Una visión compartida y entendida por (Drucker, 1993: 185), como la razón de ser de la organización, donde se combinan talentos, conocimientos, experiencias y sobretodo, el compromiso de toda la gente de la organización.

Otros Investigadores en la comunicación organizacional no consideran necesario una definición de la identidad corporativa, dado que “es igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 2002).

Ferrater (2006) sintetiza una larga discusión filosófica que abarca siglos y siglos, al señalar que la identidad es la “conveniencia de cada cosa consigo misma”.

Mientras que Schlemenson (1990) señala: “Todo individuo normal posee conciencia de sí mismo y de los otros, y esta experiencia es el centro de lo que se dio en llamarse “identidad individual”; Mientras que Tejada, P., (1992) asegura: “La Identidad crea un conjunto de significaciones que facilitan el lenguaje común y una mayor interacción de los miembros de la empresa. Permite que cada individuo se represente una pertenencia a una entidad superior con el fin de movilizarse por una causa; y (Larrin, J., 2001) se refiere a una cualidad o conjunto de cualidades con las que una persona o grupo de personas se ven íntimamente conectados.

En este sentido la identidad tiene que ver con la manera en que individuos y grupos se definen a sí mismos al querer relacionarse —‘identificarse’— con ciertas características.

En resumen, la identidad es la forma como se reconoce, como persona o grupo, en relación con los demás, sobre lo cual no parece haber diferencias sustanciales con la afirmación inicial de Villafañe; sin embargo, para este autor la identidad corporativa no se limita a lo ya indicado. La identidad “funciona como el estímulo que provocará una experiencia —la propia Imagen— en el receptor, mediada por éste” (Villafañe, 2002, p. 27); esto ya lo adelanta al explicar la concepción gestáltica de la imagen corporativa, donde equipara la identidad de la empresa con “el estímulo o circunferencia ficticia” (Villafañe, 2002, p. 26).

Para lograr lo anteriormente mencionado, (Castañeda, 2011) afirma que es necesario revisar la forma en la que se gestiona, organiza y articula de manera interna las áreas departamentales de este tipo de medios de comunicación. “Diseñar estrategias es crear significados para la realidad emergente”, afirma y asegura que únicamente se pueden plantear estrategias comunicacionales después de implementar un estudio, que especifique cuáles son los puntos débiles de una compañía para poder así trabajar sobre ellos.

Por otro lado, es inevitable relacionar los conceptos de cultura institucional que está relacionada directamente con la identidad corporativa. ésta se define como "la forma característica de pensar y hacer las cosas en una empresa, por analogía, es equivalente al concepto de personalidad a escala individual".(García y Dolan,1997, p 33).

Las entidades poseen un sistema propio de creencias y valores compartidos al que se apegan el elemento humano que las conforma; que se transmite en el tiempo y se va adaptando de acuerdo a las influencias externas y a las presiones internas producto de la dinámica global. Se crea, y a su vez es creada, por la calidad del medio ambiente interno; en consecuencia, condiciona el grado de cooperación y de dedicación de la institucionalización de sus propósitos.

2.4.1 Clima Laboral

Se refiere a la denominación del ambiente integrado por los sentimientos, relaciones, motivación, de los de los miembros de la empresa y comprende tanto la parte física como emocional. Es la descripción de la estructura, las propiedades y procesos funcionales; así como un factor de medición para detectar la percepción del área en el que se desenvuelven los colaboradores de la institución.

El clima organizacional abarca varias dimensiones adicionales como los estilos de liderazgo, interacción dentro de la misma, niveles jerárquicos, entre otros; es decir, a nivel general, tiene que ver con el medio ambiente humano y material en el que se desarrollan las labores diarias dentro de una institución, influyendo directamente en la satisfacción general. (Prelac, 2005)

Para (Silva, M., 1996) es importante anotar los siguientes puntos medulares a analizar dentro de un ambiente de trabajo:

1. Es externo al individuo
2. Le rodea pero es diferente a las percepciones del sujeto
3. Existe en la organización
4. Se puede registrar a través de procedimientos varios
5. Es distinto a la cultura organizacional

Además, es indispensable evaluar el efecto de estos ítems sobre las personas, para conocer las consecuencias sobre el comportamiento de los integrantes dentro de este entorno. Para medir este eje conceptual lo normal es utilizar "escalas de evaluación", dependiendo de los manuales de funciones que posea cada corporación. Según Likert, (1970) existen instrumentos de medición que servirán para evaluar específicamente este punto:

1. Estilos de autoridad

2. Esquemas motivacionales
3. Comunicaciones
4. Proceso de influencia y de toma de decisiones
5. Procesos de planificación
6. Relaciones Humanas
7. Estructura de la organización
8. Conflictos

Pero además existen otros elementos que influyen en el ambiente de trabajo, como lo son: la formación, las expectativas de promoción, la seguridad en el empleo, los horarios, los servicios de medicina y otro tipo de garantías que le proporcionen al empleado las herramientas necesarias para cumplir satisfactoriamente con su labor durante su jornada.

Litwin y Stinger (1996) proponen algunas características que deben ser tomadas en cuenta como parte del ambiente interno de una entidad, como lo son la edificación, sus áreas, divisiones, reglas, limitaciones existentes, entre otras. La responsabilidad, que incluye el sentimiento de los integrantes acerca de su autonomía en la realización de sus labores influye en su nivel de confianza. Así, mismo, las recompensas o reconocimientos al trabajo bien hecho, incentiva al individuo a seguir esforzándose, a sentirse agradecido por su empleador.

El entorno de trabajo diferencia a una empresa de otra y muchas veces marca la distinción entre el éxito y la mediocridad. El ser humano es el recurso más valioso e importante, y mientras este hecho no se asumido en toda entidad, incluidos los medios de comunicación, por más que cuenten con sofisticadas herramientas de gestión, el resultado no será el deseado.

2.5 Planteamiento Estratégico

Goodstein (1998) señala que "la estrategia es un patrón de decisiones coherente, unificado e integrador (...) constituye un medio para establecer el propósito de una organización en termino de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos (...) representa una respuesta a las fortalezas y debilidades internas y a las oportunidades y amenazas externas con el fin de desarrollar una ventaja competitiva" (Goodstein, 1998, p.33).

Es decir, que un planeamiento estratégico busca que las instituciones definan claramente la misión y visión, que deberán ser realizadas por los directivos de la misma y ser proyectada a largo (más de 10 años) o mediano (5 años) plazo, aunque las corrientes modernas sugieren un planteamiento para entre 3 y 4 años de creación y luego una revisión general de la compañía, dependiendo de los cambios que se vayan generando en el mercado. Esto posibilita una adaptación, en este caso del medio, a factores exigentes, cambiantes y dinámicos, para lograr así una mayor eficacia en los servicios que oferta.

Una vez elaborado esta parte tan vital, se pueden empezar crear los demás planes para la organización, tantos operativos como los tácticos. Por supuesto hay que crear cierta flexibilidad y cada cierto periodo analizar si es necesario ejecutar algún cambio. Asimismo, este proceso es interactivo e involucra a todos los trabajadores, los cuales deben estar comprometidos y motivados en alcanzar los fines de la entidad.

La técnica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es generar ejes de acción para alcanzar dichos propósitos. A partir de un diagnóstico situacional de una compañía, se debe establecer cuáles son los pasos que se tomarán para llegar al futuro deseado.

El objetivo de este aspecto importante dentro del análisis empresarial es para ayudar a los gerentes, directivos o administradores a planificar, coordinar y alcanzar las metas, propósitos y objetivos de la empresa, mejorando así la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales no utilizados, lo que redundará en eficiencia productiva, más ventas y en una mejor calidad de vida y trabajo para los miembros de la entidad.

Para ejercer una buena planificación es necesario especificar como poder realizar una buena estrategia que hará que la compañía pueda llegar a donde las metas gerenciales o institucionales quieran alcanzar. En primera instancia debe ser capaz de lograr el objetivo deseado, es decir mentalizar y ejecutar lo que quiere conseguir para beneficio de la entidad. Segundo realizar un buen enlace entre el entorno y los recursos de una organización y competencia; debe ser factible y apropiada, en otras palabras la conexión entre lo que pasa alrededor y el saber con cuántos recursos cuenta la empresa debe ser de modo que sea probable y elaborable para un buen planeamiento. Ser capaz de proporcionar a la misma una ventaja competitiva; que sea única y sostenible en el tiempo, y por último debe ser eficiente, flexible y preparada para adaptarse a las situaciones cambiantes.

CAPÍTULO III

3.1 Metodología

En el siguiente capítulo se expone el enfoque, la metodología y las técnicas de investigación que se desarrollaron para la elaboración de la presente investigación, detallando las fuentes de información y los datos obtenidos.

3.2 Justificación

Es tema de análisis en particular se desarrolla en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y la relación que tienen los medios audiovisuales, Radio y Televisión, con los públicos internos y externo, su interrelación, su empoderamiento y su identidad entre sí.

Con los datos obtenidos se tiene un respaldo investigativo para poder realizar y aplicar planes estratégicos comunicacionales necesarios para dar solución al problema detectado en el diagnóstico institucional.

3.3 Metodología del caso de estudio

Para la obtención de datos e información se debe considerar lo que establece Zorrilla y Torres (1992), “La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones al problema que nos llevará a la toma de decisiones” (Zorrilla y Torres, 1992, p.22).

La investigación desarrolló una metodología con enfoque mixto, debido a que se aplicaron herramientas cuantitativas y cualitativas, utilizando para tal efecto encuestas tanto al público interno como externo, entrevista a los directivos del canal y la radio, observación de una muestra para determinar formas de comunicación interna; así como análisis y estudio de casos de medios similares en el extranjero, es importante señalar que las características de los medios de comunicación son particularmente únicas en el país puesto que no existe

experiencia propia de canales de televisión universitarios, así como la radio universitaria quien es pionera, por su estructura y contenido, en la provincia del Guayas.

3.4 Tipo de investigación

La investigación que se realizó es de tipo exploratoria, no experimental, descriptiva, lo que permitió analizar el objeto de estudio en su estado natural y analizar para sacar las conclusiones.

La investigación exploratoria según Malhotra (1997) “es el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador”.

La investigación descriptiva “es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (Malhotra, 1997, p, 90).

De acuerdo a Bernal (2010) una de las funciones principales de la investigación descriptiva es “la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de objeto”. Añade también que este tipo de investigación es un nivel básico de investigación que sirve como base para otros tipos de investigación y que fundamentalmente se apoyan con encuestas, entrevistas, observaciones y la revisión de documentos.

Cabe destacar algo muy importante en este proceso investigativo y es el hecho de que se inició con un proceso investigativo exploratoria y finaliza con uno descriptivo considerando el amplio espectro analizado institucionalmente.

Hernández (2006) cita a Danhke (1989) cuando indica que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Esta definición es también confirmada por (Salkind,

1998, p.11) cuando señala que “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto del estudio.

Hernández (2003) también manifiesta que las investigaciones no experimentales transaccionales “recopilan datos en un solo momento, en un tiempo único”. La recopilación de datos se realizó en diferentes áreas de la empresa, en todos los departamentos que posee el canal y radio en horarios de oficina y en el que un gran porcentaje de colaboradores están cumpliendo horarios laborales.

Debido a que el diagnóstico que se realizará en el presente estudio se utilizará para diseñar un plan de acción que se pondrá en práctica, esta es una investigación aplicada de acuerdo con lo expresado por Sabino (1998) “si los conocimientos por obtener son insumo necesario para proceder luego a la acción, hablamos entonces de investigación aplicada”.

3.5 Tipo de investigación seleccionada

Se ha determinado que el método que más se adapta y acopla a las necesidades reales de este proceso de análisis es la investigación exploratoria por los motivos que a continuación se detallan:

El objetivo es analizar un problema del cual no se cuenta con mayor información ni datos que contribuyan de manera efectiva al tema investigativo.

El método exploratorio al comienzo del trabajo permitió entrar en contacto directo con el tema analizado, luego con los datos obtenidos se podrá profundizar en el análisis científico. Es importante hacer hincapié que luego no podrá continuar como exploratoria pues se necesita la conversión a descriptiva para poder obtener el análisis de los datos obtenidos. “La investigación descriptiva es aquella que busca especificar las propiedades, características, y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Danhke, 1989, p. 55).

3.6 Tabla de variables e indicadores

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Objetivo General			
Proponer el diseño de una estrategia de comunicación interna y externa para el Sistema de Radio y Televisión de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.	La implementación de una estrategia y plan Comunicacional otorgará al Sistema de Radio y Televisión de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil la herramienta valedera que optimizará su relación con sus públicos internos y externos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acogida por parte de los directivos de la universidad de la propuesta. 2. Predisposición del personal para pasar a aplicar el plan de comunicación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 100% de participación de los directivos durante el proceso. 2. 100% de participación del personal durante el proceso. 3. Mínimo un modelo de comunicación elaborado, listo para ser aplicado.
Objetivos Específicos			
1.- Conocer la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Católica de Guayaquil respecto a la Radio y Televisión que posee la institución. El nivel y forma de consumo de los medios de comunicación de la UCSG..	Los distintos públicos de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil reconocen el poco acercamiento existente entre los medios audiovisuales y ellos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colaboración de la comunidad universitaria al momento de realizar la encuesta. 2. Información real proporcionada por los encuestados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mínimo 100% de los encuestados dispuestos a colaborar con la encuesta. 2. Mínimo el 80% de la información proporcionada es real y comprobable. 3. Mínimo el 75% de la información indica la necesidad de aplicar un plan comunicacional.
2.-Determinar la situación actual del Sistema de Radio y Televisión de la UCSG, analizar su propuesta de programación y contenidos y conocer los tipos de estrategias existentes para lograr mantener un impacto y mejor	La Universidad Católica Santiago de Guayaquil no cuenta con un plan o estrategias de comunicación que permita tener un mejor acercamiento con la	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de un plan de comunicación pero no acceso al mismo. 2. Predisposición del personal para determinar la situación actual. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan Comunicacional inexistente o 75% ineficiente e inadecuado para la comunicación. 2. 100% del personal colabora para determinar la situación actual de la Universidad Católica Santiago de

comunicación con los estudiantes de la Universidad Católica de Guayaquil.	comunidad universitaria.		Guayaquil en cuanto a la comunicación.
3.- Diseñar un Plan de comunicación, a partir de la creación de la figura de Director de Comunicaciones (DIRCOM) dirigida a desarrollar estrategias para promover en los estudiantes de la Universidad Católica, una mayor identificación, interacción y participación con el Sistema de Radio y Televisión de la UCSG.	Con una mejor comunicación entre los medios audiovisuales de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y la comunidad universitaria se optimizará la interacción entre ambas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recurso humano capacitado para elaborar la campaña comunicacional. 2. Apertura total de los actores para recibir y participar en la campaña. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mínimo 1 campaña comunicacional creada y lista para ser ejecutada. 2. 100% de apertura de los participantes para desarrollar la campaña. 3. Mínimo un 75% de mejora de la comunicación entre el los medios audiovisuales y la comunidad universitariaria.
4.- Establecer un sistema de seguimiento y control acerca de las estrategias establecidas en el plan de comunicación	Con la propuesta de un Plan de Comunicación, mejorará el nivel de aceptación de la comunidad universitaria para con los medios que posee la institución.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura a mejoramiento continuo de la calidad y el servicio. 2. Predisposición a seguir los lineamientos establecida la estrategia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis trimestral de resultados una vez implementado el plan. 2. 75% de rendimiento en el primer semestre luego de implementado el plan. 3. Resultado de seguimiento y apertura a través de feeck back en canales alternativos de comunicación 4. n.

Fuente: Elaborado por autor

3.7 Selección y determinación de la muestra

Méndez (2011), sostiene que el muestro “permite al investigador seleccionar las unidades de la población a las que se les requerirá información e interpretar los resultados con el fin de estimar los parámetros de la población sobre la que se determina la muestra para probar las hipótesis” (Méndez, 2011, p.282).

De la misma forma, Jany (1994), define la población como “la totalidad de elementos o individuos que tienen características similares y sobre las cuales se desea tener referencia”.

El número de colaboradores del Sistema de Radio y Televisión en el mes de agosto del 2014 fue de 150 empleados y en la Universidad Católica en general, existe una población de 16 mil estudiantes, por lo que se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Méndez (2011) manifiesta que en el muestreo probabilístico “los elementos se seleccionan mediante la aplicación de procedimientos de azar. Cada elemento de la población tiene la probabilidad conocida de ser seleccionada. Adicionalmente, el muestreo aleatorio simple se utiliza en poblaciones con elementos homogéneos.

Considerando la población de la Universidad Católica y de acuerdo a la fórmula de Murray y Larry (2005), la población interna del Sistema de Radio y Televisión donde se realizó el muestreo fue de 50 personas; mientras que en toda la universidad fue de 150 alumnos de las 9 facultades y 35 carreras que posee.

3.7.1 Cálculo de la muestra

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

Siglas	Descripción	Datos
N	Población	150
Z	Nivel de Confianza	95%
E	Error estándar	5%
P	Prevalencia esperada del uso de los medios	35%
Q	Porcentaje de probabilidad que no utilicen los medios	65%

CAPÍTULO IV.

4. Análisis de los resultados obtenidos de la investigación

4.1 Resultados de la encuesta “evaluación de la comunicación interna de empleados y practicantes en la radio y televisión de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil”

Las primeras 5 preguntas describen el perfil de los encuestados. Comprenden las edades de 21 a 40 años (a las particularidades de las respuestas dependiendo de la edad nos referimos al final del comentario), prevaleciendo claramente el sexo femenino. La mayoría de los empleados son estudiantes y/o ex estudiantes que proceden de la Facultad de Artes y Humanidades, seguida por la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias, cursando los últimos semestres de sus respectivas carreras o elaborando la tesis de grado, mientras los de mayor rango de edad ya no tienen vinculación directa con el ámbito académico de la UCSG. A continuación se presenta la tabulación del descrito bloque de preguntas con algunos gráficos ilustrativos.

TABLA 1. Clasificación por género

Mujeres	90
Hombres	60
TOTAL	150

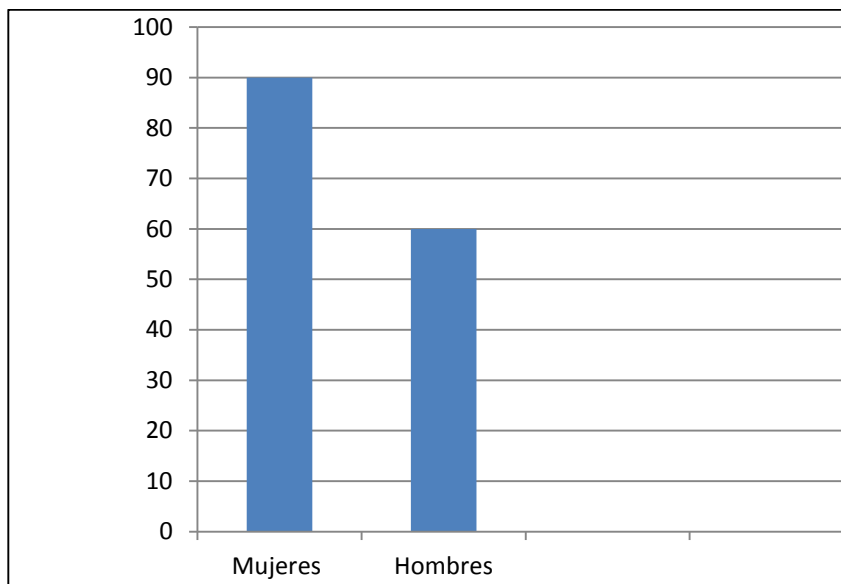


Figura 1 Fuente: Elaborado por Autor

Al analizar estos resultados se evidencia que el grupo de mayor participación son las mujeres, mientras que en una menor proporción participan los jóvenes del Sistema de Radio y Televisión de la UCSG. Estas cifras se evidencian por el número de estudiantes del sexo femenino que se han registrado en la universidad, siendo significativamente mayor que el masculino. Los registros de los últimos 5 años de ingreso de estudiantes en las carreras de periodismo, artes digitales y multimedia, principales actores y participantes de la producción de ambos medios, se incrementó en un 25%, lo que se traduce en un mayor número de mujeres que laboran y hacen prácticas en los medios universitarios de la UCSG.

Además, se evidencia mayor participación de las mujeres en la investigación, debido a su predisposición y actitud en el desarrollo de las encuestas y métodos desarrollados.

Tabla 2. Clasificación de encuestados por Facultad

Facultades	Número de encuestados
Arquitectura	5
Artes y Humanidades	80
Ciencias Económicas y Administrativas	5
Ciencias Médicas	10
Jurisprudencia	15
Educación Técnica para el Desarrollo	10
Especialidades Empresariales	10
Filosofía, Letras y Ciencias	10
Ingeniería	5

(Fuente: Elaborado por Autor)

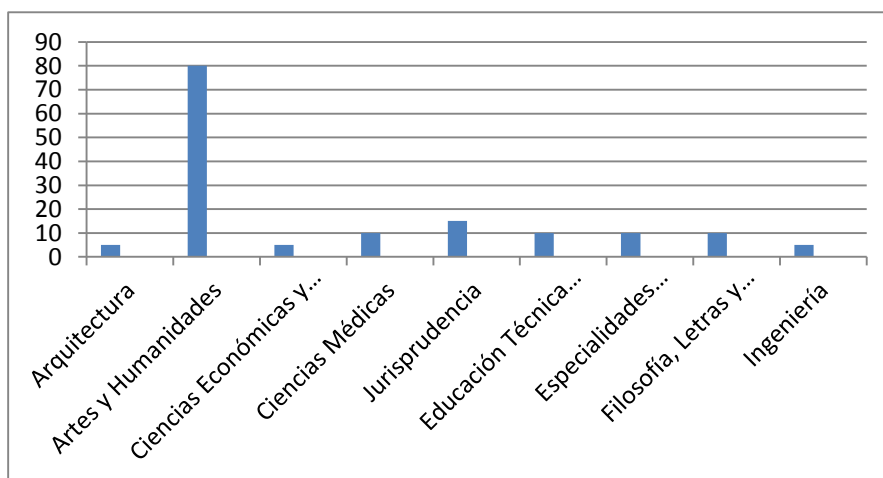


Figura 2 Fuente: Elaborado por Autor

Los resultados evidencian que las facultades más involucradas o de mayor participación e información respecto al canal y la radio son la Facultad de Artes y Humanidades, en menor grado la de Filosofía, Letras y Ciencias, mientras en menor proporción a facultades como Arquitectura, Ciencias Económicas, e Ingeniería.

Por la estructura del canal, su naturaleza y actividad, las facultades de Artes y Humanidades con las carreras de ingeniería en producción en audiovisual y

producción en multimedia, así como la carrera de periodismo de la facultad de Filosofía y la carrera de ingeniería de la facultad técnica para el desarrollo, son las que mayor participación con sus estudiantes y planta docente tienen en los medios, dado la naturaleza de las áreas de estudios que van en concordancia y en relación a las prioridades y necesidades de los medios universitarios, tanto en las áreas técnicas, de operaciones, como de producción.

Tabla 3. Tiempo de permanencia

Se refieren a la permanencia de los encuestados en la organización, o sea, el tiempo durante el cual realizan sus labores (la mayoría por más de 2 años) y los departamentos en los que están ocupados (prevalecen Operaciones y Producción).

