



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TÍTULO DE LICENCIADA EN ASISTENCIA GERENCIAL Y  
RELACIONES PÚBLICAS**

**Plan Integral de Comunicación para la Escuela de Formación de  
Tecnólogos “ESFOT” de la Escuela Politécnica Nacional de la ciudad de  
Quito, para el año 2015**

**TRABAJO DE TITULACIÓN.**

**AUTORA: Álvarez Estrella, Marcia Patricia**

**DIRECTORA: Altamirano Benítez, Verónica Paulina, Mgs**

**CENTRO UNIVERSITARIO SAN RAFAEL QUITO**

2016

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO FIN DE TITULACIÓN**

Magíster

Verónica Paulina Altamirano Benítez

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Plan Integral de Comunicación para la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT de la Escuela Politécnica Nacional de la ciudad de Quito, para el año 2015”, realizado por Marcia Patricia Álvarez Estrella, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, noviembre de 2016

f). .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Álvarez Estrella Marcia Patricia, declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación “Plan Integral de Comunicación para la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT” de la Escuela Politécnica Nacional de la ciudad de Quito, para el año 2015” de la titulación de Licenciatura en Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas, siendo la Magister Verónica Altamirano, la Directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos y acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

---

Marcia Patricia Álvarez Estrella  
C.I. 1710090869

## DEDICATORIA

A mi esposo Raúl, por ser mi compañero de estudios, mi profesor, mi impulsador.

A mis hijos Marcia y Miguel los pilares de mi vida.

A mi madre, mi ángel de la guarda.

A mi primo Pablo, por su invaluable ayuda.

A mi amiga Tanya, mi compañera de batalla.

Y por su puesto a ti MI DIOS, porque en Ti todo lo puedo.

Patricia.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mis estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia.

A las Autoridades de la Escuela de Formación de Tecnólogos de la Escuela Politécnica Nacional por su apertura y colaboración para el desarrollo del presente trabajo de titulación.

A las Magísteres Verónica Altamirano y María Fernanda Zumba, por su acertada guía y orientación.

Patricia

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
Aprobación del director del trabajo de fin de titulación .....	<b>ii</b>
Declaración de autoría y cesión de derechos .....	<b>iii</b>
Dedicatoria .....	<b>iv</b>
Agradecimiento.....	<b>v</b>
Índice de contenidos.....	<b>vi</b>
Índice de anexos.....	<b>ix</b>
Índice de figuras .....	<b>x</b>
Índice de gráficos.....	<b>xi</b>
Índice de tablas.....	<b>xiii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>5</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>5</b>
1.1. La comunicación .....	<b>6</b>
1.1.1. Elementos de la comunicación .....	<b>7</b>
1.1.2. Funciones de la comunicación.....	<b>9</b>
1.1.3. Niveles de comunicación .....	<b>9</b>
1.1.4. Modelos de Comunicación .....	<b>11</b>
1.2. La comunicación organizacional.....	<b>13</b>
1.2.1. Tipos de comunicación organizacional .....	<b>14</b>
1.3. La comunicación externa.....	<b>32</b>
1.2.2. Función de la comunicación externa.....	<b>33</b>
1.3.1. Medios de comunicación externa .....	<b>34</b>
1.4. La Comunicación integral .....	<b>35</b>
1.4.1. Planificación de la comunicación integral.....	<b>36</b>

1.4.2. Los públicos objetivos de la comunicación integral .....	38
1.4.3. Los planes de comunicación integral .....	46
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>49</b>
<b>MARCO INSTITUCIONAL .....</b>	<b>49</b>
2.1. La Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT” .....	49
2.2. Identidad Corporativa .....	50
2.3. Misión.....	51
2.4. Visión .....	52
2.5. Objetivos Organizacionales.....	52
2.6. Estructura organizacional .....	53
2.7. La comunicación en la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT” .....	54
2.7.1. Herramientas de comunicación institucional .....	55
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>57</b>
<b>DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DE LA ESCUELA DE FORMACIÓN DE TECNÓLOGOS “ESFOT”.....</b>	<b>57</b>
3.1. Análisis de los factores externos .....	58
3.1.1. Factor Político .....	58
3.1.2. Factor económico .....	60
3.1.3. Factor social.....	61
3.1.4. Factor tecnológico .....	62
3.2. Diagnóstico de la Identidad Corporativa .....	64
3.2.1. Identidad Verbal: Nombre.....	64
3.2.2. Identidad Simbólica: Logotipo.....	65
3.2.3. Identidad Cromática: los colores que representan .....	65
3.2.4. Identidad Cultural: los valores que trasmite .....	66
3.2.5. Análisis de los recursos comunicacionales.....	67
3.2.5.1. <i>Página web institucional</i> .....	67
3.2.5.2. <i>Fan Page</i> .....	69
3.2.5.3. <i>Documentación oficial (papelería)</i> .....	70
3.2.5.4. <i>Sistema de registro y control de correspondencia</i> .....	72
3.2.5.5. <i>Buzón de correo electrónico</i> .....	73

3.3. Diagnóstico de la situación actual de la comunicación interna y externa de la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT” .....	75
3.3.1. Objetivos del diagnóstico.....	75
3.3.2. Metodología.....	75
3.3.3. Resultados de los instrumentos aplicados.....	80
3.4. FODA .....	130
3.4.1. Matriz FODA.....	131
3.4.2. Matriz FODA estratégica .....	132
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>133</b>
<b>PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA LA ESCUELA DE FORMACIÓN DE TECNÓLOGOS “ESFOT” DE LA ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL DE LA CIUDAD DE QUITO .....</b>	<b>133</b>
4.1. Presentación del plan integral de comunicación .....	134
4.2. Objetivos .....	134
4.2.1. Objetivo general .....	134
4.2.2. Objetivos específicos.....	135
4.3. Meta .....	135
4.4. Políticas de comunicación .....	135
4.4.1. Análisis de factibilidad .....	136
4.5. Plan de acción.....	137
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>166</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>167</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>168</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>172</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Mapa Diagnóstico del perfil corporativo (comunicación interna).....	173
Anexo 2 Mapa Definición del Perfil Corporativo: análisis de los públicos, la competencia y la imagen corporativa. (Comunicación externa).....	174
Anexo 3 Mapa Análisis de la Situación e Identificación del Problema Análisis FODA .....	175
Anexo 4 Encuesta dirigida al Personal Administrativo de la ESFOT .....	176
Anexo 5 Encuesta dirigida a los Docentes de la ESFOT.....	179
Anexo 6 Entrevista dirigida a las Autoridades de la ESFOT.....	182
Anexo 7 Respuesta de la entrevista dirigida a las Autoridades de la ESFOT.....	186
Anexo 8 Autorización de publicación de las entrevistas realizadas a las Autoridades de la ESFOT .....	193
Anexo 9 Proforma canal de televisión.....	195
Anexo 10 Parrilla de programación del medio televisivo .....	196
Anexo 11 Cobertura del medio televisivo.....	197
Anexo 12 Cotización Radio Latina F.M. ....	198
Anexo 13 Proforma METROHOY.....	199

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Campus José Rubén Orellana – Instalaciones ESFOT .....	49
Figura 2 Organigrama estructural .....	53
Figura 3 Logotipo de la ESFOT .....	65
Figura 4 Identidad cromática de la ESFOT .....	65
Figura 5 Página web de la ESFOT .....	67
Figura 6 Fan page .....	69
Figura 7 Memorando.....	71
Figura 8 Ingreso al Quipux.....	72
Figura 9 Memorando emitido de Quipux .....	73
Figura 10 Ingreso a outlook .....	74
Figura 11 Correo emitido de outlook.....	75
Figura 12 Imagotipo propuesto .....	140
Figura 13 Diseño de hoja membretada .....	141
Figura 14 Diseño de sobres .....	141
Figura 15 Modelo de convocatoria.....	151
Figura 16 Modelo de Artículo científico .....	152
Figura 17 Rediseño de carteleras .....	159
Figura 18 Correo ESFOT .....	160
Figura 19 Diseño del spot publicitario .....	162
Figura 20 Fan page Facebook .....	163
Figura 21 Diseño de Twitter .....	163
Figura 22 Diseño de Instagram.....	164

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Conocimiento de la misión, visión y objetivos .....	84
Gráfico 2 Trabajo importante .....	85
Gráfico 3 Transmisión efectiva de la información.....	86
Gráfico 4 Fluidez de la información.....	87
Gráfico 5 Medio frecuentemente utilizado .....	88
Gráfico 6 Sugerencias .....	89
Gráfico 7 Persona a quien realizó la sugerencia .....	90
Gráfico 8 Satisfecho con la respuesta.....	91
Gráfico 9 Reconocimiento y recomendaciones .....	92
Gráfico 10 Información oficial.....	93
Gráfico 11 Intercambio comunicativo .....	94
Gráfico 12 Objetivo y resultados estratégicos .....	95
Gráfico 13 Imagen ante el alumno .....	96
Gráfico 14 Imagen de la ESFOT en el contexto laboral externo.....	97
Gráfico 15 Clima laboral .....	98
Gráfico 16 Conocimiento de estrategias y acciones de comunicación .....	99
Gráfico 17 Responsable de comunicación.....	100
Gráfico 18 Plan de comunicación.....	101
Gráfico 19 Resolución de conflictos .....	102
Gráfico 20 Relaciones amistosas.....	103
Gráfico 21 Trabajo en equipo.....	104
Gráfico 22 Valoración del clima laboral .....	105
Gráfico 23 Relaciones habituales en la ESFOT .....	106
Gráfico 24 Oportunidades de progresar .....	107
Gráfico 25 Orgulloso de trabajar en la ESFOT.....	108
Gráfico 26 Medio por el que conoció a la ESFOT .....	112
Gráfico 27 Conocimiento de la información necesaria de la ESFOT .....	113

Gráfico 28 Recursos comunicacionales necesarios .....	114
Gráfico 29 Satisfacción con la información recibida .....	115
Gráfico 30 Calidad de la información .....	116
Gráfico 31 Eficiencia y eficacia de la información recibida .....	117
Gráfico 32 Forma y frecuencia de recepción de la información .....	118
Gráfico 33 Efectividad de la información entregada por la ESFOT.....	119
Gráfico 34 Trato del personal de la ESFOT .....	120
Gráfico 35 Implementación de herramientas y canales de comunicación .....	121
Gráfico 36 Conocimiento de la misión, visión y objetivos .....	122
Gráfico 37 Identificado con la ESFOT .....	123
Gráfico 38 Representación de los intereses.....	124
Gráfico 39 Orgullo de la carrera que estudia.....	125
Gráfico 40 Apoyo de la institución.....	126
Gráfico 41 Opinión de los estudiantes .....	127

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población a ser investigada .....	76
Tabla 2 Selección de la muestra de Estudiantes.....	77
Tabla 3 Conocimiento de la misión, visión y objetivos.....	83
Tabla 4 Trabajo importante .....	84
Tabla 5 Transmisión efectiva de la información .....	85
Tabla 6 Fluidez de la información .....	86
Tabla 7 Medio frecuentemente utilizado .....	87
Tabla 8 Sugerencias .....	88
Tabla 9 Persona a quien realizó la sugerencia.....	89
Tabla 10 Satisfecho con la respuesta .....	91
Tabla 11 Reconocimiento y recomendaciones.....	92
Tabla 12 Información oficial .....	93
Tabla 13 Intercambio comunicativo.....	94
Tabla 14 Objetivos y resultados estratégicos .....	95
Tabla 15 Imagen ante el alumno.....	96
Tabla 16 Imagen de la ESFOT en el contexto laboral externo .....	97
Tabla 17 Clima organizacional.....	98
Tabla 18 Conocimiento de estrategias y acciones de comunicación.....	99
Tabla 19 Responsable de comunicación.....	100
Tabla 20 Plan de comunicación .....	101
Tabla 21 Resolución de conflictos.....	102
Tabla 22 Relaciones amistosas .....	103
Tabla 23 Trabajo en equipo .....	104
Tabla 24 Valoración del clima laboral .....	105
Tabla 25 Relaciones habituales en la ESFOT.....	106
Tabla 26 Oportunidades de progresar .....	107
Tabla 27 Orgulloso de trabajar en la ESFOT .....	108

Tabla 28 Medio por el que conoció a la ESFOT .....	112
Tabla 29 Conocimiento de la información necesaria de la ESFOT .....	113
Tabla 30 Recursos comunicacionales necesarios.....	114
Tabla 31 Satisfacción con la información recibida.....	115
Tabla 32 Calidad de la información.....	116
Tabla 33 Eficiencia y eficacia de la información recibida.....	117
Tabla 34 Forma y frecuencia de recepción de la información .....	118
Tabla 35 Efectividad de la información entregada por la ESFOT .....	119
Tabla 36 Trato del personal de la ESFOT.....	120
Tabla 37 Implementación de herramientas y canales de comunicación .....	121
Tabla 38 Conocimiento de la misión, visión y objetivos.....	122
Tabla 39 Identificado con la ESFOT .....	123
Tabla 40 Representación de los intereses .....	124
Tabla 41 Orgullo de la carrera que estudia .....	125
Tabla 42 Apoyo de la institución .....	126
Tabla 43 Opinión de los estudiantes.....	127
Tabla 44 Análisis FODA.....	131
Tabla 45 Matriz FODA ESTRATEGICO .....	132
Tabla 46 Objetivo estratégico 1: Posicionar a la ESFOT en el Mercado Interno .....	137
Tabla 47 Departamento de Comunicación .....	138
Tabla 48 Funciones del Departamento de Comunicación .....	139
Tabla 49 Objetivo estratégico 2: Integración cultural / fomento de sentido de pertenencia cara-cara .....	142
Tabla 50 Cronograma publicidad en medios de comunicación masiva .....	161
Tabla 51 Presupuesto total del plan integral de comunicación para la ESFOT .....	164

## RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo de titulación fue elaborar un plan de comunicación para la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”, de la Escuela Politécnica Nacional de la ciudad de Quito, para el año 2015. Éste, partió de un diagnóstico de la comunicación institucional, el cual consistió en aplicar una entrevista a sus autoridades y encuestas a estudiantes, docentes y personal administrativo.

De los resultados obtenidos, se pudo concluir que la comunicación en la ESFOT no obedece a ninguna planificación estratégica establecida, por lo que se justifica la elaboración del presente trabajo con el que se organizará la actividad comunicacional.

Las estrategias y tácticas comunicacionales que se deben establecer para mitigar los conflictos actuales existentes, incrementar de manera significativa las capacidades de sus colaboradores y optimizar los recursos, se las obtuvo de luego de aplicar el análisis FODA.

Finalmente, se pretende mejorar el clima laboral y fomentar el sentido de pertenencia entre el público interno, para repercutir de manera positiva en la cultura organizacional que es la que finalmente se proyecta hacia el público externo como imagen institucional.

**Palabras Claves:** Comunicación, Herramientas de Comunicación, Plan Integral de Comunicación, Ambiente Laboral, Imagen Institucional, Cultura organizacional.

## ABSTRACT

The main objective of this project is to develop a Communication Plan aimed at the Technologists Education School "ESFOT" of the National Polytechnic School in Quito for 2015. This project emerged from a diagnosis of the institutional communication, which consisted of interviews to authorities and surveys to students, teachers and administrative staff.

According to the results obtained, it was possible to conclude that communication at ESFOT does not follow any established strategic planning. Hence, the development of the following project is duly justified. As a matter of fact, this project will be the basis to organize the communicational activity at ESFOT.

The strategies and communicational tactics that need to be established were developed after applying the SWOT analysis. Indeed, these strategies were designed with the purpose of mitigating the current conflicts and significantly optimize ESFOT's staff capabilities and resources.

Finally, it is intended to improve work environment and encourage the commitment to work for ESFOT enhancement. Thus, organizational culture at National Polytechnic School will be positively influenced, and this will be shown as its institutional image.

**Keywords:** Comprehensive Communication plan, work environment, organizational communication, internal and external public.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de diseñar un Plan de Comunicación Integral para la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT” de la Escuela Politécnica Nacional de modo que se logre agilizar y potencializar la labor comunicacional llevada a cabo en dicha institución.

El primer capítulo desarrolla los elementos concernientes al marco teórico a través de los cuales se logra un respaldo científico de la institución, en el segundo capítulo se engloba la información referente al marco institucional, detallándose aspectos como la reseña histórica, misión, visión, objetivos y estructura organizacional.

Por su parte el tercer capítulo se refirió al diagnóstico comunicacional analizándose los factores externos e internos para lo cual se desarrollaron entrevistas a las autoridades, encuestas a los docentes, personal administrativo y estudiantes, llevándose a cabo finalmente un FODA a partir de la información recopilada.

El cuarto capítulo abarca el plan integral de comunicación, plasmándose la presentación, objetivos, políticas de comunicación, desarrollo de los objetivos estratégicos, sus estrategias y tácticas, tomándose en cuenta los recursos económicos, humanos y materiales a ser utilizados para lo cual fue elaborado un presupuesto.

La importancia de la investigación radica en que a partir de la puesta en práctica del plan integral de comunicación para la ESFOT se logrará incrementar de forma sistemática la capacidad comunicacional a todos los niveles institucionales y, en consecuencia, un intercambio con mayor fluidez y efectividad que incidirá positivamente en la materialización de los objetivos institucionales.

La respuesta desarrollada en la investigación a la problemática planteada se dio a partir del desarrollo de los objetivos estratégicos, sus estrategias y tácticas a través de las cuales se logrará un clima laboral idóneo, así como permitirá incrementar un sentido de pertenencia, posicionándose en la mente de los consumidores.

Debe destacarse que el alcance de los objetivos y su cumplimiento se logró a partir de la creación de nuevas estrategias de comunicación, las cuales serán capaces de cubrir las necesidades existentes en el intercambio informativo de la institución, determinándose que las nuevas tecnologías de la comunicación e información constituirán el eje central de éstas

y en consecuencia su principal fortaleza, adicionalmente fue posible determinar que el inapropiado ambiente laboral se evidencia como el obstáculo que mayor dificultad puede presentar para la puesta en práctica del plan integral de comunicación.

La metodología utilizada en la investigación corresponde al Paradigma Crítico Propositivo, por ser una alternativa de investigación social y de carácter crítico, dada su flexibilidad al momento de adaptar esquemas de desarrollo que garanticen la consecución de los objetivos investigativos proyectados.

Es de destacar el carácter propositivo de la investigación al brindar alternativas de solución derivadas de un estudio crítico de la problemática comunicativa de la ESFOT, llevándose a cabo la investigación con un enfoque cuali-cuantitativo y modalidad de investigación bibliográfica-documental, de campo, exploratoria, descriptiva.

**CAPITULO I**  
**MARCO TEÓRICO**

## 1.1. La comunicación

La comunicación en la actualidad como en el pasado constituye el eje central del desarrollo humano, tomándose en cuenta que la misma garantiza un intercambio efectivo y objetivo de ideas, pensamientos, palabras, opiniones, es decir a través de la misma el ser humano es capaz de relacionarse de forma efectiva con el medio que lo circunda.

Buendía, (2014), plantea que:

La comunicación puede ser abordada como la mayor expresión y capacidad de desarrollo humano, siendo el lenguaje considerado como un fenómeno único, específico y especial de las personas, el cual hace posible que se establezca un nivel de intercambio efectivo y eficaz que logre establecer las pautas necesarias en el progreso de la humanidad. (p. 157).

Tal y como queda establecido en la cita anterior el fenómeno de la comunicación ha transformado de forma efectiva el pensamiento, culturas, tradiciones y en sí todos aquellos elementos que forman parte del ser humano, de ahí que la comunicación sea abordada por muchos investigadores no como un fenómeno meramente lingüístico sino como un elemento en el cual se ponen de manifiesto hábitos, costumbres, tradiciones, es decir un conjunto de fenómenos a los cuales se subordina la idiosincrasia y tradiciones de una cultura en específico.

La comunicación ha sido a lo largo de la historia un fenómeno que ha garantizado que el ser humano desarrolle avances científicos, técnicos y demuestre su constante capacidad de crecimiento, de ahí que sea imposible hablar de un progreso de la humanidad sin que previamente no se verifique un incremento sistemático del fenómeno comunicativo.

Herrera, (2012), afirma que:

La comunicación es la vía para lograr acciones coordinadas, específicas y acordes a los constantes cambios y transformaciones que afectan el desarrollo humano, puede entonces afirmarse que ninguna actividad humana podrá ser exitosa en parámetros funcionales de no verificarse una constante evolución en los aspectos comunicativos. (p. 128)

En la actualidad la comunicación ha pasado a ser un valor agregado para toda actividad económica, es decir, solamente creando herramientas a través de las cuales se desarrolle e intercambie con mayor efectividad la información, será posible garantizar mejores resultados comunicativos.

### 1.1.1. Elementos de la comunicación

Con el objetivo de garantizar un intercambio efectivo entre una y más personas es importante que se entienda en su esencia los significados de elementos que conforman la comunicación. Estos son: código, emisor, receptor, mensaje, canal, referente e interferencia o ruido, a continuación se citarán algunos autores relevantes que hablan del tema:

Fernández, (2012), explica que el código puede ser definido como el conjunto de signos y reglas que hacen comprensible el mensaje que se establece entre el emisor y el receptor de modo que se hace indispensable que ambos coincidan en el código comunicativo a ser utilizado durante el intercambio.

Estrada, (2011), indica que el emisor es el individuo que codifica y emite el mensaje, haciendo uso de un canal específico, mientras que el receptor es el sujeto que recepta el mensaje a través de la decodificación, habilidad que conjuga el conocimiento para decodificar y entender la esencia de la comunicación utilizada.

De igual forma Erazo, (2014), señala que el mensaje puede ser definido como la información que se transfiere desde el emisor al receptor, el mismo podrá hacérselo a través de diferentes formas, garantizándose en las mismas que el contenido transferido sea correctamente asimilado, decodificado y por ende entendido.

Yépez, (2013), por su parte expone que el canal es el medio físico a través del cual se transfiere o transmite el mensaje, siendo el referente la realidad objetiva que circunda tanto al emisor como al receptor y finalmente la interferencia o sonido es el elemento de la comunicación que puede afectar, obstaculizar, perturbar o distorsionar la transferencia durante el proceso comunicativo.

Si se observa detenidamente cada concepto y se deduce que cada persona es diferente a otra, se puede concluir que no es fácil consolidar una comunicación efectiva, para llegar a obtenerla se debe garantizar que lo expresado por el emisor llegue exacta y apropiadamente al receptor. Para que esto suceda se debe poner especial cuidado en factores como la manera que lo dice, a quién lo dice, cómo lo dice, por dónde llegó el mensaje y asegurarse que el receptor este en sintonía al emisor, esto hace que se torne imperativo que la comunicación sea abordada como un fenómeno complejo, más aún en una institución o empresa donde se depende de una comunicación efectiva para su progreso. Por lo expresado se concluye que es necesario que los elementos componentes de la

comunicación aseguren la efectividad y funcionabilidad de la misma, más aún si se tiene en cuenta que cada persona es un potencial emisor y potencial receptor.

La necesidad de establecer un constante intercambio efectivo como resultado de que el ser humano vive y se desenvuelve en sociedad y del mismo modo asegurar un conocimiento útil y actualizado del medio que lo circunda, se han creado las premisas para que existan dos tipos de comunicación, verbal y no verbal.

La comunicación verbal generalmente es identificada como el conjunto de palabras con que una persona se expresa, sin embargo existe otros tipos dentro de esta categoría que se los puede entender con el siguiente significado:

Arévalo, (2013), señala que la comunicación verbal a su vez está subdividida en comunicación oral y escrita, la comunicación oral se establece utilizando como vehículos de transmisión signos orales y palabras habladas, mientras que la comunicación escrita se lleva a cabo a través de la representación gráfica de los signos.

Mientras que la comunicación no verbal puede ser definida como el proceso comunicativo que se establece a través del envío y recepción de mensajes sin el uso de palabras, los mismos podrán ser materializados a través de gestos, posturas, expresiones faciales o contacto visual, es decir la comunicación no verbal es abordada como el primer tipo de comunicación que alcanza el ser humano en su desarrollo y posteriormente se alcanza en la vida del mismo como complemento de la comunicación verbal. Intriago, (2014).

Se debe destacar que la comunicación no verbal se la aborda como un lenguaje universal en el cual sin importar el lenguaje o con mayor exactitud el código utilizado se garantiza una comunicación básica, la cual si bien no sustituye la comunicación oral propicia las bases o premisas necesarias para establecer un nivel básico comunicativo.

La comunicación verbal y no verbal aseguran el constante flujo de información, el intercambio y por ende un mejor desempeño del ser humano en las diferentes acciones y actividades en las cuales interactúa, de ahí que pueda afirmarse que la comunicación es el complemento del desarrollo y crecimiento humano.

### **1.1.2. Funciones de la comunicación**

La comunicación juega un rol relevante en el desarrollo de la actividad humana, debido a que desempeña funciones de carácter informativo, regulador y afectivo-valorativo.

Parreño, (2015), afirma que la función informativa es la que establece una relación entre la transmisión y recepción de la información de modo que se logra transferir un contenido específico, totalmente inmerso en la realidad y experiencia histórica en la cual se desarrollan y desempeñan los emisores y receptores, transmitiéndose un conjunto de datos de carácter cultural, histórico, de destrezas y habilidades, conceptos, entre otros.

Larrea, (2012), destaca que la función reguladora de la comunicación se presenta como el conjunto de normas y valores de la sociedad de modo que la comunicación actúa como un intermediario de culturas, motivaciones, proyectos de vida, siendo por ende un elemento que garantiza un mejor intercambio, interrelación, comportamiento y participación de las personas dentro del grupo social en el cual se desenvuelven.

Olgin, (2013), indica que la función afectivo-valorativa de la comunicación brinda un conjunto de normas y pautas a las personas, de modo que las mismas puedan establecer un comportamiento adecuado acorde a la realidad social en la cual se desenvuelven, de modo que se logra un equilibrio psicológico del individuo y por ende un mejor nivel de interrelación con el resto de la sociedad.

Todas y cada una de estas funciones son parte fundamental en el desarrollo del ser humano y más aún en un grupo organizado de personas como son instituciones, organizaciones y empresas ya que informará disposiciones relevantes para un buen desempeño, en lo que a regulación se refiere, controlará conductas y en lo afectivo motivará al trabajador. El equilibrio entre estas facilitará la toma de decisiones, asegurará un intercambio fluido que desembocará en la consecución de objetivos y productividad.

### **1.1.3. Niveles de comunicación**

Se verifican un conjunto de niveles de comunicación, los cuales abordan el fenómeno del lenguaje a diferentes dimensiones, entre las mismas destacan el nivel de comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional y nivel masivo. A continuación se realizará un breve análisis de cada uno de estos para comprender de mejor forma su importancia:

Castro, (2013), afirma que el nivel intrapersonal es la comunicación que el ser humano lleva a cabo con sí mismo, lo cual se traduce en que el emisor y receptor son una misma persona, en tal fenómeno intervienen el pensamiento y el lenguaje, de forma que el individuo es capaz de llegar a un nivel de conciencia plena de emociones, sentimientos y necesidades personales. Este concepto es muy importante ya que si la comunicación inicia en el ser humano y éste es cambiante, la objetividad de la comunicación también cambiará, por eso es importante que antes de emitir algún criterio, idea, deseo, etc., se comprenda primero él.

Cueva, (2011), afirma que el nivel de comunicación interpersonal es aquel en el que se establece un intercambio y transferencia de comunicación entre dos o más individuos, caracterizándose porque existe una proximidad física máxima en la que intervienen directa o indirectamente los sentidos. Su importancia radica en que en este nivel es donde se establecen las semejanzas y correspondencias entre las personas, es decir se crea un isomorfismo comunicativo que se presenta cuando dos o más personas se relacionan.

Por su parte Rueda, (2012), afirma que la comunicación grupal es aquella que se lleva a cabo en un grupo de personas que alcanza un número de 15 a 20 de modo que se logre transmitir una idea, pensamiento o conocimiento con la mayor eficiencia. Se diferencia de la anterior principalmente porque en ésta generalmente quienes conforman el grupo tienden a asumir roles y comportamientos que así como pueden beneficiar también pueden perjudicar los resultados esperados de la comunicación. Se puede citar como ejemplo de estos roles al formal, donde la conversación se centra en un solo tema; exterior, cuando la comunicación se queda en aspectos superficiales; perceptivo, cuando la comunicación se da según cada uno percibe al otro y empático cuando el emisor hace suyas las vivencias de sus receptores.

Santos, (2010), expone que la comunicación organizacional es aquella que se da en instituciones y empresas no existiendo una proximidad física y por ende poca utilización de los medios de comunicación interpersonales de forma tal que se logra un nivel de comunicación estable y adecuado haciendo uso de la comunicación masiva. La comunicación a nivel masivo hace uso de las TICS, es decir se subordina plenamente a los avances tecnológicos de la comunicación, debido a la inexistencia de una proximidad física.

Los diversos niveles de comunicación confluyen en el cumplimiento del objetivo básico de dicho fenómeno que está dado por lograr un intercambio e interrelación efectivo entre los individuos con el auxilio y utilización de medios tecnológicos o directamente a través de la comunicación personal.

#### 1.1.4. Modelos de Comunicación

A través de los diferentes modelos de comunicación se brinda una explicación teórica que posibilita una mejor comprensión del fenómeno comunicativo, altamente complejo de no abordarse de una forma práctica.

Al respecto Fernández & Agustin, (2013), explican:

A través del modelo de Laswell se logra una visión clara, sencilla y concreta sobre el proceso comunicativo, abordándolo como un fenómeno resultante del constante cambio e interacción a la que está sujeto el individuo durante su existencia, delimitando las diferentes etapas de dicho proceso y abordándolas con extrema simplicidad. (p. 159)

Dicho modelo se desarrolla a partir de cuestionamientos tales como ¿Qué persona expone la idea? ¿Qué desea transmitir?, ¿A través de qué canales lo hace?, ¿Quiénes son sus receptores? Y ¿Qué efectos tiene dicha comunicación?, tal modelo lleva a cabo un análisis del sujeto emisor, así como del contenido comunicativo que el mismo transmite.

El modelo de Laswell hace énfasis en los medios o canales utilizados, determinando los mismos a partir del sector de la población a la cual se dirige el mensaje, siendo por ende el primer modelo comunicativo en el cual se hace un análisis efectivo de los medios de comunicación en dependencia del grupo social al cual se desea llegar.

Cabe señalar que este modelo se elaboró a principios de la década del 30 del siglo pasado, pero demoró más de 10 años en ser aceptado por la comunidad científica, de modo que el mismo se publica a mediados de la década del 40, siendo reconocido como el modelo de comunicación capaz de explicar la estructura y función de dicho fenómeno en las masas.

Entre los aportes brindados por el modelo de Laswell deben destacarse la capacidad de delimitación de los diferentes elementos que intervienen en el proceso comunicativo, haciéndose hincapié en el comunicador y los instrumentos que utiliza para transmitir con eficiencia el mensaje hacia un receptor específico.

Cabe destacar que el modelo de Laswell constituye un elemento clave en el desarrollo de los estudios para determinar los efectos del proceso comunicativo, aunque se le critica su extremo abordaje simplista de los elementos y efectos de la comunicación, de modo que dicho modelo detalla el proceso comunicativo como un fenómeno asimétrico y mecánico.

Otro elemento que afecta el respaldo de Laswell está dado por que no logra establecer una interdependencia lógica y secuencial entre las preguntas que propone obteniéndose resultados disgregados que no favorecen un estudio ordenado y secuencial del proceso comunicativo.

La conjunción de teorías matemáticas, estadísticas y probabilísticas como elemento para justificar y detallar el proceso comunicativo desarrollado por Shannon hace referencia a que el comunicador posee infinitas capacidades para difundir el mensaje del mismo modo en el que el receptor posee capacidades infinitas para decodificar el mismo.

Colimes, (2012), explica que:

El modelo de Shannon es reconocido como la teoría de la información o teoría matemática de la comunicación, el cual está plenamente respaldado por un conjunto de cálculos, probabilísticos, estadísticos y teóricos derivados de los juegos de estrategia, el mismo fue dado a conocer a finales de la década del 40 del siglo pasado. (p. 228).

A través del modelo de Shannon se crea un respaldo teórico que justifica la transmisión efectiva de los mensajes, siendo la primera teoría que se afianzó e investigaciones de ingeniería en telecomunicaciones, destacándose el futuro de las mismas en la difusión de información y por ende comunicación efectiva.

Mediante el modelo de Shannon la información es abordada como la capacidad que posee el individuo de seleccionar un mensaje y justificarlo, destacándose la entropía como el resultante de un estado en el cual el ordenamiento puede ser previsto de modo que el mismo pueda mantenerse o dirigirse hacia un desorden aleatorio, situación dependiente del grado informativo que se deriva de un conjunto de respuestas posibles.

El modelo de Shannon destaca que el proceso de comunicación es una fuente informativa inagotable e infinita derivada de los posibles mensajes que se establecen en el proceso de codificación, así como de los medios de comunicación utilizados para que sean receptados.

García, (2013), señala que:

David Berlo plantea que el proceso comunicativo es la resultante de la necesidad de comprender y desarrollar el efecto derivado de la comunicación, destacándose la relación que se establece entre dicho efecto y las diferentes redes de comunicación, abordándose elementos de vital importancia dentro del proceso comunicativo tales como el emisor, receptor y canales comunicativos a ser utilizados. (pág. 167)

En este modelo se lleva a cabo un estudio pormenorizado de la conducta individual de las personas que están directamente relacionadas con el proceso comunicativo, haciéndose énfasis por consecuencia en conceptos como fuentes, codificadores, mensajes, canal y receptor.

El modelo de David Berlo se enfoca en la fuente como único origen de la comunicación, la cual se condiciona a través de factores entre los que destacan la habilidad, conocimiento y actitud del comunicador, siendo patente que la codificación de la comunicación juega un papel vital en dicho intercambio. Adicionalmente el modelo hace hincapié en la necesidad de estudiar al receptor decodificador resaltando que el mismo podrá o no comprender la esencia del mensaje como resultado de sus destrezas y habilidades lectoras en la escucha y comprensión de la información receptada.

Los tres modelos anteriormente expuestos coinciden en la complejidad del fenómeno comunicativo el cual está sujeto a constantes cambios y transformaciones que pueden o no complejizar su estudio o potencializar las oportunidades de hacer un mayor y mejor uso del mismo.

## **1.2. La comunicación organizacional**

La necesidad de alcanzar las metas tanto en instituciones públicas, empresas u organizaciones con un uso limitado de recursos económicos, materiales y humanos ha provocado que la comunicación organizacional gane mayor protagonismo en la planeación y proyección de nuevas políticas y estrategias.

Alcívar, (2015), explica que:

La comunicación organizacional se define como el conjunto de normas, pautas y estrategias dirigidas a lograr un mayor desarrollo en el intercambio, almacenamiento y transferencia de información, haciéndose énfasis en la necesidad de racionalizar recursos humanos, económicos y materiales en el objetivo de alcanzar un mayor nivel de desempeño e intercambio comunicativo. (p. 158)

A través de la comunicación organizacional las instituciones son capaces de establecer una jerarquía funcional en su estructura interna y del mismo modo difundir los objetivos, prioridades y métodos de acción empresariales, de modo que se logre establecer una relación efectiva y eficaz con el medio interno y externo.

La comunicación organizacional es considerada una herramienta capaz de viabilizar las estrategias y objetivos institucionales a través de los cuales se logre su crecimiento.

La conformación de toda institución o empresa generalmente es compleja, de ahí la importancia de mantener un nivel comunicativo caracterizado por su agilidad y sencillez, el cual haga uso adecuado de las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

Dávila, (2012), señala que:

La comunicación organizacional puede ser entonces definida como la resultante de relaciones internas y externas que garantizan la consecución y alcance de los objetivos institucionales, son de destacar en tales relaciones las públicas, de publicidad y ventas, las cuales si bien no definen los objetivos de la institución u organización son decisivas al momento de determinar la funcionabilidad y efectividad de la misma. (p. 325)

Actualmente la comunicación organizacional representa un elemento clave en el desarrollo objetivo de las instituciones, ya que permite proyectar sus objetivos e imagen.

La funcionabilidad y efectividad de las diferentes actividades llevadas a cabo en la institución deberán estar subordinadas y coordinadas en una estructura comunicacional previamente definida, garantizándose de esta forma un desarrollo institucional eficaz.

Por lo expuesto se reafirma que para lograr una acertada relación tanto externa como interna es necesario mejorar constantemente la gestión comunicativa.

Con el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación e información "TICS", la comunicación organizacional ha ganado mayor importancia en las últimas décadas ya que a través de éstas se ha logrado un intercambio fluido y armónico de la comunicación interna y externa y por ende se ha incrementado la posibilidad de alcanzar mejores resultados institucionales.

### **1.2.1. Tipos de comunicación organizacional**

Una vez determinada la importancia de la comunicación organizacional como elemento que respalda un intercambio constante y fluido entre las diferentes jerarquías presentes en la institución, se procederá a definir los tipos de comunicación organizacional para lo cual se hará referencia a lo que expresan algunos autores:

Tejero, (2013), considera que la comunicación organizacional está clasificada en dos tipos de comunicación que son interna y externa; las cuales interactúan constantemente entre sí y garantizan el correcto funcionamiento institucional.

De igual forma Martínez, (2014), afirma que la comunicación institucional es la resultante de la interacción de las comunicaciones interna y externa a través de las cuales se logra la manifestación y cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Sánchez, (2015), señala que la comunicación interna es aquella que se dirige al cliente interno o colaborador, siendo el resultado de una política de desarrollo, motivación e intercambio de la empresa y sus colaboradores, lográndose a través de la misma un elevado nivel de identificación y motivación del trabajador con la actividad laboral que realiza.

En consecuencia, se establece que la comunicación interna es el canal idóneo para transmitir ideas, opiniones y aportes al desarrollo y funcionamiento institucional, que se traduce en un vínculo de compromiso por parte del colaborador hacia la institución.

La comunicación interna a su vez puede dividirse en formal e informal, estos tipos de comunicación garantizan un elevado nivel de intercambio al interior de la institución.

Barrera, (2014), señala que la comunicación externa a su vez se define como el conjunto de estrategias, actividades y pautas adoptadas por la institución en el intercambio con consumidores externos, proveedores y público en general, siendo el elemento clave al momento de transmitir la imagen, intereses y objetivos institucionales.

La comunicación externa avala una proyección definida, actualizada y efectiva de la institución, plasmándose en la misma las posibilidades de desarrollo y crecimiento de aquellos que interactúen con la institución.

En conclusión la comunicación organizacional se puede abordar como un conjunto de acciones de transferencia e intercambio de información desarrollada a diferentes niveles de la institución (interna) o dirigida a precautelar la imagen, objetivos o capacidades de la institución ante el público en general (externa).

#### **1.2.1.1. Comunicación interna**

La comunicación interna es la herramienta organizacional a través de la cual se garantiza un intercambio efectivo de datos, opiniones y aportes a través de los cuales los diferentes

elementos que intervienen en el proceso productivo logren un mayor grado de coordinación e intercambio.

García, (2013), señala que:

La comunicación interna es el constante intercambio que se establece entre los colaboradores de una institución a iguales o superiores niveles jerárquicos de modo que la misma garantice una retroalimentación constante para el funcionamiento institucional partiendo de los aportes de los responsables de las actividades desarrolladas. (p. 165)

En consecuencia, se entiende a la comunicación interna como el medio a través del cual se coordinan las acciones, se planifican ideas y la cooperación que asegura el éxito de la actividad empresarial y las relaciones de respeto y cooperación entre los diversos elementos humanos que componen la empresa.

Montaño, (2015), señala que:

A través del proceso de comunicación interna la directiva empresarial es capaz de determinar con exactitud el clima laboral existente, así como la aceptación que puedan tener las políticas, estrategias y objetivos proyectados, de modo que se establezca una acción coordinada y específica para garantizar un desarrollo institucional coordinado y consecuente. (p. 127)

Entonces, se puede decir que la comunicación es el elemento capaz de garantizar un flujo constante bidireccional de información a través del cual se logra dar cumplimiento de forma óptima y coordinada a las diferentes actividades desarrolladas por la institución con el objetivo de garantizar la materialización de los objetivos institucionales.

El proceso comunicativo dentro de las organizaciones es regulado por la comunicación interna, siendo su máxima expresión: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; es decir, a través de la misma puede llevarse a cabo un diagnóstico efectivo que permita tomar las medidas necesarias para potencializar o corregir la política institucional.

La comunicación dentro de la organización, es decir, la comunicación interna, de acuerdo con Buenaño, Murillo, & García, (2014), es un factor importante en la eficacia de cualquier grupo u organización, señala que su abandono puede ser la principal fuente de conflictos interpersonales, porque la gente pasa el 70% de su tiempo interactuando dentro de las mismas.

Huerta, (2013), destacó que la comunicación es un elemento inherente a las diferentes organizaciones especialmente en aquellas que se relacionan con la calidad, siendo considerada como la herramienta de gestión que denota modernidad, debiendo ser sus funciones y objetivos incluidos en la planificación estratégica.

Queda de manifiesto entonces, que la comunicación interna garantiza el normal funcionamiento de toda organización a través del control, motivación, expresión emocional y de información, a lo que se puede añadir a la comunicación como medio de creación e iniciativa personal que enriquece el desarrollo de la ésta.

### ***1.2.1.2. Importancia de la comunicación interna***

Es importante la comunicación interna dado que es la herramienta a través de la cual la organización explica a sus integrantes lo que en ella se realiza, motivándoles a desarrollar un ambiente de participación e integración. Es importante además puesto que regula los comportamientos y controla las actitudes que pudieren incidir positiva o negativamente en el alcance de los objetivos planteados, es decir a través de la comunicación interna se logrará un conjunto de estrategias y medidas jerárquicas que aseguren su normal funcionamiento.

Figuroa, (2012), manifiesta que:

En la organización la comunicación incrementa la motivación al explicar a los empleados las tareas que deben realizar, así como la forma en la que deben realizar el trabajo, indicando a su vez los canales que facilitan la realización de sus labores. (p. 303)

A la comunicación interna se la considera también como una vía de escape efectiva para las emociones, ya que al actuar dentro de los grupos humanos, es una fuente primordial de interacción social, por medio de la cual expresan sus sentimientos, pensamientos e ideas.

Otro factor importante que le caracteriza a la comunicación interna es la facultad de agilizar la toma de decisiones, dado que la misma aporta un conjunto de datos informativos que permiten llevar a cabo una valoración efectiva y eficaz de la situación organizacional, de modo que se reduzca significativamente las posibilidades de error.

Finalmente, la comunicación interna es la encargada de coordinar las actividades y roles de trabajo entre las distintas aéreas de la entidad, ayudando a mejorar la interacción y participación de todos sus miembros, creando ambientes favorables.

### **1.2.1.2.1. Tipos de comunicación interna**

La comunicación interna se divide en: descendente, ascendente y horizontal.

- **Comunicación descendente**

Carrasco, (2012), afirma que la comunicación descendente es aquella que posee una tendencia unidireccional, es decir siempre se dirige desde los niveles de mayor jerarquía a los colaboradores, ejemplos de este tipo de comunicación son las instrucciones laborales, procedimientos y prácticas organizacionales, información ideológica, entre otras.

En consecuencia la comunicación descendente es aquella mediante la cual los niveles superiores transmiten hacia sus colaboradores las pautas, actividades y elementos a tomar en cuenta para la consecución de los objetivos planteados.

Morales, (2012), señala que la comunicación descendente plasma en sí el conjunto de políticas, estrategias y objetivos institucionales a través de procedimientos y prácticas que adoctrinan y capacitan a los colaboradores y subordinados en un orden preestablecido.

Dicha comunicación se encuentra presente en todo momento, materializándose en las diferentes actividades desarrolladas dentro de la institución, logrando de esta forma un nivel de funcionamiento acorde a los objetivos, intereses y necesidades institucionales.

- **Finalidad que posee la comunicación interna en dirección descendente**

Villalobos,(2012), afirma que la comunicación interna en su dirección descendente se enfoca en lograr un nivel informativo óptimo para los colaboradores en aquellos aspectos en los que es necesario el aporte o intervención de los mismos, además de garantizar una información clara y objetiva sobre el funcionamiento integral de la institución.

Paredes, (2013), indica que el nivel informativo clave en la comunicación interna en su dirección descendente se llevará a cabo a través de reuniones, entrevistas, cartas, manuales, quipux, entre otros, cabe destacar que la comunicación interna en su dirección descendente se presenta como una herramienta directiva eficiente dado que proporciona información clara y concisa a los colaboradores sobre las actividades que deben realizar, pautas a ser respetadas y canales de comunicación establecidos desde los niveles jerárquicos superiores hacia los inferiores.

La comunicación interna descendente establece una vía de comunicación directa y efectiva con los niveles jerárquicos inferiores, logrando un medio basado en principios de autoridad, respeto y consideración.

- **Comunicación ascendente**

Dávila, (2012), afirma que la comunicación ascendente es aquella que se direcciona desde los colaboradores hasta los superiores jerárquicos, utilizando como medios de comunicación que conecten a los diferentes estamentos del organigrama institucional, las cartas, memorandos, reuniones, actas, entre otros.

Con la comunicación ascendente se logra un nivel de retroalimentación puesto que abarca a aquellas acciones subordinadas al proceso productivo que son puestas en conocimiento de los niveles superiores, evidenciando el nivel organizacional existente.

Por su parte Nuñez, (2013), afirma que la comunicación ascendente puede definirse como el contacto que se establece entre los niveles jerárquicos bajos de la organización con los niveles jerárquicos superiores, dicha comunicación solamente podrá ser llevada a cabo de existir políticas de puertas abiertas por parte de la dirección institucional, así como un nivel de motivación en los empleados que favorezca la intervención de los mismos en el mejoramiento de la institución.

Al analizar la definición anterior se puede interpretar a la comunicación ascendente como el resultado de un ambiente laboral organizado, democrático y participativo, que toma en cuenta las sugerencias, peticiones y quejas emitidas de los niveles jerárquicos inferiores hacia los niveles superiores.

- **Finalidad que posee la comunicación interna en dirección ascendente**

González, (2014), explica que los objetivos que posee la comunicación interna en dirección ascendente están dados por brindar a los niveles superiores de la institución un constante flujo de retroalimentación a partir del aporte de los niveles inferiores, es decir, establece un intercambio coordinado y efectivo tendiente a la eliminación de barreras jerárquicas que puedan afectar el intercambio de información.

Iglesias, (2011), afirma que la comunicación interna en su dirección ascendente se dirige a lograr un conocimiento exacto del estado de ánimo y motivación de los colaboradores, con

el objetivo de materializar propuestas y estrategias de solución a los diferentes problemas que puedan presentarse en los niveles jerárquicos inferiores, garantizándose un mayor nivel de participación, motivación y compromiso con la organización.

Queda de manifiesto que el principal objetivo de la comunicación interna ascendente está orientado a tomar en cuenta las opiniones, ideas, dudas y aportes de los colaboradores por parte de sus superiores y de esta forma lograr una mayor motivación y participación de los mismos en las diferentes actividades a desarrollarse.

- **Comunicación horizontal**

Para abordar este tema, se analizarán dos conceptos, en primer lugar el de Noguera, (2012), donde define a la comunicación horizontal como la existente entre los colaboradores de la organización que poseen similares niveles jerárquicos, siendo ejemplificada en la coordinación de actividades, en reuniones interdepartamentales, así como el intercambio de información laboral. Y la del autor Yépez, (2013), en el que se menciona a la comunicación horizontal como aquella generada entre los miembros de un mismo nivel jerárquico que conforman una institución, la cual se torna imprescindible al momento de lograr un nivel de coordinación efectivo en las diferentes acciones a ser desarrolladas.

Del análisis de estos conceptos, se puede afirmar que la comunicación horizontal constituye un elemento clave al momento de dar solución a los diferentes problemas que puedan encontrarse entre los miembros de un mismo nivel jerárquico, destacando además que ésta brinda los elementos o pautas necesarios para la toma de decisiones en las que intervengan varios estamentos, garantizando un intercambio permanente y fluido de información que incide positivamente en el alcance de los objetivos organizacionales propuestos, haciendo uso óptimo de recursos económicos, materiales y humanos.

