UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

"LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, PERIODO MAYO – SEPTIEMBRE 2023"

AUTORES:

CHICA LUCAS MARÍA JOSÉ.

VÁSCONEZ BARRAGÁN CRISTHIAN DANILO.

DIRECTORA:

LIC. PILAR CHÁVEZ, MSC

GUARANDA – ECUADOR

2024

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

"LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, PERIODO MAYO – SEPTIEMBRE 2023"

AUTORES:

CHICA LUCAS MARÍA JOSÉ.

VÁSCONEZ BARRAGÁN CRISTHIAN DANILO.

DIRECTORA:

LIC. PILAR CHÁVEZ, MSC

PARES ACADÉMICOS:

LIC. KLÉBER ROMERO, MGS

LIC. RENATO VALLE, MGS

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, PERIODO MAYO – SEPTIEMBRE 2023.

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a mi padre celestial, a Dios que siempre estuvo y está conmigo, el me da las fuerzas y sabiduría para seguir adelante. De la misma forma quiero agradecer a la licenciada pilar Chávez que nos ayudó en este proceso, estuvo con nosotros ayudándonos en todo instante, por otro lado, quiero agradecer a mis padres, hermanos que me apoyaron para terminar mi proyecto de investigación. Gracias a Dios nuestro padre celestial que siempre nos ayuda y está con nosotros en todo momento.

María José Chica Lucas

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios por darme salud y vida, por darnos la sabiduría y el conocimiento. De la misma manera extender un agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar por permitirme formar parte de ella, desde nivelación hasta el último semestre, a los docentes quienes impartieron sus conocimientos. También agradecer al Colegio de Periodistas de Bolívar, por permitirme realizar el trabajo de investigación y culminarlo de buena manera. Agradezco a la Licenciada Pilar Chávez por ser nuestra tutora y desde un inicio estuvo dispuesta a ayudarnos en todo momento, gracias por su paciencia en el desarrollo, revisión y culminación de nuestro trabajo de titulación. Y un agradecimiento infinito y especial mis padres, hermanos y familia que me apoyaron en todo momento.

Cristhian Danilo Vásconez Barragán

.

DEDICATORIA

En nuestra vida pasamos por muchas cosas buenas como malas, pero son experiencias que nos ayudan a crecer. En muchas ocasiones tenemos problemas como todos los demás, pero siempre miramos hacia al frente, con la bendición de nuestro Padre Celestial. A veces queremos rendirnos, pero lo mejor que podemos hacer es arrodillarnos y orar, eso sí es una curita para el corazón. Por eso, la presente tesis en dedicada en primer lugar a mi Padre Celestial, creador del Cielo y de la Tierra, quien estuvo y está conmigo en todo momento, él es quien me da las fuerzas y sabiduría para seguir adelante y no rendirme, siempre me apoya y siento que me dice que nunca me dejara sola, por otro lado, dedico mi tesis, a mis padres que son un motor fundamental en mi vida universitaria, quienes siempre están conmigo, apoyándome para que siga adelante con mis estudios y nunca me rinda, ellos son un pilar fundamental en mi vida.

María José Chica Lucas

La vida nos pone muchos obstáculos, todos son difíciles de afrontarlos muchas personas rodean el problema y pocos son los que se paran en frente y lo afrontan con coraje, valentía y de muchas maneras para salir victoriosos de esos. Es por eso que hoy con mucha alegría y felicidad quiero expresar desde el fondo de mi corazón esta dedicatoria a mis padres y a mis abuelos, que se preocuparon desde que yo y mis hermanos éramos niños para que a mí y mis hermanos: Klever, Alex, Mishel y Viviana, no nos faltará el pan de cada día. Ver madrugar cada día a mis padres para salir a trabajar en el campo, para mí era un sacrificio que ellos hacían para que a mis hermanos y yo podamos estudiar, no fue fácil todo lo que he logrado, pero con el apoyo incondicional de mis padres y el apoyo emocional de mis hermanos he llegado muy lejos. A mi novia Mily, que estado conmigo en todo momento, ella que es mi persona preferida muchas veces me dijo que no me rindiera, porque todo el esfuerzo que yo hago para salir adelante no será en vano, Gracias por todo ese apoyo amor. Infinitas gracias papá y mamá.