Tiempo de permanencia	Colaboradores
Menos de 3 meses	+ 20
De 3 a 6 meses	+ 10
De 6 meses a 1 año	+ 10
De 1 a 2 años	+ 10
Más de 2 años	30

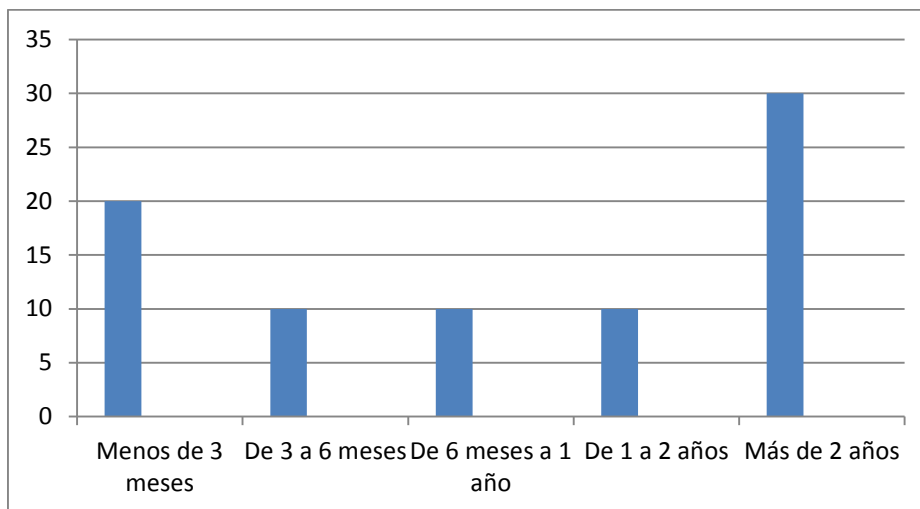


Figura 3 Fuente: Elaborado por Autor

Al ser una institución con apenas 8 años de creación, la radio y el canal de la UCSG posee más del 35% de su plantilla de colaboradores con más de 2 años de permanencia, gran porcentaje de ésta cifra son los encargados del sistema operativo y técnico del canal; sin embargo, los resultados de la encuesta permite conocer que el segundo grupo de colaboradores tiene menos de 3 meses, lo que se podría interpretar como un escenario desfavorable, no obstante se toma en cuenta el escenario de prácticas pre profesionales que desarrollan los estudiantes de los últimos ciclos de las carreras afines al Sistema de Radio y Televisión.

Otro de los puntos que se resalta en los resultados del cuadro 3 se refiere al siguiente rango de tiempo que permanecen los colaboradores que oscila entre 6 meses a dos años, lo que significa que la gran mayoría de estudiantes y personal que labora en UCSG Radio y Televisión escoge el escenario ideal para perfeccionar su profesión y migra hacia otros escenarios, medios y/o radios que les permita mayor crecimiento profesional.

Tabla 4. ¿A qué departamento de UCSG RTV pertenece?

Dirección General	2
Operaciones	11
Web y Comunicaciones	2
Administración	10
Marketing, Comunicación y Relaciones Institucionales	1
Opinión y Noticias	10
Producción	5
Radio	10

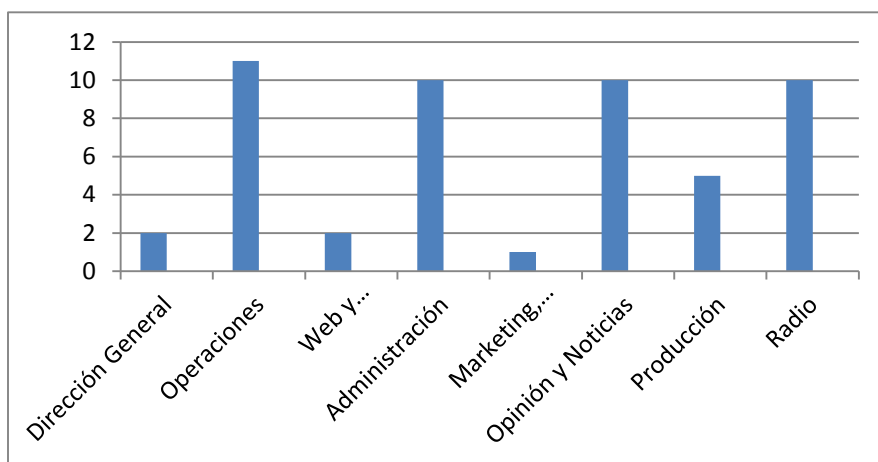


Figura 4 Fuente: Elaborado por Autor

4.2 Sobre la comunicación interna

Tabla 5. Grado de satisfacción de la comunicación interna

¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de UCSGRTV con sus empleados estudiantes y practicantes?

Nada satisfecho	25%
Poco satisfecho	35%
Satisfecho	60%
Bastante satisfecho	25%
Muy satisfecho	5%

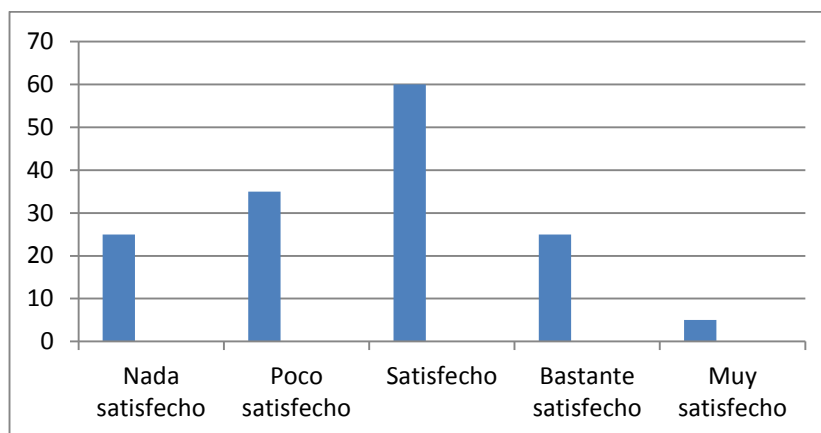


Figura 5. Fuente: Elaborado por Autor

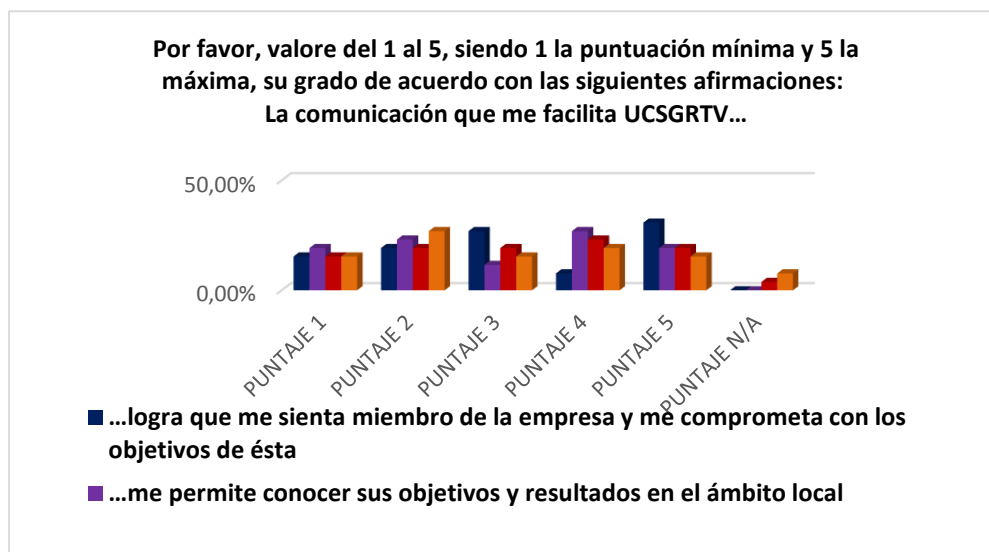
Semejante proporción se mantiene a la hora de valorar los resultados de comunicación de los objetivos de la institución, destacando en especial la escasa eficacia de la comunicación respecto de la situación de la compañía en el mercado. Más del tercio indica que no se le informa de los objetivos y resultados de la institución a nivel local y la mayoría opina que la comunicación interna les permite encontrar la información necesaria para la realización de su trabajo, pero asimismo, más de un 26% de los encuestados están insatisfechos con la comunicación de tal información relevante y estrictamente necesaria, valorándola en uno o dos puntos por la escala de cinco.

Se considera que dichos resultados indican la clara necesidad de implementación de políticas de comunicación organizacional en la Radio y Televisión de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El alto nivel de satisfacción que se visualiza en los resultados, no necesariamente se debe referir al estado de las cosas, sino en una despreocupación por enfocarse en la forma de comunicar para adquirir un objetivo, sino que el enfoque está dado en la consecución de resultados. Sin embargo, en la satisfacción de la comunicación interna que existe entre los actores es importante fortalecerla a través de la implementación del plan estratégico comunicacional.

Tabla 6: grado de acuerdo en la comunicación

Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: La comunicación que me facilita UCSGRTV...							
	1	2	3	4	5	N/A	Media aritmética
...logra que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de ésta	15,38 % (4)	19,23% (5)	26,92% (7)	7,69% (2)	30,77% (8)	0% (0)	3,19
...me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito local	19,23 % (5)	23,08% (6)	11,54% (3)	26,92 % (7)	19,23% (5)	0% (0)	3,04
...me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito nacional	15,38 % (4)	19,23% (5)	19,23% (5)	23,08 % (6)	19,23% (5)	3,85 % (1)	3,12
...me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito internacional	15,38 % (4)	26,92% (7)	15,38% (4)	19,23% (5)	15,38% (4)	7,69 % (2)	2,92
...me ayuda a entender cuál es la situación de la compañía en el mercado	15,38 % (4)	23,08% (6)	26,92% (7)	7,69% (2)	23,08% (6)	3,85 % (1)	3
...me ayuda a saber con detalle cuál es la organización interna de la institución	19,23 % (5)	11,54% (3)	30,77% (8)	11,54% (3)	26,92% (7)	0% (0)	3,15
...me permite encontrar la información necesaria para realizar mi trabajo	11,54 % (3)	15,38% (4)	23,08% (6)	19,23% (5)	30,77% (8)	0% (0)	3,42
Total							26



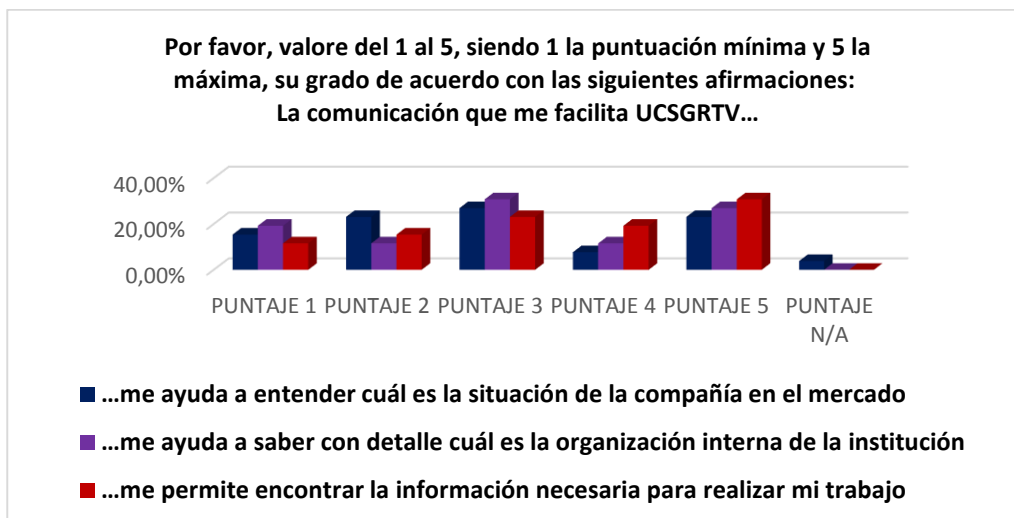


Figura. Fuente: Elaborado por Autor

Los resultados que arrojan la pregunta 6 respecto al tipo de comunicación y sentido de pertenencia que facilita el Sistema de Radio y Televisión de la UCSG es que el 30, 77% se siente comprometido con los objetivos de la institución, tomando en cuenta que los estudiantes desarrollan un proceso largo de estancia en la universidad, éste resultado se podría añadir al sentido de pertenencia para con la universidad.

Los colaboradores no están altamente familiarizados con los objetivos y resultados del Sistema de Medios en el ámbito local, lo que significaría un reforzamiento en el trabajo de clima laboral.

El resultado se asemeja hacia el ámbito nacional en la siguiente pregunta, con 23,08% de encuestados que manifiestan estar poco comprometidos con los objetivos que se desea conseguir a través de una eficiente estrategia de comunicación.

A pesar de ser un medio comunitario, el grado de entendimiento de los objetivos y la situación de los medios en el mercado no es tan altamente entendida entre los colaboradores; mientras que se evidencia poca claridad en la estructura interna organizativa.

Tabla 7: Conocimiento de valores institucionales

¿Cree que la comunicación interna en UCSGRTV favorece que el empleado conozca los valores de la institución?		
Opción	Porcentaje	Total
No lo creo	19,23%	5
No demasiado	11,54%	3
A medias	42,31%	11
Sí, bastante	11,54%	3
Sí, mucho	7,69%	2
No estoy seguro/a	7,69%	2
Total		26

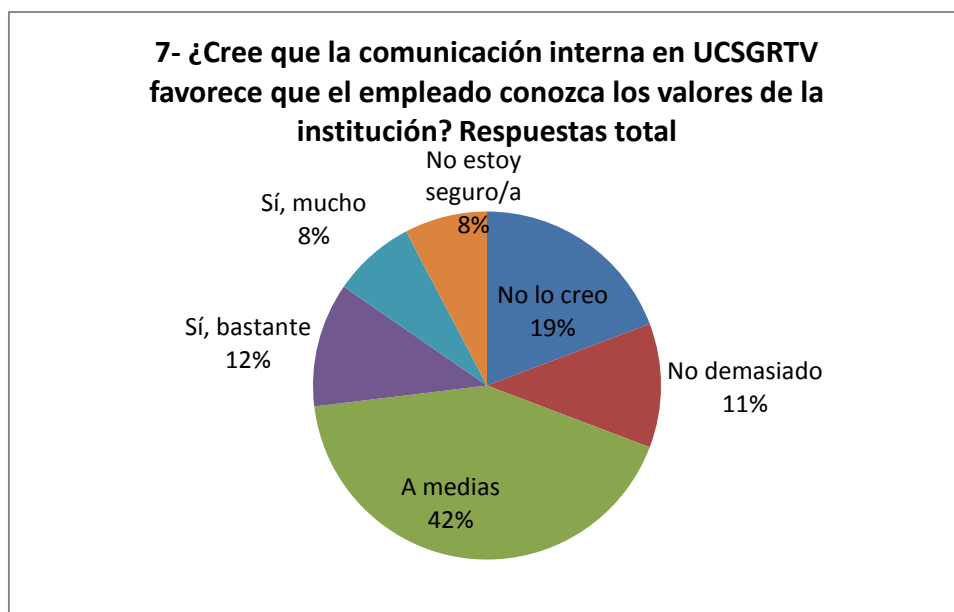


Figura 7. Fuente: Elaborado por Autor

Más precaria aún es, en opinión de los empleados, la transmisión de valores de la institución. Entre los que indicaron que se logra a medias o no están seguros (lo cual interpretaría como valoración negativa), no se logra demasiado y no creen que se logra suman 61,54%. Más del 83% de los respondientes consideran que no hay un procedimiento claro para la transmisión de los valores de la institución y un

tercio, que dichos valores no están claramente definidos. En conclusión, se interpreta con claridad una campaña de definición de los valores y el establecimiento de un mecanismo eficaz de la inculcación a los integrantes del equipo humano.

Los valores que se ven por los empleados como menos considerados por la institución son el bienestar estudiantil, desarrollo profesional y desarrollo personal, lo cual asimismo pone de relieve una necesidad de definición, afirmación y promoción de valores para un medio de comunicación universitario. Por otro lado, los valores más observados son el respeto y el rigor.

Con los resultados obtenidos en esta pregunta se puede certificar que los clientes internos están seguros de los valores de la institución, lo cual favorece grandemente a los objetivos planteados en el presente proyecto comunicacional.

Tabla 8: Grado de desconocimiento de valores

Si ha contestado "No", o "No demasiado" en la pregunta anterior: ¿A qué cree que se debe esto? Por favor, marque todas las opciones que considere oportunas.		
Opción	Porcentaje	Total
Falta de tiempo en general	8,33%	5
Falta de un procedimiento claro para ello (reuniones, presentaciones, etc.)	83,33%	25
Desconocimiento de su relevancia por la dirección	16,67%	9
Falta de una definición clara de estos valores	33,33%	18
Otro (por favor, especifique)	8,33%	5
	Total	62



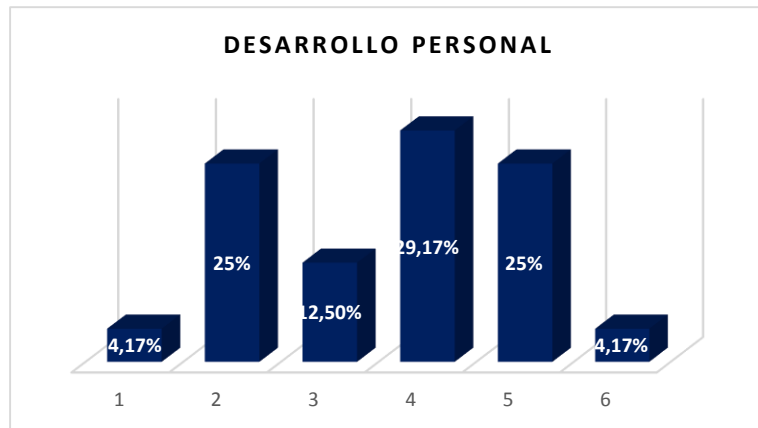
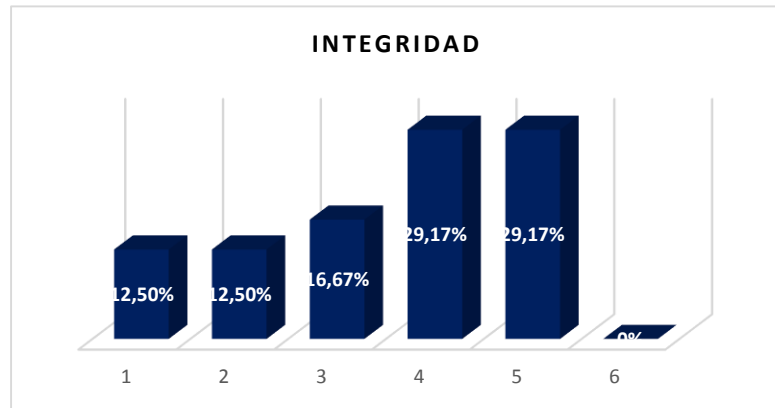
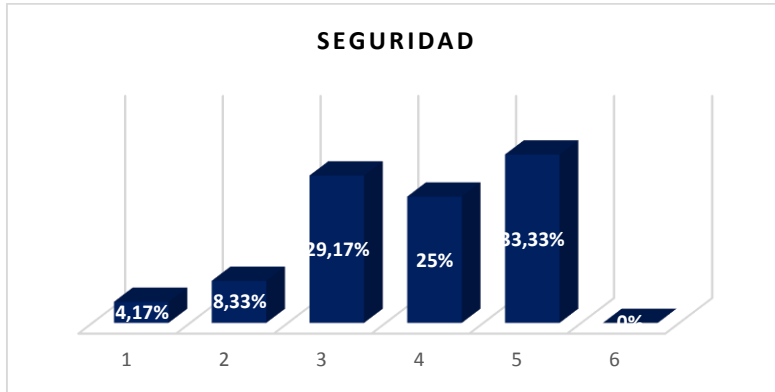
Figura 8 Fuente: Elaborado por Autor

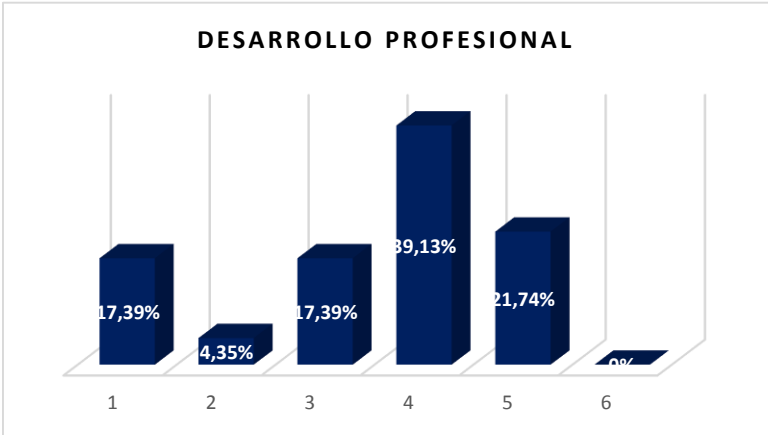
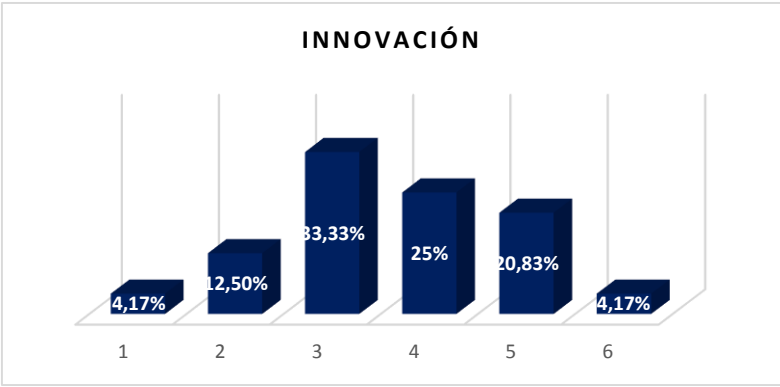
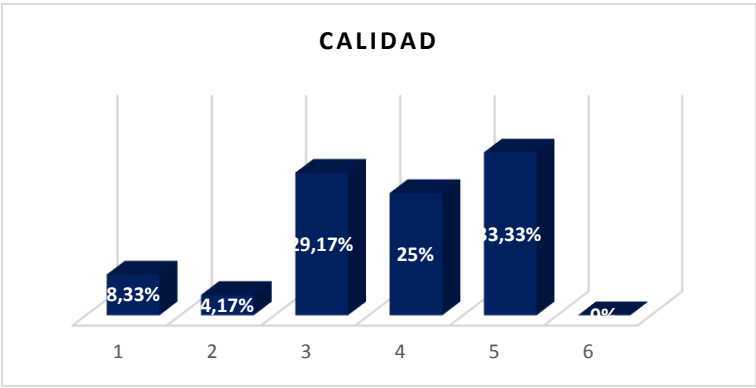
Tabla 9: Grado de Importancia de valores institucionales

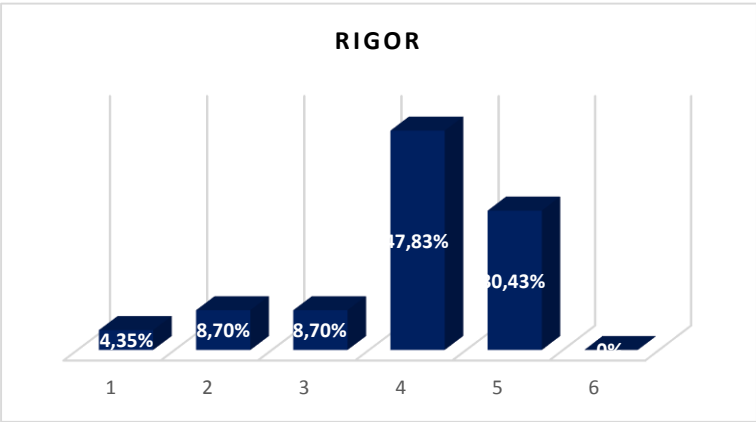
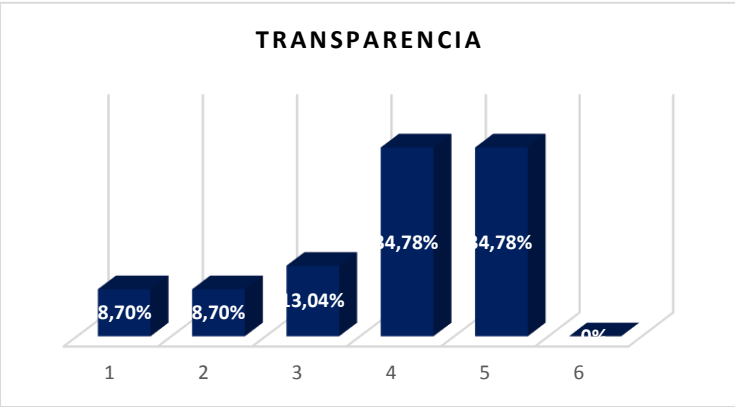
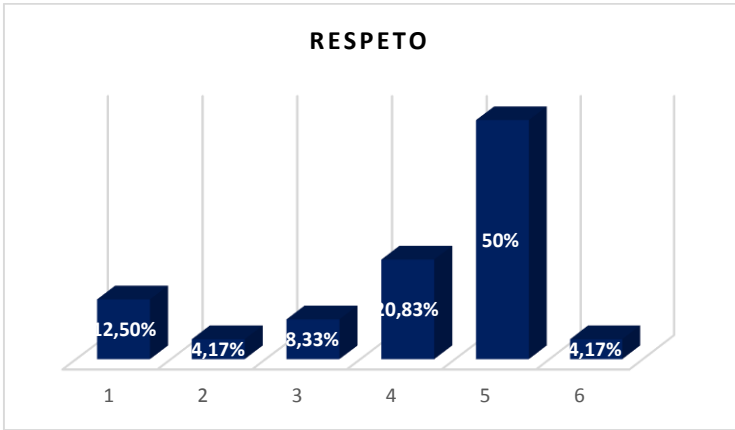
9. ¿Qué importancia cree que tienen para UCSGRTV cada uno de estos valores? (siendo 1 "Poco importante" y 5 "Muy importante"):

