



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO DEL TRABAJO

LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD Y DEL SER HUMANO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019

AUTORA

Karina Fabiola Ríos Pilco

Guaranda, 2020



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



**FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA**

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social

**La Comunicación Interna para el desarrollo de la Imagen Institucional de la
Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano de la Universidad Estatal de
Bolívar, cantón Guaranda, año 2019**

Autora:

RÍOS PILCO KARINA FABIOLA

Director:

LIC. ROMERO QUIROGA KLÉBER RENATO, MGS.

Pares:

LCDA. CHÁVEZ CHACÁN PILAR JANETH

LIC. CABEZAS RAMOS JORGE RENATO

Guaranda – Ecuador

Año 2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía, a mis padres y hermano por jamás dejarme sola, a mi esposo e hijo por ser mi soporte e impulso para seguir adelante.

A los docentes de la carrera de Comunicación Social por impartirme sus conocimientos durante mi etapa estudiantil, de manera especial al Lic. Kléber Romero por guiarme en mi proyecto de investigación como director, y; sobre todo por brindarme su amistad sincera, a mis pares académicos, Lic. Renato Cabezas y Lcda. Pilar Chávez, por su paciencia y entrega durante la elaboración del presente trabajo de titulación.

A todas las personas que estuvieron presentes de una u otra forma durante mi fase académica. Dios los bendiga.

Karina Ríos Pilco

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme la sabiduría para seguir adelante y no rendirme hasta culminar con mis estudios, a mi madre Hilda Fabiola Pilco, por su esfuerzo, dedicación y apoyo incondicional, por fortalecer mis pasos cuando sentía que ya no podía más, a ella le debo mi vida, a mi padre Gerardo Armijo, por permitirme continuar con mis estudios, a mi esposo e hijo Anibal y Stiven Aucatoma, ellos son el motor de mi vida quienes cambian mis tristezas por alegrías, me motivan e impulsan a ser cada día mejor, su confianza, amor, paciencia y acompañamiento continuo durante estos años de estudio, han permitido que logre mis objetivos, a mi hermano Anthony Armijo, por su cariño y siempre estar junto a mi brindándome una sonrisa, a mi Mamita Rosa que me inculco buenos valores y principios, mismos que me ayudaron en mi vida estudiantil.

A mi familia que han estado presente con sus palabras de aliento, sin el apoyo de cada uno de ustedes no hubiese podido lograr nada.

Karina Ríos Pilco

AUTORÍA DEL TRABAJO



DERECHOS DE AUTOR

Yo, Karina Fabiola Ríos Pilco, con cédula de identidad N.- 0202342614, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente trabajo de investigación con el tema: **“La Comunicación Interna para el Desarrollo de la Imagen Institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano de la Universidad Estatal de Bolívar, cantón Guaranda, año 2019”**, son absolutamente de mi autoría a excepción de las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene la investigación, con fines estrictamente académicos, además, que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los derechos como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Firma

Karina Fabiola Ríos Pilco

CI. 0202342614

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
Notario



No. ESCRITURA | 20200201003P00154



DECLARACION JURAMENTADA
OTORGADA POR:
KARINA FABIOLA RIOS PILCO
DI: 2 COPIAS

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día treinta de enero de dos mil veinte, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparece la señora KARINA FABIOLA RIOS PILCO, de estado civil casada, por sus propios derechos, domiciliada en la Avenida La Prensa y Pasaje E, de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, con celular número 0989585106, correo electrónico karytorios12@gmail.com. La compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, hábil e idónea para contratar y obligarse a quien de conocerla doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana, bien instruida por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertida de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presentan su declaración Bajo Juramento que dice: Declaro que el trabajo de investigación titulado: "LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD Y DEL SER HUMANO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019", previa la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática es de mi autoría, este documento no ha sido previamente presentado por ningún grado de calificación profesional; y, que las referencias bibliográficas que se incluyen han sido consultadas por la autora. Es todo cuanto puedo declarar en honor a la verdad, la misma que la hago para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que queda elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que le fue a la compareciente por mí el Notario en unidad de acto, aquella se ratifica y firma conmigo en unidad de acto de todo lo cual doy Fe.



KARINA FABIOLA RIOS PILCO
C.C. 0202342614



AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL

FIRMA

FECHA

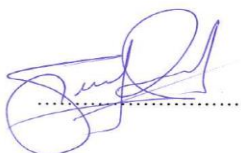
24 de Enero del 2020

Ing. Ramiro Jaramillo
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



24 de Enero del 2020

Mgs. Kléber Romero
DIRECTOR



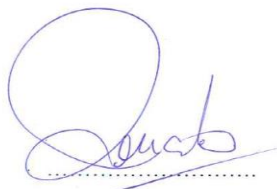
24 de Enero del 2020

MSc. Pilar Chávez
PAR ACADÉMICO 1



24 de Enero del 2020

Mgs. Renato Cabezas
PAR ACADÉMICO 2



24 de Enero del 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
AUTORÍA DEL TRABAJO	I
DECLARACIÓN JURAMENTADA	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	III
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XI
ÍNDICE DE DIAGRAMAS	XI
RESUMEN EJECUTIVO	XII
ABSTRACT	XIII
TEMA	1
INTRODUCCIÓN	2
ANTECEDENTES	4
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	8
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	10
JUSTIFICACIÓN	11
OBJETIVOS	13
Objetivo General	13
Objetivo Específicos	13
IDEA A DEFENDER	13
VARIABLES	13
Variable independiente	13
Variable dependiente:	13
CAPÍTULO I	14
MARCO TEÓRICO	14
REFERENCIAL	14
Visión Institucional	15
Misión Institucional	15
Objetivos Institucionales	15
CONCEPTUAL	17

Comunicación	17
Lenguaje	17
Semiótica	17
Signo lingüístico	17
Concepto de Comunicación	18
Elementos del Proceso de Comunicación	21
Comunicación oral	22
Comunicación escrita	22
Comunicación corporal	22
Requisitos de la comunicación	23
Funciones de la comunicación	23
Niveles de comunicación	24
Barreras de la comunicación	27
Componentes conceptuales de la comunicación	28
Comunicación Estratégica	29
La comunicación como estrategia	29
Director de Comunicación (DirCom)	30
DirCom en las organizaciones	30
Plan de Comunicación en instituciones públicas	31
Plan de Comunicación Interna	31
Comunicación Organizacional	32
Proceso de la Comunicación	32
Empresa abierta y cerrada	33
Comunicación formal	33
Tipos de comunicación organizativa	34
Comunicación Informal	36
Funciones de las redes informales en las organizaciones	37
Comunicación Interna	37
Importancia de la Comunicación Interna	38
Público Interno	38
Mecanismo o técnicas más frecuentes de comunicación interna	39
Fuentes de comunicación interna	39
Comunicación Externa	40

Público externo	41
Cultura corporativa	41
Clima organizacional	41
Comunicación interna en crisis	41
Comunicación institucional en crisis	42
Valores necesarios para superar una crisis	42
Intranet y comunicación interna	42
Imagen	43
Identidad, imagen y reputación en las instituciones públicas	43
Imagen corporativa	44
Ejes estratégicos de la imagen corporativa	44
Tipos de imagen corporativa	45
Identidad Corporativa	45
La identidad como fundamento de la imagen	46
Identidad Visual	46
Categorías de logotipo	46
Paleta de colores	47
Tipografía	47
Imagen de marca	48
Filosofía corporativa	48
Reputación corporativa	48
Diferencias entre reputación e imagen corporativa	49
Reputación interna	49
Posicionamiento	49
GEO REFERENCIAL	50
Planta Baja	50
Planta Alta	50
Primera Planta	50
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	51
Constitución de la República del Ecuador 2008	51
Ley Orgánica de Comunicación	52
Estatuto de la Universidad Estatal de Bolívar	54
MARCO CIENTÍFICO	55

Estructuralismo	55
CAPÍTULO II	58
METODOLOGÍA	58
TIPO DE INVESTIGACIÓN	58
Descriptiva	58
Campo	58
MÉTODOS	58
Inductivo	58
Deductivo	59
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	59
Encuesta	59
Entrevista	59
UNIVERSO Y MUESTRA	60
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	61
CAPÍTULO III	62
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	62
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL PÚBLICO INTERNO	62
Análisis Escuela de Enfermería	75
Docentes de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano	88
CONSOLIDADO PREGUNTAS ENCUESTA ESTUDIANTES	104
CONSOLIDADO PREGUNTAS ENCUESTA DOCENTES	107
DATOS OBTENIDOS EN LAS ENTREVISTAS	110
Resumen de las entrevistas	125
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	131
PROPUESTA DEL INVESTIGADOR	134
PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD Y DEL SER HUMANO	134
Antecedentes	134
Diagnóstico Situacional	135
FODA	136
Plan Operativo de Comunicación Interna	137
Objetivos	137
Objetivo General	137

Objetivos Específicos	137
Eje Comunicacional Público Externo	140
Eje Comunicacional Público Interno	140
Vocería	141
Vinculación y Educación	141
Duración del Plan.....	141
Plan Operativo de Comunicación Interna de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano.....	142
Características.....	146
Fanpage (Facebook).....	146
Carteleras	147
Boceto tríptico	149
Base de datos	149
Spot radial	150
Señalética institucional	151
Presupuesto Comunicacional.....	152
CONCLUSIONES	153
RECOMENDACIONES	153
BIBLIOGRAFÍA	154
ANEXOS.....	162
Presupuesto.....	162
Técnicas e instrumentos de investigación aplicados	163
Formato Encuestas	163
Formato entrevista.....	169
Fotografías	170
CRONOGRAMA	172
CERTIFICADO DIRECTOR	173
CERTIFICADO PARES ACADÉMICOS	174
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	176
CERTIFICADO URKUND	177

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	62
Tabla 2	63
Tabla 3	64
Tabla 4	65
Tabla 5	66
Tabla 6	67
Tabla 7	68
Tabla 8	69
Tabla 9	70
Tabla 10	71
Tabla 11	72
Tabla 12	73
Tabla 13	74
Tabla 14	75
Tabla 15	76
Tabla 16	77
Tabla 17	78
Tabla 18	79
Tabla 19	80
Tabla 20	81
Tabla 21	82
Tabla 22	83
Tabla 23	84
Tabla 24	85
Tabla 25	86
Tabla 26	87
Tabla 27	88
Tabla 28	89
Tabla 29	90
Tabla 30	91
Tabla 31	92
Tabla 32	93
Tabla 33	94
Tabla 34	95
Tabla 35	96
Tabla 36	97
Tabla 37	98
Tabla 38	99
Tabla 39	100
Tabla 40	101
Tabla 41	102
Tabla 42	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	62
Gráfico 2	63
Gráfico 3	64
Gráfico 4	65
Gráfico 5	66
Gráfico 6	67
Gráfico 7	68
Gráfico 8	69
Gráfico 9	70
Gráfico 10	71
Gráfico 11	72
Gráfico 12	73
Gráfico 13	74
Gráfico 14	75
Gráfico 15	76
Gráfico 16	77
Gráfico 17	78
Gráfico 18	79
Gráfico 19	80
Gráfico 20	81
Gráfico 21	82
Gráfico 22	83
Gráfico 23	84
Gráfico 24	85
Gráfico 25	86
Gráfico 26	87
Gráfico 27	88
Gráfico 28	89
Gráfico 29	90
Gráfico 30	91
Gráfico 31	92
Gráfico 32	93
Gráfico 33	94
Gráfico 34	95
Gráfico 35	96
Gráfico 36	97
Gráfico 37	98
Gráfico 38	99
Gráfico 39	100
Gráfico 40	101
Gráfico 41	102
Gráfico 42	103

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Componentes de la comunicación	29
Cuadro 2; Categorías logotipo	47
Cuadro 3: Cuadro Comparativo	49
Cuadro 4: Consolidado estudiantes.....	106
Cuadro 5: Comparativo docentes.....	109
Cuadro 6: Resumen entrevista	125
Cuadro 7: Coordinadora G.R	126
Cuadro 8: Coordinadora Enfermería.....	127
Cuadro 9: Técnico Laboratorio.....	128
Cuadro 10: Secretaria Decanato	129
Cuadro 11: Secretaria Enfermería.....	130
Cuadro 12: FODA.....	136
Cuadro 13: Plan Operativo	145
Cuadro 14: Presupuesto Comunicacional	152
Cuadro 15: Presupuesto	162
Cuadro 16:.....	172

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa del lugar de estudio.....	50
---	----

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1: Proceso de la comunicación.....	21
Diagrama 2: Proceso comunicativo	21
Diagrama 3: Requisitos de la comunicación.....	23
Diagrama 4: Tipos de comunicación formal.....	36
Diagrama 5: Técnicas de comunicación interna	39
Diagrama 6: Valores para superar una crisis	42

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se enfoca en la comunicación interna y la imagen institucional herramientas claves para el desarrollo de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, a la vez se propone un Plan de Comunicación Interna, el mismo que aporte con estrategias comunicacionales para un adecuado manejo comunicacional.

Se utilizó una investigación descriptiva y de campo, aplicando instrumentos de investigación como: encuestas y entrevistas a los estamentos universitarios de esta Facultad, con un método inductivo-deductivo, asimismo, con los resultados obtenidos se realizó el respectivo análisis para tener una visión amplia y clara del caso en estudio.

Al concluir la investigación se evidenció que la comunicación interna carece de solidez, además, el manejo de la información es inadecuado por lo que el público interno no se encuentra involucrado de manera permanente con la Unidad Académica, por ello es preciso generar un ambiente comunicacional saludable, enmarcado en la consecución de objetivos trazados por los directivos, además de establecer sentido de pertenencia por quienes forman parte de la Facultad; y, de esa manera desarrollar una imagen sólida y confiable hacia el público externo, ya que los integrantes de la institución son la primera carta de presentación con la sociedad.

Palabras claves: Comunicación, Comunicación Interna, Imagen Institucional, Público interno y externo

ABSTRACT

The present research work focuses on internal communication and the institutional image, key tools for the development of the Faculty of Health Sciences and Human Being, at the same time an Internal Communication Plan is proposed, which contributes with communication strategies for proper communication management.

A descriptive and field research was used, applying research instruments such as: surveys and interviews to the university levels of this Faculty, with an inductive-deductive method, also, with the results obtained the respective analysis is performed to have a broad vision and clear of the case under study.

At the conclusion of the investigation it is evident that the internal communication lacks solidity, in addition, the management of the information is inadequate, so the internal public is not permanently involved with the Academic Unit, therefore it is necessary to generate a healthy communication environment , framed in the achievement of the objectives set by the managers, in addition to establishing a sense of belonging by those who are part of the Faculty, and; in that way develop a solid and reliable image towards the external public, since the members of the institution are the first letter of presentation with society.

Keywords: Communication, Internal Communication, Institutional Image, Internal and external public.

TEMA

LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD Y DEL SER HUMANO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019

INTRODUCCIÓN

La comunicación interna es importante dentro de toda institución ya que esta permite la consecución de objetivos, a la vez de ser un componente para generar un ambiente de trabajo adecuado entre los integrantes de la misma, todo esto ayuda para que la imagen de la Unidad Académica se vea plasmada y fortalecida en la colectividad.

Por esa razón, la comunicación interna influye de manera constante en la imagen institucional ya que al existir un adecuado manejo comunicacional todos quienes forman parte de la institución hablan un mismo lenguaje; y, por ende, la Facultad se vuelve más competitiva y productiva. De esa manera el nombre de la institución comienza a quedarse grabado en la mente de las personas.

El presente proyecto tiene como finalidad conocer cómo la comunicación interna influye en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud, para encaminar una adecuada interacción, convivencia laboral y manejo de la información, satisfaciendo así a su públicos internos y externos.

El trabajo de titulación muestra antecedentes de la investigación como apoyo para entender el rol que cumple la comunicación interna en diferentes instituciones e importancia y manejo que se le brinda a la misma, a su vez se presenta el problema de investigación con sus causas y consecuencias, lo que permite establecer los objetivos y justificación del tema de estudio. El proyecto de investigación se presenta en tres capítulos que se encuentran estructurados de la siguiente manera:

En el capítulo I, se elabora el marco teórico, en el que se definen conceptos, teorías, leyes, que sustenten el trabajo realizado, y aporten con el problema de investigación, además, cuenta con la descripción del lugar de estudio.

En capítulo II, se explica la metodología utilizada en la investigación, que es descriptiva y de campo ya que nos ayuda a identificar y conocer el comportamiento comunicativo que tienen los integrantes de la Facultad.

En capítulo III, se trabaja en el análisis e interpretación de resultados, con los datos obtenidos mediante las encuestas y entrevistas realizadas al público interno de la Facultad de Ciencias de la Salud, para conocer de manera porcentual las falencias comunicacionales de la Unidad Académica, así mismo, se presentan las conclusiones y recomendaciones que sirven para corregir los problemas encontrados.

Además, consta la elaboración de la propuesta como es el Plan de Comunicación Interna. Finalmente, se encuentran los anexos, instrumentos necesarios para la realización del proyecto, mismos que fueron aplicados en la investigación de campo.

ANTECEDENTES

La presente investigación refiere a “La Comunicación Interna para el desarrollo de la Imagen Institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano de la Universidad Estatal de Bolívar, cantón Guaranda, año 2019”, con el fin de entender los procesos comunicacionales de una Institución de Educación Superior (IES), para lo cual se realizó la revisión bibliográfica sobre estudios anteriores en torno a la temática; asimismo, se analizó la información obtenida para correlacionar la importancia de las variables (comunicación interna e imagen institucional) que se ha tomado en consideración para el desarrollo de este trabajo de titulación.

En lo concerniente al tema: “La imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC, año 2016”, presentado en la Universidad César Vallejo de Perú, se hace referencia a Nuñez Alvarado (2017), previo la obtención del título de Magister en Administración de Negocios Internacionales, mismo que desarrolló el estudio utilizando la metodología hipotético-deductivo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional, aplicando una encuesta a 77 trabajadores en la escala de Likert.

En dicha investigación se plantean objetivos: conocer cómo la imagen emocional, social, estratégica y comercial se relacionan con la comunicación interna de la empresa antes señalada. El autor concluye en base al análisis de los resultados que los cuatro componentes en estudio poseen una relación óptima con la imagen corporativa en un 44,2% y con la comunicación interna un 55,8%, el autor afirma que la comunicación es primordial dentro de las organizaciones para que su funcionamiento sea acorde a nivel individual y grupal para la consecución de metas establecidas.

Este trabajo de posgrado ayuda a entender la comunicación interna como proceso comunicativo, las barreras existentes y factores a mejorar para lograr la eficiencia de los

colaboradores, contemplando la información ad intra y ad extra que se produzca debido a su interrelación entre la empresa y su entorno.

Por su parte, en la Universidad Militar Nueva Granada de Bogotá, en el año 2017, se realizó el trabajo de titulación denominado “La comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: un análisis desde la gestión organizacional”, en el cual la investigadora, Villamil Rodríguez (2017), plantea los siguientes objetivos: conocer la importancia de la comunicación interna dentro de la estructura organizacional como eje estratégico, además, la descripción descendente, ascendente y horizontal de la comunicación, concluye que la comunicación interna es una herramienta estratégica para toda institución ya que ayuda a fortalecer un ambiente laboral satisfactorio en todos los niveles jerárquicos, asimismo, que esta es un instrumento para lograr las metas establecidas por medio de la unión de todos los empleados.

El proyecto de investigación antes mencionado permite tener claro el orgánico estructural y funcional de los niveles jerárquicos para la correcta coordinación institucional ya que al ser manejado adecuadamente esta ayuda a proyectar una buena imagen de la misma.

En su estudio sobre “La comunicación interna y su incidencia en la imagen corporativa del GAD Municipal San Jacinto de Yaguachi”, en el año 2018, para la Universidad de Guayaquil, la autora Vences Rosero (2018), utilizó la metodología dialéctica para diferenciar la materia y la conciencia, de igual manera, la investigación exploratoria y descriptiva, diseño no experimental- transaccional, aplicando un cuestionario a 50 personas.

Sus objetivos fueron el diagnóstico de la situación actual en la gestión de la comunicación interna en el GAD San Jacinto de Yaguachi, el diseño de un plan

comunicacional para fortalecer y mejorar la comunicación interna como la imagen corporativa.

Finalmente, la investigadora concluye que la comunicación interna tiene un gran dominio sobre la imagen institucional, a la vez, que esta sirve para fortalecer a los establecimientos públicos o privados para un decidido desarrollo, de igual manera, la íntima relación sujeto-comunicación e imagen debe ser abordada con responsabilidad ya que una institución dependerá de sus empleados y viceversa.

Balarezo Toro (2014), en su proyecto denominado “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive”, realizado en la Universidad Técnica de Ambato, año 2014, el investigador en uno de sus objetivos señala diagnosticar el impacto que produce una incorrecta comunicación organizacional interna para el desarrollo de posibles soluciones en la empresa San Miguel Drive, por otra parte, hace un análisis al impulso del desarrollo organizacional para la generación de propuestas coherentes dentro de la entidad, para esto se efectuó la metodología cualitativa y aplicó a la población de referencia, es decir, 30 colaboradores de la institución.

El autor concluyó que la comunicación organizacional interna tiene una influencia directa sobre las labores dentro de la organización, además, se encuentra ligado íntimamente a la baja productividad y actitud de los trabajadores, por otro lado, los empleados desconocen los tipos de comunicación que existen dentro del establecimiento, y; califican como regulares los medios utilizados, en consecuencia, la comunicación no está cumpliendo con el rol correspondiente e inclusive la identificación empresarial y las relación interpersonales son fútiles.

De igual manera, el proyecto titulado “La comunicación interna y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Latacunga”,

año 2017, realizado para la Universidad Técnica de Ambato, la autora, Pazmiño Crespo, (2017), utilizó el enfoque de investigación cualitativo-cuantitativo, con una muestra contemplada de 86 personas a las que realizó las encuestas.

Para este trabajo se plantearon los siguientes objetivos: determinar el manejo de la comunicación interna en el GAD Municipal del cantón Latacunga, y; examinar el estado de la imagen corporativa de la institución, la autora concluye que la administración actual se ha direccionado a comunicar solo de manera externa por lo que existe escaso manejo de la comunicación interna dentro del cabildo, del mismo modo, los empleados son sensatos de la necesidad de optimar las relaciones internas para alcanzar una mayor productividad, pero el desinterés del burgomaestre por desarrollar estrategias comunicativas provoca la deficiente identidad institucional y la poca relevancia que se da a la comunicación interna.

Por tanto, estas investigaciones sirven como apoyo en la parte bibliográfica, aportando desde diversas perspectivas sobre la comunicación interna e imagen institucional, trabajos de titulación realizados en diferentes instituciones, con el mismo impacto y diferente realidad.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La comunicación interna es fundamental dentro de las Instituciones de Educación Superior, estas deben estar fortalecidas ya que son un icono de desarrollo para la población, en tal virtud deben proyectar una imagen sólida hacia la sociedad, por esa razón se trabajará en “La Comunicación Interna para el desarrollo de la Imagen Institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, año 2019”, así como lo señalan (Molina Álvarez & González Rivero, 2012, pág. 11), que la comunicación interna dentro de una IES es importante debido a la integración de todos sus colaboradores, con la finalidad de intercambiar ideas y opiniones que permitan fortalecer el desempeño laboral, y; por ende, generar mayor eficacia y eficiencia dentro de la entidad.

La comunicación interna esta direccionada a todos los estamentos universitarios (autoridades, personal administrativo, docente, estudiantil), identificados como público interno, estos actores son el pilar fundamental para el desarrollo de la imagen y la consecución de objetivos propuestos. Su importancia se instaura en el fortalecimiento o potencialización de las capacidades comunicacionales de una institución a partir del trabajo conjunto de todos sus integrantes y en todas sus expresiones.

Dentro de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano a simple vista se evidencia la falta de canales de comunicación interna confiables o la mala utilización de los mismos, esto provoca desinformación en los públicos internos, ocasionando que los rumores se posicionen como información verídica que circula entre los individuos de la entidad, por otro lado, los canales existentes como carteleras, son utilizados de manera inadecuada, ya que los contenidos son desactualizados y poco llamativos, a, su vez, afiches, circulares, entre otros, son colocados en paredes y vidrios del edificio, dejando

sin efecto la estructura destinada para su publicación, por esa razón la información que genera la Facultad no es socializada con prontitud y eficacia.

Además, la comunicación ascendente y descendente es tardía o elude el órgano regular para la solución de problemas, en muchos casos sin retroalimentación, mientras tanto la comunicación horizontal es utilizada por todos los niveles jerárquicos con una comunicación informal.

En relación a la comunicación visual, específicamente la señalética existente posee diversas características en torno a colores, modelos y tamaños, al igual que los distintivos en aulas, laboratorios, departamentos y oficinas de docentes, mismos que no responden a la identidad institucional, además, no se ha establecido un mapa orientativo y de rotulación al ingreso de la Facultad, por otro lado, el deterioro de la fachada es notoria, todo esto provoca una contaminación visual, confusión en la movilidad de sus públicos y una perspectiva poco favorable para la comunidad.

Por su parte, “la imagen institucional representa la apreciación que tiene tanto el público interno como el externo sobre una institución, significa lo que una organización simboliza en la sociedad y cómo las personas la comprenden” (Egas Cruz y Yance Jácome, 2018, pág. 6), es decir, es la percepción cualitativa que posee la colectividad y lo cual se convierte en la identidad o reputación de la empresa.

La difusión y socialización de contenidos informativos es importante para posicionar a la institución ante sus públicos internos y externos, por ello es necesario equiparar su utilización entre los medios de comunicación tradicionales y digitales para poder llegar a todo el público, en el menor tiempo posible.

Sin embargo, en la Facultad los recursos tecnológicos comunicacionales son limitados, mientras que los equipos electrónicos existentes, no son utilizados, lo que ocasiona que la planificación y difusión de las actividades no sea ejecutada con prontitud,

además, esto repercute en la falta de coordinación entre carreras e induce a que sus integrantes no se empoderen de la entidad.

Para concluir, la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, no cuenta con un Plan de Comunicación, ni con un profesional del área, esto conlleva a que la comunicación no se maneje correctamente.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide la comunicación interna en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano de la Universidad Estatal de Bolívar, cantón Guaranda, año 2019?

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué políticas comunicacionales impulsan la comunicación interna en la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?

¿Qué canales de comunicación interna utiliza la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?

¿Qué estrategias comunicacionales son las adecuadas para mejorar la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?

¿Cómo es el proceso para la socialización de la información en la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?

JUSTIFICACIÓN

La comunicación interna es transversal dentro de una Institución de Educación Superior, ya que es utilizada como una herramienta estratégica para la integración de sus públicos, por esa razón, la entidad que no difunda contenidos informativos no logrará posicionarse ante la colectividad como corresponde, por lo tanto, es importante investigar sobre la comunicación interna y la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano para conocer la gestión comunicacional con la que vienen trabajando .

En este sentido, la comunicación debe ser la parte principal de cualquier institución en especial de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano para lograr el éxito institucional, por eso es importante trabajar mancomunadamente con el público interno, establecer compromisos para la ejecución de acciones concretas hacia la proyección externa de una imagen solvente y confiable.

La Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano no puede alcanzar sola sus objetivos ya que depende de las habilidades, destrezas, empoderamiento y preparación de sus colaboradores, mientras ellos tengan un ambiente de trabajo agradable los resultados serán cada vez mejores, por esta razón la comunicación interna es también un proceso de formación para el hombre.

El presente proyecto de investigación es pertinente ya que la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano carece de un Plan de Comunicación Interna ocasionando un manejo inadecuado de la información.

A su vez, es factible ya que la comunicación interna será utilizada como herramienta clave para el desarrollo de capacidades dentro de un proceso sistemático y sinérgico entre varios actores involucrados en especial el público interno, además, es original ya que no existen estudios anteriores en torno al tema de investigación en el lugar de estudio.

El centrarse en el estudio de la comunicación interna de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano del Alma Máter Bolivarensis ayudará a que sus integrantes se mantengan informados, fortaleciendo el intercambio de información en todos los niveles jerárquicos y por consiguiente se conseguirá el empoderamiento de la comunidad universitaria, de la facultad y su entorno.

Es relevante, por el paralelismo entre la comunicación interna y la imagen institucional, mientras una ayuda a la consecución de objetivos estratégicos propuestos y crea un ambiente laboral positivo, la otra posiciona su nombre en la mente de las personas, aspectos importantes para reactivar a la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano.

El proyecto es importante al generar una cultura de trabajo permanente y de equipo valorando sus diferencias, logrando empatía entre sus colaboradores, alcanzando una eficiente comunicación ya que está es fuente de conocimiento y constante evolución.

La realización de esta investigación beneficiará directamente a los trabajadores, personal administrativo, docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, mientras, que sus beneficiarios indirectos serán la colectividad de la Universidad Estatal de Bolívar y su entorno local.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Determinar la incidencia de la comunicación interna en la imagen institucional para la comprensión del estado de situación inicial de la comunicación en la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano.

Objetivo Específicos

- Diagnosticar la comunicación interna para la identificación de canales comunicacionales de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano.
- Establecer niveles de imagen institucional en la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano para el desarrollo de estrategias de comunicación.
- Diseñar un Plan de Comunicación Interna para el mejoramiento de la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano.

IDEA A DEFENDER

Diseño del Plan de Comunicación Interna para la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano que permitirá mejorar la Imagen Institucional.

VARIABLES

Variable independiente: Comunicación Interna

Variable dependiente: Imagen Institucional

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

REFERENCIAL

De acuerdo a la página oficial de la Universidad Estatal de Bolívar, está se crea el 22 de octubre de 1977, al inicio funcionó como extensión de la Universidad de Guayaquil, pero el 20 de junio de 1989 el CONUEP aprobó la creación de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB), mediante decreto No.32 del H. Congreso Nacional. El presidente Constitucional de la República del Ecuador en ese entonces Dr. Rodrigo Borja Cevallos, firma el ejecútese el 29 de julio de 1989, para la creación de la UEB, actuando como primer Rector el Ing. Gabriel Galarza.

Una vez que la Universidad adquirió la personería jurídica, inició la etapa de organización interna y la estructuración de propuestas para la formación de profesionales, el 14 de julio de 1989 y por el ente regulador de las universidades CONUEP, confiere la legitimidad a la organización institucional basada en organismos, facultades, departamentos, unidades académicas y servicios.

La Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano es parte de la Universidad Estatal de Bolívar, misma que inicia sus labores académicas el 11 de julio de 1988, como semejante de la Escuela de Enfermería de la Universidad Estatal de Guayaquil, en la Extensión Universitaria de Guaranda, la carrera funcionaba en las instalaciones de Ciencias Administrativas.

Con la obtención de la autonomía de la UEB en el año 1989, inicia el funcionamiento de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano con la escuela de Enfermería, en el año de 1992 la facultad antes mencionada asume la responsabilidad en la formación de licenciados e ingenieros en Administración para Desastres y Gestión del Riesgo, en la modalidad presencial y semipresencial, es decir para este año ya contaba con dos carreras,

en 1999 por el incremento estudiantil la planta alta del edificio de la Facultad de Ciencias Agropecuarias fue designada para Salud. (Universidad Estatal de Bolívar , 2019)

En la actualidad, la Facultad cuenta con 1.151 estudiantes de las carreras antes indicadas, en el año 2019 se aprueba la creación de la carrera de Terapia Física con el título de licenciado en la modalidad presencial. Con la aprobación de las nuevas áreas del conocimiento la Facultad tendrá un crecimiento considerable, lo que beneficiará a nivel local, regional y provincial, por esa razón es importante formar o mantener una imagen consolidada que genere confianza en la calidad académica.

Visión Institucional

La Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano se propone formar profesionales en salud, integrando los saberes alopáticos, homeopáticos y tradicionales, y en Administración para Desastres y Gestión del Riesgo, a nivel de pregrado y postgrado, con modalidad presencial, semipresencial y virtual, con base científica, técnicas de investigación, con valores que contribuyan a la solución de problemas y al desarrollo integral de la provincial, región y país. (Ciencias de la Salud, 2019)

Misión Institucional

Formar Talentos Humanos en Enfermería, atención primaria en salud y Administración para Desastres y Gestión del Riesgo, con calidad académica, científica e investigativa, vinculándose con los sectores de la sociedad y con valores.

Objetivos Institucionales

- Formar talento humano en enfermería, atención primaria, salud y en Administración para Desastres y Gestión del Riesgo, en los diferentes niveles de pregrado y postgrado con capacidad crítica para comprender, participar y estimular procesos de cambio, con un alto grado de compromiso ético y social.

- Contar con infraestructura física funcional que garantice un desenvolvimiento adecuado académico administrativo
- Ofrecer al claustro docente, estudiantes y personal administrativo de la Facultad de Ciencias de la Salud un ambiente seguro y saludable. (Ibidem)

Es importante manifestar que dentro de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, no se han realizados temas similares con el proyecto de investigación.

CONCEPTUAL

Comunicación

“La comunicación empírica inicia con el surgimiento de la vida en nuestro planeta y su desarrollo ha sido simultáneo con el progreso de la humanidad” (Satz Tol, 2009, pág. 8), es decir que la vida es un proceso elemental que ha transcurrido en el tiempo, misma que ha puesto en evidencia la necesidad de expresar, comunicar e interpretar lo que sienten y piensan dentro de un conjunto de individuos.

Lenguaje

Para (Satz Tol, 2009, pág. 85), es el empleo de la palabra para expresar las ideas y cualquier medio que se utilice para lograr este fin. El lenguaje también puede ser un conjunto de señales que dan a entender una cosa, mediante una comunicación no verbal.

La relación que existe entre el arte del lenguaje y la comunicación es sumamente necesaria, esta función debe ser completa ya que sin uno de estos elementos no es posible transmitir o entender algo.

Semiótica

Es la ciencia de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades, Sauserre fue el primero que hablo de la semiología y señala que está estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Entonces la semiótica es aquella que le da forma y sentido al mensaje de acuerdo a los símbolos utilizados y permite la comunicación entre individuos.

Signo lingüístico

Es una entidad psíquica de dos caras en la que se unen un significante (imagen acústica) y un significado (concepto), ambas están recíprocamente unidas, por ello se desarrolló un esquema para comprender el proceso de la operación del signo mediante tres elementos básicos:

Significado: Es el concepto de la imagen

Significante: Imagen acústica producida por la secuencia lineal de sonidos.

Referente: Proceso de conocimiento que media entre el objeto y nosotros.

Ninguno tiene existencia sin el otro, todos los componentes tienen la misma importancia

Concepto de Comunicación

La historia de la comunicación trasciende con los primeros habitantes en la tierra, data su inicio hace 4 mil 500 millones de años, existen varias teorías que no han sido comprobadas, como lo señala (Satz Tol, 2009, págs. 51-52)

- **Teoría divina:** el lenguaje fue parte del hombre desde el momento que Dios lo creó.
- **Teoría de las exclamaciones:** mediante los sonidos se empieza a expresar los sentimientos.
- **Teoría onomatopéyica:** se comienza a imitar sonidos existentes.
- **Teoría mecanicista:** aparece el movimiento corporal. (Ibidem)

De acuerdo a las hipótesis planteadas, se manifiesta que todo da inició con una comunicación no verbal, misma que fue utilizada en la prehistoria para comunicarse como una manifestación de peligros, tácticas de cacería y sobrevivencia.

(Rizo, 2012) y (Satz Tol, 2009), concuerdan que la comunicación etimológicamente viene definida por el vocablo latín *communicare*, esta se deriva de *comoin* que significa poner en común, sin embargo, la Real Academia Española (RAE) considera que la procedencia de la palabra tiene su raíz latina *communis* que expresa la acción y efecto de comunicarse, “recibido y admitido de todos o la mayor parte” (como se citó en García Dionne, 2012, pág. 11).

Para entender la comunicación varios filósofos e investigadores han definido conceptos desde sus enfoques:

Aristóteles define científicamente a la comunicación como “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión que tenemos a nuestro alcance”, (Como se citó en Satz Tol Martín, 2009, pág. 53), por otra parte, “la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado” (Paoli, 1997, pág. 11), es decir, la comunicación es la transmisión de un mensaje que será descifrado y entendido por su receptor, a su vez, “la comunicación es el puente que enlaza la vivienda del individuo con la de su grupo de pertenencia y, cuando es necesario, con individuos de otros grupos” (Amodio, 2006, pág. 25), se debe manifestar que con la comunicación el ser humano deja de estar aislado de la sociedad.