Este tipo de comunicación facilitaría una relación simétrica en lo que a la comunicación se refiere al interior de una organización, ya que dan una capacidad de maniobra en la toma de decisiones.

- **Finalidad que posee la comunicación interna en dirección horizontal**

Para determinar la finalidad de la comunicación horizontal, se debe observar detenidamente los términos citados por los autores Vinueza y Cevallos:

Vinueza, (2012), señala que los objetivos de la comunicación horizontal están dados para lograr una mejor coordinación entre los colaboradores de un mismo estrato jerárquico de modo que se verifique la existencia de relaciones interpersonales efectivas basadas en principios de respeto y colaboración, mientras que Cevallos, (2013), explica que la comunicación horizontal tiene como objetivo la constante mejoría y desarrollo de la cohesión y coordinación entre los colaboradores potencializándose el cumplimiento de las actividades laborales programadas, es de destacar que el ambiente organizacional se ve directamente favorecido por una mejor comunicación, creando y asegurando mayores niveles de satisfacción de los colaboradores con la actividad desempeñada y del mismo modo un constante intercambio y acceso informativo.

Partiendo de estos señalamientos se puede afirmar que la finalidad de la comunicación interna horizontal radica en crear y fomentar el espíritu de equipo a partir de la materialización de un trabajo común y positivo, desarrollar el sentido de pertenencia y participación del colaborador hacia la institución, generando constantemente un clima de trabajo óptimo entre compañeros.

#### **1.2.1.2.2. Canales de comunicación**

En el proceso de comunicación el mensaje es un elemento importante ya que a través de éste el emisor transmite la información hacia el receptor. El uso de la palabra está considerado como el elemento más idóneo para la transmisión de información, sin embargo existen otras maneras de transmitirla, es fundamental que una organización escoja los canales más óptimos a ser utilizados, ya que de ello depende que logre una comunicación efectiva y eficaz. Para solventar esta afirmación, se mencionará el aporte que al respecto expresan los autores Carrasco y Tejero.

Carrasco, (2012), explica que la conjugación de palabras se torna como un canal efectivo y eficaz para transmitir ideas, propuestas y pensamientos que incidan en el desarrollo organizacional, garantizando la interacción comunicativa necesaria para adoptar acciones y medidas que aseguren un funcionamiento idóneo de la organización.

Tejero,(2013), plantea que los canales de comunicación son los espacios en los cuales se logra la transmisión efectiva del mensaje, el cual se sirve de diferentes formas para lograr su objetivo informativo, de ahí que dentro de las organizaciones se verifiquen dos formas de comunicación la formal e informal.

- **Comunicación formal**

Toda organización que cuenta con una estructura determinada, utiliza la comunicación formal para gestionar procedimientos, disposiciones, información general entre otras, siguiendo canales establecidos para el efecto. La comunicación formal debe ser clara y precisa, para evitar tergiversaciones. Al respecto Pastor y Romero mencionan:

Pastor, (2013), explica que la comunicación formal es la herramienta a través de la cual se emiten mensajes oficiales con carácter obligatorio o de seguimiento que abordan aspectos trascendentales para el funcionamiento y desarrollo empresarial.

Romero, (2013), explica que la comunicación formal es aquella en la cual se utiliza un lenguaje oficial, claro, conciso y que no se presta a la mala interpretación o confusión. La comunicación formal tiene un carácter preestablecido para su utilización y va generalmente del nivel jerárquico superior a los niveles inferiores de la institución. Los elementos utilizados en el desarrollo de la comunicación formal son los murales, intercomunicadores, teléfonos, internet, memorandos, oficios, publicaciones, informes entre otros.

La utilización correcta de los canales establecidos por la organización para el efecto, garantizan la accesibilidad a la información por parte de todos sus miembros y procura un buen funcionamiento de la organización.

**Cuadro 1 Comunicación formal**

	<b>Ascendente</b>	<b>Descendente</b>	<b>Horizontal</b>
<b>Comunicación Formal</b>	Con los Jefes	Con los subordinados	Con los colegas

**Fuente:** (Pastor, 2013, pág. 138)

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

- **Comunicación informal**

Muchos autores hablan de este tipo de comunicación y coinciden en aspectos fundamentales como que es la generada y transmitida de manera no oficial, ésta es de fácil y rápida difusión ya que no respeta estructuras establecidas, originando muchas veces que se desarrollen rumores. Algunos autores como Buenaño, Murillo & García, sostienen que inclusive la comunicación informal es “mucho más rápida que la comunicación formal”.

Hidalgo, (2013), destaca que la comunicación informal es aquella que se establece entre los diferentes colaboradores de la institución sin que se respete o acate consideraciones

derivadas de la jerarquía estructural. También debe señalarse que la comunicación informal no utiliza métodos como cartas, memorandos, entre otros, sino que hace uso del lenguaje oral e incluso de mensajes de texto sin que se aclare o especifique la fuente remitente.

Buenaño, Murillo, & García, (2014), plantean que la comunicación informal fluye con mayor rapidez que la comunicación formal debido a que no sigue los vehículos informativos necesarios para brindar y justificar la información, llevándose a cabo informalmente, con espontaneidad y sin verificación de las fuentes de información.

Esta comunicación utiliza canales como correos, redes sociales, pasquines o simplemente una conversación de pasillo. Al respecto se cita la definición de Torres, (2011), que dice:

“Los canales de comunicación informal se caracterizan por su falta de planificación, siendo su principal características la improvisación, es decir la misma surge de manera espontánea, realizándose a partir de la interacción entre los colaboradores de la organización, siendo este canal de comunicación el que predomina en las instituciones”. (p. 294)

La comunicación informal constituye la mayor forma de comunicación de los empleados de cualquier organización, dado que la misma se transmite de forma espontánea, utilizando una amplia gama de canales de tal forma que es capaz de abarcar una mayor amplitud que la comunicación formal.

**Cuadro 2 Comunicación informal**

	<b>Ascendente</b>	<b>Descendente</b>	<b>Horizontal</b>
<b>Comunicación Informal</b>	Con los líderes	Con los seguidores	Con los amigos

**Fuente:** (Torres, 2011, pág. 229)

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

**1.2.1.2.3. Funciones de la comunicación interna**

A través de la comunicación interna se logran tomar en cuenta nuevas ideas y sugerencias que influyan positivamente en el alcance y materialización de los objetivos institucionales, detectándose aquellas necesidades de los colaboradores que obstaculicen o afecten el desarrollo del proceso productivo. Para el autor Miguel Túñez, la comunicación interna se convierte en una herramienta para difundir la cultura institucional, mientras el autor López menciona otras funciones como la de orientar, informar e incluso fomentar la investigación.

Túñez, (2012), explica que la comunicación interna en las organizaciones se revela como la herramienta en la cual se logra una transmisión efectiva de la cultura institucional, la misma garantiza que se detecten de forma constante aquellas oportunidades y necesidades propias de la institución, por otra parte las funciones de la comunicación interna incentivan la competitividad y eficiencia de los procesos dado su carácter de auxiliar para la dirección y administración institucional.

López, (2011), afirma que las funciones de la comunicación interna están dadas por fomentar la investigación, la orientación, e información a todos los niveles jerárquicos, del mismo modo a través de la comunicación interna se garantiza un mayor nivel de coordinación entre los colaboradores de modo que se puedan tomar acciones que redunden positivamente en la puesta en marcha de políticas de crecimiento y desarrollo institucional.

El grado de cooperación y cohesión interna se subordina de forma directamente proporcional al desarrollo comunicativo interno, lográndose en consecuencia, un mejoramiento en la calidad de los procesos productivos, un incremento en la capacidad de ejecución, así como la recopilación oportuna y efectiva de ideas que aporten a la mejor organización y funcionabilidad de la institución.

#### **1.2.1.2.4. Medios de la comunicación interna**

Es el conjunto de medios propios de la institución como notas, folletos, boletines a través de los cuales se establece un nivel de información constante y efectivo que permite una identificación de los colaboradores con las actividades desarrolladas y por ende el establecimiento de un compromiso con la institución.

Entre los diferentes medios de comunicación interna se deben destacar los siguientes:

- **Notas internas operativas:** Son aquellas que regulan el quehacer diario, las operaciones a realizar dentro de la empresa así como el papel que juega cada uno de los factores que intervienen en el proceso productivo.
- **Reuniones de trabajo:** Es el espacio en el que se coordina la acción, las estrategias y las medidas a seguir por parte de todos los actores que intervienen en el proceso productivo, coordinándose de forma consecuente y ordenada las acciones para lograr una producción óptima.

- **Memorandos:** Es el documento en el cual quedan recogidas las orientaciones, indicaciones y consideraciones a poner en práctica en el desempeño de los diferentes actores que intervienen en el proceso productivo demarcándose de forma precisa las acciones prerrogativas y responsabilidades de cada uno de los factores productivos.
- **Grupos de trabajo interdepartamentales:** Conjunto de individuos que establecen una relación estrecha de apoyo y cooperación al ser las actividades que desarrollan afines e interdependientes por lo que de esta relación se desprenden resultados de mayor envergadura que de realizar cada uno de estos individuos en forma independiente el trabajo asignado.
- **Actos internos:** Son las acciones que se realizan dentro del colectivo de trabajadores de la empresa con el fin de capacitar o implementar técnicas, metodologías cuyo fin es lograr una mejor actuación y desempeño de los trabajadores para de esta forma brindar un servicio de excelencia y calidad.
- **Video corporativo:** Es el elemento publicitario en el cual se plasman los intereses, acciones y fines que persigue la empresa, es una ventana que muestra a los clientes la capacidad y calidad así como la variedad de servicios con que cuenta la empresa, poniéndose en los mismos de manifiesto el profesionalismo y el desempeño de excelencia del colectivo de trabajadores.
- **Buzón de sugerencias:** Es el espacio con el que cuenta el cliente externo para hacer patente de forma anónima su opinión y sentir con el trabajo ofrecido por la empresa así como sus componentes, es una fuente de opiniones que contribuye de forma positiva al mejoramiento de la actividad económica que desarrolla la empresa.
- **Auditoría de comunicación:** Son evaluaciones que se realizan de forma paulatina para tener un control de los métodos de comunicación así como de la actuación de los empleados encargados de las relaciones públicas los cuales deben mantener un nivel comunicativo que se caracterice por la claridad, amabilidad y lenguaje sugerente al dirigirse a los clientes.
- **Teléfono de información:** Es una forma ágil, dinámica y amena de comunicarse con los clientes ya que por medio del mismo se da a conocer los servicios, productos y novedades que oferta la empresa a sus potenciales clientes.

- **Periódico Mural:** Es un poderoso medio de comunicación interna que posee cualquier empresa ya que por medio del mismo los empleados pueden dar a conocer sus opiniones, ideas y sugerencias.
- **Folleto Institucional:** Es una herramienta comunicacional muy importante ya que por medio de ella se puede dar a conocer los fines, medios y objetivos que persigue la empresa así como también promociona los servicios y productos.
- **Conferencias:** Mediante la utilización de las conferencias se puede hacer latente la intención de superación de cada uno de los empleados de la empresa así como también de la importancia de la capacitación continua que debe constituirse en una prioridad para la empresa.

### **Medios virtuales de comunicación interna**

Los medios virtuales de la comunicación interna son aquellos que hacen uso de las tecnologías digitales garantizando una comunicación expedita, ágil y de un elevado nivel de confiabilidad a través de la cual se logra elevar el nivel informativo de la institución

- **Intranet:** Es una ramificación del internet que se maneja de forma doméstica dentro de la empresa, esta herramienta permite un mejor control de la información que se utiliza así como de las actividades que realizan los trabajadores encargados de interactuar de forma constante con el internet, tal como el Quipux y el correo institucional.

#### **1.2.1.3. La identidad corporativa**

La identidad corporativa constituye un elemento característico de la empresa que hace que la misma sea única y diferente al resto reflejándose sus metas, objetivos y pautas que hacen único el servicio que brindan implicando la verdadera naturaleza de la actividad realizada, sus alcances y características.

Noguera, (2012), señala que la identidad corporativa puede ser definida como el conjunto de elementos característicos y diferenciadores de una organización, de modo que se plasmen las características que hacen de dicha organización una estructura funcional completamente diferente al resto de entidades que puedan desarrollar actividades similares, pero nunca bajo los mismos estándares y pautas organizativas y de calidad.

Toda institución para ser reconocida dentro de un mercado cada día más competitivo necesita de elementos que hagan de su labor una experiencia única y diferenciadora, de ahí que pueda identificarse al bien o servicio ofertado de forma inmediata en el mercado a pesar de existir numerosos productos o servicios con características similares.

Castro, (2013), señala que la identidad corporativa es en la actualidad un elemento que brinda valor agregado al bien o servicio ofertado, es decir a mayor reconocimiento de la organización mayor cotización de sus bienes o servicios, elemento que garantiza solamente una identidad corporativa sólida, de experiencia y bien establecida y reconocida en el mercado.

La identidad corporativa de la institución puede ser definida como el conjunto de elementos físicos que la hacen diferente y reconocible en el mercado la acción y propuesta de la institución, es decir es la marca que establece una personalidad de mercado, existen infinitos elementos utilizados para reforzar y ampliar dicha identidad, entre los cuales pueden ser destacadas las hojas membretadas, tarjetas de presentación, uniformes, entre otras.

Cabe señalar que la identidad corporativa tiene como principal objetivo lograr una definición específica del sentido de la cultura de la institución, de modo que los colaboradores de la misma posean un espíritu claramente definido de pertenencia con la institución, es decir la identidad corporativa constituye la marca diferenciadora y generadora de un valor específico.

La identidad corporativa en la actualidad es una necesidad dado el incremento sostenido de la competencia de modo que si no existe una característica física que diferencie a la institución de otras existirá una gran probabilidad que las actividades económicas desarrolladas puedan ser plagiadas por otras instituciones similares.

#### **1.2.1.4. Cultura organizacional**

La cultura organizacional es un sistema de valores en el cual se encuentra la esencia del desempeño individual y colectivo derivándose de la misma, comportamientos que identifican y distinguen el accionar específico de una institución.

Alcívar, (2015), explica que la cultura organizacional puede ser entendida como el elemento de la organización que define el comportamiento y actitud de sus colaboradores, es decir

son el conjunto de actitudes y valores exteriorizados por los directivos, líderes o fundadores de la institución que crean un patrón de comportamiento o expectativas en los colaboradores.

Se dice entonces que la cultura organizacional es uno de los elementos que se transmiten de una generación a otra de colaboradores de una institución y garantizan un comportamiento y desempeño y que están vinculadas a las políticas, estrategias y desempeño organizacional.

Marquez, (2013), señala que la cultura organizacional está conformada por percepciones, sentimientos, actitudes, valores y tradiciones inherentes a las relaciones interpersonales que se establecen entre los colaboradores de una institución, es decir es el elemento intangible que distingue y diferencia a la organización.

En la cultura organizacional confluyen un conjunto de factores de realización que guían a los colaboradores y del mismo modo contienen factores de participación en el cual quedan de manifiesto la importancia y valor que tienen los colaboradores para la institución apoyándose en elementos de la comunicación interna y social.

#### **1.2.1.4.1. La cultura corporativa**

La cultura corporativa está formada por un conjunto de elementos como el reconocimiento social que tenga la institución, la competitividad que sea capaz de desarrollar, la experiencia adquirida, así como la fijación de estándares en el área en la cual se ubica.

Villalobos, (2012), señala que la cultura corporativa se subordina a la ética y responsabilidad de la institución, es decir al comportamiento, actividades y trato que desarrolla, es decir la relación y vinculación de la institución con el entorno deberá ser específica, fluida y responsable, garantizándose un servicio ético y de calidad.

Erazo, (2014), aborda a la cultura corporativa como un sistema de valores comunes para los colaboradores de una institución que brindan las pautas y normas necesarias para asegurar una interacción específica con otras organizaciones basándose en los principios y valores expuestos por la institución.

La cultura organizacional avala la pertenencia y orgullo de los colaboradores hacia la institución a la cual se desempeñan, haciéndose uso de creencias y valores consientes reconocidos en los objetivos, valores y creencias institucionales.

### **1.2.1.5. El clima laboral**

Para entender este concepto, González, (2014), señala que el clima laboral puede ser definido como la percepción común individual o colectiva ante una situación laboral, de forma tal que pueden existir climas laborales en los que impere el sentimiento de satisfacción, resistencia, participación, limitaciones entre otros calificativos.

“El clima organizacional se refiere al conjunto de propiedades medibles de un ambiente de trabajo, según son percibidas por quienes trabajan en él” (Gerencia.com, 2011). Es el nombre dado al ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados.

A su vez el clima laboral también puede definirse como el conjunto de condiciones existentes que generan un impacto sobre el desempeño laboral del trabajador, de forma tal que el mismo moldea el nivel de motivación e interés del trabajador, lo que se traduce en el compromiso individual como un elemento de vital importancia para lograr un clima laboral efectivo.

Marquez, (2013) expresa:

“El clima laboral está dado por las relaciones existentes entre los elementos que intervienen en el proceso productivo, su capacidad técnica de desenvolvimiento y estímulos dirigidos a los empresarios y trabajadores, elementos que enriquecen y fortalecen el clima laboral y como consecuencia elevan la productividad (p. 93)”.

Debe tomarse en cuenta que el clima laboral está íntimamente relacionado con el desempeño individual personal y las relaciones interpersonales existente entre el colectivo de trabajadores, en el caso de no existir una buena comunicación entre los trabajadores los elementos predominantes serán la frustración, depresión, desinterés, apatía, insatisfacción entre otros elementos que provocarán una notable disminución en la capacidad productiva de los trabajadores.

Por el contrario de existir una comunicación adecuada y relaciones interpersonales extrovertidas prevalecerán valores como la satisfacción, el ánimo, interés, colaboración, entre otros elementos que propiciarán un mejor desempeño laboral y como consecuencia un clima laboral óptimo.

El clima laboral está sustentado por las relaciones humanas o interpersonales de forma tal que en el colectivo laboral en el que exista una interrelación basada en valores tales como el respeto, la consideración y cooperación poseerá un clima laboral motivado y sano el cual incidirá en la mejora y desarrollo de la relación entre los empleados y la empresa.

#### **1.2.1.4.1. Características del clima laboral**

García, (2013) indica:

Un colectivo de trabajadores en el que imperen valores como la cooperación, buena comunicación, respeto y especialización en la labor productiva que se desempeña posee todos los elementos necesarios para la conformación de un clima laboral en el que se obtengan elevados niveles productivos. (p. 73)

Las características del clima laboral son aquellos elementos íntimamente relacionados con la capacidad y esfuerzo de los trabajadores tales como comunicación, relación con sus superiores, condiciones físicas del trabajo, salarios y bonificaciones, elementos que de ser positivos se traducen en un mayor rendimiento y desempeño de los trabajadores.

Buenaño, Murillo, & García, (2014), explica que las características del clima laboral están dadas por:

- El clima laboral es externo al individuo o trabajador.
- Está basado previamente en una organización determinada.
- Puede ser monitoreado y dirigido a través de procedimientos estándares.
- Difiere de la cultura organizacional.
- El individuo es el elemento principal a través del cual se producirán las modificaciones del clima laboral para satisfacer las exigencias y necesidades del momento.

El clima laboral es externo al individuo o trabajador como consecuencia de ser el mismo el resultante de un conjunto de normas previamente dispuestas con el objetivo de mantener estándares de disciplina y responsabilidad entre los trabajadores.

Huerta, (2013) indica:

El clima laboral está conformado por una serie de elementos entre los que destaca el horario de trabajo, relaciones laborales, salario, condiciones del trabajo y posibilidades de promoción como dimensiones que tienen un efecto físico y psicológico en los trabajadores, siendo importante para lograr niveles productivos óptimos que tales dimensiones favorezcan el desempeño laboral de los trabajadores. (p. 157)

Por otra parte el clima laboral deberá ser constantemente vigilado y monitoreado a través de la observación, encuestas e intercambio con los trabajadores de forma tal que la dirección de la institución controle de cualquier variación que exista dentro del clima laboral.

A pesar de ser la cultura laboral un elemento de vital importancia para la existencia y mantenimiento de un clima laboral óptimo, los aspectos a evaluar no son los mismos, difiriendo en el sentido en el cual la cultura laboral se centra de forma personal e individual en las características del trabajador, mientras que el clima laboral abarca las relaciones interpersonales, los cuales son los elementos que modifican de forma positiva o negativa el clima laboral.

El clima laboral es el resultante de una acción múltiple en la que intervienen varios individuos, siendo los mismos los protagonistas principales y hacedores del clima laboral, elemento que repercutirá de forma positiva en el proceso productivo de existir relaciones interpersonales basadas en principios de respeto, consideración y cooperación.

#### **1.2.1.5.1. Factores que condicionan el clima laboral**

Las percepciones y respuestas que abarcan el clima organizacional se originan en una gran variedad de factores:

- Factores de liderazgo y prácticas de dirección (tipos de supervisión: autoritaria, participativa).

Santos, (2010), explica que entre los factores de liderazgo y prácticas de dirección pueden señalarse el liderazgo, elemento de vital importancia para lograr un ambiente basado en el respeto y la consideración entre los trabajadores y sus superiores.

Parreño, (2015) expone:

Del clima laboral depende la eficiencia y productividad de toda empresa por lo que el cuidado y atención de los elementos que conforman el clima laboral depende las posibilidades empresariales de crecer y mantenerse en un mercado cada vez más competitivo. (p. 84)

La motivación es otro elemento de gran importancia a ser mencionado debido a que es un incentivo permanente en el trabajo y desempeño de los obreros de forma tal que de existir las motivaciones adecuadas el rendimiento laboral podría duplicarse e incluso triplicarse.

La cultura laboral es otro factor que influye directamente en el clima laboral pudiéndose constatar que aspectos que conforman la cultura organizacional tales como la dirección, la

estructura, la comunicación y relaciones que se establecen entre los diferentes actores que intervienen en el proceso productivo son elementos que definen e influyen significativamente en el clima laboral.

Un elemento de vital importancia en el clima laboral está dado por la existencia de un personal estable de forma tal que el mismo llegue a conocerse, familiarizarse y acoplarse a tal punto que el proceso productivo se transforme en una actividad amena en la que impere el espíritu de cooperación y camaradería.

Villalobos, (2012), señala que la comunicación es un elemento que posibilita agilizar todas las labores productivas a ser llevadas a cabo creando un clima laboral de entendimiento y cooperación en el que cada actor posea una completa intercomunicación que incentive la producción y permita solucionar cualquier tipo de situación que pueda afectar la misma.

Por otra parte un elevado grado de compromiso y responsabilidad de los trabajadores crea un clima laboral en el que la actividad económica a realizar es un objetivo de interés de cada uno de los trabajadores procurando dar sus mejores esfuerzos estimulados por un clima laboral en el que impera la competitividad y el deseo de realizar mejor su trabajo.

### **1.3. La comunicación externa**

La comunicación externa es el flujo de información que se establece entre la institución y el mercado dando a conocer a través de la misma el servicio que brinda una organización, de modo que se logre captar el interés, atención y acción de los posibles consumidores. La comunicación externa se lleva a cabo a través de canales personales o impersonales.

Huerta, (2013), explica que:

La comunicación externa puede ser definida como el conjunto de acciones o estrategias dirigidas a lograr un intercambio efectivo con el consumidor, logrando que el mismo identifique y diferencie plenamente los bienes y servicios de la empresa, al mismo tiempo que reconoce el beneficio y función social de los mismos (p. 172)

Se puede considerar a la comunicación externa como el proceso en el que la empresa interactúa con los públicos externos, para proporcionar la información necesaria que garantice la toma de decisiones acertada plenamente en concordancia con las exigencias y necesidades del mercado.

El autor Dávila, (2012), explica que la comunicación externa es el conjunto de actividades informativas profesionales, que se generan en el seno de la organización y tienen como

objetivo el facilitar los mensajes informativos respecto de la organización al público en general a través de diversos canales de comunicación.

Partiendo de este concepto queda claro que la comunicación externa se genera de la información que fluye de manera bidireccional entre la institución y público externo, ésta también se manifiesta en la transmisión de valores de los colaboradores pertenecientes a la institución, siendo su principal objetivo dar a conocer a la institución, su imagen y despertar en el consumidor el deseo e interés por adquirir el servicio brindado.

### **1.2.2. Función de la comunicación externa.**

Una vez que la organización se ha conformado internamente y ha logrado concretar su producto o sus productos para el cliente, es necesario que ésta de a conocer a sus posibles consumidores las bondades de su servicio como son el precio, la calidad, la garantía entre otras. Para ello es necesario emplear la comunicación externa, ya que a través de ésta lo promocionará y respaldará, y mediante esta acción captará el interés y la atención del consumidor .

La comunicación externa, toma el nombre de algunas de sus funciones como son la operatividad, estrategia y notoriedad como lo explican los siguientes autores:

Iglesias, (2011), define como comunicación externa de notoriedad a la que asume las actividades de promoción, marketing, publicidad, patrocinio, entre otras, garantizando un nivel de identificación y conocimiento de la institución y sus servicios en el mercado.

Por otra parte Romero, (2013), señala que la comunicación externa de notoriedad persigue lograr una información clara y objetiva de los productos y servicios brindados por la empresa de modo que se obtenga una imagen real y actualizada de la misma, que capte el interés y atención de los consumidores.

Otra función que la comunicación externa desempeña es la de definir estrategias para anticipar a la competencia en lo que a lo económico se refiere y su implicación legal y laboral; un autor que habla al respecto es Cueva, (2011), quien señala que la comunicación estratégica externa establece las medidas a ser tomadas de forma oportuna para anticipar los movimientos económicos de la competencia y del mismo modo brindar la información legal y laboral necesaria para que la dirección de la empresa opere con efectividad.

También se puede diferenciar en la comunicación externa a aquella que cuya función es la operatividad, de la cual Marquez, (2013), dice que es la que persigue establece la interacción entre la organización y su público externo.

En conclusión la comunicación externa posee como principales objetivos lograr el posicionamiento efectivo de los servicios brindados por la institución, así como un intercambio constante y efectivo en el cual se cree una imagen de la institución capaz de convencer y persuadir al consumidor en la adquisición del servicio ofertado.

### **1.3.1. Medios de comunicación externa**

Los medios de comunicación externa son aquellos a través de los cuales se logra proyectar los servicios a ser comercializados por la institución, manteniéndose un intercambio fluido y efectivo con los consumidores de modo que se transmita una imagen institucional favorable.

Según lo que explica Pastor, (2013), cada estrategia recomienda técnicas y herramientas concretas. A modo de ejemplo, se identifican las siguientes:

- **Acciones y soportes promocionales:** Técnicas de promoción de ventas a través de mensajes que conllevan a acciones con alguna opción de beneficio tras la compra, entre las que se identifican los concursos, cupones de descuento, muestras, entre otras.
- **Atención telefónica gratuita:** Como ejemplo de servicio de atención al cliente y forma de fidelización.
- **Boletines:** está dirigido a un público en concreto, constituye un soporte de comunicación periódica.
- **Congresos, ferias, jornadas, exposiciones, seminarios:** Constituyen las actividades de promoción pública, de forma colectiva que permite a la empresa promocionarse, así como difundir sus productos o servicios.
- **Sponsor, patrocinio y mecenazgo:** constituyen formas de promoción de una institución mediante el apoyo recibida de alguna persona u organización dado que promociona la imagen de la organización, estableciendo su imagen en lugares estratégicos que permiten ejercer un mayor apoyo a la entidad que se apoya.

- **Ruedas y conferencias de prensa:** Se utilizan las ruedas de prensa para promocionar la imagen de la empresa, así como sus productos y servicios, mientras que las conferencias se utilizan para realizar presentaciones informativas y divulgativas.
- **Visitas guiadas:** Son utilizadas por las empresas mediante un recorrido planificado mediante el cual se puede identificar e incrementar sus clientes consolidando su imagen corporativa.

### **Medios virtuales de comunicación externa**

Los medios virtuales de comunicación externa son aquellos en los cuales se incrementa la credibilidad y confiabilidad de la institución dirigiéndose a públicos objetivos como los consumidores en periodos de tiempo breves, entre los cuales se destacan:

- **Web:** A través de la web se eliminan los mediadores y la empresa se convierte en la emisora directa de su información, utilizando los recursos de información tradicional, tales como imagen fija, texto, sonido, animaciones, vídeos, entre otros.
- **Internet:** Por este medio de comunicación se ha revolucionado el concepto de comunicación organizacional en línea, dado que las relaciones virtuales no se limitan solo a emitir información, sino que se convierte en una vitrina para la empresa, en la cual puede exhibir sus productos y servicios, así como interactuar directamente con los clientes y futuros clientes.
- **Fan page:** Páginas en internet en las cuales las personas comentan y opinan acerca de temas específicos de modo que la página muestra el número de personas que han opinado acerca del contenido expuesto, lográndose a través de las mismas un conocimiento de la aceptación e interés de dicha página web.

#### **1.4. La Comunicación integral**

La comunicación integral es la que desarrolla un conjunto de estrategias que garantizan que la información, valores y características de la institución lleguen de forma uniforme a los diferentes públicos, es decir en la misma se observan diferentes manifestaciones de la comunicación tales como el marketing, publicidad, relaciones públicas, de modo que se

establezca una herramienta efectiva al momento de difundir los servicios ofertados por la institución y por ende incrementar de forma significativa la competitividad de la misma.

Intriago, (2014), manifiesta que a través de la comunicación integral la institución proyecta una imagen que garantiza un mejor posicionamiento en el mercado y por ende el incremento significativo de la capacidad competitiva del servicio que se oferta, la comunicación integral abarca un conjunto de elementos a través de los cuales se logra una imagen ampliada y específica de la institución y servicios que presta la misma.

Cabe señalar que la comunicación integral abarca manifestaciones generales sobre la política, cultura, actividades, conformación y propuestas de la institución, de modo que se logre captar de forma efectiva y eficaz el deseo e interés de los consumidores por adquirir el servicio ofertado.

Parreño, (2015), indica que en la comunicación integral se plasman de forma general los objetivos, políticas, estrategias, recursos y acciones de la institución, lográndose actividades y acciones coordinadas, integradas y gestionadas a nivel institucional, dirigida a la materialización de una política de comunicación institucional basada en principios de coherencia y efectividad.

La comunicación integral tiene como principal objetivo crear una imagen óptima de la organización de modo que se incremente la confianza y el deseo de los consumidores por adquirir el producto o servicio brindado por la institución, garantizándose que el mismo mantenga las pautas que lo diferencien del resto de servicios ofertados por otras organizaciones.

#### **1.4.1. Planificación de la comunicación integral**

Por medio de la planificación de la comunicación se logra la proyección efectiva de las metas y objetivos a ser alcanzados en el desarrollo del proceso comunicativo general interno y externo, de modo que se establezcan metodologías, actividades y estrategias a través de las cuales se logre articular la estructura y funcionamiento institucional.

Una vez establecido lo antes mencionado, se estaría hablando de una comunicación estratégica, la cual es muy importante como lo menciona Herrera, (2012), ya que constituye

una herramienta invaluable para el funcionamiento institucional, de tal modo que queden bien definidas las estrategias a ser utilizadas, tanto interna como externamente, garantizándose un elevado nivel de coordinación y efectividad en el uso de recursos económicos, materiales y humanos.

Jiménez & Acosta, (2012), explican que:

La planificación comunicacional se subordina directamente a los constantes cambios y transformaciones del mercado, los cuales demandan respuestas efectivas e inmediatas de modo que se logre alcanzar los objetivos institucionales, a partir de la constante reestructuración y adaptación de la política interna empresarial a las necesidades de los consumidores (p. 56).

La comunicación estratégica a su vez se estructura en un conjunto de pasos tales como: análisis de la situación actual, planificación, ejecución y seguimiento, las cuales parten desde la evaluación de la información, su estructuración, análisis, puesta en práctica de planes y estrategias y finalmente la medición y verificación de la efectividad de las mismas.

La planificación de la comunicación estratégica es el elemento empresarial capaz de brindar las pautas necesarias e imprescindibles para fortalecer y desarrollar la estructura de la organización, de modo que exista plena correspondencia entre los objetivos y metas proyectados y la situación del mercado en el cual comercializa sus bienes o servicios.

Quezada, (2013), indica que con el objetivo de planificar la comunicación es imprescindible que se desarrollen un conjunto de etapas tales como el pre-diagnóstico, diagnóstico, planificación, ejecución y seguimiento.

- **Pre-diagnóstico:** Dicha etapa tiene como principal objetivo garantizar la recolección de información necesaria de modo que se logre un acercamiento efectivo a la organización, enfatizándose en elementos tales como origen, misión, visión, valores, estructura, clientes, competencia, número de empleados, demografía y profesionalidad, elementos que brindarán una visión amplia, veraz y actualizada de la estructura y funcionamiento de la empresa.
- **Diagnóstico:** En esta etapa se profundizará en la investigación de modo que se logren exponer las necesidades y exigencias insatisfechas de los públicos objetivos, de modo que queden expuestas las fortalezas y debilidades de la organización en cuanto a sus necesidades de comunicación, debe destacarse que se observarán dos tipos de diagnóstico; amplio y específico.

Siendo el diagnóstico amplio aquel que abarca el conjunto de percepciones y opiniones de los trabajadores de modo que se logre una evaluación global de la calidad y grado de complejidad de la comunicación interna utilizada.

Por su parte el diagnóstico específico se enfoca en el awareness a través del cual se logra la evaluación específica de un canal de comunicación, haciéndose uso también del readership que permite conocer el interés del público en temas específicos.

La etapa de diagnóstico se materializa a través del uso de un conjunto de herramientas como encuestas cerradas y abiertas de carácter cualitativo y cuantitativo, entrevistas individuales y grupos focales permitiéndose un conocimiento detallado de aspectos como la formación, promoción, remuneración, beneficios y reconocimientos de los empleados.

- **Planificación:** La planificación se inicia con la difusión de los resultados derivados del diagnóstico, procediéndose posteriormente a la determinación de objetivos, estrategias y tácticas a ser implementadas, destacándose que los objetivos deberán cumplir requisitos tales como su especificidad, ser medibles, realistas, alcanzables, aceptables, coherentes y definidos, debiéndose del mismo modo enfocar la etapa de planificación en la determinación de temas centrales y prioritarios para afianzar el normal desarrollo y funcionamiento de la organización, pudiéndose afirmar que la etapa de planificación constituye la herramienta de orientación estratégica capaz de garantizar el alcance de los objetivos propuestos.
- **Ejecución:** La ejecución de la planificación estratégica permitirá la adopción de medidas y estrategias que garanticen el desarrollo continuo y sólido de los objetivos institucionales de modo que se logre un acatamiento pleno de elementos de la entidad como la cultura organizacional, misión, visión, valores y cumplimiento de la política comunicativa institucional.
- **Evaluación:** Procura un seguimiento continuo de las estrategias empresariales proyectadas en la planificación haciéndose uso de herramientas tales como encuestas, sondeos de opinión a través de los cuales se logre un conocimiento actualizado del efecto en la comunicación integral.

#### **1.4.2. Los públicos objetivos de la comunicación integral**

Los públicos objetivos de la comunicación organizacional constituyen el elemento que otorga sentido a la existencia de la misma dado que a través de dichos objetivos la entidad persigue el objetivo de contactar y servir al consumidor o cliente, otorgando dichos objetivos al mismo tiempo la información relevante que permita la materialización de contenidos en los mensajes que satisfagan las necesidades e intereses de los consumidores.

Túñez, (2012), señala que:

La necesidad de establecer un constante intercambio entre la empresa y sus consumidores destaca como un objetivo básico y público de la comunicación, de modo que se desarrolle una intercomunicación activa en la que sean participantes activos todos los elementos vinculados a la misma (p. 119).

Una gran parte del éxito o fracaso institucional en su desarrollo se subordina al cumplimiento de los objetivos de la comunicación, misma que está basada en la transmisión cíclica de mensajes programados y estudiados que tengan como resultado una respuesta positiva en la formación de relaciones estables entre la institución y sus públicos objetivos.

#### **1.4.2.1. El cliente interno en la comunicación integral**

Para poder establecer la importancia que tiene el cliente interno dentro de la comunicación integral citamos lo que dicen dos autores al respecto:

Torres, (2011), afirma que debe tenerse en cuenta que el mercado de bienes y servicios a diario se torna más exigente y competitivo, una de las políticas que permitirán la prevalencia de la entidad está dada por la agilización y desarrollo de la comunicación integral con el cliente interno, logrando de esta forma la fidelidad y reconocimiento del bien o servicio ofertado, de ahí que se haga hincapié en la política de priorizar al cliente interno de modo que el mismo se transforme en el principal medio de promoción.

Adicionalmente, Vinuesa, (2012), indica que la comunicación integral es el medio a través del cual se logra un intercambio activo y realista con el cliente interno, de modo que si existe una plena aceptación del bien o servicio ofertado por parte del personal que lo crea y comercializa, las posibilidades de que el mismo sea reconocido y aceptado por los clientes externos se multiplican, de ahí que sea prioridad de los directivos empresariales iniciar todas las estrategias comunicativas a partir de una comunicación integral.

Por lo tanto el cliente interno es el miembro o colaborador de la institución, es quien desarrolla actividades inherentes al servicio que presta la institución garantizando a través de su accionar que se materialicen las normas, principios y valores propios de la actividad e institución a la cual pertenecen.

Adicionalmente la comunicación integral deberá desarrollarse de forma horizontal, es decir afectando del mismo modo a todos los miembros de la organización, debiendo ser el ejemplo el principal medio de difusión de valores institucionales, los cuales se transformarán irremediamente en fortalezas y oportunidades

#### ***1.4.2.2. El cliente externo en la comunicación integral***

El cliente externo abarca al conjunto de personas ajenas a la actividad laboral que se desarrolla en la institución, los cuales demandan que se satisfaga una necesidad propia de los mismos a través de los servicios brindados por la institución.

Chávez, (2011), señala que el cliente externo constituye para toda organización un elemento clave y de vital importancia para garantizar su permanencia en un mercado cada día más demandante y competitivo, de ahí que todas las políticas de comunicación integral observen un conjunto de medidas y estrategias que capten el deseo e interés por parte del consumidor externo de adquirir los bienes o servicios ofertados por la organización.

Olgin, (2013), afirma que entre las principales estrategias de la comunicación integral dirigida al cliente externo caben destacar informes y boletines en los que se informe la situación de la organización, la imagen e identidad corporativa, así como los beneficios y calidad de los bienes y servicios ofertados.

Para determinar la estrategia de comunicación integral se debe buscar que la organización desarrolle políticas y acciones de responsabilidad social mediante su participación en diferentes proyectos sociales, medio ambientales y de desarrollo sustentable de la comunidad, para lo cual se hará campañas publicitarias en las que se informe a la población sobre los resultados obtenidos y su repercusión en el entorno.

#### ***1.4.2.3. El método estratégico de la comunicación***

La estrategia de comunicación integral estará basada en la materialización de un diseño sistemático y factible para la organización y su estructura, de modo que se logre un nivel de

cooperación e intercambio elevado entre los diferentes miembros de la organización, existiendo plena correspondencia en las actividades desempeñadas, las cuales confluirán en el objetivo común de desarrollar el potencial de la institución.

López, (2011), expone que:

Puede afirmarse que el método estratégico de la comunicación responde plenamente a la necesidad de captar de forma periódica información actualizada del funcionamiento interno empresarial y su entorno, de modo que puedan ser adoptadas las estrategias y medidas necesarias para lograr una planificación congruente (p. 156).

Por otra parte el método estratégico de la comunicación se corresponde plenamente con los intereses y necesidades del consumidor, es decir se materializarán estrategias que permitan una comprensión expedita de la función y objeto económico y social de la empresa, garantizándose de esta forma una mayor aceptación y reconocimiento de los bienes y servicios ofertados.

Cabe señalar que en el método estratégico de la comunicación confluirán todas aquellas acciones que enriquezcan y desarrollen la imagen de la empresa ante los consumidores tanto internos como externos, resaltándose la importancia del buen manejo de las relaciones interpersonales como clave para el crecimiento organizacional.

Herrera, (2012), explica que la estrategia de comunicación es aquella en la cual se logra identificar con claridad el sector o espacio en el cual se enfoca el servicio ofertado tomando en cuenta las características de dicho sector se desarrollaran objetivos comunicativos en los que se detallan aspectos tales la conciencia del consumidor, preferencias y convicción de compra.

Las estrategias de comunicación son también abordadas como un sistema de publicidad en el cual se proyecta una información masiva, de interés para los consumidores, detallándose las ventajas, desventajas y particularidades de la misma. A través de las estrategias de comunicación se promocionan actividades en las cuales se destaca el servicio ofertado garantizándose de esta forma un mayor grado de intención y deseo de compra por parte de los consumidores potenciales.

La estrategia de comunicación está conformada por un conjunto de pautas, estrategias y decisiones que giran alrededor de la selección de mensajes y acciones que lograrán ubicar

de forma estratégica en el mercado un bien o servicio ofertado por la institución capaz de satisfacer plenamente los intereses y necesidades de los consumidores.

#### **1.4.2.4. Diagnóstico de la comunicación**

El diagnóstico de la comunicación se lleva a cabo a partir del control y evaluación constante del diseño del plan de acción, los medios a través de los cuales se establece la comunicación, así como los mensajes destinados a dicha actividad con la finalidad de detectar posibles falencias que afecten el grado informativo de la organización.

El diagnóstico en sí es crucial, ya que es el inicio de cualquier cambio o transformación que se desee realizar, de acuerdo a Barrera, (2014), Daniel Prieto menciona que el diagnóstico se realiza frecuentemente dado que los colaboradores insisten en alguna forma de relación específica y la percepción de que una vez tuvieron éxito y por lo tanto no son premisas lógicas subordinándose casi en su totalidad a certezas, creencias y estereotipos arraigados. El resultado es un diagnóstico basado en principios científicos, llevados a cabo con el rigor y pensamiento crítico, los cuales constituyen el primer paso para mejorar la realidad.

Herrera, (2012), señala que:

Según Alfredo Astorga y Bart Van Der Bijl el diagnóstico es investigar los problemas que posee una organización, seleccionado un problema entorno a la información obtenida a través del análisis de sus causas y consecuencias, las relaciones con otros problemas, los conflictos que implican, entre otras, la base fundamental del diagnóstico es el establecimiento de un problema (p. 129).

El diagnóstico se basa en el principio de entender para resolver, es decir no se puede resolver un problema si solo se conocen las características superficiales, por lo que la búsqueda para entender el problema debe ser profunda. El diagnóstico requiere dos actividades principales: la recopilación de información a través de diversas técnicas de recolección, así como el análisis de la problemática en un intento de explicar su origen, desarrollo, y consecuencias generadas dentro de la organización.

El diagnóstico es de actividad continua, debido a que sobre la base de un diagnóstico inicial se adoptan medidas, surgiendo nuevas inquietudes y por ende la necesidad de realizar un nuevo diagnóstico (mejora continua).

#### **1.4.2.4.1. Etapas del Diagnóstico de la Comunicación**

Para poder realizar un diagnóstico de la Comunicación es necesario entender lo que indica Pastor, (2013), quien afirma que éste puede ser dividido en tres etapas, la generación, organización y análisis e interpretación de la información. A su vez la generación de la información se enfocará en tres aspectos:

- La manera en la cual se recolectará la información, así como las herramientas y procesos a ser utilizados;
- La metodología a ser utilizada en la recopilación de la información como entrevista y cuestionarios además de hacer uso de la observación; y,
- La generación de la información abordando la frecuencia con la que se procederá a la recolección de la información.

Jiménez & Acosta, (2012), explica que el diagnóstico organizacional se revela como un proceso analítico a través del cual se valora la situación real de la institución, verificándose los problemas y oportunidades existentes de modo que puedan ser corregidas y aprovechadas.

Por lo tanto, la organización de la información es la etapa del diagnóstico en la cual se materializará el diseño de procedimientos a ser seguidos en el proceso explicativo, así como el almacenamiento de los datos y ordenamiento de la misma facilitándose de esta forma su consulta y control.

El análisis e interpretación de resultados tiene como meta el poder emitir un resumen de toda la información recopilada y organizada, el cual brinda el estado real de la situación actual de la comunicación. Adicionalmente de este análisis e interpretación deberán surgir las medidas requeridas para la solución del problema estudiado.

#### **1.4.2.4.2. Perspectivas del diagnóstico organizacional**

Varios autores como Vinuesa, (2012) y Montalvo, (2012), coinciden en señalar que el diagnóstico organizacional posee dos perspectivas, una de carácter funcional y otra cultural, teniendo cada una de ellas sus propios objetivos, métodos y técnicas, los cuales se complementan entre sí.

Estas dos perspectivas garantizan que los resultados del diagnóstico organizacional obtenidos representen una correcta generación, organización, análisis e interpretación de la información institucional.

- **Diagnóstico funcional**

En el Diagnóstico funcional Quezada, (2013), indica que su nombre se deriva de la teoría funcionalista en la cual se detallan las estructuras formales e informales de la comunicación, sus prácticas de las cuales se deriva la producción y satisfacción personal, así como elemento innovadores y de desarrollo para la organización, en el mismo se hace un uso de las capacidades del auditor, el cual posee la responsabilidad del diseño y conducción de los objetivos, métodos e interpretación de los resultados.

Complementariamente Colimes, (2012), señala que el diagnóstico funcional se basa en la división del trabajo y el establecimiento de las diferentes especializaciones, de modo que se garantice que cada colaborador ejecute el menor número posible de funciones, en dicho diagnóstico se examinan de forma concreta las estructuras formales e informales de la comunicación, aquellas prácticas comunicacionales que intervienen en el proceso productivo y son fuente de satisfacción personal e innovación.

En el diagnóstico funcional el auditor toma la responsabilidad casi total del diseño, así como la conducción del mismo, es decir el establecimiento de objetivos, métodos y la interpretación de los resultados, en el diagnóstico funcional se evalúa la estructura integral del sistema de comunicación, así como los sistemas y procesos de modo que se pueda definir si existe un uso eficiente de la tecnología.

- **Diagnóstico cultural**

En el caso del diagnóstico cultural Fernández, (2012), afirma que este parte del estudio de los elementos de la cultura organizacional para descubrir sus valores y principios, los mismos que regulan el funcionamiento de la institución, así como su correspondencia con la realidad que la circunda de modo que puedan percibirse aquellos indicios o síntomas que denotan problemáticas.

Por otra parte Ramón, (2012), explica que en el diagnóstico de la cultura organizacional de la institución se valoran las relaciones con el entorno, la naturaleza de la realidad del tiempo y el espacio, valores institucionales como la libertad, democracia, eficiencia y

responsabilidad, así como la distribución del espacio en la institución, su capacidad tecnológica, el uso del lenguaje escrito y hablado y la conducta de los colaboradores.

Puede afirmarse que el diagnóstico de la cultura organizacional gira entorno a los valores compartidos, capital humano, competencias, es decir aquellos elementos que respaldan la solidez del proceso informativo y la estructura de la organización.

#### **1.4.2.4.3. Métodos y técnicas**

Los métodos y técnicas a ser utilizados en el diagnóstico organizacional de la comunicación se enfocarán en la entrevista, cuestionario, análisis de las redes de comunicación, de las experiencias críticas y de la difusión del mensaje.

Tales herramientas promueven la recopilación de información actualizada, verídica y confiable que complementará los elementos teóricos a ser desarrollados en el proceso investigativo, lográndose como resultados el arribo a estrategias y proyectos organizativos, así como la propuesta de un plan de comunicación que garanticen la correcta disposición de los canales comunicacionales.