Cristhian Danilo Vásconez Barragán

CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA COMUNICACIÓN MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTÍFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Chávez Chacán Pilar Janeth, Mgs. Romero Quiroga Kléber Renato, Mgs. Valle Arellano Renato Danilo, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **"La Comunicación Organizacional para el posicionamiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de Bolívar, cantón Guaranda, periodo mayo-septiembre 2023"** desarrollado por los estudiantes **María José Chica Lucas; Cristhian Danilo Vásconez Barragán**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación.**

Guaranda, mayo del 2024

.....
Mgs. Chávez Chacán Pilar Janeth

Directora

.....
Mgs. Romero Quiroga
Kléber Renato
Par Académico

.....
Mgs. Valle Arellano
Renato Danilo
Par Académico

DERECHOS DE AUTORÍA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Chica Lucas María José** y **Vásconez Barragán Cristhian Danilo** portadores de la Cédula de Identidad No **1725315210** y **0250302957**. en calidad de autor/res y titu l a r / es de lo s derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
La comunicación organizacional para el posicionamiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de Bolívar, cantón Guaranda, periodo mayo-septiembre 2023, modalidad **Proyecto de investigación**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Chica Lucas María José
C.I:1725315210

Vásconez Barragán Cristhian Danilo
C.I:0250302957

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN II
AGRADECIMIENTO III
DEDICATORIA IV
CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS V
DERECHOS DE AUTORÍA VI
ÍNDICE DE CONTENIDO VII
ÍNDICE DE TABLAS X
ÍNDICE DE GRÁFICOS XII
ÍNDICE DE IMÁGENES XIV
ÍNDICE DE ANEXOS XV
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 3
ABSTRACT 4
CAPÍTULO I 5
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 5
1.1. Descripción del problema 5
1.2. Formulación del problema 6
1.3. Preguntas de investigación 6
1.4. Justificación 7
1.5. Objetivos 9
1.5.1. Objetivo General 9
1.5.2. Objetivos Específicos 9
1.6. Idea a defender 9
1.7. Variables 9
1.8. Operacionalización de Variables 10
CAPÍTULO II 13
2. MARCO TEÓRICO 13
2.1. Antecedentes 13
2.2. Marco Científico 15
2.3. Marco Conceptual 20
2.4. Marco Legal 31

2.5. Georeferencial 38
CAPÍTULO III 38
3. METODOLOGÍA 39
3.1. Tipos de investigación 39
3.2. Enfoque de la investigación 40
3.3. Métodos de investigación 40
3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación 41
3.5. Universo, Población y muestra 42
3.6. Procesamiento de la información 44
CAPÍTULO IV 45
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 45
4.1. Encuesta a los afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar 45
4.2. Encuesta al Casco Urbano de la Ciudad De Guaranda 63
4.3. Entrevista realizada al Lic. Bladimir Guarnizo Delgado, presidente del Colegio de Periodistas de Bolívar. 78
4.4. Entrevista realizada a la Lic. Mercedes Castillo, vicepresidenta del Colegio de Periodistas de Bolívar. 85
4.5 Discusión de resultados 92
4.5.1. Análisis de las encuestas 92
4.5.2. Análisis de las entrevistas 93
4.5.3. Análisis de la ficha de observación 94
CAPÍTULO V 95
5.1. Plan de comunicación organizacional para posicionar la imagen institucional del Colegio de Periodistas de Bolívar. 95
5.2. Antecedentes 95
5.3. Reseña Histórica 96
5.4. Misión 97
5.5. Visión 97
5.6. Valores 97
5.7. Justificación 97
5.8. Problema 99
5.9. Planteamiento del problema 99

5.10. Público objetivo 99
5.12. Objetivos 100
5.13. Estrategia general 100
5.14. Mensaje 100
5.15. Estrategias, Tácticas y acciones 100
5.16. Canales 106
5.17. Elementos y medidas de valoración 106
5.18. Presupuesto 107
5.20. Cronograma 108
5.21. Productos 112
CONCLUSIONES 127
RECOMENDACIONES 128
BIBLIOGRAFÍA 129
ANEXOS 137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables. 10
Tabla 2 Calculo de la muestra.....43
Tabla 3 Tiempo de afiliación al Colegio de Periodistas de Bolívar.....45
Tabla 4 Ejerce la profesión 46
Tabla 5 Tiempo de afiliación. 47
Tabla 6 Mantener buenas relaciones laborales.....48
Tabla 7 Mantener una constante comunicación para crear buenas relaciones laborales 49
Tabla 8 El mal clima laboral puede afectar a las actividades 50
Tabla 9 Los problemas internos afectan a la institución.....51
Tabla 10 Tipo de comunicación que maneja el Colegio de Periodistas.....52
Tabla 11 Manejo de comunicación interna con los agremiados 53
Tabla 12 Deficiente comunicación en el gremio genera daños en su imagen 54
Tabla 13 La comunicación externa de la institución afecta a su público externo..55
Tabla 14 El trabajo realizado por la institución ayuda a su posicionamiento.....56
Tabla 15 Uso de canales de comunicación interna 57
Tabla 16 Eventos del Colegio de Periodistas de Bolívar.....58
Tabla 17 Tipos de eventos que realiza el Colegio de Periodistas de Bolívar 59
Tabla 18 Tiempo que realiza eventos el Colegio de Periodistas de Bolívar.....60
Tabla 19 Importancia de realizar capacitaciones 61
Tabla 20 Frecuencia de realizar capacitaciones.....62
Tabla 21 Datos informativos.....63
Tabla 22 Rango de edad.....64
Tabla 23 Nivel de educación de los encuestados.....65
Tabla 24 La provincia de Bolívar cuenta con un Colegio de Periodistas de Bolívar.....66
Tabla 25 Imagen del Colegio de Periodistas de Bolívar.....67
Tabla 26 Ubicación de Colegio de Periodistas de Bolívar.....68
Tabla 27 El Colegio de Periodistas de Bolívar es reconocido por parte de la ciudadanía 69
Tabla 28 Actividades que desarrolla el Colegio de Periodistas de Bolívar 70