De igual manera, (Ramonet, 2003, pág. 62), señala que la comunicación se expone como una especie de lubricante que permite que todos los elementos que constituyen una comunidad funcionen sin fricciones. Cuando más se comunica más feliz se es, por otro lado, “la comunicación es el acto de transmitir información, ideas, emociones, por medio del uso de símbolos, palabras, figuras y gráficos”, (Fiske, 1984, pág. 112), asimismo, “la comunicación es ante todo un proceso de intercambio” (Ongallo, 2007, pág. 11), de igual manera, “la comunicación es un proceso de transición lineal de un mensaje que parte de un emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y un código correspondientemente por ambos agentes, (Laswell, 1948).

Finalmente, “la comunicación produce diálogos entre actores sociales que interactúan intercambiando información sobre diversidad de fenómenos y procesos, generando conocimientos, aprendizajes y toma de decisiones”, sostiene, (OPS/OMS, 2005, pág. 17), por su parte, (Scharmm, 1971, pág. 13), expone que la comunicación es cooperar con una alineación con relación a un conjunto informacional de signos.

En referencia a los enunciados podemos manifestar que cada uno de ellos concuerdan que la comunicación es un procedimiento de interacciones entre individuos o grupo de individuos que expresan diversas informaciones y pensamientos a través de caracteres conocidos por el entorno, la experiencia y el lenguaje que ayudan a comprender y descifrar el mensaje emitido por un canal efectivo, a pesar que todos los seres vivos se pueden comunicar solo las personas lo hacen de una manera racional.

Con la muerte de Aristóteles la comunicación quedó rezagada por algunos siglos, pero en 1930 surge una nueva ola de eruditos que se vincularon con el estudio de esta ciencia, sin embargo, en el siglo XX está recién empieza hacer objeto de estudio, pero hasta la actualidad no se ha podido obtener una teoría afianzada que permita entender su contexto en general, por ello este sería una de las mayores dificultades en poseer un panorama claro en los regímenes de saberes entorno a la comunicación.

“La comunicación humana es un proceso”, según, (Satz Tol, 2009, pág. 8) ya que es:

- **Dinámico:** constante movimiento.
- **Inevitable:** transferencia de significados.
- **Irreversible:** Una vez que se realiza, no se puede retornar, borrar o ignorar.
- **Bidireccional:** Respuesta de ambas direcciones
- **Verbal y no verbal:** utilización de ambos lenguajes

Es decir, la comunicación nace con la necesidad de que los individuos se relacionen entre sí, mediante la transmisión de mensajes e información, a su vez el ser humano tiende a expresarse diariamente ya que es parte de su naturaleza, para poder vivir en sociedad, por esta razón se ha establecido un flujograma básico para el proceso de la comunicación, mismo que ha ido cambiando conforme el tiempo.

Elementos del Proceso de Comunicación

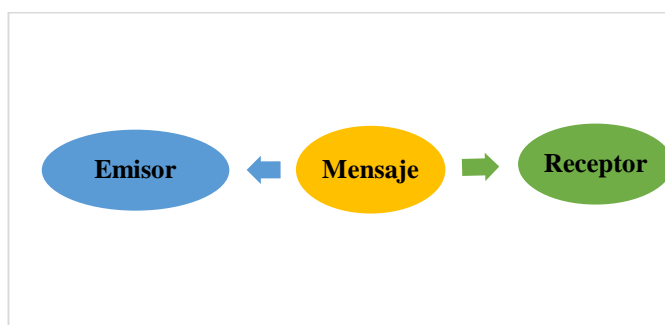


Diagrama 1: Proceso de la comunicación

Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: (Paoli, 1997, pág. 28)

Paoli, establece que por lo menos se debe contar con tres instrumentos básicos para la comunicación, pero con el transcurrir de los años otros autores como Satz incorporaron nuevos elementos para mejorar el proceso comunicativo.

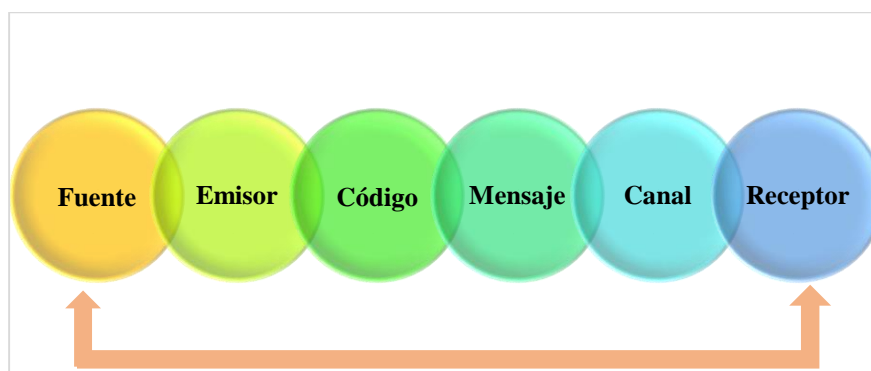


Diagrama 2: Proceso comunicativo

Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: (Satz Tol, 2009, pág. 9)

Fuente: es la persona o institución que nos da a conocer un determinado mensaje o testimonio, la fuente puede ser emisor a la misma vez.

Emisor o codificador: individuo o establecimiento que brinda un mensaje estructurado mediante códigos seleccionados para el entendimiento del mismo.

Receptor o decodificador: es quien recibe e interpreta el mensaje, descodifica los signos e interpreta a su criterio para posterior reestructurarlo y convertirse en un emisor.

Código: símbolos y signos utilizados por un grupo de personas que favorecen la interrelación y el entendimiento.

Mensaje: pensamiento estructurado que se desea socializar

Canal: transporte por el cual se envía el mensaje, sigue su trayectoria hasta llegar a su destinatario o receptorista.

Retroalimentación: es el estímulo bidireccional entre el mensaje emitido y el resultado o respuesta por parte del receptor, además sirve como control de impacto que genera en los individuos que recibieron el mensaje.

El proceso comunicativo abarca un gran campo de estudio donde se lo debe considerar como un procedimiento holístico para entenderlo en su máxima complejidad, además añadir que la utilización de todos los elementos de comunicación contribuyen a la eficacia en el arte de comunicar.

Comunicación oral

Es la más común de las formas de comunicación, es producida por la articulación de sonidos, además cumple con las necesidades expresivas del hombre de comunicarse de forma inmediata, a través de ella se refleja el grado de cultura de la persona. Se manifiesta mediante el habla y bajo un mismo idioma. (Satz Tol, 2009, pág. 70).

Comunicación escrita

Es una forma de comunicación visual, se representa por medio de signos, gráficos, se distingue por ser cuidadosa y pulcra, se comunica en forma clara, breve, con el menor número posible de palabras. Esta se puede dar en diferente tiempo, las reglas ortográficas son de vital importancia para la comprensión correcta del mensaje.

Comunicación corporal

La postura, gestos y movimientos corporales, pueden revelar sentimientos o pensamientos de los receptores, mismos que al momento de recibir un mensaje o información las reacciones serán sujetas a distintas interpretaciones según las expresiones manifestadas. (Castro, 2014, pág. 11)

Requisitos de la comunicación

Cabe destacar que para el envío y recepción de mensajes se debe tomar en cuenta los requisitos que señala (Satz Tol, 2009, pág. 68), ya que de esta manera se facilita el proceso comunicativo entre sujetos.



Diagrama 3: Requisitos de la comunicación

Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: (Satz Tol, 2009, pág. 68)

Funciones de la comunicación

“La comunicación es construcción de la vida en sociedad y convivencia de sujetos sociales”, (Rizo, 2012, pág. 22), por otra parte (Satz Tol, 2009, págs. 10-11) establece 3 funciones comunicacionales para individuos y 4 para grupos dentro de la organización para distinguir el contenido y encaminarlo hacia el verdadero sentido del mensaje.

Informativa: capacidad de administrar un conjunto de datos específicos y relevantes sobre un tema desconocido por otros individuos para estructurarlo y transmitirlo.

Afectivo – valorativo: depende de estabilidad emocional con la que se encuentra el emisor y este a su vez transmite el mensaje

Reguladora: puede definirse por el comportamiento del individuo en el proceso comunicativo, además el comportamiento deberá ser en función de un bien colectivo donde se asuma las críticas de forma responsable.

Control: dentro de una institución debe existir la jerarquización para que los integrantes sepan lo que tienen que hacer para contribuir en el desarrollo de la organización

Motivación: definida por los procedimientos efectivos que realizan los individuos en el ecosistema laboral para la consecución de metas organizacionales

Expresión emocional: el ámbito laboral considerado como colchón de los trabajadores para que descansen sus quejas o aflicciones de la vida cotidiana.

Cooperación: soluciones efectivas mediante la suma de esfuerzos entre individuos comprometidos con el cambio.

Cabe destacar que las funciones de la comunicación permiten conocer y diferenciar por qué surge la información y de esa manera encaminarla al verdadero sentido del mensaje. (Ibidem)

Niveles de comunicación

Intrapersonal

Se refiere a la “manera que los humanos seleccionan y modulan cada uno de los signos del lenguaje, pero no necesariamente para comunicar una idea a otro, sino, también para reflexionar internamente” (Santos, 2012, pág. 20), a su vez, “la comunicación intrapersonal es un caso específico de comunicación, debido a que el diálogo consigo mismo es la base de todo el discurso.” (Jurgen Ruesch & Gregory Bateson, 1984, pág. 80).

La expresión intrapersonal se describe como el alma o el yo interior del ser humano quien interactúa interiormente para dar contestaciones a cuestionamientos, decisiones o preguntas que surge para tomar decisiones, para esta comunicación no necesariamente se requiere de otro individuo es netamente personal e independiente.

Interpersonal

La comunicación interpersonal “es la forma más primaria, directa y personal, permite no solamente comunicarse a través de la palabra sino también con gestos, movimientos que forma parte del lenguaje” (Satz Tol, 2009, pág. 56), asimismo se establece que “esta comunicación presenta sus propias trampas, aunque nadie puede negar que este proceso se da entre dos o más individuos que intercambian mensajes a través de un canal, el principal problema es delimitar el resultado” (Santos, 2012, pág. 20).

En definitiva, el nivel interpersonal es el intercambio de mensajes entre dos o más sujetos de un entorno en común, cabe mencionar que los mensajes, códigos o canales utilizados para uno o más individuos puede resultar incomprensibles ocasionando confusión o fricciones entre quien emite el mensaje y el receptor que no está involucrado en la socialización de información.

Grupal

Lewin afirma que “los seres humanos tienen un espacio vital, un campo de juego psíquico donde se desarrollan, en esta afirmación nace la dinámica grupal que congrega desde los grupos más pequeños a los grandes grupos de trabajo” (como se citó en Ongallo, 2007, pág. 22)

“Los grupos se forman cuando dos o más personas perciben o creen que algo se puede lograr por medio de la acción conjunta y no por la acción individual” (Fernández Collado, 2006, pág. 61).

Siempre existirá la necesidad de agruparse para conseguir objetivos colectivos debido a que el hombre no se habría desarrollado sin que existiese su complemento, además dentro de una sociedad las características únicas de cada individuo le hacen valioso y determinante; la conjugación de individualismos personales representa colaboraciones importantes para la ejecución de actividades que aporten al equipo, llegando a conseguir lo planificado.

Organizacional

“La comunicación organizacional en un grupo u organización es parte del fortalecimiento, desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas partiendo de los vínculos y articulaciones de las tareas para el posicionamiento de la organización” (Favaro, 2005, pág. 4), además, “la comunicación organizacional es diferente cualitativa y cuantitativamente a la comunicación que se establecen en otros contextos debido a la presión que se ejerce el organizar y que la organización misma pone en la comunicación” (Fernández Collado, 2006, pág. 61).

Por consiguiente, la comunicación organizacional es la base en toda comunidad debido a que es conformado por diversidad de individuos, pluralidad de lenguaje y disparidad de precepciones que al realizar un trabajo centran su atención en beneficio de la organización y sus integrantes, donde predomina los intereses comunes sobre los individuales.

Masiva

Para (Santos, 2012, pág. 58), la comunicación orientada a las masas se caracteriza por poner en circulación mensajes para una gran cantidad de receptores cuyo número resulta impreciso, mientras que (Ongallo, 2007, pág. 26), señala que es el proceso por el que se elabora y transmite mensajes a un gran público a través de los medios de comunicación de masas o mass medios, quienes son los encargados de llevar a cabo dicha tarea, por otro

lado (McQuail, 1999, pág. 116), sostiene que la comunicación masiva es la difusión sistemática con ayuda de la tecnología actual de los mensajes en individuos desconectados geográficamente, con el objetivo de influir en las apreciaciones, opiniones y conducta de las personas que se encuentran en el exterior.

Ciertamente, la comunicación de masas es uno de los niveles más complejos debido a que aglomera el porcentaje total de la sociedad por su alto nivel de impacto y alcance sobre ella, tendencia que ha generado cambios en los patrones culturales, políticos, financieros entre otros, implantando estereotipos en todas sus expresiones, modificando el pensamiento, la apreciación de cultura y la convivencia social.

Barreras de la comunicación

Dentro del proceso de comunicación puede presentarse ruidos o interferencias que provoquen que este no se lleve a cabo o que existan percepciones diferentes a la realidad del mensaje, (Satz Tol, 2009, págs. 61-63) señala las siguientes:

Barreras Semánticas: cuando se utiliza una palabra inadecuada está puede cambiar el significado, es decir el contexto del mensaje.

Barreras Físicas: son los medios ambientales y tecnológicos que pueden sufrir daños o dificultades en la comunicación, esto impide que el emisor y receptor se relacionen.

Barreras Fisiológicas: esta se presenta cuando los individuos no tienen la misma condición física.

Barrera Psicológicas: es la percepción del descodificador de acuerdo a sus experiencias y conocimientos, además de las emociones que presente el codificador.

Barreras Administrativas: se dan por la estructura de una organización, el proceso comunicativo puede ser tardío lo que provoca que los integrantes no se informen oportunamente.

Barreras Personales: son las malas interpretaciones esto se da de acuerdo a su experiencia, entorno y conocimiento.

La comunicación es parte fundamental de la vida del hombre por esa razón se debe tratar de evadir o superar los obstáculos que impiden la relación entre emisor y receptor.

Componentes conceptuales de la comunicación

Componente	Definición	Análisis
Símbolos/ Verbal	“Comunicación es el intercambio verbal de un pensamiento o idea”	El diálogo es lo que debe primar en el desarrollo de la vida de las personas con la utilización de un mismo código.
Conocimiento	“Comunicación es el proceso por el cual entendemos a los demás, y somos entendidos por ellos. Es algo dinámico en cambio constante y adaptable a cada situación o contexto”	Cuando ponemos algo en común existen personas que aceptan lo expuesto y para otras se generan dudas, es decir una palabra que no se entiende deberá ser siempre investigada o explicada por quien la emite.
Interacción, relaciones, proceso social	“La interacción, incluso en el nivel biológico, es un tipo de comunicación; de otro modo, los actos comunes no podrían tener lugar.”	Desde la estructura más básica siente la necesidad de comunicarse.
Reducción de incertidumbre	“La comunicación surge con la necesidad de reducir la incertidumbre, para actuar con eficacia al defender o fortalecer el ego.”	El ser humano que no logre una comunicación con su especie o similares siempre tendrá obstáculos.
Proceso	“Comunicación: transmisión de información, ideas, emociones, conocimientos, etcétera, mediante el uso de símbolos: palabras, imágenes iconos, gráficos.... Es el acto o proceso de transmisión que usualmente se denomina comunicación.”	Secuencia lógica de mensajes que tienden a expresar e informar entre individuos.
Transferencia, trasmisión, intercambio	“El hilo conductor parece ser la idea de algo que es transferido de una cosa o persona, a otra.”	Coherencia que se expresa para dar sentido al mensaje.
Enlace, vínculo	“Comunicación es el proceso que se une partes discontinuas del mundo con otras partes.”	Unión de partes externas que contribuyen en determinado tiempo a la comunicación.
Comunalidad	“La comunicación es un proceso que pone en común a dos o más que eran el monopolio de uno o unos.”	Percepción desde la cosmovisión, culturismo y forma de crianza hacia los imperios y de esa manera formar alianzas con las demás personas.
Canal, transporte	“Es el medio de enviar mensaje, ordenes, etcétera mediante teléfono, telégrafo, radio o correo.”	Instrumentos utilizados que permiten que el mensaje se distribuya hacia el público deseado.
Respuesta a un estímulo	“Comunicación es un proceso de captar la atención de otra persona con el propósito que responda a un estímulo.”	Emitir el mensaje con contenido entretenido, manteniendo el suficiente interés y atención.

Respuesta/ conducta de modificación de respuesta.	“La comunicación es la respuesta discriminante de un organismo a un estímulo determinado.”	Exclusión de respuesta de potencial daño hacia las personas.
Estímulos	“Cada acto de comunicación es visto como una transmisión de información consistente en un estímulo discriminante desde el origen hasta el destino.”	Cada sujeto reacciona de diferente manera de acuerdo al estímulo que se le provee, pero éste a su vez tiene que ver con el estado emocional con el que se encuentre.
Intenciones	“La comunicación basa su interés en situaciones conductuales en las que una fuente u origen transmite un mensaje a un receptor con intención consistente de influir en sus conductas posteriores.”	Se basa en las decisiones de una persona, mismas que pueden estar influenciadas por otra, esto puede provocar resultados positivos o negativos.
Tiempo y situación	“La comunicación es una transacción de un todo estructurado de un agente a otro.”	La comunicación llega en el momento exacto, pero en la situación inadecuada o en la situación correcta y fuera de tiempo.
Poder	“La comunicación es el mecanismo por el que el poder es ejercido.”	Pero para (Castro, 2014, pág. 5), la comunicación no es poder, y quienes retienen la información es por inseguridad ya que piensan que se al difundir la misma se puede convertir en una desventaja laboral para ellos, es decir existe desconfianza del conocimiento que posee, por esa razón la comunicación debe ser entendida, tratada.

Cuadro 1: Componentes de la comunicación

Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: (Ongallo, 2007, pág. 32)

Comunicación Estratégica

Es la herramienta adecuada que permite la ejecución de acciones para la consecución de metas deseadas, mediante una comunicación efectiva que establezcan el sentimiento de pertinencia de todos sus públicos. (Egas Cruz y Yance Jácome, 2018, pág. 5). Este tipo de comunicación es primordial dentro de una IES debido a que, si el público interno se siente parte de la institución, la imagen que reflejan de la entidad será positiva debido a que ellos son los encargados de transmitir lo bueno y lo malo de la misma.

La comunicación como estrategia

En la actualidad la imagen que plasma una empresa en la mente de la colectiva es más valiosa que los productos o servicios que ofrece, por esto es primordial que la comunicación sea una estrategia y no una opción, ya que esta beneficiará interna y

externamente en la entidad, como el adagio popular, una imagen vale más que mil palabras, es decir, si no se posee una imagen sólida dentro de la sociedad está es vulnerable al fracaso, de igual manera, las organizaciones que integran la comunicación como una estrategia son las que están mejor preparadas para superar dificultades, manteniendo una ventaja competitiva con el cambio de procedimientos y estructuras tradicionales de las organizaciones, que establece relaciones con los diversos públicos, además de generar y consumir conocimiento. (Morató Bullido, 2016, pág. 9)

Director de Comunicación (DirCom)

El director de comunicación, conocido como DirCom, es una de las figuras más importantes, para entender cómo se debe gestionar la comunicación de una institución pública, este ocupa un lugar en la entidad cuando la misma es consecuente de que comunicar no es solo informar sobre las tareas, sino que va más allá de lo que se imagina, como la comunicación interna, publicidad, políticas, organización de eventos o comunicación por internet, todo esto necesita un manejo adecuado para el bienestar institucional. (Egas Cruz y Yance Jácome, 2018, pág. 6)

DirCom en las organizaciones

La DirCom ha tenido un avance considerable dentro de las organizaciones, mima que en la actualidad necesita ser más estratégica y global, centrándose en la imagen corporativa, reputación, influencia, sostenibilidad y responsabilidad de la empresa, para que de esa manera siempre esté presente en la estructura organizacional como un ente solucionar de problemas. (Zapata, 2012, pág. 10).

El Departamento de Comunicación es necesario e indispensable dentro de cualquier organización gubernamental o no, ya que este será el encargado de difundir al público interno y externo las actividades de la institución, con la finalidad de forjar un ambiente laboral adecuado y reflejar una imagen favorable de la misma.

Plan de Comunicación en instituciones públicas

Para que la comunicación sea efectiva toda institución debe contar con un Plan de Comunicación, la misma que será el punto de partida para alcanzar los objetivos institucionales, enfocados en el bienestar del público interno y proyectando una imagen positiva en la colectividad, de igual manera este es un documento que nos ayudará a dar respuestas a dos grandes preguntas, qué contar y cómo contarlo, ya que contendrá directrices a seguir. (Escalona, 2015, págs. 86-88), por lo tanto, es indispensable contar con un Plan de Comunicación Interna.

Plan de Comunicación Interna

La comunicación interna dentro de una organización es la parte primordial, ya que si los empleados se mantienen en un ambiente laboral adecuado y son participes de todas las actividades de la empresa, su desempeño será de calidad, por ende, transmitirán hacia el exterior una imagen positiva de la misma.

Por esa razón, para gestionar con eficacia la comunicación interna de una organización se debe contar con un plan estratégico que incluya lo siguiente:

- Objetivos de comunicación interna. ¿Qué hay que lograr?
- Acciones que realizar. ¿Cómo se va a lograr?
- Mapa de públicos y segmentación. ¿Quiénes serán sujetos y objetos de la planificación?
- Clientes internos. ¿Qué otras áreas requieren de la comunicación interna y como se atenderán sus requerimientos?
- Focos. ¿Qué temas deben priorizarse?
- Mensaje clave. ¿Qué se ha de saber, comprender, sentir y hacer?
- Ecosistema de medios. ¿Qué medios se utilizarán para lograrlo?

- Calendarización. ¿Qué plazos deben cumplirse? ¿Cuándo se llevará a cabo cada acción?
- Presupuesto estimado. ¿Qué recurso se necesitan? Tiempo, dinero, equipo
- Instancias de evaluación ¿Se está cumpliendo con lo planificado?

Todos estos pasos deben contener en un plan de comunicación, para que sirva como apoyo para alcanzar los objetivos de la organización. (Verazzi & Cuenca, 2018, pág. 55)

Comunicación Organizacional

(Castro, 2014, pág. 5) sostiene que las instituciones establecen sus relaciones, cultura y normas entre los diferentes niveles por la comunicación organizacional, así mismo, (Guevarra Soto et all, 2006, pág. 45), señala, que las técnicas de elaboración, circulación y retroalimentación permiten aumentar la productividad y calidad humana de las empresas pero, por otro lado, se hace referencia que dentro de las entidades existe una tendencia esquivada a compartir y no comunicarse debido al celo profesional que en muchas ocasiones prevalece, pensando que pueden presentarse desventajas por compartir dicha información.

Por esa razón, es importante que cada uno de los colaboradores de la empresa tenga claro cuál es la finalidad de la comunicación organizacional, entre ellas se destacan: empoderamiento de los trabajadores, uso adecuado y dinámico de las herramientas y canales de comunicación, crear o mantener una imagen fuerte y confiable de la entidad, todo esto con el afán de lograr las metas de la organización y fortalecer la autoestima de su público.

Proceso de la Comunicación

Para que el proceso comunicativo sea exitoso es preciso conocer los públicos a los que se pretende llegar, tomando en consideración gustos, preferencias, necesidades de información, número de personas, ubicación e instalaciones. Se debe tener claro qué se

va a comunicar, los canales adecuados a utilizar y qué efecto se puede generar en el compartimento de los individuos. (Ibidem)

Empresa abierta y cerrada

La empresa abierta significa considerar a los colaboradores como la parte fundamental de la organización y no solo como recursos humanos, relacionándose perennemente con su entorno y convirtiendo a su compañía en una red de relaciones personales con un cambio cultural interno, en el cual se deja a un lado la relación jefe-subordinado por el de líder-seguidor, mientras que en la parte exterior se sustituye el consumidor pasivo por el ciudadano activo, todo esto permite que la organización tenga una producción de calidad en el ámbito humano y social.

Por otra parte, una empresa máquina, es un sistema cerrado, basado en jerarquías que no se pueden romper, puesto que todas las relaciones con sus integrantes y la sociedad es netamente formal, tanto así que las funciones de cada trabajador son muy definidas. (Morató Bullido, 2016, págs. 11-12).

Por consiguiente, las organizaciones deben trabajar como una empresa abierta, democrática en el cual las aportaciones de cada colaborador sirvan como una pieza clave en beneficio de todo un conjunto.

Comunicación formal

Dentro de toda organización existe dos tipos de comunicaciones en la parte formal, (Sosa Almeida, 2014, pág. 27) sostiene que la comunicación formal está constituida por los canales establecidos por donde transita la información, los más utilizados son memorándum, correos electrónicos entre otros, por otro lado (Diez Freijeiro, 2011, pág. 12) manifiesta que son canales determinados por las mismas entidades, del mismo modo (Adler & Elmhurst, 2005, pág. 14) señala que son sistemas dictaminados por los mandos gerenciales para que el personal operativo siga un órgano regular para el cumplimiento

de tareas y la solución de problemas, (Castro, 2014, pág. 7) concuerda con lo expuesto con anterioridad y exterioriza que esta comunicación será estructurada en función de cada entidad, su planificación estratégica, normativa interna y se sujetara al proceso de control.

Tipos de comunicación organizativa

Comunicación Descendente

(Ongallo, 2007, págs. 32- 36), manifiesta que esta es la más inmediata y la que todos en principio, desean recibir ya que permite que cada uno se sienta participe de los problemas que concierne a la empresa, su propósito es difundir mensajes de arriba abajo, los medios privilegiados de esta comunicación son los soportes escritos, se utilizan comúnmente para:

- Las instrucciones de trabajo
- Información sobre salarios, horarios
- Cambios de políticas, reglamentos.
- Procedimientos, prácticas laborales, entre otros.

Los comunicados que nacen de los mandos jerárquicos superiores de una empresa en ocasiones son mal recibidos por el personal operante debido a factores asociados a la actividad laboral, mientras una superior demanda la cobertura de la cuota diaria el trabajador manifiesta que con exigir piensan que se hace todo.

Comunicación Ascendente

Permite a los responsables de los distintos niveles tener un contacto estrecho con los niveles inferiores, asegura el conocimiento de las actividades y los resultados de los colaboradores, sería imposible la participación en la organización y la gestión clara de los responsables.

Las sugerencias emitidas por los trabajadores deben ser consideradas como un apoyo para el mejoramiento y proceso de cambio continuo, además, sirve para la resolución de problemas y mantener un clima laboral aceptable y saludable; es transitada desde el trabajador hacia los mandos medios para por último poner en conocimiento de gerencia.

Comunicación Horizontal

La comunicación lateral u horizontal contribuye a la relación entre departamentos o personas con el fin de:

- La integración entre departamentos funcionales.
- Coordinación de acciones entre obreros, administradores, entre otros, evitando las repeticiones de mensajes y fomentando la cooperación.
- Ayudar a cada individuo a situar su trabajo en función de los demás y de la organización
- Los instrumentos que utiliza son las comisiones, grupos de estudio, seminarios de formación, entre otros medios.

La información lateral influye decisivamente sobre el ecosistema de la comunicación y en consecuencia sobre el éxito de la comunicación ascendente y descendente que se trasmite, además, es útil debido a que se logra minimizar el tiempo en la agilización de procesos. (Ibidem)

Para finalizar, la comunicación formal necesita seguir un órgano regular para la socialización de la información, con un documento que sirva de sustento ante cualquier disposición, evitando o previniendo de esa manera problemas futuros.

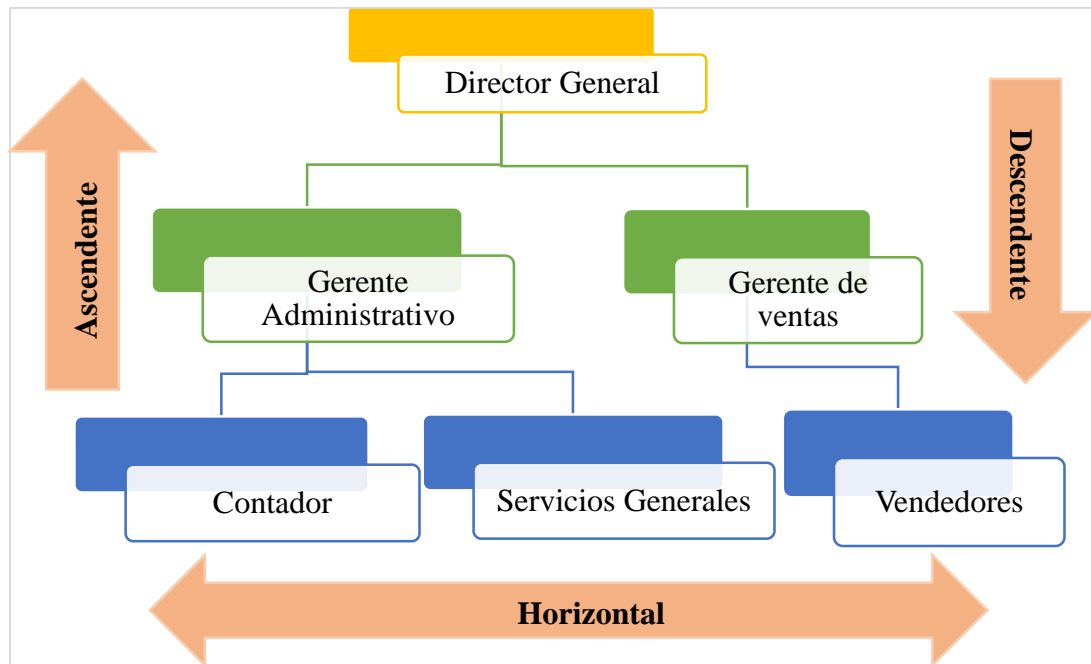


Diagrama 4: Tipos de comunicación formal
Elaborado por: Karina Ríos
Fuente: (Castro, 2014, pág. 7)

Comunicación Informal

(Sosa Almeida, 2014, pág. 27) manifiesta que este tipo de comunicación no es institucionalizado y va de sujeto a sujeto, mientras que (Adler & Elmhorst, 2005, pág. 19), dentro de las entidades existe redes informales sin excepción alguna estas están vinculadas a las relaciones íntimas entre personas, proximidad e intereses compartidos de tipo personal o profesional, (Diez Freijeiro, 2011, págs. 12-13), argumenta, que los integrantes al crear patrones de información informal distorsionan y provocan una reacción en cadena de desequilibrio o descontento mediante la propagación de rumores carentes de validez.

Al utilizar este tipo de comunicación los receptores interpretan y reinterpretan los mensajes emitidos, el efecto que produce atrae a más individuos es entonces cuando los canales formales son superados dando forma a la inestabilidad la aparición de problemas en el ambiente laboral; esta, a su vez, puede influir en la toma de decisiones.

Funciones de las redes informales en las organizaciones

Este tipo de comunicación cumple con acciones útiles, debido a que no todos los rumores son falsos mismos que se detallan a continuación, según (Adler & Elmhurst, 2005, pág. 20).

- **Confirmar:** ratifican los mensajes formales
- **Expandir:** la comunicación informal llena los vacíos de un mensaje incomprensible.
- **Acelerar:** adelantarse en brindar una información sin que sea oficial
- **Contradecir:** refutar los mensajes oficiales
- **Circunvalar:** evitar los canales oficiales que son difíciles
- **Complementar:** la gerencia utiliza esta comunicación debido a que considera que realiza un trabajo oportuno.

Comunicación Interna

La comunicación es responsabilidad y comprometimiento de todos quienes son parte de una empresa, es un proceso participativo para la obtención de resultados favorables mediante la motivación e integración de empleados, personal administrativos y directivos, esto conlleva a que se cristalice un ambiente de trabajo positivo. (Guevarra Soto & et, 2006, pág. 45).

(García & Lalueza, 2016, págs. 29-30) afirman, que la comunicación interna es el puntal inicial y básico para la externa, por otro lado, mencionan que el desarrollo de las instituciones estará ligada a la consecución de objetivos y metas, otro aspecto, importante citado por (González Gil, 2003, pág. 30) señala, que si el flujo comunicacional se enmarca en sentido descendente el proceso es incompleto es decir ineficaz, además, (Aznar, 1998, pág. 25) sostiene, que la comunicación debe ser regulada por los actores y regida por la

misión, visión, principios y valores internos, por tanto, estará deslindada de intereses ajenos y transitará libre por la organización.

(Diez Freijeiro, 2011, pág. 33) expresa, que la comunicación interna es compartida por diversidad de personas pertenecientes al círculo laboral de una entidad, (Piñuel, 1997, pág. 45) aclara, que la comunicación interna se ha posicionado como parte de la gestión empresarial debido a que cumple un rol específico en la estrategia global de la organización.

La comunicación interna se ejerce entre los miembros de la empresa para construir estrategias competitivas y adoptar actitudes y aptitudes positiva al cambio, en beneficio institucional.

Importancia de la Comunicación Interna

La comunicación interna permite la coordinación de actividades entre los diferentes departamentos de la organización (flujo de información), además de mantener las relaciones interpersonales mediante la participación activa de todo el personal, se comienza a valorar el trabajo en equipo, creando un ambiente laboral más humano. (Guevarra Soto & et, 2006, pág. 46), del mismo modo, (Diez Freijeiro, 2011, pág. 18) considera, que está ayuda a incrementar la cultura organizativa mediante la interacción de todos los trabajadores, para cumplir este objetivo se debe contar con el respaldo de gerencia, igualmente la competitividad de la empresa será notoria debido a la colaboración e involucración de todo el equipo.

Público Interno

Dentro de una organización el principal grupo de interés son los trabajadores, por ello es importante valorar al público interno, considerando sus prioridades y motivaciones, pero para que exista un ambiente de respeto y responsabilidad no se debe permitir relaciones inadecuadas, (Verazzi & Cuenca, 2018, pág. 24), por otra parte, en las

instituciones educativas el público interno está conformado por los rectores, jefes de departamentos, personal docente, trabajadores, estudiantes, entre otros, es decir, personas que son componentes de la misma. (Molina Álvarez & González Rivero, 2012, pág. 9).

Por esa razón, es esencial brindar la atención necesaria a las personas que conforman la organización, ya que éstas son el canal de comunicación más importante para la imagen de la empresa.

Mecanismo o técnicas más frecuentes de comunicación interna

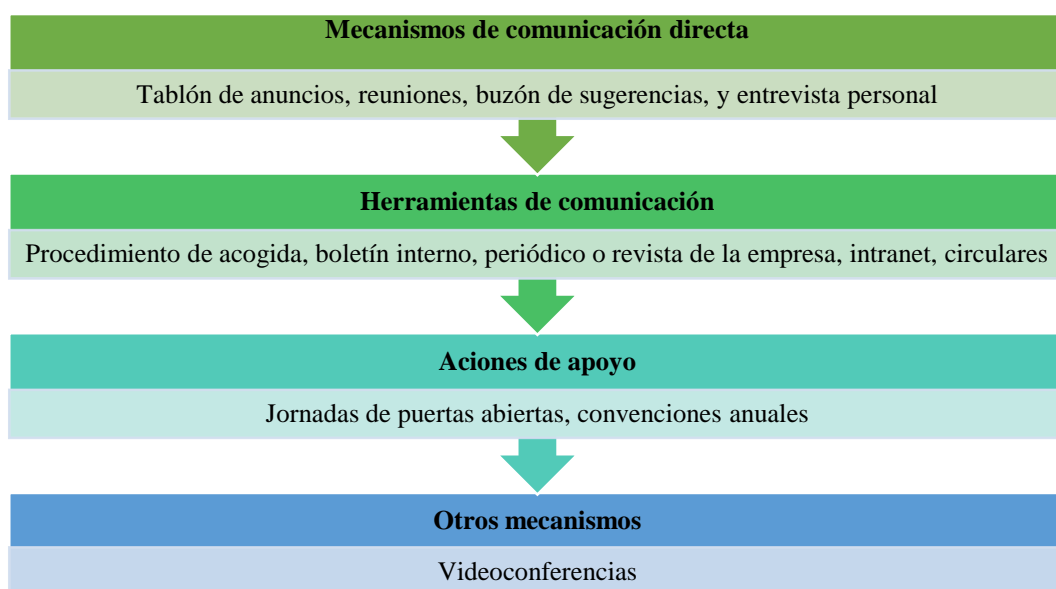


Diagrama 5: Técnicas de comunicación interna

Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: (Diez Freijeiro, 2011, pág. 48)

Los mecanismos antes señalados son de fácil acceso y que forman parte de una estrategia integral de comunicación, además, que estos tienen que ser llamativos para captar la atención de los integrantes de la empresa. (Diez Freijeiro, 2011, pág. 61)

Fuentes de comunicación interna

El departamento o encargado de la comunicación es la fuente primaria de información para el público interno, mismos que deben contar con una base de datos para facilitar el acceso u organización ante cualquier actividad, en el cual esté envuelta a la institución.