- **Análisis PEST**

Castillo, (2012), explica que:

El análisis PEST posee gran importancia dado que es la herramienta a través de la cual se logra una evaluación crítica de los diferentes aspectos del entorno que pueden afectar el desarrollo empresarial, tales factores son políticos, económicos, sociales y tecnológicos. (p. 154)

Constituye una herramienta útil para determinar la posición de la organización en el mercado, está compuesto por factores políticos – legales, el cual analiza las leyes antimonopólicas, regulaciones sobre el empleo, incentivos tributarios, promoción a la actividad empresarial, estabilidad gubernamental, entre otros.

El factor económico analiza la evolución del PIB, evalúa los precios de los productos o servicios en el mercado, la tasa de desempleo, distribución de los recursos y nivel de desarrollo.

El factor social estudia la evaluación demográfica, distribución de la renta, estilos de vida, analiza el consumismo de los posibles clientes potenciales, el nivel educativo, así como los patrones culturales de la población.

El factor tecnológico estudia la preocupación gubernamental por el desarrollo tecnológico del país, analiza la madurez tecnológica del país y la velocidad de la transmisión de la tecnología.

### **1.4.3. Los planes de comunicación integral**

Los planes de comunicación integral actualmente constituyen un elemento clave dentro del desarrollo de las instituciones, cuyo objetivo radica en garantizar un lugar específico y destacado de la institución en el mercado.

Tinajero, (2013) señala que el plan de comunicación es la estrategia a través de la cual se desarrollan un conjunto de mensajes que la institución transmite al mercado, entorno y público con el objetivo de dar a conocer los bienes o servicios que oferta, haciendo hincapie en el mejoramiento de la imagen institucional.

El plan de comunicación está conformado por el conjunto de acciones y estrategias innovadoras y creativas a través de las cuales se posicionará un bien o servicio en el mercado, el mismo contendrá dentro de sus elementos materiales de apoyo tales como mails, merchandising, folletos, fichas de productos, presentaciones, los cuales serán distribuidos de forma física o con el uso de las TICS.

Figuroa, (2012), señala que con el objetivo de materializar los planes de comunicación efectivos y eficaces los mismos deberán especificar y detallar las acciones, estrategias, tácticas, actividades y objetivos públicos de cada una de las áreas de comunicación de la organización, pudiéndose afirmar que existirán un conjunto de elementos en los que se detallarán las acciones comunicativas a ser desarrolladas.

Por su parte el manual de comunicación corporativa es aquel en el cual se gestiona el material corporativo, marca, construcción de posicionamiento, memorial anual y medición de resultados, en el plan de comunicación externa se incluye el diseño del marketing mix, la gestión de redes sociales y medición de resultados.

Jiménez & Acosta, (2012), indica que el plan de comunicación integral a su vez detalla las necesidades comunicativas en la estructura y organización empresarial, garantizando el constante desarrollo de la comunicación interna y su medición, el plan de relaciones

públicas es aquel a través del cual se promueven y gestionan los objetivos empresariales a través de eventos, actos públicos, entre otros.

Por lo expuesto se concluye que el plan de comunicación integral debe abarcar un conjunto de pautas o guías donde se establezca el objetivo de la comunicación, a quien va dirigido tomándose en cuenta el público interno y externo, el procedimiento a ser seguido y el tiempo necesario para su implementación y desarrollo.

#### **1.4.3.1. Lineamientos para el diseño de un plan de comunicación integral**

El plan de comunicación integral como lo indica Figueroa, (2012) puede ser definido como el documento en el cual se plasman un conjunto de actividades, estrategias y tácticas dirigidas al desarrollo y fortalecimiento de los objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo, lográndose un elevado nivel de coordinación y efectividad entre los diferentes elementos que contribuirán en el cumplimiento de dichos objetivos.

Los lineamientos que se debe cumplir para desarrollar un Plan de Comunicación Integral como lo explica García, (2013), destacan la constante investigación de la situación empresarial de la organización, así como el estudio, análisis e interpretación de datos obtenidos de los cuales se derivarán los planes estratégicos de comunicación, los cuales a su vez serán dirigidos y diseñados por el Departamento de Comunicación de la empresa u organización, el cual será también el responsable directo del seguimiento y control del plan de comunicación integral.

Puede afirmarse que en el plan de comunicación integral se englobarán todos aquellos aspectos relevantes para garantizar el funcionamiento y desarrollo empresarial u organizacional, tomándose en cuenta los elementos humanos, materiales, económicos y del mismo modo las constantes fluctuaciones en la demanda de bienes o servicios ofertados por la organización o entidad.

#### **1.4.3.2. Estructura del plan estratégico de comunicación integral**

Todo plan estratégico de comunicación integral se subordinará al conjunto de medidas adoptadas tomando en consideración la disponibilidad y desarrollo logístico de la organización y del mismo modo el cronograma planteado para la materialización de los objetivos comunicacionales.

Cevallos, (2013), considera que el plan estratégico de comunicación integral deberá ser desarrollado por etapas de forma paulatina, debiéndose primero valorar la situación actual de la gestión de comunicación de la organización, a partir de dicho análisis se lograrán plantear los objetivos a ser alcanzados.

Martínez, (2014), explica que en el plan estratégico comunicacional se observará el público objetivo, estableciéndose con claridad al sector que se desea penetrar con el uso de mensajes, estrategias y acciones en los que quede claramente plasmada la información a ser transmitida, también deberá estar abarcado por el plan de comunicación integral el calendario o cronograma en el cual deberá cumplirse con los objetivos comunicacionales proyectados.

Cabe señalar que solamente se logrará la funcionabilidad del plan de comunicación integral de existir una proyección económica o presupuesto plenamente en concordancia con las estrategias y objetivos comunicacionales, los cuales deberán ser evaluados y controlados periódicamente por el Director de Comunicación o el Gerente General, quien será el encargado de determinar con exactitud la eficiencia y eficacia de dichas estrategias y el alcance de los objetivos del plan de comunicación integral

## CAPÍTULO II

### MARCO INSTITUCIONAL

#### 2.1. La Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”



**Figura 1 Campus José Rubén Orellana – Instalaciones ESFOT**  
Fuente: ESFOT (2016)

A finales de la década del 60 del siglo pasado y como resultado del auge económico, producto del desarrollo de la industria petrolera, se incrementó la demanda de tecnólogos en ramas como la electrónica y telecomunicaciones. De ahí que, en 1968 se inaugura la

Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT” en la Ciudad de Quito, en el campus José Rubén Orellana.

Inicialmente, la institución educativa abarcó una sola carrera tecnológica, la de electrónica y telecomunicaciones, logrando en breve tiempo excelentes resultados a partir de una estructura limitada en personal, pero altamente calificada y efectiva. Ésta estuvo conformada por el área administrativa, a su vez estructurada por la dirección, subdirección y secretarías, un centro de cómputo, secretaría de grados y área académica.

Con el desarrollo de la institución se lograron incorporar otras carreras al área académica, tales como tecnología en electromecánica, análisis de sistemas informáticos, tecnología en agua y saneamiento ambiental, adicionándose también otras tecnologías como administración de proyectos de construcción, mantenimiento industrial y procesos de producción mecánica.

En la actualidad, el colectivo de trabajadores de la institución abarca un total de 71 docentes, los cuales se desempeñan tanto por nombramientos o contratos. Por su parte, el personal administrativo se estructura a partir del director, subdirector, 4 representantes de la facultad, 4 secretarías, 3 ingenieros en sistemas, 4 profesionales asistentes de laboratorio, 1 asesor administrativo académico y 2 auxiliares de servicio.

La institución a lo largo de su historia ha logrado resultados relevantes en la formación de profesionales tecnológicos como consecuencia de su elevada exigencia académica y constante vinculación de los estudiantes con actividades prácticas, dando tal política como resultado de uno de los más capacitados profesionales formados a nivel nacional.

También debe hacerse referencia a la utilización de tecnologías de vanguardia, las cuales han posibilitado que la calidad educativa del centro sea perfectamente equiparable a la de países con sistemas educativos avanzados, situación que ha incrementado considerablemente el prestigio de la institución y por consecuencia el incremento de estudiantes matriculados en la institución.

## **2.2. Identidad Corporativa**

Según el autor Goldhaber, (2013), afirma que:

La identidad corporativa puede ser definida como el conjunto de elementos y pautas que hacen único al bien o servicio ofertado por la empresa, de modo que los consumidores puedan reconocer el mismo incluso ante la presencia de productos

similares, tal es el ejemplo en empresas como NIKE, ADIDAS y COCA COLA, las cuales a pesar de estar sujetas a una constante competencia son plenamente reconocibles hasta por el más novato de los consumidores (p. 193)

La identidad corporativa se revela como la herramienta que garantiza el reconocimiento y la definición de un producto específico en el mercado, el cual de forma directa o indirecta es relacionado con la misión, visión y objetivos de la organización, pudiéndose afirmar que la identidad empresarial es el sello distintivo que diferencia y hace sobresalir a la empresa y sus productos o servicios por encima de los competidores.

El autor cita como elementos de la identidad de una organización los siguientes:

- **Identidad Verbal:** el nombre
- **Identidad Simbólica:** el logo símbolo
- **Identidad Cromática:** los colores que representan
- **Identidad Cultural:** los valores que trasmite

La Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”, carece de identidad corporativa propia. Su público interno y externo la identifica a través de la identidad corporativa macro de la Escuela Politécnica Nacional. Esta condición se convierte en una debilidad que afecta significativamente el reconocimiento y presencia ante un mercado altamente competitivo, condición que a otras entidades similares saben aprovechar porque es una herramienta facilitadora y potencializadora para la promoción de su oferta académica.

### 2.3. Misión

La misión de la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT” (2016), es:

La Escuela de Formación de Tecnólogos como parte de la Escuela Politécnica Nacional, es responsable de la formación de profesionales tecnólogos capaces de proporcionar soluciones operativas eficaces a los requerimientos de la industria, asimilando, adaptando y aplicando el conocimiento tecnológico para contribuir con el desarrollo sostenible del país.

Tal y como queda expuesto la misión de la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”, se subordina a la necesidad nacional de formar tecnólogos con los conocimientos, destrezas y habilidades necesarias para potencializar y desarrollar sus actividades, de modo que logren mejorar de forma paulatina la capacidad tecnológica e industrial de la nación, reconociéndose que el material humano es el elemento que marca la diferencia en la capacidad de crecimiento y desarrollo económico de una nación.

## **2.4. Visión**

La visión de la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”, (2016), es:

La Escuela de Formación de Tecnólogos al 2015 es una unidad académica de la Escuela Politécnica Nacional con autonomía académica y administrativa, líder en la formación de profesionales integrales; que opera con programas estructurados, apoyada por docentes comprometidos, infraestructura equipada con tecnología de punta y estudiantes participativos que aportan a nuestro mejoramiento continuo. Cubre la demanda de profesionales y mantiene relaciones estratégicas con el sector productivo, entidades nacionales e internacionales.

Se evidencia que la visión de la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT” está plenamente subordinada a la materialización de estrategias e iniciativas basadas en el uso de tecnologías avanzadas, así como la intención de lograr una mayor participación e intercambio entre docentes y estudiantes, de modo que se agilice y potencialice el proceso de enseñanza-aprendizaje, lográndose por consecuencia profesionales capaces de desempeñarse con efectividad tanto en institucionales nacionales e internacionales.

## **2.5. Objetivos Organizacionales**

Entre los objetivos organizacionales de la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”, cabe destacar:

- Fomentar profesionales al más alto nivel científico y tecnológico, sin descuidar los aspectos éticos y morales, así como los socioeconómicos, financieros y conceptuales.
- Mantener una dinámica relación con los actores de la sociedad: Estado-sectores sociales-Universidad.
- Desarrollar proyectos de apropiación y adaptación tecnológica, vinculados siempre con el sector productivo.
- Liderar la vigilia tecnológica en el país.
- Generar políticas de preservación y desarrollo del ecosistema.

Se evidencia que los objetivos organizacionales de la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”, están plenamente en concordancia con la misión y visión de la institución, garantizando el constante desarrollo e incremento del nivel de profesionalidad de sus egresados, así como una formación integral que les permitirá desempeñarse efectivamente en instituciones nacionales como extranjeras.

## 2.6. Estructura organizacional

La estructura organizacional es el conjunto de estrategias y acciones organizativas formales e informales en las cuales se recalca la importancia y necesidad de lograr una constante y efectiva supervisión de la actividad económica desarrollada, garantizándose del mismo modo acciones que agilicen la relación de la empresa con el entorno.

A la estructura organizacional se la considera como el conjunto de relaciones formales e informales, a través de las cuales, se logra elaborar una estrategia general que abarca todas las actividades y acciones desempeñadas por los diferentes elementos empresariales, de modo que se materialicen acciones coordinadas en áreas productivas de comercialización, aprovisionamiento y apoyo.

Debe señalarse que el tipo de estructura organizacional que posee la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”, corresponde al tipo piramidal, una de las formas más comunes y utilizadas a este nivel para garantizar el correcto funcionamiento y control de los elementos materiales, económicos y humanos.



**Figura 2 Organigrama estructural**

Fuente: Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”

El modelo organizacional de tipo piramidal a pesar de brindar ventajas como la constante supervisión y control de las actividades desarrolladas no se revela como el más efectivo para garantizar un ágil y constante sistema de comunicación entre los diferentes departamentos que componen a la institución situación que afecta sensiblemente la capacidad de coordinación necesaria para garantizar una continuidad en el accionar y puesta en práctica de estrategias que incidan en el desarrollo general de la empresa.

## **2.7. La comunicación en la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”**

Debe señalarse que la relación comunicativa actual entre el Consejo Directivo, la Dirección, Subdirección y Centros de Información no logra un intercambio capaz de satisfacer plenamente las necesidades de la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”, tal situación afecta de forma integral la actividad financiera, materialización de estrategias y medidas a través de las cuales se logre una optimización de recursos económicos, financieros y humanos, para finalmente proyectar los objetivos educativos que incrementen y actualicen la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Cabe señalar que uno de los elementos más afectados por la insuficiente relación comunicativa existente en la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT” es el intercambio entre estudiantes, docentes, otras facultades, públicos interesados, entre otros, viéndose limitada la capacidad de lograr exteriorizar y manifestar las ventajas y bondades que brinda la institución, así como la observación clara y actualizada de la misión y visión de la misma.

La atención a estudiantes u otros interesados en conocer el funcionamiento y estructura de la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”, se encuentra en la actualidad en una etapa de estancamiento como resultado de la no utilización de un lenguaje claro, ameno y comprensible, a través del cual se logren evacuar de forma expedita y efectiva las dudas e inquietudes que puedan ser presentadas.

Debe hacerse hincapié en la necesidad de mejorar y desarrollar la relación comunicativa entre el todas las áreas de la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”, con el objetivo de materializar un plan de comunicación integral capaz de dinamizar el intercambio comunicativo y por ende lograr captar un mayor número de estudiantes para la escuela y hacer un uso efectivo y eficaz de los recursos económicos, materiales y humanos.

A través de la implementación de estrategias y medidas que se traduzcan en un plan de comunicación actualizado y plenamente en concordancia con las características y necesidades de la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT” se logrará mejorar el actual ambiente laboral, el intercambio con clientes y el nivel de satisfacción e identificación de los clientes con la institución.

### **2.7.1. Herramientas de comunicación institucional**

El canal de comunicación puede ser observado como el elemento de transmisión a través del cual se difunde información vital para garantizar el correcto funcionamiento y desarrollo empresarial, de ahí que se citen entre los mismos el sistema de correspondencia integrado por memorandos, Quipux, correo institucional, cartelera, teléfono, fan page, páginas web, ventanillas, entre otros.

Por su parte el correo institucional es aquel difundido directamente por la dirección de la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”, en la cual se hace uso de la plataforma Outlook, de modo que existan posibilidades y facilidades de almacenamiento de carpetas y archivos, así como la creación de grupos de distribución a través de los cuales se envíe mensajes de correo de forma masiva.

Entre las ventajas del correo institucional cabe señalar que el mismo puede ser visualizado desde la lista global de direcciones, lo que garantiza un intercambio fluido y permanente haciéndose uso de herramientas colaborativas tales como calendarios, chat, video reuniones, así como la posibilidad de compartir carpetas y archivos.

Por su parte el Quipux se revela como el sistema de gestión documental a través del cual se logra una optimización efectiva de tiempo y recursos empresariales de modo que se logra una plena transparencia y agilidad en los procesos desarrollados con respecto al personal administrativo, docentes y estudiantes, tal proceso se inicia con la gestión de los documentos emitidos por las diferentes áreas de la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”, los cuales pueden ser archivados de forma efectiva y eficaz, garantizándose su consulta por todos los empleados de la escuela.

Finalmente cabe señalar el sistema de administración estudiantil con un desarrollo eminentemente cibernético, es decir a través de la vía web, el cual se caracteriza por ser accesible en todo momento facilitándose la consulta de las actividades de la escuela a ser desarrollada por docentes y estudiantes, también dicho sistema garantiza la autonomía y

confidencialidad, al poseer cada usuario una clave individual que garantiza su acceso al sistema.

### **CAPÍTULO III**

## **DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DE LA ESCUELA DE FORMACIÓN DE TECNÓLOGOS “ESFOT**

### **3.1. Análisis de los factores externos**

#### **3.1.1. Factor Político**

En este factor se analiza aspectos del entorno político que pueden afectar a las instituciones de educación superior, es importante porque proporciona información para realizar un análisis de las decisiones que favorecen o perjudican a la ESFOT, a su personal administrativo, docente y estudiantes; además permite conocer la estabilidad política del gobierno, quienes son los que dirigen y toman las decisiones para mejorar la situación de un país.

El gobierno de la Revolución Ciudadana con el afán de procurar una mejor calidad de vida a los ecuatorianos desarrolló el Plan Nacional del Buen Vivir, el cual se presenta como el conjunto de acciones dirigidas a mejorar e impulsar ámbitos económicos, políticos y sociales a nivel nacional, de modo que brinda un cúmulo de pautas que garanticen un desarrollo nacional sostenido y sustentable y por ende mejores niveles de vida para la población.

García, (2008), explica que:

Los objetivos y proyecciones del gobierno de la revolución ciudadana quedaron plasmados en el Plan Nacional del Buen Vivir, en el cual se recogían un conjunto de objetivos y metas que complementaban plenamente las actividades y acciones gubernamentales desarrolladas con el fin de propiciar un crecimiento económico, social y cultural acelerado que garantizase mejores niveles de vida (p. 251)

Lo expuesto reafirma el compromiso del sistema de gobierno actual orientado a incrementar paulatinamente los niveles de vida de la población ecuatoriana a través de nuevas políticas de desarrollo económico y motivar la participación ciudadana en el comercio y economía interna, así como en el desarrollo de la cultura nacional.

El Plan Nacional del Buen Vivir se presenta como una guía sistemática en la que se promocionan cambios y transformaciones en los ámbitos económico, político y social que desemboquen en un uso efectivo de los recursos renovables y no renovables y mantener el equilibrio entre las actividades económicas y la naturaleza.

De igual manera, ha impulsado el cambio de la matriz productiva que puede ser abordada como una nueva estructura organizativa dirigida a la producción y desarrollo de bienes y servicios, evidenciándose aspectos relacionados con la limitación en procesos técnicos o

económicos y las relaciones que guardan los mismos con el desarrollo general de la sociedad, haciendo hincapié al mismo tiempo en la necesidad de transformar la forma actual en la que se explotan los recursos naturales renovables y no renovables, garantizando de esta forma el equilibrio ecológico y el desarrollo sostenido de la economía nacional.

Por su parte la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, (2013) aborda la matriz productiva como:

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva (p.9)

Lo expuesto ratifica que la matriz productiva es el compendio de elementos y procesos, cuya finalidad busca satisfacer la creciente demanda de bienes y servicios de modo que garantice el equilibrio ecológico, la participación ciudadana y la utilización de nuevas tecnologías amigables con el ambiente.

Mariño, (2012), considera que la matriz productiva imperante en el Ecuador se subordina a la producción de materias primas y no a la elaboración de productos finales de mayor complejidad, de ahí que exista una dependencia de importaciones de equipamiento y materiales en la economía nacional.

La determinación de la matriz productiva se presenta como un resumen que contiene nuevas alternativas de producción, crecimiento y desarrollo económico a partir de la utilización oportuna de los recursos naturales y humanos de la nación, con la finalidad de potencializar un desarrollo económico sostenible y sustentable.

De ahí nace la necesidad de transformar la educación superior, dado que es necesario impulsar el cambio de la matriz productiva, lo cual se logrará solamente con la transformación de las carreras educativas para formar profesionales que cubran las necesidades técnicas existentes en el país.

El Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2014 – 2018 de la (Escuela Politécnica Nacional, 2015) que involucra necesariamente a la ESFOT, en respuesta a lo establecido en el Plan Nacional del Buen Vivir y a la matriz productiva, define:

Las líneas de acción en base a los objetivos planteados por la institución y enmarcados en el Plan Nacional del Buen Vivir, enfatizando en políticas y metas que generen excelencia educativa y el bienestar estudiantil por los próximos cuatro años.

Concomitantemente, los principios estratégicos de la ESFOT responden a lo establecido en la Constitución y en la matriz productiva, que a saber son:

- Incrementar la formación de profesionales con excelencia.
- Incrementar la producción científica y tecnológica.
- Incrementar la vinculación con la sociedad.
- Incrementar las capacidades institucionales.

### **3.1.2. Factor económico**

Paredes (2012), destaca que el gobierno nacional ha destinado un gran porcentaje del presupuesto nacional y recursos materiales, a la reestructuración y desarrollo educativo superior ecuatoriano, con la finalidad de garantizar un incremento sistemático y paulatino de la calidad educativa y por ende, la formación de mejores profesionales y técnicos nacionales. Los recientes cambios y transformaciones verificados en el mercado internacional, según Ramírez (2012), validan la acción del Gobierno Nacional orientada a cubrir la necesidad de apostar por un desarrollo constante de la educación superior como única vía para garantizar la utilización óptima de las riquezas naturales del país y la disminución efectiva de la importación de técnicos y especialistas extranjeros al país.

Ha quedado de manifiesto que la única vía para lograr el desarrollo económico del país y la tan ansiada ruptura de la economía subdesarrollada, será a través de la formación de un mayor número de profesionales, con mejores destrezas y habilidades teóricas y prácticas que permitan insertarse de forma efectiva en el mercado laboral, razón la cual, contar con recursos económicos provenientes del Estado constituyen una fortaleza para la ESFOT, puesto que le otorga disponibilidad presupuestaria que podrá ser utilizada para cumplir con los objetivos institucionales.

Finalmente, debe señalarse que a pesar de los incrementos sustanciales de recursos económicos y materiales dispuestos por el régimen gubernamental de turno, para mejorar y desarrollar el sistema educativo superior, los resultados esperados no podrán vislumbrarse a corto plazo sino a mediano y largo plazo, debido a que la formación de profesionales y especialistas demanda no solamente de cuantiosos recursos económicos y materiales, sino también de prolongados períodos de tiempo.

### **3.1.3. Factor social**

Por décadas se ha percibido un aletargamiento en el desarrollo de la educación superior, de modo que el sistema gubernamental, ha implementado un conjunto de reformas con el objetivo de incrementar la calidad educativa superior de forma sistemática y paulatina, tomándose en cuenta las exigencias y necesidades del mercado laboral, cada día más exigente.

De la implementación de las referidas reformas, catorce universidades categorizadas como “E”, fueron cerradas de forma permanente. Esta medida se adoptó como último recurso, no con el ánimo ni deseo de agravar la ya difícil situación laboral de los profesionales ecuatorianos, sino con el objetivo de impedir que al Estado lleguen más profesionales sin la calidad y conocimientos demandados por el mercado laboral.

Si bien el rol social de la educación superior es innegable, según explica Estrada (2012), respecto a la situación por la cual el sistema actual decidió requerir aportes basados en el conocimiento del desarrollo de la sociedad por medio de trabajos de investigación traducidos en tesis y guías, en las cuales no solamente se promueva el desarrollo científico sino también el desarrollo social y humanista. La situación actual de la educación superior se caracteriza por un inmenso crecimiento y proliferación de nuevas carreras y especialidades, pero en contraposición, persiste el bajo nivel formativo de los docentes, así como la escasa o inexistente investigación. Unido a estos fenómenos, se encuentran las corrientes políticas y partidistas que han transformado a las instituciones de educación superior, de altares del conocimiento a plataformas políticas.

La necesidad de lograr un mejor desempeño docente en la enseñanza superior, sustentado en principios de cooperación e intercambio favorecidos por una comunicación institucional consecuente y abierta a la realidad política, económica y social del país, potencializa el desarrollo de nuevas políticas y estrategias de la enseñanza superior y constituye en la actualidad el principal objetivo de las reformas universitarias Jiménez (2012). En este contexto, debe tomarse en cuenta que la educación superior es el motor transformador de la sociedad en su conjunto, es decir, es la cantera que garantizará el desarrollo de profesionales destinados a transformar, fortalecer y desarrollar el sistema político, económico, social y cultural de la Nación.

Es loable la tendencia integradora del sistema educativo actual, relacionado con la democratización y apertura de las instituciones de educación superior a toda la ciudadanía, independientemente de su cultura, raza, religión o tendencia política, favoreciendo de esta

forma el desarrollo de nuevos talentos científico técnico que indudablemente, transformarán el horizonte económico, político y cultural del país.

Entre las amenazas detectadas hacia la ESFOT, se pudo establecer que el ingreso de nuevos institutos de formación tecnológica, esto hace suponer que en un futuro mediano se contará con una competencia fuerte para la captación del público externo llamado “bachilleres”. Otra amenaza importante es la confusión que existe entre el nivel educativo que otorga un título de Tecnólogo con el de Técnico, ofertado por aproximadamente más de 219 institutos tecnológicos existentes en el país, ya que por la calidad de educación que la ESFOT imparte a sus estudiantes, les permite continuar sus estudios universitarios revalidando materias en instituciones particulares de educación superior.

Hidalgo (2012), afirma que el sistema de educación superior supone un reto para todo sistema de gobierno, inclusive en el ámbito económico, tomando en cuenta que el personal calificado en áreas científico – técnicas requiere de presupuesto priorizado, de ahí la importancia que se les confiere a las normativas y políticas de desarrollo, para que incidan en el constante proceso de mejora y perfeccionamiento institucional.

También debe destacarse que a pesar de ser Ecuador una nación con infinitos recursos naturales, su principal valor radica en su pueblo y concretamente en el nivel educativo de su población que le permitirá administrar de forma efectiva y eficaz los recursos naturales que posee, sin que exista la necesidad de depender de profesionales extranjeros, para lograr finalmente la ansiada autosuficiencia en profesionales y técnicos de las diversas ramas de la economía nacional.

Actualmente es evidente el déficit de profesionales en muchas de las ramas estratégicas de la economía nacional, de ahí la importancia y necesidad de formar un mayor número de profesionales con los conocimientos, destrezas y habilidades cognitivas y prácticas que garanticen su valor en el mercado laboral interno, que se logrará a través del desarrollo y la mejora constante del sistema educativo, que conduzca a un progreso integral orientado a satisfacer las necesidades y requerimientos actuales formando profesionales innovadores, capaces, responsables y comprometidos con la actividad laboral.

#### **3.1.4. Factor tecnológico**

En el ámbito mundial y nacional, el sistema capitalista ha venido desarrollando un proceso de cambio social, económico y político denominado globalización que fuertemente ha influido por el avance tecnológico y de la comunicación, que las sociedades con alta y poca

productividad, han sufrido cambios en su estilo de vida, ofreciendo sin límite la generación de conocimientos.

Cueva (2011), indica que el avance tecnológico de los últimos años, ha generado nuevos conceptos de lo que es el proceso de enseñanza y aprendizaje, donde el uso de las herramientas tecnológicas se ha vuelto imprescindible, hoy ya no es posible negar la importancia que tienen las tecnologías de la información y la comunicación, no solo en el campo educativo, sino en la vida diaria. Permanecer por fuera de estos avances tecnológicos generaría una brecha en la sociedad de la información, donde solamente aquellos que tengan la capacidad de acceder al uso de la información serán capaces de progresar.

En la actualidad la pedagogía está fuertemente influenciada por los avances científicos-técnicos tales como el internet y la computación, los cuales son ampliamente utilizados por los estudiantes para profundizar sus conocimientos y realizar sus deberes y trabajos investigativos.

Ordoñez (2013), afirma que en el desarrollo del proceso pedagógico, la tecnología ha marcado varias tendencias basadas no solo en alcanzar una mayor productividad sino también aportar a los estudiantes una facilidad y comodidad en el uso de la tecnología en el proceso de enseñanza - aprendizaje, que los estudiantes tengan una utilización adecuada de la misma, se adapten al manejo de la información y sobre todo en la necesidad de contribuir a la formación de la personalidad del individuo, son fines que persigue la educación actual.

La revolución informática que está en constante cambio y evolución, incrementa su influencia en todas las esferas del quehacer humano, establece una fuerte dependencia en procesos tales como la enseñanza-aprendizaje, en los que ésta actúa como una herramienta que desarrolla las capacidades y potencialidades de docentes y estudiantes.

La innovada metodología de enseñanza resultante de la unión de la experiencia de docentes antiguos y los conocimientos de los docentes jóvenes, permite al estudiante que su aprendizaje no sea solo de papel, sino que aprenda a través de herramientas informáticas actualizadas que le permiten desarrollarse acorde a los requerimientos de las empresas que solicitan sus servicios

## **3.2. Diagnóstico de la Identidad Corporativa**

### **3.2.1. Identidad Verbal: Nombre**

David, (2013), explica que el nombre de la empresa constituye la marca con la cual la misma será conocida en el mercado, el nombre es la palabra o grupo de palabras en las que se describe los servicios que oferta la empresa, de ahí la importancia de seleccionar un nombre adecuado y acorde a las características esenciales de toda empresa, organización u institución.

Al momento se verifica que la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”, posee un nombre propio, que no referencia en su totalidad el sentido y esencia de la institución, debiéndose resaltar junto a éste el nombre de la Escuela Politécnica Nacional para que sea reconocida.

Arboleda, (2013), afirma que:

El que una empresa posea un nombre propio, único y diferenciador constituye la garantía primordial del éxito ya que es la única forma en la que será reconocido y recordado por sus clientes, permitiéndoles reconocerlos entre la competencia, de ahí nace la necesidad de ser originales y no depender de nadie para poder ser identificado en el mercado cambiante (p. 128)

Al no existir una identidad de tipo verbal propia independiente, la cual la diferencie plenamente de la EPN y resuma su misión, visión y actividades específicas no se logrará captar el deseo, atención o interés por parte de los potenciales consumidores, de ahí que poseer una identidad verbal propia e independiente sea un requisito indispensable para lograr una presencia y fortaleza de la imagen en un mercado cada día más exigente y competitivo en cuanto a la formación profesional.

Históricamente, el poseer una identidad verbal garantiza el reconocimiento y posicionamiento en la mente del público objetivo, de modo que identifique plenamente el servicio prestado por la institución y al mismo tiempo reconozca su calidad para satisfacer plenamente sus intereses y necesidades.

### 3.2.2. Identidad Simbólica: Logotipo



**Figura 3 Logotipo de la ESFOT**

**Fuente:** Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”

Analizando la simbología que actualmente utiliza la institución, se puede establecer que carece de identidad propia, ya que hace uso de la que identifica a la Escuela Politécnica Nacional, lo que resulta perjudicial para la institución si se toma en cuenta lo que afirma Aguilar, (2010);

“El logotipo empresarial es la forma visual de adquirir clientes ya que a través de una imagen habla más que mil palabras, de ahí que toda institución debe poseer un logotipo distintivo que transmita al cliente lo que ofrece, desea y aspira tanto para si misma como para sus potenciales consumidores (p. 84)”.

Esto puede formar parte del problema que se evidencia en la pregunta 12 de la encuesta a los estudiantes cuando el 79.3% de ellos afirman no sentirse identificados con la institución.

Es importante que la institución cree una identidad simbólica en la que se plasmen plenamente los valores, imagen y objetivos que desea proyectar para transmitir a su público objetivo, el deseo e interés por transformarse en coparticipes del proceso educativo que la Institución oferta.

### 3.2.3. Identidad Cromática: los colores que representan



**Figura 4 Identidad cromática de la ESFOT**

**Fuente:** Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”

Para establecer la identidad cromática debemos tener en cuenta lo que Aguilar, (2010), indica al respecto:

La selección adecuada de la colorimetría es vital para cualquier institución, dado que a través de su identidad visual cromática se puede transmitir los deseos, intereses y captar un níveo segmento de mercado, o especializarse en un segmento determinado, de tal forma que se logre el éxito empresarial focalizado (p. 143)

Los colores utilizados por la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”, son el rojo y azul, siendo el rojo el símbolo del esfuerzo y perseverancia de los estudiantes, elementos que deberán ser constantes durante toda la carrera para lograr finalmente alcanzar las metas propuestas.

Por su parte, el color azul será reconocido como un elemento de armonía e infinidad de conocimientos a ser constantemente explorados de modo que los estudiantes alcancen un nivel de profesionalidad y especialización que les permita desempeñarse de forma óptima bajo cualquier cielo del mundo.

#### **3.2.4. Identidad Cultural: los valores que trasmite**

De los resultados obtenidos se tienen datos alarmantes respecto al desconocimiento de la misión, misión y valores de la ESFOT por parte de los alumnos con un 95.7% y de los docentes y personal administrativo desconocen el 76.5%, situación muy delicada ya que como señala Czikota & Ronkainen,(2011), quien dice que:

Los valores institucionales constituyen la piedra angular de toda organización, dado que mediante el conocimiento y difusión de los mismos se determina lo que es y para que se proyecta la empresa a futuro, de tal forma que tanto los clientes internos y externos puede identificarse con la organización y trabajar juntos para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos (p. 96)

De lo expuesto se debe tener en cuenta que los elementos que soportan y aseguran el óptimo desarrollo educativo de los estudiantes estarán plenamente identificados con la cultura e idiosincrasia propia de la región de modo que exista una reciprocidad entre los conocimientos científicos impartidos en la ESFOT y los saberes populares.

Tomándose en cuenta que la nación ecuatoriana es pluricultural, la escuela acepta y respeta las culturas y tradiciones de los estudiantes, buscando un punto medio de convergencia en el que puedan interactuar plenamente los elementos de la modernidad con la tradición, garantizando del mismo modo la inclusión y el respeto a pueblos, culturas y etnias del país.

### 3.2.5. Análisis de los recursos comunicacionales

#### 3.2.5.1. Página web institucional



**Figura 5** Página web de la ESFOT

Fuente: ESFOT (2016)

Herrera, (2014), explica que una página web se considera funcional cuando cumple con las siguientes características:

- Tipo de letra, que debe ser única y establecida dentro del sitio corporativo en relación con la familia de la cual provenga, esta característica le brinda al usuario la oportunidad de identificar fácilmente la entidad y la distingue de la competencia.
- Diseño plano, se caracteriza por una estructura visual simplista o minimalista; acude a formas sencillas y usualmente usan colores brillantes. Prescinde de efectos tridimensionales y técnicas elaboradas de diseño.
- Efecto flotante ayuda al usuario a identificar dónde se encuentra durante su navegación en cualquier sitio web, esto se puede comprobar cuando el cursor se posiciona en el lugar de interés del usuario.
- Página de secciones, sirve para que al seleccionar el tema requerido, este se despliegue en una página diferente.

- e) Imágenes de producto de gran tamaño son usadas para resaltar diferentes elementos del producto.
- f) Emplear videos del producto, permite que el público interesado cuente con beneficios explícitos de lo que buscan.
- g) Uso de imágenes responsivo, se refiere al uso de fotografías sensibles como fondos que se ajustan a cualquier tamaño de pantalla, permitiendo que la fidelidad de la página se conserve tanto en un Smartphone como en una PC doméstica.

La página WEB de la ESFOT no se la puede catalogar como totalmente puesto que de lo citado por Herrera en algunos casos no cumple o cumple parcialmente, como se lo puede observar a continuación:

- No cumple con lo indicado en el primer literal ya que no mantiene una tipografía uniforme, por el contrario mezcla una serie de tipos de letra que hacen la navegación por la página, un tanto pesada.
- Si cumple lo anotado en el literal b, pues si usa este estilo, su contexto acude a las formas sencillas y es vistosa en colores.
- Se cumple parcialmente con lo requerido en el literal c, ya que en su página cuenta con estas características pero al desplegar la información requerida, los textos se pierden entre las nuevas pestañas.
- Lo requerido en el literal d no se cumple ya que la página despliega la información en la misma pantalla y se pierde el enlace con la raíz de los contenidos.
- En el literal e no se cumple la página web de la ESFOT posee varias fotografías, imágenes y gráficos pero no se ajustan a esta tendencia y por el contrario, sus formas no guardan relación entre sí, no tienen uniformidad en la imagen que deben proyectar porque usan los colores indistintamente, como el café, el verde, etc., sin respetar la paleta cromática de la imagen corporativa institucional (azul y rojo).
- Para el literal f, no se cumple lo indicado por cuanto no se cuenta con videos posteados y la tendencia del momento para los navegantes de la aldea global es la visualización de las ventajas que puede obtener de la institución.

- La página WEB de la ESFOT no cumple lo requerido en el literal g, ya que no se cuenta con este tipo de diseño, pero su estructura responde bien en cualquier tipo de equipo electrónico.

La página web de la ESFOT se presenta como de estructura simplista, básica y poco atractiva de modo que no incentiva el interés y tampoco capta la atención de los usuarios interesados en obtener información a través de dicha página web, convirtiéndose en un elemento que en lugar de agilizar y solventar de forma efectiva las dudas existentes, contribuye a incrementar el desconocimiento y por ende la mala interacción entre el público y la institución.

### 3.2.5.2. Fan Page

Czikota & Ronkainen, (2011), explica que:

La fan page constituye una de las formas de comunicación idóneas para las empresas, dado que a través de la misma se comunica con el cliente de forma rápida, directa y eficaz, potencia la marca, crea un vínculo más personal con el cliente, aumenta de visibilidad a la marca, permite receptar opiniones de tus clientes referente a esta marca, incrementa el tráfico de la página web y/o blog, realiza un estudio del público que la visita, contenido que más gusta, comentarios, cuántos comparten con sus amigos y extrae conclusiones para campañas de marketing (p. 259)



**Figura 6 Fan page**  
Fuente: ESFOT (2016)

Existen varios autores que hablan sobre las Fan Page, sin embargo hasta hoy no existe una guía definitiva que estandarice su elaboración, por lo que si bien es cierto todas son parecidas en su inicio y las limitaciones que poseen, cada una de las Fan Page tienen rasgos propios característicos incorporados por su administrador.

En la captura de pantalla que antecede, correspondiente a la fan page que actualmente vincula a la ESFOT con su público, se evidencia que en el diseño de las dos partes gráficas (encabezado y foto de perfil) no están reflejados colores institucionales ni algún logo que la identifique como propia de la ESFOT. Tampoco posee una aplicación de geolocalización que permita su ubicación en forma rápida, con lo que se podría evidenciar una falta de imagen institucional, contraponiéndose con lo que el autor antes mencionado afirma, que la Fan page es una forma de comunicación idónea para una empresa en lo referente a marca y vinculación con los clientes.

Con respecto a las aplicaciones que actualmente se encuentran en ésta, como la bolsa de trabajo y documentos, se puede verificar que no han sido actualizadas desde hace más de un año, por lo que nuevamente se contrapone con la cita bibliográfica en que se fundamenta este análisis con respecto a que por su intermedio hay una comunicación rápida, directa y eficaz entre empresa y cliente.

### **3.2.5.3. Documentación oficial (papelería)**



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL  
ESCUELA DE FORMACIÓN DE TECNÓLOGOS  
**SUBDIRECCIÓN**

Pasaje Andalucía S/N (frente a AFNA)  
Teléfono: 2976300 ext 2704

Memorando Nro. TEMP-EPN-ESFOTSDR-2016-589

Quito, 23 de junio de 2016

Señor Ingeniero, MBA.  
Edgar Vásquez R.  
**DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN**  
Presente

ASUNTO: TRIBUNAL CALIFICADOR - SRS. KEVIN CRUZ y CÉSAR TIGSILEMA

De mi consideración:

Por medio del presente me permito comunicar a usted que la Comisión Académica de la Unidad de Titulación de la carrera de Tecnología en Agua y Saneamiento Ambiental, designó a usted como Miembro del Tribunal Calificador para el Proyecto "Propuesta de optimización, evaluación de la eficiencia y mejora de la planta de tratamiento de aguas residuales del área de producción de la empresa FAVALLE S.A.", realizado por los estudiantes CRUZ NICOLALDE KEVIN DAVID y TIGSILEMA SERRANO CÉSAR PAÚL.

Por tal razón ruego a usted se digne asignar por escrito la calificación correspondiente, según lo estipulado en el art. 82 del Reglamento del Sistema de Estudio de la Carrera de Formación Profesional y Postgrado de la Escuela Politécnica Nacional, donde se establece un término de 15 días, para presentar el informe de calificación con la nota correspondiente y de esta manera proseguir con el proceso de graduación del estudiante en mención.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

  
M.Sc. Mónica De Lourdes Vinuesa Rhor  
**SUBDIRECTORA - ESCUELA DE FORMACIÓN DE TECNÓLOGOS**

Copia:  
Sra. Soraya Margarita Bonilla Mena  
Secretaria de Grados

**Figura 7 Memorando**  
Fuente: ESFOT (2016)

El memorando originado en la ESFOT, que se ha incorporado como ejemplo, no hace uso del logotipo propio de la institución, utiliza en su lugar el logo de la Escuela Politécnica Nacional. La falta de definición y pertinencia del uso de la identidad gráfica, se presta para

confusiones y más que nada acentúa el desconocimiento de la actividad académica y pedagógica de la ESFOT, por otra parte deja ver que existe total desconocimiento en las especificaciones técnicas de la cartilla de color que identifican a la EPN y a la ESFOT.

### 3.2.5.4. Sistema de registro y control de correspondencia

INICIO BOLSA DE TRABAJO BIBLIOTECA REPOSITORIO DOCUMENTAL GRADUADOS SII QUIPUX EMAIL INTRANET TVIP EDUCACIÓN VIRTUAL

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

HORA OFICIAL EPN 12:11

buscar ahora... Seleccionar idioma

INSTITUCIÓN ADMISIÓN CARRERAS UNIDADES ACADÉMICAS INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL SERVICIOS INTERNACIONALES CENTRO EDITORIAL EMPRESA PÚBLICA TRANSPARENCIA

SISTEMA DE GESTIÓN DOCUMENTAL – QUIPUX

+ágil papel  
QUIPUX  
ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL  
Sistema de gestión documental

QUIPUX – EPN es un sistema de Gestión Documental, donde se optimiza el tiempo y recursos, mejorando y creando transparencia en los procesos Institucionales para el personal administrativo, personal docente y estudiantes.

El proceso empieza gestionando todos los documentos emitidos por las diferentes dependencias, guardándolos en un archivero electrónico dando la opción de que todos los empleados puedan ingresar y adquirir la documentación que necesitan.

Ingresar al Quipux

Escuela Politécnica Nacional

#### Ingreso de Usuarios al sistema

Por favor Ingrese su número de Cédula y contraseña

Cédula:

Contraseña:

[¿Olvidó su contraseña?](#)

Ingresar Borrar

Dirección de Gestión de la Información y Procesos - DGIP - 2014

(Basado en el sistema de gestión documental QUIPUX: [www.quipux.org.ec](http://www.quipux.org.ec))

**Figura 8 Ingreso al Quipux**  
Fuente: ESFOT (2016)

Con respecto al sistema de correspondencia QUIPUX, no se puede establecer un análisis sesgado que aporte a favor de la imagen visual de la ESFOT, ya que se trata de una aplicación informática de propiedad de la Secretaria de Tecnologías de la Información,

(2013), que por mandato debe ser usada en todas las entidades públicas del país. Su estructura en sí, no debe responder al diseño de ninguna institución en particular, sin embargo, su ambiente puede ser adaptado a la viñeta de vinculación y en ella si es conveniente que prevalezca la identidad corporativa de cada entidad usuaria, en este caso el de la Escuela Politécnica Nacional “EPN”.

Con el propósito de realizar un análisis alineado al objetivo de este trabajo de investigación, se podría decir que la captura de pantalla que antecede, plasma el logotipo de la EPN y que tal situación no aporta de forma directa al reconocimiento de la ESFOT, que es lo que se pretende lograr con el plan integral de comunicación planteado en esta tesis.

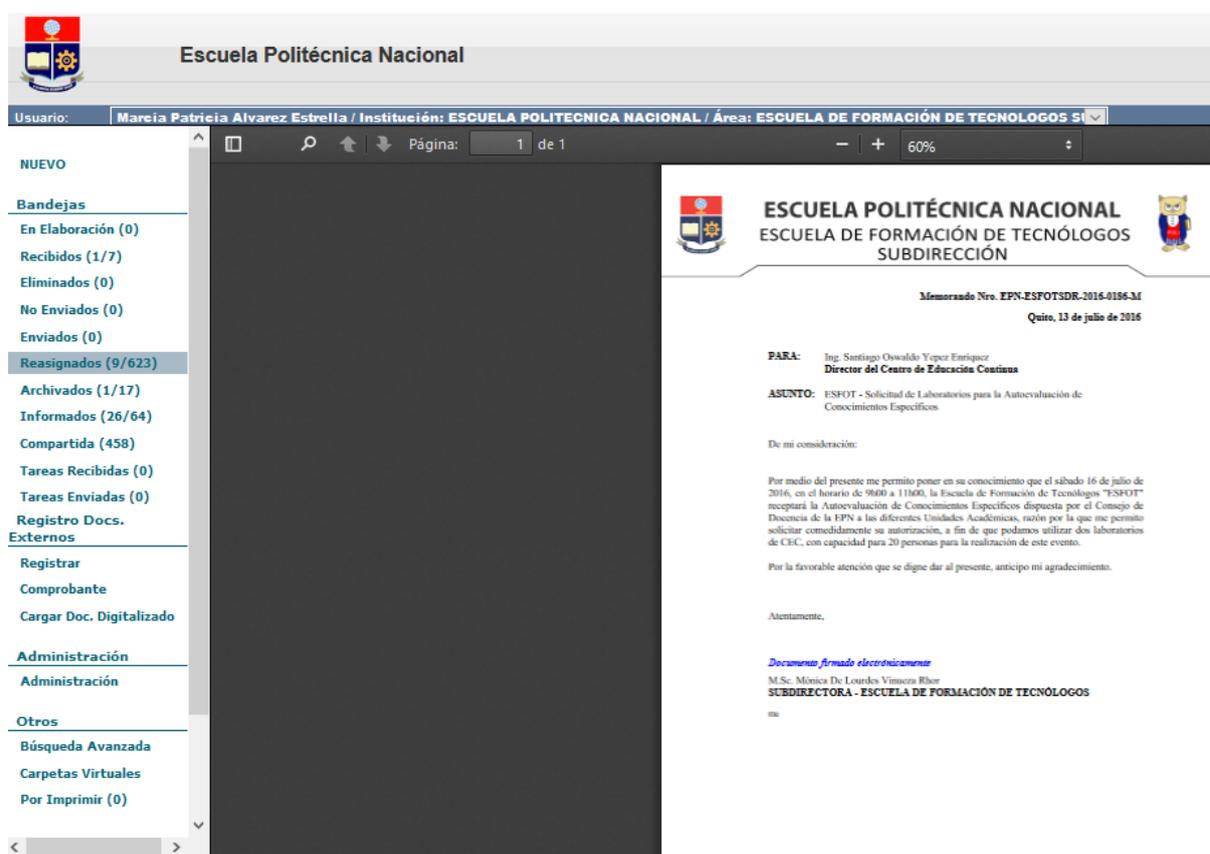


Figura 9 Memorando emitido de Quipux  
Fuente: ESFOT (2016)

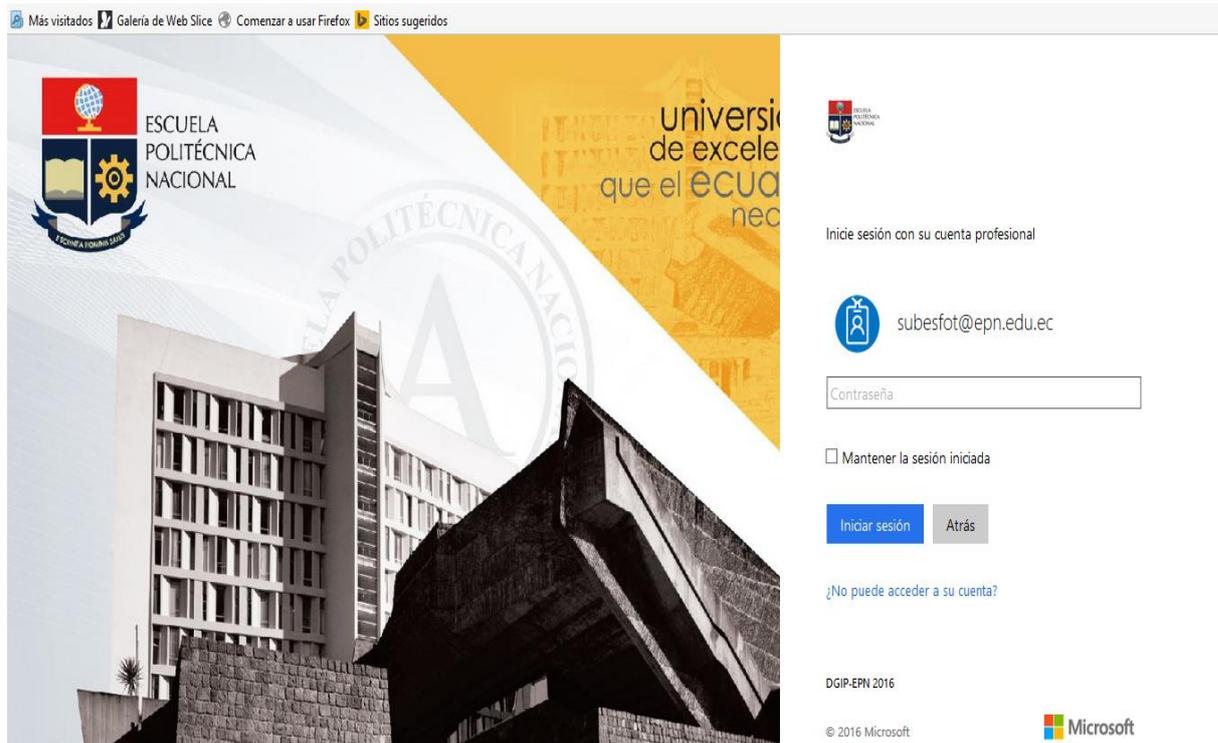
### 3.2.5.5. Buzón de correo electrónico

Una herramienta sumamente efectiva en la actualidad es el correo electrónico como Hernández, (2010), explica que:

El correo electrónico en la empresa es importante, ya que es la forma más sencilla de compartir información con los demás miembros de una organización. De esta manera

tanto las empresas y profesionales como sus clientes reducen los gastos en correo, faxes y llamadas telefónicas a sólo lo imprescindible (p. 158).