	1	2	3	4	5	N/A	Media aritmética
Seguridad	4,17% (1)	8,33% (2)	29,17% (7)	25% (6)	33,33% (8)	0% (0)	3,75
Integridad	12,5% (3)	12,5% (3)	16,67% (4)	29,17% (7)	29,17% (7)	0% (0)	3,5
Desarrollo personal	4,17% (1)	25% (6)	12,5% (3)	29,17% (7)	25% (6)	4,17% (1)	3,48
Calidad	8,33% (2)	4,17% (1)	29,17% (7)	25% (6)	33,33% (8)	0% (0)	3,71
Innovación	4,17% (1)	12,5% (3)	33,33% (8)	25% (6)	20,83% (5)	4,17% (1)	3,48
Desarrollo profesional	17,39% (4)	4,35% (1)	17,39% (4)	39,13% (9)	21,74% (5)	0% (0)	3,43
Respeto	12,5% (3)	4,17% (1)	8,33% (2)	20,83% (5)	50% (12)	4,17% (1)	3,96
Transparencia	8,7% (2)	8,7% (2)	13,04% (3)	34,78% (8)	34,78% (8)	0% (0)	3,78
Rigor	4,35% (1)	8,7% (2)	8,7% (2)	47,83% (11)	30,43% (7)	0% (0)	3,91
Bienestar estudiantil	8,33% (2)	20,83% (5)	20,83% (5)	20,83% (5)	25% (6)	4,17% (1)	3,35
Total							24

Fuente: Elaborado por Autor







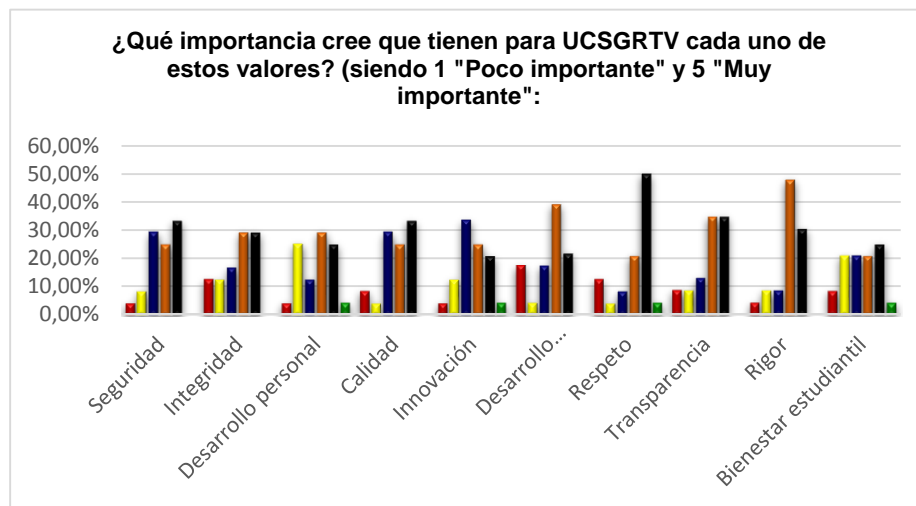
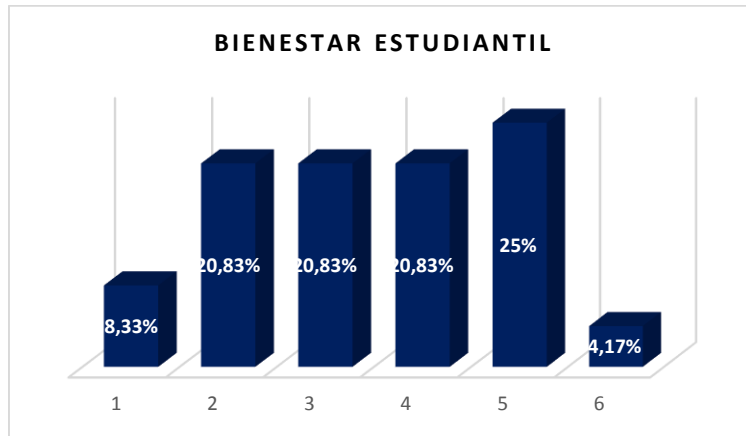


Figura 9. Fuente: elaborado por autor

Los resultados de la encuesta de la pregunta 8 están divididos por áreas de análisis y los mismos se deducen por diferentes enfoques, siendo el tema de seguridad percibido por los encuestados como de baja importancia.

La integridad es asumida por los colaboradores como de relativa importancia para El Sistema de Medios de la UCSG, mientras que el desarrollo profesional al ser el canal y la radio escenarios abiertos para prácticas profesionales lo perciben de gran importancia para cumplir los objetivos.

A pesar de ser un canal experimental, la encuesta arroja cifras de alta calidad asumida por los medios en la consecución de objetivos.

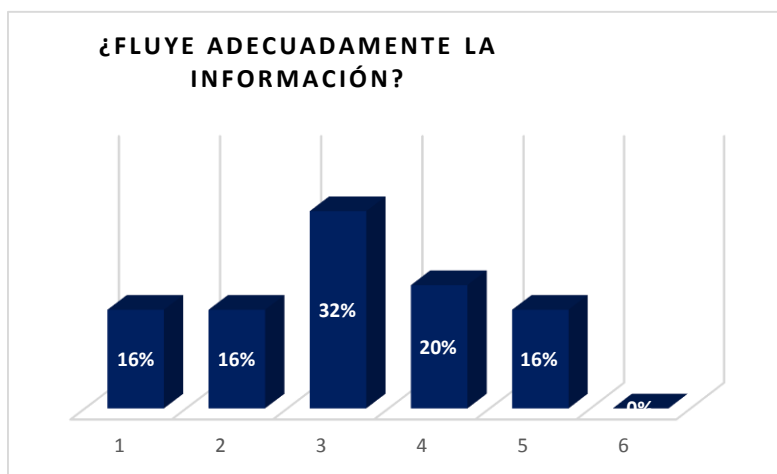
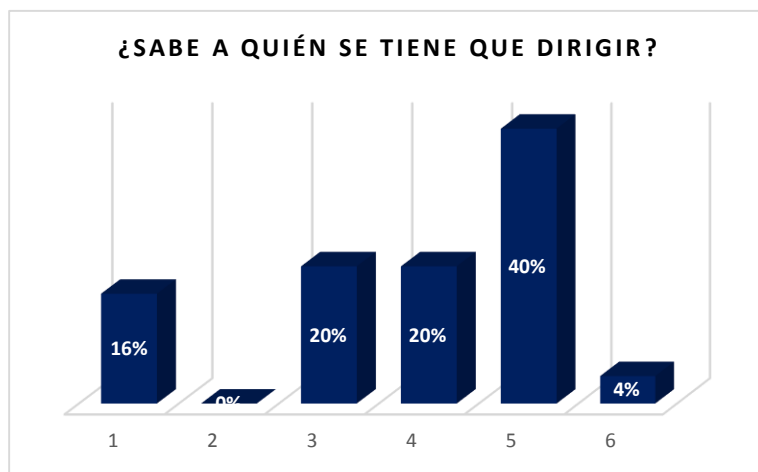
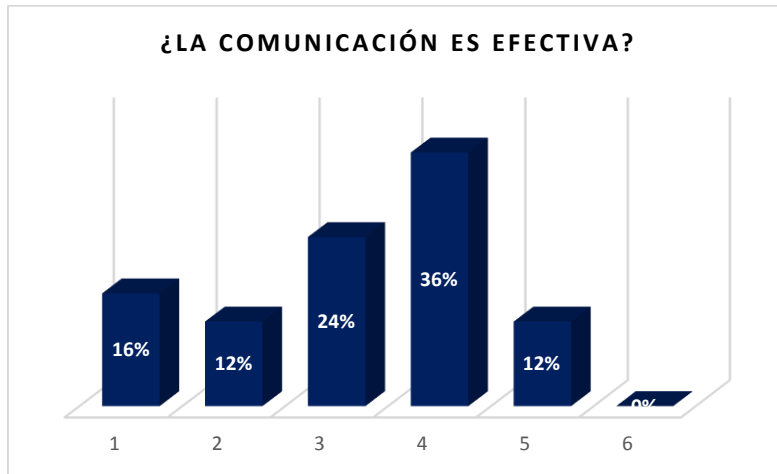
Se difiere la innovación tecnológica de los procesos de comunicación de productos audiovisuales y de contenidos en general, por lo que en el escenario de innovación existe bajo énfasis en el enfoque requeridos.

El clima de respeto y desarrollo profesional son elementos importantes para los estudiantes y colaboradores encuestados, percibiéndolo como acciones de mucha importancia para UCSG RTV.

Como unidad de estudio de la Universidad Católica, es importante el sentido de pertenencia al que le da énfasis el Sistema de Medios, así como los procesos que generen transparencia en la gestión.

Tabla 10. Comunicación con los compañeros.

10. Por favor, valore del 1 al 5, donde 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima, los siguientes aspectos sobre la comunicación con sus compañeros:							
Con mis compañeros de departamento:							
	1	2	3	4	5	NS/NC	Respuestas total
¿La comunicación es efectiva?	16% (4)	12% (3)	24% (6)	36% (9)	12% (3)	0% (0)	25
¿Sabe a quién se tiene que dirigir?	16% (4)	0% (0)	20% (5)	20% (5)	40% (10)	4% (1)	25
¿Fluye adecuadamente la información?	16% (4)	16% (4)	32% (8)	20% (5)	16% (4)	0% (0)	25
¿Considera que hay suficiente diálogo?	20% (5)	12% (3)	36% (9)	20% (5)	12% (3)	0% (0)	25
Total							25



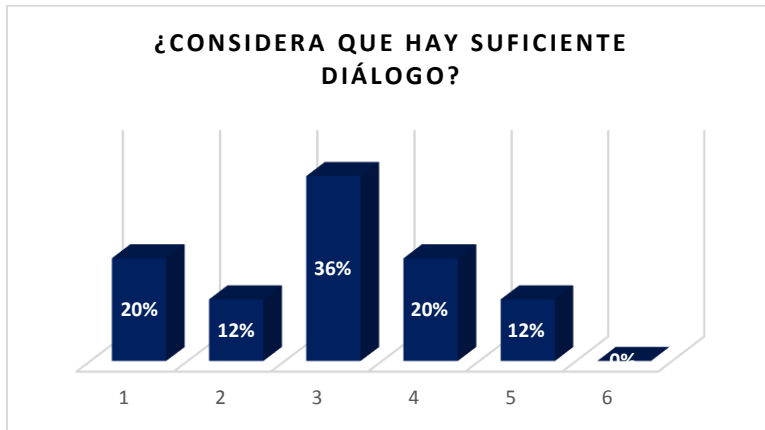


Tabla 10. Fuente: Elaborado por Autor



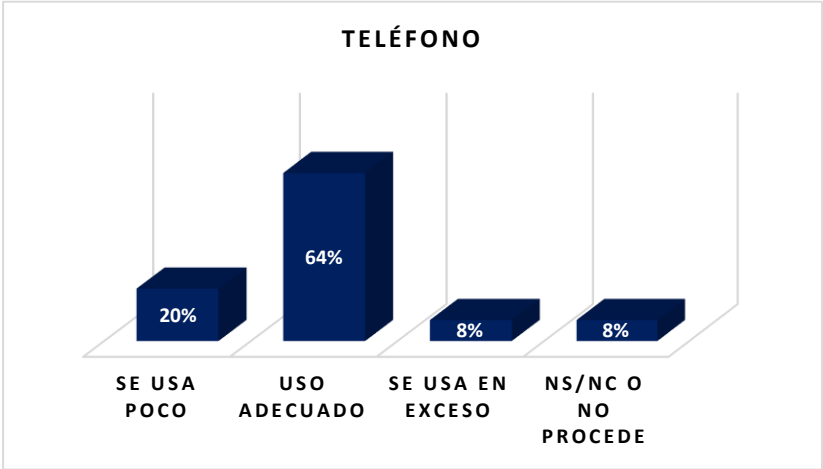
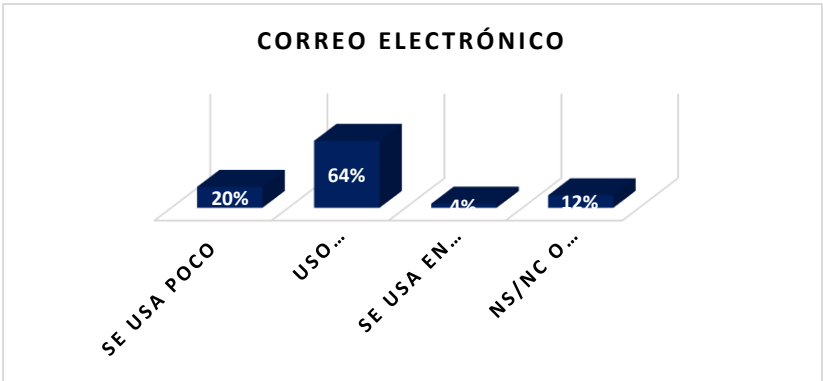
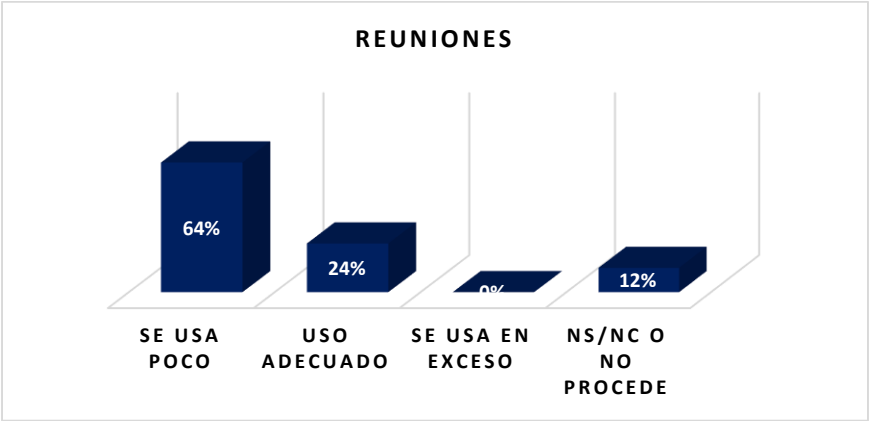
Figura 10. Fuente: Elaborado por Autor

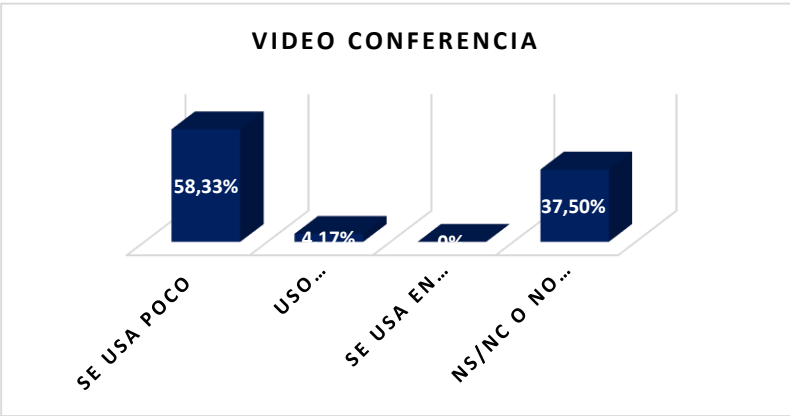
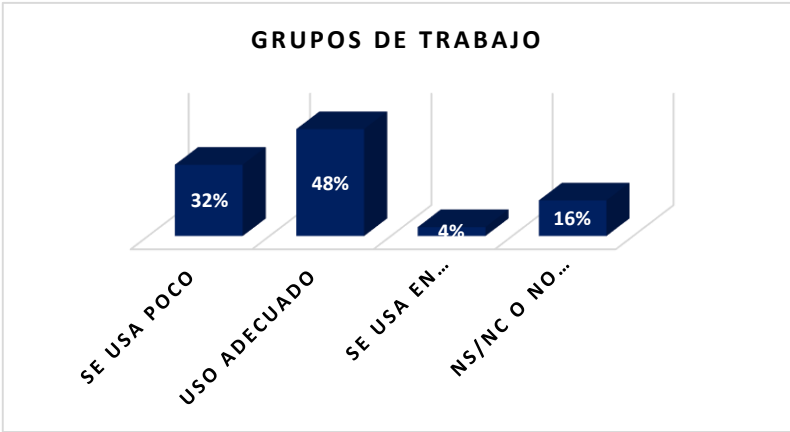
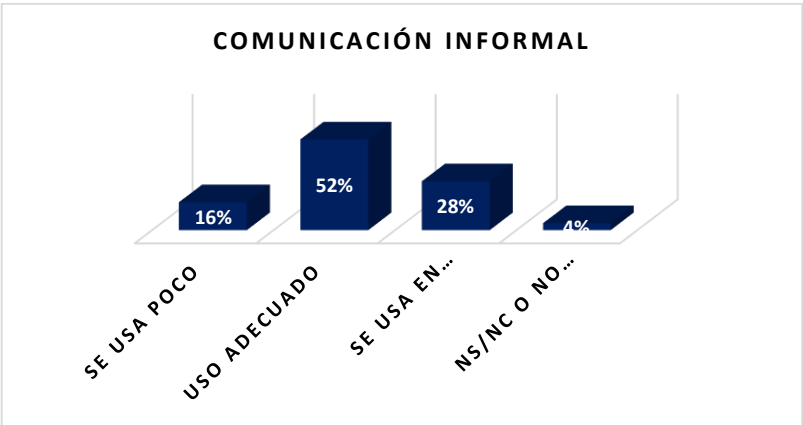
La comunicación informal entre los compañeros es considerada más bien efectiva que la formal, con aspectos por mejorar en la fluidez de la información y en la consecución de un diálogo entre los compañeros. Destaca la clara carencia de reuniones; un tercio opina que se usan poco los grupos de trabajo y casi un tercio destaca el uso excesivo de la comunicación informal. No se da el uso de videoconferencias, pero ello no ha de ser un motivo de medidas de mejora, dada la ubicación territorial del equipo humano.

Actualmente la sociedad emite una alerta en cuestiones de comunicación, ya que va de la mano con el desarrollo, eso se logra con una comunicación efectiva y fluida que practicada con las directrices fundamentadas y oportunas permitirá que evolucionen los fines para la que fue creada.

Tabla 11: Uso de canales de información

Por favor valore los siguientes aspectos sobre el uso de los canales de información:					
Con mis compañeros de departamento:					
Actividades	Se usa poco	Uso adecuado	Se usa en exceso	NS/NC o no procede	Respuesta total
Reuniones	64% (16)	24% (6)	0% (0)	12% (3)	25
Correo electrónico	20% (5)	64% (16)	4% (1)	12% (3)	25
Teléfono	20% (5)	64% (16)	8% (2)	8% (2)	25
Comunicación informal	16% (4)	52% (13)	28% (7)	4% (1)	25
Grupos de trabajo	32% (8)	48% (12)	4% (1)	16% (4)	25
Video conferencia	58,33% (14)	4,17% (1)	0% (0)	37,5% (9)	24
Total					149





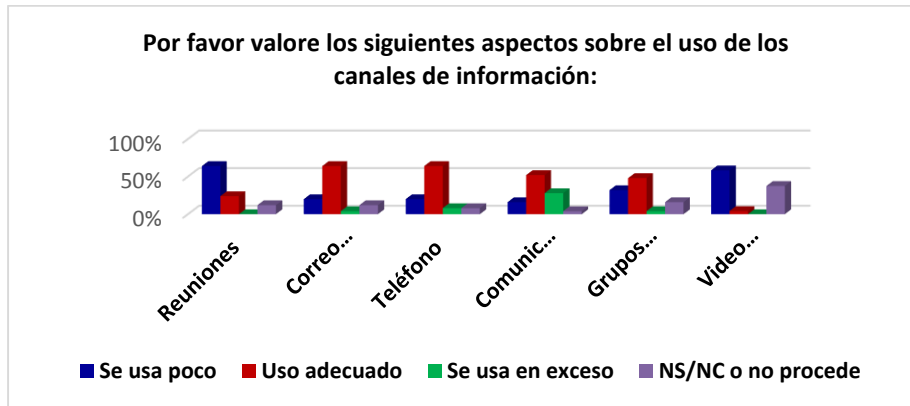


Figura 11. Fuente: Elaborado por Autor

Con el avance de la tecnológica, la vida práctica de las personas va paralela a la comunicación por eso una de las principales formas de comunicación es a través de la vía electrónica con el uso de correos, mail y toda forma primaria de comunicación en la web.

En los resultados de la encuesta también se puede concluir que la comunicación informal al igual que el teléfono, son otras formas directas de comunicación que permiten cierto grado de interacción entre sus integrantes. La comunicación que se genera no solo es en el ámbito laboral sino además de distracción en horas fuera de horarios de oficina.

El uso adecuado es además uniforme de los tres principales canales de comunicación que utilizan los empleados y colaboradores tanto en el canal como en la radio de la UCSG.

Tabla 12. Comunicación con su superior.

12. En términos generales ¿Cómo valora la efectividad en la comunicación con su superior?			
Opción		Porcentaje	Total
Nada efectiva		3,85%	1
Poco efectiva		7,69%	2
Efectiva		50%	13
Bastante efectiva		19,23%	5
Muy efectiva		11,54%	3
No estoy seguro/a		7,69%	2
Total			26

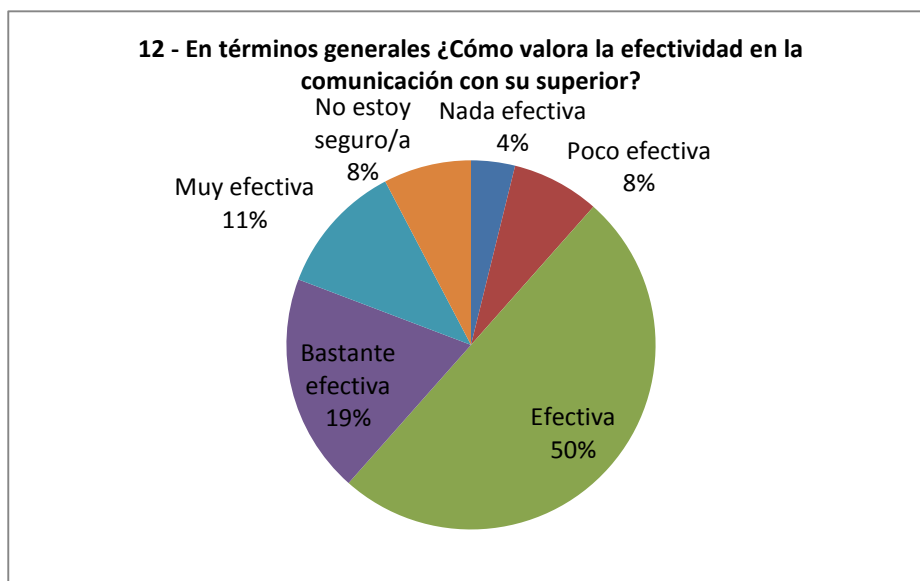


Figura 12. Fuente: Elaborado por Autor

Es positiva la valoración general de la comunicación con la dirección inmediata, si bien obtienen las calificaciones algo más bajas la explicación de temas salariales,

la transmisión de valores de la institución y la creación de un entorno motivador. En la labor comunicativa de los directivos nuevamente vemos la falta de reuniones y grupos de trabajo.