Comunicación Externa

Según (Fernández Collado, 2003, pág. 12), son todos los mensajes transmitidos con la finalidad de crear o mejorar una imagen positiva en la sociedad, promoviendo, a la vez, los productos o servicios que ofrece, así mismo (Ríos Portillo, 2012, pág. 3), señala, que esta va encaminada a las personas que se encuentran fuera de la organización, en el cual se utilizan los más medios para llegar a un número considerable de ciudadanos, dejando a un lado la interacción directa entre emisor y receptor. Además, el autor enfatiza que la comunicación externa expresa mensajes comerciales dando a conocer los servicios o productos que ofrece la organización.

Entonces, es aquella que emite información relevante y de interés para su entorno con el afán de crear una imagen buena de la institución, incitando a consumir los productos o servicios que ésta ofrece, para de esa manera captar una parte importante del mercado, generando beneficios para la misma.

Por otro lado, considera que la comunicación interna debe enfocarse en dos direcciones, informar y comunicar, es decir, desde la disposición de la empresa hacia el mercado y la satisfacción de necesidades del cliente, siempre demostrando el profesionalismo y la calidad.

Para (Aguirre & León, 2014, pág. 6), la comunicacional institucional externa, es la que se da entre la institución y su entorno, ya que ambas entran en contacto, por ello, para lograr una relación ganar-ganar, es primordial contar con estrategias comunicativas, las cuales deben ser establecidas correctamente, es allí, donde los empleados y la institución se benefician al alcanzar los objetivos establecidos, los mensajes internos y externos deben estar bien articulados para que los receptores puedan interpretar una imagen lo más posible a lo que se desea proyectar.

Público externo

Es el entorno que está relacionado con la entidad, puede entenderse tanto a las personas como grupos del medio ambiente que afectan o son afectados por la misma, el público externo de una Institución Educativa es: padres de familia, comunidad, empresas, Ministerio de Educación, organizaciones sociales, entre otros. Es decir, este público no tiene una relación directa con la organización, pero si están inmersos en ella. (Molina Álvarez & González Rivero, 2012, pág. 9).

Cultura corporativa

Es un sistema de valores y símbolos de la organización, relacionados con el entorno, la cultura corporativa es un parte de la identidad difícil de modificar, ya que esta tiene componente racionales y emotivos que se basa en presunciones, opiniones y convicciones. Es el código de conducta que rige en toda la organización y sus miembros se deberá considerar las creencias, etnia, y valores. (Fernández Beltrán, 2005, pág. 5)

Clima organizacional

El clima organizacional se ve reflejado en el comportamiento y motivación de los trabajadores, es importante tomar en consideración este proceso debido a que es un elemento primordial dentro de la vida laboral, al mantener un adecuado ambiente de trabajo lo que posibilita la obtención de logros empresariales y satisfacción personal. (Segredo Pérez, 2012, pág. 386)

Comunicación interna en crisis

Esta se produce en muchos casos de manera inesperada que pone en riesgo la estabilidad de la organización, pero ante un evento de esta manera las empresas desde el más alto mando hasta el operario deben procurar que se hable como que fuera una sola voz, y de esa manera conseguir una apropiada y clara comunicación interna, además, se

debe aceptar que no existen fórmulas a la hora de atravesar una crisis empresarial. (Verazzi & Cuenca, 2018, pág. 126)

Comunicación institucional en crisis

Gil (2013) manifiesta que el primer objetivo de la comunicación institucional, ante una ruptura del equilibrio, consiste en buscar un freno a la crisis para hacerse con el control de la información. Para que esta iniciativa sea eficaz, es necesario que se produzca a la mayor brevedad posible a fin de reducir al máximo la pérdida de credibilidad e imagen de una institución ante sus públicos, en esto concuerda Fita (1999) quien se fundamenta en la gestión de la imagen institucional, por ende, la comunicación deberá defender las diferentes posturas del problema y principalmente la de una imagen puestas en tela de juicio. (Vera Gallardo & Belda, 2018, págs. 8-9)

Valores necesarios para superar una crisis

Para recuperar la confianza la empresa deberá apoyarse en estos valores, así como lo señala (Villafañe, 2016, pág. 15)

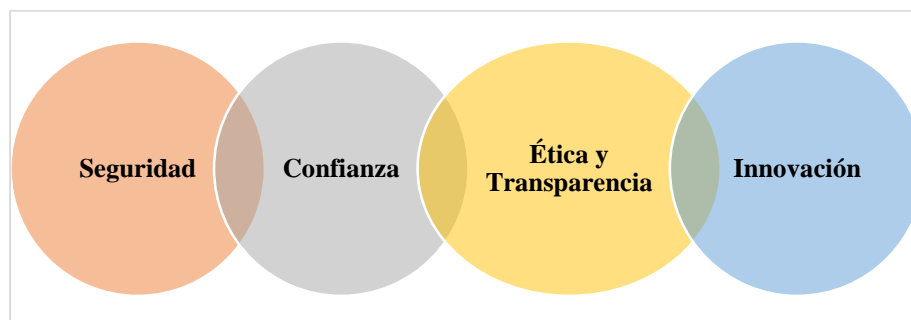


Diagrama 6: Valores para superar una crisis

Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: (Villafañe, 2016, pág. 15)

Intranet y comunicación interna

(Jaume Romero & Roca, 2005, pág. 83), manifiestan, que la intranet es una red de comunicación interna entre los integrantes de la institución, además, permite crear un sitio público para obtener información de la organización, esta permite:

- Optimizar el acceso a los recursos de la organización

- Organizar los datos existentes en el ordenador de cada persona
- Extender la tarea de colaborar entre trabajadores

Imagen

Para la Real Academia Española (RAE), proviene del latín *Imāgo*, ñis que tiene por significado figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

(Camerino Castañer, 2016), manifiesta, que desde la evolución el ser humano ha interpretado su propia realidad a través de imágenes fantásticas, religiosas, enérgicas sediciosas y rompientes. Por otro lado, sostiene que los seres vivos son capaces de crear un propio lenguaje mediante imágenes lo cual ha permitido establecer relaciones con otros humanos, dando sentido a las características innatas de racional, político y visual para con ello representar el entorno que habita.

Este término es la aglomeración de aseveraciones y agrupaciones que ostentan los públicos que recogen comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. (Casas Igualce & Scalabroni, 2012).

Identidad, imagen y reputación en las instituciones públicas

Para un análisis adecuado de comunicación institucional el primer paso es conocer estos conceptos, imagen, es un medio de expresión y comunicación que enlaza las tradiciones culturales; identidad, es la acumulación de los factores que la definen, lo que le hace diferente del resto; reputación es lo que se va formando a lo largo de los años. (Escalona, 2015, págs. 75-76).

Es necesario que estas tres conceptualizaciones estén ligadas para acabar con los puntos de vista en el cual se mira a la institución dividida, así también, para mejorar la imagen pública dotando de prestigio a los productos o servicios.

Imagen corporativa

(Palau como se citó en Castillo, 2016, pág. 14), considera, que la imagen corporativa es la que crea valor para la empresa y que al tener una buena imagen posee una ventaja competitiva, debido a que la institución se proyecta como una figura confiable, solucionadora de problemas, induciendo a que las personas elijan su trabajo, todo esto permitirá alcanzar niveles superiores que beneficien la empresa.

En consideración la imagen corporativa se definirá mediante la vinculación de acciones, valores y atributos, la imagen de la institución es reflejado por los canales que se comunican y los individuos que pertenecen a ella, además, la imagen corporativa se origina al ser recibida y no es más que la percepción de un público específico sobre la acumulación de mensajes admitidos de una entidad. (Ind, 1992, pág. 6).

Para que la empresa sobresalga sobre las demás se debe mantener una buena imagen, aunque está siempre será sujeta a críticas o comentarios diversos, debido a que cada sujeto percibe las cosas de diferente manera.

Ejes estratégicos de la imagen corporativa

En toda organización se debe tener en consideración la importancia de la imagen que proyecta independientemente de la actividad, razón social a la cual se dedica.

Identificación: las instituciones manifiestan que el público externo pueda reconocer, informarse mantener presente el servicio y productos ofertados con el fin de posicionarse con marca y nombre.

Diferenciación: dentro del medio existe diferentes empresas, el fin de cada institución es diferenciarse mediante el ofertamiento con valor agregado de los productos o servicios.

Referencia: las personas realizan referencias para encontrar determinados productos es decir que las entidades deben posicionarse como referente por su imagen.

Preferencia: este paso es el primordial debido a que las instituciones además de posicionarse como referente deben ser atrayente capaz que las personas la consideren como una opción de elección preferente. (Castrillo, 2016, pág. 18).

Tipos de imagen corporativa

Existen dos tipos de imagen corporativa, mismos que se señalan a continuación:

- **Imagen promocional:** es por medio de la cual se da a conocer los productos o servicios que ofrece la organización, tratando de provocar una reacción inmediata en la sociedad.
- **Imagen motivacional:** se manifiesta con el objetivo de orientar la opinión de la ciudadanía hacia las metas de identificación o empatía entre la institución y el público. (Escobar Fernández, 2009, pág. 13)

Los tipos de imagen son importantes dentro de una empresa para proyectar una figura sólida, pero se tener en cuenta en qué momento utilizar cada una y que el mensaje que se desea dar a conocer este claro y sea el adecuado para el público- target.

Identidad Corporativa

“Es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la misión y visión, es decir es la personalidad de la empresa”, (Escobar Fernández, 2009, pág. 8) por otra parte, (Jiménez Zarco & Rodríguez Ardura, 2007, pág. 8), considera, que la identidad corporativa son características y particularidades que determinan la manera de ser, actuar y relacionarse.

Por otra parte, es el concepto propio que tiene la organización sobre sí mismo, pero condicionado por el entorno, su cultura, sus procesos, la identidad no es parecida ni permanente, es la carta de presentación de la empresa. Cada persona o institución tienen su propia identidad, es decir es única y auténtica, sin embargo, (Arguello, 2009, pág. 8) (Ind, 1992, pág. 3), manifiesta, que la identidad comprende la historia de la empresa,

creencias, filosofía, valores, estrategias, entre otros, es así, que está no se puede cambiar ya que su existencia se basa en lo expuesto anteriormente.

La identidad como fundamento de la imagen



Una empresa se formula en base a los comportamientos y expresiones, la identidad corporativa es lo que la organización quiere ser, utilizando a la imagen como proyección social ya que ésta es la percepción de las personas hacia la entidad, es decir son los atributos materiales que conforma la esencia de la organización mediante la cual es reconocida públicamente, todo lo que la institución haga, oferte y comunique es la identidad y lo que el público perciba se denomina imagen. Los caminos que se transiten deben ser bajo los parámetros de filosofía y cultura institucional ya que son los rectores de las organizaciones para que las entidades logren transcurrir en el tiempo y espacio. (Morató Bullido, 2016, pág. 35)




Identidad Visual

Es la percepción total mediante la vista y forma parte las instituciones, es decir comprende la marca, compuesto por características específicas que se quedan impregnadas fuertemente en el imaginario de las personas.

Los elementos que se utilizan frecuentemente en todas las marcas según, (Ancin, 2018, págs. 3-6), son: logo, paleta de colores y tipografía.

Categorías de logotipo

Tipo	Definición	Ejemplo
Logo	Es cuando identificamos una marca por el texto	
Tipográfico	Composición gráfica compuesta solo por letras	

imagotipo	Es el texto y la imagen, pero pueden funcionar independientemente	
Isologo	El texto y el icono son uno solo, es decir no se puede separar	
Isotipo	Es la imagen sin ningún tipo de texto	

Cuadro 2; Categorías logotipo
Elaborado por: Karina Ríos
Fuente: (Ancin, 2018, pág. 5)

Paleta de colores

Es un conjunto de colores y matices que existen para pintar, mismos que serán elegidos por el experto para transmitir visualmente un mensaje, además, estos se pueden mezclar para obtener nuevas tonalidades. Es primordial elegirlos adecuadamente ya que estos influirán en la percepción de las personas y en su estado emocional.

- **Color primario:** el público se asocia directamente a la marca
- **Color secundario:** contraste del color principal
- **Color neutro:** blanco, negro y gris para espacios vacíos

Tipografía

Esta no es tan notable como el logo o los colores, pero sirve para darle estilo a la marca. Los elementos antes señalados son necesarios para poder mantener o crear una buena imagen visual que cause impacto en los individuos y por ende se quede grabado en su mente.

Imagen de marca

Es la impresión que los clientes asumen en sus mentes a raíz de una marca en particular se da en un periodo de tiempo, para que ésta logre una imagen positiva debe considerarse estos factores:

- Calidad del producto o servicio
- Usabilidad del producto o servicio
- Costo percibido
- Asociaciones con personas o situaciones
- Durabilidad

Filosofía corporativa

Establecimiento de la misión, visión, objetivos entre otros esta responde a que hace la institución, como lo hace y hacia donde se proyecta, la misma que establece lo siguiente:

- Ámbito de negocio de la organización y define sus límites
- Señala objetivos finales y globales
- Elaboración de la estrategia en la entidad
- Pautas de actuación de la organización y sus integrantes
- Evaluación de la actuación de la compañía
- Facilita la labor de las personas implicadas en la Comunicación Corporativa

(Ibidem)

Reputación corporativa

Son todas aquellas percepciones negativas o positivas que tiene la sociedad sobre la organización, todo esto debido al comportamiento que ha ido generando la empresa en el tiempo. Una reputación sólida se consigue de acuerdo a las actuaciones mas no a lo que se dice. (García & Lalueza, 2016, pág. 34).

Diferencias entre reputación e imagen corporativa

Imagen Corporativa	Reputación Corporativa
Percepciones	Comportamientos
Difícil de objetivar	Verificable empíricamente
Genera expectativas asociadas a la oferta	Genera valor, consecuencia de respuesta
Oportuno y efectos momentáneos	Estructural y efectos duraderos
Resultado de la comunicación	Respuesta de la empresa
Se construye dentro y fuera de la compañía	Se genera desde el interior de la compañía

Cuadro 3: Cuadro Comparativo

Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: (Villafañe, 2016, pág. 24)

Reputación interna

Es el reconocimiento del público interno de la empresa sobre el comportamiento corporativo y la habilidad para satisfacer las expectativas de los que se encuentran inmersos en ella, promoviendo identificación y sentido de pertenencia (Villafañe, 2016, pág. 129)

Posicionamiento

Según, (Coca Carasila, 2007, pág. 105) Es el acto de diseñar una oferta e imagen institucional propuesta a alcanzar u ocupar un lugar en la mente de los seres humanos, además, es el uso que realiza la empresa de todas las herramientas que dispone para crear y mantener una imagen particular y superior al de la competencia.

GEO REFERENCIAL

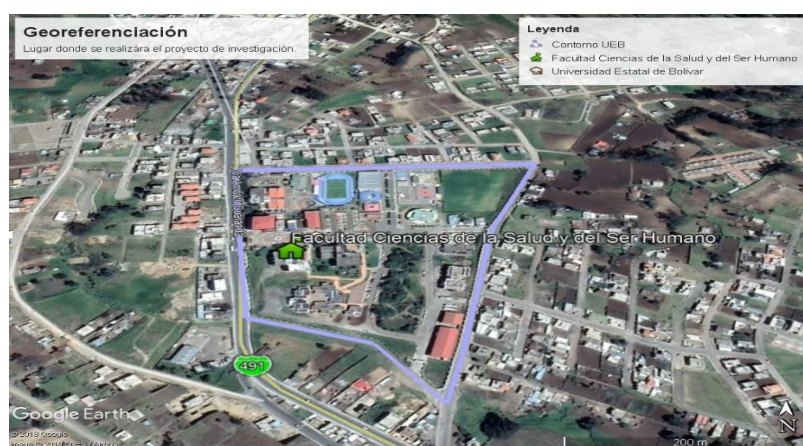


Ilustración 1: Mapa del lugar de estudio

Elaborado por: Karina Ríos

La presente investigación comprende como campo de estudio la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, instalaciones ubicadas en el Campus de la Universidad Estatal de Bolívar, vía Ambato, av. Ernesto Che Guevara s/n y av. Gabriel Secaira, sector Alpachaca, perteneciente a la parroquia Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar.

La Facultad cuenta con 751 estudiantes de la carrera de Enfermería y 400 en Administración para Desastres y Gestión del Riesgo, el claustro docente está conformado por 60 integrantes, mientras que la infraestructura se encuentra distribuida de la siguiente forma:

Planta Baja: 9 Aulas, 1 aula virtual, 1 bar, servicios higiénicos, y una sala de emergencia.

Planta Alta: Decanato, Vicedecanato, Consejo Directivo, Dirección de escuela Administración para Desastre y Gestión de Riesgos, Dirección de escuela de Enfermería, investigación especializada, 11 cubículos docentes, 4 secretarias, 2 aulas, 1 salón auditorio y servicios higiénicos.

Primera Planta: Laboratorio de Gestión de Riesgos, Lactario Institucional, Laboratorio de enfermería, 4 aulas, 10 cubículos docente.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para realizar la investigación se ha tomado en cuenta los instrumentos necesarios que validan y dan sustento legal a la misma, como la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional Constituyente, 2008), Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea Nacional del Ecuador , 2013) y el Estatuto de la Universidad Estatal de Bolívar (Consejo Universitario UEB, 2019)

Constitución de la República del Ecuador 2008

Sección tercera

Comunicación e Información

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

Literal 1.- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Literal 4.- El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial, y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Literal 5.- Integrar los espacios de participación previstos en la constitución en el campo de la comunicación.

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

Literal 1.- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa a cerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Literal 2.- Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del estado o realicen funciones públicas. No existirá

reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos ninguna entidad pública negará la información.

Sección séptima

Comunicación Social

Art. 384.- La comunicación como un servicio público se prestará a través de medios públicos, privados y comunitarios.

El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecerá la participación ciudadana.

Ley Orgánica de Comunicación

Título II

Principios y derechos

Capítulo I

Principios

Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Art. 16.- Principio de transparencia. - Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en instrumentos a disposición del público.

Capítulo II

Derechos a la comunicación

Sección I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. - Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

Art. 18.- Prohibición de censura previa. – Se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, que en ejercicio de sus funciones o en su calidad apruebe, desapruere o vete los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación.

Art.- 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art.- 42.- Libre ejercicio de la comunicación. - Las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución los instrumentos internacionales de derechos humanos y esta Ley.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

Estatuto de la Universidad Estatal de Bolívar

Sección 7^{ma}

De la Dirección de Tecnologías de la Información Y Comunicación

Art.- 120.- Deberes y Atribuciones del director de Tecnologías de la Información y Comunicación: Son las siguientes, de acuerdo a la competencia específica de cada área:

Literal k.- Desarrollar productos comunicacionales de promoción, publicidad tradicionales y digitales (boletines de prensa, revistas, periódicos, videos, spots, jingles), con el objetivo de contribuir al posicionamiento institucional.

Literal i.- Implementar el manual de marca institucional para fortalecer su identidad corporativa.

Literal n.- Definir estrategias de comunicación y gestionar su aplicación hacia el público interno y externo.

Literal q.- Evaluar el impacto de los planes y estrategias comunicacionales de la institución.

Literal r.- Evaluar el desempeño del personal administrativo a su cargo, con la finalidad de fomentar, la eficiencia y eficacia de los servicios en su puesto de trabajo, estimulando su desarrollo profesional y potenciando su contribución al logro de los objetivos institucionales.

MARCO CIENTÍFICO

Las corrientes psicológicas son importantes para conocer desde que perspectiva vamos a dirigir nuestra investigación, estas surgen con el fin de abrir nuevos campos en la parte intelectual para entender y considerar a la cultura, enfoques tradicionalistas que por un largo periodo de tiempo se han incorporado, además, la sociedad al ser tan compleja también necesita un análisis de carácter particular de las estructuras que en ella se generan, más aún, cuando el conocimiento obtenido es explícito y se basa en el receptor, contexto y código por donde se socializa los contenidos que van hacer considerados o interpretados de diferente forma según la cultura de cada persona.

Estructuralismo

La corriente estructuralista va dirigida a la comprensión de los fenómenos sociales, culturales desde el interior, los estructuralistas tratan al mundo humano como otro campo cualquiera, además, descubren desde el exterior las relaciones sistemáticas. (Federación de enseñanza, 2011).

Esta corriente surge desde las ciencias naturales específicamente de la biología estas tienen características apegadas a las estructuras, desde este ámbito la sociedad es considerada como un conjunto de elementos vivos.

Los investigadores como Ferdinand de Saussure, Abraham Moles, Umberto Eco, entre otros, ejemplifican a la estructura familiar como un elemento básico, y; a su vez, fundamental dentro del sistema, es decir existen patrones de comportamiento similares que son focos de atención en el desarrollo de la sociedad.

(Bigot, 2010) hace referencia a Saussure quien manifiesta, que considera al lenguaje como un sistema doble donde sus elementos no funcionan por separado sino en estrecha sinergia de los otros componentes para la comprensión de la teoría estructuralista

Saussure incorpora dicótomas: Lengua/ Habla, Signo = Significante/Significado entre otros.

Signo: es la unión del concepto y una imagen acústica.

Significante: palabra o imagen sonora

Significado: concepto

Lengua: código de signos que son arbitrarios y no pueden ser estudiados fuera de contexto

Habla: ejecución individual de la lengua es decir acción de voluntad e inteligencia.

Este pensamiento filosófico establece conexión directa con las variables en estudio como son la comunicación interna y la imagen institucional debido a que los enunciados citados en el epígrafe anterior engloban conceptos importantes, el signo, significado y significante están en relación a la variable dependiente ya que expresan en forma gráfica o conceptual la identidad de la institución, por otro lado, la lengua establece la norma de estructurar palabras, párrafos coherentes, mientras que el habla es la expresión del individuo para ser entendido.

(Moles, 1962), exterioriza que el proceso de comunicación está basado en dos ciclos, el primero un ciclo corto y el segundo un ciclo largo.

Ciclo corto: incluye mensajes directos que son transmitidos por los medios de comunicación tradicionales.

Ciclo Largo: surge desde la iniciación de la idea hasta llegar al clímax para posterior ser socializada a la colectividad.

El modelo de Moles comprende el trabajo conjunto para que la información generada ingrese en el ciclo corto para el público interno y el ciclo largo para que la información sea sistematizada y socializada oportunamente.

El estructuralismo en la comunicación busca encontrar elementos relacionados con el proceso o el acto comunicativo en sí, ofreciendo elementos fundamentales para la comprensión de la misma. De acuerdo con la teoría estructural dentro de una cultura el significado es producido y reproducido a través de varias prácticas, fenómenos y actividades que sirven como sistemas de significación. (Pérez Rojas, 2008, pág. 3)

(Paoli, 1997, pág. 34), por su parte, señala que este modelo pretende ser una identificación de principios organización relacional que produce significación, mismo que se ha usado para detectar el significado del actuar social.

La presente investigación se basa en la teoría estructuralista debido a que la misma aporta para el análisis de la realidad como una estructura social, es decir descomponer sus partes para entender y luego volver a reconstruirlas para comprender un todo, debido a que cada estamento de la facultad cumple una función que ayuda al cumplimiento de las políticas generales de la misma.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Dentro de la presente investigación se utilizarán distintas metodologías, mismas que permitirán comprender la realización de este trabajo.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva

La investigación descriptiva es aquella que nos permite conocer las características del objeto de estudio, además de identificar la correlación que existe entre las variables, por tanto, aporta para tomar en consideración la actitud y comportamiento de los actores involucrados ante la realización del proceso comunicativo, como de los diferentes grupos jerárquicos, finalmente se analiza como la sociedad percibe la imagen de la Facultad.

Campo

Esta se emplea en el sitio escogido para la investigación con la finalidad de obtener datos y conocer la realidad del mismo para luego encontrar una solución a un determinado problema. Se recolectará la información en las instalaciones de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, llevando a cabo una interacción con las distintas fuentes, a la vez se incluye la observación directa sobre todos los hechos y elementos que interviene dentro de las variables.

MÉTODOS

Inductivo

Se basa en la manera de razonar partiendo de una serie de observaciones que permiten la generación de conclusiones generales, para la presente investigación se aplicará el método inductivo ya que se apoyará de la observación y registro de sucesos para evidenciar los problemas comunicacionales internos en la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, en vista que parte de los estudiantes, docentes, personal

administrativo y personal de servicios no posee una información pertinente de las actividades planificadas.

Deductivo

Permite deducir conclusiones lógicas a partir leyes o principios, con este método se identifica las corrientes comunicacionales internas que se han realizado en otras facultades y por medio de este procedimiento se recopila más fundamentos para elaborar soluciones eficientes para la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta

Es una técnica que se utiliza para la recolección de datos sobre un asunto determinado, misma que estará dirigida a estudiantes y docentes de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, el cuestionario que se aplicará estará compuesto por preguntas cerradas y de opción múltiple, este instrumento permitirá conocer el comportamiento de los individuos entorno a la comunicación interna y la imagen institucional desde la perspectiva del público interno.

Entrevista

Es una técnica directa que permite una interacción entre el entrevistador y el entrevistado, esta será dirigida a las autoridades y personal administrativo, de las escuelas de Enfermería y Administración para Desastres y Gestión del Riesgo.

Con estas técnicas de recolección de información el panorama en el cual se va a trabajar quedará más claro para posterior plantear soluciones coherentes y apegadas a la realidad.

UNIVERSO Y MUESTRA

La Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano tiene un universo de **60** docentes, al ser un universo manejable, se tomará en consideración a todos.

En la carrera de Enfermería el universo es de 751 por lo que se realiza la siguiente fórmula para obtener la muestra.

Datos:

$$Z=95\% (1,96)$$

$$e= 10\% (0,05)$$

$$p=0,5$$

$$q=0,5$$

$$N= 751$$

$$\frac{z^2 p * q * N}{e^2 N - 1 + z(p * q)}$$
$$\frac{(1,96)^2 0,50 * 0,50 * 751}{(0,05)^2 (751 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$\frac{3.8416 * (0.25) * 751}{(0.0025) - 750 + 3.8416 * 0.25}$$
$$\frac{721.26}{12.836}$$

254 estudiantes de la carrera de Enfermería

Por otro lado, la carrera de Administración para Desastres y Gestión del Riesgo, cuenta con 400 estudiantes, por ello, se hará la respectiva fórmula para obtener la muestra.

Datos:

$$Z=95\% (1,96)$$

$$e= 10\% (0,05)$$

$$p=0,5$$

$$q=0,5$$

$$N= 400$$

$$\frac{z^2 p * q * N}{e^2 N - 1 + z(p * q)}$$

$$\frac{(1,96)^2 0,50 * 0,50 * 400}{(0,05)^2 (400 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$\frac{3.8416 * (0.25) * 400}{(0.0023) - 399 + 3.8416 * 0.25}$$

$$\frac{384.16}{0.99 + 0.96}$$

$$\frac{384}{1.95}$$

197 estudiantes de la carrera de Administración para Desastres y Gestión del Riesgo

Para esta investigación se toma en consideración a 511 integrantes entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud, considerados como público interno.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información será procesada de acuerdo a los resultados obtenidos de las diferentes técnicas e instrumentos de investigación aplicadas para el desarrollo de este trabajo, el cual contendrá tablas, gráficos y análisis, todo esto permite tener una visión clara del caso de estudio.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL PÚBLICO INTERNO

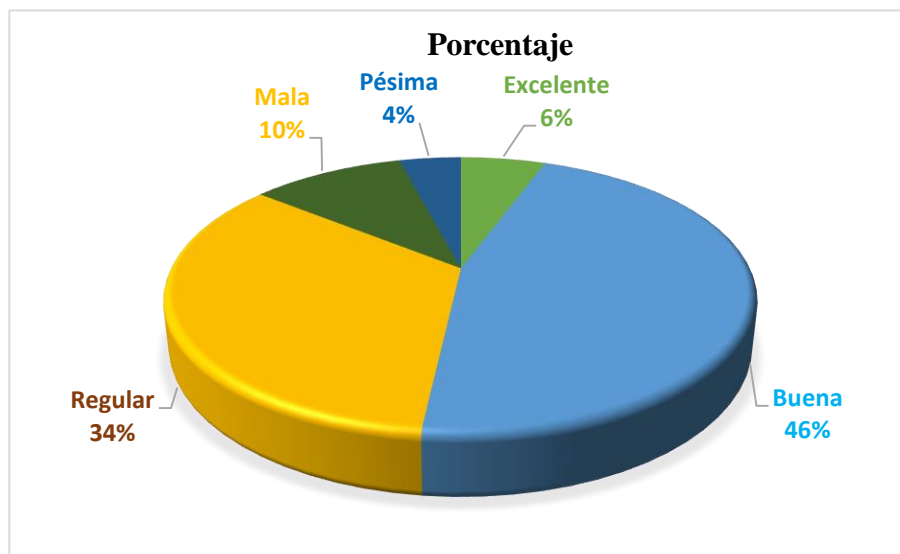
1. ¿Cuál es su apreciación sobre la comunicación que se maneja dentro de la Facultad?

Tabla 1

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	11	6%
Buena	91	46%
Regular	67	34%
Mala	20	10%
Pésima	8	4%
TOTAL	197	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 30-07-2019

Gráfico 1



Elaborado por: Karina Ríos
Fuente: Tabla 1

Análisis e interpretación: los estudiantes de Gestión de Riesgos consideran en un porcentaje mayor que la comunicación es buena, es decir existe un manejo adecuado de la misma, por otro lado, en una cantidad considerable tienen una apreciación negativa de la comunicación, lo que significa que se encuentran insatisfechos con ella.

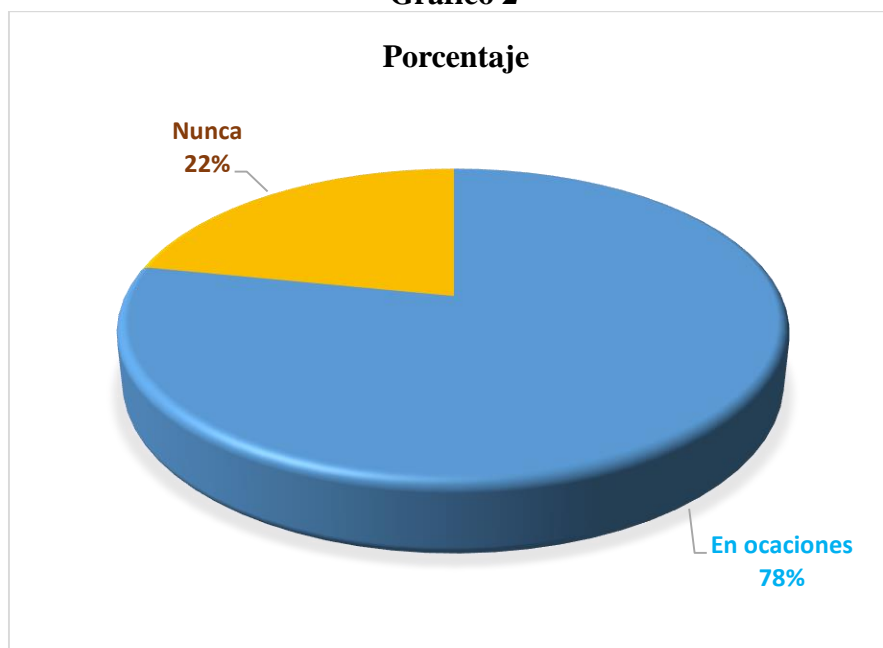
2. ¿Tiene usted conocimiento sobre las actividades que planifica y realiza la Facultad?

Tabla 2

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	-	-
En ocasiones	154	78%
Nunca	43	22%
TOTAL	197	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 30-07-2019

Gráfico 2



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 2

Análisis e interpretación: en la técnica de investigación utilizada se obtuvo que la mayoría de estudiantes solo en ocasiones conocen de las actividades de la Facultad, mientras que en un porcentaje menor nunca se entera de dichos eventos, es decir la comunidad universitaria no se encuentra informada y actualizada, por esa razón, existe una contracción de criterios con la pregunta anterior, ya que si la comunicación sería buena todos los encuestados manifestarían que siempre están al tanto de las actividades o eventos de la Facultad.

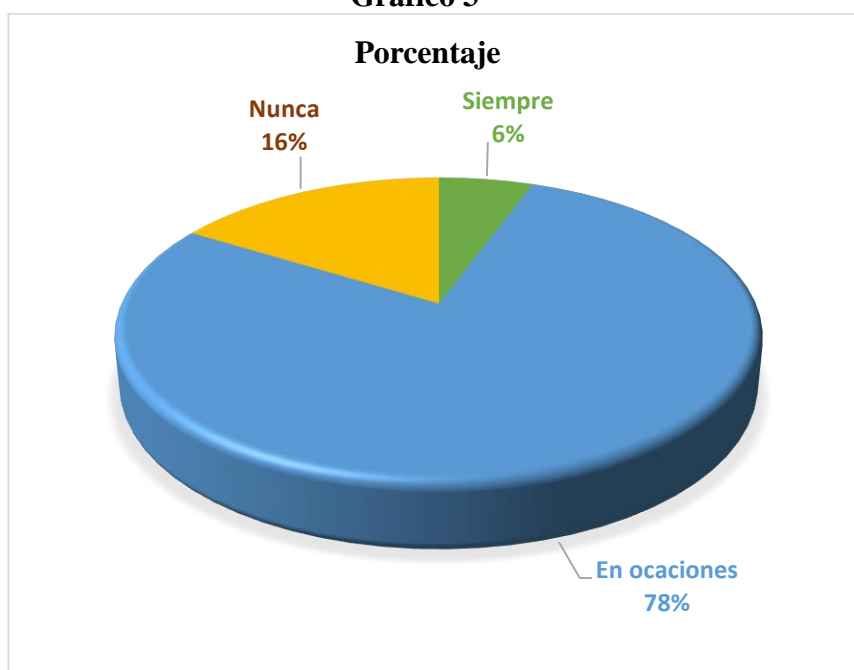
3. ¿Participa usted de las actividades que realiza la Facultad?

Tabla 3

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	11	6%
En ocasiones	154	78%
Nunca	32	16%
TOTAL	197	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 30-07-2019

Gráfico 3



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 3

Análisis e interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos casi en su totalidad se manifiesta que en ocasiones o nunca participan los estudiantes de las actividades que realiza la Facultad y solo un porcentaje menor establece que siempre se encuentra involucrados en sus eventos, por ende, es notoria la falta de socialización de la información.