De lo anteriormente expuesto se deduce la importancia que posee el correo electrónico en la actualidad para las instituciones, organizaciones y empresas, dado que a través del mismo se puede mantener una interacción rápida, sencilla y fluida con los colaboradores de la entidad.



**Figura 10 Ingreso a Outlook**  
Fuente: ESFOT (2016)

Igual que lo observado anteriormente con respecto al Quipux, la presentación del correo institucional desarrollado en el programa de manejo de correo electrónico Outlook, está diseñada bajo las características y condiciones de la Escuela Politécnica Nacional, sin tomar en cuenta unidades específicas como la ESFOT, de modo que los usuarios particulares de la Escuela de Formación de Tecnólogos que utilizan esta herramienta están inmersos en el dominio general de la EPN.

## Planificación examen UTE 2016 A



**Figura 11 Correo emitido de Outlook**

Fuente: ESFOT (2016)

En la bandeja de entrada no se denota ningún tipo de elemento que referencie de forma directa a la ESFOT y le permita ser rápidamente identificada entre las otras unidades.

### **3.3. Diagnóstico de la situación actual de la comunicación interna y externa de la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”.**

#### **3.3.1. Objetivos del diagnóstico**

- Determinar el estado de la comunicación interna y externa de la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”; así como el flujo, las formas y los canales de comunicación al interior de la misma.
- Evaluar el flujo, las formas y los canales de comunicación interna de la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT”, a través de técnicas de investigación.

#### **3.3.2. Metodología**

##### **3.3.2.1. Población**

La población establecida para la presente investigación está dada por:

**Tabla 1 Población a ser investigada**

Autoridades	2
Personal Administrativo y Docente	85
Estudiantes de la ESFOT	1022

Fuente ESFOT (2016)

En virtud que las autoridades, personal administrativo, personal de servicio y docentes no supera las 100 personas, se trabajó en base a un censo poblacional, mientras que para los estudiantes se calculó la muestra mediante la fórmula finita de Laura Fisher, donde:

$$n = \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (1022)}{\{[81 (1021)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}}$$

$$n = \frac{3380608}{8775 + 9604}$$

$$n = \frac{3380608}{18379}$$

$$n = 184$$

- N = Total de la población (para nuestro caso 352)
- $\sigma = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.50)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.50 = 0.50)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).
- $E^2 = 5\%$

Después de aplicar la fórmula correspondiente se determinó que se deberá aplicar 184 encuestas a estudiantes de las cuatro carreras de la ESFOT, realizando la siguiente repartición:

**Tabla 2 Selección de la muestra de Estudiantes**

Carrera de Tecnología en Electrónica y Telecomunicaciones	56
Carrera Tecnología Análisis de Sistemas Informáticos	39
Carrera Tecnología en Electromecánica	52
Carrera Tecnología en Agua y Saneamiento Ambiental	37
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

### **3.3.2.2. Técnicas de investigación**

La investigación asumió los fundamentos del paradigma crítico propositivo, ya que éste se lo puede aplicar a fenómenos sociales como la comunicación, permitiendo a quien lo emplea proponer una crítica a una realidad actual para luego identificar un potencial cambio.

Adicionalmente, cada paso de la investigación se lo condujo con la aplicación de una mezcla de métodos que se citan a continuación:

El primer paso, fue la recopilación de información teórica de varios autores relacionados principalmente con el tema de la comunicación, para lo cual se utilizó el método investigativo bibliográfico-documental.

Para el siguiente paso, que fue la construcción del Marco Institucional, se empleó el Método Histórico ya que éste permitió a través de fuentes primarias y secundarias conocer cómo y por qué se creó la ESFOT, su trayectoria a través del tiempo hasta llegar a la Institución que al momento se analiza en esta tesis. “El Método Histórico nos permite estudiar los hechos del pasado, con el fin de encontrar explicaciones causales a las manifestaciones propias de las sociedades actuales” (Strider, 2013).

El método cualitativo se lo aplicó en la recopilación de información sobre datos narrativos presentes en el proceso, como por ejemplo las respuestas a las entrevistas. El método de campo fue útil para el levantamiento de encuestas y entrevistas, cuyos resultados y todo lo que concierne a datos numéricos fue procesado con el método cuantitativo.

Para obtener la muestra con la que se trabajó fue necesario dividir al público objetivo en dos grupos: público externo y público interno.

El público externo se lo conformó con una muestra de 184 estudiantes, resultado de aplicar la fórmula para datos finitos de Laura Fisher, en una población total de 1022 estudiantes;

para el público interno, se consideró la totalidad de la población, es decir 85 personas (docentes y administrativos) y a sus 2 autoridades.

Se utilizaron dos formatos de encuesta, una para el personal docente y administrativo y, otra para los estudiantes, los cuales diferían en el enfoque de las preguntas, mientras que a las dos autoridades se les realizó una entrevista, cuyo guion estaba diseñado para obtener información sobre temas comunes como el grado de conocimiento de la misión, visión, valores institucionales, sentido de pertenencia, motivación, identidad institucional de los públicos con respecto a la Institución, así como las herramientas, canales y flujo de comunicación.

Para detectar si existe o no problemas en los temas de carácter social mencionados en el párrafo anterior se utilizó el método de investigación descriptiva, tal como afirma Miró, (2006):

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (p. 62).

A través de dicho método se pudo describir detalladamente los elementos que forman parte de la ESFOT, la información entregada por los actores involucrados en el proceso comunicacional permitió tener una visión más concreta de la forma de comunicación que se registra en la ESFOT.

Para el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas se utilizó del método estadístico por medio del software SPSS, el cual permitió la tabulación, representación gráfica, análisis e interpretación de variables o valores numéricos relacionados con la forma de comunicación imperante en la ESFOT.

El método exploratorio complementó a varias de las metodologías antes citadas al momento de topar problemas o temas subjetivos, que generalmente están presentes en problemas de tipo social, según el autor Romero, (2013):

La investigación exploratoria es usada para resolver un problema que no ha tenido claridad. La investigación exploratoria impulsa a determinar el mejor diseño de la investigación, el método de recogida de datos y la selección de temas. Debe sacar conclusiones definitivas sólo con extrema precaución. Dado su carácter fundamental,

la investigación exploratoria a menudo llega a la conclusión de que un problema que se percibe en realidad no existe (p. 258).

Finalmente, se empleó el método inductivo, el cual de acuerdo a Ruíz, (2010): “La inducción se refiere al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general” (p.122), el cual permitió establecer conclusiones y recomendaciones que ofrecen soluciones generales a problemas específicos e individuales.

### **3.3.2.3. Instrumentos de investigación**

Se consideran instrumentos de investigación a todos los cuestionarios, registros de observación, mapas conceptuales entre otros, utilizados por el investigador como herramienta para recolectar información de una muestra determinada

Para este trabajo se utilizaron algunos instrumentos como:

Los mapas conceptuales y organizadores gráficos a través de las cuales se logró un grado de comprensión y síntesis de los diferentes conocimientos teóricos, conceptuales que permitieron la comprensión y entendimiento del marco teórico, así como la disgregación de información relevante para la creación del diagnóstico PEST.

El cuestionario estructurado, cuyo objetivo fue dejar de manifiesto la situación actual, así como el nivel comunicativo de la institución, evidenciándose de esta forma aquellas falencias o errores consecuencia directa de la mala comunicación que afectan de forma integral el funcionamiento de la institución. En éste se plasmaron los aspectos que se consideraron relevantes para el proceso investigativo, de modo que la investigación estuviese en todo momento directamente subordinada a los objetivos propuestos.

El guion de entrevista garantizó la adquisición de una información plenamente concordante con las necesidades investigativas, de modo que se decantó un conjunto de datos e informes que no aportaban al proceso investigativo, pudiendo constituirse en fuente de errores o confusiones.

Finalmente, se realizó un diagnóstico situacional, resultante de un análisis interno y externo. El externo se fundamentó en el análisis PEST (Análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos), mientras que el interno se fundamentó en el desarrollo de las técnicas de campo anteriormente mencionadas. Con los resultados obtenidos se elaboró la Matriz FODA con la cual se establecieron los objetivos estratégicos, los mismos que dieron lugar a determinar las estrategias del plan integral de comunicación.

Una vez concluidos los análisis antes mencionados y desarrollada la propuesta, se procedió con la redacción de las conclusiones, las mismas que fueron obtenidas del resultado de la investigación y, las recomendaciones con las que se plantean soluciones a las necesidades comunicacionales existentes en la ESFOT.

El objetivo de los instrumentos investigativos citados, se subordinó a la necesidad de agilizar la labor llevada a cabo, obtener información de primera mano, decantar o eliminar datos que pudiesen entorpecer o afectar el proceso y captar la verdadera situación comunicativa que se verifica en la actualidad dentro de la institución.

### **3.3.3. Resultados de los instrumentos aplicados**

#### ***3.3.3.1. Análisis global de la entrevista realizada a las autoridades de la ESFOT***

El guión elaborado para la entrevista a las autoridades de la ESFOT, pretende medir el grado de conocimiento que éstas como responsables y cabeza de la Institución tienen sobre temas fundamentales que gobiernan las relaciones de los componentes humano, laboral, económico, académico, entre otros de quienes conforman la ESFOT, así como también los temas referentes a la situación comunicacional actual.

Se tomaron en cuenta en la entrevista la visión que tienen las autoridades sobre el sentido de pertenencia de los miembros de la ESFOT obteniéndose en sus respuestas El sentimiento de pertenencia, que a través de estos se crea, se revela como un elemento capaz de potencializar y garantizar la actividad laboral desempeñada, tal y como expresa Ramírez (2013), quien afirma que:

La identificación del trabajador con la organización en la que se desempeña potencializa la actividad laboral realizada por el mismo, de modo que existe un sentimiento de pertenencia con la institución, la cual el trabajador asume no como un medio para procurar recursos materiales sino como una forma de vivir (p. 305).

De lo respondido por las autoridades se cuenta con una misión, misión y valores claramente estructurados pero contrastando con las respuestas de los estamentos consultados el nivel de desconocimiento de estas directrices concluye en el bajo sentido de pertenencia existente.

Con respecto a la comunicación interna en la gestión se determina que ésta es el elemento de mayor importancia en una organización, la cual depende completamente del nivel de intercambio que se establezca entre sus colaboradores, tal como lo explica Manrique (2014),

“la comunicación interna de la organización es el elemento que potencializa el intercambio y cooperación que se establece entre los diferentes elementos que componen el fenómeno denominado actividad laboral” (p. 82).

De las respuestas obtenidas se establece que no existe un nivel de claridad y profundidad en la gestión de la comunicación interna por lo que alcanzar niveles óptimos de coordinación que contribuyan a la consecución de un desarrollo institucional es una tarea complicada, aun estando convencidas de que la comunicación interna es el pilar más importante en la gestión.

Barreiro, (2000), explica que uno de los elementos claves para garantizar un ambiente laboral estable, productivo y emprendedor depende de la comunicación interna, es decir por la capacidad de intercambiar información de forma expedita, óptima y coordinada, garantizándose de esta forma un intercambio constante entre los diferentes colaboradores de la institución, es decir lográndose un ambiente comunicacional efectivo, lo cual no se verifica en la ESFOT, dado que el ambiente comunicacional de la institución posee poco desarrollo y efectividad para garantizar la materialización de los diferentes objetivos institucionales propuestos, de modo que se manifiesta como urgente e imprescindible que se desarrollen estrategias inmediatas para el mejoramiento de dicho ambiente.

El desarrollo de las TIC revolucionó el intercambio de información, poniendo a disposición de las organizaciones tecnología de punta que en ciertos casos se utiliza como la mejor alternativa para acceder a datos de primera mano. Esta tendencia ha sido adoptada ampliamente por entidades educativas, entre ellas, la ESFOT con el propósito de mantener un fluido intercambio de información, tal como lo plantea Figueroa (2015): “Las herramientas comunicativas derivadas de las TIC ampliaron de forma infinita los horizontes de intercambio y almacenamiento de información en las organizaciones educativas...” (p. 124)

La ESFOT, no es la excepción, según opinaron sus autoridades; este fenómeno tiene lugar principalmente entre los colaboradores de la ESFOT. De esta materia habla García (2014), al señalar:

La comunicación informal para las instituciones educativas más que una herramienta auxiliar del proceso productivo que se lleva a cabo, se revela como un obstáculo capaz de crear divisiones internas que repercuten negativamente con el desarrollo integral de los objetivos institucionales propuestos (p. 139)

Lo anteriormente señalado, deja ver que existe un bajo nivel y calidad informativa brindado por los colaboradores a los usuarios de la ESFOT, situación que provoca constantes malos entendidos y un elevado nivel de desinformación tanto por parte de los colaboradores como por parte de los usuarios. Esta serie de rumores desacredita a la institución.

Por otro lado, la necesidad de reconocer públicamente tanto los logros como errores de los colaboradores de la ESFOT, garantiza un constante flujo de información o retroalimentación a través de lo cual se garantiza una mejor respuesta a las diferentes dificultades y obstáculos propios del proceso educativo, coincidiendo dicho planteamiento con lo abordado por Estrada (2013), quien afirma:

La crítica y autocrítica dentro de la organización educativa es fundamental para a partir de los errores y fortalezas que se verifiquen en la misma materializar estrategias de crecimiento y desarrollo oportuno y en plena concordancia con las necesidades de la organización. (p. 94)

De lo expresada por las autoridades no se realiza un reconocimiento al personal por lo tanto como indica el autor citado no se puede establecer estrategias que ayuden a motivar a los colaboradores para que con su aporte generen un crecimiento y desarrollo de la institución.

Queda claro, como lo manifiestan las autoridades de la ESFOT, ellas no participan de forma activa en la resolución de la problemática comunicacional de la institución, conformándose con una actitud de supervisión de las actividades laborales desarrolladas por los colaboradores, situación que surge de la falta de recursos y tiempo para asumir dichas actividades, lo cual, de acuerdo a lo expuesto por Castro, (2011), constituye una gran falla en el desempeño institucional ya que a través de la intervención de las autoridades se pueden resolver los conflictos de una forma ágil y conciliadora.

El autor Cueva, (2012), explica que la atmósfera laboral está condicionada por la influencia que ejerce la directiva empresarial buscando elementos que aglutinen los esfuerzos de los trabajadores y creen intereses comunes que favorezcan el desarrollo óptimo del proceso productivo.

Se concluye que por la falta de recursos las autoridades no asumen esta responsabilidad que como indica el autor, favorecerán el desempeño de los procesos institucionales.

Las estrategias y herramientas comunicativas constituyen una necesidad para el desarrollo de la ESFOT, debiéndose enfatizar en la importancia de lograr un elevado nivel de

coordinación y cooperación entre los colaboradores, para alcanzar los objetivos organizacionales propuestos. Lo expuesto coincide con el pensamiento de Castillo (2014), quien considera que:

Las estrategias y herramientas comunicativas en la organización educativa son el respaldo y aval para garantizar un continuo desarrollo institucional y un nivel óptimo de coordinación y cooperación que se traduzca en una mejor funcionalidad y calidad educativa (p. 218).

La información obtenida recalca la importancia y validez de mejorar de forma continua las herramientas y estrategias comunicativas dentro de la ESFOT como única vía posible para garantizar el cumplimiento pleno de los objetivos de la organización y lograr un nivel de coordinación y comunicación entre los colaboradores que incida positivamente en las relaciones internas y el uso de recursos económicos y materiales.

### **3.3.3.2. Encuesta dirigida al Personal Administrativo y Docente de la ESFOT**

La encuesta dirigida al personal administrativo y docente de la ESFOT se desarrolló en función a la necesidad de conocer la realidad comunicativa que viven los clientes internos, dado que los mismos constituyen un pilar imprescindible para el adecuado funcionamiento de la institución.

La encuesta dirigida al personal administrativo y docente de la ESFOT se desarrolló en función a la necesidad de conocer la realidad comunicativa que viven los clientes internos, dado que los mismos constituyen un pilar imprescindible para el adecuado funcionamiento de la institución.

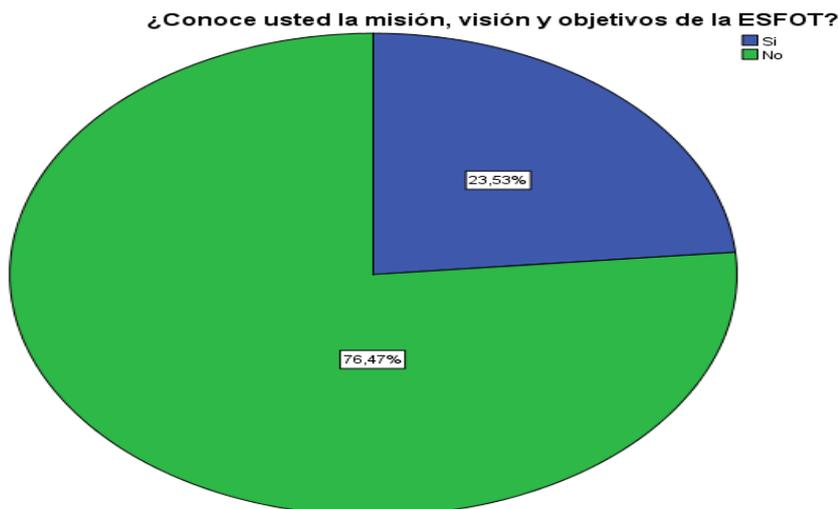
#### **1. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la ESFOT?**

**Tabla 3 Conocimiento de la misión, visión y objetivos**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Si	20	23,5%	23,5%	23,5%
	No	65	76,5%	76,5%	100,0%
	Total	85	100,0%	100,0%	

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 1 Conocimiento de la misión, visión y objetivos**

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

**Análisis e interpretación:**

De un total de 85 docentes y personal administrativo pertenecientes a la ESFOT encuestados, 65 docentes y personal administrativo que representan el 76,5% del total desconocen la misión, visión y objetivos de la ESFOT y 20 docentes y personal administrativo que representan el 23,5% del total sí conocen la misión, visión y objetivos de la ESFOT, lo cual repercute negativamente en la institución de acuerdo a lo señalado por Adair (2010), quien afirma que el desconocimiento de la misión, visión y valores corporativos impide el reconocimiento de los colaboradores con la institución, dado que los mismos no se sienten parte de la organización, sino que se consideran entes aislados, los cuales únicamente cumplen con sus funciones pero sin llegar a sentirse parte de la misma, lo cual proyecta una imagen negativa de la institución hacia su público externo.

**2. Conociendo que la misión de la ESFOT es formar profesionales tecnológicos, ¿siente usted que su trabajo es importante?**

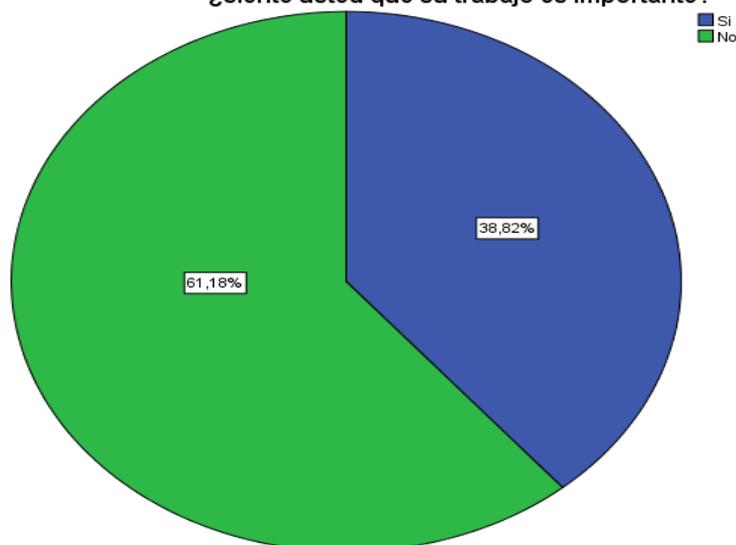
**Tabla 4 Trabajo importante**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	33	38,8%	38,8%	38,8%
	No	52	61,2%	61,2%	100,0%
	Total	85	100,0%	100,0%	

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

Conociendo que la misión de la ESFOT es formar profesionales tecnológicos, ¿siente usted que su trabajo es importante?



**Gráfico 2 Trabajo importante**

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

### Análisis e interpretación:

El análisis estadístico permitió evidenciar que el 61,2% de los colaboradores no sienten que el trabajo que desempeñan en la formación de profesionales tecnológicos es importante mientras que el 38,8% si sienten que el trabajo que desempeñan en la formación de profesionales tecnológicos es importante, al ser la mayoría de los colaboradores quienes consideran a su trabajo como poco significativo, lo cual perjudica la calidad educativa de la ESFOT, tal planteamiento lo reafirma Beltrán, (2012), al explicar que es innegable que los resultados están ligados a la dependencia existente entre la organización y el talento humano, existe un balance directamente proporcional que condiciona la calidad y efectividad de ambos elementos, no se puede sobreponer la importancia de uno sobre el otro sino más bien evidenciar la estrecha relación y dependencia de ambos elementos.

### 3. ¿Considera usted que el usuario recibe de manera efectiva la información que se le brinda?

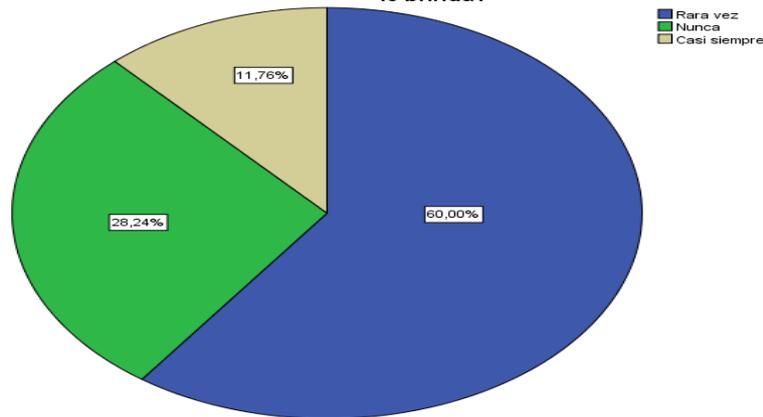
**Tabla 5 Transmisión efectiva de la información**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Rara vez	51	60,0%	60,0%	60,0%
Nunca	24	28,2%	28,2%	88,2%
Casi siempre	10	11,8%	11,8%	100,0%
Total	85	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

¿Considera usted que el usuario recibe de manera efectiva la información que se le brinda?



**Gráfico 3 Transmisión efectiva de la información**

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

#### **Análisis e interpretación:**

Una gran cantidad (60%) del total consideran que el usuario rara vez recibe de manera efectiva la información que se le brinda, el 28,2% consideran que el usuario nunca reciben de manera efectiva la información que se le brinda y el 11,8% del total consideran que el usuario casi siempre reciben de manera efectiva la información que se le brinda, lo cual podría perjudicar a la institución, dado que los usuarios no poseen un nivel informativo adecuado para poder interactuar constantemente con las actividades propuestas por la institución, de modo que se hace extremadamente difícil coordinar acciones y por consecuencia ofertar un servicio de calidad, lo expuesto es ratificado por Alfaro Moreno, (1993), quien explica que la comunicación es un elemento de vital importancia para las organizaciones, de ahí la necesidad que la misma sea enviada de forma oportuna ya que solo así se garantizará un intercambio fluido y se podrá comercializar los productos o servicios ofertados.

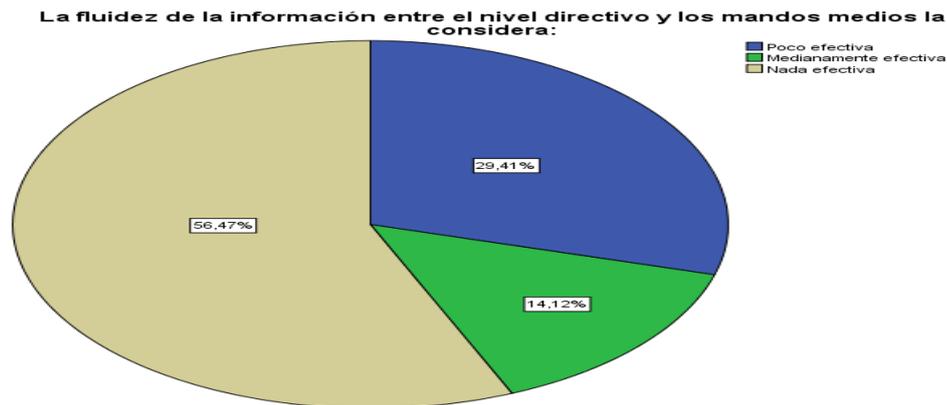
#### **4. La fluidez de la información entre el nivel directivo y los mandos medios la considera:**

**Tabla 6 Fluidez de la información**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco efectiva	25	29,4%	29,4%	29,4%
	Medianamente efectiva	12	14,1%	14,1%	43,5%
	Nada efectiva	48	56,5%	56,5%	100,0%
	Total	85	100,0%	100,0%	

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 4 Fluidez de la información**

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

### **Análisis e interpretación:**

De lo expuesto se deduce que el 56,5% considera nada efectiva la fluidez de la información entre el nivel directivo y los mandos medios, el 29,4% considera poco efectiva la fluidez de la información entre el nivel directivo y los mandos medios y el 14,1% del considera medianamente efectiva la fluidez de la información entre el nivel directivo y los mandos medios.

La información entre los mandos medios y los directivos, no fluye como se requiere para alcanzar los niveles de eficiencia y efectividad. La comunicación en la ESFOT es evidentemente vertical, lo cual le brinda un carácter rígido, lo cual compromete aún más el clima laboral, tal como lo señala Beltrán, (2012), al explicar que todo trabajador siente un rechazo al recibir órdenes dado que la naturaleza humana busca formar parte de un todo, y al sentirse en inferioridad de condiciones siente un rechazo natural, razón por la cual tratará de bloquear y sabotear todo cuanto le sea impuesto.

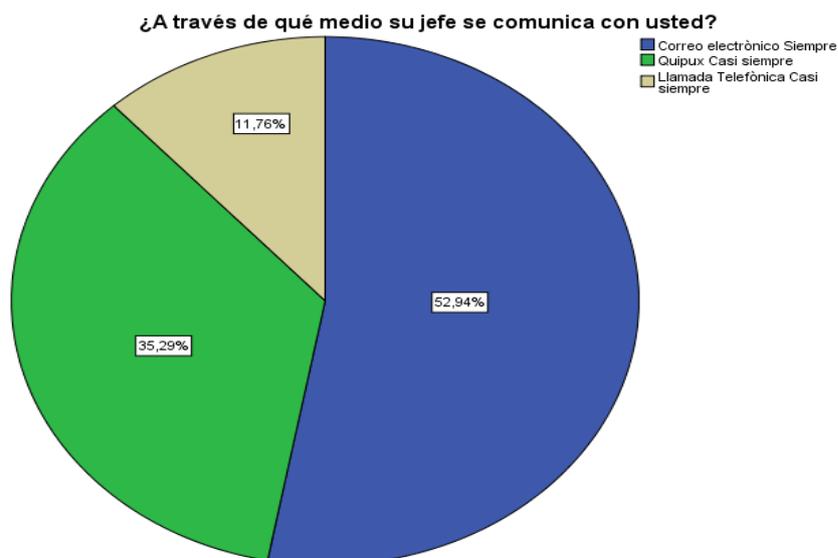
### **5. ¿A través de qué medio su jefe se comunica con usted?**

**Tabla 7 Medio frecuentemente utilizado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Correo electrónico Siempre	45	52,9%	52,9%	52,9%
	Quipux Casi siempre	30	35,3%	35,3%	88,2%
	Llamada Telefónica Casi siempre	10	11,8%	11,8%	100,0%
	Total	85	100,0%	100,0%	

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 5 Medio frecuentemente utilizado**

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

**Análisis e interpretación:**

Chávez, (2011), explica que el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación e información tales como el internet se revela en la actualidad como una herramienta invaluable al momento de establecer una comunicación efectiva y fluida, siendo el internet su exponente más visible, de ahí que el 52,9% del total indican que el jefe se comunica casi siempre a través de correo electrónico, el 35,3% del total indican que el jefe se comunica casi siempre a través de Quipux y el 11,8% del total indican que el jefe se comunica casi siempre a través de llamadas telefónicas.

**6. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia para mejorar el desempeño de su trabajo?**

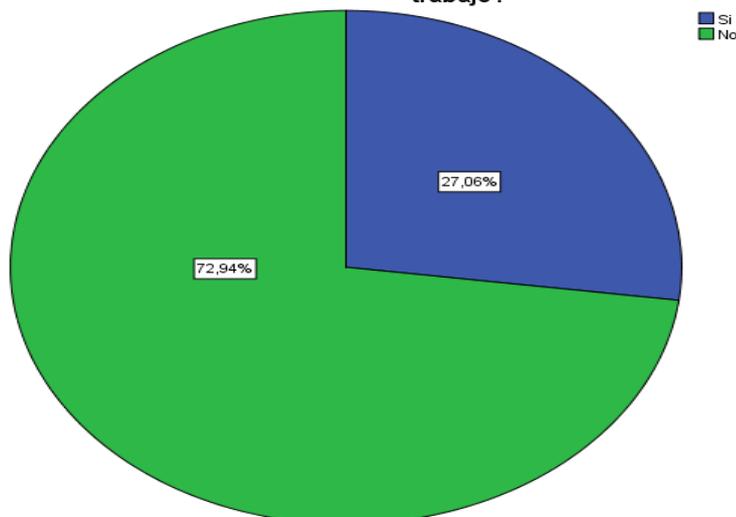
**Tabla 8 Sugerencias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	27,1%	27,1%	27,1%
	No	62	72,9%	72,9%	100,0%
	Total	85	100,0%	100,0%	

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

¿Ha realizado usted alguna sugerencia para mejorar el desempeño de su trabajo?



**Gráfico 6 Sugerencias**

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

**Análisis e interpretación:**

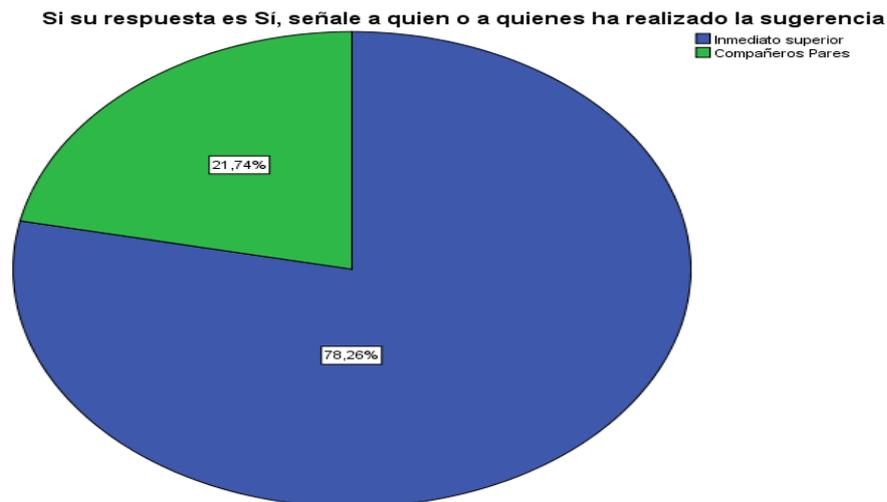
Beltrán, (2012), indica que para lograr una satisfacción y motivación en la actividad laboral en la cual se desempeña el trabajador es necesario que exista un nivel elevado de pericia y calificación en lo desempeñado, creándose un sentimiento de seguridad y capacidad creciente que influye de forma directa y positiva en el proceso productivo, de ahí que el 72,9% del total indican que no han realizado ninguna sugerencia para mejorar el desempeño de su trabajo y el 27,1% del total indican que sí han realizado sugerencias para mejorar el desempeño de su trabajo, demostrando poco compromiso con la institución, su desarrollo y la consecución de sus objetivos.

**Tabla 9 Persona a quien realizó la sugerencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Inmediato superior	18	21,2%	78,3%	78,3%
Compañeros Pares	5	5,9%	21,7%	100,0%
Total	23	27,1%	100,0%	

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 7 Persona a quien realizó la sugerencia**

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

### **Análisis e interpretación:**

El análisis estadístico muestra que el 21,2% del total que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior indican que han realizado sugerencias al jefe inmediato superior el 5,9% afirman que han realizado sugerencias a compañeros pares.

Bohlander & Snell, (2011) en su libro Administración de Recursos Humanos, al señalan que:

1. Los recursos deben ser valiosos. Las personas son fuente de ventaja competitiva cuando mejoran la eficiencia y eficacia de la empresa.
2. Los recursos deben ser poco comunes. Las personas son fuente de ventaja competitiva cuando su conocimiento, habilidades y capacidades no se equiparan a los disponibles por la competencia.
3. Los recursos son difíciles de imitar. Las personas son fuente de ventaja competitiva cuando sus capacidades y contribuciones no pueden ser copiados por otros
4. Los recursos deben estar organizados. Las personas son fuente de ventaja competitiva cuando sus talentos pueden combinarse y desplegarse para trabajar en nuevas asignaciones con poca anticipación (p. 59).

Producto del poco compromiso que surge de la falta del sentido de pertenencia, se demuestra un bajo interés en aportar nuevas ideas u opiniones a través de sugerencias entre el personal administrativo, como se puede evidenciar en el alto porcentaje de respuestas negativas. Lo cual resulta preocupante ya que cada trabajador es fuente de ventaja competitiva y forma parte del recurso estratégico de una organización.

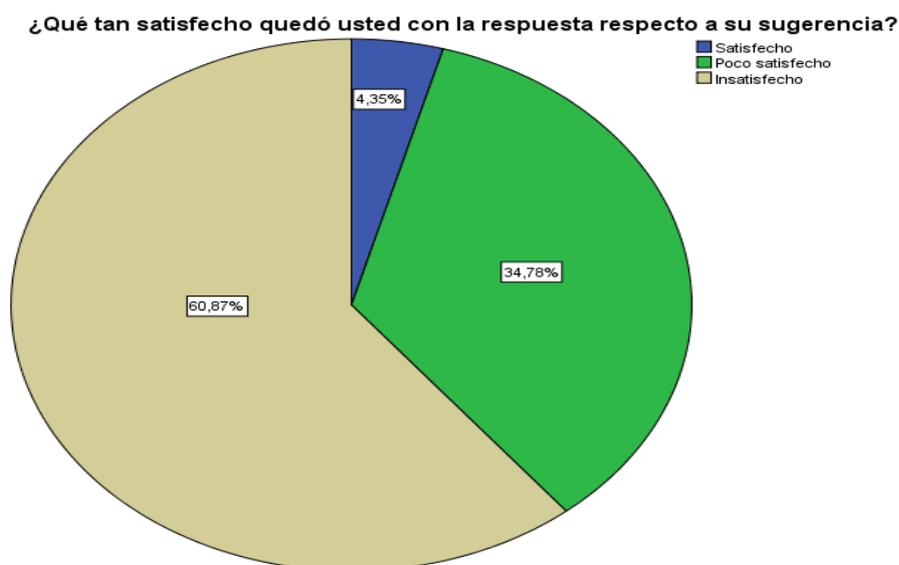
## 7. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta respecto a su sugerencia?

**Tabla 10 Satisfecho con la respuesta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfecho	1	4,3%	4,3%
	Poco satisfecho	8	34,8%	39,1%
	Insatisfecho	14	60,9%	100,0%
	Total	23	100,0%	100,0%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 8 Satisfecho con la respuesta**

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

### Análisis e interpretación:

La tabulación de la pregunta arroja que el 60,9% indica que no quedaron satisfechos con la respuesta respecto a sus sugerencias, el 34,8% asevera que quedaron poco satisfechos con la respuesta respecto a sus sugerencias y el 4,3% afirma que quedaron satisfechos con la respuesta respecto a sus sugerencias.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los docentes y personal administrativo pertenecientes a la ESFOT no quedaron satisfechos con la respuesta a sus sugerencias. Este grupo de encuestados deja en evidencia que su pensamiento con respecto a su aporte no fue recibido como lo esperaban por parte de sus autoridades, estamento que es el encargado de escuchar y poner en práctica las sugerencias que provienen desde sus colaboradores. Esta situación poco apropiada, se contrapone con lo que una autoridad exitosa debe buscar con respecto a la motivación de su colaborador, como dicen los autores Stephen & Coulter, (2010), quienes afirman:

Los gerentes efectivos que logran que sus empleados den su máximo esfuerzo conocen la forma y las razones por las que esos empleados están motivados. Promover altos niveles de motivación en el desempeño laboral es un asunto organizacional importante (p.340 - 341)

Para el presente caso de estudio las autoridades de la ESFOT vienen a desempeñar la función del gerente en una empresa y los docentes y personal administrativo el de los empleados.

**8. ¿Recibe reconocimiento y recomendaciones por parte de su superior sobre la calidad de trabajo que realiza?**

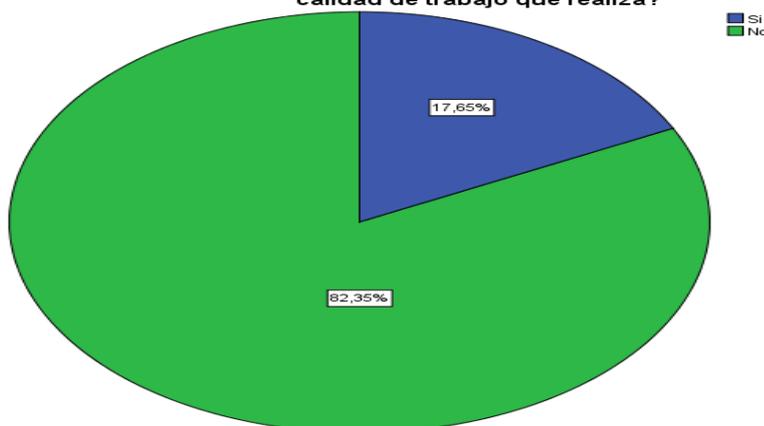
**Tabla 11 Reconocimiento y recomendaciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	17,6%	17,6%	17,6%
	No	70	82,4%	82,4%	100,0%
	Total	85	100,0%	100,0%	

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

**¿Recibe reconocimiento y recomendaciones por parte de su superior sobre la calidad de trabajo que realiza?**



**Gráfico 9 Reconocimiento y recomendaciones**

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

**Análisis e interpretación:**

Las respuestas obtenidas en la pregunta demuestran que el 82,4% del total indican que no recibieron reconocimientos y recomendaciones por parte de su superior sobre la calidad de trabajo realizado y el 17,6% del total indican que sí recibieron reconocimientos y recomendaciones por parte de su superior sobre la calidad de trabajo realizado. Tanto el personal administrativo como el personal docente, sienten que el esfuerzo que realizaron en su trabajo no es reconocido por su jefe inmediato superior, ocasionando un trabajo mecanicista, conformista y apático.

Chávez , (2011), señala que:

Los aspectos determinantes de la satisfacción laboral están dados por elementos tales como recompensas y reconocimientos que estimulen el buen desempeño y la creación, además es importante que el equipo de trabajo este conformado por personas con capacidades afines y similares de forma tal que el trabajo en equipo y coordinado sea un elemento natural de desarrollo (p. 156).

La falta de incentivos o reconocimientos tiende a desmotivar al trabajador, el cual no lleva a cabo ningún tipo de acción más allá del tipo laboral obligatorio, al asumir que la misma no será reconocida o podrá influir de algún modo en el desarrollo de su carrera profesional.

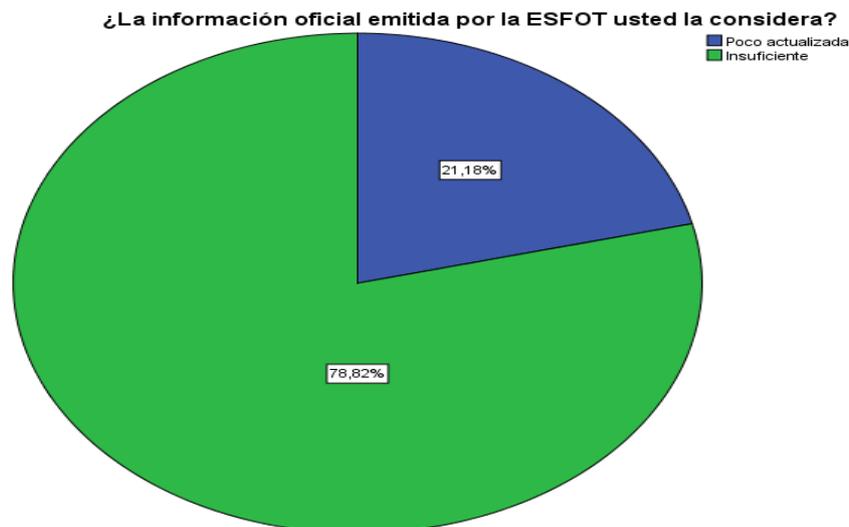
**9. Marque con una X. ¿La información oficial emitida por la ESFOT usted la considera?**

**Tabla 12 Información oficial**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Poco actualizada	18	21,2%	21,2%	21,2%
	Insuficiente	67	78,8%	78,8%	100,0%
	Total	85	100,0%	100,0%	

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 10 Información oficial**

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

**Análisis e interpretación:**

La información contenida en la tabla y gráfico expresa que el 78,8% del total consideran la información oficial emitida por la ESFOT como insuficiente y el 21,2% del total consideran la información oficial emitida por la ESFOT como poco actualizada.

Evidentemente hace falta un profesional que, a través de la gestión de la comunicación, cree una coyuntura entre las áreas que conforman la institución, alguien que se haga responsable de organizar creativamente la manera de dar a conocer con prontitud las resoluciones y decisiones oficiales, garantizándose de esta forma un intercambio fluido para llevar a cabo acciones coordinadas que den cumplimiento a los objetivos institucionales. Hay que tener presente siempre que entre los objetivos y funciones del DirCom están las de: “Integrar la comunicación en las esferas Institucional, Organizacional y Mercadológica”. (Costa, 2012, p. 38)

**10. ¿Existe actualmente un intercambio comunicativo en el cual sea posible materializar políticas de retroalimentación basadas en experiencias diarias?**

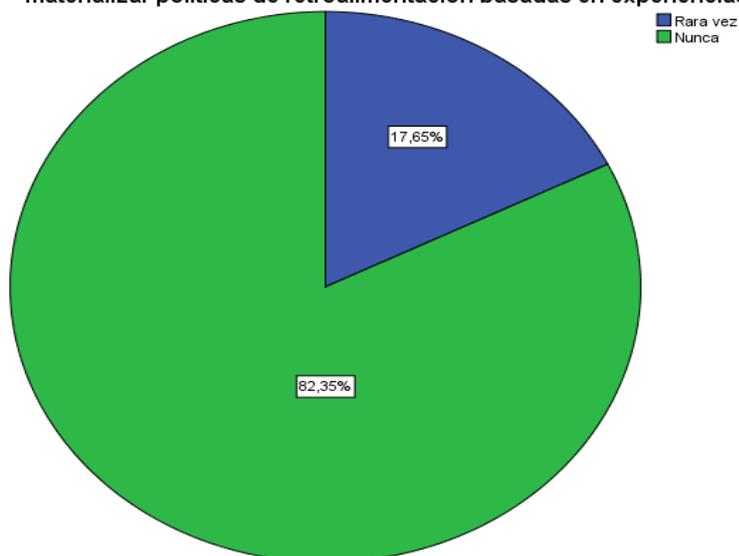
**Tabla 13 Intercambio comunicativo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	15	17,6%	17,6%	17,6%
	Nunca	70	82,4%	82,4%	100,0%
Total		85	100,0%	100,0%	

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

**¿Existe actualmente un intercambio comunicativo en el cual sea posible materializar políticas de retroalimentación basadas en experiencias diarias?**



**Gráfico 11 Intercambio comunicativo**

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

**Análisis e interpretación:**

De lo expresado por los encuestados se deriva que el 82,4% del total consideran que nunca existe un intercambio comunicativo en el cual sea posible materializar políticas de retroalimentación basadas en experiencias diarias y el 17,6% considera que rara vez existe un intercambio comunicativo en el cual sea posible materializar políticas de

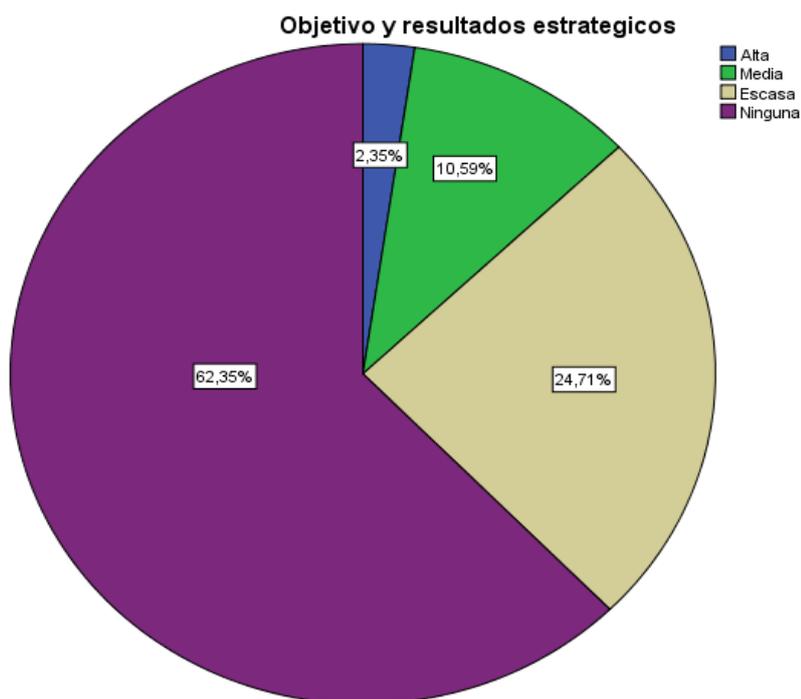
retroalimentación basadas en experiencias diarias, tal y como plantea Chávez, (2011), quien explica que la política de retroalimentación dentro del intercambio comunicacional interno es imprescindible dado que la misma garantiza que se haga énfasis en las políticas organizacionales, capaces de motivar a los colaboradores y al mismo tiempo de ampliar los horizontes de intercambio de la directiva institucional, estableciéndose un intercambio constante y directo con la realidad comunicacional de la institucional.