La comunicación interdepartamental se valora como menos presente que la propia de cada departamento, lo cual es lógico por la organización del trabajo, pero asimismo revela la conveniencia de acciones y eventos de integración.

Los resultados que se pueden evidenciar en la información anterior son muy halagadores para la viabilidad de la propuesta de este proyecto, pues más de las tres cuartas partes aseguran que la comunicación va de efectiva, bastante efectiva y muy efectiva, esto indica que se debe fortalecer la comunicación entre las diferentes jerarquías laborales.

Tabla 13: Logro de resultados y objetivos comunicacionales

13. Por favor, valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, siendo 1 "Nada de acuerdo" y 5 "Completamente de acuerdo":							
	1	2	3	4	5	N/A	Media aritmética
...transmite los objetivos del equipo y los resultados de su departamento	3,85% (1)	11,54% (3)	23,08% (6)	42,31% (11)	11,54% (3)	7,69% (2)	3,5
...logra el compromiso del equipo en la consecución de los objetivos	7,69% (2)	11,54% (3)	23,08% (6)	38,46% (10)	15,38% (4)	3,85% (1)	3,44
...crea un entorno motivador	15,38% (4)	11,54% (3)	30,77% (8)	26,92% (7)	11,54% (3)	3,85% (1)	3,08
...contribuye	7,69% (2)	15,38%	26,92%	34,62%	11,54%	3,85%	3,28

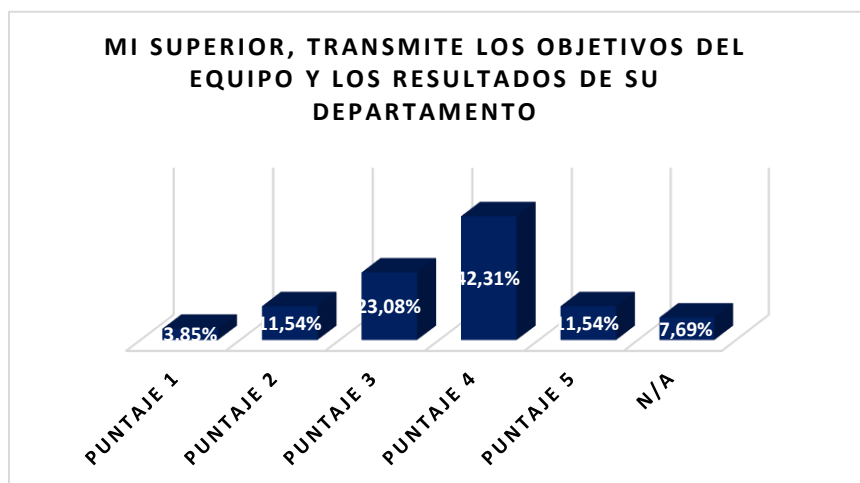
13. Por favor, valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, siendo 1 "Nada de acuerdo" y 5 "Completamente de acuerdo":

a mi desarrollo profesional		(4)	(7)	(9)	(3)	(1)	
...transmite y explica los temas salariales	23,08% (6)	19,23% (5)	26,92% (7)	19,23% (5)	7,69% (2)	3,85% (1)	2,68
...genera un sentimiento de pertenencia al equipo	7,69% (2)	15,38% (4)	26,92% (7)	30,77% (8)	15,38% (4)	3,85% (1)	3,32
...transmite los objetivos y resultados de la institución	11,54% (3)	11,54% (3)	30,77% (8)	30,77% (8)	11,54% (3)	3,85% (1)	3,2
...transmite los valores de la institución	15,38% (4)	7,69% (2)	46,15% (12)	19,23% (5)	7,69% (2)	3,85% (1)	2,96

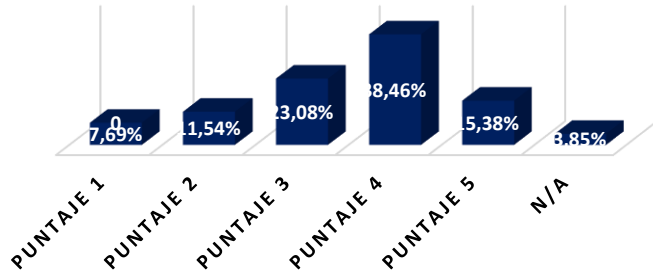
Total

26

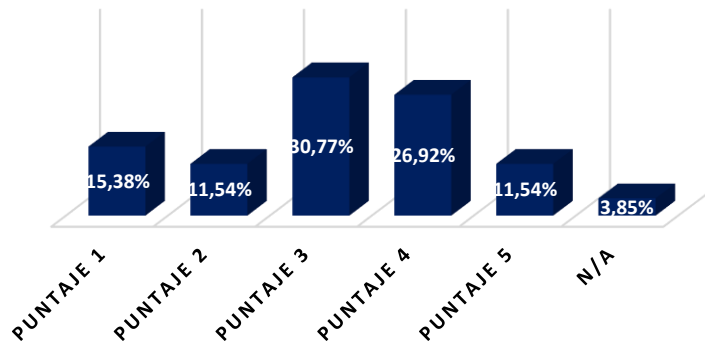
Fuente: elaborado por autor.



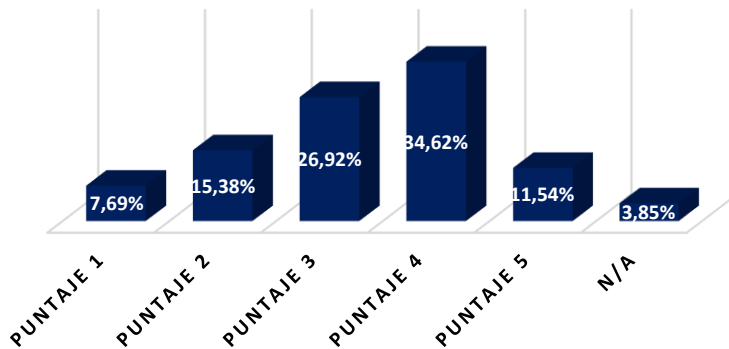
MI SUPERIOR LOGRA EL COMPROMISO DEL EQUIPO EN LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS



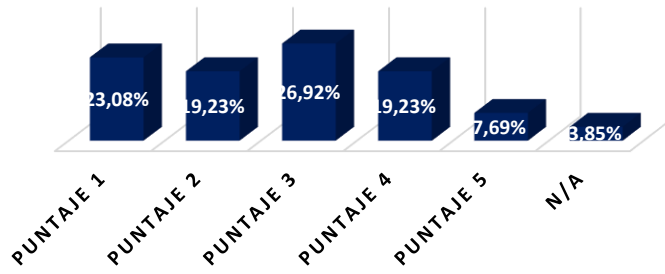
MI SUPERIOR CREA UN ENTORNO MOTIVADOR



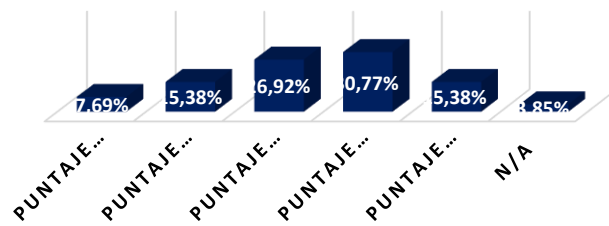
MI SUPERIOR CONTRIBUYE A MI DESARROLLO PROFESIONAL



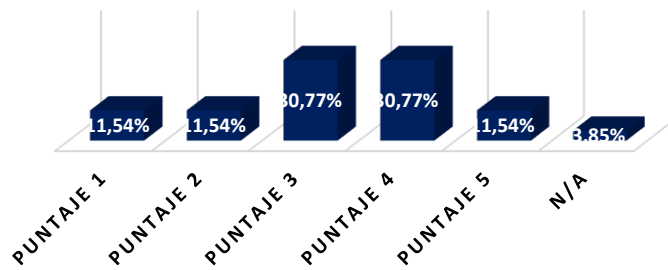
MI SUPERIOR TRANSMITE Y EXPLICA LOS TEMAS SALARIALES



MI SUPERIOR GENERA UN SENTIMIENTO DE PERTENENCIA AL EQUIPO



MI SUPERIOR TRANSMITE LOS OBJETIVOS Y RESULTADOS DE LA INSTITUCIÓN



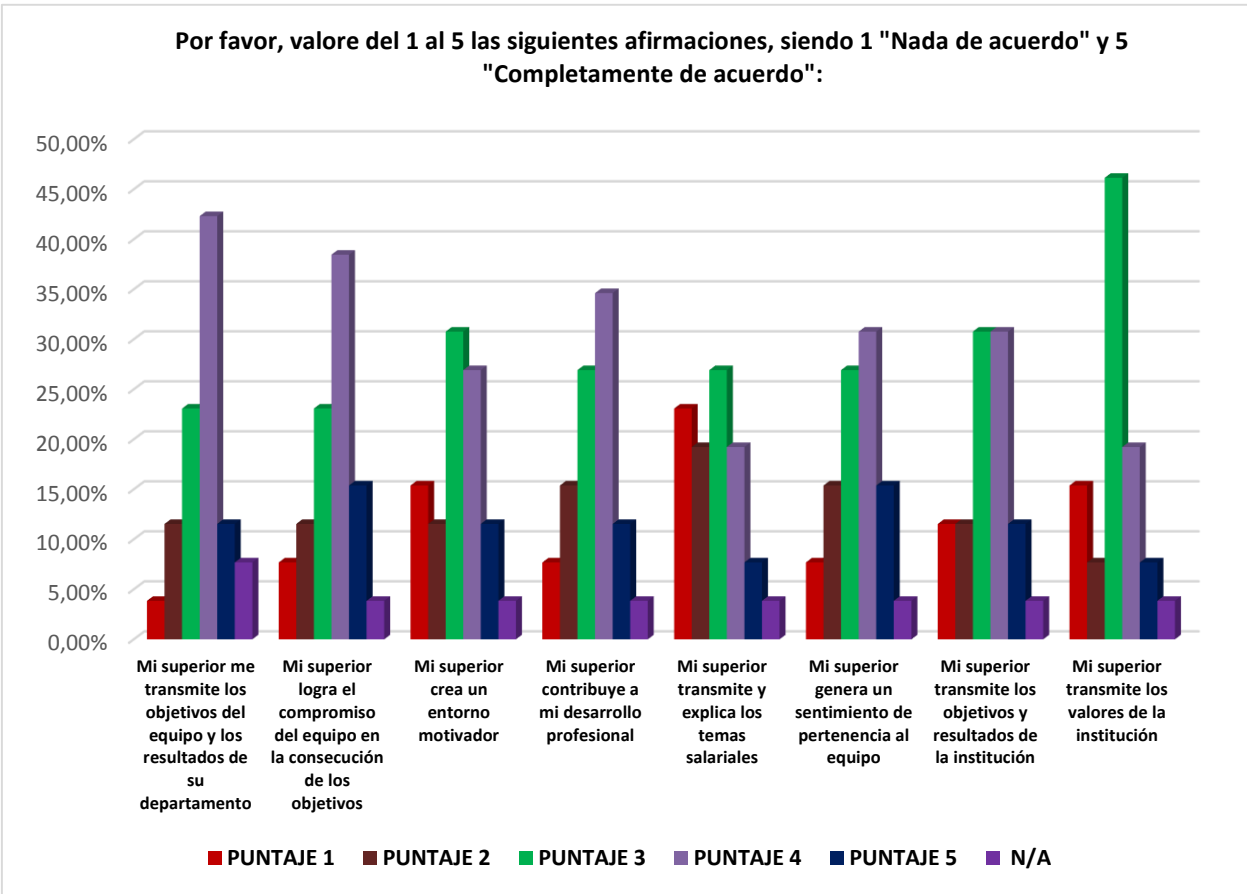
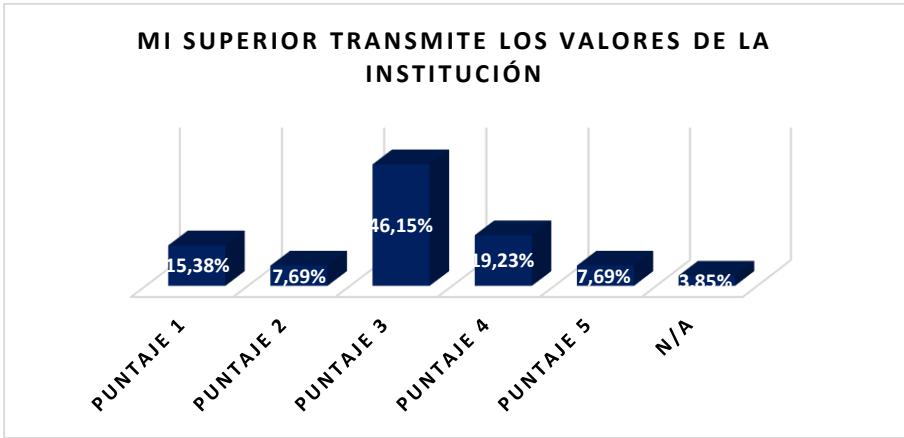


Figura 13. Fuente: Elaborado por Autor

Ubicado en un término medio se sitúa la relación de acceso y dominio con el superior, se evidencia entonces que factores como estos ayudan mejoramente a definir los objetivos porque ese sería el punto inicial para ponderar el propósito

final, no obstante valdría recomendar que estas cuestiones se ubiquen en el rango muy bueno porque todas las interrogantes planteadas son temas verdaderamente importantes que bien podrían considerarse una base estructural para las buenas relaciones de todos los participantes. El superior debe siempre procurar dar a los colaboradores un ambiente óptimo de trabajo, dar las herramientas necesarias e instruir y preparar a todo el personal sin descuidar su armonía y autoestima y sobre todo respeto e inclusión que garantice la obtención de los resultados finales.

Tabla 14: Tipos de canales de información con superiores

¿Cómo utiliza su superior los siguientes canales de comunicación?				
	Lo utiliza poco	Le da un uso adecuado	Lo utiliza en exceso	Total
Reuniones	52% (13)	36% (9)	12% (3)	25
Correo electrónico	32% (8)	56% (14)	12% (3)	25
Teléfono	48% (12)	40% (10)	12% (3)	25
Comunicación informal	32% (8)	52% (13)	16% (4)	25
Circulares, notas, comunicorreo, ...	40% (10)	40% (10)	20% (5)	25
Grupos de trabajo	56% (14)	40% (10)	4% (1)	25
Video conferencia	91,67% (22)	8,33% (2)	0% (0)	25
Total				25
Filtros aplicados				0

Fuente: Elaborado por Autor

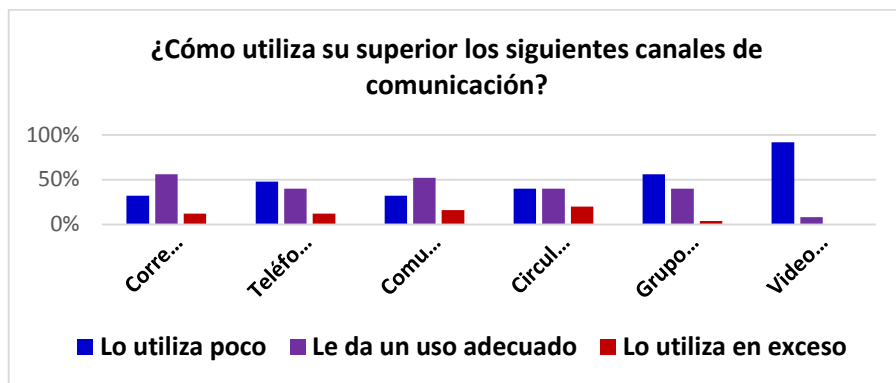


Figura 14. Fuente: Elaborado por Autor

Según lo que manifiestan los trabajadores del Sistema de Radio sobre la consulta en torno al uso de los canales de comunicación interna, se evidencia que el uso adecuado es relativo en todos los medios alternativos de comunicación sin embargo, debido a la magnitud de la empresa y el diseño de la infraestructura, el uso de video conferencia es limitado o nulo. Dentro del edificio no existe un área o auditorio donde se proyecte algún tipo de audiovisual o charla grupal entre o para los colaboradores tanto de la radio como el canal universitario.

Tabla 15 Niveles de transmisión de información

En términos generales ¿usted transmite libremente información y se comunica con la dirección de su área y otros cargos de la institución?. Para responder, utilice la escala del 1 al 5, en la que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.							
	1	2	3	4	5	N/A	Media aritmética
Con la dirección de mi área	0 % (0)	0 % (0)	28 % (7)	32 % (8)	40 % (10)	0 % (0)	25
Con otros cargos	12 % (3)	12 % (3)	24 % (6)	36 % (9)	12 % (3)	4 % (1)	25
Total							50

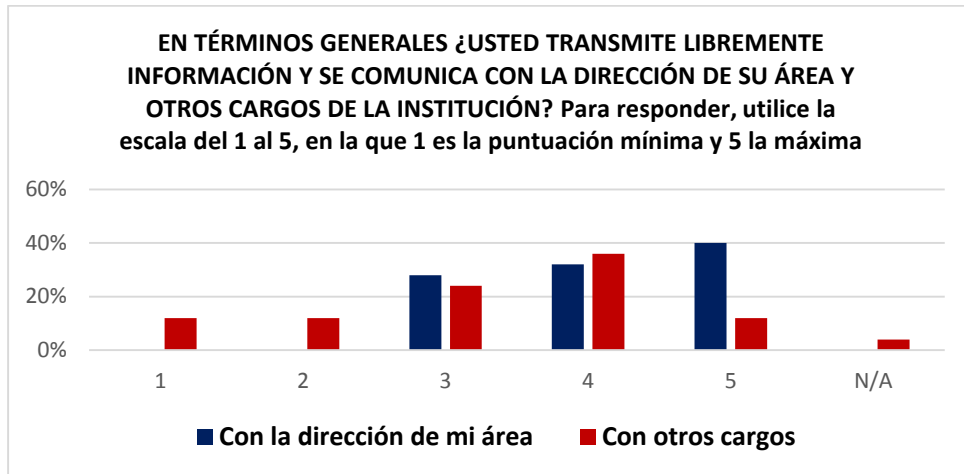


Figura 15. Fuente: Elaborado por Autor

El desarrollo de una comunicación óptima debe sustentarse en la transmisión de información, en el camino a su desarrollo sistémico se mantiene un equilibrio entre todos los miembros de un proyecto para que permita una organización precisa en base a la comunicación oportuna y libremente transmitida.

Tabla 16: Grado de compromiso

¿Cree que a la hora de recoger información de sus empleados y practicantes UCSGRTV?...			
	Sí	No	Total
...Cuenta con herramientas adecuadas	62,5% (15)	37,5% (9)	24
...Tiene una voluntad seria para conocer la opinión de sus empleados	75% (18)	25% (6)	24
...Cuenta con jefes de equipo interesados en realizar esta tarea	66,67% (16)	33,33% (8)	24
...Cuenta con una metodología clara para recoger este tipo de información	41,67% (10)	58,33% (14)	24

¿Cree que a la hora de recoger información de sus empleados y practicantes UCSGRTV?...			
...Crea un clima idóneo para que esta transmisión se haga de manera fluida	66,67% (16)	33,33% (8)	24
...Se preocupa por que la información recogida tenga efectos visibles en la empresa	58,33% (14)	41,67% (10)	24
Total			24

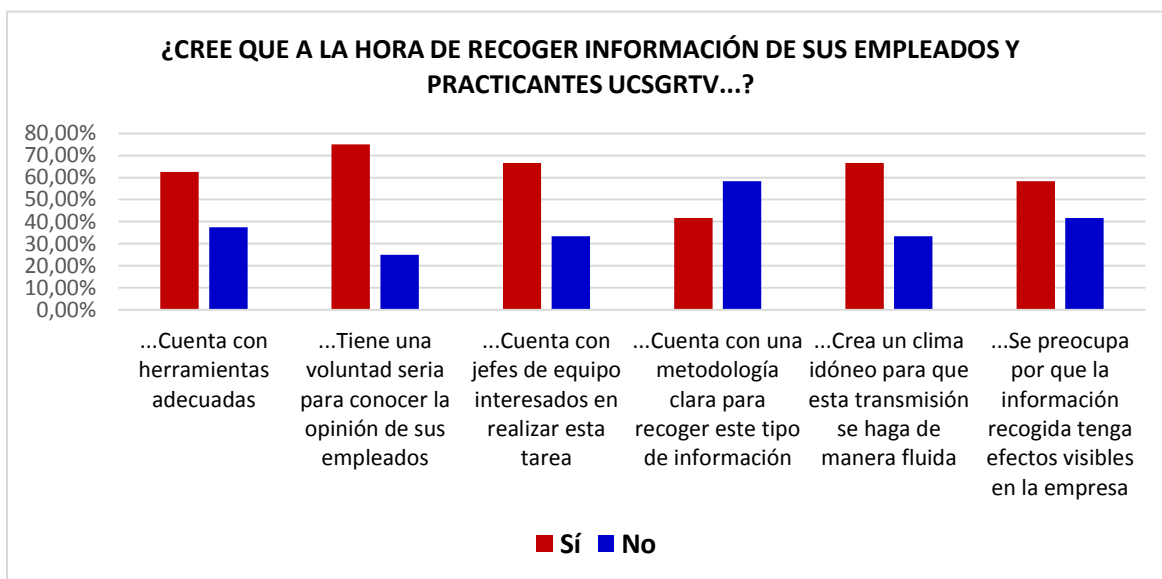


Figura 16. Fuente: Elaborado por Autor

Es evidente que las herramientas propicias para la evolución positiva de un proyecto esencialmente que sea de comunicación debe de tener un stop de primera línea, material humano con libertades de pensamiento, autonomía, metodología clara y ambiente adecuado para que, al recoger la información se obtenga resultados mejorados.

En los resultados se evidencia que los colaboradores cuentan con herramientas adecuadas para ejercer con eficiencia la labor encomendada, existe una predisposición a conocer de primera mano la opinión de sus empleados a través de una comunicación informal; de igual forma, el sistema de radio y televisión cuenta con personal profesional en el área técnica que mantienen una experticia y experiencia en el hacer; sin embargo no se visualiza una metodología que permita identificar y recoger el tipo de información adecuada.

Los resultados de la encuesta de ésta pregunta demuestra que un alto porcentaje, (más del 50% del total de empleados), considera que UCSG RTV es capaz de crear un clima idóneo que permita mantener una comunicación fluida.

Tabla 17: Canales de comunicación interna

¿Cuáles serían los canales más habituales que emplearía para trasladar los siguientes tipos de información a su equipo?
Por favor, señale dos canales por fila.

	Teléfono	Correo electrónico	Reuniones individuales	Reuniones de equipo	Reuniones específicas para la ocasión	Circulares y Notas	Tablón de anuncios	Otro	Total
Cultura y valores	9,09% (2)	31,82% (7)	13,64% (3)	50% (11)	18,18% (4)	27,27% (6)	18,18% (4)	4,55% (1)	38
Objetivos del equipo	4,55% (1)	22,73% (5)	36,36% (8)	63,64% (14)	13,64% (3)	9,09% (2)	13,64% (3)	9,09% (2)	38
Política de Calidad y Seguridad	13,64% (3)	27,27% (6)	13,64% (3)	31,82% (7)	18,18% (4)	45,45% (10)	13,64% (3)	9,09% (2)	38
Comunicaciones operativas	18,18% (4)	27,27% (6)	18,18% (4)	36,36% (8)	27,27% (6)	18,18% (4)	18,18% (4)	9,09% (2)	38
Total									38

Fuente: Elaborado por Autor

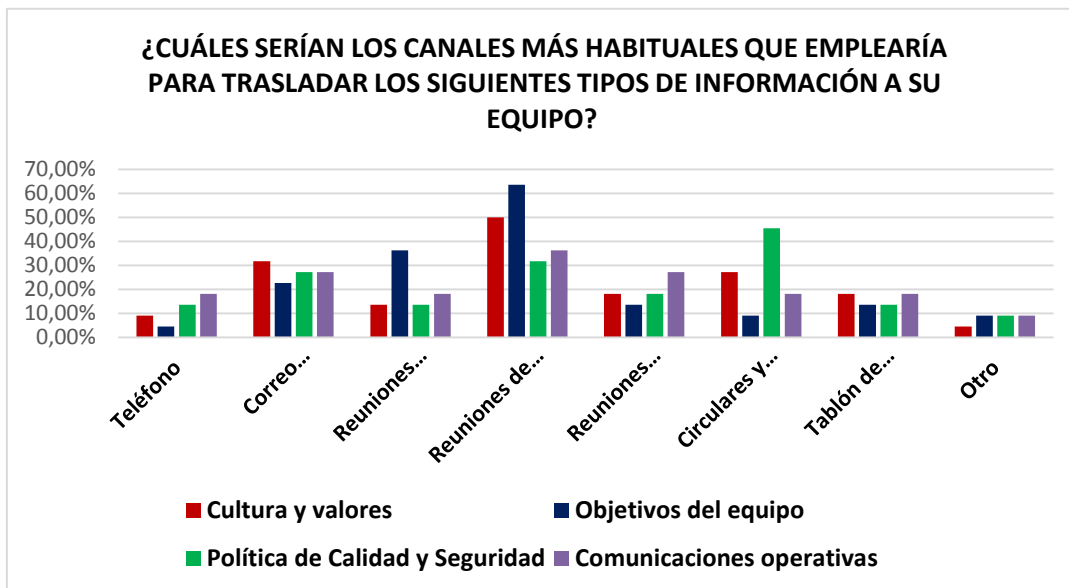


Figura 17. Fuente: Elaborado por Autor

Los resultados que se deducen de la tabla 17 hacen énfasis en el tipo de comunicación que con más frecuencia se desarrolla en UCSG RTV, siendo las reuniones directas con el jefe inmediato para trasladar cualquier tipo de información.