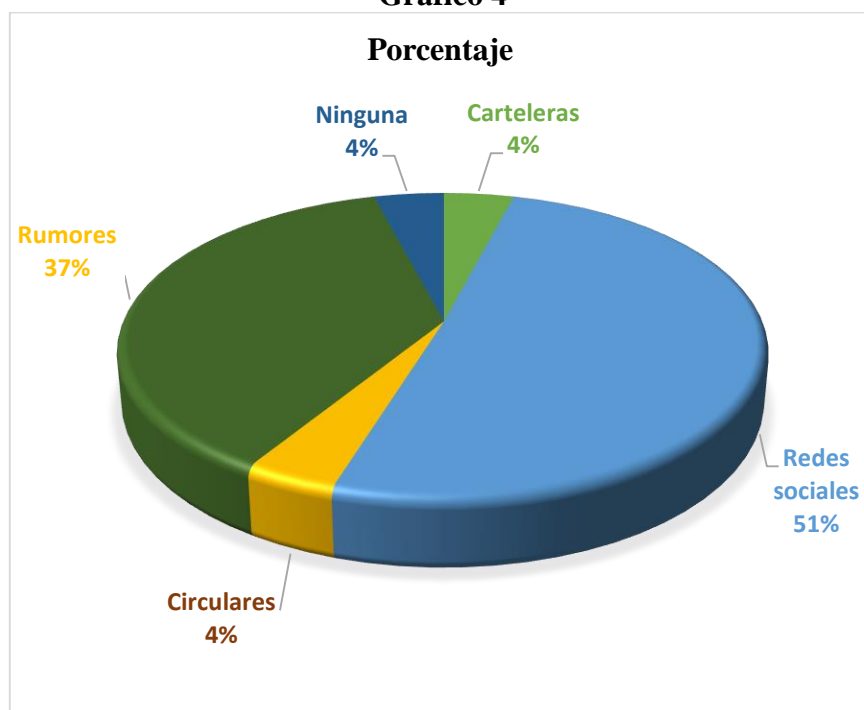
4. ¿A través de que medio o canal comunicacional se informa usted de las actividades de la Facultad?

Tabla 4

Detalle	Frecuencia	%
Carteleras	8	4%
Redes sociales	100	51%
Circulares	8	4%
Rumores	73	37%
Ninguna	8	4%
TOTAL	197	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 30-07-2019

Gráfico 4



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 4

Análisis e interpretación: En relación a los medios o canales comunicacionales por los que se informan los estudiantes, tenemos con un porcentaje considerable que son las redes sociales el medio común para estar informado, pese a que la Facultad no cuenta con medios digitales propios, además los rumores poseen un porcentaje notable y posicionado dentro de los universitarios, por otra parte, los canales con los que cuenta la institución no son atractivos para la obtención de información.

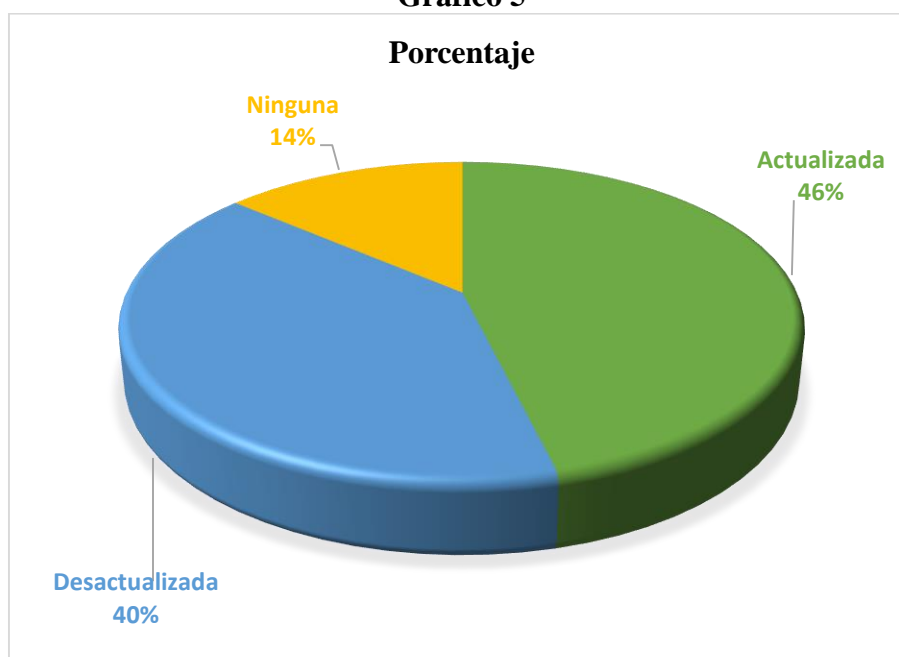
5. ¿La información que recibe sobre la Facultad es?

Tabla 5

Detalle	Frecuencia	%
Actualizada	91	46%
Desactualizada	79	40%
Ninguna	27	14%
TOTAL	197	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 30-07-2019

Gráfico 5



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 5

Análisis e interpretación: en una cantidad considerable los estudiantes manifiestan que la información que obtienen de la Facultad es desactualizada o no se obtiene ninguna de ella, y en un porcentaje mejor señalan que es actualizada, esto demuestra que la comunicación no se encuentra encaminada correctamente.

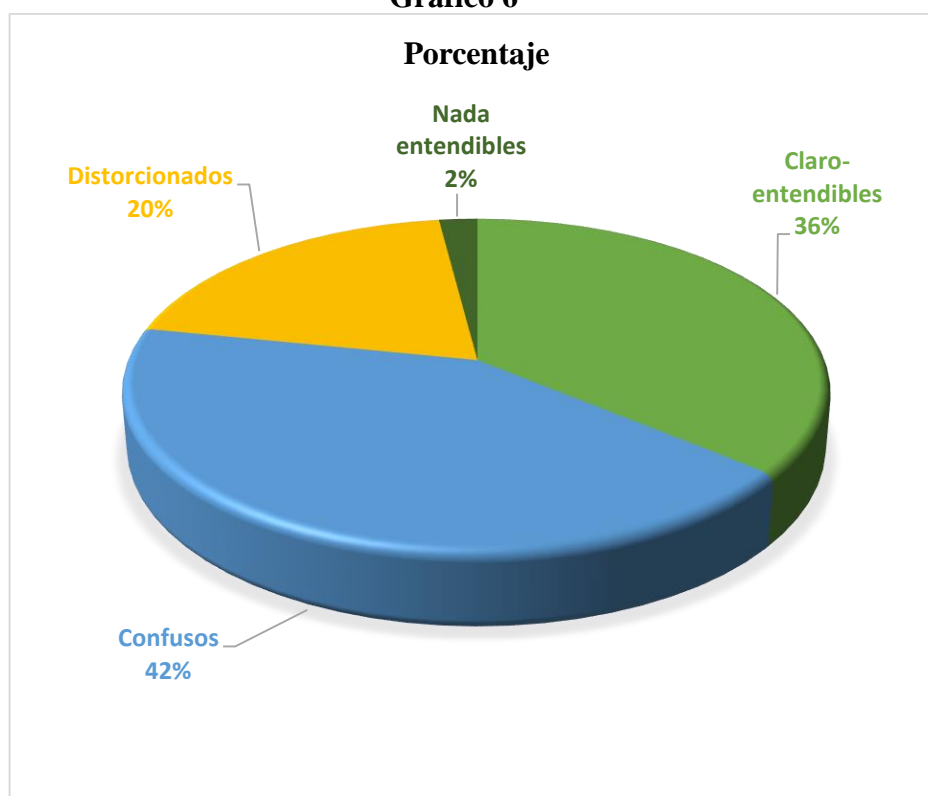
6. ¿Los mensajes recibidos son?

Tabla 6

Detalle	Frecuencia	%
Claros-entendibles	71	36%
Confusos	83	42%
Distorsionados	39	20%
Nada entendibles	4	2%
TOTAL	197	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 30-07-2019

Gráfico 6



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 6

Análisis e interpretación: los mensajes son entendibles con un porcentaje considerable, pero la suma entre las categorías confusos, distorsionados y nada entendibles, contrarrestan el número de incidencia de la primera cantidad, lo que significa que la información socializada no es entendida por su público interno.

7. ¿Conoce la misión, visión, valores, políticas y objetivos de la Facultad?

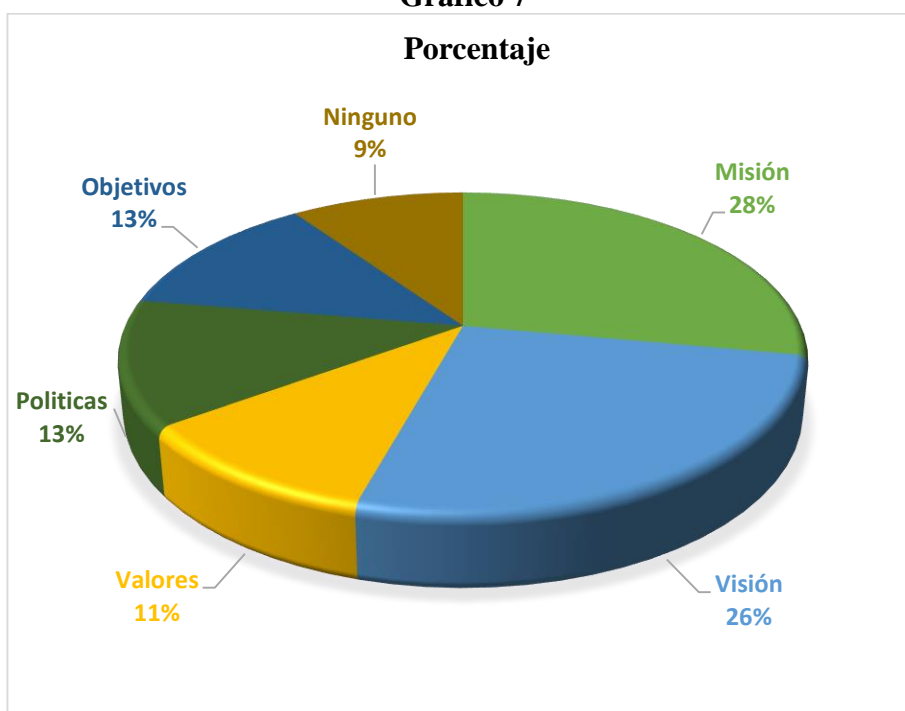
Tabla 7

Detalle	Frecuencia	%
Misión	55	28%
Visión	52	26%
Valores	21	11%
Políticas	25	13%
Objetivos	25	13%
Ninguno	19	9%
TOTAL	197	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 30-07-2019

Gráfico 7

Porcentaje



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 7

Análisis e interpretación: Con la aplicación del instrumento de investigación se indagó sobre el conocimiento del componente filosófico teniendo los siguientes resultados los mayores porcentajes recaen en la visión y misión, en relación a los valores, políticas y objetivos se tiene un bajo porcentaje, es decir la socialización de estos temas es insuficiente o nulo dentro de la facultad.

8. ¿Cómo califica usted la información que se maneja en la Facultad?

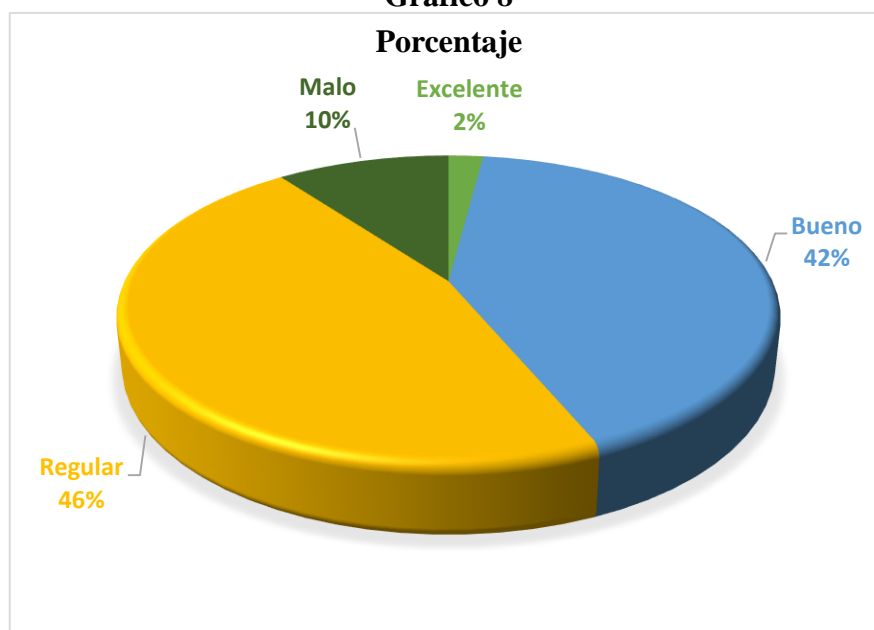
Tabla 8

Detalle	Frecuencia	%
Excelente (se conoce de manera inmediata)	4	2%
Bueno (se conoce justo a tiempo)	82	42%
Regular (se conoce cuando está sucediendo la actividad)	91	46%
Malo (se conoce luego que el evento transcurrió)	20	10%
Pésimo (nunca llegó la información)	-	-
TOTAL	197	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 30-07- 2019

Gráfico 8

Porcentaje



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 8

Análisis e interpretación: según los resultados obtenidos la mayor parte de estudiantes manifiestan que la información es regular o mala ya que esta se conoce cuando está sucediendo o ya paso dicha actividad, mientras que una cantidad menor de universitarios se encuentran satisfechos con el manejo la misma, esto refleja un tardío proceso comunicativo.

9. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre la Facultad?

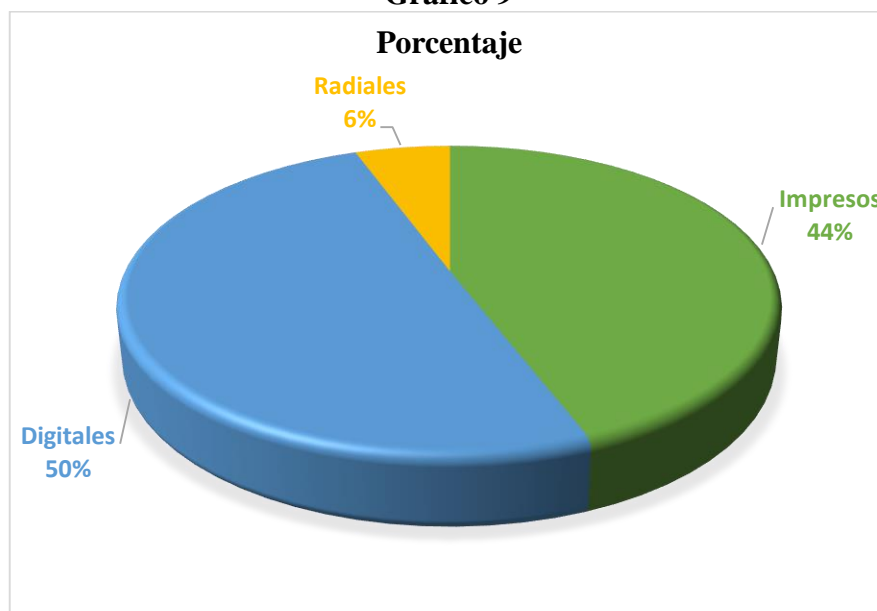
Tabla 9

Detalle	Frecuencia	%
Impresos (circulares, periódicos, carteleras, desprendibles)	87	44%
Digitales, Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, Twitter)	99	50%
Radiales (Radio-UEB)	11	6%
TOTAL	197	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 30-07-2019

Gráfico 9

Porcentaje



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 9

Análisis e interpretación: según los resultados los estudiantes concuerdan en un 50% que les gustaría informarse sobre las actividades de la Facultad a través de medios digitales, y en la misma cantidad por los diferentes medios tradicionales, esto es debido a que en la actualidad la sociedad se encuentra hiperconectada de manera permanente.

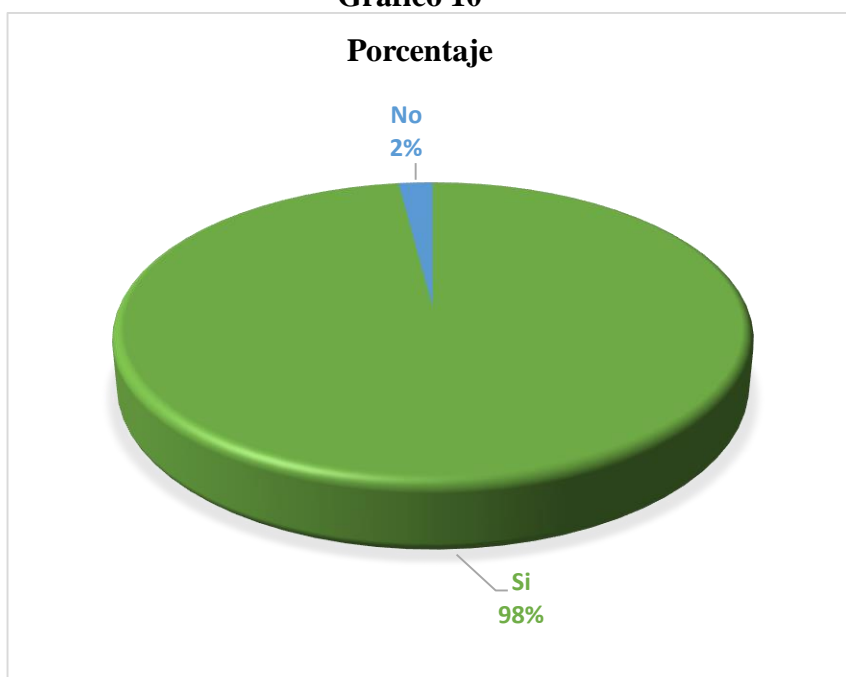
10. ¿La Facultad debería implementar una buena señalética (comunicación visual) para la movilidad de sus públicos internos (estudiantes, docentes) y externos (comunidad)?

Tabla 10

Detalle	Frecuencia	%
Si	193	98%
No	4	2%
TOTAL	197	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 30-07-2019

Gráfico 10



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 10

Análisis e interpretación: casi en su totalidad los estudiantes consideran que es necesario la implementación de una buena señalética, para facilitar la movilidad del público interno y externo, mientras que una cantidad menor señala que no es necesaria mantener una adecuada comunicación visual.

11. ¿Reconoce usted los colores, sellos y logotipo que identifican a la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?

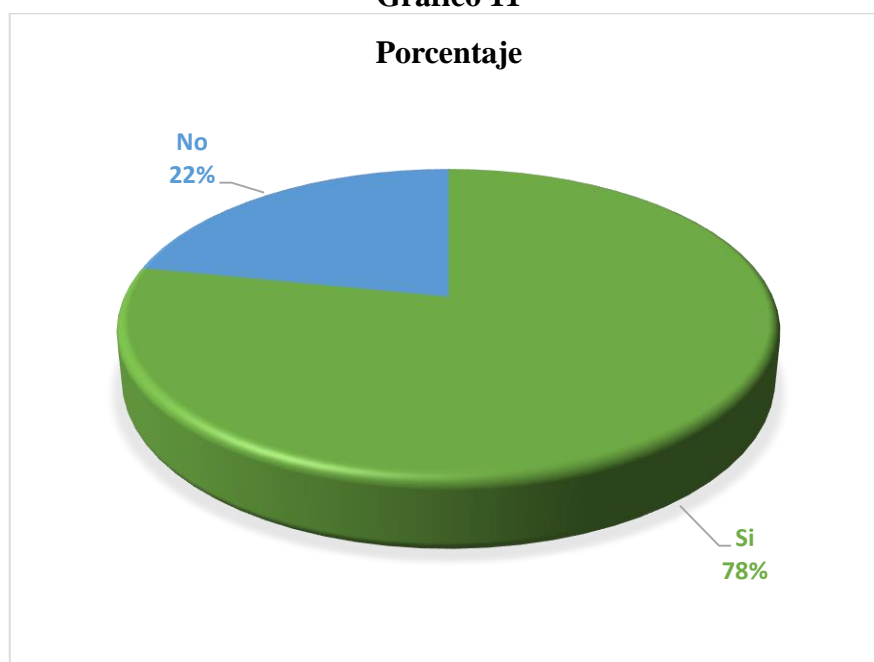
Tabla 11

Detalle	Frecuencia	%
Si	154	78%
No	43	22%
TOTAL	197	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 30-07-2019

Gráfico 11

Porcentaje



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 11

Análisis e interpretación: los estudiantes respondieron con un porcentaje elevado que, si reconocen los identificativos de la Facultad, pero en realidad esta dependencia universitaria no ha establecido un color, ni logotipo, lo que se evidencia es que los encuestados relaciona los colores y sellos institucionales de la UEB como parte de dicha facultad.

12. ¿Sabe usted cuáles son los medios o canales comunicacionales con que cuenta la Facultad para la difusión y socialización de la información? Señale los más importantes.

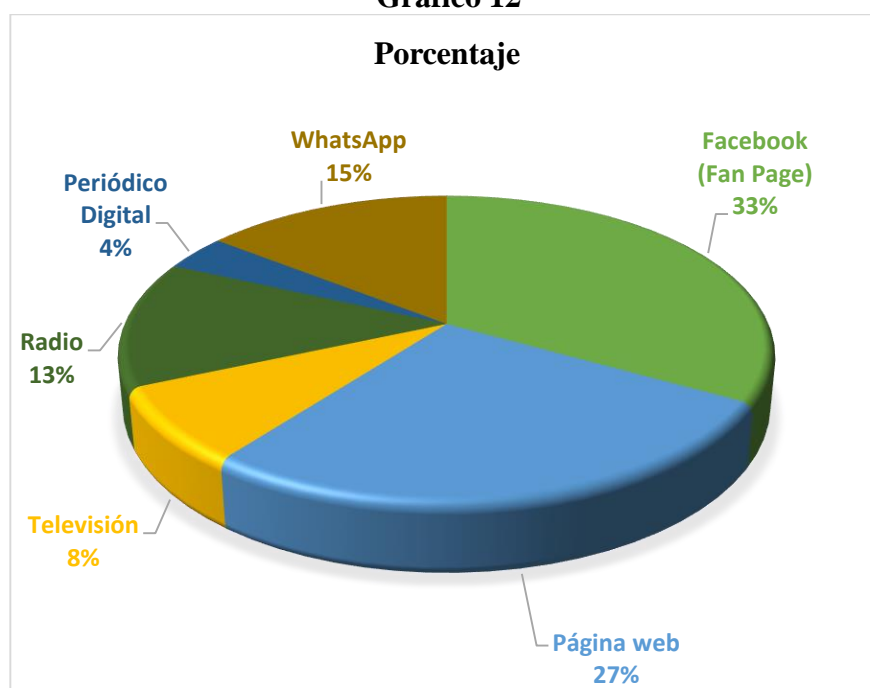
Tabla 12

Detalle	Frecuencia	%
Facebook (Fan Page)	62	33%
Página web	51	27%
Televisión	15	8%
Radio	35	13%
Periódico Digital	7	4%
WhatsApp	27	15%
TOTAL	197	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 30-07-2019

Gráfico 12

Porcentaje



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 12

Análisis e interpretación: En relación sobre los medios con que cuentan la Facultad se obtuvo la siguiente información, los porcentajes más considerables recaen en las redes sociales (Facebook, WhatsApp y Página web), pero la institución no cuenta con ninguno de los medios antes mencionados, por lo que nuevamente los estudiantes caen en contradicciones, es decir asocian los medios de otras facultades que si poseen.

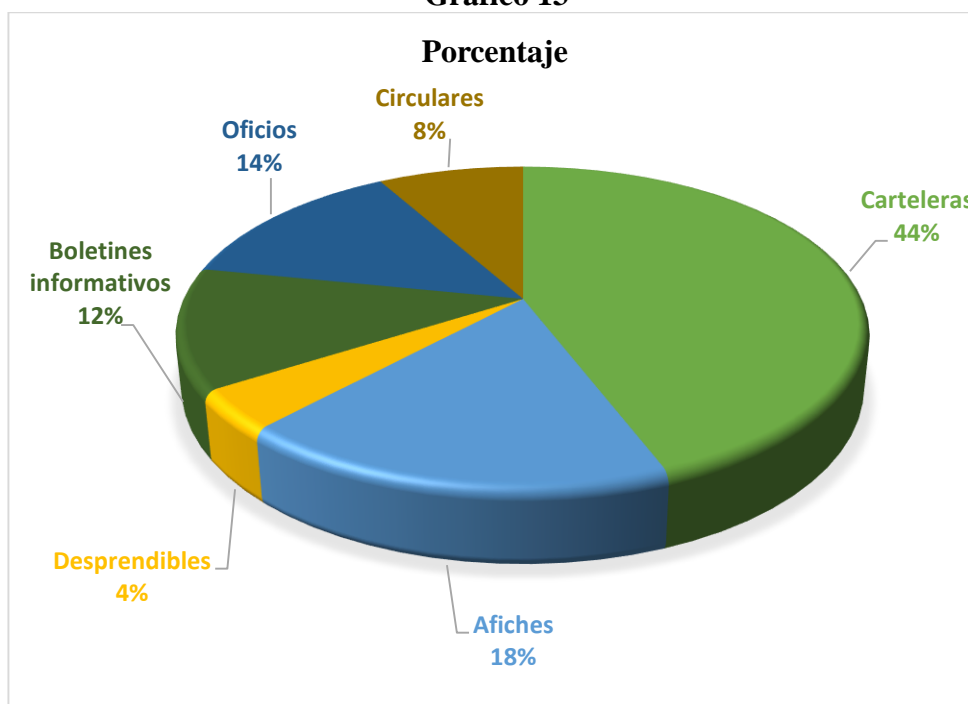
13. ¿Sabe usted cuáles son los medios o canales comunicacionales con que cuenta la Facultad para la difusión y socialización de la información? Señale los más importantes.

Tabla 13

Detalle	Frecuencia	%
Carteleras	87	44%
Afiches	35	18%
Desprendibles	8	4%
Boletines informativos	24	12%
Oficios	27	14%
Circulares	16	8%
TOTAL	197	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 30-07-2019

Gráfico 13



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 13

Análisis e interpretación: en cuanto a los canales se indagó obteniendo lo siguiente las carteleras, afiches, oficios y circulares poseen los porcentajes más elevados, es decir son los canales más representativos con que cuenta la Facultad.

Análisis Escuela de Enfermería

1. ¿Cuál es su apreciación sobre la comunicación que se maneja dentro de la Facultad?

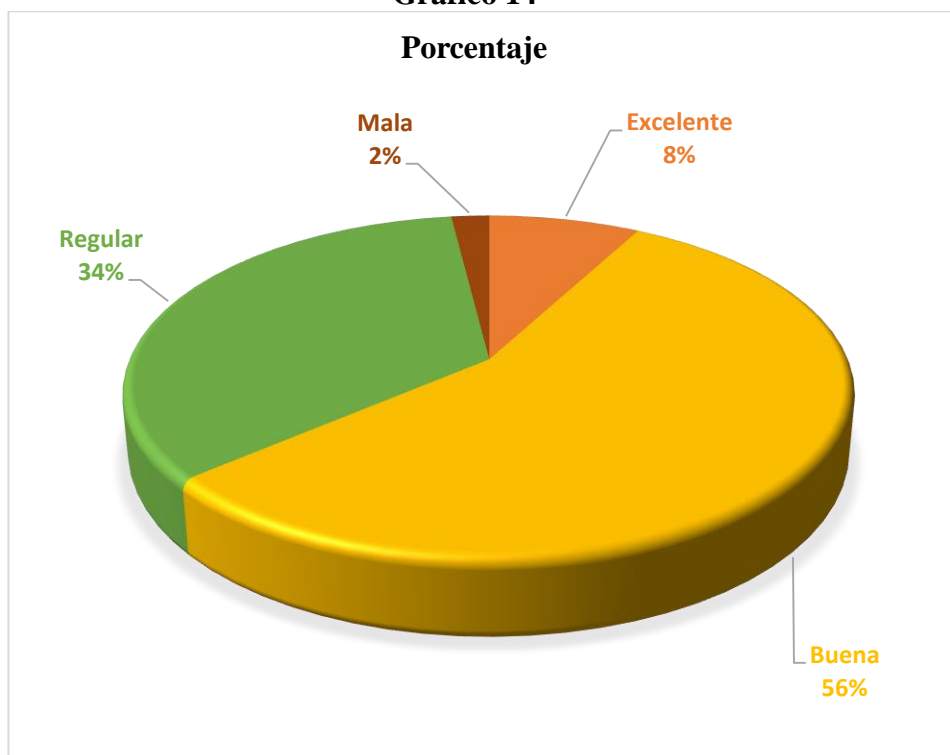
Tabla 14

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	20	8%
Bueno	142	56%
Regular	87	34%
Malo	5	2%
Pésimo	-	-
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 31-07-2019

Gráfico 14

Porcentaje



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 14

Análisis e interpretación: según la apreciación de los estudiantes manifiestan en una cantidad considerable que el manejo comunicacional es bueno, mientras que en un porcentaje menor hay quienes señalan que está entre regular y malo, lo que significa que esta cantidad de personas se encuentra insatisfecha con la comunicación.

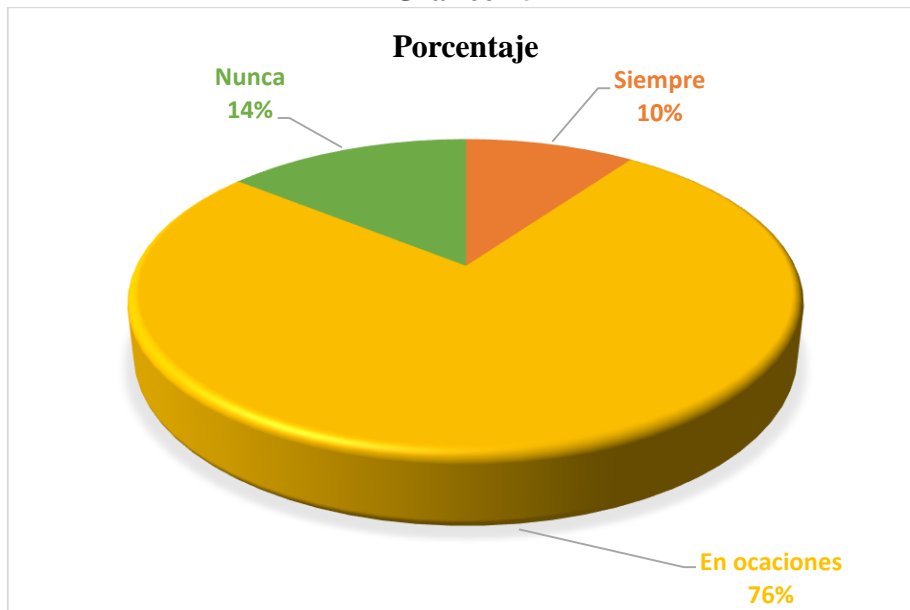
2. ¿Tiene usted conocimiento sobre las actividades que planifica y realiza la Facultad?

Tabla 15

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	25	10%
En ocasiones	193	76%
Nunca	36	14%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 31-07-2019

Gráfico 15



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 15

Análisis e interpretación: con la aplicación del instrumento de investigación se obtuvo en una cantidad importante que los estudiantes en ocasiones o nunca conocen de la planificación de las actividades de la Facultad, mientras que un porcentaje menor se entera de dichos eventos. Por ello es notorio la contracción que existe con la pregunta anterior, debido a que señalan que la comunicación es buena, pero en este ítem los universitarios manifiestan que no están actualizados ni informados.

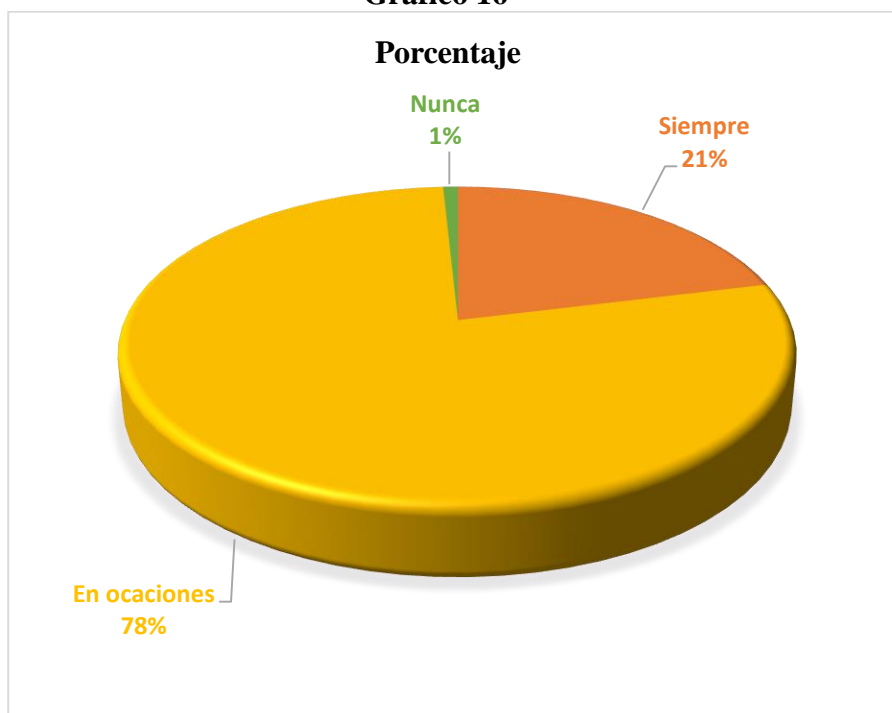
3. ¿Participa usted de las actividades que realiza la Facultad?

Tabla 16

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	51	21%
En ocasiones	188	78%
Nunca	15	1%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 31-07-2019

Gráfico 16



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 16

Análisis e interpretación: según los datos obtenidos y con un porcentaje elevado los estudiantes de enfermería manifiestan que participan solo en ocasiones de las actividades que ejecuta la Facultad, es decir, nuevamente se pone en evidencia la insuficiente o equívoca socialización de información para sus públicos internos.

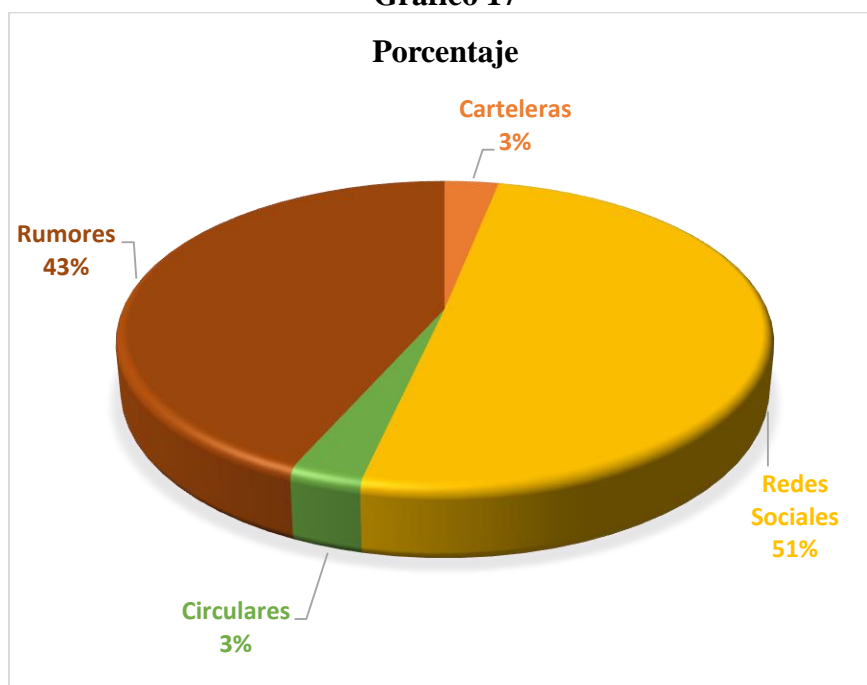
4. ¿A través de que medio o canal comunicacional se informa usted de las actividades de la Facultad?

Tabla 17

Detalle	Frecuencia	%
Carteleras	8	3%
Redes sociales	128	51%
Circulares	8	3%
Rumores	110	43%
Ninguna	-	-
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 31-07-2019

Gráfico 17



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 17

Análisis e interpretación: en relación a los medios o canales comunicacionales por los que se informan los estudiantes, se obtiene con una cantidad considerable que son las redes sociales el medio común para estar informado, pese a que la Facultad no cuenta con medios digitales propios, además los rumores poseen un porcentaje notable y posicionado dentro de los universitarios, por otra parte, los canales con los que cuenta la institución no son atractivos para la obtención de información debido a su bajo porcentaje.