**11. ¿La información que posee sobre los siguientes aspectos de la ESFOT es?:**

**Tabla 14 Objetivos y resultados estratégicos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alta	2	2,4%	2,4%	2,4%
Media	9	10,6%	10,6%	12,9%
Escasa	21	24,7%	24,7%	37,6%
Ninguna	53	62,4%	62,4%	100,0%
Total	85	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT  
 Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 12 Objetivo y resultados estratégicos**

Fuente: Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT  
 Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

**Análisis e interpretación:**

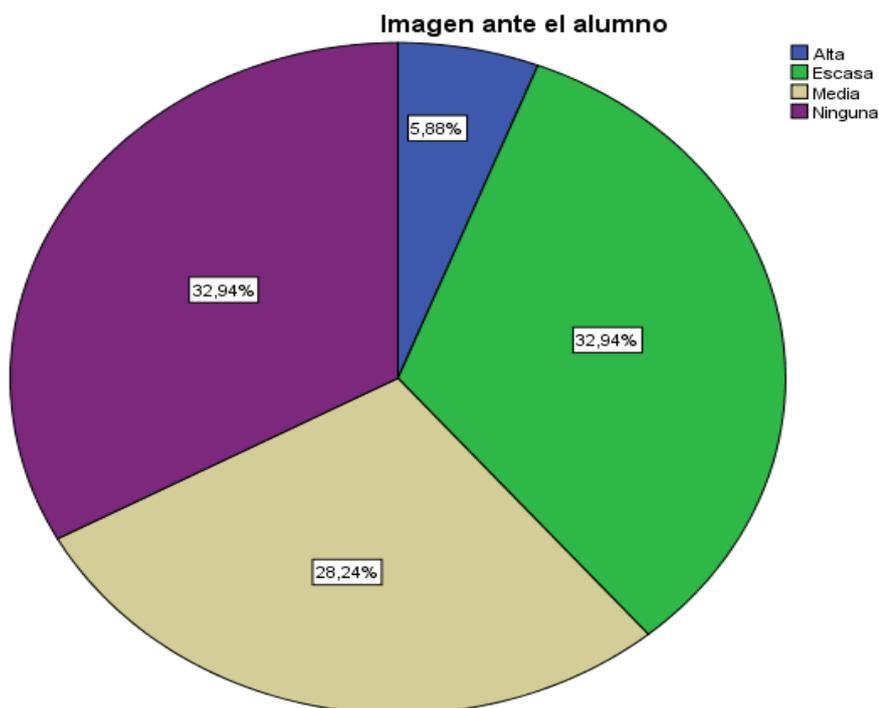
La tabulación permite identificar que el 62,4% del total no posee ningún conocimiento de los objetivos o resultados estratégicos, el 24,7% posee escasos conocimientos de los objetivos o resultados estratégicos, el 10,6% posee un conocimiento medio de los objetivos o resultados estratégicos medios y el 2,4% posee un alto conocimiento de los objetivos o

resultados estratégicos, la mayoría del personal que la labora en la ESFOT plantea desconocer los objetivos y resultados estratégicos, lo cual constituye una falencia que acarrea una serie de conflictos de intereses, tal como lo explica Czikota & Ronkainen, (2011), al afirmar que el escaso conocimiento de los objetivos propuestos, así como el conocimiento de los resultados estratégicos impide el desarrollo de la institución, puesto que se denota una falta de compromiso de los colaboradores que impide alcanzar las metas trazadas.

**Tabla 15 Imagen ante el alumno**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alta	5	5,9%	5,9%	5,9%
Escasa	28	32,9%	32,9%	38,8%
Media	24	28,2%	28,2%	67,1%
Ninguna	28	32,9%	32,9%	100,0%
Total	85	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT  
Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 13 Imagen ante el alumno**

Fuente: Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT  
Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

**Análisis e interpretación:**

La información obtenida permite establecer que El 32,9% del total consideran que la imagen de la institución ante el alumno es nula o ninguna, el 32,9% además consideran que la imagen de la institución ante el alumno es escasa, el 28,2% consideran que la imagen de la

institución ante el alumno es media y 5 docentes que corresponden el 5,9% consideran que la imagen de la institución ante el alumno es alta.

Costa, (2012), explica que:

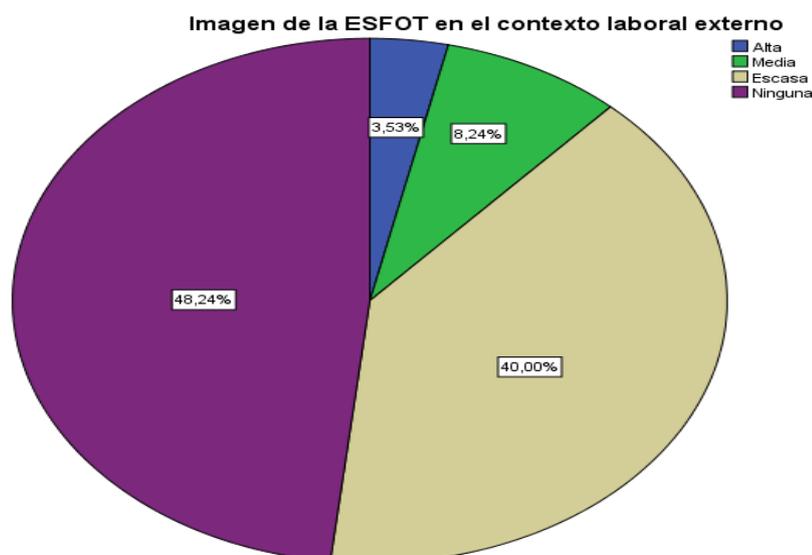
La empresa “es” la suma de los tres vectores que culminan en la imagen: lo que es y hace (identidad de su ser y estar), el modo propio cómo lo vive y lo hace (la cultura y la conducta) y el cómo transmite todo esto hacia adentro y hacia su entorno (la comunicación) (p.68).

De ahí la importancia de la opinión de los docentes, los cuales piensan que sus estudiantes tienen poca información en lo que a la institución misma se refiere, esto obedece a que la ESFOT no cuenta con una imagen propia y promoción subordinada a la de la Escuela Politécnica Nacional. Por ello es fundamental que la Escuela de Formación de Tecnólogos trabaje en afianzar su propia imagen y crear en sus alumnos un sentido de pertenencia que los haga preferirla sobre cualquier otra institución educativa superior. El consolidar una imagen con la que todos los estudiantes o por lo menos la mayoría se identifiquen es muy importante,

**Tabla 16 Imagen de la ESFOT en el contexto laboral externo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alta	3	3,5%	3,5%	3,5%
Media	7	8,2%	8,2%	11,8%
Escasa	34	40,0%	40,0%	51,8%
Ninguna	41	48,2%	48,2%	100,0%
Total	85	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT  
Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 14 Imagen de la ESFOT en el contexto laboral externo**  
Fuente: Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT  
Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

### Análisis e interpretación:

De lo expuesto en la información graficada se desprende que el 48,2% del total consideran que la imagen de la institución en el contexto laboral externo es nula o ninguna, el 40% considera que la imagen de la institución en el contexto laboral externo es escasa, el 8,2% considera que la imagen de la institución en el contexto laboral externo es media y el 3,5% considera que la imagen de la institución en el contexto laboral externo es alta.

Se mantiene la tendencia de la pregunta anterior los docentes piensan que para el contexto laboral externo existe un desconocimiento sobre los aspectos concernientes a la ESFOT, por los motivos que se analizaron en el análisis anterior.

### 12. El clima organizacional dentro de la ESFOT con relación a la comunicación lo considera:

Tabla 17 Clima organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada agradable	61	71,8%	71,8%	71,8%
Indiferente	24	28,2%	28,2%	100,0%
Total	85	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

El clima organizacional dentro de la ESFOT con relación a la comunicación lo considera:

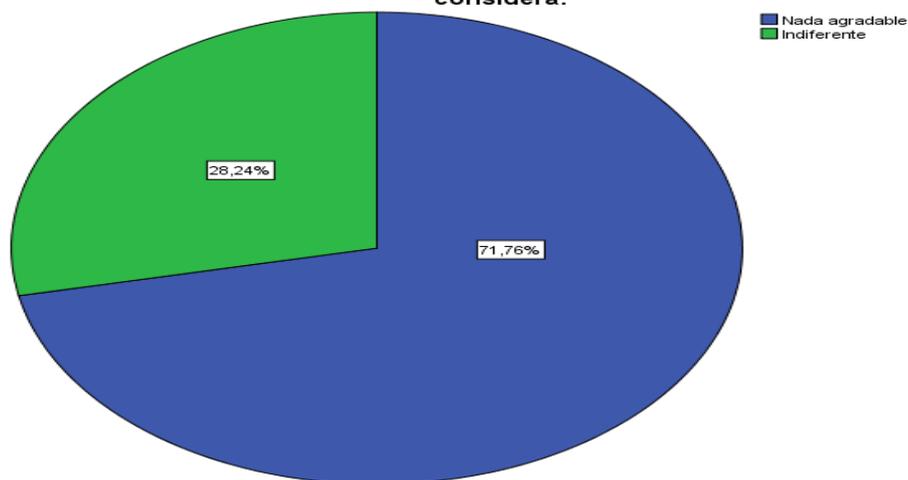


Gráfico 15 Clima laboral

Fuente: Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

### Análisis e interpretación:

A través del análisis estadístico se observa que el 71,8% del total considera desagradable el clima organizacional y comunicacional dentro de la ESFOT y el 28,2% del total consideran indiferente el clima organizacional y comunicacional dentro de la ESFOT.

Cueva (2012) explica:

Los factores que intervienen en la creación de un clima laboral de calidad pueden resumirse en las características personales, compañeros de trabajo, jefes, tareas a desempeñar, salario, equilibrio del tiempo que comparte entre el trabajo y la familia y el entorno socio cultural (p.84).

El clima laboral en la ESFOT se caracteriza por la falta de compromiso de los colaboradores de modo que no existe un ambiente que incentive a la creación, esfuerzo y productividad constante, de ahí que no pueda implementarse una política de desarrollo consecuente que garantice el desarrollo sistemático de la institución.

### 13. ¿En la ESFOT se llevan a cabo estrategias y acciones para agilizar la comunicación interna?

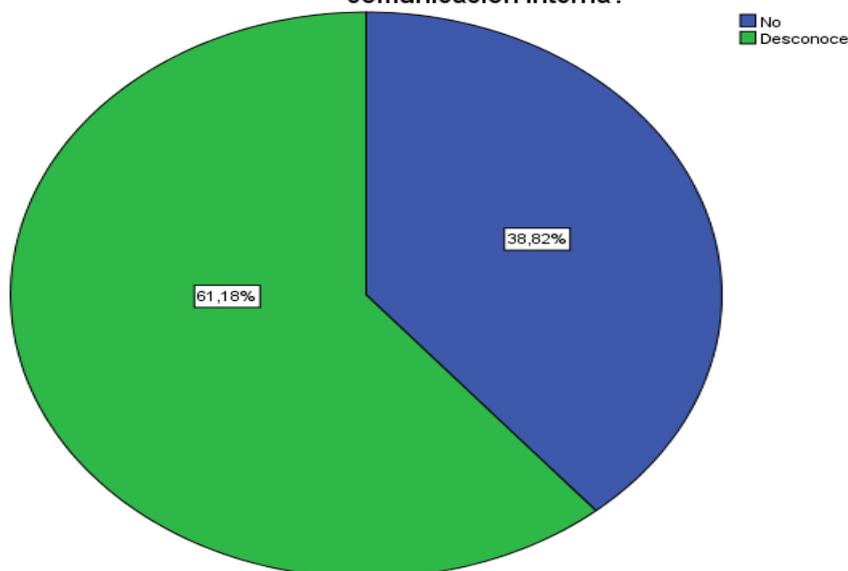
**Tabla 18 Conocimiento de estrategias y acciones de comunicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	33	38,8%	38,8%	38,8%
Desconoce	52	61,2%	61,2%	100,0%
Total	85	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

**¿En la ESFOT se llevan a cabo estrategias y acciones para agilizar la comunicación interna?**



**Gráfico 16 Conocimiento de estrategias y acciones de comunicación**

Fuente: Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

#### Análisis e interpretación:

De lo expuesto por los encuestados en la pregunta se desprende que El 61,2% del total desconocen que en la ESFOT se llevan a cabo estrategias y acciones para agilizar la

comunicación interna y el 38,3% del total no creen que en la ESFOT se lleven a cabo estrategias y acciones para agilizar la comunicación interna, tal y como plantea Figueroa, (2012), la falta de estrategias y acciones dirigidas a desarrollar e incentivar la comunicación interna de la institución atenta contra las políticas de crecimiento y desarrollo que abarquen al cliente interno, es decir el colaborador.

**14. ¿Conoce usted si existe un responsable de la comunicación de la ESFOT?**

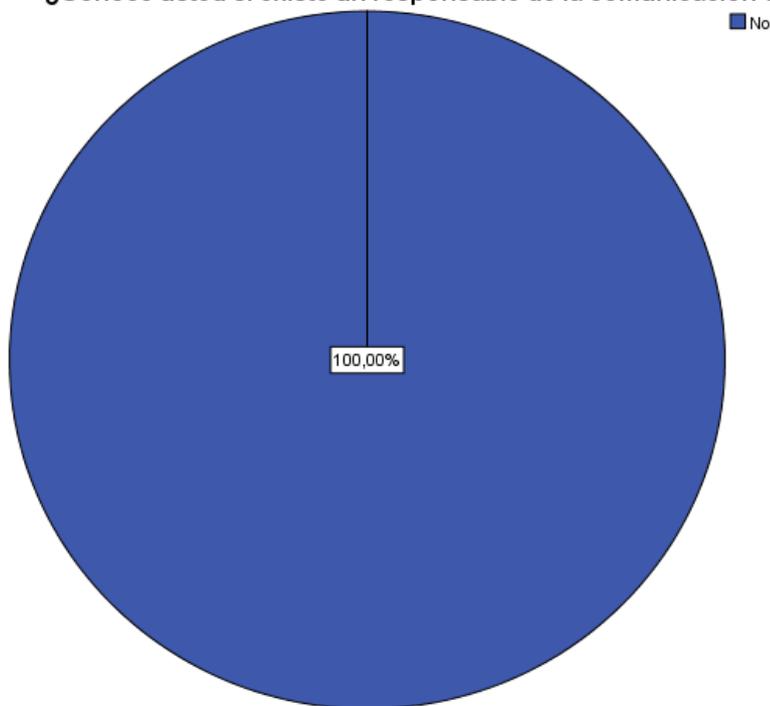
**Tabla 19 Responsable de comunicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	85	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

**¿Conoce usted si existe un responsable de la comunicación de la ESFOT?**



**Gráfico 17 Responsable de comunicación**

Fuente: Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

**Análisis e interpretación:**

Todos los encuestados no conocen si existe un responsable de la comunicación de la ESFOT, lo cual denota una falta de coordinación entre las autoridades de la institución y el personal que labora en la misma, tomando en cuenta lo planteado por Cervera, (2014), quien señala que el elemento que rige, dirige y potencializa toda organización está dado por la jerarquización que conforma la estructura institucional, es decir no podrá llevarse a cabo ninguna acción o actividad de desarrollo institucional de no existir una estructura organizativa claramente estructurada y por consecuencia funcional.

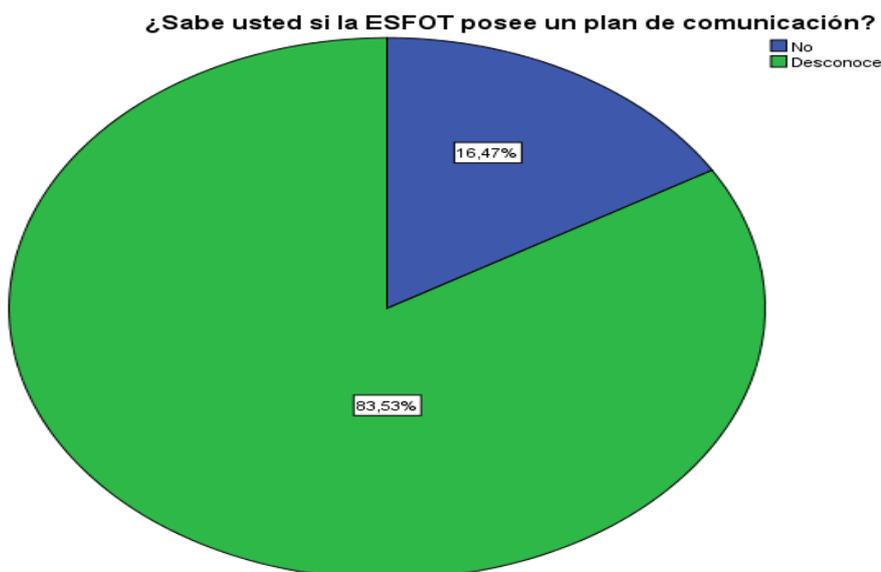
### 15. ¿Sabe usted si la ESFOT posee un plan de comunicación?

**Tabla 20 Plan de comunicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	14	16,5%	16,5%	16,5%
Desconoce	71	83,5%	83,5%	100,0%
Total	85	100,0%	100,0%	

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 18 Plan de comunicación**

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

#### **Análisis e interpretación:**

Es importante evidenciar que el 83,5% del total desconocen que en la ESFOT posea un plan de comunicación y el 16,5% no creen que en la ESFOT posea un plan de comunicación. Las preguntas 13, 14 y 15 se relacionan con la comunicación interna de la ESFOT, su representante y sobre la existencia de planes para comunicar, En todos los casos, los públicos de la ESFOT no tienen conocimiento de la existencia de planes, estrategias, acciones o de si existe una persona que se encargue específicamente de los procesos comunicacionales.

Por su parte García, (2013), plantea que los planes de comunicación están actualmente subordinados al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, siendo dichas tecnologías el elemento natural para garantizar un intercambio constante y efectivo con los clientes internos, externos y entorno de la institución, de ahí la necesidad de que la ESFOT cuente con un plan integral de comunicación.

**16. Las situaciones de conflictividad entre trabajadores, ¿se intentan solucionar de manera abierta y clara?**

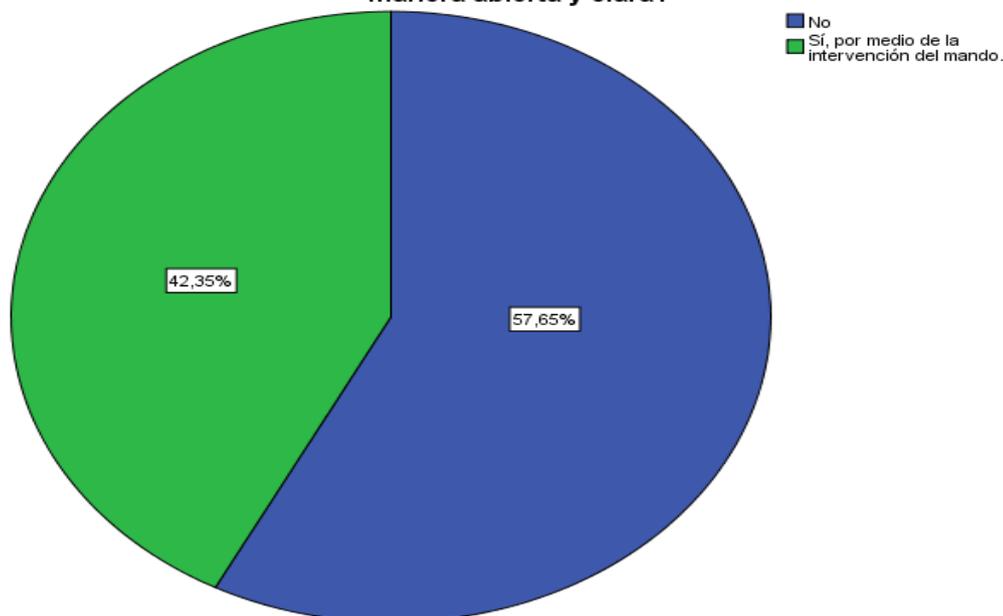
**Tabla 21 Resolución de conflictos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	49	57,6%	57,6%	57,6%
Sí, por medio de la intervención del mando.	36	42,4%	42,4%	100,0%
Total	85	100,0%	100,0%	

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

**Las situaciones de conflictividad entre trabajadores, ¿se intentan solucionar de manera abierta y clara?**



**Gráfico 19 Resolución de conflictos**

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

**Análisis e interpretación:**

La evaluación estadística permitió identificar que el 57,6% del total indican que las situaciones de conflictividad entre trabajadores no se intentan solucionar de manera abierta y clara y el 42,4% indican que las situaciones de conflictividad entre trabajadores sí se intentan solucionar de manera abierta y clara con la intervención del mando superior, lo cual coincide con lo planteado por Torres, (2011), considera que la teoría de la satisfacción laboral y características del puesto establece una estrecha relación entre la asistencia y satisfacción de los empleados, es de destacar que existen aspectos que transforman la conducta y actitudes de los trabajadores, tomándose en cuenta las diferencias personales y necesidades de desarrollo que poseen los trabajadores.

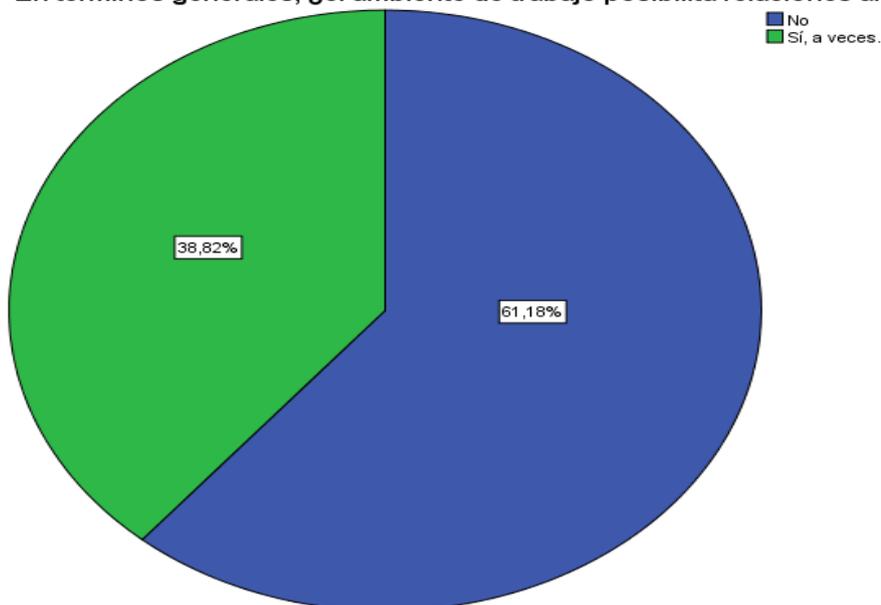
**17. En términos generales, ¿el ambiente de trabajo posibilita relaciones amistosas?**

**Tabla 22 Relaciones amistosas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	52	61,2%	61,2%	61,2%
Sí, a veces.	33	38,8%	38,8%	100,0%
Total	85	100,0%	100,0%	

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT  
**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

**En términos generales, ¿el ambiente de trabajo posibilita relaciones amistosas?**



**Gráfico 20 Relaciones amistosas**

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT  
**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

**Análisis e interpretación:**

Mediante las respuestas obtenidas se muestra que el 61,2% del total indican que el ambiente de trabajo no posibilita relaciones amistosas y el 38,8% del total indican que el ambiente de trabajo a veces sí posibilita relaciones amistosas. Las preguntas 16 y 17, se relacionan con el clima laboral de la ESFOT que requiere de una mayor y mejor atención para alcanzar un ambiente que fomente el sentimiento de pertenencia con la entidad, lo cual es abordado por Arboleda, (2013), quien coincide en que las relaciones interpersonales juegan un papel fundamental en el desarrollo de un ambiente laboral equilibrado, de modo que se establezca un vínculo y relación comunicativa que redunde positivamente en la gestión institucional.

## 18. ¿Existe la posibilidad de organizar el trabajo en equipo?

**Tabla 23 Trabajo en equipo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	55	64,7%	64,7%	64,7%
	Sí, cuando la tarea se lo permite.	30	35,3%	35,3%	100,0%
	Total	85	100,0%	100,0%	

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 21 Trabajo en equipo**

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

### Análisis e interpretación:

Los resultados permiten establecer que el 64,7% del total no creen que exista la posibilidad de organizar el trabajo en equipo y el 35,3% sí creen que exista la posibilidad de organizar el trabajo en equipo cuando la actividad laboral desarrollada lo permita, lo cual es reafirmado con el planteamiento de Guerrero, (2010), quien asegura que el trabajo en equipo es el elemento que potencializa el desarrollo de los colaboradores de forma individual y por consecuencia impulsa y garantiza el desarrollo institucional, tomado como principio que solamente se logrará el éxito a partir del trabajo coordinado.

## ¿Existe, en general, un buen clima en el lugar de trabajo?

Tabla 24 Valoración del clima laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	57	67,1%	67,1%	67,1%
Sí, a veces.	28	32,9%	32,9%	100,0%
Total	85	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella



Gráfico 22 Valoración del clima laboral

Fuente: Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

### Análisis e interpretación:

Una vez obtenidas las respuestas a la pregunta se estableció que el 67,1% del total indican que no existe un buen clima en el lugar de trabajo y el 32,9% indican que a veces sí existe un buen clima en el lugar de trabajo, lo expuesto se reafirma con lo planteado por Barreiro (2000), quien explica que el clima laboral está conformado por un conjunto de elementos, los cuales tienen un efecto físico y psicológico en el trabajador, el cual necesita de un entorno laboral adecuado y agradable que le permita manifestar todas sus habilidades y esfuerzos para lograr de esta forma una mayor productividad.

## 19. ¿Qué tipo de relaciones son las habituales en la ESFOT?

**Tabla 25 Relaciones habituales en la ESFOT**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Relaciones personales positivas, sin relaciones de colaboración.	7	8,2%	8,2%	8,2%
	Relaciones sólo de colaboración para el trabajo.	23	27,1%	27,1%	35,3%
	Ni relaciones personales, ni colaboración para el trabajo	55	64,7%	64,7%	100,0%
	Total	85	100,0%	100,0%	

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 23 Relaciones habituales en la ESFOT**

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

### **Análisis e interpretación:**

El análisis estadístico revela que el 64,7% del total indican que en la institución no existen relaciones personales ni de colaboración para el trabajo, el 27,1% indica que en la institución solo existen relaciones de colaboración para el trabajo y el 8,2% indica que en la institución existen relaciones personales positivas, sin relaciones de colaboración. Las relaciones interpersonales serían menos conflictivas si las estrategias de comunicación se pudieran percibir sólidas e inclusivas. Crearían relación de pertenencia con la entidad y levantar lazos de compañerismo entre empleados y docentes sería factible sin tanta resistencia.

Tal como lo señala Cueva, (2012), quien explica que las relaciones que se establecen dentro de una institución estructuran el clima laboral, propiciando elementos como la organización, el liderazgo, la igualdad, el compromiso y el reconocimiento de los

colaboradores, aspectos que resaltan la importancia de las relaciones personales para el normal funcionamiento institucional.

**20. ¿Su trabajo ofrece nuevas oportunidades para progresar en su carrera?**

**Tabla 26 Oportunidades de progresar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	34	40,0%	40,0%	40,0%
	No	51	60,0%	60,0%	100,0%
	Total	85	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 24 Oportunidades de progresar**

Fuente: Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

**Análisis e interpretación:**

Cabe destacar que la tabulación muestra que el 60% del total indican que el trabajo desempeñado no ofrece nuevas oportunidades para progresar en su carrera y el 40% indican que el trabajo desempeñado sí ofrece nuevas oportunidades para progresar en su carrera. Un correcto proceso comunicacional compromete la participación decidida de los empleados y trabajadores de cualquier institución porque fomenta y fortalece el sentimiento de pertenencia con su lugar de trabajo. Si a esto le sumamos una política adecuada de ruta de carrera con líneas de desarrollo para las personas dentro de la organización, seguramente se obtendrá el cambio de actitud de los profesores y trabajadores.

Tal como lo explica López, (2011), quien afirma que la satisfacción laboral se subordina directamente a las posibilidades de desarrollo y realización del individuo en la actividad en la cual se desempeña, de modo que de no existir incentivos para mejorar y desarrollar constantemente las capacidades individuales la actitud y conducta ante la actividad laboral desempeñada se resentirá, afectando aspectos emocionales, económicos y de salud del colaborador.

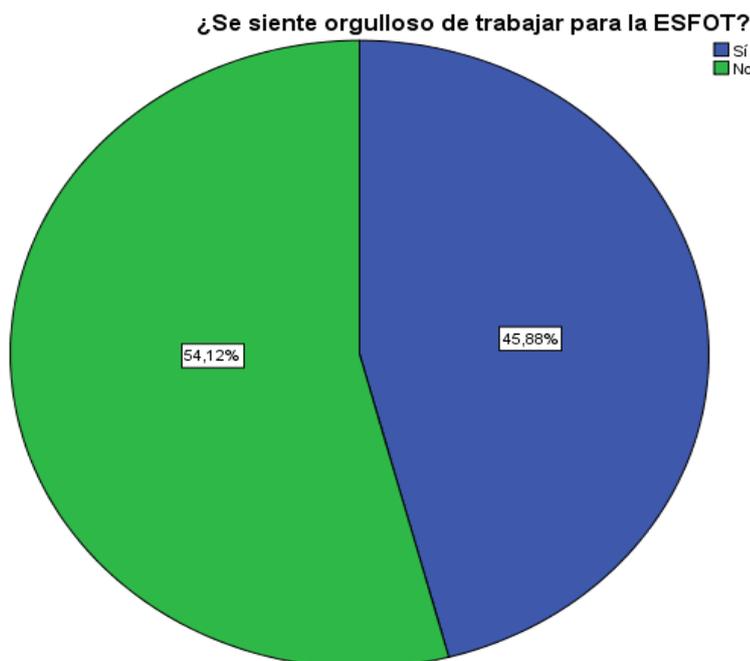
## 21. ¿Se siente orgulloso de trabajar para la ESFOT?

**Tabla 27 Orgulloso de trabajar en la ESFOT**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	39	45,9%	45,9%	45,9%
	No	46	54,1%	54,1%	100,0%
	Total	85	100,0%	100,0%	

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 25 Orgulloso de trabajar en la ESFOT**

**Fuente:** Encuesta realizada al personal Administrativo y Docente de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

### **Análisis e interpretación:**

Más de la mitad de encuestados (54,1%) del total indican NO sentirse orgullosos de trabajar para la ESFOT y el 45,9% indican SI sentirse orgullosos de trabajar para la ESFOT. Los docentes y empleados administrativos de la ESFOT en su mayoría no se identifican ni se sienten satisfechos por trabajar en la institución por la serie de elementos faltantes en la comunicación interna de la Escuela de Tecnólogos.

Lo expuesto se reafirma con lo señalado por Enrique, Madroñero, & Otros, (2008), quien plantea que la satisfacción laboral se revela como la percepción positiva del colaborador ante la actividad en la cual se desempeña, derivandose de la misma un conjunto de sentimientos y emociones que pueden redundar a favor o en contra del desarrollo institucional.

### **3.3.3.3. Análisis global de las encuestas realizadas al personal administrativo y docente de la ESFOT**

De la información resultante de la encuesta aplicada al personal docente y administrativo de la ESFOT se logró determinar que existe un marcado desconocimiento institucional, como la misión, visión y objetivos, de modo que se hace patente la falta de compromiso con la institución, además se verificó que la mayoría de los encuestados considera que la labor que desempeñan no corresponde a sus capacidades, sintiéndose poco valorados en su desempeño.

Lo anteriormente expuesto coincide con lo planteado por Ramírez, quien afirma que:

Ninguna institución educativa logrará un desarrollo sistemático, independientemente de los recursos económicos y materiales que posea de no existir una identificación plena de sus colaboradores con la misión, visión y objetivos propuestos, garantizándose de esta forma un mejor desempeño individual y colectivo y un sentimiento de pertenencia del trabajador con la institución educativa (p. 206)

La necesidad de mantener una comunicación interna fluida y constante es crítica para el desarrollo de la ESFOT, determinándose que la mayoría de los encuestados coincidió en la poca efectividad de la comunicación interna considerando este aspecto crítico para alcanzar los objetivos institucionales propuestos, tal planteamiento coincide plenamente con lo estipulado por Lujan (2010), quien explica:

La comunicación interna es la herramienta institucional en la cual se apoya todo el proceso educativo lográndose a través de la misma un constante intercambio efectivo de información que garantiza la materialización de acciones coordinadas entre los colaboradores de la institución (p. 193)

Otro elemento a ser tomado en cuenta en el desarrollo de la institución está dado por el clima organizacional, es decir el conjunto de acciones y estrategias implementadas con la finalidad de lograr un mejor intercambio informativo y desempeño colectivo e individual coincidiendo la mayoría de los encuestados en que el actual clima organizacional dista mucho de la idoneidad para desempeñar las actividades laborales encomendadas.

Por su parte Peña (2013), reafirma lo expuesto al señalar que:

El clima organizacional es un elemento que se traduce en un ambiente óptimo para el colaborador al momento de desempeñar sus actividades sin que las mismas en ningún momento entren en contradicción con el resto de las actividades desempeñadas en la organización primando el carácter de cooperación y compañerismo como principal recurso capaz de materializar los objetivos institucionales (p. 319).

La mayoría de los encuestados coincidió en el total desconocimiento de un plan comunicacional estableciéndose que la comunicación en la institución no obedece a una estrategia previamente proyectada por las autoridades, sino que en su lugar se adapta a los constantes cambios que acaecen en la organización, lo cual afecta significativamente la toma de decisiones que puedan impulsar el desarrollo institucional.

Lo expuesto es abordado por Álvarez (2010), quien plantea que:

La necesidad del plan de comunicación en toda organización responde a la capacidad de respuesta y reacción de la institución a constantes cambios y transformaciones en la labor educativa de modo que se establezcan las vías de intercambio capaces de garantizar la puesta en marcha de estrategias efectivas a través de las cuales se logre alcanzar los objetivos institucionales (p. 268).

Los elementos anteriormente expuestos coinciden en la imperante necesidad de crear un plan de comunicación estandarizado para todos los colaboradores de la institución de modo que se logre un nivel efectivo de coordinación y cooperación entre los mismos para lograr el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Juárez (2011) indica:

Los empleados se preocupan por el ambiente laboral tanto en lo que respecta a su bienestar personal como en lo que concierne a las facilidades para realizar un buen trabajo. Prefieren los entornos seguros, cómodos, limpios y con el mínimo de distracciones (p. 58)

Lo anteriormente expuesto ratifica la preferencia de la mayoría de los trabajadores, es decir un entorno laboral con comodidades, seguridad y limpieza en el que puedan desempeñar con más facilidad su labor productiva, destacándose las habilidades y capacidades laborales a ser desarrolladas en un clima laboral de calidad.

Un clima laboral que posea condiciones como comodidad, limpieza y que no existan distracciones, brinda el factor psicológico que estimula al trabajador a enfocarse en su

actividad laboral permitiéndole desempeñar lo mejor de sus habilidades logrando una mayor efectividad y rendimiento.

Corcuera, (2013), explica que:

En la satisfacción influye el sexo, la edad, el nivel de inteligencia, las habilidades y la antigüedad en el trabajo. Son factores que la empresa no puede modificar, pero sí sirven para prever el grado relativo de satisfacción que se puede esperar en diferentes grupos de trabajadores (p. 57)

Es evidente que los aspectos psicológicos personales del trabajador influyen notablemente en su desempeño laboral, los mismos no pueden ser modificados por la empresa pero si puede existir recompensas y remuneraciones que estimulen al trabajador y le permitan elevar su nivel de vida de forma tal que incidirán positivamente en la psicología personal del individuo y como consecuencia en su desempeño laboral.

El éxito y clave para lograr la satisfacción laboral de los trabajadores está dado por la relación interpersonal que se establezca en el trabajo, las condiciones de la actividad económica que se desarrolla y un sistema de incentivos económicos que les permita incrementar sus niveles de vida, elementos que se traducirán en una mayor eficiencia y calidad en la labor desempeñada.

Queda de manifiesto que el plan de comunicación integral transformará integralmente la percepción que poseen los colaboradores de la institución y aún más de las actividades laborales que desempeñan al garantizarse entre el mismo un mayor intercambio y por consecuencia un crecimiento y desarrollo en las relaciones laborales a todos los niveles de la institución.

#### **3.3.3.4. Encuesta dirigida a los Estudiantes de la ESFOT**

Las encuestas desarrolladas con el concurso de los estudiantes de la ESFOT tuvieron como objetivo revelar la creciente importancia de la comunicación interna dentro de toda institución para garantizar la fluidez en el intercambio de ideas, cooperación y el cumplimiento de los objetivos institucionales propuestos.

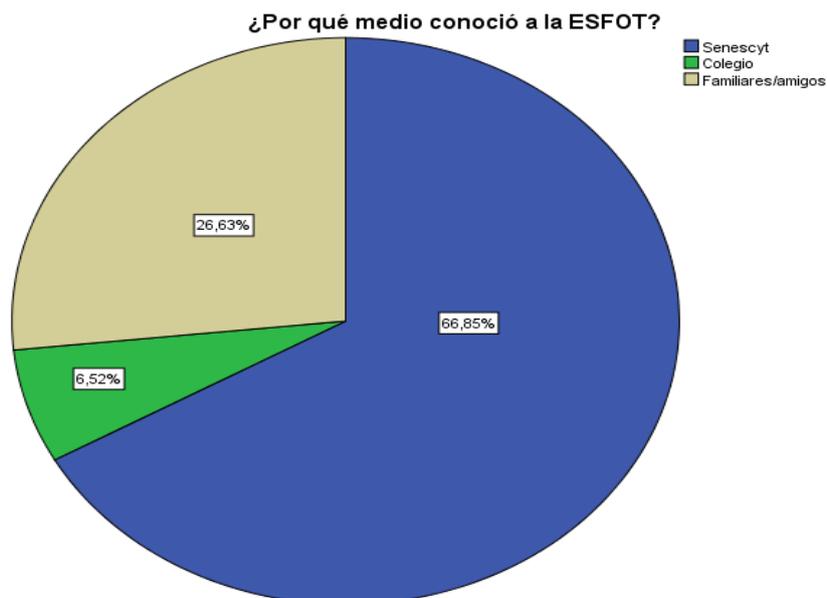
## 1. ¿Por qué medio conoció a la ESFOT?

**Tabla 28 Medio por el que conoció a la ESFOT**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Senescyt	123	66,8	66,8	66,8
Colegio	12	6,5	6,5	73,4
Familiares/amigos	49	26,6	26,6	100,0
Total	184	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 26 Medio por el que conoció a la ESFOT**

**Fuente:** Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

### Análisis e interpretación:

De las encuestas aplicadas se desprende que el 66,8% del total indican que conocieron la ESFOT a través del Senescyt, el 26,6% indica que conocieron la ESFOT a través de familiares y amigos, y el 6,5% del total indican que conocieron la ESFOT a través del colegio. Los datos expuestos dejan de manifiesto que las acciones de difusión de las actividades, objetivos y servicios ofertados por la ESFOT no han logrado abarcar el mercado potencial existente, situación que afecta significativamente la imagen y desempeño institucional, lo cual es reafirmado por Castro (2011), quien explica que las estrategias comunicativas poco efectivas proyectan una imagen negativa de la organización, ya que no solo no se obtienen los resultados esperados, sino que constituyen un despilfarró de recursos económicos.

2. ¿Cree usted que cuenta con la información necesaria sobre la ESFOT y las novedades o beneficios que ofrece?

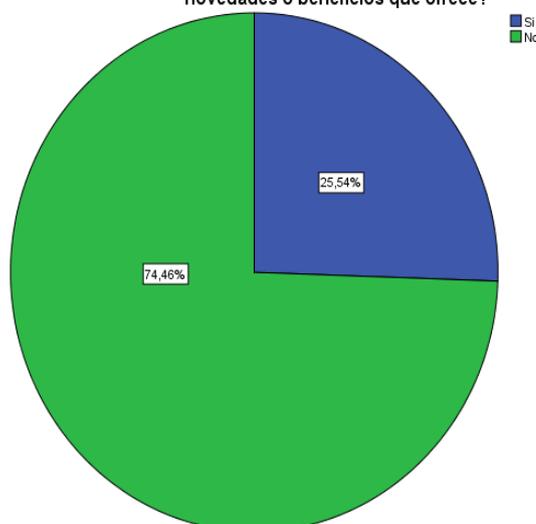
**Tabla 29 Conocimiento de la información necesaria de la ESFOT**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	47	25,5	25,5	25,5
Válidos No	137	74,5	74,5	100,0
Total	184	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

¿Cree usted que cuenta con la información necesaria sobre la ESFOT y las novedades o beneficios que ofrece?



**Gráfico 27 Conocimiento de la información necesaria de la ESFOT**

**Fuente:** Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

**Análisis e interpretación:**

Los resultados arrojan que el 74,5% del total creen que no cuentan con la información necesaria sobre la ESFOT y las novedades o beneficios que ofrece y el 25,5% del total creen que sí cuentan con la información necesaria sobre la ESFOT y las novedades o beneficios que ofrece. Los alumnos de la ESFOT desconocen sobre los beneficios que obtienen al ser parte de sus estudiantes, tampoco disponen de información básica que les permita involucrarse decididamente en la institución.

Lo expuesto coincide con lo planteado por Carrasco, (2012), quien afirma que el posicionamiento institucional depende en un elevado porcentaje de la capacidad de difundir los principios, valores y objetivos expuestos en la institución, ganando de este modo el interés, deseo y confianza de potenciales consumidores.

3. ¿Considera usted que la ESFOT cuenta con los recursos comunicacionales necesarios para transmitir la información que usted necesita?

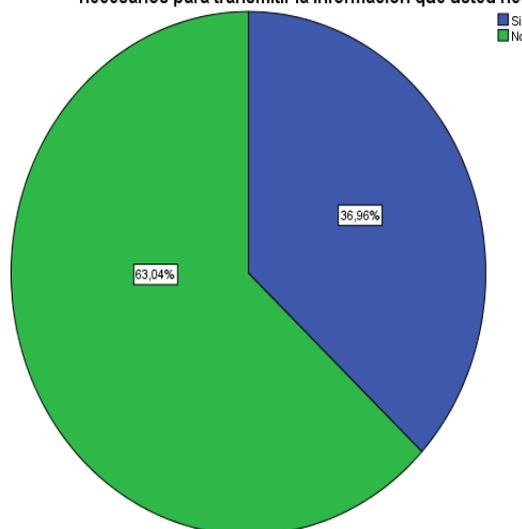
**Tabla 30 Recursos comunicacionales necesarios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	68	37,0	37,0	37,0
No	116	63,0	63,0	100,0
Total	184	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

¿Considera usted que la ESFOT cuenta con los recursos comunicacionales necesarios para transmitir la información que usted necesita?



**Gráfico 28 Recursos comunicacionales necesarios**

**Fuente:** Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

**Análisis e interpretación:**

El análisis estadístico evidencia que el 63% del total consideran que la ESFOT no cuenta con los recursos comunicacionales necesarios para transmitir la información necesaria y el 37% considera que la ESFOT sí cuenta con los recursos comunicacionales necesarios para transmitir la información necesaria. Los medios de comunicación con los que cuentan al momento no son lo suficientemente efectivos para difundir toda la información, actividades y propuestas de la institución, a un mercado altamente competitivo, en contraposición con lo expuesto Jiménez & Acosta, (2012), señala que no es necesario que una institución posea una gran cantidad de recursos comunicacionales, sino que los que posea los sepa explotar, de tal manera que sean efectivos y abarquen a la totalidad de miembros de la organización y a sus clientes potenciales.

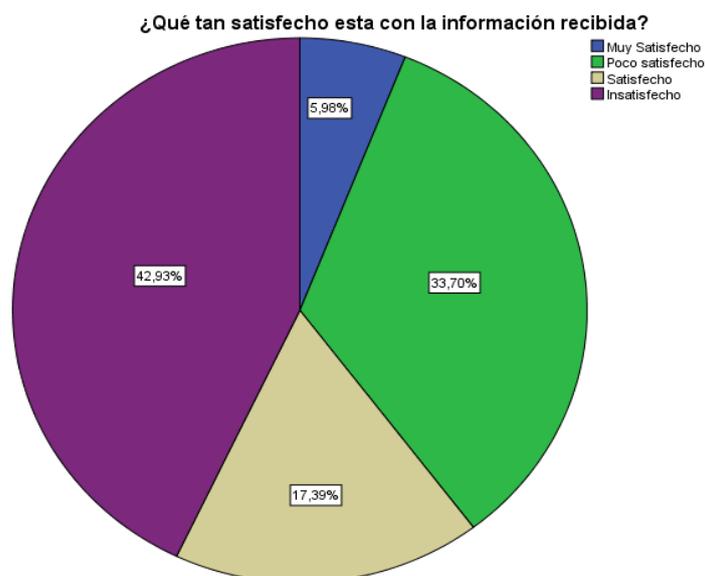
#### 4. ¿Qué tan satisfecho esta con la información recibida?

**Tabla 31 Satisfacción con la información recibida**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	11	6,0	6,0	6,0
Poco satisfecho	62	33,7	33,7	39,7
Válidos Satisfecho	32	17,4	17,4	57,1
Insatisfecho	79	42,9	42,9	100,0
Total	184	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 29 Satisfacción con la información recibida**

**Fuente:** Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

#### **Análisis e interpretación:**

Una vez aplicada la encuesta a los estudiantes se evidencia que el 42,9% del total indican estar insatisfechos con la información recibida, el 33,7% indican estar poco satisfechos con la información recibida, el 17,4% indica estar satisfechos con la información recibida y el 6% del total plantear estar muy satisfechos con la información recibida. Al no conocer ni saber aprovechar los medios de comunicación que la ESFOT ha puesto a su disposición, los estudiantes sienten que no cuentan con información oportuna, por lo tanto manifiesta insatisfacción con las estrategias de comunicación que la institución provee.

Lo expuesto coincide con lo afirmado por García (2013), quien considera que el flujo de información dentro de la institución garantiza una acción coordinada y específica para lograr la materialización de los onjetivos institucionales propuestos, acciones que se verán potencializadas con las nuevas tecnologías de la comunicación e información a través de las cuales se logrará un elevado nivel informativo y de intercambio.