De igual forma se hace énfasis en los objetivos y metas por cumplir en el día a día, es importante recalcar que por las observaciones que se hicieron en los modos y formas de comunicación, las reuniones de planificación semanal, quincenal o semestral son escasas o nulas.

La cultura y valores de la empresa tienen su grado de aceptación entre los tipos de información que se genera en los equipos de trabajo. Las comunicaciones operativas son importantes pero en un plano focalizado entre equipos específicos, mientras que las políticas de calidad y seguridad es

uno de los temas que menos se trasladan entre los integrantes de la empresa.

Tabla 18: Obstáculos en la comunicación interna

¿Piensa que se encontraría con alguno/s de los siguientes obstáculos a la hora de trasladar información de UCSGRTV a su equipo? Por favor, marque todos los que procedan

Opción	Porcentaje	Total
Ausencia de un procedimiento definido	30,43%	7
Exceso de información a trasladar	8,7%	2
Falta de definición de la prioridad a otorgar a cada tipo de información	65,22%	15
Ausencia de materiales adecuados	34,78%	8
Desconocimiento de los canales idóneos para ello	43,48%	10
No encuentro ningún obstáculo	8,7%	2
Otro (por favor, especifique)	0%	0
Total		44

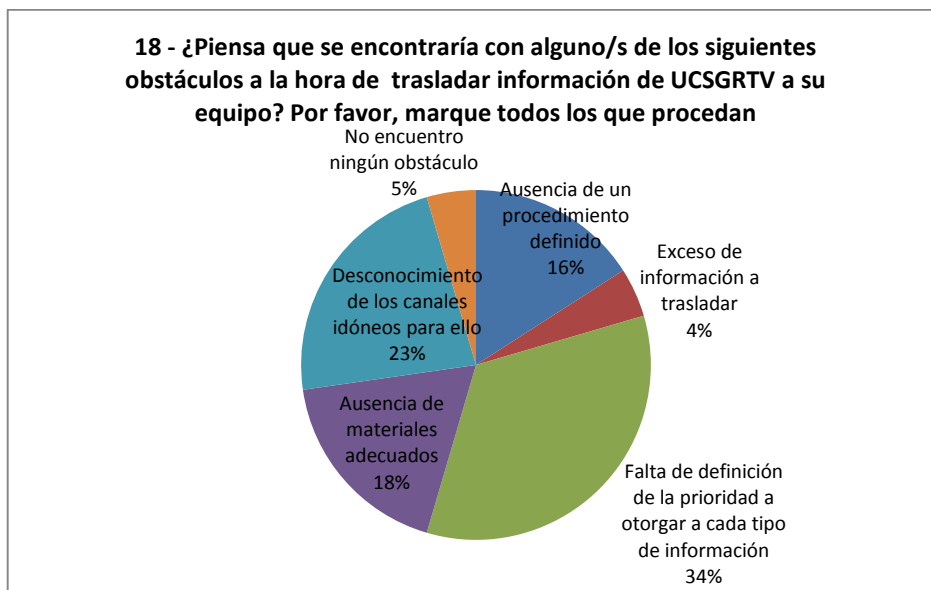


Figura 18. Fuente: Elaborado por Autor

Los resultados de la pregunta 18 evidencian una falta de planificación en la gestión de comunicación por cada departamento, lo que determinaría en una falta de definición sobre la prioridad que se le otorga al tipo de información que se maneja.

También se demuestra un alto grado de desconocimiento de canales idóneos de información, debido a la ausencia de un manual o procedimiento estandarizado para gestionar la comunicación.

A la vanguardia de la tecnología y aprovechando sus accesos, la comunidad involucrada al ámbito al que se hace referencia; comprende que es relevante trabajar en equipo y llegar a los demás por medio de la comunicación, lo que permitiría aplicar fundamentos que se estructuran en un ambiente moderno y de simplificación.

Fuerzas y debilidades de la comunicación interna

Las fuerzas que algunos encuestados otorgaron a la institución son:

- Equipo motivado que disfruta de su trabajo;

- La comunicación directa e informal y la transmisión libre de información a los empleados;
- La constancia en la transmisión de la información.

Por su parte, las debilidades detectadas son:

- Falta de tiempo para la comunicación;
- Falta de una organización sólida;
- No se definen las prioridades;
- Poca información por parte de los jefes;
- Conflictos personales.

Las recomendaciones realizadas incluyen propuestas de:

- Fortalecer la unidad del equipo humano;
- Más días de integración;
- Organización de reuniones semanales;
- Mayor tiempo de presencia del personal en su puesto de trabajo;
- Mayor anticipación en la comunicación de la información relevante;
- Puesta a disposición de los empleados de guías de procedimientos de la institución.

Analizando las respuestas por edad de los encuestados, se evidenció que el grado de satisfacción es mayor en los jóvenes con corto período de labores en la institución y menor en los más experimentados. De ello surge la hipótesis de mayor consecución por parte de la organización del objetivo de inclusión estudiantil que de la creación de un perfecto clima laboral para el equipo más permanente.

4.3 Resultados de la encuesta “Integración y participación de estudiantes en el Sistema de Radio y Televisión de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

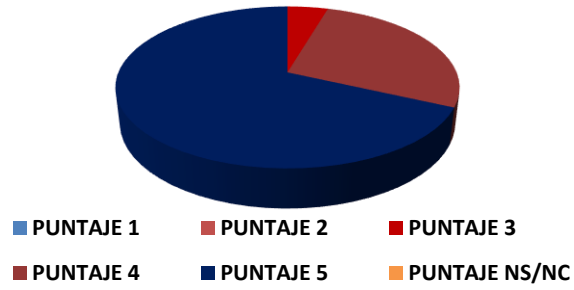
Tabla 19. Grado de importancia de participación estudiantil

Por favor, indique el grado de importancia que tienen para usted los siguientes aspectos del proceso de integración de nuevos participantes en el equipo.
Para responder, utilice una escala del 1 al 5, siendo 1 muy poco importante y 5 muy importante.

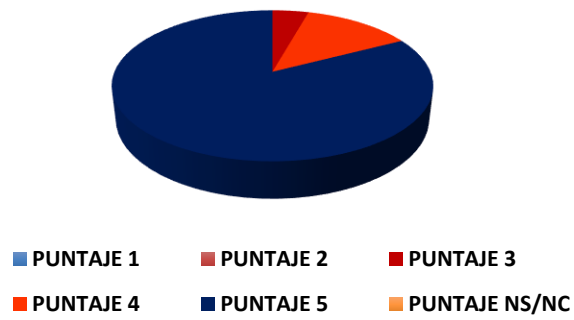
	1	2	3	4	5	NS/NC
Recibir información antes de la incorporación sobre condiciones de participación.	0% (0)	0% (0)	4,55% (1)	27,27% (6)	68,18% (15)	0% (0)
Disponer, desde el primer día, de los recursos técnicos y materiales necesarios para el desempeño de la actividad.	0% (0)	0% (0)	9,09% (2)	36,36% (8)	54,55% (12)	0% (0)
Conocer y comprender los objetivos, responsabilidades y tareas asignadas.	0% (0)	0% (0)	4,35% (1)	13,04% (3)	82,61% (19)	0% (0)
Tener el apoyo, orientación del superior o coordinador para poder desarrollar las responsabilidades correctamente.	0% (0)	0% (0)	4,55% (1)	13,64% (3)	81,82% (18)	0% (0)
Ser evaluado y recibir el <i>feedback</i> necesario para mejorar el desempeño.	0% (0)	0% (0)	18,18% (4)	0% (0)	81,82% (18)	0% (0)
Sentirse integrado en el equipo, con un clima cordial y de confianza.	0% (0)	0% (0)	0% (0)	26,09% (6)	73,91% (17)	0% (0)
Participar en la formación que permita tener los conocimientos y habilidades necesarias para realizar correctamente el trabajo.	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	100% (22)	0% (0)
Disponer de una red de contactos y relaciones que permita realizar correctamente el trabajo y saber a quien dirigirse en cada caso.	0% (0)	0% (0)	8,7% (2)	17,39% (4)	73,91% (17)	0% (0)
Tener fácil acceso a la información institucional	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	100% (22)	0% (0)
Total						60

Tabla 19 Fuente: Elaborado por Autor

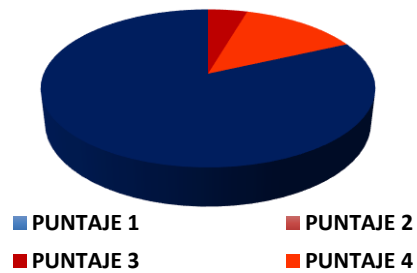
Recibir información antes de la incorporación sobre condiciones de participación.



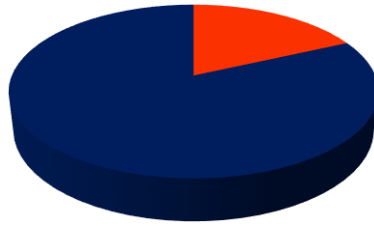
Conocer y comprender los objetivos, responsabilidades y tareas asignadas.



Tener el apoyo, orientación del superior o coordinador para poder desarrollar las responsabilidades correctamente.

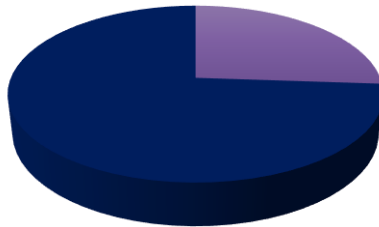


Ser evaluado y recibir el feed-back necesario para mejorar el desempeño.



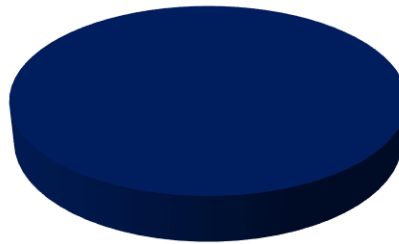
■ PUNTAJE 1 ■ PUNTAJE 2 ■ PUNTAJE 3
■ PUNTAJE 4 ■ PUNTAJE 5 ■ PUNTAJE NS/NC

Sentirse integrado en el equipo, con un clima cordial y de confianza.



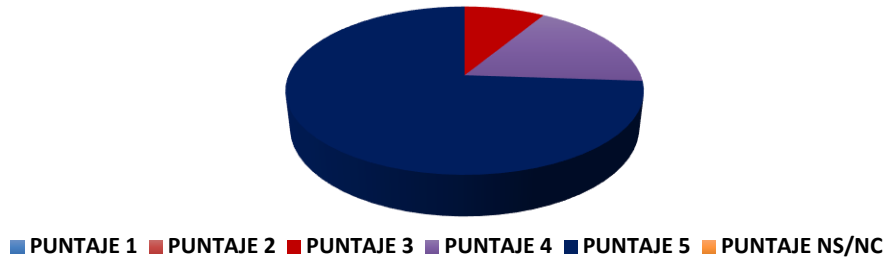
■ PUNTAJE 1 ■ PUNTAJE 2
■ PUNTAJE 3 ■ PUNTAJE 4

Participar en la formación que permita tener los conocimientos y habilidades necesarias para realizar correctamente el trabajo.



■ PUNTAJE 1 ■ PUNTAJE 2 ■ PUNTAJE 3
■ PUNTAJE 4 ■ PUNTAJE 5 ■ PUNTAJE NS/NC

Disponer de una red de contactos y relaciones que permita realizar correctamente el trabajo y saber a quien dirigirse en cada caso.



Tener fácil acceso a la información institucional

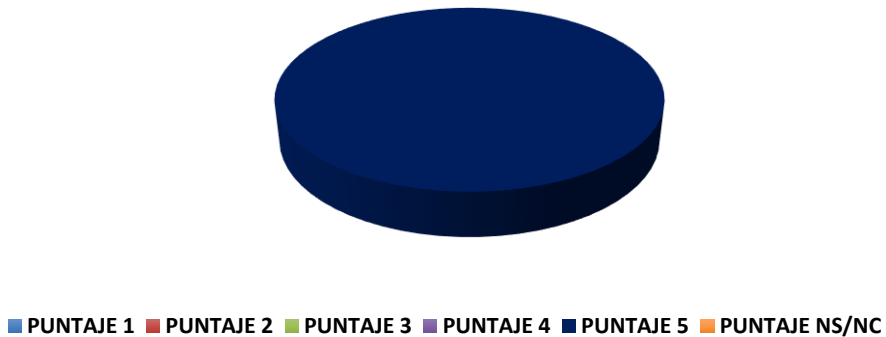


Figura 19 Fuente: Elaborado por Autor

En general se concluye que la integración de los estudiantes es valorada positivamente por los mismos, debiendo fijarse en la falta de información previa respecto de las condiciones de colaboración y de los recursos técnicos que se deben proporcionar para el correcto desempeño del trabajo desde el inicio de la colaboración: más del 20% de los encuestados indicaron dichas carencias.

Más ausentes todavía se ven los cursos de formación: más del 40% de los encuestados confiesan su inexistencia o escasa efectividad.

Los temas referentes a los aspectos del proceso de integración de nuevos participantes en el equipo se consideran en todas las cuestiones como muy buenas ya que hay la necesidad de que el avance de la participación se de en términos de lograr objetivos, con apoyo y en integración para tener acceso a todo lo relacionado con nuevas propuestas, sentirse integrado y participar; estas premisas harán que las relaciones vayan efectuándose con normalidad y armonía, es por eso que la comunidad las considera como muy buenas a casi todas las interrogantes aquí planteadas.

Tabla 20. Grado de satisfacción y acuerdo

Por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones según su experiencia personal a lo largo del primer año.
 Utilice la siguiente escala de valoración:
 1- Nada de acuerdo. 2- Poco de acuerdo. 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4- Bastante de acuerdo. 5- Totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	NS/NC	Total
Antes de mi incorporación recibí toda la información necesaria sobre las condiciones de contratación: salario, complementos, beneficios sociales, etc.	14,29% (3)	4,76% (1)	23,81% (5)	19,05% (4)	38,1% (8)	0% (0)	21
Antes de mi incorporación recibí toda la información necesaria sobre mi puesto de trabajo: funciones del puesto, responsabilidades, equipo de trabajo, etc.	4,76% (1)	9,52% (2)	23,81% (5)	19,05% (4)	42,86% (9)	0% (0)	21
Los primeros días de mi incorporación se me facilitaron todos los recursos técnicos (mesa, ordenador/computador, teléfono, claves de acceso, etc.) o materiales necesarios para poder empezar a realizar mi trabajo.	4,76% (1)	19,05% (4)	9,52% (2)	9,52% (2)	52,38% (11)	4,76% (1)	21
Mi superior o coordinador me ha	0% (0)	9,52% (2)	9,52% (2)	19,05% (4)	61,9% (13)	0% (0)	21

apoyado en el proceso de integración, orientándome constantemente para que pudiera realizar mis responsabilidades correctamente.							
Conozco y comprendo perfectamente lo que se espera de mí, cuáles son mis objetivos, tareas y responsabilidades, la utilidad de mi trabajo y el valor que apporto.	4,76% (1)	0% (0)	14,29% (3)	19,05% (4)	61,9% (13)	0% (0)	21
Se me ha evaluado, facilitándome el feedback necesario para mejorar en mi desempeño.	4,76% (1)	4,76% (1)	23,81% (5)	38,1% (8)	28,57% (6)	0% (0)	21
Me siento integrado en mi equipo de trabajo, con un clima de trabajo cordial y de confianza.	0% (0)	0% (0)	0% (0)	42,86% (9)	57,14% (12)	0% (0)	21
He participado en cursos de formación (presencial, on-line, etc) que me han permitido adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para realizar mi trabajo.	28,57% (6)	14,29% (3)	4,76% (1)	23,81% (5)	28,57% (6)	0% (0)	21
Tengo una buena red de contactos y relaciones en la institución, más allá de mi equipo directo de trabajo.	4,76% (1)	14,29% (3)	33,33% (7)	9,52% (2)	38,1% (8)	0% (0)	21
Sé a quién puedo dirigirme cuando necesito resolver una duda o problema.	0% (0)	0% (0)	20% (4)	5% (1)	75% (15)	0% (0)	21
He tenido acceso a la información necesaria.	0% (0)	9,52% (2)	28,57% (6)	23,81% (5)	38,1% (8)	0% (0)	21
Me siento satisfecho de participar en el equipo y mis expectativas iniciales han quedado cubiertas.	4,76% (1)	4,76% (1)	9,52% (2)	23,81% (5)	57,14% (12)	0% (0)	
Total							21

Tabla 20 Fuente: Elaborado por Autor.

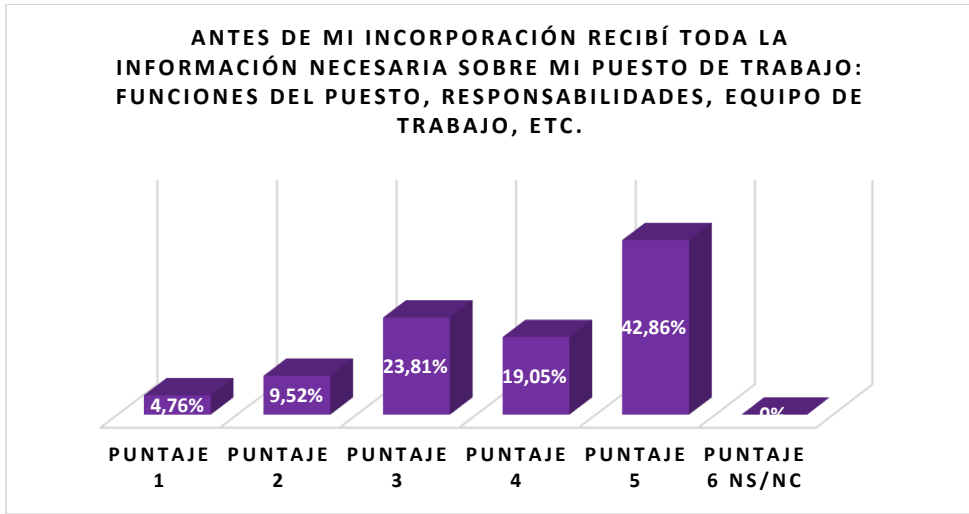
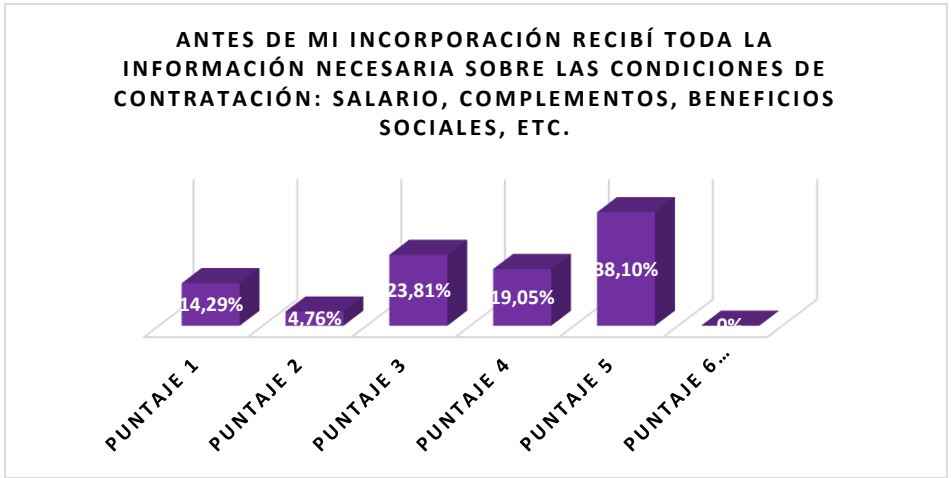


Figura 20. Fuente: Elaborado por Autor

4.4 Resultados de la encuesta sobre la participación y grado de aceptación estudiantil del Sistema de Radio y Televisión de la UCSG.

Tabla 21. Participación y aceptación de comunidad universitaria

21. Participación por género			
Opción		Porcentaje	Total
Masculino		54,05%	85
Femenino		45,95%	65
Total			150
Filtros aplicados			0

Fuente: Elaborado por Autor

El 54% de los encuestados pertenece al sexo masculino, mientras que el 45,95% es del sexo femenino, quienes participaron de ésta encuesta, esto se debe principalmente al porcentaje de estudiantes del género masculino que están matriculados y son parte de la universidad, quienes son 15% superior al femenino (ucsg, 2014).

Tabla 22. Facultades que participan

Opción	Porcentaje	Total
Arquitectura	2.7 %	5
Artes y Humanidades	56,76%	75
Ciencias Económicas y Administrativas	5.3 %	10
Ingeniería	2.5%	5
Ciencias Médicas	16,22%	20
Jurisprudencia	5,41%	5

Educación Técnica para el Desarrollo	5%	10
Especialidades Empresariales	2,7%	7
Filosofía, Letras y Ciencias	10,81%	18
Total		150

Fuente: Elaborado por Autor

Los estudiantes de las facultades que mayor participación tuvieron en la encuesta que se realizó sobre el canal y la radio de la UCSG son las de Artes y Humanidades, Filosofía y letras, Ciencias Médicas y Educación Técnica para el Desarrollo.

Se levantó un muestreo aleatorio en las 9 facultades y 35 carreras que tiene la Universidad Católica sin medirse el rango de edad ni ciclos de estudios, únicamente lo que se investigó fue determinar el nivel y tipo de participación de la comunidad universitaria.

Tabla 23. Interés en pertenecer a UCSG RTV

Opción	Porcentaje	Total
Dirección General	18,92%	16
Operaciones	8,11%	8
Web y Comunicaciones	21,62%	13
Administración	18,92%	16
Marketing, Comunicación y Relaciones Institucionales	24,32%	18
Opinión y Noticias	18,92%	14

Producción	51,35%	76
Radio	21,10%	12
TOTAL		150

Fuente: Elaborado por Autor

Entre los encuestados, existe un marcado énfasis en la participación de la producción del canal, esto debido al número de estudiantes que participaron de la encuesta, relacionados con las carreras afines; Sin embargo, de la encuesta también se sacan conclusiones relacionadas al interés de los estudiantes de carreras afines a Marketing, en la facultad de empresariales, los que mostraron interés en hacer prácticas en el departamento de marketing y relaciones internacionales del canal y la radio de la UCSG.

Otras dependencias que cuentan con un interés de los estudiantes para realizar prácticas o laborar son las de opinión y noticias 18,92 %, Radio 21,26%, Web y Comunicaciones 21, 62%.

Tabla 24. Valoración y reconocimiento del canal y radio

Opción	Porcentaje	Total
Es mi radio/televisión preferida	0%	0
Muy buena	2,7%	4
Buena	37,84%	56
Regular	24,32%	37
Mala	10,81%	16
La desconozco	24,32%	37
TOTAL		148

Fuente: Elaborado por Autor

Existe poco o escaso conocimiento sobre la programación que se emite en el canal y radio de la UCSG, solo el 37,84% la identifica como de buena y el 24,32% la califica de regular, es importante destacar que solo dos de los encuestados determinó al canal o la radio como la estación o canal preferidos, esto a pesar que son parte de la comunidad universitaria.