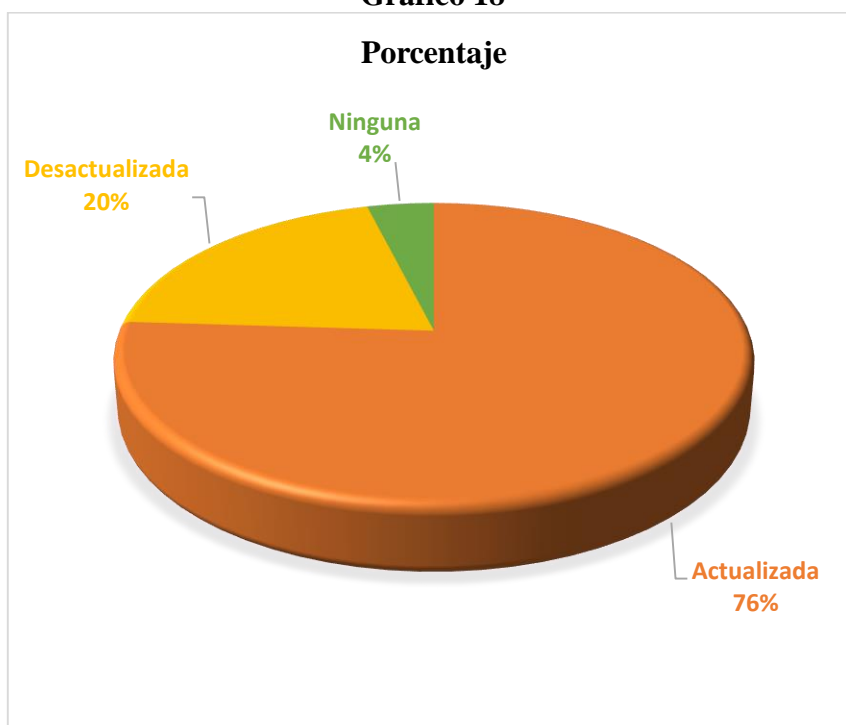
5. ¿La información que recibe sobre la Facultad es?

Tabla 18

Detalle	Frecuencia	%
Actualizada	193	76%
Desactualizada	51	20%
Ninguna	10	4%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 31-07-2019

Gráfico 18



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 18

Análisis e interpretación: se consultó sobre la calidad de información que reciben de la Facultad, obteniendo un porcentaje favorable para la categoría actualizada, mientras tanto con una menor cantidad consideran que es desactualizada o no obtienen ninguna de ella. Por ello nuevamente es necesario señalar la contradicción de criterios que existe entre los encuestados, ya que en preguntas anteriores manifiestan con porcentajes considerables que no conocen sobre las actividades de la facultad, esto quiere decir que la información que obtienen no es actualizada.

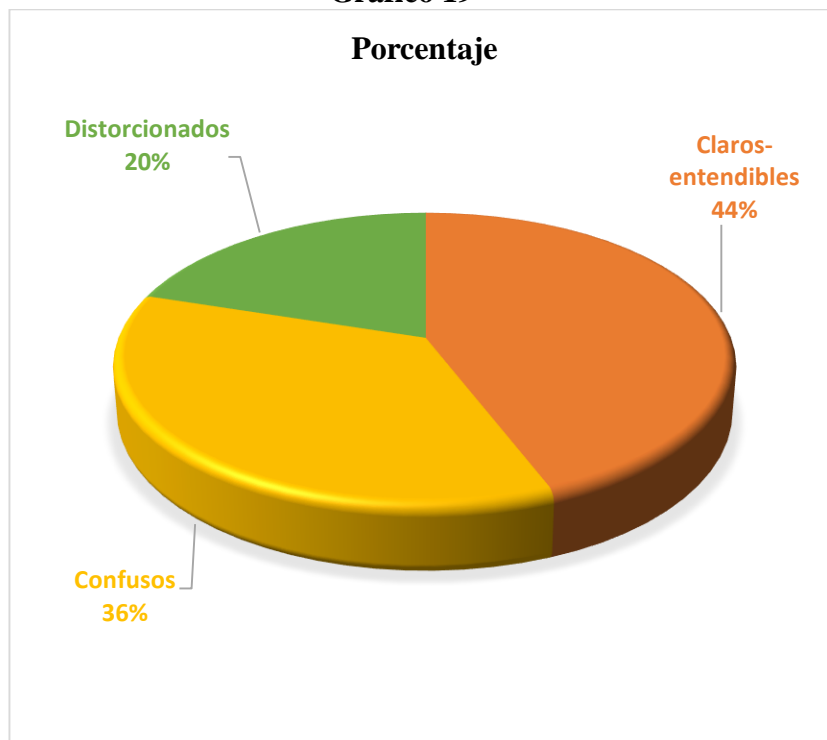
6. ¿Los mensajes recibidos son?

Tabla 19

Detalle	Frecuencia	%
Claros-entendibles	112	44%
Confusos	91	36%
Distorsionados	51	20%
Nada entendibles	-	-
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 31-07-2019

Gráfico 19



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 19

Análisis e interpretación: los mensajes son entendibles con un porcentaje considerable, pero la suma entre las categorías confusos, distorsionados y nada entendibles, contrarrestan el número de incidencia de la primera cantidad, lo que significa que la información socializada no es entendida por su público interno.

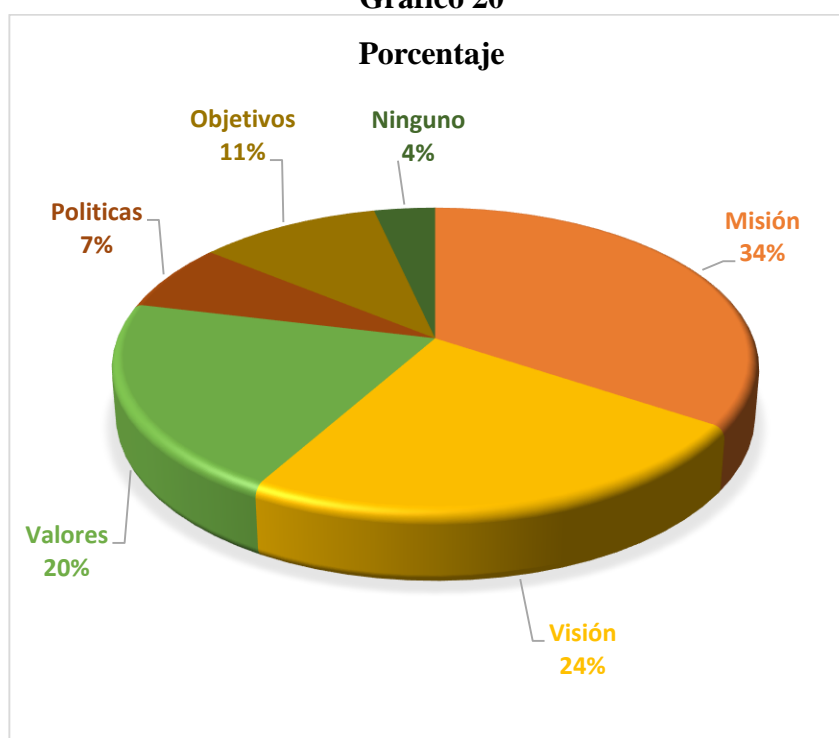
7. ¿Conoce la misión, visión, valores, políticas y objetivos de la Facultad?

Tabla 20

Detalle	Frecuencia	%
Misión	87	34%
Visión	61	24%
Valores	52	20%
Políticas	18	7%
Objetivos	27	11%
Ninguno	9	4%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 31-07-2019

Gráfico 20



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 20

Análisis e interpretación: con la aplicación del instrumento de investigación se indagó sobre el conocimiento del componente filosófico teniendo los siguientes resultados los mayores porcentajes recaen en la visión y misión, en relación a los valores, políticas y objetivos se tiene un bajo porcentaje, es decir la socialización de estos temas es insuficiente o nulo dentro de la Facultad.

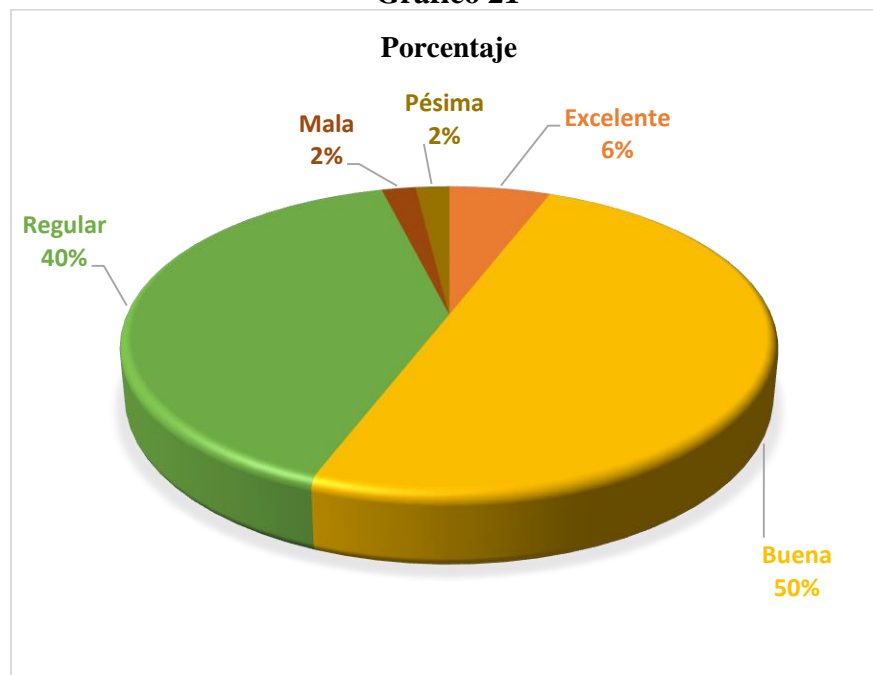
8. ¿Cómo califica usted la información que se maneja en la Facultad?

Tabla 21

Detalle	Frecuencia	%
Excelente (se conoce de manera inmediata)	15	6%
Buena (se conoce justo a tiempo)	127	50%
Regular (se conoce cuando está sucediendo la actividad)	102	40%
Mala (se conoce luego que el evento trascurrió)	5	2%
Pésimo (nunca llegó la información)	5	2%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 31-07-2019

Gráfico 21



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 21

Análisis e interpretación: los estudiantes atribuyen un alto porcentaje a que la información es buena, debido a que se conoce justo a tiempo y con una cantidad menor que es regular, mala o pésima ya que esta se conoce cuando está sucediendo o ya paso dicha actividad. En esta pregunta existe contradicción de criterios debido a que en las anteriores se señala en porcentajes importantes la falta de socialización o difusión de información.

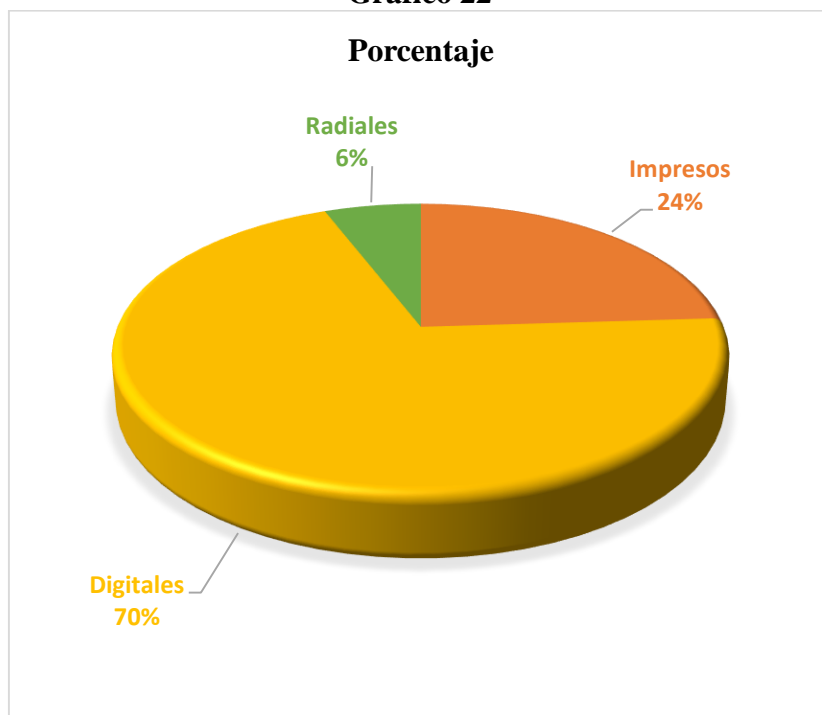
9. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre la Facultad?

Tabla 22

Detalle	Frecuencia	%
Impresos (circulares, periódicos, carteleras, desprendibles)	61	24%
Digitales, Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, Twitter)	178	70%
Radiales (Radio-UEB)	15	6%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 31-07-2019

Gráfico 22



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 22

Análisis e interpretación: según los resultados los estudiantes señalan en un mayor porcentaje que les gustaría informarse sobre las actividades de la Facultad a través de medios digitales, y en una cantidad menor por los diferentes medios tradicionales, esto es debido a que en la actualidad la sociedad se encuentra hiperconectada de manera permanente.

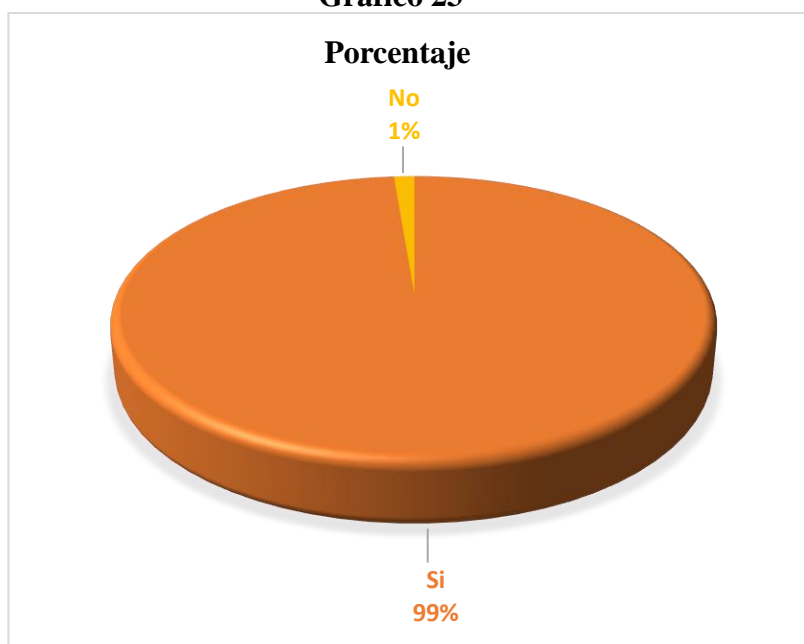
10. ¿La Facultad debería implementar una buena señalética (comunicación visual) para la movilidad de sus públicos internos (estudiantes, docentes) y externos (comunidad)?

Tabla 23

Detalle	Frecuencia	%
Si	244	99%
No	10	1%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 31-07-2019

Gráfico 23



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 23

Análisis e interpretación: en cuanto a la comunicación visual interna se preguntó si es importante implementar señalética a lo cual respondieron casi en su totalidad que sí es necesaria, debido a que los mismos estudiantes desconocen los cubículos de docentes, además universitarios de ciclos inferiores no tienen orientación al iniciar su fase académica, y solo una pequeña cantidad señalan que esta no es necesaria.

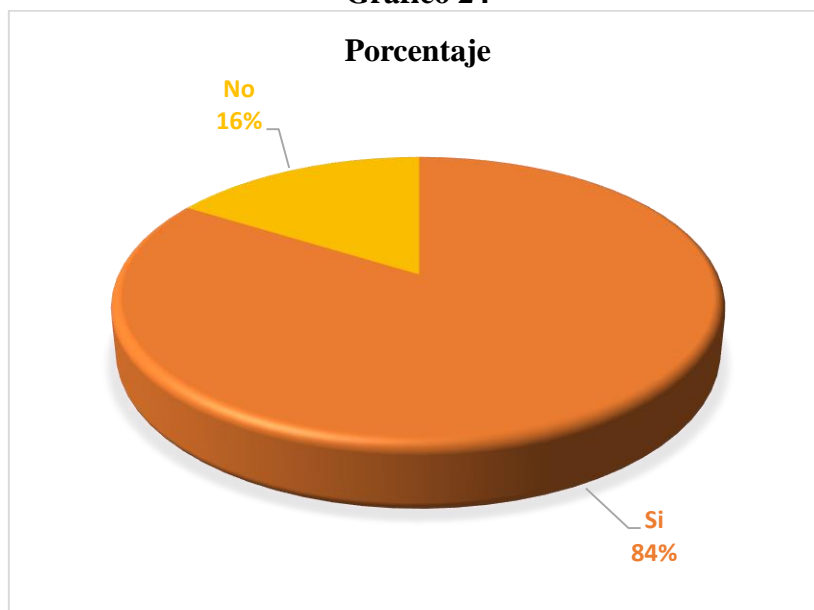
11. ¿Reconoce usted los colores, sellos y logotipo que identifican a la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?

Tabla 24

Detalle	Frecuencia	%
Si	213	84%
No	41	16%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 31-07-2019

Gráfico 24



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 24

Análisis e interpretación: los estudiantes respondieron con un porcentaje elevado que, si reconocen los identificativos de la Facultad, pero en realidad esta dependencia universitaria no ha establecido un color, ni logotipo, lo que se evidencia es que los encuestados relaciona los colores y sellos institucionales de sus carreras como parte de dicha Facultad.

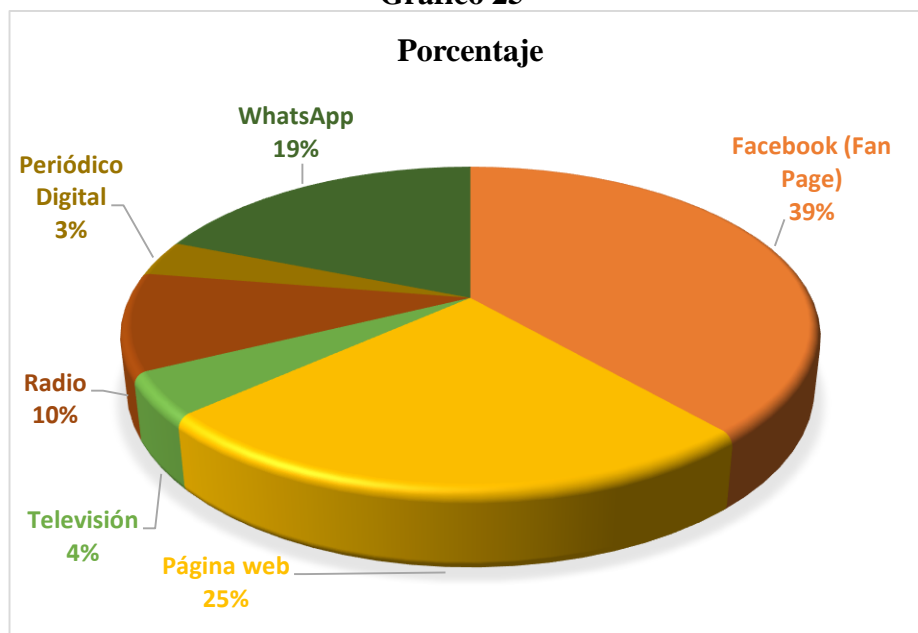
12. ¿Sabe usted cuáles son los medios o canales comunicacionales con que cuenta la Facultad para la difusión y socialización de la información? Señale los más importantes.

Tabla 25

Detalle	Frecuencia	%
Facebook (Fan Page)	98	39%
Página web	63	25%
Televisión	11	4%
Radio	25	10%
Periódico Digital	9	3%
WhatsApp	48	19%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 31-07-2019

Gráfico 25



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 25

Análisis e interpretación: en relación sobre los medios con que cuentan la Facultad se obtuvo la siguiente información, los porcentajes más considerables recaen en las redes sociales (Facebook, WhatsApp y Página web), pero la institución no cuenta con ninguno de los medios antes mencionados, por lo que nuevamente los estudiantes caen en contradicciones, es decir asocian los medios de otras facultades que si poseen.

13. ¿Sabe usted cuáles son los medios o canales comunicacionales con que cuenta la Facultad para la difusión y socialización de la información? Señale los más importantes.

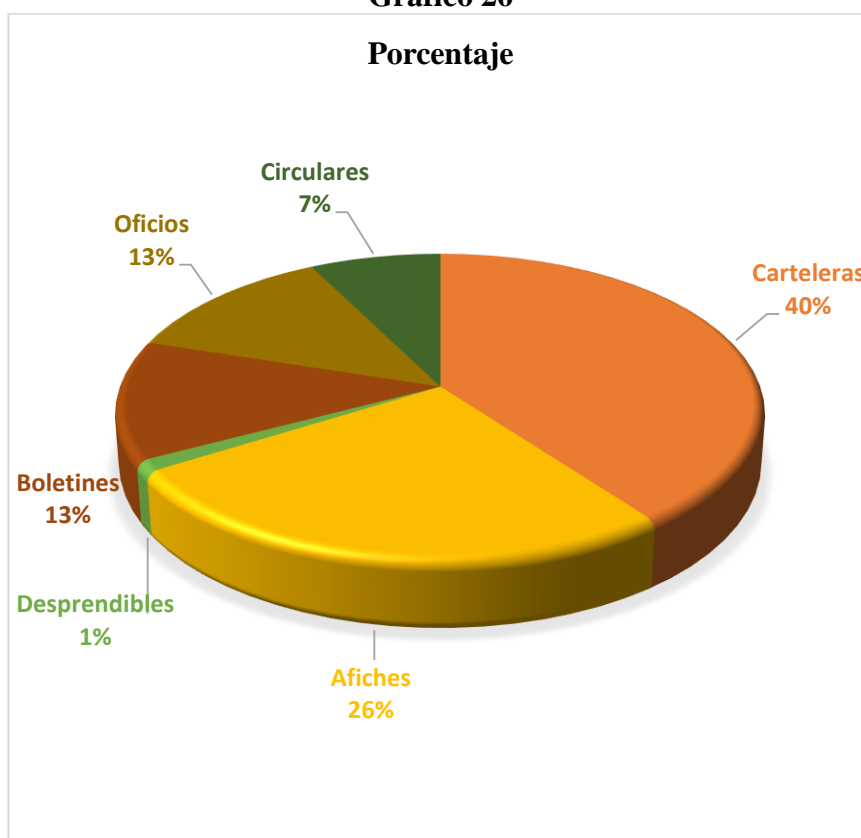
Tabla 26

Detalle	Frecuencia	%
Carteleras	101	40%
Afiches	67	26%
Desprendibles	3	1%
Boletines informativos	32	13%
Oficios	32	13%
Circulares	19	7%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Karina Ríos/31-05-2019

Gráfico 26

Porcentaje



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 26

Análisis e interpretación: en cuanto a los canales se indagó obteniendo lo siguiente las carteleras, afiches, oficios y boletines, poseen los porcentajes más elevados, es decir son los canales más representativos con que cuenta la Facultad.

Docentes de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano

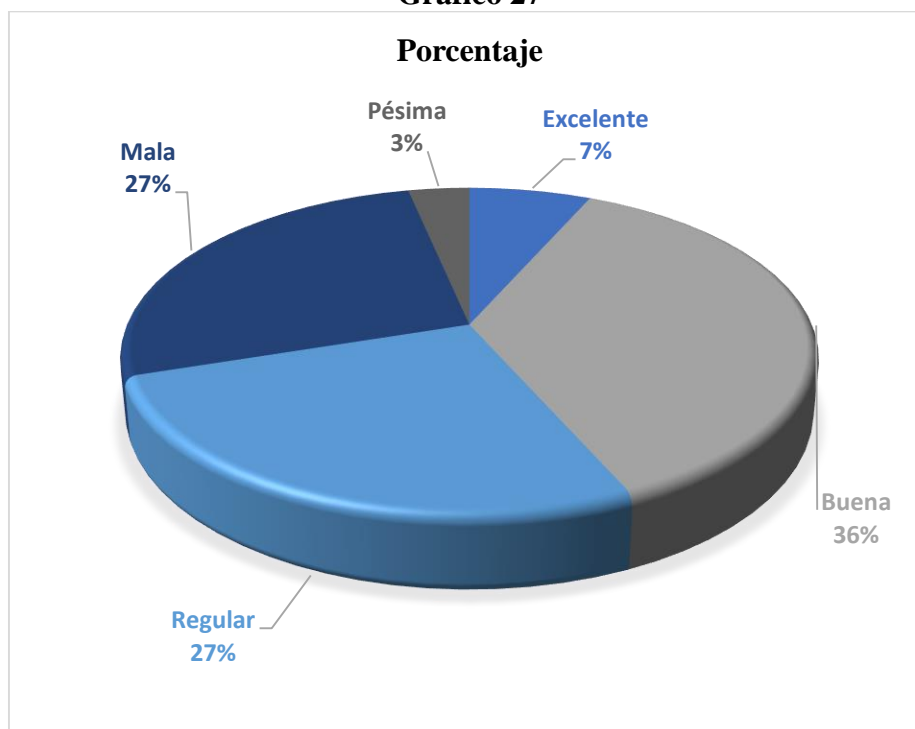
1. ¿Cuál es su apreciación sobre la comunicación que se maneja dentro de la Facultad?

Tabla 27

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	4	7%
Bueno	22	36%
Regular	16	27%
Malo	16	27%
Pésimo	2	3%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 05-08-2019

Gráfico 27



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 27

Análisis e interpretación: con la aplicación de la técnica de investigación se obtuvo en un porcentaje mayor que la comunicación que se maneja en la Facultad es regular, mala o pésima, mientras que en una cantidad menor señalan que es buena, lo que quiere decir que un número considerable de personas se encuentran insatisfechos con la misma.

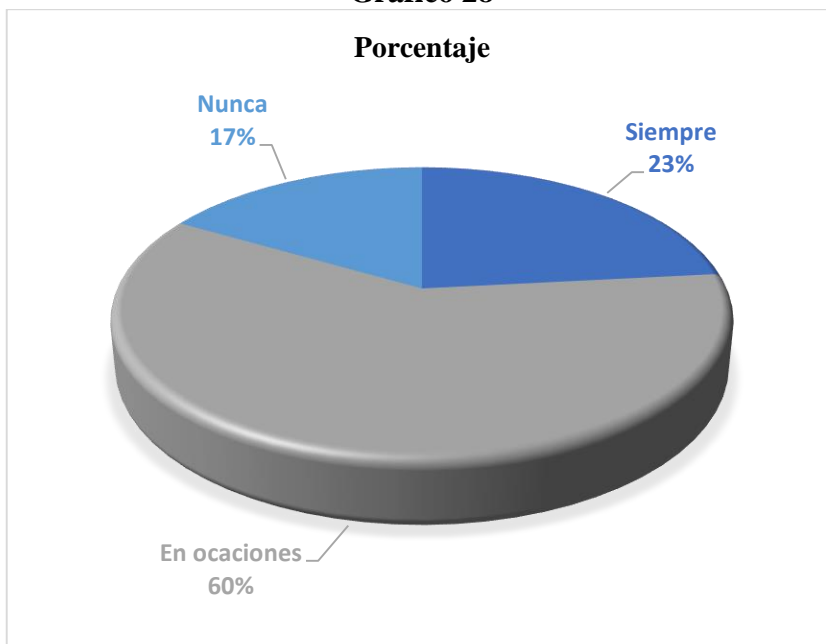
2. ¿Tiene usted conocimiento sobre las actividades que planifica y realiza la Facultad?

Tabla 28

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	14	23%
En ocasiones	36	60%
Nunca	10	17%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 05-08-2019

Gráfico 28



Elaborado por: Karina Ríos
Fuente: Tabla 28

Análisis e interpretación: la mayoría de docentes solo en ocasiones conocen de las actividades de la Facultad, mientras que en un porcentaje menor siempre estar informados de dichos eventos, es decir el claustro docente no se encuentra informado de manera permanente.

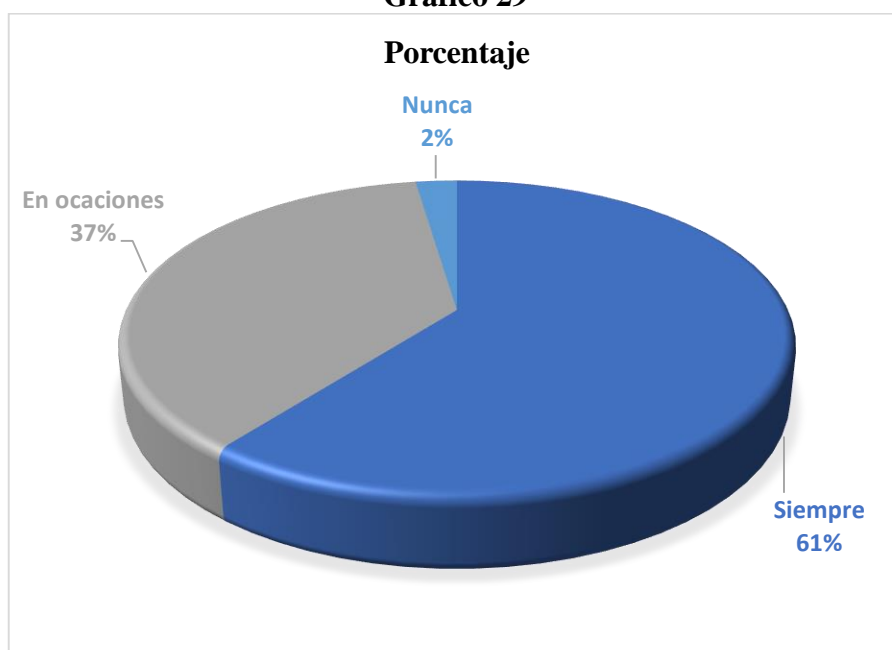
3. ¿Participa usted de las actividades que realiza la Facultad?

Tabla 29

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	36	61%
En ocasiones	22	37%
Nunca	2	2%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 05-08-2017

Gráfico 29



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 29

Análisis e interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte manifiesta que siempre participan de las actividades que realiza la Facultad y solo un porcentaje menor establece que en ocasiones se encuentran involucrados en sus eventos, por ende, es notoria la contradicción con la pregunta anterior.

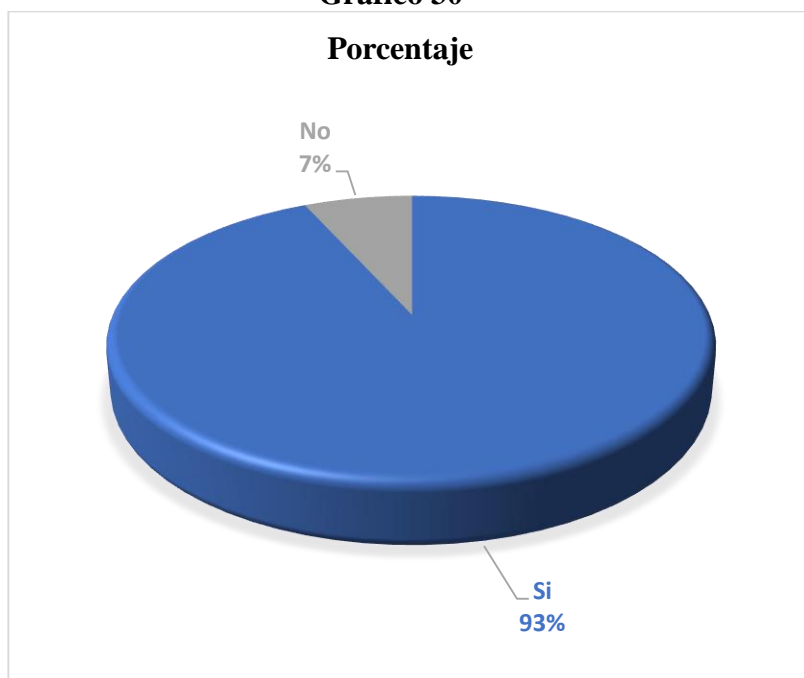
4. ¿Cree usted que la comunicación descendente ayuda en la coordinación de actividades?

Tabla 30

Detalle	Frecuencia	%
Si	44	93%
No	16	7%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Karina Ríos/05-08-2019

Gráfico 30



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 30

Análisis e interpretación: con la aplicación del instrumento de investigación se obtuvo casi en su totalidad que los docentes de la Facultad de Ciencias de Salud, consideran que la comunicación descendente sí ayuda en la coordinación de actividades de la misma, mientras que un porcentaje menor señala que está no aporta.

5. ¿Considera que la comunicación ascendente es efectiva para la solución de problemas?

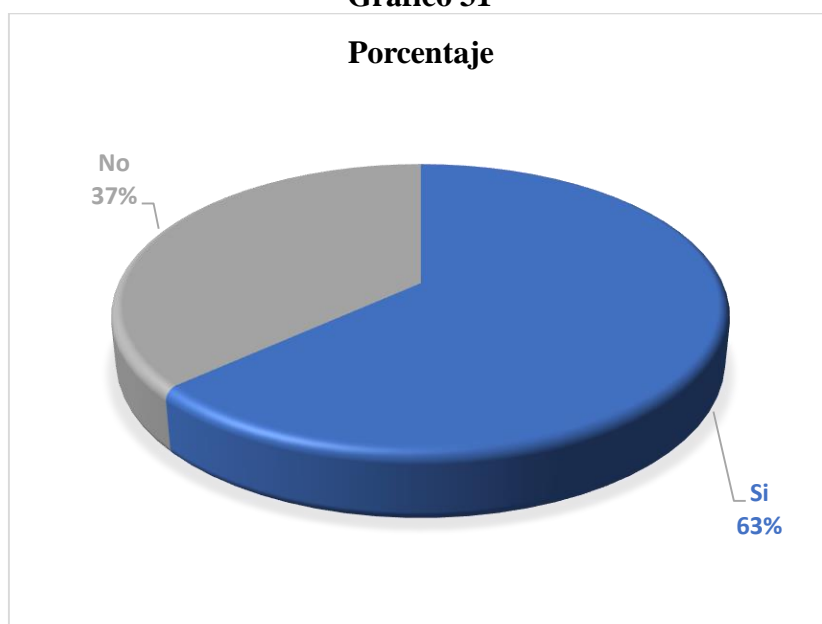
Tabla 31

Detalle	Frecuencia	%
Si	38	63%
No	22	37%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 05-08-2019

Gráfico 31

Porcentaje



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 31

Análisis e interpretación: la mayor parte señala que la comunicación ascendente sí es efectiva para la solución de problemas, mientras que un porcentaje mejor manifiesta que este tipo de comunicación no es positiva dentro de la Facultad.

6. ¿Sabe usted cuáles son los medios o canales comunicacionales con que cuenta la Facultad para la difusión y socialización de la información? Señale los más importantes.

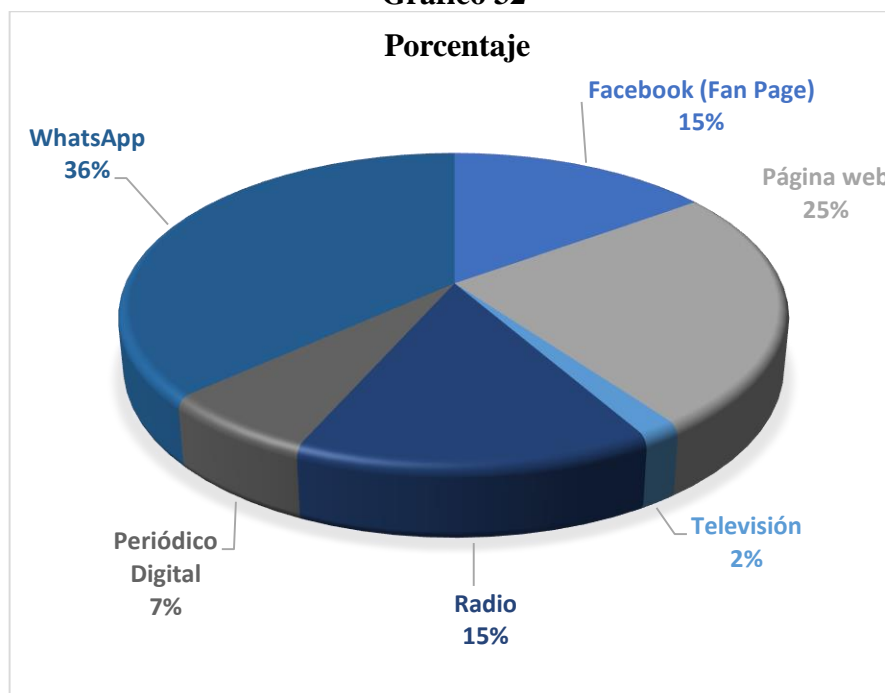
Tabla 32

Detalle	Frecuencia	%
Facebook (Fan Page)	9	15%
Página web	15	25%
Televisión	1	2%
Radio	9	15%
Periódico Digital	4	7%
WhatsApp	22	36%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 05-08-2019

Gráfico 32

Porcentaje



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 32

Análisis e interpretación: en relación sobre los medios con que cuentan la Facultad se obtuvo la siguiente información, los porcentajes más considerables recaen en las redes sociales (WhatsApp, Facebook, y Página web), pero la institución no cuenta con ninguno de los medios antes mencionados, por lo que los docentes desconocen en realidad los medios comunicacionales.