Tabla 29 Factores del poco conocimiento de las actividades que realiza el Colegio de Periodistas de Bolívar.....71
Tabla 30 Importancia de mantener buenas relaciones laborales.....72
Tabla 31 Uso de canales de comunicación para mantener una buena comunicación 73
Tabla 32 Conocimiento de los eventos que realiza el Colegio de Periodistas de Bolívar.....74
Tabla 33 Tipos de eventos que realiza el Colegio de Periodistas de Bolívar 75
Tabla 34 Importancia de las capacitaciones ofertadas por el Colegio de Periodistas de Bolívar.....76
Tabla 35 Importancia de realizar capacitaciones a los afiliados.....77
Tabla 36 Análisis cualitativo de la entrevista al presidente del Colegio de Periodistas de Bolívar. 81
Tabla 37 Análisis cualitativo de entrevista a la vicepresidenta del Colegio de Periodistas de Bolívar. 88
Tabla 38 Objetivo Específico – Estrategias, tácticas y acciones. 101
Tabla 39 Objetivo Específico – Estrategias, tácticas y acciones. 103
Tabla 40 Objetivo Específico – Estrategias, tácticas y acciones. 105
Tabla 41 Presupuesto del Plan de Comunicación Organizacional.....107
Tabla 42 Cronograma del Plan de Comunicación Organizacional.....108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tiempo de afiliación al Colegio de Periodistas de Bolívar.....45
Gráfico 2 Ejerce la profesión 46
Gráfico 3 Tiempo de afiliación 47
Gráfico 4 Mantener buenas relaciones laborales 48
Gráfico 5 Mantener una constante comunicación para crear buenas relaciones laborales 49
Gráfico 6 El mal clima laboral puede afectar a las actividades 50
Gráfico 7 Los problemas internos afectan a la institución.....51
Gráfico 8 Tipo de comunicación que maneja el Colegio de Periodistas.....52
Gráfico 9 Manejo de la comunicación interna con los agremiados 53
Gráfico 10 Deficiente comunicación en el gremio genera daños en su imagen 54
Gráfico 11 La comunicación externa de la institución afecta a su público externo.....55
Gráfico 12 El trabajo realizado por la institución ayuda a su posicionamiento.....56
Gráfico 13 Uso de los canales de comunicación interna.....57
Gráfico 14 Eventos del Colegio de Periodistas de Bolívar.....58
Gráfico 15 Tipos de eventos que realiza el Colegio de Periodistas de Bolívar 59
Gráfico 16 Tiempo que realiza eventos el Colegio de Periodistas de Bolívar.....60
Gráfico 17 Importancia de realizar capacitaciones 61
Gráfico 18 Frecuencia de realizar capacitaciones.....62
Gráfico 19 Datos informativos.....63
Gráfico 20 Rango de edad.....64
Gráfico 21 Nivel de educación de los encuestados.....65
Gráfico 22 La provincia de Bolívar cuenta con un Colegio de Periodistas de Bolívar 66
Gráfico 23 Imagen del Colegio de Periodistas de Bolívar.....67
Gráfico 24 Ubicación del Colegio de Periodistas de Bolívar 68
Gráfico 25 El Colegio de Periodistas de Bolívar es reconocido por parte de la ciudadanía 69
Gráfico 26 Actividades que desarrolla el Colegio de Periodistas de Bolívar 70

Gráfico 27 Factores del poco conocimiento de las actividades que realiza el Colegio de Periodistas de Bolívar.....71
Gráfico 28 Importancia de mantener buenas relaciones laborales.....72
Gráfico 29 Uso de los canales de comunicación para mantener una buena comunicación 73
Gráfico 30 Conocimiento de los eventos que realiza el Colegio de Periodistas de Bolívar.....74
Gráfico 31 Tipos de eventos que realiza el Colegio de Periodistas de Bolívar 75
Gráfico 32 Importancia de las capacitaciones ofertadas por el Colegio de periodistas de Bolívar.....76
Gráfico 33 Importancia de realizar capacitaciones a los afiliados.....77