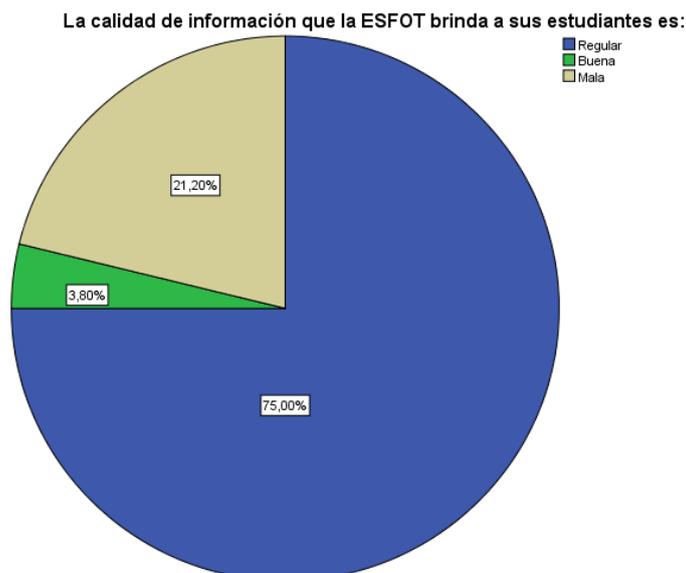
5. La calidad de información que la ESFOT brinda a sus estudiantes es:

**Tabla 32 Calidad de la información**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	138	75,0	75,0	75,0
	Buena	7	3,8	3,8	78,8
	Mala	39	21,2	21,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 30 Calidad de la información**

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

**Análisis e interpretación:**

En lo referente a la calidad de la información se observa que el 75% del total indican que la calidad de información que la ESFOT brinda a sus estudiantes es regular, el 21,2% indica que la calidad de información que la ESFOT brinda a sus estudiantes es mala y el 3,8% indica que la calidad de información que la ESFOT brinda a sus estudiantes es buena, la información anteriormente expuesta justifica que actualmente no exista una crítica positiva sobre el desempeño, funcionamiento y estructura de la institución, situación que se debe principalmente a la inexistencia de un departamento o de un profesional en la comunicación que garantice una relación y calidad informativa constante y adecuada.

Considerándose que para el presente trabajo de investigación el estudiante pertenecen al público externo de la ESFOT, podría ser comparado con un cliente para una empresa, entonces el papel que la comunicación desempeña en la relación institución - estudiante o empresa - cliente juega un papel muy importante ya que tiene impacto directo con el grado de satisfacción según lo afirma Robbins & Coulter, (2010) "una organización con una sólida

cultura de servicio valora el cuidado que da a sus clientes, como entender sus necesidades, cubrir esas necesidades y dar seguimiento para asegurarse que sean cubiertas de manera satisfactoria”... (p. 331)

De acuerdo a lo expuesto por el autor, el cliente externo posee una gran importancia para el desarrollo de las organizaciones, razón por la cual es necesario que la ESFOT centre mayores esfuerzos en emitir la información adecuada y oportuna a sus estudiantes de tal manera que los mismos se sientan parte de la institución.

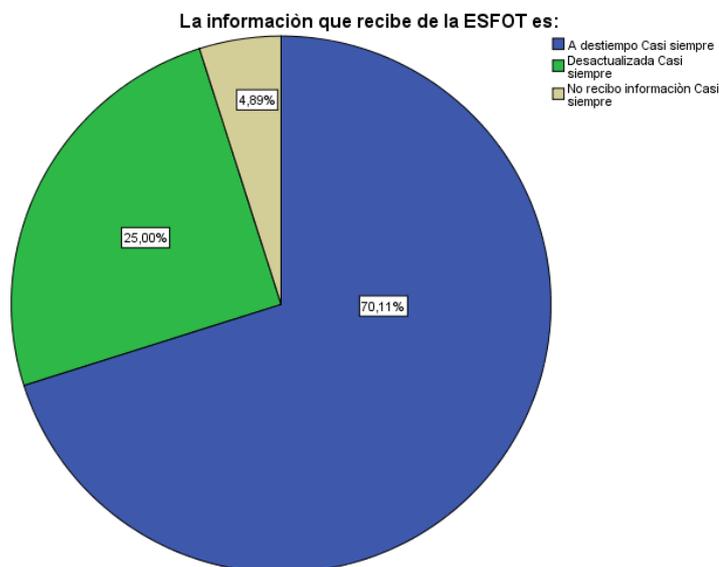
### 6. La información que recibe de la ESFOT es:

**Tabla 33 Eficiencia y eficacia de la información recibida**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A destiempo Casi siempre	129	70,1	70,1
	Desactualizada Casi siempre	46	25,0	95,1
	No recibo información Casi siempre	9	4,9	100,0
	Total	184	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 31 Eficiencia y eficacia de la información recibida**

**Fuente:** Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

### Análisis e interpretación:

La tabulación permite evidenciar que el 70,1% del total indica que la información que recibe de la ESFOT es casi siempre a destiempo, el 25% indica que la información que recibe de la ESFOT es casi siempre desactualizada y el 4,9% indica que casi siempre no reciben información de la ESFOT. Las preguntas 6 y 7 de las encuestas orientadas a los estudiantes

deja de manifiesto que el cuerpo estudiantil considera que la información que recibe es de calidad regular y les llega a destiempo, justamente porque no conoce a profundidad las estrategias y medios de comunicación que les brinda la institución y tampoco se molestan en darle a las herramientas puestas a su alcance, un uso adecuado, lo cual es reafirmado por García (2013), quien explica que el desconocimiento de los medios y canales de comunicación e información impide un desempeño eficiente de los trabajadores, lo cual afecta directamente a la calidad del servicio brindado y por ende una imagen errada de la institución.

### 7. Cómo recibe usted la información:

**Tabla 34 Forma y frecuencia de recepción de la información**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Correo institucional Casi siempre	175	95,1	95,1	95,1
	Ninguna	9	4,9	4,9	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 32 Forma y frecuencia de recepción de la información**

**Fuente:** Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

### Análisis e interpretación:

De lo expresado por los estudiantes se desprende que el 70,1% del total indica que reciben la información de la ESFOT casi siempre a través de correo institucional y el 4,9% indica que no reciben información de la ESFOT, la información anteriormente expuesta revela que a pesar que la mayoría de las instituciones han digitalizado sus sistemas de comunicación interna diversificando las capacidades de intercambio de información en la ESFOT no se

hace un uso profundo y diverso de dichas tecnologías digitales, lo cual de acuerdo con lo planteado por Jiménez & Acosta, (2012) constituye una falencia, dado que actualmente más del 80% de la población económicamente activa a nivel mundial se encuentra conectado a las tecnologías informativas de la nueva era.

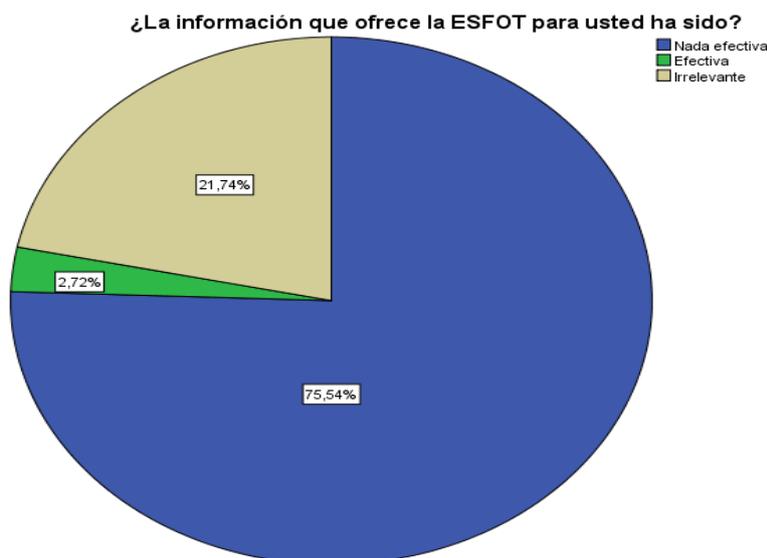
### 8. ¿La información que ofrece la ESFOT para usted ha sido?

**Tabla 35 Efectividad de la información entregada por la ESFOT**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada efectiva	139	75,5	75,5
	Efectiva	5	2,7	78,3
	Irrelevante	40	21,7	100,0
	Total	184	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 33 Efectividad de la información entregada por la ESFOT**

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

#### Análisis e interpretación:

Es importante evidenciar que el 75,5% indica que la información recibida en la ESFOT no ha sido nada efectiva, el 21,7% indica que la información recibida en la ESFOT no ha sido irrelevante y el 2,7% indica que la información recibida en la ESFOT ha sido nada efectiva. La respuesta a esta pregunta ratifica la opinión de los estudiantes que consideran que la información que recibe es de calidad regular, poco oportuna y por lo tanto nada efectiva, porque no se conoce a profundidad de las estrategias y canales de comunicación que utiliza la ESFOT y en consecuencia no son aprovechados en su total potencialidad.

Costa, (2012), señala que:

La ciencia de la comunicación ha puesto de manifiesto lo que nadie discute: su presencia implícita y su importancia en toda actividad social y económica. Pero también se pone en evidencia lo que las empresas empiezan a comprender: el hecho de que la comunicación aplicada es un nuevo y poderoso instrumento, una herramienta estratégica y de gestión indispensable en las organizaciones (p.38)

Si se recuerda el criterio de que el estudiante es para la institución lo que el cliente es para una empresa, como se dijo en el análisis de la pregunta cinco de esta encuesta, entonces se debe hacer de la comunicación una herramienta que le permita a la institución promocionar su servicio y ventajas para facilitar al estudiante su accionar en ella.

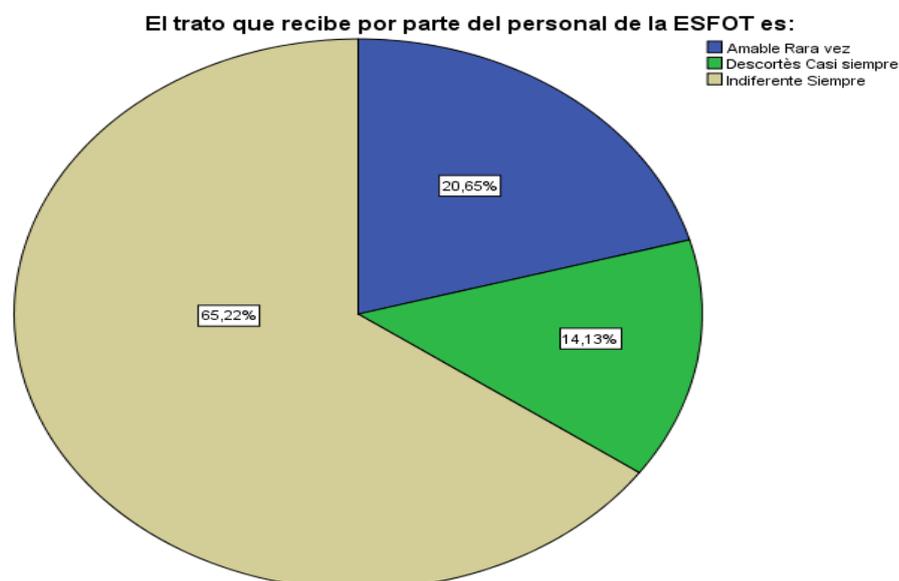
### 9. El trato que recibe por parte del personal de la ESFOT es:

**Tabla 36 Trato del personal de la ESFOT**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amable Rara vez	38	20,7	20,7
	Descortés Casi siempre	26	14,1	34,8
	Indiferente Siempre	120	65,2	100,0
Total	184	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 34 Trato del personal de la ESFOT**

**Fuente:** Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

### Análisis e interpretación:

Los resultados exponen claramente que el 65,2% indica que el trato que recibe por parte del personal de la ESFOT es siempre indiferente, el 20,7% indican que el trato que recibe por

parte del personal de la ESFOT es amable rara vez y el 14,1% indica que el trato que recibe por parte del personal de la ESFOT es casi siempre descortés. La opinión de los estudiantes relacionada con un trato inadecuado hacia ellos, pone en evidencia la insatisfacción como público objetivo. Es un área que debería reforzarse para brindar al alumno la atención y la información adecuada que se merecen.

Lo señalado por los estudiantes se ratifica con lo planteado por Gomera, (2012), el cual plantea que la calidad y las relaciones interpersonales que se establecen entre los colaboradores, directivos y estudiantes de las instituciones educativas garantizan la satisfacción de las necesidades de los mismos y por consecuencia el desarrollo y alcance de los objetivos institucionales propuestos.

**10. ¿Considera usted que es necesario implementar herramientas y canales para fortalecer la comunicación institucional?**

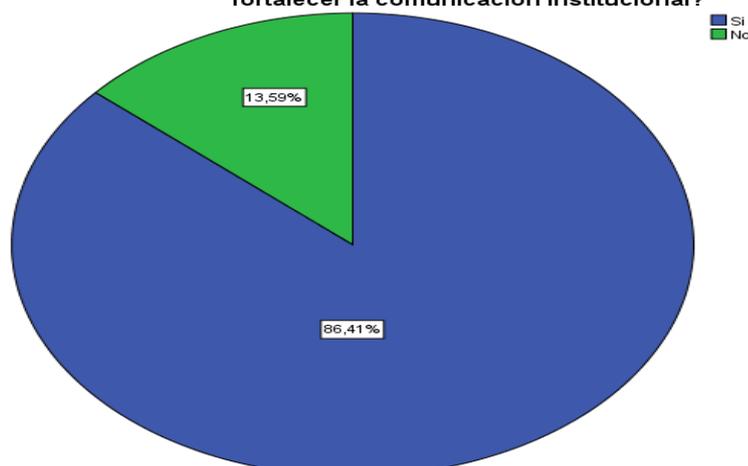
**Tabla 37 Implementación de herramientas y canales de comunicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	159	86,4	86,4	86,4
No	25	13,6	13,6	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

¿Considera usted que es necesario implementar herramientas y canales para fortalecer la comunicación institucional?



**Gráfico 35 Implementación de herramientas y canales de comunicación**

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

**Análisis e interpretación:**

La tabulación permite identificar que el 86,4% del total considera que sí es necesario implementar herramientas y canales para fortalecer la comunicación institucional y el 13,6%

considera que no es necesario implementar herramientas y canales para fortalecer la comunicación institucional.

Los estudiantes, públicos primordiales de ESFOT no tienen conocimiento de la existencia de planes, estrategias, acciones o de si existe una persona que se encargue específicamente de los procesos comunicacionales, tampoco saben de la existencia de las herramientas y canales comunicaciones que la institución ha puesto a su disposición por lo tanto opinan que se debe proceder con su implementación.

Lo expuesto contraviene el planteamiento de David, (2013), quien explica que la utilización de estrategias y canales de comunicación no pasan desapercibidos para los usuarios de la organización dado que es a través de los cuales mantienen un intercambio comunicativo fluido.

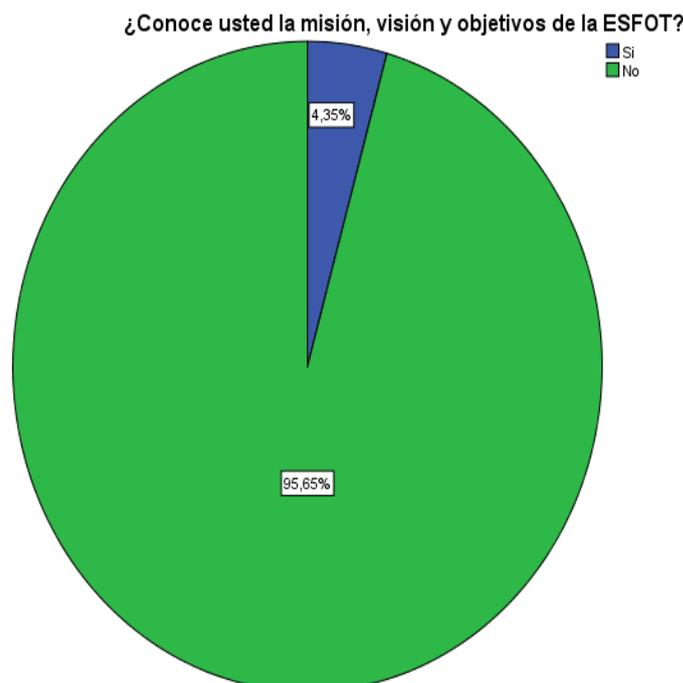
### 11. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la ESFOT?

**Tabla 38 Conocimiento de la misión, visión y objetivos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	8	4,3	4,3	4,3
No	176	95,7	95,7	100,0
Total	184	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 36 Conocimiento de la misión, visión y objetivos**

**Fuente:** Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

### Análisis e interpretación:

El análisis estadístico muestra que el 95,7% del total no conocen la misión, visión y objetivos de la ESFOT y el 4,3% sí conocen la misión, visión y objetivos de la ESFOT. Igual que los docentes y los empleados administrativos, los estudiantes no conocen sobre la misión, visión y objetivos de la ESFOT, debido a que no existe una estrategia comunicacional bien implementada.

Lo cual de acuerdo con lo expuesto por Adair, (2010), constituye una grave falencia dado que solo a través del conocimiento de la filosofía empresarial se logra introducir un sentido de pertenencia a través del cual se procura una fidelización del cliente con la organización.

### 12. ¿Se siente identificado con la ESFOT?

Tabla 39 Identificado con la ESFOT

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	38	20,7	20,7
	No	146	79,3	100,0
	Total	184	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

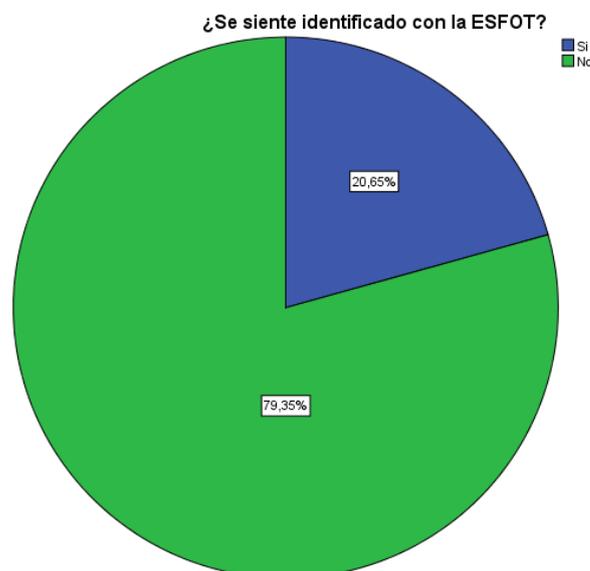


Gráfico 37 Identificado con la ESFOT

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

### Análisis e interpretación:

La información obtenida permite establecer que el 79,3% del total indican no sentirse identificados con la ESFOT y el 20,7% indica sí sentirse identificados con la ESFOT. Los

resultados de esta pregunta indican que el área de Comunicación de la ESFOT debe diseñar e implementar estrategias de comunicación que reposicionen la identidad institucional ante sus alumnos, de modo que acrecienten su sentido de pertenencia, tal como lo indica Costa, (2012), al señalar que:

Las simples impresiones y percepciones por parte de quienes no poseen experiencias con la empresa, es como una pantalla interpuesta con la realidad, que los reduce a puros espectadores, en el mejor de los casos. Pero los públicos relacionados con la empresa han traspasado esa pantalla y están en el otro lado. Viven la calidad de la empresa cara a cara. Y hay un reconocimiento experiencial de su identidad cultural transformada en imagen. (p. 129)

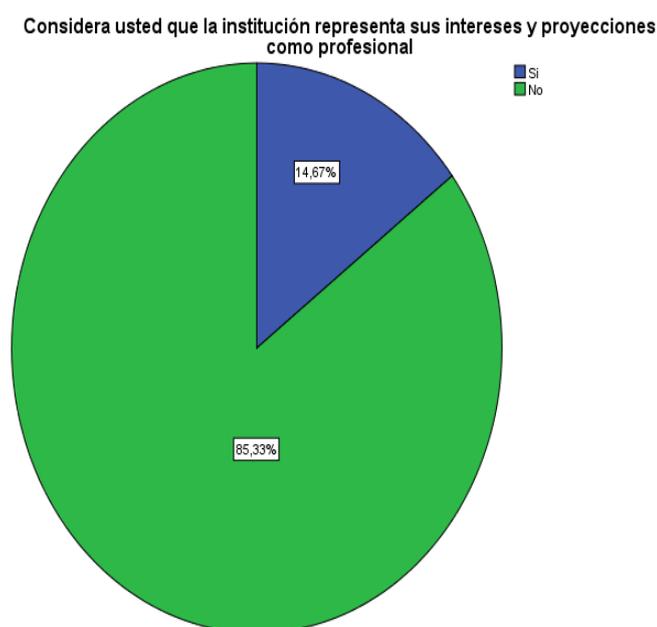
Lograr la identificación y sentido de pertenencia de los estudiantes de la ESFOT constituye el paso inicial para lograr un funcionamiento e intercambio comunicativo de excelencia en la institución capaz de garantizar un intercambio constante y fluido a través del cual se logren alcanzar los objetivos institucionales propuestos.

### 13. Considera usted que la institución representa sus intereses y proyecciones como profesional

**Tabla 40 Representación de los intereses**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	27	14,7	14,7	14,7
No	157	85,3	85,3	100,0
Total	184	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT  
**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Gráfico 38 Representación de los intereses**

**Fuente:** Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT  
**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

### Análisis e interpretación:

De lo expuesto por los estudiantes en la pregunta se desprende que el 85,3% del total consideran que la institución no representa sus intereses y proyecciones como profesional y el 14,7% considera que la institución sí representa sus intereses y proyecciones como profesional. Lo anteriormente expuesto demuestra que no existe una identificación con la ESFOT, quedando en evidencia que los intereses, necesidades y aspiraciones de los estudiantes no están plenamente representados por las actuales políticas organizacionales de la institución dado principalmente por el escaso conocimiento que poseen los mismos de los beneficios que posee el estudiar en la ESFOT.

#### 14. ¿Se siente orgulloso de la carrera que estudia en la ESFOT?

Tabla 41 Orgullo de la carrera que estudia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	95	51,6	51,6	51,6
No	89	48,4	48,4	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

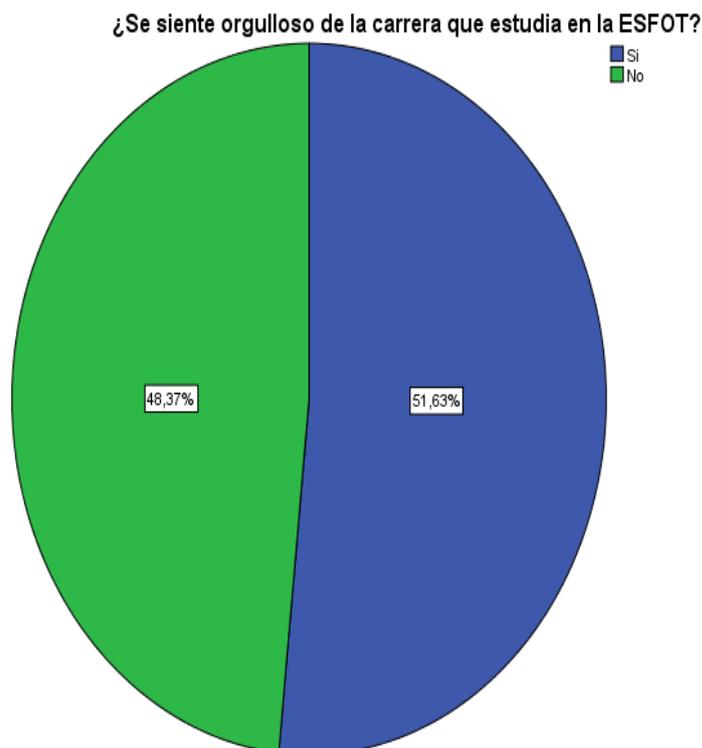


Gráfico 39 Orgullo de la carrera que estudia

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

### Análisis e interpretación:

Los resultados de la pregunta denotan que apenas el 51,6% del total indican sí sentirse orgullosos de la carrera que estudia en la ESFOT y el 48,4% indica no sentirse orgullosos de la carrera que cursa, situación que evidencia que existe una inclinación por parte de los estudiantes hacia los estudios que cursan, habiendo ingresado a sus respectivas carreras como resultado de la vocación individual, situación que de ser manejada correctamente fortalecería la estructura, funcionamiento e identidad de la institución.

### 15. ¿Siente que la institución le brinda apoyo en las actividades que realiza como estudiante?

Tabla 42 Apoyo de la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	12	6,5	6,5
	Rara vez	154	83,7	90,2
	Nunca	18	9,8	100,0
	Total	184	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

¿Siente que la institución le brinda apoyo en las actividades que realiza como estudiante?

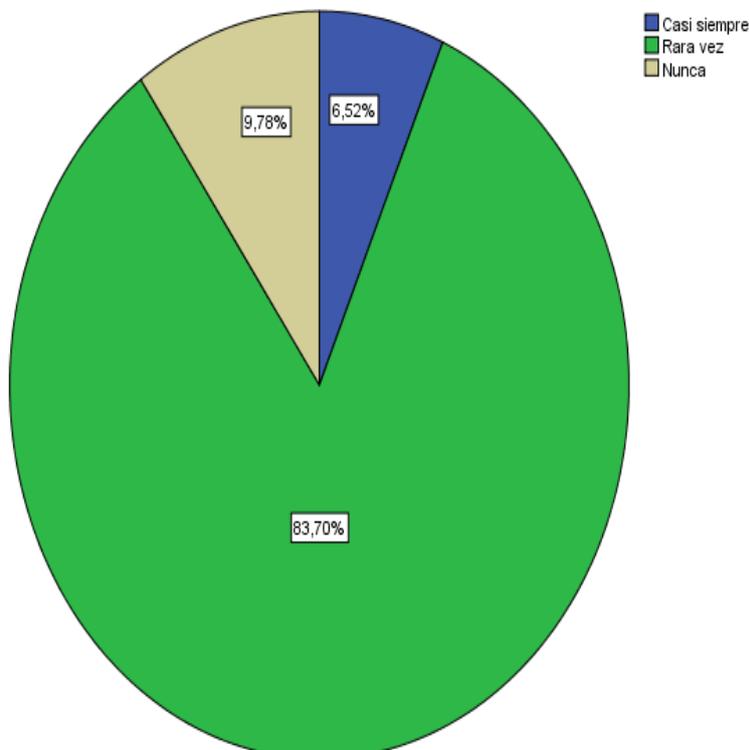


Gráfico 40 Apoyo de la institución

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

### Análisis e interpretación:

Mediante el análisis estadístico se cuantifica que el 83,7% del total sienten que la institución rara vez les brinda apoyo en las actividades que realiza como estudiante, el 9,8% sienten que la institución nunca les brinda apoyo en las actividades que realiza como estudiante y el 6,5% sienten que la institución casi siempre les brinda apoyo en las actividades que realiza como estudiante, lo cual constituye una debilidad en el funcionamiento de la institución al no coordinarse debidamente los esfuerzos de los colaboradores, directivos y estudiantes para alcanzar los objetivos institucionales.

### 16. ¿Siente que la opinión de los estudiantes es tomada en cuenta en la toma de decisiones?

Tabla 43 Opinión de los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	17	9,2	9,2	9,2
Válidos Nunca	167	90,8	90,8	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

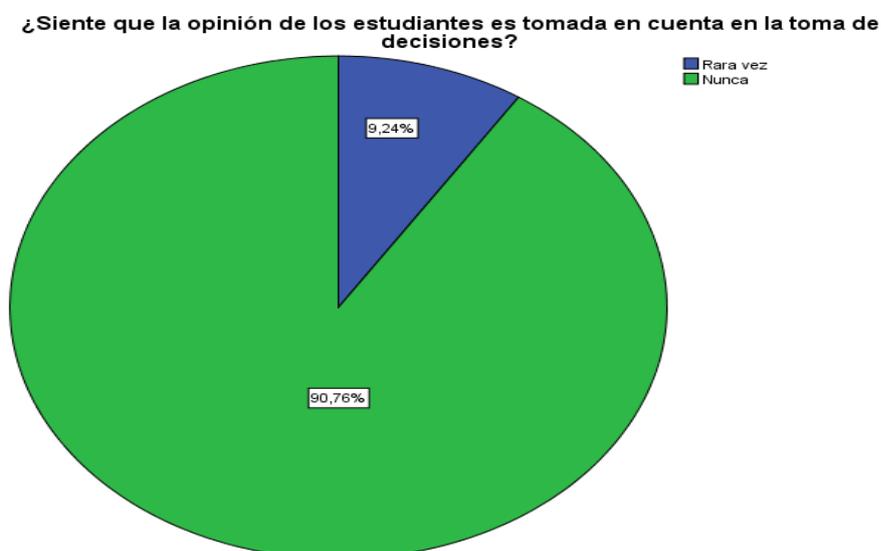


Gráfico 41 Opinión de los estudiantes

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

### Análisis e interpretación:

Los resultados permiten establecer que el 90,8% del total sienten que nunca la opinión de los estudiantes es tomada en cuenta en la toma de decisiones y el 9,2% del total sienten que rara vez la opinión de los estudiantes es tomada en cuenta en la toma de decisiones.

Las preguntas 13, 14, 15 y 16 dejan en evidencia que los estudiantes se sienten identificados y orgullosos de la carrera que eligieron para su profesionalización, pero la institución no representa sus intereses y proyecciones como profesionales, perciben una falta de apoyo de parte de la ESFOT a las actividades que realizan, sumado a que creen que su opinión no es tomada en cuenta. Las respuestas obtenidas de estas preguntas ratifican lo mencionado anteriormente respecto al sentido de pertenencia.

El autor Manes, (2005), indica que:

El sentido de pertenencia es un verdadero “sensor” institucional, pues permite comprobar el grado de compromiso y participación de todos los miembros y pone en evidencia la identidad, la personalidad”, la falta de vida propia y el vacío institucional. En lugar de sentir pertenencia, sus integrantes sienten extrañeza. El desarrollo del sentido de pertenencia exige la convergencia y el protagonismo de los actores principales sin los cuales no existe la comunidad educativa. (p.100)

El intercambio comunicacional posee un carácter bidireccional, es decir no solamente deberán ser tomadas en cuenta las opiniones, intereses y proyecciones de los docentes en un centro educativo, sino que también será de vital importancia tomar en cuenta los elementos que aportan los estudiantes, los cuales viven la realidad y ambiente del centro educativo, transformándose en sus principales críticos y donadores de ideas y planteamientos.

### ***3.3.3.5. Análisis global de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la ESFOT***

De la información derivada de la encuesta realizada a los estudiantes de la ESFOT se determinó que la mayoría de ellos conocieron a la oferta académica a través de la Senescyt, aunque la información recibida fue calificada como superficial, de modo que los estudiantes desconocen las oportunidades que tienen en la institución.

El nivel informativo que actualmente la institución ofrece a sus estudiantes no es el esperado, esta debilidad afecta la imagen y capacidades de la institución, coincidiendo dicho planteamiento con los estudios realizados por Reinoso (2012), el cual plantea que:

Toda institución deberá poseer un plan informativo desarrollado y actualizado que permita a los estudiantes e interesados conocerse de primera mano las actividades, novedades y propuestas institucionales de modo que se garantice la plena participación y cooperación de los mismos.

Por otra parte debe señalarse que la ESFOT no posee los recursos comunicacionales necesarios para garantizar un intercambio efectivo de información, partiendo de la realidad

de que la institución carece de un plan de comunicación, por lo tanto se desprende que la información brindada a los estudiantes e interesados sea de baja calidad, por lo tanto, no alcanza un nivel de intercambio de información que satisfaga los intereses y necesidades de la ESFOT, tal como lo afirma Noboa (2015), al explicar:

El principal recurso de toda institución educativa está dado por su capacidad de transferir intercambiar y almacenar información de modo que debe priorizarse el desarrollo de planes comunicativos que aseguren dicho recurso, el cual es considerado actualmente es más valioso e importante para toda organización educativa

También pudo determinarse que la comunicación que se establece entre docentes, autoridades y estudiantes es poco desarrollada de forma tal que las opiniones y aportes que puedan brindar los estudiantes al desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje son generalmente pasadas por alto, de modo que no se logra una verdadera relación de intercambio que garantice el mejoramiento continuo de las actividades educativas de la organización.

La necesidad de comunicación entre los actores del proceso de enseñanza-aprendizaje es planteada por Vinuesa (2010), el cual asegura que todo proceso de enseñanza-aprendizaje y fortalecimiento interno de la organización educativa se subordina a la necesidad de una constante comunicación a través de la cual fluya la comunicación de forma bidireccional.

De la información anteriormente expuesta se deriva que la mayoría de los estudiantes consideran que el nivel comunicacional de la ESFOT es bajo, afectándose el deseo, interés y compromiso de los estudiantes por la institución y dificultándose del mismo modo la capacidad de los mismos de participar en todas las actividades propuestas durante la realización de sus estudios.

La información obtenida de la entrevista a las autoridades de la ESFOT, así como la encuesta dirigida al personal docente y administrativo evidenciaron la inexistencia de una estructura comunicacional interna capaz de satisfacer los intereses y necesidades comunicativas de la ESFOT, situación que repercute negativamente en el clima laboral, niveles de satisfacción de los colaboradores, así como el intercambio comunicacional con estudiantes, clientes potenciales y el entorno en general, de modo que puede afirmarse que la institución adolece de un sistema comunicativo funcional.

### 3.4. FODA

Czikota & Ronkainen, (2011), explica que:

La matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA es la herramienta metodológica capaz de evidenciar la situación real de la empresa, tomando en cuenta la totalidad de características y peculiaridades internas y externas que afectan el funcionamiento y estructura empresarial (p. 367)

La matriz FODA es la metodología del estudio estratégico empresarial en la que confluyen las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que pautarán la definición de estrategias que garanticen el constante crecimiento y desarrollo empresarial.

Lana, (2011) indica que a través de la matriz FODA se establecen las pautas metodológicas para desarrollar estudios estratégicos en los que se conjuguen el micro entorno empresarial con las características externas que incidan en el desarrollo empresarial.

La matriz FODA se revela como la herramienta clave en la elaboración de estrategias a través de las cuales se arrije a soluciones efectivas que establezcan el crecimiento y estructura empresarial.

La matriz FODA constituye un elemento imprescindible en el diagnóstico institucional, dado que analiza los factores externos, a partir de los cuales extrae las oportunidades y amenazas que posee la organización, mientras que a través del diagnóstico interno determina las fortalezas y debilidades que puede influir directamente en el funcionamiento empresarial.

Para el establecimiento de las estrategias derivadas del FODA, es necesario considerar la siguiente combinación:

**Estrategia FO:** Son estrategias ofensivas que consisten en explotar las fortalezas para aprovechar al máximo las oportunidades existentes en el entorno.

**Estrategia DO:** Se basan en mitigar las debilidades para beneficiarse al máximo de las oportunidades.

**Estrategia FA:** Se fundamentan en maximizar las fortalezas y canalizarlas correctamente para disminuir al mínimo el impacto de las amenazas.

**Estrategia DA:** Son estrategias de supervivencia las cuales buscan neutralizar las debilidades para evitar que las amenazas afecten a la empresa.

### 3.4.1. Matriz FODA

Tabla 44 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La planta docente cumple con todos los requisitos establecidos para el efecto por la LOES	Presencia de grupos que impiden la toma de decisiones
Estructura propia	Se generan rumores sobre temas académicos, laborales, administrativos, entre otros.
Universidad con medios financieros disponibles para incrementar los canales comunicativos	Los instrumentos de comunicación están desactualizados
Forma profesionales críticos, humanísticos y prácticos.	Desconocimiento de estrategias de información
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Cambios en la Ley de Educación Superior	Crecimiento agresivo de universidades competidoras directas con mayores recursos comunicativos para promocionarse ante los posibles clientes
Cambios en los gustos y preferencias de carreras y modalidades de estudio del público objetivo	Ingreso de nuevos institutos de formación de tecnólogos
Los estudiantes son requeridos por organizaciones e instituciones	Desaceleración económica del país.

**Fuente:** Instrumentos aplicados a la ESFOT  
**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

### 3.4.2. Matriz FODA estratégica

Tabla 45 Matriz FODA ESTRATEGICO

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS		F1. La planta docente cumple con todos los requisitos establecidos para el efecto por la LOES	D1. Presencia de grupos que impiden la toma de decisiones
		F2. Estructura propia	D2. Se generan rumores sobre temas académicos, laborales, administrativos, entre otros.
	FACTORES EXTERNOS	F3. Universidad con medios financieros disponibles para incrementar los canales comunicativos	D3. Los instrumentos de comunicación están desactualizados
		F4. Forma profesionales críticos, humanísticos y prácticos.	D4. Desconocimiento de estrategias de información
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1. Cambios en la Ley de Educación Superior	O2. Cambios en los gustos y preferencias de carreras y modalidades de estudio del público objetivo	F4 – O3 Posicionar a la ESFOT en el mercado interno	D2 – O1 Integración cultural/fomento de sentido de pertenencia: cara - cara
O3. Los estudiantes son requeridos por organizaciones e instituciones			
AMENAZAS		ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1. Crecimiento agresivo de universidades competidoras directas con mayores recursos comunicativos para promocionarse ante los posibles clientes.	A2. Ingreso de nuevos institutos de formación de tecnólogos.	F3 – A1 Desarrollar información sobre los logros y los objetivos alcanzados presentando los resultados principales que fomentan la motivación y sentido de pertenencia.	D4 – A2 Creación de nuevos canales de comunicación y rediseño de los ya existentes para la difusión de mensajes.
A3. Desaceleración económica del país.			

Fuente: Instrumentos aplicados a la ESFOT

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA LA ESCUELA DE FORMACIÓN DE TECNÓLOGOS “ESFOT” DE LA ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL DE LA CIUDAD DE QUITO**

#### **4.1. Presentación del plan integral de comunicación**

Con el objetivo de lograr una comunicación fluida, estable y efectiva, capaz de adaptarse plenamente a los intereses y necesidades de la ESFOT, se desarrolló el plan integral de comunicación, que tiene como objetivo contribuir de forma efectiva al desarrollo integral de la institución y en especial al intercambio comunicativo que se establece entre colaboradores, directivos y público en general.

A pesar de que en la actualidad se manejan un gran número de modelos de funcionamiento y direccionamiento institucional, la comunicación mantiene su vigencia e importancia como eje neural de toda institución, es decir sin importar el modelo, estrategia o metodología directiva. De no existir un sistema integral de comunicación efectivo eficaz y capaz de lograr un nivel de intercambio óptimo no se garantizará el desarrollo, crecimiento y equilibrio institucional.

La enseñanza educativa superior demanda de grandes cantidades de recursos tanto material como personal, elementos que deberán ser coordinados constantemente con la finalidad de garantizar acciones productivas en las que todos los esfuerzos se dirijan a la consecución de los objetivos institucionales, lográndose de esta forma un ahorro considerable de recursos y tiempo, objetivos que solamente podrán ser alcanzados de verificarse un plan integral de comunicación desarrollado en concordancia con las necesidades institucionales.

A pesar de que se haya incrementado de forma masiva en la educación superior el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, tales avances no garantizan la existencia de un sistema de comunicación efectivo, siendo el talento y la capacidad humana, así como su constante iniciativa organizativa el único elemento capaz de potencializar la comunicación auxiliándose de dichos avances tecnológicos, es decir el plan integral de comunicación se desarrollará partiendo de la iniciativa y creatividad del personal encargado de dichas actividades.

#### **4.2. Objetivos**

##### **4.2.1. Objetivo general**

Diseñar nuevos espacios y productos comunicacionales externos e internos a través de los cuales se promocióne a los diversos públicos de la ESFOT las actividades educativas y

sociales de modo que se materialicen alianzas estratégicas y se logre un afianzamiento del trabajo en equipo y como consecuencia se incremente de forma paulatina la calidad comunicacional interna de los colaboradores.

#### **4.2.2. Objetivos específicos**

- Reforzar la identidad de la ESFOT hacia sus públicos proyectando una imagen de institución líder en la formación de tecnólogos comprometidos con el bienestar y desarrollo de la sociedad ecuatoriana.
- Ampliar los espacios de socialización y participación interna que garanticen una mejor integración del personal, así como el conocimiento efectivo de los pilares organizacionales.
- Desarrollar los espacios de participación social tales como ferias y eventos en los cuales se dé a conocer la labor de responsabilidad social de la ESFOT y por ende lograr el posicionamiento de la institución en el mercado nacional.
- Incrementar y reactivar la presencia e intercambio de información de la ESFOT en los medios de comunicación a nivel nacional.
- Implementar nuevas redes de comunicación interna y externa respaldadas por las nuevas tecnologías de información y comunicación de modo que se agilice el proceso comunicativo.
- Potencializar las alianzas estratégicas con otras instituciones de educación superior pertenecientes a los sectores públicos o privados lográndose de esta forma un desarrollo y posicionamiento de la ESFOT a nivel nacional.

#### **4.3. Meta**

Establecer a la comunicación organizacional como un elemento clave dentro del funcionamiento de la ESFOT, así como alcanzar los objetivos proyectados lográndose de esta forma el desarrollo de estrategias sostenibles a través de las cuales se materialice un manejo óptimo de la comunicación interna y externa.

#### **4.4. Políticas de comunicación**

A través de las políticas de comunicación o directrices comunicativas se logrará un manejo efectivo de la comunicación garantizándose un elevado nivel de veracidad y coordinación en plena concordancia con los ejes internos, externos y los diferentes públicos que los componen.

Del mismo modo a través de las directrices o políticas comunicativas se institucionalizará la comunicación organizacional como un elemento clave en el desarrollo de la estructura y funcionamiento de la ESFOT, de modo que se haga un uso óptimo y consecuente de recursos económicos, materiales y humanos.

#### **4.4.1. Análisis de factibilidad**

El plan integral de comunicación posee plena factibilidad para su implementación dado el interés y apoyo de las autoridades de la ESFOT, de modo que se logren mejores resultados comunicativos y por ende un mejor desempeño de los colaboradores de la institución, los cuales verán potencializadas sus actividades laborales al poder transmitir y coordinar de forma efectiva las diferentes disposiciones institucionales.

Por otra parte la factibilidad económica del plan integral de comunicación está plenamente garantizada dado el presupuesto destinado por la institución para desarrollar e incrementar las capacidades comunicativas de la misma, por la importancia que se le confiere al proceso comunicativo reconociéndose como un elemento decisivo al momento de coordinar acciones, actividades y estrategias de desarrollo comunicacional.

Es de destacar que existe el equipamiento tecnológico necesario que asegure un incremento sistemático de la comunicación interna y externa a partir del uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, la cual si bien apoyará decididamente el desarrollo del plan comunicacional no poseerá el peso e importancia del factor humano para el desarrollo del mismo.

#### 4.5. Plan de acción

**Tabla 46 Objetivo estratégico 1: Posicionar a la ESFOT en el Mercado Interno**

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Público</b>	<b>Instrumento de evaluación</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Presupuesto</b>
Mejorar la imagen institucional	Creación del Departamento de comunicación	Directora de la ESFOT	Colaboradores de la ESFOT	Reunión de trabajo	Resultados esperados / Resultados obtenidos	Anual	\$ 800
	Diseño del logo institucional	Directora de la ESFOT	Externo e Interno	Reunión de trabajo	Aceptación esperada / Aceptación recibida	Anual	\$ 100
	Renovación de papelería institucional	Directora de la ESFOT	Externo e Interno	Reunión de trabajo	Satisfacción del servicio	Anual	\$ 200

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

#### **4.5.1. Desarrollo de la estrategia: Mejorar la imagen institucional**

##### **Táctica 1: Creación de Departamento de Comunicación**

###### **Objetivo**

Crear un espacio en la ESFOT que se centre directamente en el proceso de comunicación que existe en la Institución.

###### **Diseño**

El Departamento de Comunicación será responsable de gestionar las acciones y eventos de comunicación, motivar e integrar a la organización, es decir lograr una comunicación efectiva entre los públicos internos y externos.

Diseño de un área específica en la ESFOT, la cual será la encargada de la investigación y difusión de la información más relevante para el público objetivo de la ESFOT, por lo que los miembros que forman parte del departamento deben estar informados para comunicar de manera clara y oportuna sobre los aspectos internos y externos de la ESFOT a los demás colaboradores.

Adicionalmente, el Departamento de Comunicación dará soporte en las tareas de gestión de procesos que involucren al público interno, como por ejemplo: el proceso de contratación, matriculación, titulación entre otros. El trabajo del Departamento de Comunicación estará conformado por un profesional en Relaciones Públicas y un Asistente de Comunicación.

**Tabla 47 Departamento de Comunicación**

<b>DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN.</b>	
El Personal del Departamento de Comunicación debe tener un alto nivel profesional respecto a los procesos de comunicación organizacional. Además, debe poseer habilidades de liderazgo así como también actitudes activas y responsables.	
Sus funciones consistirán en integrar, desarrollar, coordinar y ejecutar estrategias comunicacionales a través de criterios establecidos por la institución.	
<b>RELACIONADOR PÚBLICO</b>	<b>ASISTENTE DE COMUNICACIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Ejerce el papel de comunicador corporativo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>El cumplimiento de sus deberes bajo la supervisión del Relacionador</li></ul>

- El cumplimiento de sus deberes bajo la supervisión de la Dirección de la ESFOT.
  - Será el responsable del proceso de creación, diseño, edición y actualización de información física y digital.
  - Buscará constantemente estrategias innovadoras, teniendo en cuenta la estructura organizativa y las necesidades de la ESFOT.
- Su función principal es la búsqueda de información constante de interés común para ser utilizada por los medios internos de la ESFOT.
  - Apoyará al Relacionador Público en el proceso de creación, diseño, edición y actualización de de información física y digital.

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

**Tabla 48 Funciones del Departamento de Comunicación**

Desarrollar la gestión y ejecución de la comunicación integral, que ayude al cumplimiento de los objetivos estratégicos, mejoren la cultura organizacional y fomenten un compromiso con la satisfacción del cliente, los directivos y empleados de la ESFOT.
Administrar todos los flujos y canales de comunicación para mejorar los procesos de entrega permanente de información, facilitando de esta manera el desarrollo de las actividades institucionales.
Promover la integración de todo el personal de la ESFOT, desarrollando actividades que mejoren el entorno de trabajo.
Desarrollar canales de comunicación que promuevan una comunicación bidireccional efectiva.
Desarrollar planes de trabajo que promuevan un sentido de pertenencia, trabajo en equipo, ambiente laboral y cultura organizacional.
Desarrollar un plan de capacitación que promueva el desarrollo de una cultura organizacional acorde a la esencia de la Institución.
Desarrollar las técnicas para la medición de la eficacia de las estrategias establecidas previamente y, de acuerdo con los resultados tomar las medidas correctivas.

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

## Táctica 2: Diseño del logo institucional

### Objetivo

Posicionar a la ESFOT en la mente de los públicos internos y externos

### Diseño

Con el fin de garantizar una consolidación efectiva de la imagen corporativa de la institución se diseñará un logo en el cual queden plasmadas las principales proyecciones que desea la ESFOT transmitir a los diversos públicos.



**Figura 12 Imagotipo propuesto**  
Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

Los colores azul y rojo son característicos de la Escuela Politécnica Nacional, significando el esfuerzo y la infinita magnitud que tiene la superación académica, siendo el búho el representante desde la civilización griega en la cual junto a la Diosa Atenea constituían el máximo reconocimiento a la sabiduría y esfuerzo intelectual.

El nuevo logo de la ESFOT contribuirá de forma significativa al fortalecimiento y posicionamiento de la institución educativa en el mercado interno pudiendo también ser un referente de la institución a nivel internacional.