7. ¿Sabe usted cuáles son los medios o canales comunicacionales con que cuenta la Facultad para la difusión y socialización de la información? Señale los más importantes.

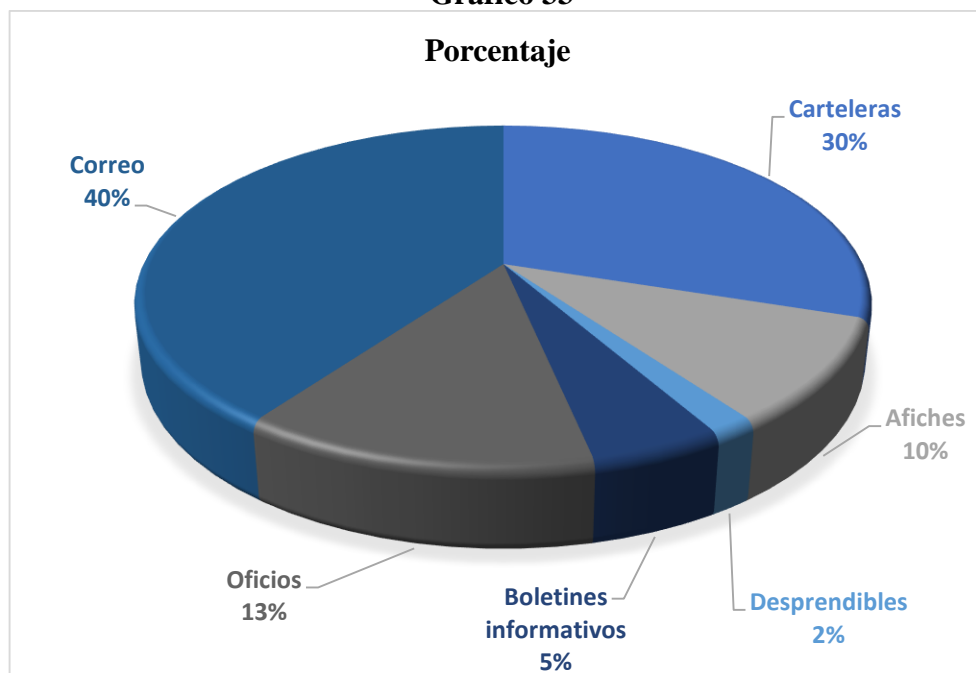
Tabla 33

Detalle	Frecuencia	%
Carteleras	18	30%
Afiches	6	10%
Desprendibles	1	2%
Boletines informativos	3	5%
Oficios	8	13%
Correo Institucional	24	40%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 05-08-2019

Gráfico 33

Porcentaje



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 33

Análisis e interpretación: en cuanto a los canales se obtuvo que el correo institucional, carteleras, oficios y afiches, poseen los porcentajes más elevados, es decir son los canales más representativos con que cuenta la Facultad.

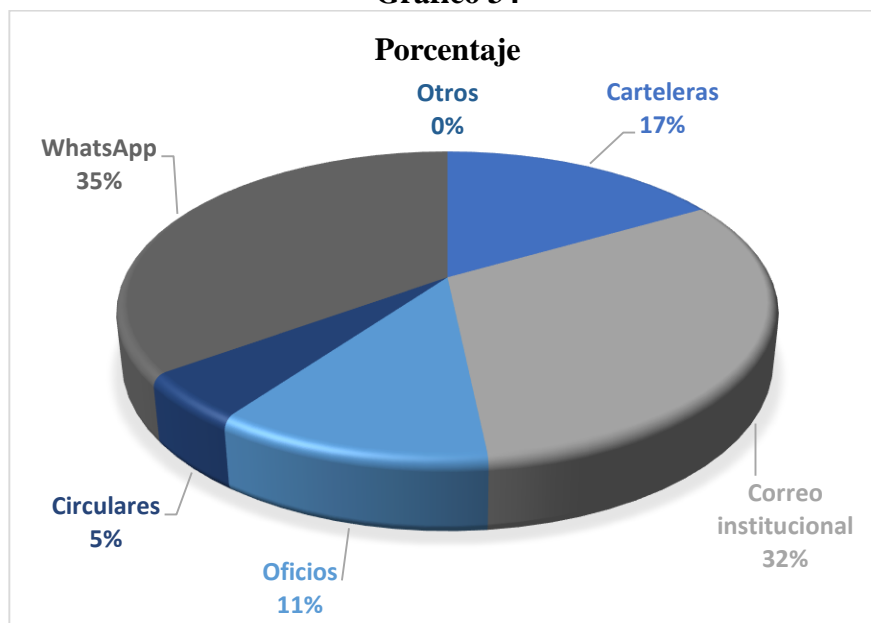
8. ¿Usted qué canales de comunicación interna utiliza de manera permanente?

Tabla 34

Detalle	Frecuencia	%
Carteleras	10	17%
Correo institucional	19	32%
Oficios	7	11%
Circulares	3	5%
WhatsApp	21	35%
Otros	-	-
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 05-08-2019

Gráfico 34



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 34

Análisis e interpretación: los docentes utilizan de manera permanente lo siguiente: WhatsApp, correo institucional, carteleras y afiches, poseen los porcentajes más elevados, es decir son los canales más utilizados para la obtención de información.

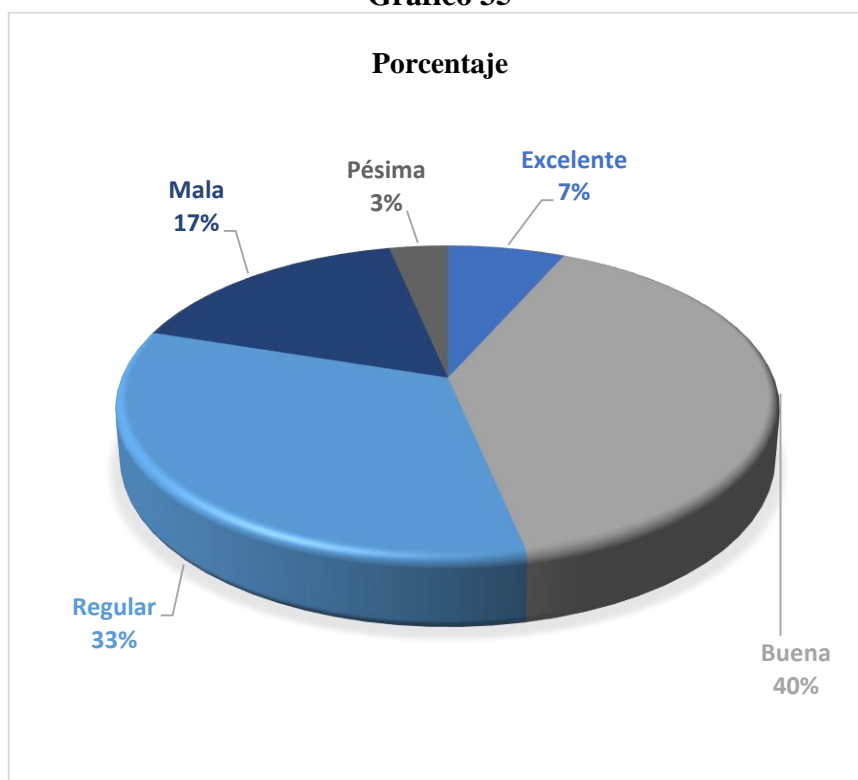
9. ¿Cómo califica usted la información que se maneja en la Facultad?

Tabla 35

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	4	7%
Bueno	24	40%
Regular	20	33%
Malo	10	17%
Pésimo	2	3%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 05-08-2019

Gráfico 35



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 35

Análisis e interpretación: según los resultados obtenidos la mayor parte manifiestan que la información es regular, mala o pésima, ya que esta se conoce cuando está sucediendo o ya paso dicha actividad, mientras que una cantidad menor se encuentran satisfechos con el manejo la misma, pero esto refleja un tardío proceso comunicativo en el claustro docente.

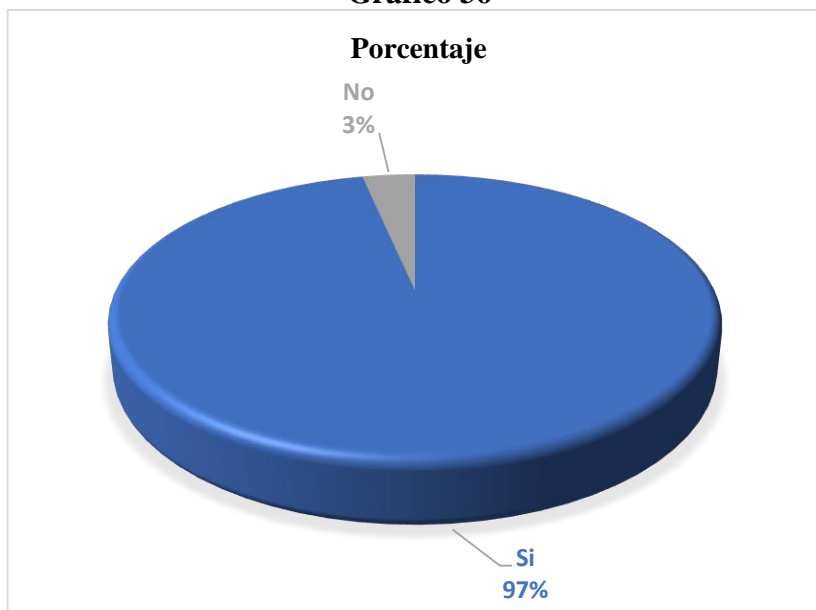
10. ¿Considera que la comunicación informal (rumores) afectan al normal desempeño de las actividades de la Facultad?

Tabla 36

Detalle	Frecuencia	%
Si	58	97%
No	2	3%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Karina Ríos/05-08-2019

Gráfico 36



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 36

Análisis e interpretación: con la aplicación del instrumento de investigación se obtuvo que casi en su totalidad los docentes consideran que la comunicación informal afecta en el normal funcionamiento de las actividades ya que los rumores no es información oficial que se obtiene, mientras que un pequeño porcentaje considera que no intervienen en el desempeño de la Facultad.

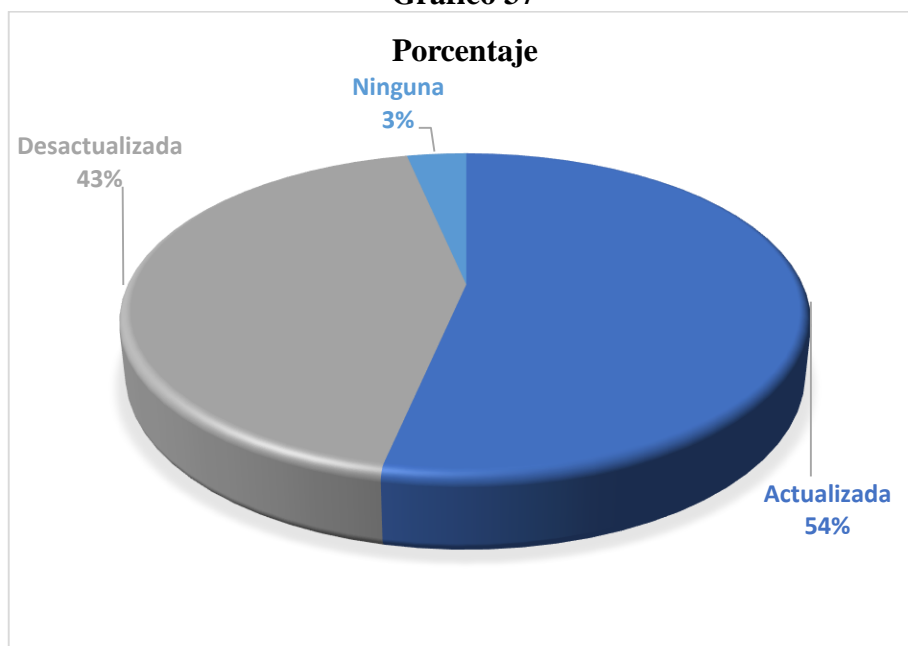
11. ¿La información que recibe sobre la Facultad es?

Tabla 37

Detalle	Frecuencia	%
Actualizada	32	54%
Desactualizada	26	43%
Ninguna	2	3%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 05-08-2019

Gráfico 37



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 37

Análisis e interpretación: en una cantidad mayor manifiestan que la información que obtienen de la Facultad es actualizada y en un porcentaje menor considera que es desactualizada o no se obtiene ninguna de ella. Por ello es notorio la contradicción de criterios con las preguntas anteriores ya que en una cantidad considerable señalan que no se encuentran informados de las actividades de la institución.

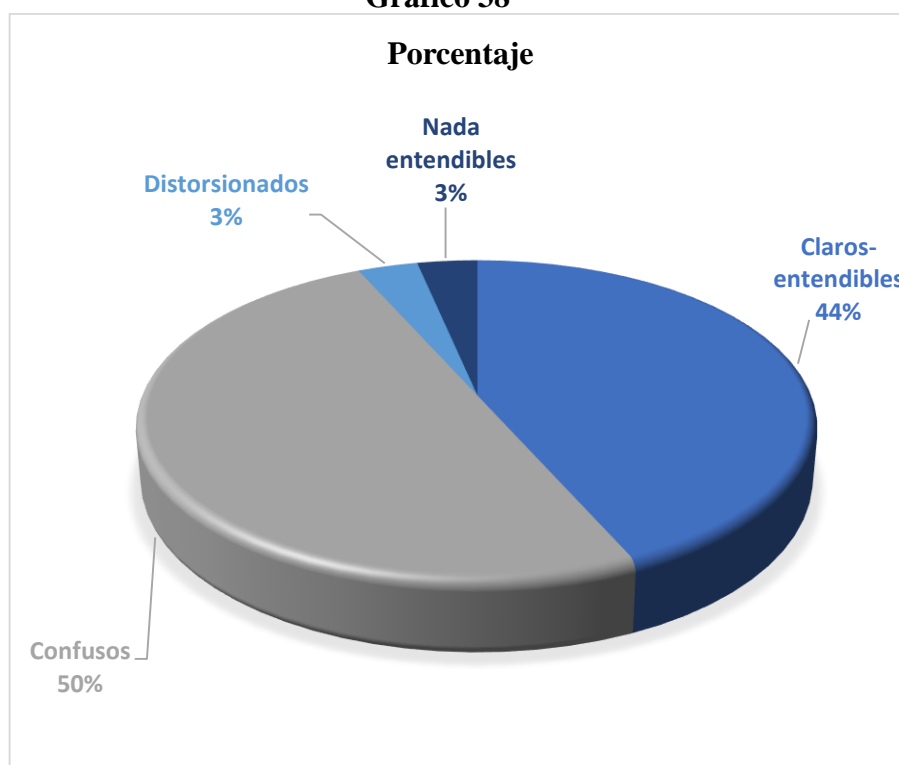
12. ¿Los mensajes recibidos son?

Tabla 38

Detalle	Frecuencia	%
Claros-entendibles	26	44%
Confusos	30	50%
Distorsionados	2	3%
Nada entendibles	2	3%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 05-08-2019

Gráfico 38



Elaborado por: Karina Ríos
Fuente: Tabla 38

Análisis e interpretación: en un porcentaje mayor los mensajes son confusos y distorsionados, mientras que en una cantidad menor señalan que son entendibles, lo que significa que la información socializada no es entendida por su público interno.

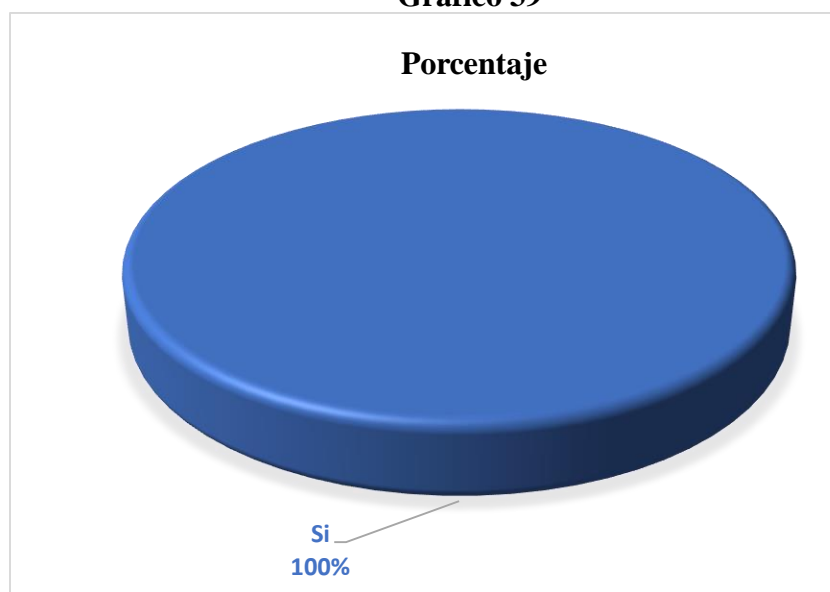
13. ¿Cree que es necesario contar con un Plan de Comunicación para el desarrollo de la imagen de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?

Tabla 39

Detalle	Frecuencia	%
Si	60	100%
No	-	-
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 05-08-2019

Gráfico 39



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 39

Análisis e interpretación: con la aplicación del instrumento de investigación se obtuvo en su totalidad que los docentes de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano concuerdan, que es necesario contar con un Plan de Comunicación dentro de la misma para el desarrollo de la imagen institucional, ya que con esto se tendría directrices de cómo manejar adecuadamente la comunicación y de esa manera brindar una información rápida y actualizada a los públicos internos y externos.

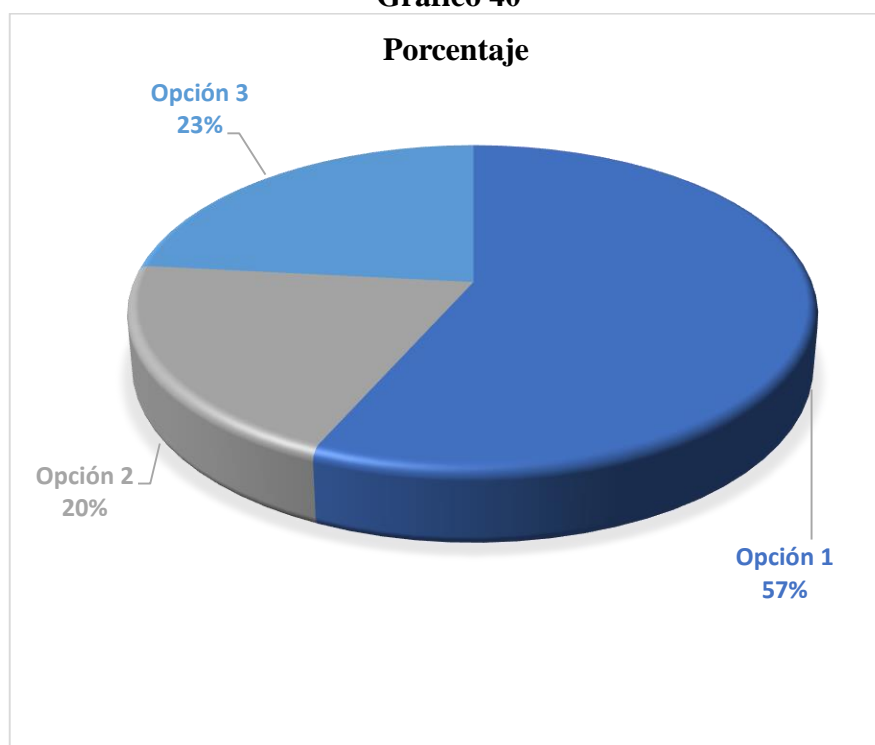
14. ¿Reconoce los colores que identifican a la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?

Tabla 40

Detalle	Frecuencia	%
Opción 1	34	57%
Opción 2	12	20%
Opción 3	14	23%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 05-08-2019

Gráfico 40



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 40

Análisis e interpretación: con la aplicación del instrumento de investigación se obtuvo, en un mayor porcentaje que los docentes reconocen como colores identificativos de la Facultad al azul-rojo- blanco, mismos que representan al Alma Mater Bolivarenses, mientras que en un porcentaje menor eligieron los colores que son utilizados en los uniformes de los estudiantes de Enfermería y Gestión del Riesgo.

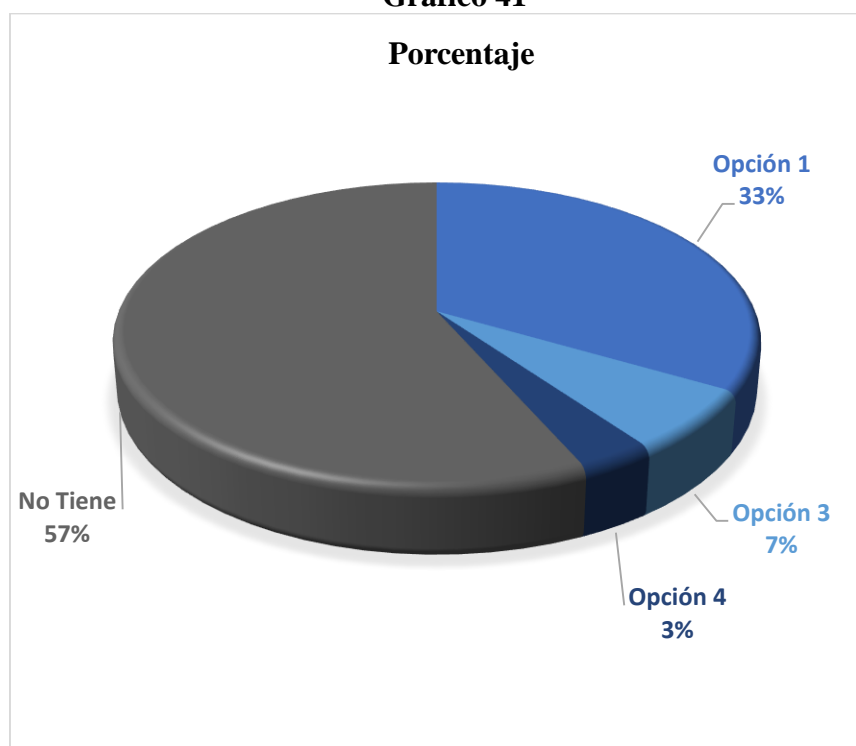
15. ¿Identifica usted el logotipo de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?

Tabla 41

Detalle	Frecuencia	%
Opción 1	20	33%
Opción 2	-	-
Opción 3	4	7%
Opción 4	2	3%
No Tiene	34	57%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 05-08-2019

Gráfico 41



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 41

Análisis e interpretación: con la aplicación del instrumento de investigación se obtuvo que, un mayor porcentaje del claustro docente concuerda en que la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano no cuenta con un logotipo que lo identifique, mientras que en una cantidad menor eligieron el sello de la UEB y de la Facultad de Ciencias Administrativas, como identificativo de Ciencias de la Salud.

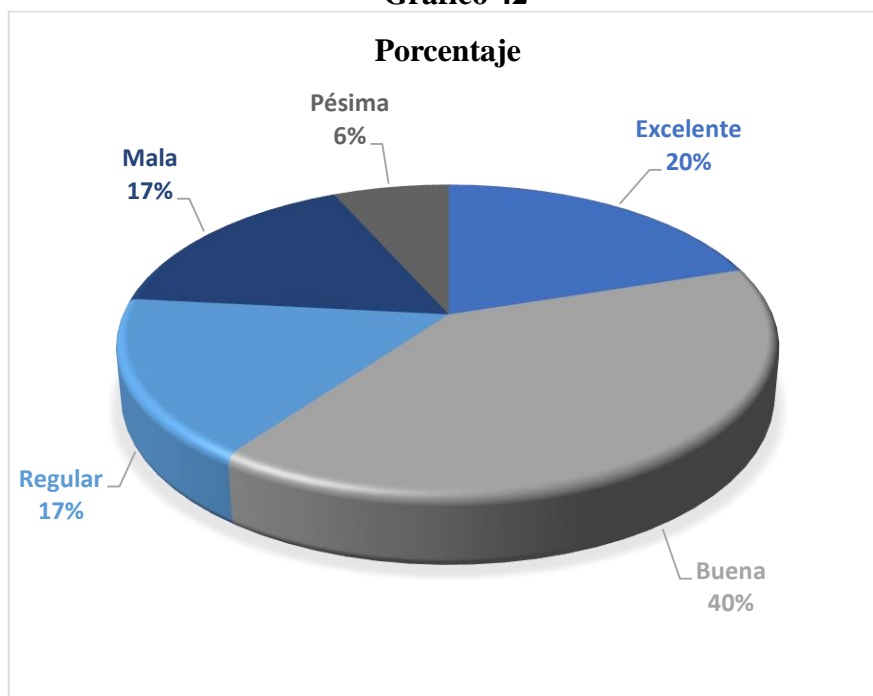
16. ¿Cómo calificaría a la imagen de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?

Tabla 42

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	12	20%
Bueno	24	40%
Regular	10	17%
Malo	10	17%
Pésimo	4	6%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Karina Ríos/ 05-08-2019

Gráfico 42



Elaborado por: Karina Ríos

Fuente: Tabla 42

Análisis e interpretación: con la aplicación del instrumento de investigación se obtuvo que la mayor parte de docentes califican como buena la imagen de la Facultad, mientras que en un porcentaje menor como regular o mala. sin embargo, al no contar con una buena y adecuada comunicación interna la imagen puede deteriorarse o disminuir su posicionamiento.

CONSOLIDADO PREGUNTAS ENCUESTA ESTUDIANTES

N	Pregunta	Respuesta Gestión de Riesgos	Respuesta Enfermería	Análisis
1	¿Cuál es su apreciación sobre la comunicación que se maneja dentro de la Facultad?	52% Buena/Excelente 48% Regular/Mala/ Pésima	64% Excelente/Buena 36% Regular/Mala	Dentro de las dos carreras el porcentaje mayor es en las categorías buena y excelente.
2	¿Tiene usted conocimiento sobre las actividades que planifica y realiza la Facultad?	78% Ocasiones 22% Nunca	90% Ocasiones/Nunca 10% Siempre	La contradicción existente entre la apreciación sobre la comunicación y conocimiento de actividades, se evidencia en las inconsistencias expuestas.
3	¿Participa usted de las actividades que realiza la Facultad?	94% Ocasiones/Nunca 6% Siempre	79% Ocasiones/Nunca 21% Siempre	La participación de los estudiantes recae en las categorías en ocasiones y nunca, por lo cual, se evidencia los problemas comunicacionales.
4	¿A través de que medio o canal comunicacional se informa usted de las actividades de la Facultad?	51% Redes sociales 41% Rumores/Ninguna 8% Carteleras/ Circulares	51% Redes sociales 43% Rumores 6% Carteleras/ Circulares	Las redes sociales alcanzan un porcentaje alto en los universitarios para obtener información, sin embargo, la Facultad no ha establecido medios digitales, mientras que los tradicionales no son atractivos, por ello los rumores han alcanzado un nivel medio dentro de la institución.
5	¿La información que recibe sobre la Facultad es?	54% Desactualizada/ Ninguna 46% Actualizada	76% Actualizada 24% Desactualizada /Ninguna	Los estudiantes de G.R. concuerdan que la información es desactualizada o no la reciben, mientras que en Enfermería señalan que es actualizada, esto puede ser debido a la coordinación de cada carrera, sin embargo, existe contradicción por parte de los universitarios ya que en la pregunta 2 y 3 manifiestan con porcentajes altos que en ocasiones conocen sobre las

				actividades es decir no se encuentran actualizados.
6	¿Los mensajes recibidos son?	64% Confusos/ Distorsionados/Nada entendibles 36% Claros	56% Confusos/ Distorsionados 44% Claros	Las dos carreras concuerdan en que los mensajes no son claros, nuevamente se evidencian las contradicciones con la pregunta 1, ya que el manejo comunicacional no es bueno.
7	¿Conoce la misión, visión, valores, políticas y objetivos de la Facultad?	54% Misión/Visión 37% Valores/ Políticas/Objetivos 9% Ninguno	58% Misión/Visión 38% Valores/ Políticas/Objetivos 4% Ninguno	Los estudiantes confunden la filosofía institucional de cada carrera con la de la Facultad
8	¿Cómo califica usted la información que se maneja en la Facultad?	56% Regular/Mala 44% Excelente	56% Excelente/Buena 44% Regular/Mala/ Pésima	Existe una contradicción con los estudiantes de Enfermería debido a que señalan que la información es buena, pese a que los mensajes que reciben son confusos, es decir, no tienen claro lo que es el proceso comunicativo.
9	¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre la Facultad?	50% Impresos/Radiales 50% Digitales	70% Digitales 30% Impresos/Radiales	En su mayoría los estudiantes prefieren informarse a través de los medios digitales
10	¿La Facultad debería implementar una buena señalética (comunicación visual) para la movilidad de sus públicos internos (estudiantes, docentes) y externos (comunidad)?	98% Si 2% No	99% Si 1% No	Casi en su totalidad los universitarios de ambas carreras concuerdan que una buena señalética ayudaría en la movilidad de sus públicos internos y externos
11	¿Reconoce usted los colores, sellos	78% Si	84% Si	Los estudiantes señalan que, si conocen los identificativos de la Facultad, sin embargo, no

	y logotipo que identifican a la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?	22% No	41% No	se han establecido los mismos, por lo que los universitarios los asocian a los de sus carreras.
12	¿Sabe usted cuáles son los medios o canales comunicacionales con que cuenta la Facultad para la difusión y socialización de la información? Señale los más importantes.	75% Facebook/Página web/WhatsApp 25% Televisión/Radio/ Periódico digital	83% Facebook/Página web/WhatsApp 17% Televisión/Radio/ Periódico digital	En su mayor parte los estudiantes señalan medios comunicacionales de otras carreras o facultades.
13	¿Sabe usted cuáles son los medios o canales comunicacionales con que cuenta la Facultad para la difusión y socialización de la información? Señale los más importantes	84% Carteleras/ Afiches/ Oficios/Circulares 16% Boletines/ Desprendibles	86% Carteleras/ Afiches/ Oficios/Circulares 14% Boletines/ Desprendibles	Los estudiantes conocen los canales comunicacionales con que cuenta la Facultad, sin embargo, estos no son utilizados correctamente para la socialización de información

Cuadro 4: Consolidado estudiantes

Elaborado por: Karina Ríos

CONSOLIDADO PREGUNTAS ENCUESTA DOCENTES

N	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿Cuál es su apreciación sobre la comunicación que se maneja dentro de la Facultad?	57% Regular/Mala/ Pésima 43% Buena/Excelente	Los docentes señalan que es regular por lo que no existe un adecuado manejo de la comunicación.
2	¿Tiene usted conocimiento sobre las actividades que planifica y realiza la Facultad?	60% Ocasiones 23% Siempre 17% Nunca	Los docentes no se encuentran al tanto de las actividades de la Facultad lo que repercute en la socialización de información hacia los estudiantes.
3	¿Participa usted de las actividades que realiza la Facultad?	61% Siempre 37% Ocasiones 2% Nunca	Es notoria la contradicción de criterios de parte de los docentes, debido a que el mayor porcentaje se centra en que siempre participan, sin embargo, en la pregunta anterior ellos desconocen de las actividades de la Facultad.
4	¿Cree usted que la comunicación descendente ayuda en la coordinación de actividades?	93% Si 7% No	El claustro docente concuerda que la comunicación descendente ayuda en la coordinación de actividades, debido a que la información va en orden jerárquico de mayor a menor
5	¿Considera que la comunicación ascendente es efectiva para la solución de problemas?	63% Si 37% No	El claustro docente concuerda que la comunicación ascendente es efectiva para la solución de problemas, debido a que se sigue un órgano regular que va de menor a mayor.
6	¿Sabe usted cuáles son los medios o canales comunicacionales con que cuenta la Facultad para la difusión y socialización de la información? Señale los más importantes.	76% Facebook/Página web/WhatsApp 24% Televisión/Radio/ Periódico digital	En su mayor parte los docentes señalan medios comunicacionales de otras carreras o facultades.
7	¿Sabe usted cuáles son los medios o canales comunicacionales con que cuenta la Facultad para la difusión y socialización de la	92% Carteleras/ Afiches/ Oficios/Correo Institucional 8% Boletines/ Desprendibles	Los docentes si conocen los canales comunicacionales con que cuenta la Facultad, sin embargo, estos no son utilizados de una manera adecuada para la socialización de información

	información? Señale los más importantes		
8	¿Usted qué canales de comunicación interna utiliza de manera permanente?	83% WhatsApp/ Carteleras /Correo Institucional 17% Circulares/ Oficios	El claustro docente señala que el WhatsApp y Correo Institucional son los canales comunicacionales que utilizan de manera permanente, sin embargo, estos no son manejados correctamente ya que en la pregunta 2 señalan que no se encuentran informados de las actividades de la Facultad.
9	¿Cómo califica usted la información que se maneja en la Facultad?	53% Regular/Mala/Pésima 47% Excelente/Buena	Los docentes señalan que la información que obtienen es regular, es decir, se evidencia la deficiencia del manejo comunicacional
10	¿Considera que la comunicación informal (rumores) afectan al normal desempeño de las actividades de la Facultad?	97% Si 3% No	La mayor parte de docentes concuerdan que los rumores afectan al normal desempeño de las actividades, ya que estos no son oficiales y puede provocar un comportamiento inusual de sus colaboradores.
11	¿La información que recibe sobre la Facultad es?	54% Actualizada 46% Desactualizada/ Ninguna	Los docentes señalan que la información es actualizada, sin embargo, existe contradicción ya que en la pregunta 2 manifiestan que en ocasiones conocen sobre las actividades es decir no se encuentran actualizados.
12	¿Los mensajes recibidos son?	56% Confusos/ Distorsionados/Nada entendibles 44% Claros	El claustro docente concuerda en que los mensajes no son claros, lo que puede provocar una reacción equívoca por la distorsión del mensaje.
13	¿Cree que es necesario contar con un Plan de Comunicación para el desarrollo de la imagen de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?	100% Si	Los docentes en su totalidad concuerdan que es necesario contar con un Plan de Comunicación Interna, ya que esto ayudará a realizar un manejo adecuado de la comunicación y a su vez facilitará la socialización y difusión de información.

14	<p>¿Reconoce los colores que identifican a la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?</p>	<p>57% Opción 1 20% Opción 2 23% Opción 3</p>	<p>Los docentes reconocen como colores identificativos de la Facultad al azul-rojo- blanco, mismos que representan al Alma Mater Bolivarenses, mientras que en un porcentaje menor eligieron los colores que son utilizados en los uniformes de los estudiantes de Enfermería y Gestión del Riesgo.</p>
15	<p>¿Identifica usted el logotipo de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?</p>	<p>57% No tiene 33% Opción 1 7% Opción 3 3% Opción 4</p>	<p>El claustro docente concuerda en que la Facultad de Ciencias de la Salud no cuenta con un logotipo que la identifique, lo que provoca que esta no se encuentra grabada en la mente de las personas.</p>
16	<p>¿Cómo calificaría a la imagen de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?</p>	<p>60% Excelente/Bueno 40% Regular/Malo/Pésimo</p>	<p>Los docentes consideran que la imagen se encuentra en un nivel excelente, pero la misma no ha establecido distintivos que puedan diferenciarla de las demás Facultades de la UEB.</p>

Cuadro 5: Comparativo docentes
Elaborado por: Karina Ríos

DATOS OBTENIDOS EN LAS ENTREVISTAS

Entrevista realizada a la Lic. Maura Muñoz, decana de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano el 31 de julio de 2019

P.- ¿Cuáles son las políticas comunicacionales que permiten impulsar la comunicación interna?