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1 Mapa referencial de la ubicación del Colegio de Periodistas de Bolívar 38
Ilustración 2 Entrevista realizada al presidente del Colegio de Periodistas de Bolívar, Lic. Bladimir Guarnizo. 153
.....153
Ilustración 3 Entrevista realizada a la vicepresidenta del Colegio de Periodistas de Bolívar, Lic. Mercedes Castillo. 153
Ilustración 4 Encuesta realizada al Casco Urbano de la provincia de Bolívar (Parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla de la ciudad de Guaranda).....154
.....154
Ilustración 5 Encuesta realizada al Casco Urbano de la provincia de Bolívar (Parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla de la ciudad de Guaranda).....154
Ilustraciòn 6 Revisión del Proyecto de investigación con la tutora de la tesis, Licenciada Pilar Chávez.....155
Ilustración 7 Revisión de tesis con el par académico, Licenciado Renato Valle. 155
Ilustración 8 Revisión del Proyecto de investigación con la tutora de la tesis, Licenciada Pilar Chávez.....156
.....156
Ilustración 9 Revisión de tesis con el par académico, Licenciado Kléber Romero.....156

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Certificado de antiplagio 138
Anexo 2 - Árbol de problemas 139
Anexo 3 - Aceptación de la empresa 140
Anexo 4 - Organigrama de la empresa 141
Anexo 5 - Formato de la encuesta aplicada a los afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar 142
Anexo 6 - Formato de la encuesta aplicada a la ciudanía del cantón Guaranda ..145
Anexo 7 - Formato de la guía de entrevista 148
Anexo 8 - Formato de la ficha de observación 149
Anexo 9 - Oficio del recibido para la solicitar el número de habitantes de la parroquia Veintimilla al CNE 151
Anexo 10 - Número de Habitantes de la parroquia Veintimilla entregado por el CNE 152
Anexo 11 - Anexos de guías, supervisión y desarrollo del trabajo de investigación 153

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación detalla, analiza y describe la importancia de la Comunicación Organizacional en las instituciones o empresas, se describe el nivel de posicionamiento del Colegio de Periodistas de Bolívar y la percepción de la misma frente al público. El documento describe herramientas comunicacionales que permiten mejorar la imagen institucional de la institución.

Al establecer la comunicación organizacional dentro del Colegio de Periodistas de Bolívar, mejorará su imagen institucional y se fortalecerá su reputación, es necesario que en el gremio exista una buena comunicación interna y externa.

Mediante el uso de estrategias se dará a conocer al gremio en el cantón Guaranda. Gracias a las nuevas tecnologías y a través de las redes sociales las personas pueden conocer al cuerpo Colegiado.

El **Capítulo I** describe el tema, formulación del problema, el planteamiento del problema, su justificación, objetivo general y específicos, idea a defender, preguntas de investigación, variables y Operacionalización de variables.

El **Capítulo II** analiza las bases teóricas que fundamentan el trabajo de investigación, se incluyen antecedentes de trabajos similares, corrientes, teorías, y modelos fundamentadas en el trabajo, conceptos y leyes vigentes que se enmarcan en la investigación, incluyendo la ubicación del objeto de estudio.

El **Capítulo III** describe el objeto de estudio, se plantea el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos a usar, incluyendo el universo, población y muestra para el trabajo de investigación.

El **Capítulo IV** analiza los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación, como son las encuestas realizadas a la población Guarandeña y a los afiliados del gremio, y entrevistas realizadas al presidente y vicepresidenta del Colegio de Periodistas de Bolívar.

El **Capítulo V** se desarrolla el Plan de Comunicación Organizacional para posicionar la imagen institucional del Colegio de Periodistas de Bolívar, en la que se detallan estrategias, tácticas y acciones que permitan mejorar la Comunicación interna y externa del gremio, y esto se logrará con el adecuado manejo de la comunicación organizacional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analizó los factores comunicacionales del Colegio de Periodistas de Bolívar, en el cantón Guaranda, respecto a la Comunicación Organizacional y al posicionamiento de la imagen institucional hacia el público, por ello, se propone el diseño de un Plan de comunicación Organizacional que incluye estrategias, tácticas y acciones que permitan mejorar la imagen institucional y dar a conocer al gremio que a nivel cantonal. Por ello, al establecer la comunicación organizacional permitirá que la institución tanga mayor reconocimiento por parte de la ciudadanía.

El método científico involucra el diseño de técnicas de ensayo y verificación aceptadas por la comunidad científica como válidas.

En investigación científica o tecnológica se entiende al método científico como el desarrollo de ciertas etapas a seguir para el ordenamiento de las ideas. Las etapas son: la observación, el planteo de hipótesis o teorías basadas en la observación y la predicción de sucesos futuros en base a dichas hipótesis.

El trabajo de investigación evidencia la sustentación teórica del ámbito comunicacional e incluye un marco teórico extenso sobre: comunicación, imagen institucional, posicionamiento, entre otros conceptos que permiten comprender la comunicación desde el ámbito organizacional. El tipo de investigación aplicado es descriptivo, documental y de campo, por otro lado, los métodos son cualitativo y cuantitativo, mismos que permitieron recoger y analizar información a través de las diferentes técnicas e instrumentos de investigación, encuestas-cuestionario, entrevista-guía de entrevista y ficha de observación-matriz.