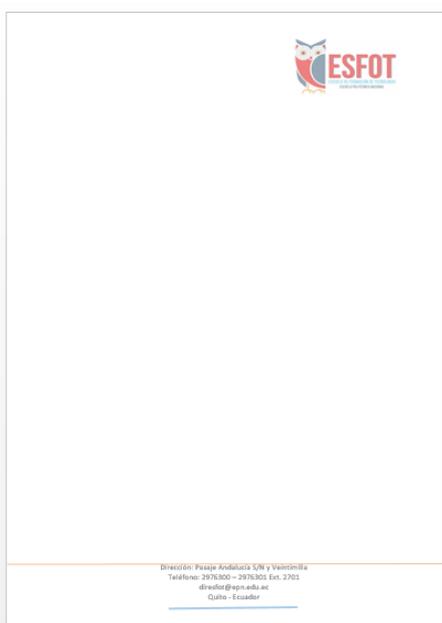
### Táctica 3: Renovación de la papelería institucional

#### Objetivo

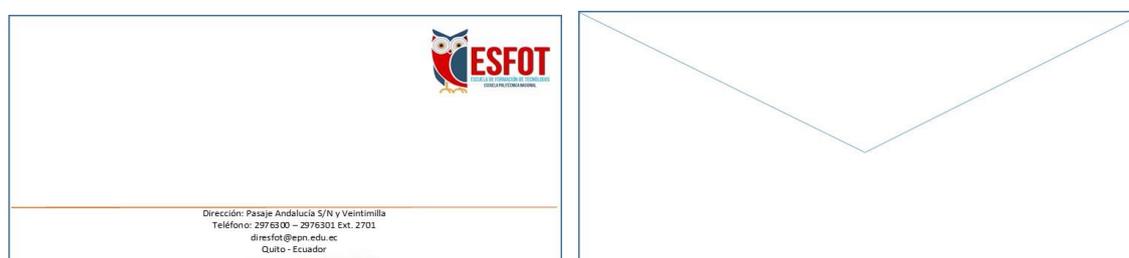
Normar y estandarizar el uso del imagotipo institucional, tanto en hojas y sobres para correspondencia, a fin de que exista coherencia entre la identidad institucional y la imagen proyectada.

#### Diseño

Formato A5 para oficio



**Figura 13 Diseño de hoja membretada**  
Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella



**Figura 14 Diseño de sobres**  
Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

**Tabla 49 Objetivo estratégico 2: Integración cultural / fomento de sentido de pertenencia cara-cara**

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Público</b>	<b>Instrumento de evaluación</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Presupuesto</b>
Incrementar el sentido de pertenencia de los colaboradores	Reconocimiento a colaboradores destacados y al trabajo en equipo	Departamento de comunicación	Personal administrativo y docente	Encuesta a los públicos	Satisfacción del servicio	Anual	20,00
Impulsar la filosofía institucional	Talleres de capacitación de la filosofía institucional	Departamento de comunicación	Personal administrativo y docente	Encuesta a los públicos	Clima laboral previo / Clima laboral posterior	Anual	-
Optimización del clima laboral	Reuniones con todos los colaboradores de la ESFOT	Departamento de comunicación	Personal administrativo y docente	Encuesta a los públicos	Clima laboral previo / Clima laboral posterior	Semestral	100,00
	Talleres de capacitación interna	Departamento de comunicación	Personal administrativo y docente	Encuesta a los públicos	Clima laboral previo / Clima laboral posterior	Semestral	100,00
Controlar rumores	Formularios digitales y recepción de quejas y sugerencias	Departamento de comunicación	Públicos internos y externos	Correo electrónico	Número de mensajes recibidos	Semanal	150,00

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

#### **4.5.2. Desarrollo de la estrategia Incrementar el sentido de pertenencia de los colaboradores**

##### **Táctica 1: Programa “Colaborador destacado - ESFOT”**

###### **Objetivo General**

Incentivar a un trabajador o un grupo de trabajadores que se han destacado en el desempeño de su trabajo.

###### **Objetivos Específicos**

Hacer de este reconocimiento un pilar para el afianzamiento de la cultura organizacional

Dar al trabajador un motivo para mejorar día a día su trabajo

Proveer de al trabajador de una retroalimentación para que conozca exactamente qué es lo que está haciendo bien

Crear en el trabajador o en el equipo de trabajadores el sentimiento de pertenencia al conocer de qué manera su trabajo influyó para obtener los resultados esperados.

###### **Contenido**

Manual de evaluación para determinar el Colaborador Destacado ESFOT

###### **Metodología**

Se selecciona mensualmente al trabajador o equipo de trabajo destacado de una terna sugerida por los Miembros del Consejo Directivo de la ESFOT

Entregar al colaborador seleccionado un diploma firmado por la máxima autoridad administrativa de la ESFOT, donde se especifique la razón por la que se le hace el reconocimiento.

Hacer público este reconocimiento entre el público interno de la ESFOT a través de medios digitales y medios físicos asignados para el efecto.

###### **Evaluación**

En base a la medición de resultados.

### **4.5.3. Desarrollo de la estrategia: Impulsar la filosofía institucional**

#### **Táctica 1: Talleres de capacitación de la Filosofía Institucional**

**Taller:** Identificación de mi Filosofía institucional.

Dirigido a empleados y directivos

Duración 2 horas

**Justificación:** Es imprescindible que los colaboradores sepan reconocer la filosofía institucional, promoviendo así una cultura organizativa común que fomenta un sentido de pertenencia. Además es necesario que los colaboradores conozcan cómo actuar en determinadas circunstancias de trabajo, conociendo sus deberes y derechos.

#### **Objetivo General:**

Conocer la filosofía Institucional de la ESFOT, conformado entre otros puntos por la misión, visión, valores y normativa legal vigente de la ESFOT.

#### **Objetivos específicos:**

Identificar el Manual Institucional de la ESFOT y su aplicación

Poner en conocimiento de los empleados sus derechos y obligaciones.

Determinar cuáles son los elementos que componen la cultura organizacional.

Establecer cuál es la misión y visión de la ESFOT, su importancia y como la comunicación organizacional ayuda al clima laboral.

Conocer los canales apropiados, así como los procedimientos necesarios que permitan crear los procesos necesarios para el correcto funcionamiento de la ESFOT.

#### **Contenido**

Definir como se auto reconoce la ESFOT

¿Qué es y como ayuda la cultura organizacional?

Normas internas de la ESFOT

## **Metodología**

Conferencia magistral en la cual se realizará la explicación de términos y conceptos relacionados con la cultura organizacional y se explicará la estructura, alcance y base legal del manual institucional de la ESFOT

## **Apoyos didácticos**

Exposición con diapositivas, computador.

Manuales de reconocimiento de la ESFOT.

## **Evaluación**

La participación en la conferencia, que se medirá mediante la lista de asistencia de los colaboradores.

### ***4.5.4. Desarrollo de la estrategia: Optimización del clima laboral***

#### **Táctica 1: Reuniones con todos los colaboradores de la ESFOT**

##### **Objetivo.-**

Socializar, integrar e intercambiar ideas que rompan las barreras existentes entre los colaboradores y la dirección organizacional, de tal manera que se creen entornos de respeto y confianza.

##### **Características**

Conversaciones distendidas entre empleados y directivos que servirán para puntualizar necesidades, objetivos y plantear nuevas expectativas, estableciendo comisiones específicas que tengan representatividad ante las autoridades.

Las reuniones se realizarán por lo menos una vez al bimestre o de acuerdo a la necesidad que se considere conveniente.

Es necesario que se lleve a cabo en un entorno diferente al habitual de trabajo para lograr la baja tensión y el formalismo, alentar a los participantes a sentirse más relajados.

Cada reunión generará un acta que servirá como ayuda memoria de lo acordado y de lo que las partes se comprometen a desarrollar.

## **Táctica 2: Talleres de capacitación interna**

**Tema:** Comunicación interpersonal – comunicación eficaz

Taller dirigido a colaboradores y directivos

Duración 4 horas

**Justificación:** Es esencial que todos los colaboradores aprenda a desarrollar habilidades para comunicar con claridad, precisión y eficiencia, lo que logrará mejores resultados en el funcionamiento de la institución.

**Objetivo General:** Desarrollar las habilidades comunicativas de los colaboradores de la ESFOT, de tal forma que se logre satisfacer los requerimientos del usuario y compañeros.

### **Objetivos Específicos:**

Definir y aplicar los conceptos y técnicas de comunicación que promuevan la comunicación eficaz dentro de la ESFOT.

Fomentar las relaciones interpersonales de los colaboradores.

Proporcionar herramientas que mejoren la comunicación interpersonal.

Crear conciencia sobre la importancia de la comunicación eficaz en las organizaciones.

### **Contenido**

¿Qué es la comunicación?:

Las definiciones de elementos de comunicación para la comunicación efectiva.

La comunicación efectiva dentro de la ESFOT.

La importancia de la comunicación eficaz.

El proceso de comunicación.

Los aspectos personales de comunicación.

La comunicación voz verbal, el lenguaje no verbal: contacto visual, postura, movimientos, gestos y expresiones.

La formación en habilidades de comunicación.

Los procesos de comunicación de la ESFOT.

### **Metodología**

La metodología será la que el instructor crea conveniente para la impartición del taller o capacitación que buscará la participación activa de los asistentes. Se explicará los conceptos y términos relacionados, se podrá escoger algunas técnicas como por ejemplo la lluvia de ideas, el trabajo grupal o individual en el que se aplicarán las herramientas participativas.

### **Apoyos didácticos**

Diapositivas de la presentación, folletos, material impreso y/o digital, material de referencia, entre otros.

### **Evaluación**

La implicación de los trabajadores en el contexto de que al participar en lluvia de ideas.

Valoración de los conceptos estudiados en clase.

La asistencia se revisa al final de cada sesión.

#### ***4.5.5. Desarrollo de la estrategia: Controlar rumores***

#### **Táctica 1: Formularios digitales y recepción de quejas y sugerencias**

##### **Objetivo**

Fomentar la comunicación ascendente.

##### **Características**

El Departamento de Comunicación promoverá el uso del buzón electrónico de sugerencias en el que todos los públicos objetivos podrán enviar sus mensajes para expresar sus sentimientos, opiniones, comentarios y cuestionamientos acerca de algún tema concerniente a la institución.

La utilización del buzón da la posibilidad de mantener el anonimato de así requerirlo. De la recopilación de mensajes enviados al buzón electrónico, se podrá estudiar posibles mejoras en el ámbito institucional. Dicho análisis se lo deberá realizar mensualmente.

El buzón de sugerencia estará ubicado tanto en la página web de la ESFOT.

El Departamento de Comunicación y su equipo será responsable de mantener la confidencialidad y validación de las notas.

**Tabla 50 Objetivo estratégico 3: Desarrollar información sobre los logros y los objetivos alcanzados presentando los principales resultados que fomentan la motivación y sentido de pertenencia**

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Público</b>	<b>Instrumento de evaluación</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Presupuesto</b>
Exposición de logros y trayectoria	Entrevistas con medios de comunicación	Departamento de comunicación	Interno y externo	Número de entrevistas realizadas	Entrevistas realizadas / Entrevistas solicitadas	Anual	-
	Presencia en páginas web especializadas	Departamento de comunicación	Interno y externo	Posicionamiento	Número de visitas generadas / Número de visitas esperadas	Semestral	-
Socialización de metas	Difusión de metas y plan de trabajo	Autoridades / Departamento de comunicación	Interno y externo	Encuestas	Resultados obtenidos / Resultados esperados	Trimestral	-
Motivación a integrantes de la ESFOT	Apoyar el desarrollo de eventos socio-culturales entre los integrantes de la ESFOT	Autoridades / Departamento de comunicación/ Personal Administrativo	Interno y externo	Confirmación de concurrentes	Eventos realizados / Resultados obtenidos	Semestral	100,00

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

#### **4.5.6. Desarrollo de la estrategia: Exposición de logros y trayectoria**

##### **Táctica 1: Entrevistas con medios de comunicación**

###### **Objetivo:**

Lograr un mejor conocimiento e información integral de las diferentes actividades y proyecciones investigativas que se realizan en la institución, de modo que se capte el deseo e interés del público por participar y colaborar activamente en tales actividades.

###### **Diseño:**

Elaborar una base de datos de los medios de comunicación de mayor interés y auge en la población a la cual se desea dirigir la información.

Establecer contacto con los diferentes medios de comunicación, para lograr un intercambio efectivo a través del cual se puedan difundir las actividades, investigaciones y proyectos a ser desarrollados por la ESFOT.

Redactar y enviar una circular sobre los temas, actividades e investigaciones que podrán ser abordadas durante la entrevista de modo que los medios de comunicación decidan cual será el tema a ser abordado y difundido a los seguidores.

Coordinar horarios de entrevistas en los que los medios de comunicación posean un espacio disponible para realizar la actividad comunicacional, garantizándose la presencia del personal a ser entrevistado por los profesionales de la comunicación, logrando una presencia activa de la ESFOT en los medios de comunicación.

##### **Táctica 2: Presencia en páginas web especializadas**

###### **Objetivo:**

Incrementar los niveles de difusión a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, potencializándose de esta forma el conocimiento y seguimiento de las diversas actividades desarrolladas por la ESFOT.

## Diseño:

Se realizarán convocatorias sistemáticas en las que se llame la atención de los profesores, alumnos para realizar artículos o documentos científicos que serán publicados en las principales páginas web dedicadas a la educación superior.

Recepción de artículos científicos a ser difundidos en redes y revistas especializadas para posicionar a la ESFOT ante la comunidad científica global.

Acercamiento con dueños de dominios para conocer condiciones de publicación de artículos científicos de la ESFOT

Suscripción y/o cumplimiento de condiciones para que la ESFOT pueda publicar sus documentos en redes y revistas científicas relacionadas con su área de trabajo.

Publicación de los artículos científicos

Difusión de la publicación efectuada mediante mailing a estudiantes, profesores y otras entidades de educación superior.

Monitoreo de la aceptación del artículo, comentarios y visitas recibidas por página.

## Propuesta de diseño



### CONVOCATORIA

La Escuela de Formación de Tecnólogos de la Escuela Politécnica Nacional convoca a todos los docentes y personal administrativo a la reunión de trabajo que se realizará el día 30 de septiembre de 2016 a las 14h00 en el aula Marcelo Dávila, con el propósito de conocer la planificación estratégica de la comunicación a ser aplicada en base de la propuesta presentada por la Sra. Patricia Alvarez.

Agradeciendo de antemano su puntual asistencia.

Ing. Msc. Marina Vintimilla

DIRECTORA ESFOT (E)  (Ctrl) ▾

**Figura 15 Modelo de convocatoria**

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella



## ARTÍCULO CIENTÍFICO

### Diseño y Construcción de un Banco de Pruebas de Durabilidad para Asientos de Vehículo

*Cristian Alejandro Paredes Gordillo, Jorge Oscar Guarnizo Guayanay, Kleber Orlando Campaña Cruz, Víctor Hugo Guerrero Barragán*

#### Resumen

**Resumen:** Los asientos de los vehículos requieren evaluación para garantizar su durabilidad y seguridad, mediante ensayos cíclicos para simular las condiciones durante su vida útil. Este artículo describe el diseño y construcción de un banco de pruebas de durabilidad para asientos de vehículo. Para el diseño se considera al bastidor como un pórtico y se hace un análisis de las cargas estáticas con el programa de simulación de elementos finitos ALGOR. De la misma forma se analizan los componentes de los sistemas de sujeción de muestras e indentación. Para el diseño del sistema de carga se seleccionan un cilindro neumático, actuador y compresor. Los conductos del sistema se dimensionan con el cálculo de pérdidas de presión y el consumo de aire. Para el control de sistema neumático se desarrolla un sistema electrónico comandado por un microcontrolador. Mediante el banco de pruebas se realizan ensayos de resistencia mecánica de la silla, durabilidad en el extremo delantero, espaldar y apoyacabezas, resistencia del pivote en el herraje y absorción de choques. El equipo aplica cargas de hasta 100 kgf, durante un máximo de 150000 ciclos con un tiempo de duración de cada ciclo de hasta 10 segundos. El banco de pruebas contribuye al control de calidad y normalización.

**Abstract:** Vehicle seats require evaluation in order to guarantee their durability and security, through cyclic tests that simulate usage conditions during its useful life. This paper describes the design and construction of a test bench to evaluate vehicle seats durability. For design purposes, the frame structure is considered as a portal and the static analysis is performed using the finite element simulation software ALGOR, in the same way of analysis for the sample fastening and indentation systems. For the loading system design a pneumatic cylinder, actuator and compressor are selected. The pipes are sized by calculating pressure drop and air consumption. For the pneumatic system control a microcontroller card is developed. The test bench can be used to perform tests like the mechanical strength of the chair, durability of the front end, backrest durability, fitting pivot strength, shock absorption and headrest durability tests. The equipment applies loads of up to 100 kgf for a maximum of 150 000 cycles with a duration of 10 seconds for each cycle. The test bench for vehicle seats contributes to comply with standardized requirements through quality control.

#### Citas

A. Ghosal, V. Kumar, S. Ansari. (2014) A brief review on advance manufacturing process of automobile seat production. International Journal of Scientific Engineering and Technology. Vol. 9, pp.170-171.

A. Mokhtar, E. Abdullah, (2007) Vehicle seat design. Sustainable Automotive Technologies.

A. Portilla, C. E. Guamán, S. D. Morales, A. Ribadeneira, A. Salas, S. Mena, (Julio, 2009). Uso de dispositivos postcombustión para reducir el material particulado en autobuses. Revista Politécnica. Vol.28, No, pp. 111-120.

Aillon J. (2011), Diseño de asientos para mejorar el rendimiento laboral de los conductores de vehículos pesados. Tesis de grado, PUCE, Ecuador .

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE (2014). Cifras de ventas acumuladas de automotores desde diciembre 2013 a diciembre 2014. [en línea]. Ecuador. Obtenido en [http://www.aeade.net/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=145&Itemid=80](http://www.aeade.net/web/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid=80).

#### Figura 16 Modelo de Artículo científico

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

#### **4.5.7. Desarrollo de la estrategia: Socialización de metas**

##### **Táctica 1: Difusión de metas y plan de trabajo**

###### **Objetivo:**

Desarrollar un sentido de pertenencia y compromiso de los colaboradores de la ESFOT de modo que sus actividades y acciones se proyecten en un mismo sentido asegurándose la consecución de esfuerzos y por ende la materialización de las metas institucionales propuestas.

###### **Procedimiento:**

Difundir el Plan Operativo Anual aprobado de la ESFOT, en la página web institucional, para conocimiento de los docentes, estudiantes y personal administrativo.

Conformación de equipos de trabajo por gremio y designación de líderes

Levantamiento de un cronograma de reuniones periódicas que permitirán conocer y analizar los avances de las tareas asignadas a cada gremio para cumplir con las metas propuestas.

Concienciar a los miembros de la institución respecto a que el trabajo a realizar contribuirá al posicionamiento de la ESFOT ante la sociedad civil y científica.

#### **4.5.8. Desarrollo de la estrategia: Motivación a integrantes de la ESFOT**

##### **Táctica 1: Apoyar el desarrollo de eventos socio-culturales entre los integrantes de la ESFOT**

###### **Objetivos:**

Fomentar el compañerismo y la fraternidad entre la comunidad de la ESFOT

Afianzar el sentido de pertenencia y el orgullo de formar parte de la ESFOT, entre estudiantes, docentes y personal administrativo

Crear un lazo de compañerismo y respeto entre los integrantes de cada uno de los gremios que conforman la ESFOT

Apoyar el desarrollo de eventos socio-culturales entre los integrantes de la ESFOT

**Procedimiento:**

Definición de fechas conmemorables como Día de creación de la ESFOT, Día del Maestro, Día del trabajador, etc.

Planeación y programación de actividades socioculturales a cumplirse por esas fechas (conferencias temáticas, casas abiertas, concursos científicos, emprendimientos, etc.)

Invitación a personalidades relevantes del área para que participen o asistan a las actividades propuestas, se pueden extender las invitaciones a ex alumnos.

Agenda de trabajo y actividades culturales de socialización como “Noche de luces”, mañana deportiva, etc.

Conformación de equipos de trabajo para organización de conmemoraciones.

Invitación y difusión de la agenda cultural entre miembros y ex alumnos de la ESFOT

Realización del evento

Difusión de los eventos realizados en la página web institucional mediante breves reseñas y crónicas gráficas.

**Tabla 51 Objetivo estratégico 4: Creación de nuevos canales de comunicación y rediseño de los ya existentes para la difusión de mensajes**

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Público</b>	<b>Instrumento de evaluación</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Presupuesto</b>	
Gestionar el adecuado uso de las herramientas comunicacionales	Desarrollar una intranet	Autoridades / Departamento de comunicación	Interno	Conteo de visitas	Estadísticas de uso del intranet	Mensual	1.000,00	
	Rediseño de las carteleras	Departamento de Comunicación	Interno	Incremento del sentido de pertenencia	Satisfacción inicial / Satisfacción posterior	Semestral	150,00	
	Diseño del correo ESFOT	Departamento de Comunicación	Interno y externo	Conteo de visitas	Estadísticas de uso del intranet	Mensual	200,00	
	Difundir publicidad en medios de comunicación masiva (Radio, Televisión, Prensa)		Departamento de Comunicación	Interno y externo	Comprobar la emisión de las cuñas radiales	Número de personas interesadas actualmente / Número de personas interesadas posteriormente	Semestral	2000,00
			Departamento de Comunicación	Interno y externo	Verificar la emisión de los spots	Número de personas interesadas actualmente / Número de personas interesadas posteriormente	Semestral	5.000,00
			Departamento de Comunicación	Interno y externo	Revisión de la emisión de la información en los diarios	Número de personas interesadas actualmente / Número de personas interesadas posteriormente	Semestral	2000,00
	Rediseño y publicación de los servicios que brinda la ESFOT en la página web y redes sociales	Departamento de Comunicación	Interno y externo	Conteo de visitas	Número de visitantes actuales / Número de visitantes posteriores	Anual	1000	

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

#### **4.5.9. Desarrollo de la estrategia: Gestionar el adecuado uso de las herramientas comunicacionales.**

##### **Táctica 1: Desarrollar una intranet**

Intranet.- ESFOT.NET

##### **Objetivos**

Promover el flujo de información en ambas direcciones entre empleados, docentes y directivos.

Optimizar los procesos de comunicación interna.

Promover la cultura de la organización

##### **Propuestas de imagen y contenido**

##### **Contenidos**

Noticias, eventos, servicios, boletines, información institucional, entre otros, a través de la plataforma virtual desarrollada para tal fin.

##### **Interactividad en el contenido**

La barra en la parte superior de la intranet es una constante en cada página y el movimiento de rotación del imagotipo (isotipo + logotipo) como permanente. Esta interactividad pretende captar la atención del usuario para interactuar con ella y para ilustrar la participación que no sólo se limitaría a los servicios proporcionados por la intranet, sino también a medir su target.

##### **Contenidos específicos**

##### **¿Quiénes somos?**

En esta sección se encontrará información sobre la ESFOT (historia, misión, visión, metas, logros, departamentos, organigrama, nómina entre otros), para que los empleados conozcan la organización en la que trabajan y consolidar la cultura de la organización, promoviendo un sentido de pertenencia entre los mismos.

### **Blog institucional**

En este espacio, tanto el público interno como externo pueden aportar ideas sobre temas específicos de interés institucional.

### **Chat institucional**

Se lo creará con la finalidad de permitir a las autoridades, docentes y empleados que interactúen simultáneamente, en tiempo real sobre temas de interés laboral, información del día.

### **Convocatorias**

Permitirá al usuario conocer información sobre sesiones, reuniones de área, conferencias, conversatorios, seminarios, concursos de oposición y/o merecimientos para ocupar vacantes, entre otras, a efectuarse en la ESFOT.

### **Noticia del día**

Dará cumplimiento a la principal función de una intranet que es “la comunicar a las personas”, ésta dará publicación diaria a noticias actualizadas sobre la ESFOT.

Ésta noticia se la actualizará de forma diaria, haciendo de la intranet el primer sitio de preferencia para sus targets. La noticia será elaborada por la persona asignada por cada unidad para el efecto, siguiendo un cronograma establecido.

### **Barra de Búsqueda: “¿Qué estás buscando?”**

Con esta opción, se podrá optimizar la búsqueda, ya que dirigirá al usuario directamente la información requerida, sin tener que navegar a través de toda la intranet. Esta aplicación es esencial para hacer más eficiente y más rápido el acceso a una sección.

### **Foro**

Quincenalmente habrá un foro en línea, el tema, la fecha y la hora será determinada por el Relacionador Público y su equipo, quienes serán responsables de la organización, la logística, la educación y la participación de quienes lo integren.

Los temas se escogerán en pos de lograr un beneficio para la ESFOT y de acuerdo al tema se elegirá a la persona más idónea para dirigir el foro.

### **Capacitaciones**

En la sección "ESFOT e-learning", se promocionará la información sobre los diferentes cursos, seminarios y talleres que la ESFOT impartirá a su público objetivo.

### **Buzón de Sugerencias: “Exprésate”**

Esta opción permitirá a la ESFOT retroalimentarse de las opiniones de su público, para mejorar estrategias existentes e incorporar correctivos.

### **Listado de empresas interesadas en contratar las pasantías de los estudiantes de la ESFOT: “Mi primer trabajo”**

En esta opción se proporcionará a los estudiantes de la ESFOT un listado de empresas interesadas en adquirir los servicios de los egresados de la ESFOT, lo cual posibilitará una mayor presencia de la ESFOT en el mercado laboral.

## **Táctica 2: Rediseño de las carteleras**

### **Objetivo**

Con las nuevas carteleras se buscará atraer la atención de los públicos objetivos a que se informen de lo que sucede en la Institución a través de éstas.

### **Características**

Es una manera de información indirecta y llamativa dado que en muchas ocasiones los empleados, docentes, directivos y estudiantes no siempre tienen acceso a la tecnología en todo momento.

### **Tipo de información**

Noticias generales, anuncios clasificados, cita de la semana, invitaciones, eventos, comentarios de los empleados, reuniones y competiciones.

## Responsables

El Relacionador Público será el responsable de su contenido, el mismo que debe ser interesante y motivador para los empleados, el diseñador será responsable de la creación y estructura, la cual debe ser llamativa y atractiva para captar la atención de los empleados y clientes. Los empleados de cada unidad podrán participar activamente en la creación de los contenidos.

## Frecuencia

La cartelera se actualizará cada semana, bajo la dirección del Departamento de Comunicación, con la participación de las personas asignadas para el efecto.

## Ubicación

Las carteleras estarán ubicadas en puntos estratégicos de la ESFOT en lugares con mucha gente, es decir los sitios donde los empleados y estudiantes suelen ir y no pueden escapar a la información que contienen las carteleras.

## Propuesta de diseño



Figura 17 Rediseño de carteleras  
Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

### Táctica 3: Diseño del correo ESFOT

#### Objetivo

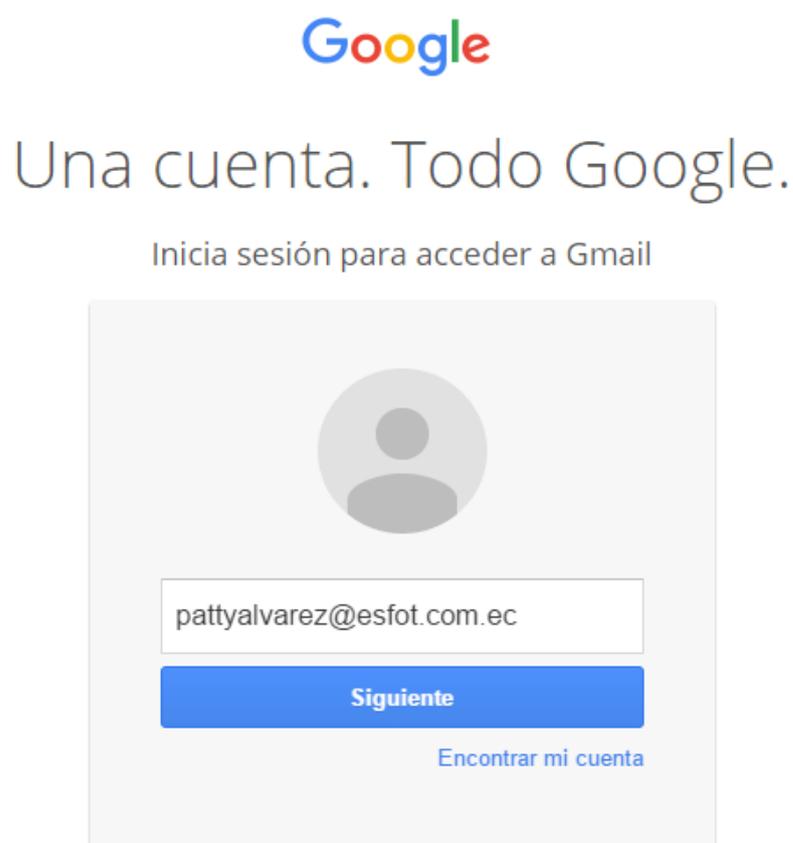
Alentar la comunicación bidireccional en forma personalizada, efectiva y documentada.

#### Características

Transmite la información necesaria en forma más detallada, precisa y personalizada

Fomenta la comunicación en todas las direcciones, creando una conexión entre todos los departamentos de la ESFOT.

#### Propuesta de Diseño



**Figura 18 Correo ESFOT**

**Elaborado por:** Marcia Patricia Álvarez Estrella

## Táctica 4: Difundir publicidad en medios de comunicación masiva

### Actividades

- Cotizar con los medios locales
- Identificar y seleccionar los medios televisivos, radiales y de prensa
- Contactar con los medios seleccionados
- Elaborar y difundir los spots, cuñas y publicidad escrita.

### Desarrollo de la táctica

Para seleccionar el medio por el cual se realizará la publicidad de la ESFOT se analizará el costo así como el rating. Posteriormente se contactará al productor y redactor del medio para elaborar un spot, cuña y publicidad para la prensa.

**Objetivo del spot, cuña radial y publicidad escrita:** dar a conocer la finalidad de la ESFOT y sus servicios

Una vez aprobado el spot, cuña y publicidad para la prensa se procederá a la difusión del mismo, generándose una campaña que será difundida de acuerdo a los tiempos solicitados en el cronograma general de la institución.

### Tiempo necesario para la aplicación de la táctica

**Tabla 52 Cronograma publicidad en medios de comunicación masiva**

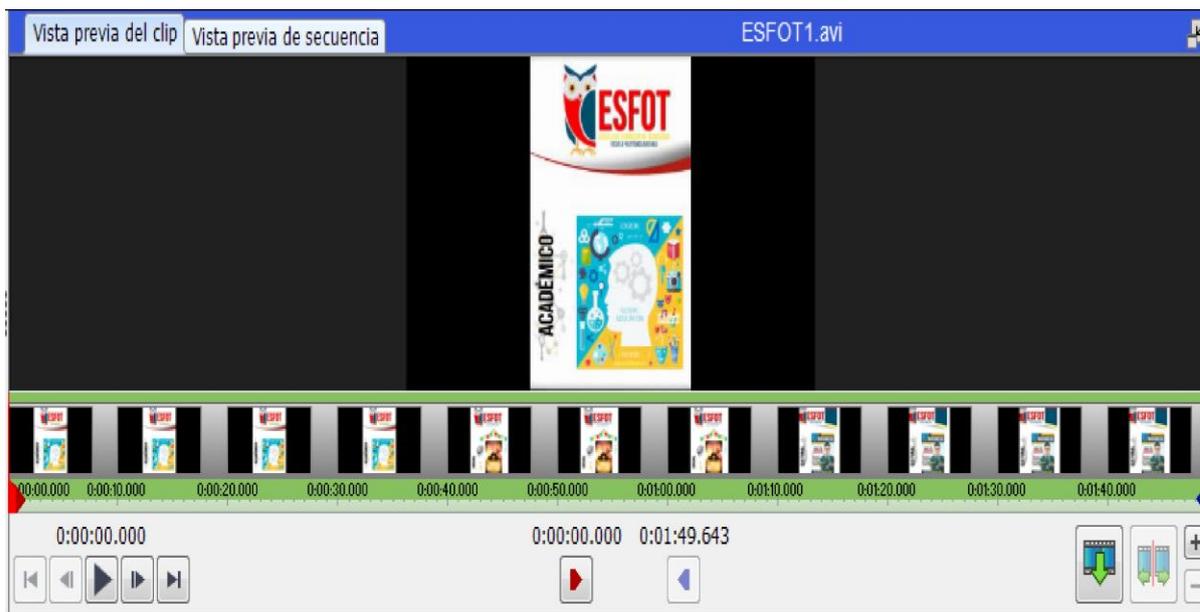
AÑO 2017																									
No.	ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pauta en Televisión	X			X			X			X			X			X			X				X	
2	Pauta en radio		X			X			X			X			X			X			X			X	
3	Publicidad en prensa			X			X			X			X			X			X			X			X

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

AÑO 2017																									
No.	ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pauta en Televisión	X			X			X			X			X			X			X				X	
2	Pauta en radio		X			X			X			X			X			X			X			X	
3	Publicidad en prensa			X			X			X			X			X			X			X			X

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

## Propuesta de diseño de publicidad para medios masivos



**Figura 19** Diseño del spot publicitario

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

### Táctica 5: Rediseño y publicación de los servicios que brinda la ESFOT en la página web y redes sociales

#### a) Actividades

- Seleccionar el contenido para página web y redes sociales
- Revisar los modelos de páginas web y redes sociales
- Aprobar el diseño de página web y redes sociales

#### Rediseño de página web

Para la elaboración de la página web y redes sociales será necesario coordinar reuniones con el Administrador de Redes y Relacionador Público en las cuales se seleccionará el contenido de las mismas, procediéndose a la revisión de los modelos a ser utilizados y a la aprobación del diseño de la página web y redes sociales.

La Directora de la ESFOT será la encargada de reunirse con el Relacionador Público para coordinar con el Administrador de Redes la publicación de la página web y redes sociales.

#### Tiempo necesario para la aplicación de la táctica

La publicidad en la página web y redes sociales será durante todo el año, debido a que el mercado está en constante cambio y transformación, así como las necesidades y exigencias

de los posibles estudiantes, siendo imprescindible mantener una promoción y difusión de las carreras y servicios que ofrece la ESFOT.

## Propuesta de diseño



Figura 20 Fan page Facebook  
Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez

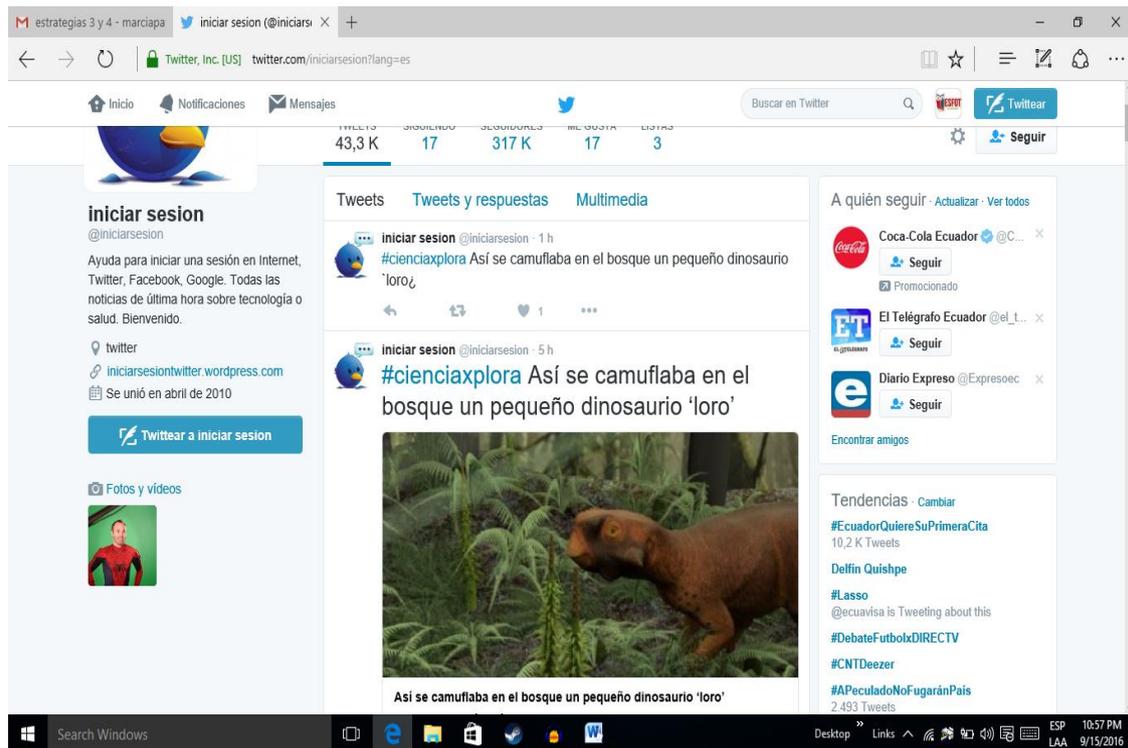
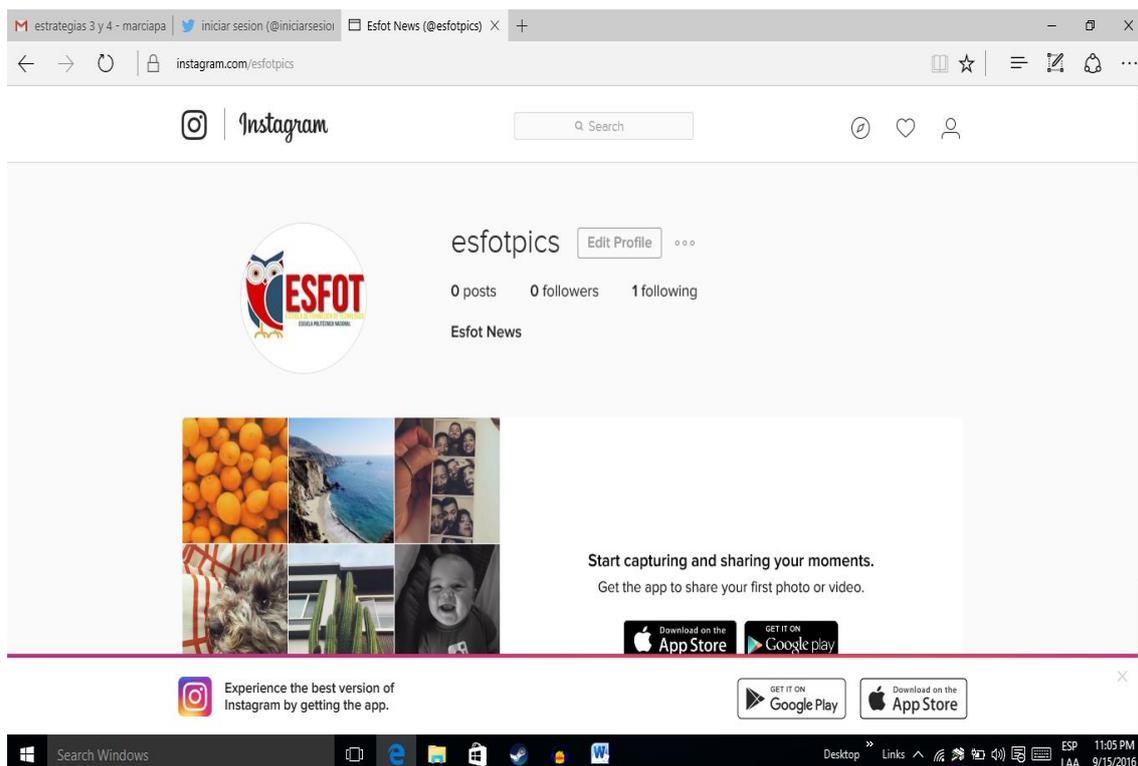


Figura 21 Diseño de Twitter  
Elaborado por: Patricia Álvarez Estrella



**Figura 22 Diseño de Instagram**  
 Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

#### 4.5.9.0. Presupuesto total del plan integral de comunicación

**Tabla 53 Presupuesto total del plan integral de comunicación para la ESFOT**

Estrategias	Tácticas	Presupuesto
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 1</b>		
Mejorar la imagen institucional	Creación del Departamento de comunicación	\$ 800,00
	Diseño del logo institucional	\$ 100,00
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 2</b>		
Incrementar el sentido de pertenencia de los colaboradores	Reconocimiento a colaboradores destacados y al trabajo en equipo	\$ 20,00
Impulsar la filosofía institucional	Talleres de capacitación de la filosofía institucional	\$ -
Optimización del clima laboral	Reuniones con todos los colaboradores de la ESFOT	\$ 100,00
	Talleres de capacitación interna	\$ 100,00
Controlar rumores	Formularios digitales y recepción de quejas y sugerencias	\$ 150,00
	Establecer canales de comunicación con líderes de grupos problemáticos	\$ -
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 3</b>		
Exposición de logros y trayectoria	Entrevistas con medios de comunicación	\$ -
	Presencia en páginas web especializadas	\$ -
Socialización de metas	Difusión de metas y plan de trabajo	\$ -
	Contribuir a eventos sociales de los estudiantes	\$ 100,00
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 4</b>		

Gestionar el adecuado uso de las herramientas comunicacionales	Desarrollar una intranet	\$ 1.000,00
	Exponer afiches que contengan información institucional de la ESFOT.	\$ 150,00
	Difundir publicidad en Radio	\$ 700,00
	Difundir publicidad en Televisión	\$ 1.000,00
	Difundir publicidad en Diario	\$ 450,00
	Publicitar los servicios que brinda la ESFOT en la página web y redes sociales	\$ -
	Implementación de carteleras digitales	\$ -
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>		<b>\$ 4.670,00</b>

Elaborado por: Marcia Patricia Álvarez Estrella

## CONCLUSIONES

- La cultura organizacional e identidad corporativa de la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT” de la Escuela Politécnica Nacional no posee la madurez ni solidez que corresponde a este tipo de institución, situación que se debe a la inexistencia de un plan de comunicación integral que garantice un mejor intercambio y funcionamiento comunicativo.
- No se visualiza la existencia de un departamento de comunicación capaz de asumir los diferentes retos y necesidades de intercambio comunicativo inherentes a una institución de educación superior, la cual debe mantener un intercambio constante y fluido con los colaboradores, estudiantes y público en general.
- Actualmente los diferentes canales de comunicación internos y externos utilizados varían constantemente, de modo que no existe un comportamiento predecible, capaz de ser seguido por los colaboradores, estudiantes y público interesado en conocer las diferentes actividades y propuestas de la institución educativa.
- Las estrategias, actividades y acciones realizadas actualmente para incrementar y desarrollar la comunicación interna y externa de la institución carecen de una coordinación efectiva, así como del personal profesional necesario para alcanzar dicho objetivo.
- Se evidencian situaciones de conflictividad entre los colaboradores, dadas por el desarrollo de relaciones interpersonales inefectivas en un ambiente laboral negativo, en el cual no se incentiva al colaborador a participar de forma activa en los procesos desarrollados de la institución.
- Se verifica una escasa utilización de los medios radiales, televisivos, prensa y digitales, tales como redes sociales, en la difusión de las opciones y actividades ofertadas por la ESFOT a estudiantes y público en general, de modo que no se logra un nivel informativo óptimo.
- No se llevan a cabo políticas de promoción y desarrollo de los diferentes canales comunicativos que posee la institución, careciéndose totalmente de un plan de capacitación en el uso de dichas herramientas de comunicación por parte de los colaboradores de la institución.

## RECOMENDACIONES

- Implementar el plan integral de comunicación diseñado específicamente para la ESFOT de modo que se mejore de forma paulatina la cultura institucional y del mismo modo se logre una identidad corporativa que redunde positivamente en la materialización de los objetivos institucionales propuestos.
- Crear un departamento de comunicación enfocado y dirigido a la potencialización y desarrollo de los diferentes canales comunicativos de la institución de modo que se logre un nivel de intercambio efectivo entre los colaboradores, estudiantes y público en general.
- Estandarizar los canales de comunicación internos y externos de modo que se garantice un seguimiento fiable, exacto y continuo por parte de los colaboradores, estudiantes y público interesado en conocer las actividades y propuestas de la institución, mejorándose de esta forma el intercambio comunicativo.
- Desarrollar nuevas estrategias, actividades y acciones dirigidas al desarrollo, incremento y potencialización de la comunicación interna y externa de la institución, tomándose en cuenta las necesidades de recursos económicos, materiales y humanos necesarios para lograr la materialización efectiva de dicho objetivo.
- Dar resolución a las situaciones de conflictividad que se verifican entre los colaboradores de la institución a través de políticas de desarrollo de relaciones interpersonales basadas en principios de respeto y colaboración de modo que se logre una mejoría significativa del ambiente laboral.
- Incrementar la utilización de medios radiales, televisivos, prensa y digitales, tales como redes sociales, de modo que se logre un incremento en el nivel de información y difusión de opciones y actividades ofertadas por la ESFOT a estudiantes y público en general, lográndose de esta forma mejorar el nivel informativo ofertado.
- Desarrollar nuevas políticas de promoción y desarrollo de los canales comunicativos propios de la institución educativa y del mismo modo implementar planes de capacitación sistemáticos dirigidos a los colaboradores de la institución en el uso de los diferentes medios y herramientas comunicativas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abad, R. G. (2015). *Comunicación en Lengua Castellana N2*. Ideaspropias Editorial S.L.,.
- Adair, J. E. (2010). *Liderazgo estratégico*. Kogan Page Ltd.
- Aguilar, D. (2010). *Las pequeñas y medianas empresas*. Quito: Cuesta.
- Alfaro Moreno, R. M. (1993). *Una Comunicación para otro Desarrollo*.
- Alvarez, R. (2012). *La comunicación, un fenómeno social*. La Habana: Félix Varela.
- Arboleda, T. (2013). *Planificación estratégica*. Barcelona: Plas.
- Aznar, J. M. (2014). *Desarrollo social de la humanidad*. Barcelona: Planeta.
- Barreiro, P. (2000). *La comunicación en la administración empresarial” en revista Espacio #2*. La Habana.
- Beltrán, S. (4 de Marzo de 2012). *Conceptos y tipos de organización*. Recuperado el 28 de Marzo de 2014, de Conceptos y tipos de organización:  
<http://organizacioninstitucional12.blogspot.com/2012/03/concepto-y-tipos-de-organizacion.html>
- Blake, W. (2011). *Economía a pequeña y mediana escala*. Londres: KOLF.
- Buenaño, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360. Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Grupo G.
- Carrasco, M. (2012). *La complejidad de la comunicación*. Madrid: Planeta.
- Castillo, R., & Garzón, F. (2012). *La comunicación interna y el desarrollo empresarial*. Santiago de Chile: Mapuche.
- Castro, V. (2011). *Motivación y satisfacción laboral*. Bogotá: Norma.
- Cervera, A. (2014). *El desarrollo de las civilizaciones*. Madrid: Océano.
- Chávez, F. (2011). *La satisfacción laboral*. Bogotá: Limusa.
- Chávez, K. (2011). *Comunicación social*. Lima: Luppa.
- Corcuera, G. (2013). *El marketing empresarial*. México D.F.: Trillas.
- Costa, J. (2012). *El DirComhoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. New York: Paidós Iberica.
- Cueva, P. (2012). *El clima laboral*. Madrid: Interamericana.
- Czikota, M., & Ronkainen, I. (2011). *Marketing Internacional*. Mexico: Thomson.