R.- Una política interna es que la señora secretaria envía las comunicaciones con las evidencias escritas y el correo institucional, bueno no sería política sino los medios por los que se envía las comunicaciones a docentes y estudiantes, ya que a los estudiantes se los informa desde el decanato por medio escrito, asimismo en sus carreras tienen grupos de WhatsApp por el cual envían las comunicaciones.

La comunicación es rápida y fluida dentro de la Facultad, porque es un proceso que se da seguimiento para saber si se ha comunicado o no, pero en si no existe una sistematización de lo que es la comunicación.

P.- ¿Considera que la comunicación interna de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano incide en el desarrollo de la imagen institucional?

R.- Sí, porque al mantener una buena comunicación todas las personas hablan un mismo lenguaje, compartimos los mismos criterios y tenemos conocimiento de lo que se está haciendo, entonces damos una imagen de una situación integrada.

Las directoras de las carreras conocen que es la planificación macro, nosotros en los periodos de inducción socializamos todos los proyectos o propuestas que haya y al tener todos conocimiento se proyecta una imagen de que se están haciendo bien las cosas.

P.- ¿Los colores y logotipos que se utilizan para los distintivos de las carreras están estandarizados por la Facultad o la Universidad?

R.- Como Facultad de Ciencias de la Salud no hay colores que lo identifiquen ni logotipo, al igual que la carrera de enfermería que no está aprobado, solo se utiliza la lamparita que es sello universal de las enfermeras, pero no es un logo oficial, pero la carrera de Gestión de Riesgos si cuenta con su logotipo que fue aprobado hace días atrás.

En cuanto a los colores en la carrera de enfermería utilizamos el blanco que es un color universal que significa rectitud, el terno verde que es de quirófano que significa esperanza, bueno nosotros tenemos estandarizado el blanco y el vino que no tiene creo mayor relación con la profesión, pero es por mayor facilidad para los estudiantes ya que es un color opaco.

El uniforme de Gestión de Riesgo tampoco no es que tiene una representatividad de los colores, pero más lo que ellos utilizan, como es de emergencia los colores fluorescentes porque eso indica alerta entonces tiene relación con la carrera, para la nueva carrera de ingeniería si existen los significados de los colores que es el blanco, el azul y creo que el rojo.

P.- ¿Por qué es necesario el trabajo coordinado entre carreras?

R.- Porque las carreras son parte de un todo, si se trabaja de manera coordinada se va a conseguir mayores resultados y no de una manera individualizada, es decir no representamos a las carreras sino a la Institución, y eso es lo que se debe mantener.

En la actualidad nosotros estamos trabajando de una manera coordinada por ejemplo los indicadores de aseguramiento de la calidad lo trabajan las personas responsables de las carreras en un solo proyecto y luego se ejecuta, es decir tenemos los procesos estandarizados.

P.- ¿Considera que la relación interpersonal entre los integrantes de la Facultad es activa y participativa?

R.- Sí, yo pienso que las personas se han empoderado de los procesos, ya que trabajan, colaboran, tienen gusto por hacer las cosas, se sienten motivados, creo que el ambiente laboral es satisfactorio porque hemos logrado los objetivos propuestos y las personas están conscientes que tienen que trabajar porque las actividades que se les ha encomendado han cumplido y por ello se ha logrado buenos resultados para la Facultad.

P.- ¿Existe un profesional en Comunicación que sea el responsable de la socialización o difusión de la información para el público interno y externo?

R.- Dentro de la Facultad existe un señor que nos asignó el Departamento de Comunicación, él viene cada semana y nos pregunta que tenemos para comunicar, entonces nosotros le remitimos la información sobre cualquier evento para que dé a conocer.

P.- ¿Qué tipo de información se le está brindando al público externo?

R.- En la información si me parece que hay un sesgo, nosotros la información que les damos es como que la Facultad estamos bien posicionados y también a través de eso fortalecer la imagen de la Universidad, entonces las carreras de Enfermería y Gestión de Riesgo tienen reconocimiento y eso es lo que tratamos de venderle a la comunidad, porque ya si nosotros como facultad tenemos credibilidad también gana la institución.

En lo referente a la difusión sobre las actividades que realiza la Facultad, considero que el proceso para publicar la información se demora mucho, porque no son las cosas directas, sino que se da mucha vuelta y hasta que llegue al encargado de publicar la noticia, está ya paso y no tiene relevancia.

P.- ¿Cree que es necesario la implementación de un Plan de Comunicación Interna en la Facultad?

R.- Sí, lo bueno sería contar con un Plan de Comunicación, ya que daría a conocer el trabajo que se está realizando, además contribuiría a fortalecer la imagen de la Facultad con cada una de las carreras, también para que la población tenga mayor visión de lo que es ser profesional en Enfermería, Gestión de Riesgo y Terapia Física, eso nos ayudaría para tener mayor afluencia de estudiantes y así ganaría también la Universidad.

P.- ¿Considera usted que existe sentido de pertenencia de quienes conforman la Facultad?

R.- Sí, yo veo que las personas se sienten parte de la Facultad porque gracias a ellos se han conseguido las cosas, bueno, además, este es su medio de subsistencia entonces debemos de esforzarnos por mantenerlo ya que considero que, a más de ser un compromiso institucional, es familiar, social y sobre todo con uno mismo.

Entrevista realizada a la Ing. Anita Serrano, coordinadora de la carrera de Administración para Desastres y Gestión del Riesgo de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, el 05 de agosto de 2019

P.- ¿Cuáles son las políticas comunicacionales que permiten impulsar la comunicación interna?

R.- Bueno, las políticas es el trabajo interdisciplinario que tenemos en la carrera, se está trabajando sobre los objetivos y metas que ha planteado la escuela de Administración para Desastres y Gestión del Riesgo, hasta el momento se tiene una respuesta positiva por parte de los señores docentes.

P.- ¿Considera que la comunicación interna de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano incide en el desarrollo de la imagen institucional?

R.- Sí, la imagen institucional es una marca que tiene cada una de las carreras y facultades, con el trabajo que se realiza enfocado en el beneficio de la sociedad, además, tenemos una vinculación directa con instituciones, parroquias esto nos ayuda para fortalecer la imagen de la Facultad.

P.- ¿Por qué es necesario el trabajo coordinado entre carreras?

R.- Es necesario, porque la facultad en sí tiene su historia, sus objetivos, sus metas, y para poder cumplir con esas actividades se debe trabajar en conjunto, hasta el momento hemos logrado buenos resultados, como en los indicadores de evaluación, asimismo, conseguimos los laboratorios, y eso es gracias al trabajo en equipo de la Facultad.

P.- ¿Considera que la relación interpersonal entre los integrantes de la Facultad es activa y participativa?

R.- Sí, nosotros lo hacemos desde el primer día del ciclo, se reúnen los docentes, ellos imparten su criterio dentro de la planificación que se va a desarrollar durante todo el período académico, tenemos también coordinadores de cada área o impacto que se tiene como prácticas pre profesionales, vinculación, investigación, seguimiento a graduados, prácticas de asignaturas, hasta el momento se ha trabajado con docentes y estudiantes, todos se involucran en las actividades, es decir es participativa.

P.- ¿Existe un profesional en Comunicación que sea el responsable de la socialización o difusión de la información para el público interno y externo?

R.- Sí, es parte de la Unidad de Comunicación de la Universidad, pero de ahí designaron a un técnico en la parte de comunicación para cada facultad y sus carreras, nosotros tenemos el apoyo directo de él, ya que nos ayuda con toda la información y documentación que va a conocer la sociedad.

P.- ¿Qué tipo de información se le está brindando al público externo?

R.- El técnico en la parte de comunicación, está manejando la información de las actividades planificadas y ejecutadas, por medio de la radio Universidad y por las otras emisoras se difunde los eventos de la carrera, actualmente se aprobó la nueva oferta académica que es Ingeniería en Riesgos de Desastres, esta carrera se ha estado dando a conocer en todos los medios de comunicación.

P.- ¿Cree que es necesario la implementación de un Plan de Comunicación en la Facultad?

R.- Sí, para tener desde sus inicios, porque a veces el técnico solo está trabajando cuando existe una planificación de alguna actividad, pero si sería bueno que una persona se encargue directamente de la carrera y se enfoque en otras actividades, como en la imagen institucional.

P.- ¿Cómo piensa que se puede mejorar la imagen institucional de la Facultad?

R.- Bueno la imagen de la facultad tiene un nivel alto por los resultados académicos y de gestión, pero si podemos mejorar la imagen institucional abriendo las expectativas de los nuevos especialistas en las áreas de Gestión y Enfermería enfocándonos un poco más a la pertinencia y a la necesidad que tiene la población.

P.- ¿Considera usted que existe sentido de pertenencia de quienes conforman la Facultad?

R.- Sí, por ejemplo, en la evaluación de carrera e institucional, los docentes se encuentran preocupados, revisando indicadores, entonces el trabajo se está haciendo en conjunto y se ve la preocupación y participación de docentes, administrativos y estudiantes, es decir ellos son parte de la facultad.

Entrevista realizada a la Lic. Vanesa Mite, coordinadora de la carrera de Enfermería de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, el 31 de julio de 2019

P.- ¿Cuáles son las políticas comunicacionales que permiten impulsar la comunicación interna?

R.- Bueno, políticas o normativas establecidas no existen, pero dentro de la carrera de Enfermería un mecanismo de comunicación a sido las redes sociales que nos ha permitido dar a conocer ciertas actividades, sin embargo, nos falta difusión, por eso sería mejor apoyarse en la carrera de Comunicación de la Universidad.

P.- ¿Considera que la comunicación interna de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano incide en el desarrollo de la imagen institucional?

R.- Sí, porque por medio de la comunicación damos nosotros a conocer la vinculación que tenemos como Universidad Estatal de Bolívar, específicamente como la carrera de Enfermería, además de ello contribuimos al desarrollo y reflejamos los resultados y un producto en sí, para que de esa manera la sociedad tenga confianza con nosotros.

P.- ¿Por qué es necesario el trabajo coordinado entre carreras?

R.- Es importante ya que cada carrera va alimentando a cada uno, es decir la sociedad se encuentra involucrada en todos los ámbitos, entonces, es necesario incorporar cada componente para formar un todo y trabajar en equipo. Las carreras de la facultad no se pueden articular mucho en todas las actividades ya que no se cumplen en un tiempo determinado, sin embargo, tratamos de identificarlas y evidenciarlas.

P.- ¿Considera que la relación interpersonal entre los integrantes de la Facultad es activa y participativa?

R.- Sí, la participación existe tanto del docente como del estudiante, en estos momentos se ven involucrados en lo que es la oferta académica, nosotros realizamos casas

abiertas, talleres, capacitaciones, en las cuales participan, pero sin embargo hace falta un poco de difusión para poder indicar las actividades que se van desarrollaron y se puedan integrar más.

P.- ¿Qué tipo de información se le está brindando al público externo?

R.- Bueno, la información la brindamos a través de la radio de la Universidad en donde damos a conocer ciertas actividades que nosotros realizamos, además, por invitación acudimos al Canal Municipal para informar sobre los eventos académicos, pero la difusión la realizamos cada carrera.

P.- ¿Existe un profesional en Comunicación que sea el responsable de la socialización o difusión de la información para el público interno y externo?

R.- Bueno, me han emitido que existe un coordinador por cada facultad que es el responsable de la comunicación.

P.- ¿Cree que es necesario la implementación de un Plan de Comunicación en la Facultad?

R.- Sí, es importante la comunicación tanto entre facultades, carreras, como para la sociedad, con el plan tendríamos un apoyo extra para poder manejarnos de mejor manera.

P.- ¿Cómo piensa que se puede mejorar la imagen institucional de la Facultad?

R.- Dando a conocer los productos que tenemos y con la difusión la sociedad podrá observar que existen componentes que aportan al beneficio académico y social, bueno la facultad no cuenta con logotipo, pero la imagen es reconocida y esto se ha ganado con el trabajo de autoridades, docentes, administrativos y estudiantes.

P.- ¿Considera usted que existe sentido de pertenencia de quienes conforman la Facultad?

R.- Sí, existe un compromiso y justificación de lo que la facultad está realizando durante todo el ciclo académico.

Entrevista realizada al Lic. Pablo Quillin, técnico de laboratorio de Gestión de Riesgos de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, el 31 de julio de 2019

P.- ¿Cuáles son las políticas comunicacionales que permiten impulsar la comunicación interna?

R.- A nosotros no nos han socializado ningún tipo de políticas lo que vivimos aquí es la comunicación diaria, bueno, para cualquier tipo de pedidos se lo hace mediante documentación, pero a mí nunca me han capacitado ni me han indicado que existen políticas de comunicación.

P.- ¿Considera que la comunicación interna de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano incide en el desarrollo de la imagen institucional?

R.- Claro, si no nos comunicáramos no existirían productos finales, pero recalando que no tengo ninguna capacitación en políticas de comunicación, talvez la comunicación se ha dado por inercia, es decir el hecho de saber que para realizar un pedido tengo que hacer un documento.

P.- ¿Por qué es necesario el trabajo coordinado entre carreras?

R.- El trabajo multidisciplinario es el que lleva a excelentes productos, porque ya no necesariamente un profesional trabaja aislado, ahora se trabaja en equipos multidisciplinarios para sus eventos y obtener grandes resultados.

P.- ¿Considera que la relación interpersonal entre los integrantes de la Facultad es activa y participativa?

R.- Sí, porque a nosotros permanentemente nos tienen trabajando en lo que es indicadores de evaluación y gestión, entonces siempre estamos interactuando con diferentes profesionales, prácticamente estamos todo el tiempo involucrados en las

actividades, en el trabajo de campo se hace grupos en donde cada uno saca su producto, luego se consolida y se obtiene el producto final.

P.- ¿Qué tipo de información se le está brindando al público externo?

R.- Bueno, necesariamente es cuestión de los comunicadores sociales que clase de comunicación quieren brindar a la sociedad, yo le hablaría más específicamente de mi carrera no de la facultad, como hacemos trabajo de campo la información que nosotros damos a la población es relevante y consolidada con un producto final.

P.- ¿Existe un profesional en Comunicación que sea el responsable de la socialización o difusión de la información para el público interno y externo?

R.- Antes existía un comunicador que trabaja exclusivamente en la facultad, pero luego se consolido en un solo departamento, de ahí viene un compañero cada semana que es el encargado de la socialización de la información.

P.- ¿Cree que es necesario la implementación de un Plan de Comunicación en la Facultad?

R.- Sí, es importante porque nos ayudaría a tener directrices en torno a la comunicación, además, yo creo que si existen políticas de comunicación es necesario la socialización y si no las hay se debería implementar.

P.- ¿Cómo piensa que se puede mejorar la imagen institucional de la Facultad?

La imagen de la facultad y de la Universidad, solo mejoraría si todos se ponen la camiseta de la institución.

R.- ¿Considera usted que existe sentido de pertenencia de quienes conforman la Facultad?

De pocas personas, porque algunos trabajan por un sueldo, otros por pasión de lo que hacen, pero en los años que he pasado aquí he visto que hay personas que no están empoderados del trabajo que tienen.

Entrevista realizada a la Lic. Vilma Cisneros, secretaria del decanato de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, el 31 de julio de 2019

P.- ¿Cuáles son las políticas comunicacionales que permiten impulsar la comunicación interna?

R.- Bueno, desconozco que existan políticas en la facultad, tenemos el departamento de comunicación que nos ayuda, de ahí políticas de la Universidad si tienen, pero no las conozco.

P.- ¿Considera que la comunicación interna de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano incide en el desarrollo de la imagen institucional?

R.- Sí, porque la comunicación tiene que ser oportuna por eso nosotros siempre tratamos de despachar a diario toda la documentación que ingrese.

P.- ¿Por qué es necesario el trabajo coordinado entre carreras?

R.- Para dar estabilidad a la facultad, en la actualidad dependiendo de las actividades que se realice se trabaja coordinadamente entre las carreras.

P.- ¿Considera que la relación interpersonal entre los integrantes de la Facultad es activa y participativa?

R.- Sí, todos se integran en las actividades, el trabajo está distribuido tanto en docentes como en administrativos y los estudiantes participan a través de la asociación y presidentes de curso.

P.- ¿Qué tipo de información se le está brindando al público externo?

R.- Bueno cualquier tipo de información se le brinda a través de la página de la Universidad con el departamento de Comunicación Institucional, de ahí sería bueno difundir directamente la información, pero no contamos con una página de Facebook ni con un comunicador.

P.- ¿Existe un profesional en Comunicación que sea el responsable de la socialización o difusión de la información para el público interno y externo?

R.- Tenemos un comunicador institucional asignado que nos visita una vez por semana

P.- ¿Cree que es necesario la implementación de un Plan de Comunicación en la Facultad?

R.- Sí, porque nos va aportar en como mostrarnos hacia el público y también internamente

P.- ¿Cómo piensa que se puede mejorar la imagen institucional de la Facultad?

R.- La imagen de la facultad es alta, entonces lo que debemos hacer es mantenernos siguiendo la planificación de las autoridades con capacitaciones a docentes y estudiantes

P.- ¿Considera usted que existe sentido de pertenencia de quienes conforman la Facultad?

R.- Sí, porque todos aportan, apoyan y cumplen en los tiempos establecidos para seguir adelante como facultad.

Entrevista realizada a la Lic. Marlene Curi, secretaria de la carrera de Enfermería de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, el 31 de julio de 2019

P.- ¿Cuáles son las políticas comunicacionales que permiten impulsar la comunicación interna?

R.- No existe, que conozca no

P.- ¿Considera que la comunicación interna de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano incide en el desarrollo de la imagen institucional?

R.- Sí, porque tienen que estar los docentes informados de las actividades que está desarrollando la Facultad, toda la información que nosotros compartimos es mediante un escrito o correo electrónico

P.- ¿Por qué es necesario el trabajo coordinado entre carreras?

R.- Los periodos académicos deberían manejarse de acuerdo a la planificación que son establecidas mediante el Vicerrectorado, en algunos casos hay desfases de la planificación en las dos escuelas, pienso que cada carrera está trabajando por su lado, especialmente en actividades que se hace representativa a la institución esto es debido a la falta de socialización de información.

P.- ¿Considera que la relación interpersonal entre los integrantes de la Facultad es activa y participativa?

R.- Sí, porque todos se integran, hay un trabajo organizado

P.- ¿Qué tipo de información se le está brindando al público externo?

R.- Bueno nosotros nos manejamos mediante la plataforma de la institución para la difusión de información, pero considero que si es buena

P.- ¿Existe un profesional en Comunicación que sea el responsable de la socialización o difusión de la información para el público interno y externo?

R.- A nivel institucional tenemos un Relacionador Publico

P.- ¿Cree que es necesario la implementación de un Plan de Comunicación en la Facultad?

R.- Sí, para que el público se encuentre informado y opten por nuestra institución

P.- ¿Cómo piensa que se puede mejorar la imagen institucional de la Facultad?

R.- La imagen de la facultad es buena, pero si se debería mejorar y para ellos es importante tener un buen estado de comunicación

P.- ¿Considera usted que existe sentido de pertenencia de quienes conforman la Facultad?

R.- Sí, porque nosotros pertenecemos a la institución a los estudiantes les hace falta un poquito

Resumen de las entrevistas

Lic. Maura Muñoz, decana de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son las políticas comunicacionales que permiten impulsar la comunicación interna?	Es que la señora secretaria envía las comunicaciones con las evidencias escritas y el correo institucional, bueno no sería política sino los medios por los que se envía las comunicaciones.
¿Considera que la comunicación interna de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano incide en el desarrollo de la imagen institucional?	Sí, porque al mantener una buena comunicación todas las personas hablan un mismo lenguaje.
¿Los colores y logotipos que se utilizan para los distintivos de las carreras están estandarizados por la Facultad o la Universidad?	Como Facultad de Ciencias de la Salud no hay colores que lo identifiquen ni logotipo.
¿Por qué es necesario el trabajo coordinado entre carreras?	Porque las carreras son parte de un todo
¿Considera que la relación interpersonal entre los integrantes de la Facultad es activa y participativa?	Sí, ya que tienen gusto por hacer las cosas
¿Existe un profesional en Comunicación que sea el responsable de la socialización o difusión de la información para el público interno y externo?	Existe un señor que nos asignó el Departamento de Comunicación, él viene cada semana
¿Qué tipo de información se le está brindando al público externo?	En la información si me parece que hay un sesgo
¿Cree que es necesario la implementación de un Plan de Comunicación Interna en la Facultad?	Sí, ya que daría a conocer el trabajo que se está realizando
¿Considera usted que existe sentido de pertenencia de quienes conforman la Facultad?	Sí, yo veo que las personas se sienten parte de la Facultad

Cuadro 6: Resumen entrevista

Elaborado por: Karina Ríos

Ing. Anita Serrano, coordinadora de la carrera de Administración para Desastres y

Gestión del Riesgo

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son las políticas comunicacionales que permiten impulsar la comunicación interna?	Bueno, las políticas es el trabajo interdisciplinario que tenemos en la carrera
¿Considera que la comunicación interna de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano incide en el desarrollo de la imagen institucional?	Sí, la imagen institucional es una marca que tiene cada una de las carreras y facultades
¿Por qué es necesario el trabajo coordinado entre carreras?	Es necesario, porque la facultad en sí tiene su historia y para poder cumplir con esas actividades se debe trabajar en conjunto
¿Considera que la relación interpersonal entre los integrantes de la Facultad es activa y participativa?	Sí, nosotros lo hacemos desde el primer día del ciclo, se reúnen los docentes
¿Existe un profesional en Comunicación que sea el responsable de la socialización o difusión de la información para el público interno y externo?	Sí, es parte de la Unidad de Comunicación de la Universidad
¿Qué tipo de información se le está brindando al público externo?	El técnico en la parte de comunicación, está manejando la información de las actividades planificadas y ejecutadas
¿Cree que es necesario la implementación de un Plan de Comunicación Interna en la Facultad?	Sí, para tener desde sus inicios, porque a veces el técnico solo está trabajando cuando existe una planificación de alguna actividad
¿Cómo piensa que se puede mejorar la imagen institucional de la Facultad?	Bueno la imagen de la facultad tiene un nivel alto por los resultados académicos y de gestión
¿Considera usted que existe sentido de pertenencia de quienes conforman la Facultad?	Sí, por ejemplo, en la evaluación de carrera e institucional, los docentes se encuentran preocupados

Cuadro 7: Coordinadora G.R

Elaborado por: Karina Ríos

Lic. Vanesa Mite, coordinadora de la carrera de Enfermería

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son las políticas comunicacionales que permiten impulsar la comunicación interna?	Políticas o normativas establecidas no existen
¿Considera que la comunicación interna de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano incide en el desarrollo de la imagen institucional?	Sí, porque por medio de la comunicación damos nosotros a conocer la vinculación que tenemos como Universidad Estatal de Bolívar
¿Por qué es necesario el trabajo coordinado entre carreras?	Es importante ya que cada carrera va alimentando a cada uno
¿Considera que la relación interpersonal entre los integrantes de la Facultad es activa y participativa?	Sí, la participación existe tanto del docente como del estudiante
¿Existe un profesional en Comunicación que sea el responsable de la socialización o difusión de la información para el público interno y externo?	Existe un coordinador por cada facultad que es el responsable de la comunicación.
¿Qué tipo de información se le está brindando al público externo?	La información la brindamos a través de la radio de la Universidad en donde damos a conocer ciertas actividades que nosotros realizamos
¿Cree que es necesario la implementación de un Plan de Comunicación Interna en la Facultad?	Sí, es importante la comunicación tanto entre facultades, carreras,
¿Cómo piensa que se puede mejorar la imagen institucional de la Facultad?	Dando a conocer los productos que tenemos
¿Considera usted que existe sentido de pertenencia de quienes conforman la Facultad?	Si, existe un compromiso

Cuadro 8: Coordinadora Enfermería

Elaborado por: Karina Ríos

Lic. Pablo Quillin, técnico de laboratorio de Gestión de Riesgos

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son las políticas comunicacionales que permiten impulsar la comunicación interna?	A nosotros no nos han socializado ningún tipo de políticas lo que vivimos aquí es la comunicación diaria
¿Considera que la comunicación interna de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano incide en el desarrollo de la imagen institucional?	Claro, si no nos comunicaríamos no existirían productos finales
¿Por qué es necesario el trabajo coordinado entre carreras?	El trabajo multidisciplinario es el que lleva a excelentes productos
¿Considera que la relación interpersonal entre los integrantes de la Facultad es activa y participativa?	Si, porque a nosotros permanentemente nos tienen trabajando en lo que es indicadores de evaluación y gestión
¿Existe un profesional en Comunicación que sea el responsable de la socialización o difusión de la información para el público interno y externo?	Antes existía un comunicador que trabaja exclusivamente en la facultad
¿Qué tipo de información se le está brindando al público externo?	Necesariamente es cuestión de los comunicadores sociales que clase de comunicación quieren brindar a la sociedad
¿Cree que es necesario la implementación de un Plan de Comunicación Interna en la Facultad?	Sí, es importante porque nos ayudaría a tener directrices en torno a la comunicación
¿Cómo piensa que se puede mejorar la imagen institucional de la Facultad?	Si todos se ponen la camiseta de la institución.
¿Considera usted que existe sentido de pertenencia de quienes conforman la Facultad?	De pocas personas

Cuadro 9: Técnico Laboratorio

Elaborado por: Karina Ríos

**Lic. Vilma Cisneros, secretaria del decanato de la Facultad de Ciencias de la Salud
y del Ser Humano**

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son las políticas comunicacionales que permiten impulsar la comunicación interna?	Desconozco que existan políticas en la facultad
¿Considera que la comunicación interna de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano incide en el desarrollo de la imagen institucional?	Sí, porque la comunicación tiene que ser oportuna
¿Por qué es necesario el trabajo coordinado entre carreras?	Para dar estabilidad a la facultad
¿Considera que la relación interpersonal entre los integrantes de la Facultad es activa y participativa?	Sí, todos se integran en las actividades
¿Existe un profesional en Comunicación que sea el responsable de la socialización o difusión de la información para el público interno y externo?	Un, comunicador institucional asignado que nos visita una vez por semana
¿Qué tipo de información se le está brindando al público externo?	Cualquier tipo de información se le brinda a través de la página de la Universidad, de ahí sería bueno difundir directamente.
¿Cree que es necesario la implementación de un Plan de Comunicación Interna en la Facultad?	Sí, porque nos va aportar en como mostrarnos hacia el público y también internamente
¿Cómo piensa que se puede mejorar la imagen institucional de la Facultad?	La imagen de la facultad es alta
¿Considera usted que existe sentido de pertenencia de quienes conforman la Facultad?	Sí, porque todos aportan

Cuadro 10: Secretaria Decanato

Elaborado por: Karina Ríos

Lic. Marlene Curi, secretaria de la carrera de Enfermería de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son las políticas comunicacionales que permiten impulsar la comunicación interna?	No existe
¿Considera que la comunicación interna de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano incide en el desarrollo de la imagen institucional?	Sí, porque tienen que estar los docentes informados de las actividades
¿Por qué es necesario el trabajo coordinado entre carreras?	Porque cada carrera está trabajando por su lado
¿Considera que la relación interpersonal entre los integrantes de la Facultad es activa y participativa?	Sí, porque todos se integran
¿Existe un profesional en Comunicación que sea el responsable de la socialización o difusión de la información para el público interno y externo?	A nivel institucional tenemos un Relacionador Publico
¿Qué tipo de información se le está brindando al público externo?	considero que si es buena
¿Cree que es necesario la implementación de un Plan de Comunicación Interna en la Facultad?	Sí, para que el público se encuentre informado
¿Cómo piensa que se puede mejorar la imagen institucional de la Facultad?	La imagen de la facultad es buena, pero si se debería mejorar
¿Considera usted que existe sentido de pertenencia de quienes conforman la Facultad?	Sí

Cuadro 11: Secretaria Enfermería

Elaborado por: Karina Ríos

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de haber aplicado los instrumentos de investigación como son (encuesta, entrevista), se mostrará el propósito fundamental de la investigación que gira en torno a la comunicación interna y el desarrollo de la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano.

La comunicación interna es la base fundamental de toda organización, hasta la década de los años noventa la comunicación interna estaba adherida a los recursos humanos de ahí en adelante ha sido un motor para impulsar la imagen institucional de una empresa y para la coordinación oportuna entre sus colaboradores.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la presente investigación: según los datos recopilados los directivos sostienen que la comunicación es buena e importante ya que sus colaboradores se han empoderado de los procesos y se sienten motivados para realizar las actividades, por otro lado, los estudiantes concuerdan con este criterio, pero un grupo importante de estudiantes y docentes exterioriza que la comunicación es regular y en ocasiones mala, es decir coinciden en la deficiente calidad en el manejo comunicacional de la Facultad.

Quienes forman parte de la facultad no tienen conocimiento sobre los medios y canales de comunicación con que cuenta, ya que al momento de realizar la encuesta enlistaron aquellos que no se poseen en la institución.

Los integrantes de la entidad sostienen, que la socialización sobre la planificación de actividades de la Facultad, como la participación, es en ocasiones, pero los docentes manifiestan que siempre están involucrados en los eventos de la misma, es decir en comparación con las preguntas 1, 2 y 3 existe una contradicción notoria entre la buena comunicación, la socialización de las actividades y la participación, es decir, el manejo comunicacional interno carece de solidez debido a factores propios de la institución.

Sobre la información que reciben manifestaron con un porcentaje alto que es actualizada, y en una cantidad menor que es desactualizada o no reciben ningún tipo de información, de forma similar se consultó sobre la calidad de los mensajes obteniendo en mayor parte que estos son confusos y distorsionados, y; en menor proporción son entendibles, lo que significa que los contenidos informativos no llegan de manera adecuada a los receptores y provoca confusión en los mismos, por ello, la información que se socialice o propague no provocará el impacto deseado en los públicos.

En relación a la filosofía institucional los estudiantes concuerdan que sí conocen, pero esta la asocian con la misión, visión, políticas del Alma Mater Bolivarense o sus carreras, es decir no tienen claro cuál es la filosofía de la Facultad, ya que de igual manera estas no se encuentran publicadas en sitios estratégicos para su conocimiento.

Otro factor importante es el desconocimiento de las políticas comunicacionales ya que directivos y personal administrativo manifiestan no se ha socializado ningún manejo sobre la parte comunicacional, además quien se encarga de socializar o difundir las actividades son las secretarías de cada carrera, ya que no existe un profesional del área que se encuentre de manera permanente dentro de la misma.

Sobre los medios con que cuenta la Facultad, los valores más representativos recaen en las redes sociales con un (69,62%), debido a que la sociedad actual se encuentra digitalizada, por ello, la mayoría de personas poseen teléfonos inteligentes, mismos que permiten obtener información de manera inmediata, pero la entidad no se apoya en los medios digitales, por esa razón, los rumores también han tomado espacio dentro de la institución y en muchas ocasiones la información que es difundida carece de validez y confiabilidad, por esa razón, la mayor parte de universitarios desean informarse a través de medios digitales, es por eso que se debe aprovechar las TICs, para el desarrollo de

estrategias llamativas e innovadoras que logren transmitir un mensaje claro a los públicos y permitan posicionar la imagen de la Facultad.

Desde la identidad todos los integrantes de la Facultad deben tener sentido de pertenencia para contribuir a posicionar la imagen institucional, es notorio la deficiente comunicación visual o estandarización, misma que provoca desconcierto en la movilidad de los públicos internos y externos, otro rasgo peculiar e importante es la confusión que existe para reconocer los distintivos de la facultad, esto se debe a que los colaboradores asocian sellos, colores y logotipo del Alma Mater Bolivarense o de las carreras a las cuales pertenecen, por ello, docentes y estudiantes sostienen que la imagen de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano es buena, sin embargo se debe exponer que esta apreciación es relativa y que el reconocimiento ha sido obtenido por sus escuelas individualmente, por lo que la imagen de la facultad en sí, no se encuentra bien plasmada ante la sociedad.

PROPUESTA DEL INVESTIGADOR

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD Y DEL SER HUMANO

Antecedentes

La Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano de la Universidad Estatal de Bolívar, comenzó sus actividades académicas el 11 de julio de 1988, como un paralelo de la Escuela de Enfermería de la Universidad Estatal de Guayaquil, mismas que se desarrollaron en el actual edificio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UEB. Posterior a la autonomía y creación del Alma Mater Bolivarensis en julio de 1989, la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, inicia su funcionamiento con la Escuela de Enfermería, otorgándoles el título de licenciados y en agosto de 1992 se empieza a formar a licenciados e ingenieros en Administración para Desastres y Gestión del Riesgo, con la creación de su Escuela.

La Facultad de Ciencias de la Salud, pertenece a la Universidad Estatal de Bolívar, institución de Educación Superior, encargada de formar a talentos humanos, con conocimientos científicos, valores éticos, culturales y humanistas, para que puedan desempeñarse en el ámbito laboral y ser un ente de crecimiento en la sociedad.

La Facultad ha crecido en base al incremento de los estudiantes en ambas escuelas, por ello entre sus objetivos se encuentra contar con una infraestructura física funcional que garantice un desenvolvimiento adecuado para sus integrantes y ofrecer al claustro docente, estudiantil y administrativo un ambiente seguro y saludable. Pero para lograr su cumplimiento se necesita una adecuada planificación estratégica que involucre a cada uno de los colaboradores de la institución.

Pese que en el transcurso de los años algunas necesidades de la Facultad han sido solventadas, todavía es notoria las limitaciones de infraestructura, al igual que en la parte organizativa de la misma, debido al inadecuado manejo de la comunicación.

Diagnóstico Situacional

La comunicación interna es muy importante dentro de una Institución de Educación Superior, ya que debido a esta la imagen de la institución puede crecer o decaer, por ello la problemática en torno a la comunicación dentro de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano es notoria porque los canales o medios existentes dentro de la misma no son utilizados de una manera correcta; y, por ende, la desinformación o desconocimiento de las actividades provoca que los integrantes de la Unidad Académica no se encuentren involucrados, además, no se cuenta con un comunicador institucional que este de manera permanente, lo que conlleva a que la difusión de la información sea tardía o irrelevante al público externo debido al largo proceso que esta tiene para su publicación.

La Facultad no cuenta con una política comunicacional lo que ocasiona que los públicos internos no tengan una base para trabajar en la comunicación, debido a que son lineamientos que permiten a toda institución proyectarse hacia el público externo.

Por otra parte, no se han establecidos medios digitales para la Facultad, por ello, los estudiantes se informan a través de páginas de otras facultades o no oficiales.

El presente proyecto de investigación tiene relevancia en la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, debido a las estrategias planteadas mismas que servirán para un mejor proceso comunicacional interno y externo; y, a la vez, fortalecerá su imagen institucional, pero para esto es imprescindible el compromiso, la participación y coordinación en equipo de sus integrantes.

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Carreras reconocidas y solicitadas• Personal capacitado en diferentes áreas del saber• Formación de Talento Humano• Trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none">• Apoyo institucional• Colaboración entre Facultades• Mejoramiento de canales de comunicación• Poseer productos comunicacionales para el público interno y externo
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Recursos tecnológicos comunicacionales limitados• Carencia de un profesional de la comunicación permanente en la Facultad• Débil Comunicación interna• Inexistencia de un Plan de Comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Baja credibilidad• Falta de recursos para la comunicación• Presencia de otras Facultades• Canales de comunicación no acordes a la realidad

Cuadro 12: FODA

Elaborado por: Karina Ríos

Luego de haber realizado el análisis FODA se analizará cada una de ellas para minimizar las debilidades y amenazas que presenta la institución en fortalezas u oportunidades.

La formación de Talento Humano ayudará a que la presencia de otras facultades no genere inconvenientes en los procesos de selección debido a las carreras reconocidas y solicitadas de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, además, esto permitirá minimizar la baja credibilidad que esta pueda presentar, a través de productos comunicacionales para el público interno y externo.

La oportunidad de contar con la colaboración entre facultades aportará en el Diseño de un Plan de Comunicación; y; a la vez, con un profesional del área que se encuentre de manera permanente en la Unidad Académica.