Palabras claves: comunicación organizacional, comunicación interna y externa, imagen institucional, posicionamiento, plan de comunicación organizacional.

ABSTRACT

The present research work analyzed the communication factors of the College of Journalists of Bolívar, in the Guaranda canton, regarding Organizational Communication and the positioning of the institutional image towards the public, therefore, the design of an Organizational Communication Plan is proposed. which includes strategies, tactics and actions that improve the institutional image and make the union known at the cantonal level. Therefore, establishing organizational communication will allow the institution to have greater recognition from citizens.

The scientific method involves the design of testing and verification techniques accepted by the scientific community as valid.

In scientific or technological research, the scientific method is understood as the development of certain stages to follow to organize ideas. The stages are: observation, the formulation of hypotheses or theories based on observation and the prediction of future events based on said hypotheses.

The research work demonstrates the theoretical support of the communication field and includes an extensive theoretical framework on: communication, institutional image, positioning, among other concepts that allow us to understand communication from the organizational field. The type of research applied is descriptive, documentary and field, on the other hand, the methods are qualitative and quantitative, which made it possible to collect and analyze information through different research techniques and instruments, surveys-questionnaire, interview-guide. interview and observation sheet-matrix.

Keywords: organizational communication, internal and external communication, institutional image, positioning, organizational communication plan.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

En el Colegio de Periodistas de Bolívar se observa un déficit comunicacional dentro de este cuerpo colegiado, lo que perjudica a su imagen institucional, uno de los inconvenientes es que existe una ineficiente comunicación dentro de la organización, lo que provoca desinformación entre los agremiados.

Además, los afiliados se sienten desmotivados, lo que evidencia poca productividad en los medios de comunicación donde laboran.

Por otra parte, existe una ruptura en la comunicación interna entre directivos y afiliados que afecta a la reputación de la organización y provoca un daño a su imagen institucional, se debe entender que la reputación es lo más importante en una organización.

El Colegio de Periodistas de Bolívar es poco reconocido por la sociedad y esto perjudica a posicionar su imagen a nivel de la provincia, puesto que, el colegio tiene más de 35 años de vida institucional y la comunidad desconoce su existencia y su accionar en todo este tiempo, lo que evidencia una débil comunicación interna como externa, es decir, entre sus agremiados y con la sociedad. Por esta y varias razones, esta organización de profesionales de la comunicación es un perfecto anónimo ante la colectividad guarandeña.

Por lo tanto, es fundamental aplicar la comunicación organizacional en una organización, porque permite una comunicación debidamente planificada, oportuna, eficiente y fundamentada en sus valores y principios, mismos que son reconocidos por el entorno social, por ello, es importante que la ciudadanía reconozca al Colegio de Periodistas de Bolívar y a sus agremiados, y su desempeño profesional en los diferentes medios de comunicación tradicionales y redes sociales.

El manejar de una forma adecuada la comunicación organizacional, tomando como ejes principales la comunicación interna y externa podrá mejorar las relaciones con sus agremiados y su imagen institucional dentro de la comunidad, esto permitirá cumplir los objetivos de la organización.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la comunicación organizacional beneficia al posicionamiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de Bolívar?

1.3. Preguntas de investigación

¿Cómo un diagnóstico situacional de la comunicación organizacional en el Colegio de Periodistas de Bolívar permitirá identificar las debilidades en la imagen institucional**?**

¿La eficiente comunicación interna y externa permitirá evidenciar las actividades que desarrolla el Colegio de Periodistas a favor de sus agremiados?

¿Cómo beneficiaria la comunicación organizacional al Colegio de Periodistas de Bolívar?

¿Por qué la ineficiente comunicación interna afecta a la imagen institucional de Colegio de Periodistas de Bolívar**?**

1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación analiza a la comunicación organizacional en el Colegio de Periodistas de Bolívar, gremio de profesionales que ejercen el periodismo con el fin de posicionar su imagen institucional, con el objetivo de lograr el reconocimiento de las actividades que cumple este cuerpo colegiado.

Los colegios de periodistas de las diferentes provincias del Ecuador son organizaciones gremiales que tienen como objetivo practicar el ejercicio periodístico, por ello, el deber los diferentes gremios es salvaguardar y vigilar el bienestar de sus colaboradores y la población en general, construyendo una sociedad activa y participativa.

La comunicación organizacional es uno de los ejes clave dentro de las relaciones entre los colaboradores y actores de una organización, en la medida que nos ayuda a establecer los canales de comunicación que redunden en una favorable imagen externa, como futuros profesionales de comunicación surge la preocupación de estudiar la dinámica de la comunicación organizacional en un cuerpo colegiado, con la finalidad de posicionar su imagen en la ciudadanía guarandeña y bolivarense.