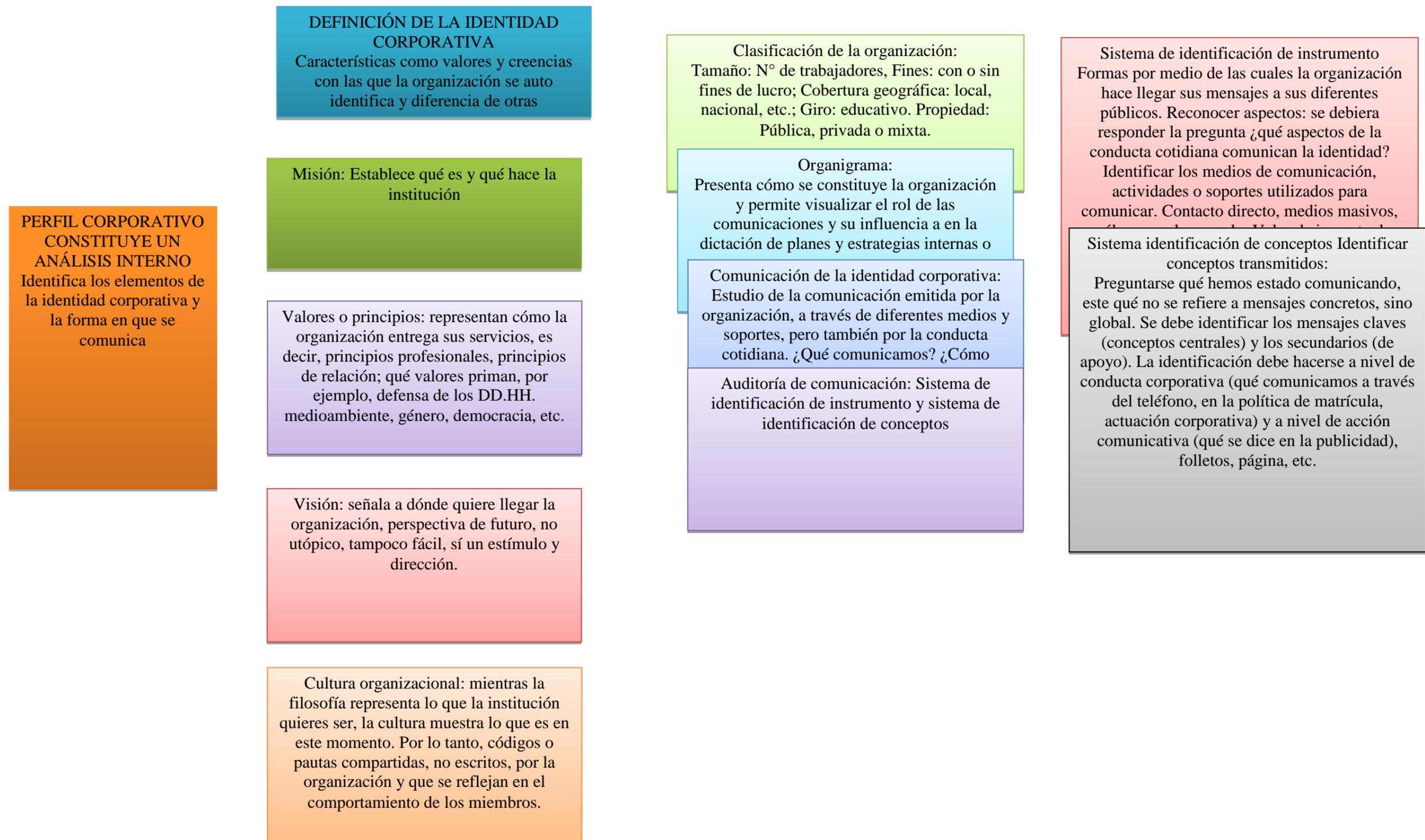
- Czinkota, M., & Kotabe, M. (2012). *Administración de mercadotecnia*. México D.F.: Thompson Learning.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Díez Freijeiro, S. (2006). *Técnicas de Comunicación: La Comunicación en la Empresa*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Enrique, A. M., Madroñero, M. G., & Otros. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Escuela Politécnica Nacional. (12 de Marzo de 2015). *Informe de rendición de cuentas*. Obtenido de Informe de rendición de cuentas: <http://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2016/03/Informe-Completo-de-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2015.pdf>
- Estrada, F. (2011). *Los obreros de la muerte*. Barcelona: Planeta.
- Figuerola, H. (2012). *Imagen corporativa y la comunicación estratégica*. Barcelona: España.
- Flores, R. (2013). *La humanidad alcances y desafíos*. México D.F.: Trillas.
- Fonseca, M. d. (2005). *Comunicación Oral*. México: Prentice Hall.
- García, C. (2013). *África, culturas del pasado*. Barcelona: EDHASA.
- García, C. (2013). *La revolución de la información*. Barcelona: EDHASA.
- Gerencia.com. (29 de Agosto de 2011). *Clima Organizacional*. Recuperado el 5 de Abril de 2013, de Clima Organizacional: [http://www.degerencia.com/tema/clima\\_organizacional](http://www.degerencia.com/tema/clima_organizacional)
- Gomera, L. (2012). *Comunicación Organizacional*. México D.F.: Trillas.
- Guerrero, L. (2010). *Reclutamiento y selección de personal*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Hernández, J. (2010). *El marketing*. Buenos Aires: Paloma.
- Herrera, F. (7 de Enero de 2014). *7 Elementos de un Sitio Web Moderno y Exitoso*. Obtenido de 7 Elementos de un Sitio Web Moderno y Exitoso: <http://marketingenredesociales.com/7-elementos-de-un-sitio-web-moderno-y-exitoso.html/>
- Huerta, G. (2013). *Comunicación como fuente del desarrollo empresarial*. Barcelona: Tical.
- Ilich, W. (2012). *Lucha de clases*. Moscú: MIR.

- Jiménez, F., & Acosta, R. (2012). *Comunicación de masas*. Buenos Aires: Ultialp.
- Julius, J. (2012). *Música y comunicación en la historia*. New York: Maxim.
- Lana, R. A. (2011). La Administración Estratégica como herramienta de gestión. *Universidad Nacional de Misiones*, 1 - 19.
- López, Á. (2011). *El poder comunicativo de la empresa*. Bogotá: Golp.
- Manes, J. (2005). *Gestión estratégica para instituciones*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Marquez, R. (2013). *El desarrollo comunicativo y sus características*. Lima: Torbes.
- Miró, J. (13 de Septiembre de 2006). *Estrategia de la investigación descriptiva*. Buenos Aires: Palermo. Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Montalvo, C. (2012). *Especificaciones del proceso comunicativo*. Camagüey: Universidad de Camagüey.
- Mundo Administrativo. (29 de Enero de 2015). *Mundo Administrativo*. Obtenido de <http://mundoadministrativo.net/>
- Nuñez, F. (2013). *Comunicación organizacional del siglo XXI*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- Pastor, F. (2013). *Comunicación e información*. México D.F.: Trillas.
- Quezada, J. (2013). *La comunicación interna la base del desarrollo empresarial*. México D.F.: Azteca.
- Ramio, C., & Ballart, X. (1993). *Lecturas de Teorías de la Organización*. Madrid: Imprenta Nacional del Boletín Oficial del Estado.
- Ramírez, D. (2011). *La comunicación interna y externa*. La Paz: Boliviana.
- Ramos, D. (2007). *Manual Básica de Corporación Comunicativa*. Bogotá: Sociedad de San Pablo.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *ADMINISTRACION*. Mexico: PRENTICE HALL, INC.
- Romero, F. (2013). *Testimonios y huellas*. Guaranda: Ballesteros.
- Romero, L. (2013). *La corporación organizacional*. México D.F.: Trillas.
- RRPPnet. (09 de Abril de 2016). *RRPPnet Portal de Relaciones Públicas*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/fundamentosderrpp.htm>
- Ruiz, R. (2010). *Historia del pensamiento científico*. México: Trillas.

- Sánchez, R. G.-M. (2014). *Interrelación, comunicación y observación con la persona dependiente y su entorno*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Secretaría de Tecnologías de la Información. (12 de Marzo de 2013). *Sistema de gestión documental Quipux*. Obtenido de Sistema de gestión documental Quipux: [http://www.administracionpublica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/SGDQ\\_UsuarioFinal\\_BE.pdf](http://www.administracionpublica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/SGDQ_UsuarioFinal_BE.pdf)
- Solari, F. (2007). *Lazos Comunicantes. Estrategia y Acciones para lograr la Responsabilidad Social Empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Gramica S. A.
- Stogdill, R. (2012). *Teorías de Investigación del Liderazgo*. Guayaquil: Gestión.
- Strider, C. (20 de Mayo de 2013). *Método de investigación descriptivo cualitativo*. Recuperado el 29 de Agosto de 2015, de Método de investigación descriptivo cualitativo: [http://www.ehowenespanol.com/metodo-investigacion-descriptivo-cualitativo-info\\_386243/](http://www.ehowenespanol.com/metodo-investigacion-descriptivo-cualitativo-info_386243/)
- Torres, L. (2011). *Conceptos básicos de comunicación*. Lima: Luppa.
- Trelles Rodríguez, I., Barreiro, P., & Gerald, G. (s.f.). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Félix Varela.
- Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en organizaciones*. Sevilla . Salamanca . Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Vinueza, P. (2012). *Comunicación organizacional*. México D.F.: Trillas.

## **ANEXOS**

## Anexo 1 Mapa Diagnóstico del perfil corporativo (comunicación interna)



Anexo 2 Mapa Definición del Perfil Corporativo: análisis de los públicos, la competencia y la imagen corporativa. (Comunicación externa)

**PERFIL CORPORATIVO  
CONSTITUYE UN  
ANÁLISIS INTERNO**  
Consta de tres partes:  
análisis de competencia, de  
públicos y de la imagen  
corporativa

**ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS**

Estructura de los públicos: todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar con respecto a la organización. Cada persona podrá ser parte de un público u otro en un momento, tendrá expectativas particulares y esto formará la imagen corporativa de la organización.

Una vez identificados los públicos se debe establecer cuáles son claves para la organización, porque con su acción pueden afectar su funcionamiento o logro de objetivos. Estos no son fijos, en función de una situación puede ser prioritario o secundario

Estudio de la infraestructura de los públicos: esquema de información e influencias. Saber por qué públicos próximos o fuentes obtienen información de la organización (infraestructura de influencia e información) Por ejemplo, la institución, competencia, líderes de opinión, amigos, expertos, otros públicos consumidores. Situación en relación a la organización: datos socio demográficos.

**Análisis de la competencia.**

Por competencia se entiende a toda organización que busca satisfacer la misma necesidad en un mismo sector de actividad.

Al conocer a los competidores se debe determinar: Quiénes pueden ser calificados como competidores, ya sea por servicios o productos similares, ya que satisfacen la misma necesidad. También los que ofrecen servicios sustitutivos.

Capacidad de los competidores: conocer qué los distingue, sus puntos fuertes y débiles: capacidad de gestión, cuota del sector, fuerza financiera, etc.

Estrategias de la imagen corporativa de la competencia: no se puede analizar los lineamientos estratégicos, pero sí analizar elementos. Políticas comerciales, precios, servicios, distribución. Políticas institucionales, calidad servicios, identidad visual, comunicación, para inferir públicos, posición competitiva.

**Análisis imagen corporativa**

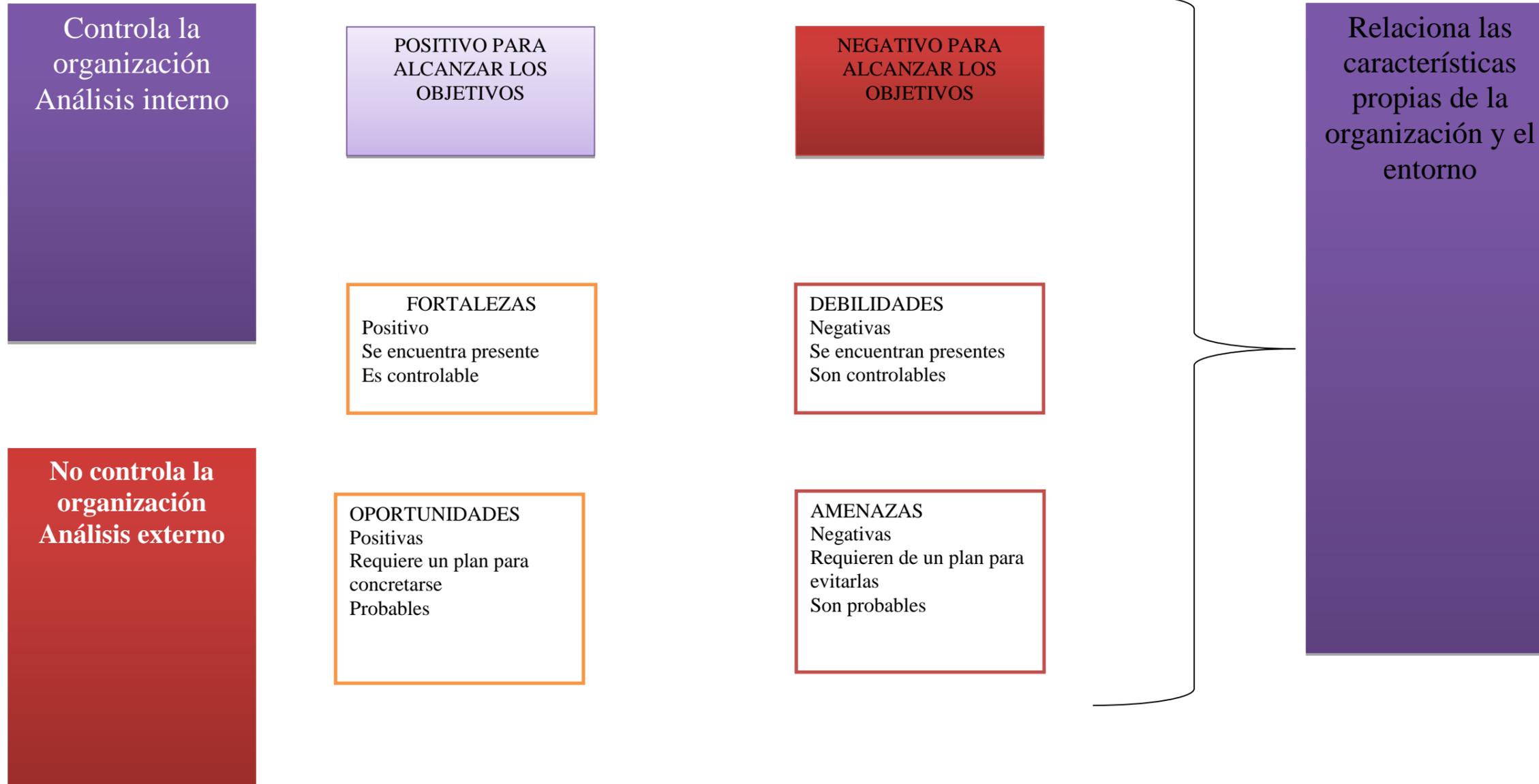
Estudio de notoriedad Grado de conocimiento de la organización, si no hay conocimiento no hay notoriedad. Imagen, problemas de valoración positiva o negativa.

Notoriedad mínima: asistida con preguntas que ayudan a seleccionar entre varias alternativas Notoriedad: Sí se reconoce la organización Recuerdo: asocia de manera espontánea área de operación, servicio. Grupo selecto: reconoce sector y es citada entre las 4 o 5 primeras de forma espontánea. El ton of mind

Notoriedad: la organización no es reconocida adecuadamente es la más conocida y se asocia a calidad. Desconocimiento: las personas no reconocen ni siquiera el nombre. (Es la situación más negativa) Confusión: a las personas les “suena” el nombre pero son incapaces de señalar a que sector o tema se dedica

Análisis de atributos: variables sobre las cuales las personas construyen la imagen corporativa. Actual: orientan la imagen de forma determinante, precio, historia, calidad, etc. Latente: en este momento no conforman la imagen pero puede llegar a hacerlo, fuente potencial de diferencia.

Anexo 3 Mapa Análisis de la Situación e Identificación del Problema Análisis FODA



Anexo 4 Encuesta dirigida al Personal Administrativo de la ESFOT

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA



Encuesta dirigida al Personal Administrativo de la ESFOT

**Objetivo:** Recabar información acerca de la comunicación interna existente de la ESFOT

**INSTRUCTIVO:** Lea con atención las siguientes preguntas y responda con sinceridad

1. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la ESFOT?

Si  No

2. Conociendo que la misión de la ESFOT es formar profesionales tecnológicos, ¿siente usted que su trabajo es importante?

Si  No

3. ¿Considera usted que el usuario recibe de manera efectiva la información que se le brinda?

Siempre  Casi siempre   
 Rara vez  Nunca

4. La fluidez de la información entre el nivel directivo y los mandos medios la considera:

Efectiva  Medianamente efectiva   
 Poco efectiva  Nada efectiva

5. ¿A través de qué medio su jefe se comunica con usted?

	Siempre	Casi siempre	Rara Vez	Nunca
Carta escrita				
Reunión de trabajo				
Entrevista personal				
Correo electrónico				
Quipux				
Llamada telefónica				
Chat				
Redes sociales				

6. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia para mejorar el desempeño de su trabajo?

Si  No

**Si su respuesta es Sí, señale a quien o a quienes ha realizado la sugerencia**

Inmediato superior  Coordinadores   
 Compañeros/Pares  Director/Subdirector

**7. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta respecto a su sugerencia?**

Muy satisfecho  Satisfecho   
 Poco satisfecho  Insatisfecho

**8. ¿Recibe reconocimiento y recomendaciones por parte de su superior sobre la calidad de trabajo que realiza?**

Si  No

**9. Marque con una X. ¿La información oficial emitida por la ESFOT usted la considera?**

Actualizada	<input type="checkbox"/>	Oportuna	<input type="checkbox"/>	Poco actualizada	<input type="checkbox"/>
Precisa	<input type="checkbox"/>	Necesaria	<input type="checkbox"/>	Poco Precisa	<input type="checkbox"/>
Suficiente	<input type="checkbox"/>	Fiable	<input type="checkbox"/>	Insuficiente	<input type="checkbox"/>

**10. ¿Existe actualmente un intercambio comunicativo en el cual sea posible materializar políticas de retroalimentación basadas en experiencias diarias?**

Siempre  Casi siempre   
 Rara vez  Nunca

**11. ¿La información que posee sobre los siguientes aspectos de la ESFOT es?:**

	Alta	Media	Escasa	Ninguna
Objetivos y resultados estratégicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagen ante el alumno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagen de la ESFOT en el contexto laboral externo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. El clima organizacional dentro de la ESFOT con relación a la comunicación lo considera:**

Agradable  Nada agradable   
 Interactivo  Indiferente

**13. ¿En la ESFOT se llevan a cabo estrategias y acciones para agilizar la comunicación interna?**

Si  No  Desconoce

**14. ¿Conoce usted si existe un responsable de la comunicación de la ESFOT?**

Si  No

**15. ¿Sabe usted si la ESFOT posee un plan de comunicación?**

Si  No  Desconoce

**16. Las situaciones de conflictividad entre trabajadores, ¿se intentan solucionar de manera abierta y clara?**

No.  Sí, por medio de la intervención del mando.   
Sí, entre todos los afectados.  Sí, mediante otros procedimientos

**17. En términos generales, ¿el ambiente de trabajo posibilita relaciones amistosas?**

No.  Sí, a veces.   
Sí, habitualmente.  Sí, siempre.

**18. ¿Existe la posibilidad de organizar el trabajo en equipo?**

No.   
Sí, cuando la tarea se lo permite.   
Sí, en función del tiempo disponible.   
Sí, siempre se hace en equipo.

**19. ¿Existe, en general, un buen clima en el lugar de trabajo?**

No.   
Sí, a veces.   
Sí, habitualmente.   
Sí, siempre.

**20. ¿Qué tipo de relaciones son las habituales en la empresa?**

Relaciones de colaboración para el trabajo y relaciones personales positivas.   
Relaciones personales positivas, sin relaciones de colaboración.   
Relaciones sólo de colaboración para el trabajo.   
Ni relaciones personales, ni colaboración para el trabajo

**21. ¿Su trabajo ofrece nuevas oportunidades para progresar en su carrera?**

Si  No

**22. ¿Se siente orgulloso de trabajar para la ESFOT?**

Si  No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 5 Encuesta dirigida a los Docentes de la ESFOT**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**



**Encuesta dirigida a los estudiantes de la ESFOT**

**Objetivo:** Recabar información acerca de la comunicación interna existente de la ESFOT

**INSTRUCTIVO:** Lea con atención las siguientes preguntas y responda con sinceridad

**1. ¿Por qué medio conoció a la ESFOT?**

Canales Virtuales	<input type="checkbox"/>	Colegio	<input type="checkbox"/>
Senescyt	<input type="checkbox"/>	Familiares/amigos	<input type="checkbox"/>

**2. ¿Cree usted que cuenta con la información necesaria sobre la ESFOT y las novedades o beneficios que ofrece?**

Si  No

**3. ¿Considera usted que la ESFOT cuenta con los recursos comunicacionales necesarios para transmitir la información que usted necesita?**

Si  No

**4. ¿Qué tan satisfecho está con la información recibida?**

Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>	Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Poco satisfecho	<input type="checkbox"/>	Insatisfecho	<input type="checkbox"/>

**5. La calidad de información que la ESFOT brinda a sus estudiantes es:**

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>

**6. La información que recibe de la ESFOT es:**

	Siempre	Casi siempre	Rara Vez	Nunca
Oportuna				
A destiempo				
Actualizada				
Desactualizada				
No recibo información				

**7. Cómo recibe usted la información:**

	Siempre	Casi siempre	Rara Vez	Nunca
Carteleras				
Redes sociales				
Correo institucional				
Página web				
Teléfono				
Chat				
Ninguna				
Otros				

Si su respuesta fue “otros”, por favor especifique cuál.....

**8. ¿La información que ofrece la ESFOT para usted ha sido?**

Sumamente efectiva  Efectiva   
 Nada efectiva  Irrelevante

**9. El trato que recibe por parte del personal de la ESFOT es:**

	Siempre	Casi siempre	Rara Vez	Nunca
Amable				
Descortés				
Indiferente				

**10. ¿Considera usted que es necesario implementar herramientas y canales para fortalecer la comunicación institucional?**

Si  No

**11. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la ESFOT?**

Si  No

**12. Considera usted que la institución representa sus intereses y proyecciones como profesional**

Si  No

**13. ¿Se siente orgulloso de la carrera que estudia en la ESFOT?**

Si  No

**14. ¿Se siente identificado con la ESFOT?**

Si  No

**15. ¿Siente que la institución le brinda apoyo en las actividades que realiza como estudiante?**

Siempre.   
Casi siempre.   
Rara vez.   
Nunca.

**16. ¿Siente que la opinión de los estudiantes es tomada en cuenta en la toma de decisiones?**

Siempre.   
Casi siempre.   
Rara vez.   
Nunca.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 6 Entrevista dirigida a las Autoridades de la ESFOT**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**



**Entrevista dirigidas a las Autoridades de la ESFOT**

**Objetivo:** Recabar información acerca de la comunicación interna existente de la ESFOT

**1. ¿Conoce usted cuales son los lineamientos abordados en la misión, visión y objetivos de la ESFOT**

---

---

---

**2. ¿Usted se identifica con la estructura que actualmente dirige a la ESFOT?**

---

---

---

**3. ¿Considera usted que las disposiciones y lineamientos desarrollados o emitidos en el desempeño de sus actividades comunicativas poseen el nivel de claridad y profundidad necesarias para garantizar un nivel óptimo de comunicación?**

---

---

---

**4. ¿Valora usted a la comunicación interna como una herramienta indispensable para garantizar el desarrollo y crecimiento de la gestión institucional?**

---

---

---

**5. ¿Mencione cuáles son las herramientas comunicativas que con mayor frecuencia utiliza usted en el desempeño de sus actividades comunicacionales?**

---

---

---

**6. ¿Considera usted que los canales de comunicación utilizadas actualmente en la ESFOT abarcan las diferentes necesidades y expectativas comunicacionales existentes en la misma?**

---

---

---

**7. ¿Cuál considera usted que es el nivel de comunicación informal que actualmente existe en la ESFOT?**

---

---

---

**8. ¿Cómo valora usted la comunicación informal y cuál es el nivel de exactitud y veracidad que le atribuye a la misma?**

---

---

---

**9. ¿Cuál considera usted que es el nivel y calidad informativa brindado por los colaboradores a los usuarios de la ESFOT?**

---

---

---

**10. ¿Considera usted que existe un nivel de comunicación en el cual se prioriza el intercambio y la crítica como estrategia de desarrollo y crecimiento profesional?**

---

---

---

**11. ¿Usted reconoce públicamente los logros, avances y creatividad del personal que labora en la ESFOT?**

---

---

---

**12. ¿Usted participa activamente en la resolución de problemáticas comunicacionales o solamente se limita a la supervisión de la labor de sus subordinados?**

---

---

---

**13. ¿Considera usted que la comunicación interna garantiza el establecimiento de relaciones interpersonales efectivas?**

---

---

---

**14. ¿Considera usted que actualmente se verifica una consecución de actividades laborales lógicas y coordinadas entre los diferentes colaboradores de la ESFOT?**

---

---

---

**15. ¿El actual nivel comunicativo de la ESFOT contribuye a la mejora, desarrollo y fortalecimiento del clima laboral interno?**

---

---

---

**16. ¿Existen actualmente las estrategias y herramientas comunicativas que garanticen la resolución de situaciones de conflictividad laboral?**

---

---

---

**17. ¿Cuáles considera usted que son las relaciones comunicativas que actualmente se verifican en el funcionamiento y estructura institucional?**

---

---

---

**18. ¿Existe actualmente una planificación de la comunicación interna efectiva dentro del funcionamiento institucional?**

---

---

---

**19. ¿Considera usted que la planificación de la comunicación es indispensable para el desarrollo de estrategias de crecimiento y fortalecimiento institucional?**

---

---

---

**20. ¿Considera Usted que solamente se podrá tomar decisiones acertadas en cuanto a la utilización de recursos de la organización de implementarse una planificación comunicacional acorde a las necesidades de la ESFOT?**

---

---

---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## **Anexo 7 Respuesta de la entrevista dirigida a las Autoridades de la ESFOT**

### **1. ¿Conoce usted cuales son los lineamientos abordados en la misión, visión y objetivos de la ESFOT**

**Respuesta Directora:** La estructura impuesta en la actualidad para dirigir las diferentes actividades a ser desarrolladas en la ESFOT, son susceptibles a cambios, pueden ser perfectibles y pueden tener transformaciones que hagan de la misma una herramienta capaz de lograr mejores resultados, optimizando recursos, tiempo y adaptándose a la dinámica de las instituciones nacionales, instituciones internas de la misma Politécnica o de la educación superior.

**Respuesta Subdirectora:** La misión, visión y objetivos se resume en formar profesionales tecnólogos superiores de excelencia, facilitadores especializados, competitivos y emprendedores; capaces de proporcionar mantenimiento sistematización y soluciones operativas a los requerimientos de la sociedad. Asimilando, adaptando y aplicando el conocimiento tecnológico para contribuir con el desarrollo sostenible del país, considerando factores éticos, técnicos y ambientales. Sus lineamientos son las directrices a seguir en la labor diaria de la ESFOT, constituyen la piedra angular en el desarrollo de actividades efectivas para la institución.

### **2. ¿Usted se identifica con la estructura que actualmente dirige a la ESFOT?**

**Respuesta Directora:** Los lineamientos abordados en la misión, visión y objetivos de la ESFOT, constituyen el eje angular de la labor desarrollada y por ende, elementos de obligada consulta para desarrollar de forma efectiva las diferentes actividades laborales.

**Respuesta Subdirectora:** La aplicación de los reglamentos emitidos por el CES para los Institutos Tecnológicos Superiores, han complicado el desarrollo de aquellos que ya han venido trabajando con responsabilidad por muchos años, como es el caso de la ESFOT, que por 46 años ha entregado profesionales de calidad con formación integral, lo que ha motivado que quienes dirigimos esta actividad académica busquemos nuevas alternativas para lograr un mejor funcionamiento de la estructura, siendo esta actividad una prioridad en aras de alcanzar el perfeccionamiento institucional que permita un buen desempeño académico y administrativo.

- 3. ¿Considera usted que las disposiciones y lineamientos desarrollados o emitidos en el desempeño de sus actividades comunicativas poseen el nivel de claridad y profundidad necesarias para garantizar un nivel óptimo de comunicación?**

**Respuesta Directora:** No. Las disposiciones y lineamientos desarrollados en el desempeño de las actividades comunicativas de la institución carecen de la claridad y profundidad necesarias que garanticen un nivel óptimo de comunicación y por consecuencia un desempeño laboral efectivo.

**Respuesta Subdirectora:** No, se carece de disposiciones y lineamientos en la actividad comunicativa capaces de garantizar la claridad y profundidad necesarias imprescindibles para lograr un nivel de comunicación óptimo y por ende la capacidad de coordinación laboral que asegure el logro de los objetivos institucionales.

- 4. ¿Valora usted a la comunicación interna como una herramienta indispensable para garantizar el desarrollo y crecimiento de la gestión institucional?**

**Respuesta Directora:** Definitivamente si, la comunicación interna se revela como herramienta indispensable que asegura el desarrollo y crecimiento de la gestión institucional, es imposible alcanzar las metas institucionales propuestas de no verificarse un nivel efectivo de coordinación y por ende de comunicación.

**Respuesta Subdirectora:** Si, la comunicación interna puede ser considerada como el eje neural en el desarrollo de las diferentes actividades institucionales, de ahí su importancia para garantizar el desarrollo y crecimiento de la gestión institucional.

- 5. ¿Mencione cuáles son las herramientas comunicativas que con mayor frecuencia utiliza usted en el desempeño de sus actividades comunicacionales?**

**Respuesta Directora:** Los medios oficiales que con mayor frecuencia se utilizan son el correo electrónico institucional y el Quipux, sin embargo me parece a mí que un medio que no es oficial y que ha dado muy buenos resultados es el Whatsapp.

**Respuesta Subdirectora:** Las principales herramientas comunicativas formales que se utilizan son el correo y el Quipux, que permiten el desempeño de las actividades comunicacionales debido a la agilidad, economía y fácil acceso.

**6. ¿Considera usted que los canales de comunicación utilizadas actualmente en la ESFOT abarcan las diferentes necesidades y expectativas comunicacionales existentes en la misma?**

**Respuesta Directora:** No, los canales de comunicación utilizados actualmente no proporcionan pleno cumplimiento a las diferentes necesidades y expectativas comunicacionales, esta situación afecta significativamente en alcanzar las metas comunicacionales que nos hemos propuesto.

**Respuesta Subdirectora:** No. Deben ser desarrollados de forma continua, de modo que se logren dar respuesta efectiva a las diferentes necesidades y expectativas existentes.

**7. ¿Cuál considera usted que es el nivel de comunicación informal que actualmente existe en la ESFOT?**

**Respuesta Directora:** El nivel de comunicación informal es alto, superando ampliamente a los canales de comunicación oficiales de modo que el mismo afecta la materialización de estrategias de crecimiento y desarrollo institucional, hay que tomar en cuenta que la Politécnica en una parte tiene también personal mayor lo que dificulta obviamente el uso de canales modernos.

**Respuesta Subdirectora:** Existe un elevado nivel de comunicación informal, situación que afecta el normal funcionamiento de la institución, debido a la constante aparición de rumores que impiden un intercambio comunicacional efectivo entre los colaboradores de la institución.

**8. ¿Cómo valora usted la comunicación informal y cuál es el nivel de exactitud y veracidad que le atribuye a la misma?**

**Respuesta Directora:** La comunicación informal, la que no es digital, puede ser valorada como negativa debido a su bajo nivel de exactitud y veracidad, esta situación puede inclusive llegar a afectar las relaciones interpersonales de los colaboradores de la institución.

**Respuesta Subdirectora:** La comunicación informal carece de responsabilidad y su nivel de exactitud y veracidad puede ser inexacta e incongruente siendo este tipo de comunicación un elemento que puede alterar el normal funcionamiento de la institución.

**9. ¿Cuál considera usted que es el nivel y calidad informativa brindado por los colaboradores a los usuarios de la ESFOT?**

**Respuesta Directora:** Puede ser calificado como bajo, se puede destacar la falta de estrategias comunicativas a través de las cuales se logre un intercambio efectivo.

**Respuesta Subdirectora:** No existe un nivel y calidad informativo elevado en las informaciones brindadas por los colaboradores a los usuarios de la ESFOT, situación que impide un intercambio efectivo entre los colaboradores y usuarios.

**10. ¿Considera usted que existe un nivel de comunicación en el cual se prioriza el intercambio y la crítica como estrategia de desarrollo y crecimiento profesional?**

**Respuesta Directora:** No se verifica un nivel de comunicación dirigido a la priorización del intercambio y peor a la crítica como estrategia de desarrollo y crecimiento comunicacional.

**Respuesta Subdirectora:** El nivel de comunicación existente en la institución no aborda ni prioriza el intercambio y la crítica como estrategias para garantizar el crecimiento profesional sistemático.

**11. ¿Usted reconoce públicamente los logros, avances y creatividad del personal que labora en la ESFOT?**

**Respuesta Directora:** La respuesta es No, el personal que labora en la ESFOT tiene una limitada participación en el proceso creativo y también faltan políticas institucionales que permitan el reconocimiento y adicionalmente los canales de comunicación efectivos para realizarlo.

**Respuesta Subdirectora:** Actualmente no se reconocen públicamente los logros, avances y creatividad del personal que labora en la ESFOT, situación que desmotiva los trabajadores que a pesar de solicitar explicaciones de por qué no se realiza tal reconocimiento no obtienen ninguna respuesta en concreto.

**12. ¿Usted participa activamente en la resolución de problemáticas comunicacionales o solamente se limita a la supervisión de la labor de sus subordinados?**

**Respuesta Directora:** Participar en actividades para garantizar la solución a la actual problemática comunicacional que tiene la Escuela de Formación de Tecnólogos demanda de mayor tiempo y también de recursos que no disponemos actualmente.

**Respuesta Subdirectora:** No. Es imposible participar de forma activa en la resolución de la totalidad de los problemas comunicacionales que se verifican en la institución debido a la escasez de tiempo y recursos.

**13. ¿Considera usted que la comunicación interna garantiza el establecimiento de relaciones interpersonales efectivas?**

**Respuesta Directora:** Pues sí, el desarrollo de una comunicación interna efectiva, sistemática, organizada siempre va a ser garantía del establecimiento de relaciones interpersonales efectivas entre los colaboradores.

**Respuesta Subdirectora:** Si, la comunicación interna constituye un elemento clave para garantizar el normal funcionamiento interno de la institución y por ende del establecimiento de relaciones interpersonales efectivas.

**14. ¿Considera usted que actualmente se verifica una consecución de actividades laborales lógicas y coordinadas entre los diferentes colaboradores de la ESFOT?**

**Respuesta Directora:** El intercambio que actualmente se verifica entre los colaboradores de la institución debe ser reforzado con la implementación de un plan comunicacional, capaz de garantizar la coordinación e intercambio necesario, el cual se traduzca en un desarrollo sostenible de la institución.

**Respuesta Subdirectora:** No. Actualmente no se visualizan actividades lógicas y coordinadas a nivel de la Institución.

**15. ¿El actual nivel comunicativo de la ESFOT contribuye a la mejora, desarrollo y fortalecimiento del clima laboral interno?**

**Respuesta Directora:** No, el nivel comunicativo existente se revela como pobre en estrategias y herramientas que garanticen un intercambio continuo y fluido entre los colaboradores de la institución, tal situación afecta significativamente lograr alcanzar los objetivos institucionales propuestos.

**Respuesta Subdirectora:** No totalmente, ya que las líneas de comunicación formales no tienen un funcionamiento óptimo pues no disponen del soporte técnico, efectivo y adecuado.

**16. ¿Existen actualmente las estrategias y herramientas comunicativas que garanticen la resolución de situaciones de conflictividad laboral?**

**Respuesta Directora:** No. Se verifica una palpable carencia de estrategias y herramientas comunicativas que nos apoyen en la solución de situaciones de conflicto que en este caso puede ser laboral,

**Respuesta Subdirectora:** Las herramientas comunicativas formales no garantizan la resolución de situaciones de conflictividad laboral.

**17. ¿Cuáles considera usted que son las relaciones comunicativas que actualmente se verifican en el funcionamiento y estructura institucional?**

**Respuesta Directora:** Las relaciones comunicativas que actualmente existen en la institución se limitan a un intercambio profesional, es necesario afianzar las relaciones interpersonales, siempre los Politécnicos carecen de esa potencialidad.

**Respuesta Subdirectora:** Las relaciones comunicativas son regulares, no hay muchas líneas formales de comunicación a nivel institucional.

**18. ¿Existe actualmente una planificación de la comunicación interna efectiva dentro del funcionamiento institucional?**

**Respuesta Directora:** No, realmente no tenemos una planificación de la comunicación interna de la Institución, se tiene en este momento comunicaciones de carácter espontáneo

que responden únicamente a las necesidades del momento y no responden a estrategias trazadas con anterioridad.

**Respuesta Subdirectora:** No podríamos hablar de planificación ya que esta Unidad Académica depende de las directrices emitidas a nivel de toda la universidad. Pero hemos hecho uso de la tecnología que está a nuestro alrededor y usamos herramientas informales como watts app, Facebook, sitio web de la ESFOT, que de cierta manera nos han permitido funcionar con cierta eficacia.

**19. ¿Considera usted que la planificación de la comunicación es indispensable para el desarrollo de estrategias de crecimiento y fortalecimiento institucional?**

**Respuesta Directora:** Efectivamente, la necesidad de desarrollar y fortalecer la comunicación institucional es imprescindible para lograr un mejor nivel de cooperación e intercambio entre los colaboradores de la institución, lo cual repercute posiblemente en todos los aspectos de la labor que desempeñan.

**Respuesta Subdirectora:** Por supuesto, la planificación es indispensable ya que solo así podríamos realizar mejoras permanentes y fortalecer la Institución.

**20. ¿Considera usted que solamente se podrá tomar decisiones acertadas en cuanto a la utilización de recursos de la organización de implementarse una planificación comunicacional acorde a las necesidades de la ESFOT?**

**Respuesta Directora:** Como resultado del amplio uso de recursos económicos, materiales y humanos de la institución es imprescindible lograr un nivel de coordinación y control que asegure la efectividad de las acciones a ser desarrolladas con dichos recursos.

**Respuesta Subdirectora:** Las decisiones serán acertadas en la medida que la Institución adopte una planificación comunicacional efectiva, eficiente, que pueda hacer mejor uso de los recursos definidos para la comunicación, encaminados a mejorar las actividades académicas - administrativas de la EPN y de la ESFOT.

**Anexo 8 Autorización de publicación de las entrevistas realizadas a las Autoridades de la ESFOT**

Quito, 26 de agosto del 2016

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Luz Marina Vintimilla Jaramillo, en mi calidad de Directora de la Escuela de Formación de Tecnólogos, de la Escuela Politécnica Nacional, autorizo a la estudiante de la carrera de Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas, de la Universidad Técnica Particular de Loja, señora Marcia Patricia Álvarez Estrella, portadora de la cédula de identidad 171009086-9 transcribir textualmente, así como a la publicación y posterior difusión de la entrevista realizada a mi persona, sobre el tema de “La comunicación en la ESFOT”, que se me la realiza con fines didácticos para la tesis de grado titulada **“Plan Integral de Comunicación para la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT” de la Escuela Politécnica Nacional de la ciudad de Quito, para el año 2015”**.

Atentamente



**LUZ MARINA VINTIMILLA JARAMILLO**  
**DIRECTORA DE LA ESFOT**

Quito, 26 de agosto del 2016

## AUTORIZACIÓN

Yo, Mónica de Lourdes Vinueza Rhor, en mi calidad de Subdirectora de la Escuela de Formación de Tecnólogos, de la Escuela Politécnica Nacional, autorizo a la estudiante de la carrera de Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas, de la Universidad Técnica Particular de Loja, señora Marcia Patricia Álvarez Estrella, portadora de la cédula de identidad 171009086-9 transcribir textualmente, así como a la publicación y posterior difusión de la entrevista realizada a mi persona, sobre el tema de “La comunicación en la ESFOT”, que se me la realiza con fines didácticos para la tesis de grado titulada **“Plan Integral de Comunicación para la Escuela de Formación de Tecnólogos “ESFOT” de la Escuela Politécnica Nacional de la ciudad de Quito, para el año 2015”**.

Atentamente

  
MONICA DE LOURDES VINUEZA R.  
SUBDIRECTORA DE LA ESFOT



## Anexo 9 Proforma canal de televisión



**OROMAR Televisión** nos presenta un nuevo formato, económico y vendedor, basado en una alta rotación, que le dará una excelente recordación de su marca.

El cliente nos dirá que quiere dar a conocer y su estrategia, sobre su establecimiento, producto o servicio. Si no la tiene podemos asesorarlo con nuestro departamento de Imagen, sin costo alguno.

Sin dudarle **Info Wow** lo ayudara a vender y crecer su negocio...

### COMERCIALIZACION

Transmisión:	lunes a viernes
Horario:	A – AA – AAA – LATE
Derechos diarios:	4 impactos de hasta 10 segundos
Total derechos al mes:	88 IMPACTOS
VALOR:	<b>\$ 500,00 más IVA</b>

## Anexo 10 Parrilla de programación del medio televisivo

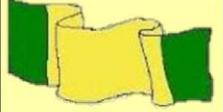


HORAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	HORAS	
A	05h00	MWW						05h00	
	05h30	MWW						05h00	
	06h00	HIMNO NACIONAL DEL ECUADOR					MWW	06h00	
	06h03	ECUADOR MULTICOLOR						06h03	
	06h30	MWW						06h30	
	07h00	TV SHOPPING						07h00	
	07h30	NTI						07h30	
	08h00	NTI						08h00	
	09h00	ABIGAIL					EXPRESARTE	PORTOVIEJO NACE DE TI	09h00
	09h30						EL GRAN CHAPARRAL		
	10h00	EL GRAN CHAPARRAL							
	10h30						EL GRAN CHAPARRAL		
11h00	EL GRAN CHAPARRAL					MWW			
12h00						BONANZA			
12h30	BONANZA								
13h00						BONANZA			
13h30	BONANZA								
14h00						WALKER RANGER DE TEXAS			
14h30	WALKER RANGER DE TEXAS								
15h00						TV SHOPPING			
15h30	CADENA EDUCA					15h30			
16h00	MWW					WALTER RANGER DE TEXAS	RESUMEN ABIGAIL	16h00	
16h30	MWW							16h30	
17h00	LOONEY TUNES					WALTER RANGER DE TEXAS	RESUMEN ABIGAIL	17h00	
17h30	LOS PICAPIEDRAS							17h30	
AA	18h00	COSAS DE LA VIDA <small>(Rocio Sanchez)</small>					WALTER RANGER DE TEXAS	RESUMEN ABIGAIL	18h00
	18h30								COSAS DE LA VIDA <small>(Rocio Sanchez)</small>
	18h45	EMPERATRIZ					WALTER RANGER DE TEXAS	RESUMEN ABIGAIL	
	19h00								EMPERATRIZ
	19h45	EMPERATRIZ					ECUADOR CONMIGO	"EXPEDIENTES" con Angello Barahona	
	20h00						EMPERATRIZ		
	20h45	WALKER RANGER DE TEXAS							
	21h00						WALKER RANGER DE TEXAS		
	21h45	NTI							
	22h00						NTI		
22h30	EL CAPO 3					MAXIMO RIESGO			
23h00							EL CAPO 3		
23h15	PARADA DEPORTIVA					MAXIMO RIESGO			
23h45	ECUADOR MULTICOLOR						MAXIMO RIESGO	REPRISE EL CAPO 3 (Sin cortes comerciales)	23h45
LATE	24h15	ECUADOR MULTICOLOR							MAXIMO RIESGO

EN VIVO	ESTRENOS	PROG. GRABADOS	ESPACIOS INFOMERCIALES	ENLATADOS	REPRISES
---------	----------	----------------	------------------------	-----------	----------

Anexo 11 Cobertura del medio televisivo



	CIUDAD	DIAL	PROVINCIA		
1	Guayaquil	26	 GUAYAS	COSTA	
2	Jujan				
3	Balzar				
4	Daule				
5	El Empalme				
6	El Triunfo				
7	Isidro Ayora				
8	Lomas de Sargentillo				
9	Milagro				
10	Nobol				
11	Palestina				
12	Yaguachi				
13	Manta	41	 MANABI		
14	Portoviejo				
15	Chone				
16	Calceta				
17	Montecristi				
18	Rocafuerte				
19	Jaramijó	40			
20	Santa Ana				
21	Tosagua	47			
22	Bahía de Caraquez				
23	San Vicente				
24	El Carmen				
25	Machala	41	 EL ORO		
26	Balsas				
27	Paccha				
28	El Guabo				
29	Pasaje				
30	Piñas				
31	Portovelo				
32	Santa Rosa				
33	Zaruma				
34	Esmeraldas				43
35	Pedro Vicente Maldonado	47			
36	Quininde	39	 SANTA ELENA		
37	Salinas				
38	Libertad				
39	Santa Elena				
40	Quevedo	41	 LOS RIOS		
41	Loja	36	 LOJA	SIERRA	
42	Catamayo				
43	Quito	33	 PICHINCHA		
44	Cuenca	40	 AZUAY		
45	Chordeleg				
46	Biblian	39	 CAÑAR		
47	Azogues				
48	Cañar				
49	El Tambo	42	 CARCHI		
50	Huaca				
51	Tulcán				
52	San Gabriel				
53	Riobamba	35	 CHIMBORAZO		
54	Chambo				
55	Guamote				
56	Villa La Union				
57	Penipe				
58	Ibarra	39	 IMBABURA		
59	Atuntaqui				
60	Cotacachi				
61	Urququi				
62	Otavalo				
63	Santo Domingo	47	 SANTO DOMINGO	ORIENTE	
64	Tena	36	 NAPO		
65	Archidona				
66	Puyo	31	 PASTAZA		
67	Nueva Loja (Lago Agrio)	25	 SUCUMBIOS		
68	Zamora Chinchipe	25	 ZAMORA CHINCHIPE		
69	Puerto Ayora	33	 GALAPAGOS		INSULAR
70	Puerto Baquerizo Moreno				

	Operadora de Cable	Canal
GYE - UIO	TV cable	70
	Univisa	310
	DirecTV	190
	Claro	26
	CNT	3
Manabí	Cable Familia	3
	TV cable	61

**Anexo 12 Cotización Radio Latina F.M.**

**INFORMACIÓN LATINA F.M.**

**CORPORACIONLATINA F.M.**, cuenta con todos los recursos para brindarle la oportunidad de obtener los mejores beneficios y rendimientos económicos al invertir en publicidad radial; CORPORACION LATINA F.M. cuenta con personal altamente capacitado, tecnología de punta, cobertura nacional, alto impacto publicitario, programación en vivo y variada las 24h00 del día, y excelentes costos publicitarios.

**INFORMACION BASICA  
COMPOSICION DE AUDIENCIA**

<b>Nivel socioeconómico:</b>	Alto:	10%
	Medio	40%
	Bajo	50%
<b>Sexo:</b>	Masculino	50%
	Femenino	50%
<b>Edad:</b>	18 años a	45 años.

**GRUPO OBJETIVO (TARGET)** Hombres y mujeres de nivel socio-económico medio y medio - bajo comprendidos entre 18 y 45 años.

**PROGRAMACION**

LATINA FM., se caracteriza por ser una radio eminentemente musical e interactiva; cuenta con los mejores discjockey del país, que combinan todos los géneros musicales dando como resultado una excelente programación en vivo las 24h00 del día.

**COTIZACIÓN**

Cuña 30”	\$ 18.00
Cuña 45”	\$ 22.50
Cuña 60”	\$ 25.00

<b><u>PROPUESTA 1</u></b>	<b><u>PROPUESTA 2</u></b>
5 Cuñas diarias de Lunes a Viernes, 22 días Cuña de 30 segundos Horario: 08h00 a 20h30 Total de cuñas: 110 cuñas <b>VALOR .....\$ 980.00 MENSUAL</b> <b>VALOR ESPECIAL.....\$ 540.00 MENSUAL</b>	10 Cuñas diarias de Lunes a Viernes, 22 días Cuña de 30 segundos Horario: 06h00 a 20h30 Total de cuñas: 220 cuñas <b>VALOR .....\$ 960.00 MENSUAL</b> <b>VALOR ESPECIAL.....\$ 800.00 MENSUAL</b>

Las cuñas de Evento son las publicadas.

Elaboración de cuña \$ 20.00

Publireportaje de máximo 4 minutos \$ 200.00

Los valores antes expuestos no incluyen I.V.A

El pago se realiza mediante depósito, transferencia bancaria o cheque certificado a nombre de Gerencia, el pago se realizará una vez firmado el contrato de servicios, una vez verificada la transacción se realizará la grabación de la cuña, no se pautaran cuñas no realizadas en LATINA F.M.