El personal capacitado con el que cuenta la institución contribuirá a la eliminación o minimización de la amenaza 4, ya que ellos aportarían en el diseño de canales de comunicación que estén acordes a la realidad, los mismos que deben modificarse

contantemente de acuerdo a la evolución de las TICs. Por ello, el trabajo conjunto entre los diferentes profesionales del área con un comunicador institucional.

El mejoramiento de los canales de comunicación y el trabajo en equipo podrá mejorar la comunicación interna de la Facultad y llevar un proceso comunicativo adecuado.

La falta de recursos para la comunicación se podría minimizar con el apoyo institucional de la Universidad Estatal de Bolívar; y, por ende, se eliminaría la debilidad de contar con recursos tecnológicos comunicacionales limitados.

Plan Operativo de Comunicación Interna

El Plan de comunicación interna será de gran ayuda para llevar a cabo un adecuado proceso de la socialización y difusión de información, por medio de canales adecuados que permitan que el mensaje sea claro, satisfaciendo las necesidades de sus públicos y aportando de esa manera en el desarrollo de la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, logrando posicionarse ante la colectividad.

Objetivos

Objetivo General

- Mejorar la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, a través de un manejo adecuado de la comunicación interna.

Objetivos Específicos

- Fortalecer los canales de comunicación de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano
- Fomentar al público interno el uso correcto de los canales de comunicación para brindar información contrastada y oportuna.
- Generar productos comunicacionales institucionales para difundir y socializar información relevante de manera interna y externa.

Metas y Estrategias

Meta

1. Mantener informado al público de manera permanente

Estrategia

- 1.1. Establecer y mejorar espacios comunicacionales permanentes que permitan la socialización de la información

Acciones

- 1.2. Rediseño del Fanpage de la Facultad
- 1.3. Mantenimiento de canales de comunicación interna con información institucional

Táctica

- 1.4. Utilización de Facebook
- 1.5. Reactivación de carteleras, buzón de sugerencias, oficios

Meta

2. Información verídica a los públicos externos

Estrategia

- 2.1. Generar alianzas que permitan la difusión contrastada de la información a través de los principales medios de comunicación

Acciones

- 2.2. Convenio con los medios de comunicación
- 2.3. Relación interpersonal con comunicadores

Táctica

- 2.4. Programas de radio
- 2.5. Base de datos de los comunicadores

Meta

3. Participación activa de los integrantes de la Facultad

Estrategia

- 3.1. Establecer acciones que fortalezcan el trabajo interdepartamental que sirvan como apoyo en el adecuado manejo de la comunicación interna

Acciones

- 3.2. Capacitación para la utilización de redes sociales y canales comunicacionales
- 3.3. Generar actividades que fomente el trabajo en equipo
- 3.4. Elaboración de planes de trabajo

Táctica

- 3.5. Eventos internos, charlas motivacionales
- 3.6. Cronograma de actividades

Meta

4. Mantener informado al público externo

Estrategia

- 4.1. Elaboración de material comunicacional sobre las actividades de la Facultad

Acciones

- 4.2. Realización de boletines de prensa
- 4.3. Diseño de trípticos
- 4.4. Spot radial
- 4.5. Señalética institucional

Táctica

- 4.6. Difusión
- 4.7. Rótulos

Eje Comunicacional Público Externo

- Programar agenda institucional de trabajo semanal, mensual, trimestral.
- Elaborar campañas publicitarias con las actividades de la facultad, oferta académica y servicios que brinda.
- Elaboración base de datos medios de comunicación.
- Difusión de la imagen institucional por medio de productos comunicacionales
- Trasmisión de productos audiovisuales como reportajes.
- Coordinación de eventos institucionales e interinstitucionales.
- Elaboración de cuñas y spots publicitarios promocionales para radio y televisión.
- Diseño y edición de productos comunicacionales impresos para la facultad
- Análisis de contenido de la información publicada en los medios locales sobre la facultad.
- Contar con archivos de prensa, radio y televisión en los medios locales.
- Elaborar proyectos de comunicación institucional interna.
- Monitoreo de redes sociales.
- Organización de ruedas de medios.
- Preparación para entrevistas en los medios de comunicación.

Eje Comunicacional Público Interno

- Elaborar planes de trabajos diarios, semanales, mensuales y trimestrales.
- Carteleras
- Correo electrónico interno
- Página web
- Redes Sociales
- Programas radiales, Radio UEB

- Buzón de Sugerencias

Vocería

Es necesario indicar que en procesos coyunturales la vocería oficial la tendrá el Decano/a de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, en otros temas puede delegarse.

Vinculación y Educación

Un componente esencial es el educativo, por ello, se planificarán charlas y talleres en las Unidades Educativas, Organizaciones barriales, entre otras, para exponer los trabajos realizados por las diferentes carreras que conforman la facultad.

Duración del Plan

Este plan tendrá la duración de un año y al fin del mismo su respectiva evaluación.

Plan Operativo de Comunicación Interna de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano

OBJETIVO GENERAL: Mejorar la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, a través de un manejo adecuado de la comunicación interna																
OBJETIVO ESPECÍFICO 1																
<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer los canales de comunicación de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano 																
Estrategias	Acciones	Táctica	Indicador	Meta	CRONOGRAMA 2020											
					Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Establecer y mejorar espacios comunicacionales permanentes que permitan la socialización de la información	Rediseño del Fanpage de la Facultad	Utilización de Facebook	25 seguidores por semana	Todos los integrantes de la Facultad seguirán la página	█	█	█									
	Mantenimiento de canales de comunicación interna con información institucional	cartelera, buzón de sugerencias, oficios	Revisión diaria de la información y 4 veces a mes del buzón de sugerencias.	Mantener informado al público			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Uso de plataformas digitales	Whatsapp, correo institucional	Confirmar recepción a través de respuestas.	Los integrantes de la Facultad usarán su correo institucional			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

OBJETIVO ESPECÍFICO 3																
<ul style="list-style-type: none"> Generar productos comunicacionales institucionales para difundir y socializar información relevante de manera interna y externa. 																
Estrategias	Acciones	Táctica	Indicador	Meta	CRONOGRAMA 2020											
					Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Elaboración de material comunicacional sobre las actividades de la Facultad	Realización de boletines de prensa	Difusión	1 boletín por semana	Fortalecer la imagen institucional mediante un sistema comunicacional permanente.	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Diseño de tríptico	Difusión	Casas abiertas		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Spot radial	Difusión	Medios de comunicación	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Señalética institucional	Rótulos	Estandarización institucional	Movilidad de sus públicos	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Cuadro 13: Plan Operativo
Elaborado por: Karina Ríos

Características

Los productos comunicacionales planteados en el Plan Operativo de Comunicación Interna tendrán algunas características, mismas que dependerán de la Facultad su aplicación, al igual, que la implementación del Plan, debido a que en el presente proyecto solo se está diseñando el mismo, para los bocetos se utilizó la tipografía Bookman Old Style, además, de los colores institucionales de la Universidad Estatal de Bolívar.

Fanpage (Facebook)

La página fue creada el 17 de octubre de 2013 y hasta la fecha alcanzado 331 me gusta y 334 seguidores, la última publicación realizada es el 3 de julio de este año, misma que alcanzó 3 me gusta y 2 compartidos, tiene 6 publicaciones desde su fecha de inicio, sin embargo, ninguna sobre la gestión institucional de la Facultad, por lo que es notorio el inadecuado manejo de la página y la difusión de información.



Por esa razón es importante el rediseño del Fanpage de la Facultad ya que será su página oficial, además, esta será interactiva con sus seguidores y el encargado/a del manejo de la misma tendrá que subir información actualizada, relevante y contrastada constantemente para que de esa manera sus públicos se mantengan informados.

Boceto



Cartelera

Las carteleras se deberán colocar en lugares estratégicos, para que el público interno se informe sobre las actividades de la Facultad, por lo que es importante la actualización y buena distribución del contenido que se encuentre en las mismas para de esa manera no provocar una contaminación visual, además, el mensaje deberá ser claro para que tenga un impacto favorable de la institución.

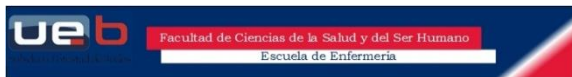


Boceto

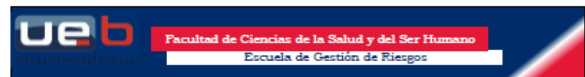


Boceto hoja membretada para oficios y boletines de prensa

Es importante que los oficios cuenten con hojas membretadas para dar una buena presentación e identificación de la Facultad y sus escuelas, ya que estos son canales de comunicación y deben ser llamativos para que el receptor se interese por leer la información que contiene.



Oficio N.- 0001-FCS



Guaranda, 14 de noviembre de 2019

Boletín de prensa No. 1

Boceto tríptico

Los trípticos pueden tener varios modelos de acuerdo a la necesidad de la Facultad, con el fin de difundir mensajes para que el público se encuentre informado sobre las gestiones institucionales.



Base de datos

Es importante contar con una base de datos de los comunicadores y mantener buenas relaciones con los mismos, ya que si se cuenta con un contacto sólido colocar una nota informativa en un medio de comunicación será rápida y fácil, así mismo se podrá solicitar

coberturas de eventos institucionales; y, con la difusión de la información la Facultad se posiciona ante la sociedad.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN - BOLÍVAR- GUARANDA									
Radio	Dial	Ciudad	Dirección	Número oficina	Nombre	Cargo	Número	Correo	Observaciones (Horario Noticieros)

Spot radial

Los spots de radio tendrán una duración no más de 40 segundos, será entendible para llamar la atención del público, además, la locución será masculina y femenina dependiendo de lo que se quiera dar a conocer.

Guion de Radio

Duración: 30´

Música 3 segundos, fade out y se mantiene de fondo en segundo (plano)

Locutor 1.- (Voz alegre)

Si quieres estar en uno de los mejores lugares para estudiar, colocarte profesionalmente y formar la mejor versión de ti.

Locutor 2.- (Voz dinámica)

La Facultad de Ciencias de la Salud de la UEB, te permite elegir las mejores carreras convirtiéndote en una persona exitosa y útil para la sociedad, contamos con amplios laboratorios, planta docente capacitada y espacios adecuados para tu desempeño estudiantil.

Infórmate a través de nuestras redes sociales.

Ven y se parte de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano

(Música en primer plano)

Señalética institucional

Es importante que la Facultad cuente con una buena comunicación visual ya que esto ayudará a la movilidad de sus públicos, por ello es necesario una estandarización institucional en su señalética.



Presupuesto Comunicacional

ACCIONES		PRECIO GENERAL	PRECIO MÁS IVA
1	Rediseño del Fanpage de la Facultad	70	78,40
2	Mantenimiento de canales de comunicación interna con información institucional	300	336
3	Uso de plataformas digitales	0	0
4	Convenio con los medios de comunicación	0	0
5	Relación interpersonal con comunicadores	0	0
6	Capacitación para la utilización de redes sociales y canales comunicacionales	300	336
7	Generación de actividades que fomente el trabajo en equipo	0	0
8	Elaboración de planes de trabajo	0	0
9	Realización de boletines de prensa	100	112
10	Diseño de tríptico	350	392
11	Jingles promocionales	500	560
12	Señalética institucional	2000	2240
TOTAL		3,620	4,054.40

Cuadro 14: Presupuesto Comunicacional

Elaborado por: Karina Ríos

CONCLUSIONES

- Los canales comunicacionales no son utilizados de una manera adecuada ya que la socialización de la información es tardía, al no tener un apropiado manejo de la misma esta puede ocasionar que el mensaje o interacción entre individuos sea confusa o mal entendida.
- De acuerdo a la investigación de campo los niveles de imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano, no son buenos debido a que la Unidad Académica carece de identificación y estandarización en la comunicación visual lo que provoca confusión en sus públicos, además, la colectividad no se encuentre informada de las actividades debido a que no se cuenta con medios digitales.
- Al establecer una propuesta se establece parámetros comunicacionales, lo que ayuda al flujo de la comunicación.

RECOMENDACIONES

- La información debe ser manejada a través de canales adecuados con contenidos claros y dentro de los tiempos establecidos, para que su impacto sea el deseado.
- La imagen institucional depende de la comunicación interna, por ello es necesario socializar a los estamentos que forman parte de la Facultad sobre sus valores institucional, por medio de los canales tradicionales y digitales, a fin de que exista el empoderamiento de los mismos.
- Se debe respetar los parámetros comunicacionales, planteados en la propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- Adler & Elmhorst, R. J. (2005). *Comunicación organizacional: principios y prácticas para negocios y profesionales*. México: McGraw-Hill.
- Aguirre & León, S. P. (2014). La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la Educación Superior en Ecuador. *Atlante*.
- Amodio, E. (2006). *Cultura, comunicación y lenguaje*. Caracas: IESALC.
- Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca . *Observatorio de la economía Latinoamericana*.
- Arguello, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. Barcelona: Cid.
- Asamblea Nacional Constituyente. (20 de 10 de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi, Manabí, Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador . (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.
- Aznar, H. (1998). *Libertad, Poder y Responsabilidad de los medios*. Valéncia: CUADERNOS ELECTRONICOS DE FILOSOFIA DEL DERECHO. Obtenido de <https://www.uv.es/cefd/1/Aznar.html>
- Balarezo Toro, B. D. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Ambato, Ecuador. Recuperado el 06 de 06 de 2019, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- Bigot, M. (2010). *Antropológica Linguística*. (C. I. Antropológico-sociales, Ed.) UNR.
- Camerino Castañer, L. (2016). *La imagen pública de jordi Labanda, Trayectoria y claves de éxito del ilustrador desde las década de los 90 hasta la actualidad*. Barcelona. Obtenido de

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/403836/LCC_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casas Igualce & Scalabroni. (2012). *Relaciones Públicas*. Obtenido de https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf

Castrillo. (19 de 07 de 2016). *uvadoc*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18625/TFG-N.%20562.pdf;jsessionid=3706B2E7D0F4219F300DC3012F382841?sequence=1>

Castro Meza, M. D. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. *Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. e-Ciencias de la Información*, 8(2), 22. doi: <https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>

Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional, técnicas y estrategias*. Baranquilla: Universidad del Norte .

Ciencias de la Salud, y. d. (18 de 07 de 2019). *Antecedentes Históricos*. Guaranda, Bolívar.

Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105-114.

como se citó en García Dionne, V. S. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. (E. D. Valdivieso, Ed.) México: Red Tercer Milenio S.C.

como se citó en Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Dykinson S.L.

Como se citó en Satz Tol Martín. (2009). *Manual de Comunicación para estudiantes universitarios*. Guatemala.

Consejo Universitario UEB. (28 de 03 de 2019). Estatuto de la Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda, Bolívar, Guaranda.

Diez Freijeiro, S. (2011). *Técnicas de Comunicación: La comunicación en la empresa*. Bogota: Ediciones de la U.

Egas Cruz y Yance Jácome, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil- Ecuador. *Espacios*, 20. Recuperado el 14 de 06 de 2019, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Escalona, N. (2015). *Comunicación de instituciones públicas* . Barcelona: UOC.

Escobar Fernández, J. (2009). *La comunicación corporativa* . Caracas: Cid Editor.

Favaro, D. (2005). *Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Bueno Aires: Grancharoff e Hijo.

Federación de enseñanza. (2011). El estructuralismo: Claude Levi Strauss. *Revista digital para profesionales de la enseñanza*. doi:19694023

Fernández Beltrán, F. (10 de 04 de 2005). Obtenido de Comunicación e imagen corporativa

Fernández Collado, C. (2003). *La comunicación en las organizaciones* . México: Trillas.

Fernández Collado, C. (2006). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo* . México: McGraw Hill.

Fiske, J. (1984). *Introducción a la comunicación*. Estados Unidos.

Freire Coloma, M. V. (2012). *Diseño de un plan comunicación interna para entidades del sector judicial de la ciudad de Quito caso fiscalía de Pichincha* . Quito.

Fuentes Jácome, M. R. (2017). *“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIDAD EDUCATIVA PCEI “CADVRISH” DE LA*

CIUDAD DE AMBATO". Ambato. Recuperado el 06 de 06 de 2019, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25675/1/FJCS-CS-471.pdf>

García & Lalueza, E. F. (2016). *Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa*.

Barcelona: UOC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uebecsp/reader.action?docID=4776227>

García Jiménez, J. (1998). *La comunicacion interna*. España: Díaz de Santos, S.A.

González Gil, M. (2003). *40 exitos en la comunicación*. Madrid: ADECEC.

Guevarra Soto et all. (2006). *Comunicación Estratégica para las Organizaciones*. Quito: Quipus, Ciespal.

Guevarra Soto, L., & et, a. (2006). *Comunicación Estratégica para las organizaciones*. Quito: Quipus, Ciespal.

Ibidem. (s.f.).

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. España: Díaz de Santos.

Jaume Romero & Roca. (2005). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: OUC.

Jiménez Zarco & Rodríguez Ardura, A. I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.

Jurgen Ruesch & Gregory Bateson. (1984). *Comunicación, la matriz social de la Psiquiatría*. Barcelona: CIS. doi:10.2307/40183202

Laswell, H. (1948). *Estructura y función de la comunicación de masas*. EE.UU.

Llumiguano Poma, N. H. (2017). *Imagen corporativa e institucional para la cooperativa de transporte urbano universidad de Bolívar*. Guaranda. Recuperado el 06 de 06 de 2019, de <http://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/1779>

- Martos Calpena, R. (2009). *Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España* . Barcelona: Exupery.
- McQuail, D. (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Moles, A. (1962). *Sociodinámica de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Molina Álvarez & González Rivero. (2012). La comunicación institucional en la Educación Superior. *8vo Congreso Internacional de Educación Superior* (pág. 19). Habana, Cuba: Universitaria del Ministerio de Educación Superior.
- Morató Bullido, J. (2016). *La Comunicación corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Núñez Alvarado, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*. Perú. Recuperado el 06 de 06 de 2019, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7294/Nu%C3%B1ezAM.pdf?sequence=1>
- Okdiario. (03 de 06 de 2017). *okdiario.com*. Recuperado el 11 de 06 de 2019, de <https://okdiario.com/curiosidades/5-mejores-teorias-origen-del-hombre-800048>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson.
- OPS/OMS. (2005). *La comunicación y la gestión de riesgos*. Quito: ECHO. Obtenido de www.paho.org/desastres
- Palau como se citó en Castillo, R. (2016). *La importancia de la imagen corporativa en el sector turístico hotelero: el casco de paradores de turismo e iberostar hotels & resorts*. Segovia. Obtenido de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18625/TFG->

[N.%20562.pdf;jsessionid=9535ECBBDA8AB2BA34E69DB93CE809ED?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18625/TFG-N.%20562.pdf;jsessionid=9535ECBBDA8AB2BA34E69DB93CE809ED?sequence=1)

Paoli, A. (1997). *Comunicación e Información: perspectivas teoricas* . México: Trillas, S.A de C.V.

Pazmiño Crespo, E. P. (2017). *LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GONIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN LATACUNGA*. Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25336/3/Erika%20Polet%20Pazmi%C3%B1o%20Crespo%20-%20TESIS%202017.pdf>

Pazmiño Maya, L. A. (2017). “*COMUNICACIÓN INTERNA E IMAGEN CORPORATIVA DEL CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO MACARÁ DE LA CIUDAD DE AMBATO*”. Ambato.

Pérez Rojas, L. (2008). Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación. *Razón y Palabra*, 63.

Piñuel, J. L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis. Obtenido de https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-08-11-Pinuel_Raigada_Comunicacion_Gestion_Organizaciones_indice.pdf

Rabeil & Ruiz, M. A. (2008). *El poder de la comunicación en las organizaciones* . México: Plaza y Valdés.

RAE. (s.f.). *Diccionario concepto y definición de Comunicación*. España. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=KzwDY4y>

Ramonet, I. (2003). *Tiranía de la comunicación* . Debate.

- Ríos Portillo, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*, 79.
- Rizo, M. (2012). *Imaginarios sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy*. Barcelona, España: Bellaterra.
- Santos, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Satz Tol, M. (9 de Enero de 2009). Manual de Comunicación para estudiantes universitarios. *Manual de Comunicación para estudiantes universitarios*. Chimaltenango, Departamento de Chimaltenango, Guatemala.
- Scharmm, W. ((1983)). *Comunicación e Información Perspectivas Técnicas. "el esquema más simplificado de la comunicación "*. México: Trillas.
- Scharmm, W. (1971). *The nature of communication between humans*. USA: Press Urbana.
- Segredo Pérez, A. (2012). Clima organizacional en la gestión del cambio para el desarrollo de la organización. *Scielo*, 393.
- Simancas González & García López, E. M. (2017). Gestión de la comunicación en las Universidades Públicas Españolas. *Red IRIS*, 744. Recuperado el 14 de 06 de 2019, de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/download/epi.2017.jul.17/36266>
- Sosa Almeida, G. M. (2014). *Modelo de Comunicación Estratégica para el Desarrollo de Activos Intangibles de La Empresa Textil "Alitex" del Cantón Antonio Ante*. Ibarra. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1461/1/TUIADM009-2015.pdf>

Universidad Estatal de Bolívar . (14 de 06 de 2019). *www.ueb.edu.ec*. Obtenido de ueb:
<http://www.ueb.edu.ec/sitio/index.php/la-institucion/historia>

Vera Gallardo, L., & Belda, J. P. (2018). Hacia una nueva definición de comunicación institucional en situaciones de crisis. *Revista Observatorio*, 29. Recuperado el 28 de 05 de 2019, de <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3420>

Verazzi & Cuenca, L. J. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna* . Barcelona : UOC.

Villafañe, J. (2016 de 04 de 2016). *Villafañe*. Obtenido de <http://www.villafane.com/wp-content/uploads/2015/11/Desarrollo-del-programa.pdf>

Villamil Rodríguez, E. E. (2017). *La Comunicación Interna como herramienta estratégica en la empresa: Un análisis desde la gestión organizacional*. Bogotá, Colombia. Recuperado el 01 de 06 de 2019, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16401/VillamilRodriguez%20ElisaEnidia2017..pdf;jsessionid=1A56072F7266A2C7E458BD41590FAF8A?sequence=1>

Vinces Rosero, S. A. (2018). *Estudio de la comunicación interna y su incidencia en la imagen corporativa del GAD Municipal San Jacinto de Yaguachi*. Guayaquil. Recuperado el 06 de 06 de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32510/1/SOANNETTE%20ROSERO%20VINCES%20-%20TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%93N%202018.pdf>

Zapata, L. (2012). DirCom en las Organizaciones. *Revista Imagen y Comunicación* .

ANEXOS

Presupuesto

ACTIVIDADES		PRESUPUESTO
1	Selección de la modalidad de trabajo de titulación	1,00
2	Desarrollo del tema de investigación.	2,00
3	Comienzo del desarrollo del proyecto de investigación	15,00
4	Elaboración de antecedentes, preguntas directrices, justificación y objetivos	30,00
5	Desarrollo del marco teórico, conceptual y legal	40,00
6	Desarrollo de correcciones solicitadas por el director	20,00
7	Elaboración de la estructura metodológica, tipos de investigación, técnicas, métodos a ser utilizados dentro del proyecto de investigación.	40,00
8	Elaboración del marco administrativo, cronograma, actividades, recursos y presupuesto.	1,00
9	Análisis y tabulación de información obtenida de la encuesta aplicada	35,00
10	Elaboración del Informe final	20,00
11	Desarrollo de la propuesta de solución a las problemáticas establecidas	30,00
12	Presentación del informe final a la coordinadora de titulación	40,00
13	Realización de correcciones solicitadas por los pares académicos	30,00
14	Defensa del proyecto de investigación	80,00
		\$384,00

Cuadro 15: Presupuesto

Elaborado por: Karina Ríos

Técnicas e instrumentos de investigación aplicados

Formato Encuestas



Universidad Estatal de Bolívar

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Comunicación Social



Encuesta dirigida a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano

TEMA: La Comunicación Interna para el desarrollo de la Imagen Institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano de la Universidad Estatal de Bolívar, cantón Guaranda, año 2019

OBJETIVO: Analizar la situación actual de la comunicación interna e imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano

Se pide al encuestado contestar con sinceridad. Marque con una **X** en los casilleros correspondientes.

1. Información General

1.1. Género:

<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	Otro
--------------------------	-----------	--------------------------	----------	--------------------------	------

1.2. Escuela:

<input type="checkbox"/>	Gestión de Riesgos	<input type="checkbox"/>	Enfermería
--------------------------	--------------------	--------------------------	------------

2. ¿Cuál es su apreciación sobre la comunicación que se maneja dentro de la Facultad?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Tiene usted conocimiento sobre las actividades que planifica y realiza la Facultad?

Siempre	En ocasiones	Nunca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Participa usted de las actividades que realiza la Facultad?

Siempre	En ocasiones	Nunca

5. ¿A través de que medio o canal comunicacional se informa usted de las actividades de la Facultad?

Carteleras	Redes sociales	Circulares	Rumores	Ninguna

6. ¿La información que recibe sobre la Facultad es?

Actualizada	Desactualizada	Ninguna

7. ¿Los mensajes recibidos son?

Claros-entendibles	Confusos	Distorsionados	Nada entendibles

8. ¿Conoce la misión, visión, valores, políticas y objetivos de la Facultad?

Misión	Visión	Valores	Políticas	Objetivos	Ninguno

9. ¿Cómo califica usted la información que se maneja en la Facultad?

Excelente (se conoce de manera inmediata)	Bueno (se conoce justo a tiempo)	Regular (se conoce cuando está sucediendo la actividad)	Malo (se conoce luego que el evento transcurrió)	Pésimo (nunca llegó la información)

10. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre la Facultad?

Impresos (circulares, periódicos, carteleras, desprendibles)	Digitales Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Twitter)	Radiales (Radio- UEB)

11. ¿La Facultad debería implementar una buena señalética (comunicación visual) para la movilidad de sus públicos internos (estudiantes, docentes) y externos (comunidad)?

Si	No

12. ¿Reconoce usted los colores, sellos y logotipo que identifican a la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?

Si	No

13. ¿Sabe usted cuáles son los medios o canales comunicacionales con que cuenta la Facultad para la difusión y socialización de la información? Señale los más importantes.

Medios		Canales	
Facebook (Fan Page)		Carteleras	
Página web		Afiches	
Televisión		Desprendibles	
Radio		Boletines informativos	
Periódico Digital		Oficios	
WhatsApp		Circulares	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e

Informática

Comunicación Social

Encuesta dirigida a docentes de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano

TEMA: La Comunicación Interna para el desarrollo de la Imagen Institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano de la Universidad Estatal de Bolívar, cantón Guaranda, año 2019

OBJETIVO: Analizar la situación actual de la comunicación interna e imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano

Se pide al encuestado contestar con sinceridad. Marque con una **X** en los casilleros correspondientes.

1. ¿Cuál es su apreciación sobre la comunicación que se maneja dentro de la Facultad?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo

2. ¿Tiene usted conocimiento sobre las actividades que planifica y realiza la Facultad?

Siempre	En ocasiones	Nunca

3. ¿Participa usted de las actividades que realiza la Facultad?

Siempre	En ocasiones	Nunca

4. ¿Cree usted que la comunicación descendente ayuda en la coordinación de actividades?

Si	No

5. **¿Considera que la comunicación ascendente es efectiva para la solución de problemas?**

Si	No

6. **¿Sabe usted cuáles son los medios o canales comunicacionales con que cuenta la Facultad para la difusión y socialización de la información? Señale los más importantes.**

Medios		Canales	
Facebook (Fan Page)		Carteleras	
Página web		Afiches	
Televisión		Desprendibles	
Radio		Boletines informativos	
Periódico Digital		Oficios/circulares	
WhatsApp		Correo institucional	
Otros		Otros	

7. **¿Usted qué canales de comunicación interna utiliza de manera permanente?**

Carteleras	Correo institucional	Oficios	Circulares	WhatsApp	Otro

8. **¿Cómo califica usted la información que se maneja en la Facultad?**

Excelente (se conoce de manera inmediata)	Bueno (se conoce justo a tiempo)	Regular (se conoce cuando está sucediendo la actividad)	Malo (se conoce luego que el evento transcurrió)	Pésimo (nunca llegó la información)

9. **¿Considera que la comunicación informal (rumores) afectan al normal**

10. **desempeño de las actividades de la Facultad?**

Si	No

11. **¿La información que recibe sobre la Facultad es?**

Actualizada	Desactualizada	Ninguna

12. ¿Los mensajes recibidos son?

Claros-entendibles	Confusos	Distorsionados	Nada entendibles

13. ¿Cree que es necesario contar con un Plan de Comunicación para el desarrollo de la imagen de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?

Si	No

14. ¿Reconoce los colores que identifican a la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?



15. ¿Identifica usted el logotipo de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?

				No Tiene

16. ¿Cómo calificaría a la imagen de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Formato entrevista



Universidad Estatal de Bolívar
Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión
Empresarial e Informática
Comunicación Social



Entrevista dirigida a las Autoridades y Administrativos de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano

TEMA: La Comunicación Interna para el desarrollo de la Imagen Institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano de la Universidad Estatal de Bolívar, cantón Guaranda, año 2019

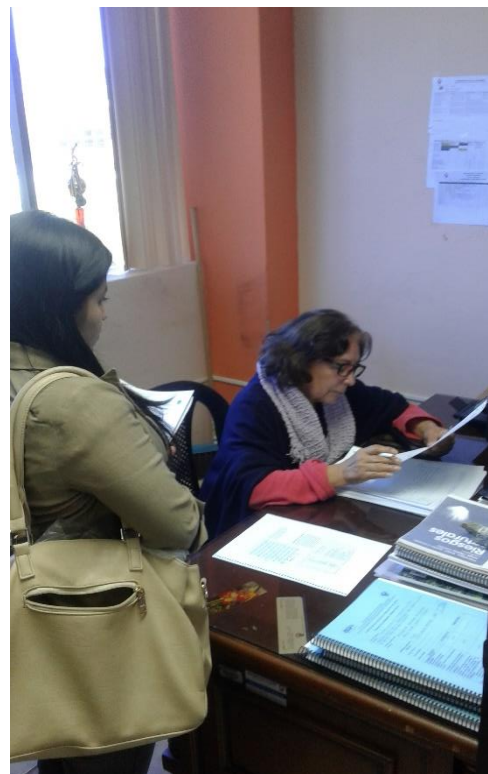
OBJETIVO: Analizar la situación actual de la comunicación interna e imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano

1. ¿Cuáles son las políticas comunicacionales que permiten impulsar la comunicación interna?
2. ¿Considera que la comunicación interna de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano incide en el desarrollo de la imagen institucional?
3. ¿Por qué es necesario el trabajo coordinado entre carreras?
4. ¿Considera que la relación interpersonal entre los integrantes de la Facultad es activa y participativa?
5. ¿Qué tipo de información se le está brindando al público externo?
6. ¿Existe un profesional en Comunicación que sea el responsable de la socialización o difusión de la información para el público interno y externo?
7. ¿Cree que es necesario la implementación de un Plan de Comunicación en la Facultad?
8. ¿Cómo piensa que se puede mejorar la imagen institucional de la Facultad?
9. ¿Considera usted que existe sentido de pertenencia de quienes conforman la Facultad?

Fotografías



Encuestas estudiantes de Gestión de Riesgo



Encuesta Docentes



Encuestas estudiantes de Enfermería



Entrevista Decana de la Facultad de Ciencias de la Salud



Entrevista Coordinadora de la Carrera de Enfermería



Entrevista Coordinadora de la Carrera de Gestión de Riesgo

CRONOGRAMA

Actividades		Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
1	Selección de la modalidad de trabajo de titulación	■						
2	Desarrollo del tema de investigación.		■					
3	Inicio del desarrollo del proyecto de investigación		■					
4	Elaboración de antecedentes, preguntas directrices, justificación y objetivos		■					
5	Desarrollo del marco teórico, conceptual y legal		■					
6	Elaboración de la estructura metodológica, tipos de investigación, técnicas, métodos a ser utilizados dentro del proyecto de investigación.		■					
7	Desarrollo de correcciones solicitadas			■				
8	Elaboración del marco administrativo, cronograma, actividades, recursos y presupuesto.			■				
9	Análisis y tabulación de información obtenida de la encuesta				■			
10	Elaboración del Informe final					■		
11	Desarrollo de la propuesta de solución a las problemáticas establecidas						■	
12	Presentación del informe final a la coordinadora de titulación							■
13	Defensa del proyecto de investigación							■

Cronograma

Cuadro 16:

Elaborado por: Karina Ríos

CERTIFICADO DIRECTOR

A quien interese;

LIC. KLÉBER ROMERO QUIROGA, MGS., DOCENTE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA.

CERTIFICA

Que el Proyecto de Investigación denominado. "LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD Y DEL SER HUMANO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019", de autoría de **KARINA FABIOLA RÍOS PILCO**, estudiante de la carrera de Comunicación Social, ha sido concluido por parte de su autora, con la revisión del suscrito en calidad de director del trabajo, y, al cumplir con los requisitos y lineamientos establecidos por la Facultad, faculto el trámite siguiente.

Guaranda 24 de enero del 2020


Lic. Kléber Romero Quiroga
DIRECTOR

CERTIFICADO PARES ACADÉMICOS


A quien interese;

LIC. PILAR CHÁVEZ CHACÁN, MSC., EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA.

CERTIFICA

Que las sugerencias y recomendaciones por la suscrita en calidad de Par Académico, al proyecto final de Investigación denominado. "LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD Y DEL SER HUMANO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019", de autoría de **KARINA FABIOLA RÍOS PILCO**, estudiante de la carrera de Comunicación Social, han sido acogidas por parte de su autora; en tal virtud, faculto a quien corresponda, seguir con el trámite siguiente.

Guaranda 24 de enero del 2020



Lic. Pilar Chávez Chacán
PAR ACADÉMICO

A quien interese;

LIC. JORGE RENATO CABEZAS RAMOS, MGS., EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA.

CERTIFICA

Que las sugerencias y recomendaciones por el suscrito en calidad de Par Académico, al proyecto final de Investigación denominado. "LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD Y DEL SER HUMANO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019", de autoría de **KARINA FABIOLA RÍOS PILCO**, estudiante de la carrera de Comunicación Social, han sido acogidas por parte de su autora; en tal virtud, faculto a quien corresponda, seguir con el trámite siguiente.

Guaranda 24 de enero del 2020



Lic. Renato Cabezas Ramos
PAR ACADÉMICO

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Guaranda, 14 de noviembre de 2019

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Yo, Kléber Romero Quiroga, Director del Proyecto de Investigación, certifico que la señora **KARINA FABIOLA RÍOS PILCO**, estudiante de la carrera de Comunicación Social, dentro de la modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación); ha cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 30 de octubre de 2019, el informe final del proyecto de investigación denominado. **“LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD Y DEL SER HUMANO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019”** ;dando como resultado un 4% de coincidencia, porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo certificar.



Lic. Kléber Romero Quiroga
DIRECTOR

CERTIFICADO URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis para calificaciones.docx (D57930921)
Submitted: 10/30/2019 2:36:00 PM
Submitted By: karytorios12@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

tesis 11.docx (D57884166)
VELOZ ENCALADA (tesis).docx (D53983324)
AGUIRRE MERA VANESSA RAQUEL.docx (D57085159)
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3bpublicas-empresariales.pdf
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18625/TFG-N.%20562.pdf;jsessionid=3706B2E7D0F4219F300DC3012F382841?sequence=1>
<https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25675/1/FJCS-CS-471.pdf>
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25336/3/Erika%20Polet%20Pazmi%C3%B1o%20Crespo%20-%20TESIS%202017.pdf>
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1461/1/TUIADM009-2015.pdf>
<http://www.ueb.edu.ec/sitio/index.php/la-institucion/historia>
<http://www.villafane.com/wp-content/uploads/2015/11/Desarrollo-del-programa.pdf>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32510/1/SOANNETTE%20ROSERO%20VINCES%20-%20TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%93N%202018.pdf>
<https://docplayer.es/123334953-Universidad-nacional-de-chimborazo-facultad-de-ciencias-politicas-y-administrativas-carrera-de-comunicacion-social.html>
<https://docplayer.es/amp/8278784-Sistema-de-posgrado-maestria-en-comunicacion-con-mencion-en-comunicacion-organizacional-titulo-de-la-tesis.html>
<https://docplayer.es/82784909-Facultad-de-comunicacion-y-artes-visuales.html>

Instances where selected sources appear:

43