El estudio de la comunicación organización y su posicionamiento de la imagen tiene gran importancia porque, de acuerdo a la ley orgánica de comunicación y telecomunicación, hacen referencia a la información pública, en la cual los beneficiarios no son solo los agremiados del Colegio de Periodistas de Bolívar, sino que de manera indirecta se beneficia toda la ciudadanía. Es pertinente conocer el manejo de la comunicación e información de todas las actividades que desarrolla este cuerpo colegiado para beneficio de sus agremiados.

El Colegio de Periodistas de Bolívar se constituyó hace aproximadamente 37 años, acogiendo a profesionales aficionados al ejercicio periodístico y a periodistas. Sin embargo, en la sociedad Bolivarense no ha tenido el debido reconocimiento y esto perjudica a su imagen institucional. Por ello, el propósito del trabajo de investigación es ayudar al gremio por medio de un plan de comunicación organizacional a posicionar su imagen institucional.

No existen investigaciones previas acerca de la comunicación en este cuerpo Colegiado, sería la primera vez que se valora la necesidad de estudiar la comunicación organizacional en una organización conformada por quienes manejan la comunicación. Es importante saber qué tipo de comunicación existe en el gremio, de esa forma se entiende mejor como es la comunicación dentro del Colegio.

La corriente filosófica que respalda la investigación es la estructuralista, porque es aquella que percibe y estudia los conocimientos, tradiciones y códigos de la sociedad. Además, esta investigación vincula a la corriente estructuralista con la corriente funcionalista debido a los roles que cumplen los afiliados y sus autoridades, que son el reflejo de la imagen institucional del gremio.

La factibilidad del proyecto es determinar cuáles son las causas y acciones que se deben tomar ante la deficiente comunicación interna y externa dentro del Colegio de Periodistas de Bolívar, buscando una solución a esta problemática.

Por lo expuesto, nace la iniciativa de estudiar la comunicación organizacional para el posicionamiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de Bolívar.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Establecer la comunicación organizacional para el posicionamiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de Bolívar en el periodo mayo-septiembre 2023.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar a la comunicación interna que aplica el Colegio de Periodistas de Bolívar.
- Identificar el nivel de imagen que tiene el Colegio de Periodistas de Bolívar en el cantón Guaranda.
- Diseñar un plan de comunicación organizacional para posicionar la imagen institucional del Colegio de Periodistas de Bolívar.

1.6. Idea a defender

La eficiente comunicación organizacional ayudará al gremio a tener mayor reconocimiento por parte de la ciudadanía, por ello, es importante que en la organización exista una buena comunicación entre los colaboradores de la misma, y así beneficie a la sociedad. Por lo tanto, es pertinente conocer el manejo de la información de todas las actividades que desarrolla el Colegio de Periodistas de Bolívar, fortaleciendo así su reputación.

1.7. Variables

Variable Independiente: La comunicación organizacional.

Variable Dependiente: Posicionamiento de la imagen institucional.

1.8. Operacionalización de Variables

Tabla 1 *Operacionalización de variables.*

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.	La comunicación organizacional se puntualiza como los canales y formas de comunicación que se producen dentro de las empresas, pueden ser organizaciones, instituciones académicas, organizaciones no lucrativas u organismos gubernamentales. Por lo tanto, la comunicación organizacional incluye a la comunicación interior de la organización como a la comunicación exterior que es público externo. (Narvaez, 2023).	Comunicación.	Canales de Comunicación.	**Encuesta** ¿Cómo es la comunicación organizacional dentro de la institución?
			Público interno – externo.	**Encuesta.** ¿De qué manera la comunicación organizacional ayuda al posicionamiento de la imagen institucional?
			Información.	

		Organización.	Clima laboral.	**Encuesta** ¿Cree usted que la comunicación organizacional ayuda a la institución a cumplir todos sus objetivos? **Encuesta** ¿La comunicación externa ayuda al posicionamiento de la imagen institucional?
			Cultura organizacional.	
			Productividad.	
VARIABLE DEPENDIENTE	**CONCEPTO**	**DIMENSIONES**	**INDICADORES**	**ITEMS**
POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.	La imagen institucional es el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización o institución para expresar su identidad y obtener una buena	Identidad.	Valores institucionales.	**Encuesta.** ¿La falta de comunicación puede dañar su imagen y reputación?
			Comportamiento institucional.	

	reputación. La imagen institucional contribuye a crear una percepción positiva de la organización en la opinión pública y a su vez ayuda a mantener una buena reputación y ser destaca en la sociedad. (Estrada, 2020).		Elementos corporativos.	**Encuesta** ¿La institución debe dar a conocer el trabajo que realiza para ser conocida? **Encuesta** ¿El déficit de comunicación dentro de la institución puede llevar a problemas internos y externos dentro de la institución y dañar su reputación?
		Reputación.	Percepción del usuario.	
			Comunicación.	
			Compromiso bidireccional.	