Los resultados de la encuesta demuestran que los factores que inciden para un bajo conocimiento se relacionan con el tipo de frecuencia en el que emite tanto el canal como la radio, UHF (*Ultra High Frequency*) “frecuencia ultraalta”, es una banda del espectro electromagnético que ocupa el rango de frecuencias de 300 MHz; y en el caso de la radio en Amplitud Modulada (AM). Estas características de transmisión distan mucho de las frecuencias estándar en VHF (*Very High Frequency*) que es la banda del espectro electromagnético que ocupa el rango de frecuencias de 30 MHz a 300 MHz, modelo de transmisión de los canales de televisión más conocidos en Ecuador.

De igual manera, las emisoras que tienen un mayor impacto en su transmisión son las que emiten su señal en FM (frecuencia modulada), dado la calidad de sonido que es superior a las de AM.

Otro de los aspectos que se visualizó y determinó en el desarrollo de la encuesta fue la inexistencia de métodos alternativos de recepción de señal tanto en computadoras, como en teléfonos móviles o *tablets*.

En una encuesta áulica como trabajo académico desarrollado por estudiantes del 9no. Ciclo de la carrera de producción en artes audiovisuales, se determinó que el 100% de los estudiantes de la Universidad Católica tienen acceso a internet, el 85% tiene acceso directo desde los teléfonos móviles o dispositivos con conectividad a internet, el 46% escucha al menos 1 hora radio y el 65% mira canales de televisión de manera regular en señal codificada o cable.

Tabla 25. Conocimiento de su programación

5. Por favor, valore, según su conocimiento, en la escala del 1 al 5, donde 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima, los siguientes aspectos en la UCSGRTV:								
	1	2	3	4	5	NS/ NC	Respuestas total	
Calidad de contenidos	0% (0)	16,2 2% (24)	29,7 3% (45)	37,8 4% (57)	0% (0)	16,2 2% (24)	150	
Conveniencia de horario de emisiones	0% (0)	13,5 1% (20)	35,1 4% (53)	29,7 3% (45)	2,7 % (4)	18,9 2% (28)	150	
Nivel tecnológico de instalaciones y equipos	0% (0)	10,8 1% (16)	32,4 3% (49)	27,0 3% (41)	10,8 1% (16)	18,9 2% (28)	150	
Cercanía a las necesidades del estudiante	10,8 1% (16)	18,9 2% (28)	27,0 3% (41)	16,2 2% (24)	10,8 1% (16)	16,2 2% (24)	150	

Fuente: Elaborado por Autor

Se evidencia una apatía de los contenidos del canal y radio de la UCSG, escasos estudiantes conocen el alcance de su señal tanto de la radio como del canal, y pocos se sienten cercanos a los medios, sus contenidos y productos audiovisuales; sin embargo, lo reconocen o tienen la percepción que siendo un canal de la Universidad Católica, su contenido es educativo, y de aceptable calidad.

Tabla 26. Participación estudiantil

Opción	Porcentaje	Total
Nada efectiva	0%	0
Poco efectiva	31,43%	47
Efectiva	34,29%	51
Bastante efectiva	11,43%	17
Muy efectiva	0%	0
No estoy seguro/a	22,86%	34

Fuente: Elaborado por Autor

Sobre la participación estudiantil, los encuestados valoraron aquella acción como poco efectiva con el 31,43%, y más efectiva con el 34,29%; sin embargo un alto porcentaje (22,86%) no está seguro sobre el grado de aceptación o participación que tienen los estudiantes en el Sistema de Medios de la Universidad Católica de Guayaquil.

Los estudiantes que tienen relación con la actividad y naturaleza de los medios creen que la participación es efectiva dado que miran a los medios como una oportunidad de desarrollar sus prácticas pre profesionales y tener mayores conocimientos sobre el ejercicio profesional.

Sin embargo un importante número de encuestados manifestó que ésta acción no es del todo efectiva, esto dado por la escasa comunicación que existe entre el canal y radio con la dirección de las carreras y cada una de las facultades, lo que dificulta el ingreso de estudiantes a desarrollar práctica profesionales.

Tabla 27. Propuestas de programación

27. Por favor, valore del 1 al 5 las siguientes hipotéticas propuestas para el fomento de la participación estudiantil en la UCSGRTV, siendo 1 "Nada de acuerdo" y 5 "Completamente de acuerdo":							
	1	2	3	4	5	N/A	TOTAL GENERAL
Más ofertas de prácticas profesionales remuneradas	5,56% (8)	5,56% (8)	19,44% (29)	27,78% (42)	36,11% (54)	5,56% (8)	150
Desarrollo de proyectos estudiantiles en el seno de la institución (sin remuneración)	5,56% (8)	11,11% (17)	27,78% (42)	22,22% (33)	27,78% (42)	5,56% (8)	150
Organización de eventos para programas de entretenimiento	5,71% (9)	5,71% (9)	31,43% (47)	22,86% (35)	25,71% (40)	8,57% (13)	150
Utilización de la televisión y la radio para la educación a distancia	2,78% (4)	8,33% (12)	19,44% (29)	25% (38)	38,89% (58)	5,56% (8)	150
Transformación del medio educativo en proyecto piloto empresarial de los estudiantes	2,78% (4)	8,33% (12)	19,44% (29)	19,44% (24)	44,44% (67)	5,56% (8)	150
Creación del Consejo Rector Estudiantil para la evaluación y planificación	11,11% (17)	2,78% (4)	22,22% (33)	22,22% (33)	36,11% (54)	5,56% (8)	150
Organización de concursos de conocimientos	0% (0)	11,11% (17)	33,33% (50)	16,67% (25)	33,33% (50)	5,56% (8)	150
No son necesarias las propuestas nuevas, las políticas actuales son suficientes	8,33% (12)	5,56% (8)	33,33% (50)	11,11% (17)	36,11% (54)	5,56% (8)	150
Total							150

Fuente: Elaborado por Autor

La encuesta muestra que un alto porcentaje (54%) está a favor de que exista mayor oferta de prácticas profesionales, que permita vincular al estudiante con el entorno del canal y radio, de igual forma, se muestran a favor de que sus proyectos estudiantiles tengan mayor participación y aceptación en la parrilla de programación, que las ideas y propuestas sean escuchadas en el ambiente universitario y no solo en el interior del sistema de medios.

Una de las propuestas a partir de los resultados de los encuestados es que el canal desarrolle más programas con contenido cultural y de entretenimiento en el que el estudiante se vea reflejado.

Una deuda pendiente del canal y la radio y que la generan como propuesta los encuestados es que el canal sea un escenario para que se desarrolle la teleeducación y la educación a distancia a través de los medios, algo para lo que fue creado el canal de televisión.

Tres propuestas más valoradas por los estudiantes:

1. Creación de proyectos que determinen participación estudiantil.
2. Utilización de la radio y televisión para la educación a distancia.
3. Más ofertas de prácticas profesionales remuneradas.

Tabla 28. Valoración de la encuesta

Opción	Porcentaje	Total
Nada útil	0%	0
Poco útil	13,89%	21
Bastante útil	30,56%	46
Muy útil	38,89%	58
No estoy seguro/a	16,67%	25
TOTAL		150

Fuente: Elaborado por Autor

4.5 Resultados y conclusiones de la investigación

Los resultados de la investigación permiten conocer, con sustento, las deficiencias en la gestión de comunicación que posee la radio y canal universitario. Es indispensable una reingeniería y reestructuración departamental que permita armonizar los procesos comunicativos internos, un mayor uso de la tecnología y reforzar la comunicación formal.

El Sistema de Radio y televisión está en constante cambio hacia la búsqueda de objetivos comunes, tanto generales como específicos, se perciben como medios educativos, alejados de la realidad académica y de la comunidad universitaria; sin embargo, en la práctica se evidencia una programación que sigue una línea comercial y de entretenimiento, lo que no permite marcar el rumbo en los procesos de dinamización de la comunicación.

Se evidencia un bajo nivel de planificación a mediano y largo plazo y se prioriza las actividades cotidianas y diarias en su realización de contenidos. Esto ha llevado a que el estudiante que ingrese al Sistema de Radio y televisión solo cumpla funciones encomendadas de acciones técnicas a través de comunicación personal e informal.

Los contenidos de la televisión y la radio no están en sintonía con su público externo (comunidad universitaria), esto debido a que existen pocos programas de interés para públicos jóvenes, además de escasos canales interactivos de comunicación, no existe una plataforma web con contenidos actualizados que despierte interés en los estudiantes. Desde el punto de vista de los directores, la prioridad sigue siendo el público externo (general) nacional, dado que en el caso del canal de televisión, su señal se emite en todo el territorio ecuatoriano; mientras que la radio se emite a nivel regional-provincial, por lo que mantienen como principal objetivo de operatividad de explotar las condiciones técnica con las que cuentan ambos medios.

Se recomienda desarrollar una reestructuración organizacional en ambos medios, crear e implementar un plan de comunicación interna y externa a través de la figura del Director de Comunicaciones, es imprescindible en tiempos de convergencia de medios y Tecnologías de la Información y la comunicación, tener espacios virtuales (página web) y canales de información (redes sociales y aplicaciones móviles) para una mejora en el impacto en la comunidad universitaria; además de una revisión de sus procesos de producción y contenidos que despierten mayor interés a los jóvenes universitarios.

Respecto a la comunicación externa, se recomienda la planificación y gestión de un modelo de comunicación, que incluya los departamentos de marketing, relaciones públicas e investigación para acercar propuestas de producción con las 9 facultades y 35 carreras que posee la institución.

La puesta en práctica de las estrategias mejoraría sustancialmente lograr cumplir con los objetivos, valores, misión y visión de la empresa, incrementaría el sentido de pertenencia de los colaboradores y estudiantes que realizan sus prácticas profesionales, lo que determinará en un desarrollo integral interdepartamental con acciones comunicativas

específicas, permitiendo una mejora institucional y de competitividad en su área.

CAPÍTULO V.

5. La Propuesta

5.1 Plan Estratégico de Comunicación para el Sistema de Radio y Televisión de la Universidad Católica de Guayaquil

A continuación se presentan las directrices de la elaboración y el desarrollo del plan o estrategia de comunicación para el Sistema de Radio y Televisión de la Universidad Católica de Guayaquil, permitiendo que se aplique y pongan en práctica si así lo requiere la Dirección y autoridades respectivas.

Entre las acciones a desarrollar, se recomienda elaborar previamente, y de manera anual, una auditoría de comunicación en la que, por previsión, se detecten las debilidades y fortalezas internas, así como las oportunidades y amenazas externas que toda organización tiene en el día a día de su quehacer profesional y social dentro del mercado de trabajo, previamente se elaboraron y analizaron las encuestas que permitieron comprender cuáles son los principales puntos de enfoque que se requieren para la mejora en la comunicación organizacional de la UCSGRTV.

5.2 Introducción

Estudios recientes han demostrado que es recomendable y necesario realizar anualmente una auditoría de comunicación en toda organización. De este modo, se podrán detectar posibles acciones comunicativas internas y externas que posteriormente se aplicarán a través de la política comunicativa establecida, en el plan estratégico de comunicación, con las fortalezas y debilidades internas, así como con sus oportunidades y amenazas externas a solucionar de un ejercicio anual a otro. (Unesco, 2003).

Así, se conseguirá mejorar y potenciar la imagen, es decir, los valores, credibilidad, confianza, calidad y, en definitiva, la reputación social, creando así una opinión favorable de la organización.

5.3 Justificación

Basada en los resultados de la investigación, la presente propuesta es viable, aplicable y de gran beneficio para mejorar los problemas encontrados de comunicación interna y externa que posee el canal y radio de televisión de la Universidad Católica de Guayaquil.

Un Plan de Comunicación integral, un manual de procedimientos, la implementación del Departamento de comunicaciones, el desarrollo de medios alternativos y de espacios virtuales de información y el desarrollo de estrategias de comunicación con la comunidad universitaria, significaría un mayor impacto de imagen y contenidos audiovisuales, además de incrementar el nivel de aceptación de la sociedad en general.

5.4 Política comunicativa: objetivos

Se observa que es necesario que exista, en todo momento, una buena herramienta estratégica de gestión, como es la comunicación interna y externa. Esta logrará que todos ellos sean rentables y eficaces a la hora de ponerse en funcionamiento en el grupo de personas al que se van a dirigir las acciones de la institución.

Al dominarse esa comunicación interna y externa, se podrá mantener adecuadamente una organización, al mismo tiempo que se involucra y motiva (cada vez más) al personal, a los públicos y grupos de interés externos, mediante una adecuada cultura organizacional que potencie los valores sociales de la misma.

La institución debe contemplar unos concretos y éticos objetivos de comunicación, basados siempre en comunicar los objetivos empresariales o institucionales. Todo este programa busca lograr que el mercado o

potencial público interesado (público objetivo al que van a dirigirse sus acciones, productos o servicios) se entere clara y concretamente de los mismos, adoptando los procesos comunicativos siguientes (Trélles, 2009):

Hay que saber hacia dónde se dirige en todo momento la organización, por qué, cómo y en qué momento, sin olvidar que hay que coordinar todos los pasos o fases a realizar, ya que de nada sirve una buena investigación de mercado si no se establecen los objetivos adecuados y no se desarrollan acciones para controlar y evaluar.

La comunicación debe plantearse como un “todo” de la cultura general, personalidad o esencia de la organización para dar una buena imagen global de la misma. En definitiva, los objetivos de comunicación anuales que deben establecerse, para conformar una buena política comunicativa, son los siguientes:

- Prever, coordinar, gestionar, editar, difundir y controlar la actividad de comunicación e imagen (tanto a nivel interno como externo) entre todos los públicos y grupos de interés de la organización: crear una dirección de comunicación dinámica como “sala de comunicación” online y abierta.
- Trasladar a la Alta Dirección el eco de la opinión pública o potenciales públicos interesados y objetivos con respecto a temas que afecten al ámbito de actuación de la organización.
- Coordinar y canalizar el plan estratégico de comunicación de dicha organización.
- Lograr la motivación y colaboración de todos los empleados, informando y promoviendo actividades sociales, educativas, entre otras.
- Conseguir que la comunicación e imagen sean claras, transparentes, rápidas y veraces ante los públicos que nos dirigimos, con la ayuda de la información, Relaciones Públicas, Publicidad, así como de los medios digitales y audiovisuales adecuados.

- Establecer y mantener estrecha y eficaz relación personal con los medios informativos y demás públicos y grupos de interés.
- Gestionar y editar, en coordinación con la Alta Dirección, la realización de acciones encaminadas a mejorar sus valores, credibilidad, confianza, calidad y reputación e imagen, creando así una opinión favorable de la organización.
- Verificar, controlar y evaluar la calidad e incidencia de nuestras acciones comunicativas, para lograr ser referente social del sector de actividad.

5.5 Plan o estrategia de comunicación

Como acción de gestión estratégica, y basándose en una auditoría de comunicación previa, representa lo que es, hace en cada momento y dónde quiere llegar anualmente la organización hacia sus públicos y grupos de interés, contándolo lo más profesional posible para así diferenciarse éticamente de la competencia.

Lo que la población y los grupos de enfoque (en este caso, en especial los estudiantes de la Universidad que todavía no están vinculados a la Radio y Televisión Universitaria) piensan u opinan de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior. Por lo tanto, es imprescindible comunicar lo que se produce en ella y no callarlo. Informar de una manera lógica, clara y organizacional, es decir, por medio de un concreto y riguroso plan o estrategia de comunicación.

Jáuregui (1990: 18) expresa, de una manera clara y original, que “este plan debe regir cuanto signifiquen relaciones internas y externas de la Alta Dirección de la empresa o institución; debe ser como un ‘traje a medida’ con sus públicos y grupos interesados actuales o potenciales, es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los

medicamentos y, en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación integral de la organización”.

En sí, para que cualquier tipo de organización comunique integralmente lo que “lleva dentro de sí” (su personalidad o esencia) hacia sus empleados y demás públicos específicos (ya sea al llegar a un nuevo mercado o en un momento de crisis) es necesario elaborar detenidamente un plan estratégico de comunicación “a la medida”, que a través de las fases que se concretan seguidamente, haga lograr hacer alcanzar los objetivos o política de comunicación establecidos previamente, por medio de la interconexión entre la Alta Dirección, los expertos y el Director de Comunicación (Dircom).

Según García (1987), “es necesario este plan estratégico de comunicación para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que esta persigue; la clase de organización humana y económica que es o pretende ser; y la naturaleza de las contribuciones económicas y sociales que pretende ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades, asociaciones” (García Falcón, 1987, p. 49).

Dicho plan o estrategia de comunicación es una aplicación de una metodología de investigación científica concreta, desarrollada a través de la dirección de comunicación o de la agencia-consultora contratada, que debe cumplir rigurosamente las siguientes fases anuales que se desarrollarán en los siguientes cuatro apartados:

- Analizar exhaustivamente la situación del mercado exterior para conocer las características de los públicos objetivos y potenciales, así como de los grupos de interés.

- Llevar a cabo una específica y precisa investigación interna para descubrir la cultura, esencia o personalidad de la organización seleccionada y así granjearse el apoyo de sus empleados y mandos intermedios.
- Constituir un “comité asesor de comunicación”, cuya actividad se concentre en la dirección de comunicación, designando un solo portavoz organizacional que aplique los mensajes y canales idóneos en cada caso, fijando y consiguiendo resultados.
- Establecer los mecanismos necesarios para controlar, seguir y evaluar la correcta aplicación del plan o estrategia de comunicación para así lograr que profesional y organizacionalmente llegue a ser una inversión estratégica y no un gasto.

5.6 Análisis de la situación interna y externa

En esta etapa se desarrolla tanto una introducción histórica como una visión actual de la organización, realizándose a través de un pormenorizado análisis interno y externo de la situación, para definir lo que se va a investigar, así como para prever y detectar los problemas existentes para posteriormente solucionarlos.

Se analizará conjuntamente todas las variables (edad, sexo, condición social, hábitos de consumo) así como todo tipo de datos cualitativos y cuantitativos, tanto de esos públicos objetivos existentes (para así conseguir fidelizarlos) como de los potenciales públicos y grupos de interés a quien la organización quiere llegar día a día y de manera anual, con la finalidad de saber las características técnicas de los públicos específicos a los que se dirigirán las actividades, productos y servicios.

Aplicando el análisis DAFO (Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades), realizado previamente a través de la citada auditoría de comunicación, se podrán ir detectando dichos problemas basados en las debilidades internas y amenazas externas, así como ir produciendo ideas y sugiriendo posibles mensajes también basados en las fortalezas internas y oportunidades externas, es decir, marcando el objetivo y la misión de dicha investigación, con su consiguiente justificación científica y tipología dentro del sector y organización auditada.

Para conseguir los objetivos o la fundamentación de este análisis previo, se irán aplicando en cada momento una serie de técnicas sociológicas, tanto a nivel interno como externo:

- **Investigación interna:** mediante la aplicación de encuestas, encartes en la revista informativa y el portal web; entrevistas y reuniones con empleados, para llegar a conocer la cultura, personalidad o esencia de la organización y fijar la opinión sobre su imagen organizacional.
- **Investigación externa:** por medio de encuestas y entrevistas a potenciales colaboradores de la UCSGRTV (estudiantes de la universidad).

De esta manera se obtienen una o varias hipótesis o suposiciones de una verdad científica de partida, que se deberán confirmar al final dentro del plan estratégico de comunicación.

Al establecerse el análisis de la situación actual, se podrán conocer los errores y aciertos logrados por la organización, para así saber lo que debe comunicarse sobre la institución.

5.7 Creación del departamento de comunicación

Se hace necesaria la puesta en marcha de un Departamento de Comunicación, dirigido por un especialista en comunicación organizacional y estratégica quien decidirá, en coordinación con los jefes de áreas y dirección general, los mensajes a comunicar y los formatos a emplear, fijando plazos para conseguir resultados comunicacionales.

Estará formado por la Dirección General, La Dirección de Comunicación y especialistas en cada tema a tratar y una agencia-consultora externa, en el caso de haber sido contratada.

Con el objetivo de aumentar la eficiencia y eficacia en la gestión de comunicación, se recomienda que el departamento de comunicaciones debe estar dirigido por un portavoz de la organización, quien tendría las siguientes responsabilidades:

- Mentalizar la necesidad de una comunicación directa entre la Dirección General, empleados, expertos, y públicos en general.
- Coordinar todas las investigaciones a realizar.
- Reunirse con el resto de áreas en cualquier situación de crisis.
- Establecer las comunicaciones (tanto internas como externas) centralizándolas a través de la consiguiente dirección de comunicación.
- Seleccionar canales de difusión idóneos.
- Prever, planificar, diagnosticar y aplicar medidas concretas de comunicación e imagen de la organización (*SMS*, *MMS*, correos electrónicos, notas informativas, videonoticias, *clipping*, *dossiers* informativos, revista informativa, portal web, discursos, cursos y campañas).

- Contacto permanente con la alta dirección y los medios de comunicación, quienes ayudarán a difundir cualquier mensaje impreso, digital o audiovisual que se necesite para potenciar en cada momento la imagen de la organización, llegando a cada uno a sus públicos de interés a quienes se dirige y formando unificadamente (con los propios medios de esta organización) una gran cadena de expansión informativa cada vez mayor y más profesional, eficiente y rentable.

Con respecto a estas acciones comunicativas a realizarse, estas deberán estar planificadas según las necesidades de cada momento. Sería más efectivo para la organización dividir las acciones de comunicación “internas” y “externas”, siempre basándonos en el Análisis DAFO realizado en la auditoría de comunicación. Como se ha indicado anteriormente, el objetivo final no es otro que conseguir ser referente social del sector a través de una mejor imagen pública corporativa.

Tabla 29. Esquema DAFO.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Transmisión en frecuencia abierta en radio y televisión.	Recursos y capacidades escasas
Medios universitarios	Resistencia al cambio
Recursos económicos	Problemas motivacionales del personal
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Nuevas tecnologías	Creación de nuevos medios
Posicionamiento estratégico	Cambio del entorno
Aliados estratégicos	Políticas gubernamentales

Fuente: Elaborado por Autor

Cada una de estas acciones comunicativas deben cumplir un objetivo concreto y escalonado para llegar a ser rentable al final de su ejecución anual, es decir, deben desarrollarse bajo la tutela de un *planning* o “planificación gráfica anual”, dividida en doce meses según los ejes u objetivos primordiales a conseguir.

1.-Técnica de medición estratégica organizacional desarrollada en la década de 1970 por el ingeniero y consultor norteamericano Albert Humphrey (1926-2005) de la Universidad de Stanford.

Al comienzo se realizarán acciones informativas y comunicativas “no persuasivas”, que sirvan para difundir lo que hasta la fecha se ha desarrollado, potenciándose la actividad organizacional.

5.8 Elaboración de manual de Comunicación

Una de las deficiencias que se evidenció en la investigación que se desarrolló fue la falta de manuales de procedimiento, cultura organizativa, manual de imagen corporativa y todo tipo de manual de procedimiento para accionar o gestionar una labor eficaz.

Se recomienda elaborar banco de datos y sus correspondientes bases de datos interrelacionadas; elaboración del presupuesto anual de comunicación; desarrollo y aplicación del dossier de productividad comunicativa o *tracking*; *clipping* o seguimiento de medios informativos diarios; control de las suscripciones técnicas necesarias por departamentos; realización y apoyo a todo tipo de reuniones de grupo; organización de accesos cada vez más profesionalizados al portal a través de su Intranet o Extranet; creación y actualización de un portal web con información permanente y actualizada.

Además se debe elaborar y desarrollar información actualizada a través de diferentes herramientas tecnológicas, tales como, blog, video llamadas, mensajes directos, redes sociales.

Una vez conseguidos estos objetivos concretos es necesario aplicar inmediatamente acciones persuasivas que apoyen y consoliden la imagen organizacional: elaboración propia (o con contratación de una agencia-consultora) de los *briefings* o documentos base que marquen los ejes u objetivos a conseguir; ejecución de la creatividad y originales de campañas publicitarias de producto, de marca (originales impresos, spots de TV, cuñas de radio, banners digitales; puesta al día de dossiers de campañas propios).