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Investigación directa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A través de investigaciones realizadas en diferentes repositorios de otras universidades, se encontraron temas relacionados con nuestro presente trabajo, de los cuales destacamos los siguientes:

De acuerdo con (Rosero, 2020) estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar, en su tesis denominada: La Comunicación Organizacional para el posicionamiento de la imagen en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del Cantón Quero, Provincia del Tungurahua, en uno de sus objetivos menciona:

> "Diagnosticar la comunicación interna y externa, lo que permitirá mantener una estrecha relación con los miembros de la institución y de manera externa, permitiendo la correcta difusión de información hacia el público para que puedan conocer las actividades que realiza la institución y reconozcan su imagen y se logre tener un buen posicionamiento de la misma". (pág. 11).

Por otra parte, (Cajamarca & Herrera, 2019) estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, con el tema: Comunicación Externa y la Imagen Corporativa en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural Picaihua del cantón Ambato, señalan que:

> A través de un diagnóstico de comunicación interna y estrategias de comunicación, son herramientas indispensables dentro de organizaciones e instituciones, ya que estas ayudarán a lograr los objetivos que fueron propuestos por la institución. También mencionan que actualizar sus páginas webs y redes sociales y utilizar de manera constante los canales de comunicación con

> mensajes e información precisa ayudarán mucho a captar la atención del público externo y lograr su posicionamiento. (pág. 27).

La autora en su trabajo hace referencia a las estrategias de comunicación integral para posicionar la imagen institucional del GADM del cantón Valencia, de la Universidad Técnica de Babahoyo. Según (Burgos, 2022) manifiesta que:

> El objetivo de la investigación es conocer el manejo de las herramientas comunicacionales que emplea el GAD del Cantón Valencia. La investigadora quiere establecer los factores para el posicionamiento de la Imagen Corporativa en las Instituciones, que reflejen notoriedad y posicionamiento, lo cual es importante, que la organización tenga credibilidad. En los resultados de esta investigación, se ejecutó un plan de acción para garantizar la presencia en los medios de tal manera que cambie la percepción de los ciudadanos con las obras, gestiones y servicios que presta el gobierno local a sus pobladores. (págs.8-39).

La investigación que se realiza a continuación es sobre "La Comunicación Organizacional y la imagen corporativa de la empresa V.TV. Producciones. Como expresa (Medina, 2019):

> La comunicación termina siendo un eje transversal en las empresas, por lo que es fundamental trabajar en ella para establecer el direccionamiento de la organización en torno a sus públicos internos y externos. Los colaboradores de la organización consideran que las estrategias comunicacionales deben establecerse para realizar esfuerzos que apunten al cumplimiento de los objetivos planteados por la productora y desarrollar un plan comunicacional que permita estructurar a la organización. (págs. 28-66).

En conclusión, todas las investigaciones que fueron realizadas anteriormente nos orientan por un buen camino para desarrollar nuestro tema de investigación y de esta manera lograr una eficiente comunicación interna y externa y así lograr el posicionamiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de Bolívar.

2.2. Marco Científico

2.2.1. Corriente Estructuralista

Desde la visión de los investigadores, se considera que la corriente filosófica que respalda la investigación es la estructuralista. Es así que (Espínola, 2023) considera a esta corriente estructuralista como una especie de conciencia despierta, que permite comprender y analizar los conocimientos adoptados de manera inconsciente, bajo las costumbres y códigos que tienen lugar en una cultura determinada.

"Lévi-Strauss fue pionero en considerar a la antropología desde el estructuralismo para analizar al ser humano y su vida en la sociedad". (Espínola, 2023).

2.2.2. Corriente Funcionalista

Además, esta investigación vincula a la corriente estructuralista con la corriente funcionalista debido a los roles que cumplen los agremiados y sus autoridades, que son el reflejo de la imagen institucional.

La relación de la corriente estructuralista y funcionalista permitirá analizar a las personas y su comportamiento en la sociedad y, por otra parte, a los afiliados del gremio. Por otro lado, estas corrientes influyen en las personas, y se dejan persuadir por los diferentes medios de comunicación.

La comunicación organizacional permitirá que en el gremio exista una buena comunicación de manera interna como externa, es decir, los afiliados con la sociedad, y así todos los agremiados tengan conocimiento de todo lo que realiza este cuerpo colegiado.

Según (Cadenas, 2016) la corriente funcionalista es aquella que pertenece a aquellas corrientes teóricas de las ciencias sociales de mayor antigüedad. Lo cierto es que el pensamiento funcionalista está fuertemente anclado en la estructura profunda de las ciencias sociales.

2.2.3. Teoría del conductismo o de efectos limitados

Por lo expuesto, se toma como referencia a las teorías de la comunicación, en este caso a la teoría del conductismo o de efectos limitados, puesto que permite entender la relación entre los medios y sus públicos.

La teoría del conductismo o de efectos limitados habla de los efectos que los medios logran en el público, por ello, la gente se deja persuadir de los medios que quieren ver, cuándo y cómo. (La Eciclopedia, 2023).

Entre el emisor y el receptor hay un contexto por donde la información pasa y se transforma, pues no todo el público recibe una información del mismo modo, el efecto que ésta produce depende del medio social, político, económico y cultural. (Marín, 2017, pág.73).