5.9 Factibilidad Operativa

Se ha demostrado que “con el tiempo, una crisis bien gestionada puede fortalecer y reposicionar la marca de una organización, dándole una mayor confianza, respeto, calidad, credibilidad y reputación a nivel social” (Martín, 2010).

En ese sentido, resulta vital contar con un posible manual (de elaboración anual) que pormenore las fases o pasos a seguir en caso de producirse una crisis en la organización.

Al percibirse un caso de crisis, se debe redefinir total y urgentemente (en menos de 48 horas) el vigente plan o estrategia de comunicación (de modo reactivo y proactivo) aplicando acciones comunicativas, tanto a nivel interno, externo y principalmente no persuasivas. Aunque al final sería necesario apoyar con alguna acción persuasiva (campaña publicitaria o propagandística).

5.10 Factibilidad Financiera

A continuación se detallan los costos de la propuesta del proyecto por el año de servicios.

Tabla 30. Costos del proyecto

Actividades	Costos
Consultoría	\$ 1.500,00
Capacitaciones	\$ 1.500,00
<i>Coaching</i>	\$ 2.500,00
Reorganización departamental	\$ 2.000,00
Plan de Comunicación	\$ 3.000,00
Estrategias y Plan de Marketing	\$ 2.500,00
Actividades de integración	\$ 1.000,00
Equipos técnicos y tecnológicos de gestión de comunicación	\$ 5.000,00
TOTAL ANUAL	\$19.000,00

Fuente: Elaborado por Autor

5.11 Talento Humano y factibilidad social

A continuación se detalla los requerimientos en cuanto al personal que se necesita para la implementación de la Dirección de Comunicaciones, del plan de comunicación y estrategias de comunicación interna y externa.

Tabla 31. Recurso Humano, costes y factibilidad social

CARGO	ACTIVIDAD	COSTOS/BENEFICIOS MENSUALES
Director de Comunicaciones	Asume todo el control y dirección del departamento de Comunicaciones y medios digitales de UCSG RTV	\$2.500,00
Asistente de Comunicaciones	Supervisa y coordina con los departamentos del canal y radio toda la gestión de comunicación	\$1000,00
<i>Community Managment</i>	Gestiona y coordina toda la comunicación en redes	\$800,00

	sociales tanto del canal como de la radio	
Secretaría	Elabora informes y detalla información para los departamentos	\$600,00
Estudiantes de Prácticas pre profesionales	Aprende sobre las funciones del departamento, el canal y la radio, sus procesos y producción, su gestión de comunicación y actualización de canales de información	\$300,00
TOTAL		\$ 5.200,00

Fuente: Elaborado por Autor

5.12 Diseño y planificación de canales tecnológicos informativos para públicos externos.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación y la convergencia de medios prioriza la necesidad de contar con canales modernos de comunicación externa, se recomienda el rediseño y administración de un portal web con información oportuna, diaria, permanente y necesaria que involucre a los usuarios; también se toma en consideración que los programas que se producen poseen un escaso impacto en convergencia de medios, es necesario contar con un mecanismo de *social media* (redes sociales) que permita mantener una comunicación permanente de doble vía con los televidentes y oyentes de UCSG Radio y TV.

Se toma en consideración formas y modos de recepción de información en los jóvenes universitarios, quienes lo hacen a través de sus dispositivos móviles (*Smartphone*), *tablets*, y todo lo que implique portabilidad y usabilidad. Estos resultados llevan a la propuesta de aplicaciones móviles para teléfonos inteligentes, con el fin de tener un mayor impacto sobre las actividades, eventos y programas que se desarrollan en la radio y el canal de la UCSG.

En tal virtud, se presenta una propuesta de página web oficial que armonice a los dos medios en un solo portal, además del diseño de aplicaciones móviles para desarrollar.

La nueva página web tendría las siguientes características que a continuación se detallan:

Figura 21: Página principal Radio y Televisión

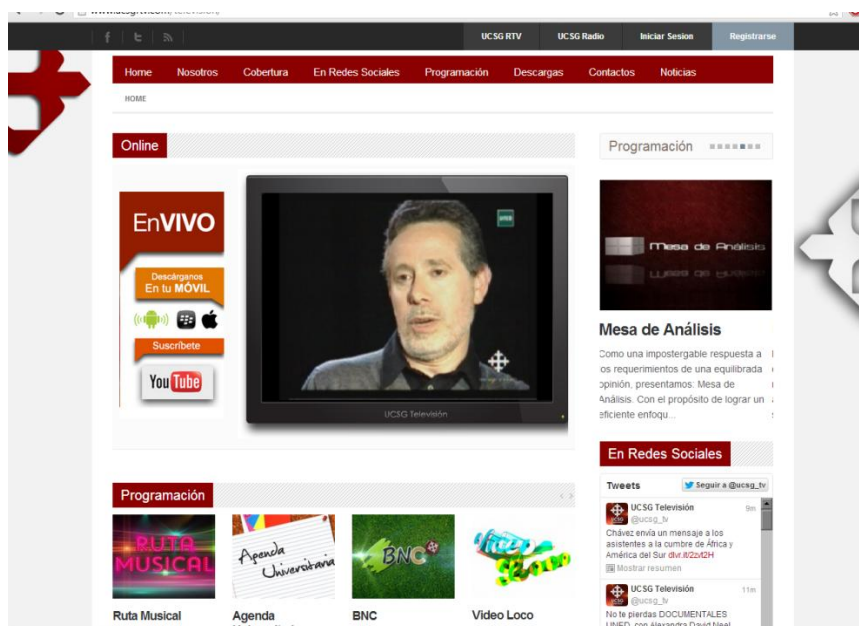


Fuente: Elaboración por Autor

- Guarda equilibrio con los dos medios de comunicación de la UCSG, Televisión y radio.
- Actualización de 3 noticias diarias en imágenes en la parte central superior que se enlaza con noticias del home de radio, del home de televisión y la página central de la Universidad Católica.
- Zona izquierda que hace referencia al canal de televisión con los enlaces a las redes sociales.
- 6 banner con la información de los canales donde se emite UCSG TV en todo el país.

- Banner con información de los 6 principales programas de UCSG Televisión.
- Zona derecha que hace referencia a la radio de la UCSG con los enlaces a redes sociales y sistema de descarga de archivos en audio.
- Banner con información donde se emite la señal de la radio en la provincia del Guayas.
- Banner con la información de los 6 principales programas de la radio.
- Información y actualización diaria de los 4 ejes de UCSG RTV, educación, cultura, opinión y entretenimiento. Cada noticia está enlazada con la página tanto de la radio como el canal, dependiendo de la información que se maneje diariamente.

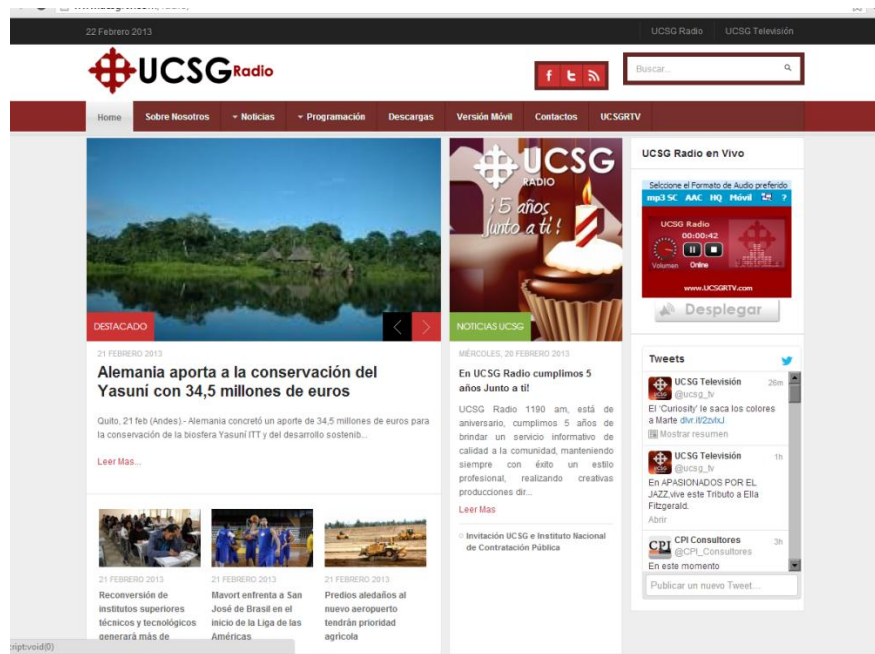
Figura 22. Página web de Televisión



Fuente: Elaboración por Autor

- El home de televisión destaca la transmisión en *streaming* propio del canal, en tiempo real, las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días al año.
- En el *banner* a la izquierda destaca la descarga de los aplicativos para dispositivos móviles.
- En el banner vertical se destaca los 7 programas más destacados del canal, con su sinopsis.
- En el banner horizontal se informa en logo, sobre la programación general del canal UCSG TV canal 42.
- En la zona baja del *home* se presenta información actualizada de cada uno de los programas que se emiten en el canal.
- Existe un banner para redes sociales del canal.
- La página cuenta con un espacio de encuesta de la semana sobre una pregunta que origine el canal, lo cual permite retroalimentar la información.
- Cada programa debe tener archivo y enlace al canal de *youtube*, principal red social de videos, donde se almacenarían todos los programas que se emiten.

Figura 23. Página web de radio

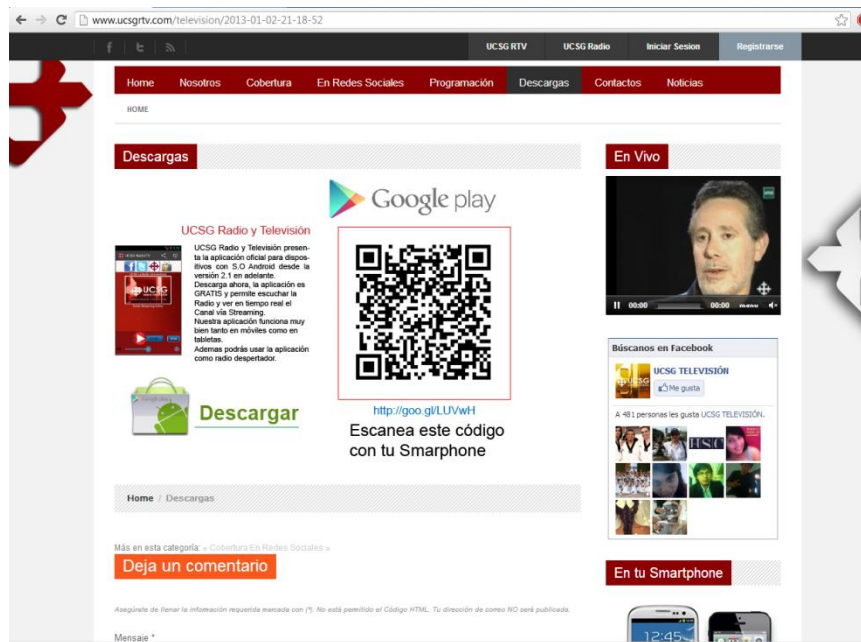


Fuente: Elaborado por Autor

- En la página de radio por las características del medio, destaca la inmediatez de la información.
- La página se actualizará periódicamente, todos los días, dependiendo de la información que exista.
- Se transmitirá en *streaming* 24/7 /365
- La página se divide en 9 secciones: noticias nacionales, internacionales, deportivas, de entretenimiento, universitarias, tecnológicas, económicas, culturales y comunitarias.
- Contará con una descripción de imágenes y texto de todos y cada uno de los programas que se emiten en la radio.
- Cada programa contará con almacenamiento propio de audio en formato *podcasts* (plataforma de almacenamiento de audio en la web), para que el usuario de la página los pueda volver a escuchar, almacenar, descargar las veces que crea conveniente.

- La radio debe contar con un espacio para hacer *twicam*, lo cual permite ver, no solo oír, lo que ocurre en la cabina, conocer a los conductores e interactuar con los oyentes.
- Banner que incluye enlace con las cadenas internacionales con quienes se tiene convenios para emitir y generar información.

Figura 24. Página de descargas



Fuente: Elaborado por Autor

- Este es un espacio de la página dedicado a las descargas de los diferentes aplicativos con los que cuenta el sistema de medios.
- El *home* cuenta con un código de barra para *scanear* el aplicativo para teléfonos con sistema ANDROID, solo se pasa el teléfono y se descarga automáticamente.
- También están los pasos a seguir para descargar los aplicativos propios de UCSG Radio y Televisión tanto para teléfonos con tecnología Android y Blackberry.

- Cada una de las páginas donde se navega cuenta con la señal del canal en *streaming* para no perder la programación mientras se está revisando la página web.

Figura 25. Aplicativos móviles



Fuente: Elaborado por Autor

- Debido a los requerimientos y necesidades de los públicos externos, se prioriza la utilización de aplicativos propios de descarga para teléfonos celulares con conexión a internet.
- UCSG Radio y televisión se convierte en el primer canal del país en tener aplicativos propios de descarga para visualizar el canal desde el teléfono celular.
- El aplicativo propio para teléfonos con sistema ANDROID cuenta con las siguientes características:
 - Posee 4 íconos para enlazar desde el aplicativo
 - La red social *twitter*
 - El fan page de Facebook,

- La página central del sistema de Radio y Televisión
- Visualización del canal de televisión en teléfonos celulares.
- Reproduce sonido en diferentes formatos.
- Aplicativo con un despertador automático que permite al usuario programar y despertarse con la emisora.
- El aplicativo propio para teléfonos con tecnología Blackberry cuenta con las siguientes características:
 - Reproducción de sonido en tiempo real similar al sonido original que emite la radio.
 - Icono de tv para visualizar el canal desde el teléfono celular.
 - No necesitará conexión a wi-fi para escuchar la emisora.
 - Visualización del canal universitario en tiempo real.

CAPÍTULO VI

1. Conclusiones

Con el desarrollo de la presente propuesta se ha intentado subrayar la importancia de un plan de comunicación anual, el cual debe configurarse como una herramienta estratégica de gestión e inversión, en ella se resume la cultura, personalidad y esencia de la organización, así como las diversas acciones comunicativas que logran trasladar a sus públicos (objetivos y potenciales) una serie de valores y objetivos que se propone explicar y aplicar en el sector y mercado (confianza, calidad, credibilidad). En definitiva, el diseño de un adecuado plan comunicacional consigue una progresiva mejora de la imagen, la reputación social y credibilidad.

Esta metodología científica puede ser aplicada inmediatamente en cualquier medio de comunicación o empresa pública, privada, comunitaria o universitaria, tomando en cuenta el alcance y magnitud del proyecto de investigación.

A través de la rigurosidad de la presente investigación, se logrará tener medios de comunicación universitarios fortalecidos, bajo una estructura organizacional de vanguardia, tomando en consideración que la nueva Ley de Comunicación e Información hoy le permite a las universidades públicas obtener frecuencias para radio y televisión y manejar sus propios medios de comunicación, por lo que se puede acoger ésta propuesta como un modelo de estrategia de comunicación aplicado a medios tanto radiales como televisivos universitarios.

El proyecto pretende conseguir que los estudios de fin de carrera, así como la ciencia, las artes y la cultura que se desarrolla dentro del campus universitario en todas las facultades y carreras, logren tener un impacto deseado tanto en la comunidad universitaria como en la sociedad en general.

Los estudiantes sentirán identificación de marca, propuesta y contenidos, en la medida que exista una apertura en igualdad de oportunidades para desarrollar sus propuestas y recibir información de calidad y de acuerdo a sus intereses.

6.1 Recomendaciones

La comunicación organizacional se establece como una necesidad básica de las instituciones y un pilar fundamental en el desarrollo de las mismas, por eso es muy importante establecer reglas y estrategias que permita la implementación adecuada y eficiente.

En toda institución, corporación o empresa sea cual fuere la razón de ésta, toda actividad organizacional se desarrolla por medio de la comunicación, por lo tanto se torna determinante al momento del progreso o fracaso de la empresa, estableciéndose para el efecto un plan comunicacional con líneas estratégicas en las que todos y cada uno de los actores tengan participación activa dentro del proceso comunicativo.

Partiendo de esta premisa, se recomienda incorporar en el plan a los directivos de la universidad, lo que permitirá potencializar los conocimientos aplicados al proyecto, de la misma manera a los docentes y empleados de las diferentes facultades para lograr el empoderamiento con los medios audiovisuales de la UCSG.

Con los resultados de la investigación se conoció el nivel de percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Católica respecto al canal y radio de la institución, además los tipos y formas de consumo de su programación, por lo que a partir de los resultados se recomienda generar una mayor participación estudiantil con la inclusión de programas que despierten el interés de la comunidad universitaria joven; además, se sugiere una plan estratégico de uso de plataformas tecnológicas para un mayor impacto de los productos audiovisuales que se desarrollan en los medios.

Se recomienda aprovechar al máximo la comunicación interna, pues ésta ya ha evolucionado y no es solo una acción informativa, lo que ayudará a empoderar la identidad corporativa, los valores de la universidad, evitando y bloqueando rumores y mala información que podrían afectar negativamente los objetivos del plan y crear desconfianza interna.

Será necesario tener precisión y claridad al momento de los mensajes que se van a dar a conocer tanto interna como externamente , pues el abuso de información puede ocasionar una resistencia o lo que se conoce comunicacionalmente como *infoxicación*, o un fastidio hacia la información que se recibe de ciertas fuentes.

La reestructuración organizacional que permita la creación del departamento de comunicaciones y medios digitales, la conformación de un equipo de trabajo y la planificación estratégica de comunicación a través de canales alternativos de información son indispensables como parte del plan integral de comunicación que se recomienda.

El mismo departamento será el encargado del control de las estrategias que se debe llevar a cabo en la implementación del plan de comunicación integral. La gestión de la comunicación, así como la correcta administración, coordinación y difusión de los mensajes permitirá que exista un elevado interés sobre la programación y sus contenidos audiovisuales.

Los resultados de la investigación son concluyentes en la apatía que la comunidad universitaria tiene para con los medios de la UCSG, pero de igual manera, tienen un marcado interés de participar activamente en la medida que el sistema de medios genere estrategias de comunicación efectiva.

Se recomienda potencializar la comunicación en las redes sociales y todos los métodos interactivos que permita tener una relación comunicacional más fluida con los públicos variados de los medios

audiovisuales de la UCSG. Una vez que se ha establecido un contacto inicial se debe fortalecer ese primer paso y tratarlo como el elemento más importante dentro del proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almanza, M. A. (2005). Consumo de televisión entre los jóvenes universitarios. *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación.*, 25.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Gesbiblo.
- Araque, N. (3 de Diciembre de 2009). *Los medios de Comunicación desde su vertiente didáctica, dentro de la universidad*. Recuperado el 25 de octubre de 2014, de Los medios de Comunicación desde su vertiente didáctica, dentro de la universidad: <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/>
- Argyris, C. (1957). *Personality and Organization*. Nueva York: Harpers.
- Caldevilla, D. (2010). *La Cara interna de la comunicación de la empresa*. Madrid: Visión Libros.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. España: Costa Punto Com.
- Costa, M. (2001). *Modelos de Comunicación Organizacional*. México.
- Costa, J. (s.f.). Comunicar por objetivos. Recuperado el septiembre de 2011.
- Costa, J. (2005). De la comunicación integrada al Director de Comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI* (091), 56-63.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de gestión*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Fernández, C. (2008). La comunicación en las organizaciones. *Comunicación Organizacional*, 24-24.
- Frederick, W. (1947). *The Principles of Scientific Managment*. Nueva York: Harper.
- García, J. (1993). *Comunica, Medios de Comunicación y Universidad*. Recuperado el septiembre de 2014, de Comunica.
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. España: Díaz de Santos.
- Gerald. M, G. (1974). *Comunicación Organizacional*. México: Logos.
- Goldhaber, Gerald M. (1986). *Comunicación Organizacional*. México: Editorial Diana.

- Gómez, M. (marzo de 2007). *Universidad de Málaga*. Recuperado el 25 de agosto de 2014, de Facultad de ciencias del periodismo:
<http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17672697.pdf>
- Katz, D., & Khan, R. (1977). *Psicología social de las organizaciones*. México: Trillas.
- Khan, R., K. D. (1998). *"The Social Psychology of Organizations"*. California: Ed. Sage.
- Kreps, Gary L. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Buenos Aires: Addison-Wesley Iberoamericana. Segunda Edición.
- Likerd, R. (2009). Teoría dle clima laboral de lLikerd. *Administración II*, 36.
- Manucci, Marcelo. (2008). *Impacto Corporativo*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Martínez de Velasco, A. y Nosnik, A. (2012). *Comunicación Organizacional práctica, Manual Gerencial*. México: Trillas.
- Marx, C. y. (1945 p.110). *La ideología alemana*. Alemania.
- Mayo, E. (1933). *The Human Problems of Industrial Civilizations*. Nueva York: Macmillan.
- Massoni, Sandra; "Comunicación estratégica: experiencias, planificación e investigación en marcha", FCPyRRII UNR y Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, Rosario, Argentina, 2007.
- Massoni, Sandra. "Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Homo Sapiens Ediciones, Rosario, Argentina, 2007.
- Morín, Edgard. *L'intelligence de la complexité, L'Harmattan, París, 1999*.
- McGregor, D. (1960). *The Human Side of Enterprise*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Medina, J. (2006). *Manual de prospectiva y decisión estratégica, bases teóricas e instrumentos para América Latina*. Santiago de Chile: Cepal, Naciones Unidas.
- Moreno, H. I. (1999). Didáctica de la radio en el aula: posibilidades para comunicar de forma creativa. *Revsita complutense de educación*, 61.
- Muriel, M.L. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas*. Quito: Editorial CIESPAL.
- Nosnik, Abraham. (2003). *Comunicación Productiva; Un Nuevo Enfoque Teórica. Razón y Palabra*, número 34, Agosto-Septiembre 2003. Recuperado de:
<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/anosnik.html>

- Nosnik, Abraham. (1997). "El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones". En: Fernández Collado, Carlos (coordinador). La Comunicación en las organizaciones (págs. 165-194). México: Editorial Trillas.
- Paez, A. F. (2005). Paradigmas sobre Gestión comunicacional en el ámbito universitario. *Razón y Palabra*, 43.
- Ramirez, O. (2005). La televisión en la formación del profesor principiante en la universidad. *Revista científica iberoamericana de comunicación y de educación*, 25, 2.
- Revista Prelac. (2005). Protagonismo Docente en el cambio educativo. *Revista Prelac*, 25.
- Saladrigas, H. (2005). Comunicación Organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3.
- Trélles, I. p. (2009). *Comunicación organizacional*. La Habana: Félix Varela.
- Trelles, Irene, (2003) Comunicación Organizacional: ¿ciencia, disciplina o herramienta? *Revista Espacio*. La Habana, Cuba. Número 9. Enero-junio de 2003
- ucsg radio y tv. (2008). *Manual de procedimientos del canal y radio de la ucsg*. Guayaquil: Universidad Católica de Guayaquil.
- Unesco. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. París: Jouvé.
- Universidad Católica de Guayaquil. (2014). *Informe anual*. Guayaquil: Universidad Católica de Guayaquil.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de las Empresas*. Madrid.
- Villafañe, Justo. (1993). *Imagen Positiva Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.
- Weber, M. (1947). *The Theory of social and Economic Organizations*. Oxford, Nueva York: Parsons.

ANEXOS

Anexo 1: PROGRAMACIÓN DE LA RADIO

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1	PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DE UCSG RADIO- 2014									
2	FRANJAS	HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
3	<i>Noches de romance</i>	1:00	NOTAS DE AMOR		EL CLUB DE MARTHA		NOTAS DE AMOR	MUSICA DISCO		
4		2:00	RADIO NOVELA / NOTAS DE AMOR						Notas de amor	
5		2:35	NOTAS DE AMOR							
6	<i>Amaneciendo con UCSG Radio</i>	3:00	POLÍGRAFO	CONTEXTOS DE ETV TELERAMA				AQUELLOS TIEMPOS		
7		4:00	EXPRESIÓN SIN BARRERAS (V)	EXPRESIÓN SIN BARRERAS (L)	EXPRESIÓN SIN BARRERAS (MAR)	CONSTRUYE TU NEGOCIO	HABLEMOS DE SALUD	MUSIC LATINO A		
8		4:30	AGROCATÓLICA		PENTAGRAMA NACIONAL					
9		5:00	PENTAGRAMA NACIONAL							
10	<i>UCSG Noticias</i>	6:00	24 HORAS TELEAMAZONAS (EV)					AGROCATÓLICA	KAIROS	
11		7:00	UCSG NOTICIAS PRIMERA EMISIÓN (EV)					A LA CARTA (M)	ESPECIALES MUSICALES	
12		8:00	NOTICIERO INTERNACIONAL RT					VOCES DEL SÁBADO	A LA CARTA (M)	
13	<i>Tus mañanas en UCSG Radio</i>	8:15	LA CASA DE ALBERTO						PASEO POR EL TIEMPO	
14		8:30								POLIGRAFO
15		9:00						Foro Interamericano	Mesa Análisis Educación	
16		10:00						EXPRESIÓN SIN BARRERAS		Ven a Gye Arte
17	<i>Noticias y Deportes en UCSG Radio</i>	11:00	NUESTRA GENTE... NUESTRO ARTE					PROGRAMA ARTES	INFORME SEMANAL	
18		12:00	ÁREA TÉCNICA (central)					Mesa de análisis		
19		13:00	UCSG NOTICIAS - SEGUNDA EMISIÓN					Rock en tu idioma		ESPECIALES MUSICALES
20	<i>Revista Radial Tardes para compartir</i>	13:30	HORIZONTES MÉDICOS					SIN FRONTERAS	Éxitos 8-0	
21		14:00	EL CLUB DE MARTHA		AGROAMBIENTE	AL COMPÁS DE TUS SENTIDOS		Rock en tu idioma		
22		15:00	CONST. NEGOCIO	DEL COLEGIO A LA	AGROCATÓLICA	DEL COLEGIO A LA	PROGRAMA ARTES	Reportaje Voa		
23		16:00	UCSG NOTICIAS INTERNACIONAL					KAYROS	UN PASEO POR EL TIEMPO	
24	16:30	RADIO NOVELA					MÚSICA A LA CARTA			
25	17:00	CONTEXTOS ETV TELERAMA								
26	<i>Noticias, deportes y algo más en UCSG Radio</i>	18:00	CNN entrevistas con Cala					Música a la carta		
27		18:30	VIVA MEJOR					APASIONADOS POR EL JAZZ	Notas de amor top ten voa	
28		19:03	EXPRESIÓN SIN BARRERAS	EXPRESIÓN SIN BARRERAS	EXPRESIÓN SIN BARRERAS	HABLEMOS DE SALUD	VEN GYE ARTE	AQUELLOS TIEMPOS		
29		20:00	UCSG NOTICIAS INFORME FINAL (EV)					MUSICA DISCO		
30		21:30	NUESTRA GENTE... NUESTRO ARTE							
31	23:00	MUSICA DISCO								
32	33	0:00	MUSICA DISCO							
34	35	0:00	MUSICA DISCO							
36	37	0:00	MUSICA DISCO							
38	38	0:00	MUSICA DISCO							
39	39	0:00	MUSICA DISCO							

Los estudios de **UCSG-Radio**, que se encuentran localizados en el Campus Universitario, están equipados con tecnología digital y de última generación. Su personal Directivo, Administrativo y Técnico, es de excelencia. Nuestra cobertura esta dada en la provincia del Guayas y provincias vecinas como Manabí, Los Ríos, Cañar, Azuay y El Oro.

Anexo 2: PROGRAMACIÓN DE CANAL DE TELEVISIÓN

UCSG
RADIO-TELEVISIÓN

Guía de Programación
Módulo Modificación: Julio 18 de 2016 - Vigencia: Desde Enero 14 de 2016 hasta Julio de 2016

24 HORAS							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
8:00	MÚSICA A LA CARTA					CINE CLÁSICO 1	CINE CLÁSICO 2
9:00	Mesa de Análisis Salud					CULTURA & MELODÍA	CLAYES
10:00	Mesa de Análisis Economía	Mesa de Análisis Arte y Cultura	Mesa de Análisis Educación	Mesa de Análisis Política	APASIONADOS POR EL JAZZ	CINE CLÁSICO 1	CINE CLÁSICO 2
11:00	CINE CLÁSICO 1	CINE CLÁSICO 1	CINE CLÁSICO 2	CINE CLÁSICO 2	RUTA MUSICAL		
12:00	CINE CLÁSICO 1	CINE CLÁSICO 1	CINE CLÁSICO 2	CINE CLÁSICO 2	CULTURA & MELODÍA		
13:00	ENCUENTRO	DESDE LA U					VIDA MISIONERA SU MAJESTAD
14:00	JOURNAL (Noticiero DW)						
15:00	MÚSICA A LA CARTA						
16:00	EDUCA TELEVISIÓN PARA APRENDER					APRENDAMOS	APRENDAMOS
17:00	APRENDAMOS	APRENDAMOS	VIDA MISIONERA	EN FORMA	GLOBAL 3000	VIDA MISIONERA	CULTURA & MELODÍA
18:00	Mesa de Análisis Salud	Mesa de Análisis Economía	Mesa de Análisis Arte y Cultura	Mesa de Análisis Educación	Mesa de Análisis Política	Mesa de Análisis Educación	UTY NOTICIAS
19:00	EN FORMA SU MAJESTAD EL	VIVA MEJOR	VIVA MEJOR	VIVA MEJOR	APASIONADOS POR EL JAZZ	XPRESARTE	Mesa de Análisis/Política
20:00	CINE CLÁSICO 1	CINE CLÁSICO 1	CINE CLÁSICO 2	CINE CLÁSICO 2	CINE CLÁSICO 3	CINE CLÁSICO 1	CINE CLÁSICO 2
21:00	EUROMAXX						
22:00	Mesa de Análisis Salud	Mesa de Análisis Economía	Mesa de Análisis Arte y Cultura	Mesa de Análisis Educación	Mesa de Análisis Política	UTY NOTICIAS	EUROPA EN CONCIERTO
23:00	MÚSICA A LA CARTA						
24:00	DESDE LA U					EUROPA EN CONCIERTO	CINE CLÁSICO 3
25:00	BNC	VIVA MEJOR	VIVA MEJOR	VIVA MEJOR	BNC	APASIONADOS POR EL JAZZ	
26:00	AMA LA VIDA				EN FORMA		
27:00	JOURNAL (Noticiero DW)						
28:00	EDUCA TELEVISIÓN PARA APRENDER					LO MEJOR DE DESDE LA U	TRICOLOR DEPORTIVO
29:00	TRICOLOR DEPORTIVO						
30:00	EUROMAXX				UTY NOTICIAS	BNC	SU MAJESTAD
31:00	MIRADA INTERNACIONAL					CULTURA & MELODÍA	APASIONADOS POR EL JAZZ
32:00	AGENDA UNIVERSITARIA						
33:00	Mesa de Análisis Salud	Mesa de Análisis Economía	Mesa de Análisis Arte y Cultura	Mesa de Análisis Educación	Mesa de Análisis Política	RUTA MUSICAL	AMA LA VIDA
34:00						SUPERTEL TV	TODO GOL
35:00	FRECUENCIA DEPORTIVA					Mesa de Análisis/Arte y Cultura	Mesa de Análisis Salud
36:00	TODO GOL	SU MAJESTAD	RUTA MUSICAL	TODO GOL	TODO GOL		
37:00	SUPERTEL TV	GLOBAL 3000	EUROMAXX	AMA LA VIDA	SUPERTEL TV	CINE CLÁSICO 1	CINE CLÁSICO 2
38:00	CLAYES	ENCUENTRO	EUROPA EN CONCIERTO	CULTURA & MELODÍA	CLAYES		
39:00	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO

Anexo 3: Formato entrevista con gerentes de radio y tv

1. ¿Qué es para usted la Comunicación Organizacional?
2. ¿Cómo percibe la Dirección/Gerencia General los temas relacionados con la Comunicación Interna?
3. ¿Cuánto considera usted que la gente conoce de la organización?
4. ¿Cuál considera usted que debe ser el indicador aceptable para cada variable?
 - a) Flujos
 - b) Uso de canales
 - c) Contenido de información
 - d) Conocimiento de la empresa
5. Con base en los resultados de la investigación, considera usted que debería existir un departamento que gestione la comunicación organizacional?
6. ¿Cuál sería la estrategia de comunicación organizacional adecuada para cubrir las brechas que se han encontrado? Cartelera / / Intranet / web?
7. ¿Cuáles considera usted que son los mayores desafíos a los que se enfrenta actualmente el sistema de radio y televisión respecto a la Comunicación Organizacional?



Encuesta en fomento de la participación estudiantil en la Radio y Televisión de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

1. OBJETIVO DE LA ENCUESTA

¿Te gustaría participar en la actividad del medio de comunicación de tu Universidad? ¿Contribuir a su desarrollo y vivir una experiencia personal y profesional distinta y satisfactoria?

Facilitando respuestas a la presente encuesta ayudarás en la elaboración del PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL PARA UNA MAYOR PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS CON LA RADIO Y EL CANAL DE TELEVISIÓN DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

2. Presentación del encuestado

Por favor, dedique de 10 a 15 minutos a responder esta encuesta.
Los resultados servirán para mejorar la calidad de nuestro trabajo.
Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.
Es importante que responda con sinceridad.

1. EDAD (*)

2. SEXO(*)

- Masculino
 Femenino

3. Indique a qué Facultad pertenece(*)

- Arquitectura
 Artes y Humanidades
 Ciencias Económicas y Administrativas
 Ciencias Médicas
 Jurisprudencia
 Educación Técnica para el Desarrollo
 Especialidades Empresariales
 Filosofía, Letras y Ciencias
 Ingeniería

4. Indique la carrera que está cursando(*)

5. Indique la fase en la que se encuentran sus estudios (n° de Semestre o en elaboración de tesis, especificando la fase)(*)

6. Marque DOS departamentos del organigrama de la UCSGRTV que le interesarían para participar personalmente en sus actividades. (*)

- Dirección General
- Operaciones
- Web y Comunicaciones
- Administración
- Marketing, Comunicación y Relaciones Institucionales
- Opinión y Noticias
- Producción
- Radio

7. ¿Qué podría aportar a la UCSGRTV con sus labores en el departamento indicado en primer lugar? (*)

8. Resuma los beneficios que le gustaría que le trajera la participación en las actividades del departamento de la UCSGRTV que Usted marcó en el primer lugar. (*)

9. ¿Qué podría aportar a la UCSGRTV con sus labores en el departamento indicado en segundo lugar? (*)

10. Resuma los beneficios que le gustaría que le trajera la participación en las actividades del departamento de la UCSGRTV que Usted marcó en segundo lugar. (*)

3. Opinión estudiantil sobre el medio de comunicación de la Universidad

11. En general, ¿cómo valora la programación de la Radio y del Canal de Televisión de la Universidad?(*)

Es mi radio/televisión preferida Muy buena Buena Regular Mala La desconozco

12. Justifique su respuesta anterior. (*)

13. Por favor, valore, según su conocimiento, en la escala del 1 al 5, donde 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima, los siguientes aspectos en la UCSGRTV: (*)

	1	2	3	4	5	NS/NC
Calidad de contenidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conveniencia de horario de emisiones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nivel tecnológico de instalaciones y equipos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cercanía a las necesidades del estudiante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	NS/NC
Calidad de contenidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conveniencia de horario de emisiones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nivel tecnológico de instalaciones y equipos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cercanía a las necesidades del estudiante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Como valora la participación estudiantil en la UCSGRTV que se organizó hasta el momento presente? (*)

Nada efectiva Poco efectiva Efectiva Bastante efectiva Muy efectiva No estoy seguro/a

15. Justifique su respuesta anterior.

16. Por favor, valore del 1 al 5 las siguientes hipotéticas propuestas para el fomento de la participación estudiantil en la UCSGRTV, siendo 1 "Nada de acuerdo" y 5 "Completamente de acuerdo":

(*)

	1	2	3	4	5	N/A
Transformación del medio educativo en proyecto piloto empresarial de los estudiantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Más ofertas de prácticas profesionales remuneradas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilización de la televisión y la radio para la educación a distancia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organización de eventos para programas de entretenimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desarrollo de proyectos estudiantiles en el seno de la institución (sin remuneración)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organización de concursos de conocimientos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No son necesarias las propuestas nuevas, las políticas actuales son suficientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creación del Consejo Rector Estudiantil para la evaluación y planificación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. ¿Cómo valora esta encuesta como medio de obtención de información para el fomento de participación estudiantil en la UCSGRTV?

Nada útil Poco útil Bastante útil Muy útil No estoy seguro/a

6. Gracias por su colaboración

La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su colaboración.
El equipo de investigación.

Integración de estudiantes en el equipo de la Radio y Televisión de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil

La incorporación de los estudiantes de la Universidad en las actividades de la Radio y Televisión de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, sea en modalidad de prácticas como requisito previo para la titulación, sea por contratación laboral, constituye uno de los objetivos de dicha institución.

Le agradeceremos si decide compartir su experiencia de integración en el medio de comunicación mediante respuesta a esta breve encuesta.

Por favor, indique el grado de importancia que tienen para usted los siguientes aspectos del proceso de integración de nuevos participantes en el equipo.

Para responder, utilice una escala del 1 al 5, siendo 1 muy poco importante y 5 muy importante.

(*)

	1	2	3	4	5	NS/NC
Conocer y comprender los objetivos, responsabilidades y tareas asignadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser evaluado y recibir el feed-back necesario para mejorar el desempeño.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tener el apoyo, orientación del superior o coordinador para poder desarrollar las responsabilidades correctamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponer de una red de contactos y relaciones que permita realizar correctamente el trabajo y saber a quien dirigirse en cada caso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponer, desde el primer día, de los recursos técnicos y materiales necesarios para el desempeño de la actividad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recibir información antes de la incorporación sobre condiciones de participación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tener fácil acceso a la información institucional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sentirse integrado en el equipo, con un clima cordial y de confianza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participar en la formación que permita tener los conocimientos y habilidades necesarias para realizar correctamente el trabajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones según su experiencia personal a lo largo del primer año.

Utilice la siguiente escala de valoración:

- 1- Nada de acuerdo.
- 2- Poco de acuerdo.
- 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 4- Bastante de acuerdo.
- 5- Totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	NS/NC
Antes de mi incorporación recibí toda la información necesaria sobre las condiciones de contratación: salario, complementos, beneficios sociales, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Antes de mi incorporación recibí toda la información necesaria sobre mi puesto de trabajo: funciones del puesto, responsabilidades, equipo de trabajo, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los primeros días de mi incorporación se me facilitaron todos los recursos técnicos (mesa, ordenador/computador, teléfono, claves de acceso, etc.) o materiales necesarios para poder empezar a realizar mi trabajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi superior o coordinador me ha apoyado en el proceso de integración, orientándome constantemente para que pudiera realizar mis responsabilidades correctamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conozco y comprendo perfectamente lo que se espera de mí, cuales son mis objetivos, tareas y responsabilidades, la utilidad de mi trabajo y el valor que apporto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se me ha evaluado, facilitándome el feed-back necesario para mejorar en mi desempeño.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me siento integrado en mi equipo de trabajo, con un clima de trabajo cordial y de confianza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
He participado en cursos de formación (presencial, on-line, etc) que me han permitido adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para realizar mi trabajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tengo una buena red de contactos y relaciones en la institución, más allá de mi equipo directo de trabajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sé a quien puedo dirigirme cuando necesito resolver una duda o problema.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
He tenido acceso a la información necesaria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me siento satisfecho de participar en el equipo y mis expectativas iniciales han quedado cubiertas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Por favor, indique cuáles han sido los tres aspectos que más le han ayudado en el proceso de integración:

- 1
- 2
- 3

Muchas gracias por su colaboración.



Evaluación de la comunicación interna de estudiantes empleados y practicantes en UCSGRTV

1. OBJETIVO DE LA ENCUESTA

La evaluación de la comunicación interna de estudiantes empleados y practicantes en la Radio y Televisión de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil tiene por objeto detectar las carencias existentes a efectos de elaboración de unas propuestas de mejora, que formarían parte del plan estratégico de comunicación **PARA UNA MAYOR PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS CON LA RADIO Y EL CANAL DE TELEVISIÓN DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.**

El perfeccionamiento de la comunicación interna en la institución es uno de los presupuestos indispensables para la futura obtención de la mayor participación estudiantil en el funcionamiento del medio de comunicación universitario tan emblemático (primero en el país).

2. Presentación del encuestado

Por favor, dedique de 10 a 15 minutos a responder esta encuesta.
Los resultados servirán para mejorar la calidad de nuestro trabajo.
Sus respuestas serán tratadas de forma **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.**
Es importante que responda con sinceridad.

1. EDAD (*)

2. SEXO(*)

- Masculino
 Femenino

3. Indique a qué Facultad pertenece(*)

- Arquitectura
- Artes y Humanidades
- Ciencias Económicas y Administrativas
- Ciencias Médicas
- Jurisprudencia
- Educación Técnica para el Desarrollo
- Especialidades Empresariales
- Filosofía, Letras y Ciencias
- Ingeniería

4. Indique la carrera que está cursando(*)

5. Indique la fase en la que se encuentran sus estudios (n° de Semestre o en elaboración de tesis, especificando la fase)(*)

6. ¿Cuánto tiempo labora o realiza sus prácticas en UCSGRTV?(*)

- Menos de 3 meses
- De 3 a 6 meses
- De 6 meses a 1 año
- De 1 a 2 años
- Más de 2 años

7. ¿A qué departamento de la UCSGRTV pertenece?

- Dirección General
- Operaciones
- Web y Comunicaciones
- Administración
- Marketing, Comunicación y Relaciones Institucionales
- Opinión y Noticias
- Producción
- Radio

3. Comunicación interna en general

Por favor, valore la comunicación interna en UCSGRTV y las herramientas principales a través de las que se realiza.

8. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de UCSGRTV con sus empleados estudiantes y practicantes?

Nada satisfecho Poco satisfecho Satisfecho Bastante satisfecho Muy satisfecho N/A

4. Comunicación con los empleados

En el siguiente bloque de preguntas le pedimos su opinión sobre la comunicación llevada a cabo por UCSGRTV con sus empleados y practicantes.

9. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

La comunicación que me facilita UCSGRTV... (*)

	1	2	3	4	5	N/A
...logra que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de ésta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...me ayuda a entender cuál es la situación de la compañía en el mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...me ayuda a saber con detalle cuál es la organización interna de la institución	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...me permite encontrar la información necesaria para realizar mi trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cree que la comunicación interna en UCSGRTV favorece que el empleado conozca los valores de la institución?

No lo creo No demasiado A medias Sí, bastante Sí, mucho No estoy seguro/a

11. Si ha contestado "No", o "No demasiado" en la pregunta anterior: ¿A qué cree que se debe esto?

Por favor, marque todas las opciones que considere oportunas.

- Falta de tiempo en general
- Desconocimiento de su relevancia por la dirección
- Falta de una definición clara de estos valores
- Falta de un procedimiento claro para ello (reuniones, presentaciones, etc.)
- Otro (por favor, especifique)

12. ¿Qué importancia cree que tienen para UCSGRTV cada uno de estos valores? (siendo 1 "Poco importante" y 5 "Muy importante":(*))

	1	2	3	4	5	N/A
Rigor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transparencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respeto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bienestar estudiantil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desarrollo profesional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desarrollo personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Integridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Comunicación con los compañeros

Por favor valore la manera en que se establece la comunicación en UCSGRTV, tanto entre compañeros de un mismo departamento como entre distintas áreas de la empresa, a la hora de llevar a cabo el trabajo diario.

13. Por favor, valore del 1 al 5, donde 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima, los siguientes aspectos sobre la comunicación con sus compañeros:

	1	2	3	4	5	NS/NC
¿La comunicación es efectiva?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Sabe a quién se tiene que dirigir?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Fluye adecuadamente la información?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Considera que hay suficiente diálogo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	NS/NC
¿La comunicación es efectiva?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Sabe a quién se tiene que dirigir?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Fluye adecuadamente la información?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Considera que hay suficiente diálogo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Por favor valore los siguientes aspectos sobre el uso de los canales de información:

	Se usa poco	Uso adecuado	Se usa en exceso	NS/NC o no procede
Reuniones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teléfono	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunicación informal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grupos de trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video conferencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Se usa poco	Uso adecuado	Se usa en exceso	NS/NC o no procede
Reuniones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teléfono	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunicación informal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grupos de trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video conferencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ¿Desea reflejar algún aspecto sobre la comunicación con sus compañeros?
Si es así hágalo a continuación:

6. Comunicación con su jefe

A continuación nos gustaría que valorase la comunicación que establece con su jefe o coordinador en su trabajo diario.

16. En términos generales ¿Cómo valora la efectividad en la comunicación con su superior?(*)

Nada efectiva	Poco efectiva	Efectiva	Bastante efectiva	Muy efectiva	No estoy seguro/a
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Por favor, valore del 1 a 5 las siguientes afirmaciones, siendo 1 "Nada de acuerdo" y 5 "Completamente de acuerdo":

Mi superior ...(*)

	1	2	3	4	5	N/A
...transmite los objetivos del equipo y los resultados de su departamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...contribuye a mi desarrollo profesional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...transmite los valores de la institución	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...transmite los objetivos y resultados de la institución	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...genera un sentimiento de pertenencia al equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...transmite y explica los temas salariales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...logra el compromiso del equipo en la consecución de los objetivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...crea un entorno motivador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. ¿Cómo utiliza su superior los siguientes canales de comunicación?(*)

	Lo utiliza poco	Le da un uso adecuado	Lo utiliza en exceso
Reuniones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teléfono	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunicación informal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Circulares, notas, comunicorreo, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grupos de trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video conferencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Si es así, por favor, valore su grado de utilidad:

Nada útil	Poco útil	Bastante útil	Muy útil	No estoy seguro/a
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Si lo desea, indique sobre qué temas relacionadas con la UCSGRTV le gustaría que le facilitase información la dirección de su área:

21. En términos generales ¿usted transmite libremente información y se comunica con la dirección de su área y otros cargos de la institución?.

Para responder, utilice la escala del 1 a 5, en la que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

	1	2	3	4	5	N/A
Con la dirección de mi área	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Con otros cargos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. ¿Cree que a la hora de recoger información de sus empleados y practicantes UCSGRTV?...

	Sí	No
...Cuenta con herramientas adecuadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Tiene una voluntad seria para conocer la opinión de sus empleados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Cuenta con jefes de equipo interesados en realizar esta tarea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Cuenta con una metodología clara para recoger este tipo de información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Crea un clima idóneo para que esta transmisión se haga de manera fluida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Se preocupa por que la información recogida tenga efectos visibles en la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Si desea reflejar algún comentario sobre este tema por favor, utilice el siguiente espacio:

8. Si Usted ocupara un puesto directivo en la UCSGRTV...

24. ¿Cuáles serían los canales más habituales que emplearía para trasladar los siguientes tipos de información a su equipo?

POr favor, señale dos canales por fila. (*)

	Teléfono	Correo electrónico	Reuniones individuales	Reuniones de equipo	Reuniones específicas para la ocasión	Circulares y Notas	Tablón de anuncios	Otro
Cultura y valores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Objetivos del equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Política de Calidad y Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunicaciones operativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Si escogió la casilla "otro" en la anterior respuesta, exponga brevemente cuál canal propondría y por qué. (*)

26. ¿Piensa que se encontraría con alguno/s de los siguientes obstáculos a la hora de trasladar información de UCSGRTV a su equipo?

Por favor, marque todos los que procedan:

- Ausencia de un procedimiento definido
- Exceso de información a trasladar
- Falta de definición de la prioridad a otorgar a cada tipo de información
- Ausencia de materiales adecuados
- Desconocimiento de los canales idóneos para ello
- No encuentro ningún obstáculo
- Otro (por favor, especifique)

27. ¿Cuáles, en su opinión, son las fuerzas y debilidades que se ponen de manifiesto en la comunicación interna que se lleva a cabo en la UCSGRTV?

28. Si desea realizar alguna recomendación a la institución en cuanto a la comunicación interna desempeñada, exponga sucintamente su razonamiento:

9. Gracias por su colaboración

La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su colaboración.
El equipo de investigación.

Anexo 5: Propuesta de Organigrama que incluye al departamento de comunicaciones para UCSG RTV