2.2.4. Teoria de sistemas

Es importante precisar la comunicación organizacional dentro de la teoría de sistemas porque permite estudiar el comportamiento organizacional y el papel de la comunicación. Según (Marín, 2017) el estudio de la comunicación organizacional hace parte de las ciencias sociales y se centra en el diagnóstico, análisis y organización de los diferentes factores que inciden en los procesos comunicativos en diferentes escenarios. (pág. 73).

La comunicación organizacional es fundamental dentro de las instituciones en especial la del Colegio de Periodistas de Bolívar, que permitirá fortalecer su reputación. De acuerdo con (Marín, 2017):

> La comunicación organizacional se entiende la teoría de sistemas diseñada por Ludwig Von Bertalanffy en los años 40 cuya influencia tuvo que ver con una mirada más amplia de concebir la realidad y cuyos aportes incidieron en las ciencias naturales, ciencias sociales, entre ellas la psicología y los procesos de comunicación humana. Esta teoría permite concebir un objeto de estudio de manera holística e integrada, como un sistema, siendo ejemplos de un sistema

> humano la familia, las organizaciones, los grupos, las empresas etc., y en estos sistemas, sus relaciones y formas de interdependencia. (pág. 73).

Un sistema humano se integra por partes o subsistemas que se integran para generar diferentes relaciones. (Marín, 2017).

2.2.5. Teoria humanista

Además, se involucra a la teoría humanista, puesto que nos permitirá entender la problemática que existe en el Colegio de Periodistas de Bolívar.

Tal como expresa (Marín, 2017):

> La teoría humanista está presente en el desempeño del trabajador y su influencia en la organización, considerando a esta como un todo, donde cualquier tipo de falla o deficiencia afecta el funcionamiento de las actividades que las organizaciones realizan, teniendo en cuenta que un análisis organizacional desde esta teoría nos lleva a una caracterización externa y una interna. (pág. 75).

Por otro lado, es importante resaltar el énfasis que se hace dentro del enfoque humanista en las relaciones interpersonales entre los trabajadores, sus dinámicas de grupo y el liderazgo en la supervisión de las tareas realizadas.

Lo que se propone desde la teoría es mejorar la comunicación entre la administración y los obreros y viceversa, un estado de confort para el trabajador a partir de una comunicación más confiada y abierta entre los diferentes niveles dentro de la organización. (Marín, 2017).

2.2.6. Modelo de Shannon y Weaver

Por otro lado, en la investigación se vincula al modelo de Shannon y Weaver. De acuerdo con (Marteney, 2022), menciona que el mensaje comienza con una fuente, luego se transmite a través de un transmisor donde se envía usando una señal hacia un receptor.

El modelo de Shannon se aplica a cualquier mensaje. Este modelo permite estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio.

El modelo de Shannon se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Dentro de este modelo incluimos el ruido, que aporta una cierta perturbación. (Corrales, 2016, pág. 2-3).

2.2.6. Elementos de modelo de Shannon y Weaver

(a) Fuente: El elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir.

(b) El transmisor: Es el emisor técnico, esto es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos.

(c) El canal (Señal en el Gráfico): Es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor.

(d) El receptor: También aquí se trata del receptor técnico, cuya actividad es la inversa de la del transmisor. Su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y conducirlo por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor que es llamado destinatario.

(e) El destinatario: Constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje. Será entonces la persona a quien se dirige el llamado telefónico o el conjunto de persona audiencia de radio o de TV. (Corrales, 2016, pág. 2-3).

Por otro lado, la información se codifica en el emisor y se decodifica en el receptor. Uno de los elementos más importantes del modelo de Shannon-Weaver es el mensaje; este posee una serie de características, las cuales son:

(a) El mensaje tiene como objetivo transmitir una información de un lugar a otro, sin importar el contexto y el tiempo.

(b) Las funciones del mensaje, según Shannon, son: persuadir, estimular e informar.

(c) La comunicación tiene un sentido social, por lo tanto, la exposición a determinados mensajes genera una reflexión en los emisores y receptores. (Comunicare, 2019).

El modelo de Shannon y Weaver es muy atractivo debido a su sencillez y flexibilidad.

Los nuevos procesos de reconocimiento en la sociedad con enfoque en instituciones y empresas se basan en el reconocimiento de las actividades y servicios que prestan las mismas en una era de sobre información las organizaciones buscan mejorar su comunicación interna y externa para establecer un vínculo con el público. (Campos & Minaya, 2023).

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Canales de comunicación

Un canal de comunicación es un medio a través del cual se llevan a cabo actos comunicativos en los que un emisor, ya sea físico o virtual, transmite información que es recibida por una o varias personas. (Cardozo, 2020).

Según (Ramírez et al, 2017) señalan que existen diferentes canales de comunicación, los cuales son:

(a) Canales verticales descendentes.

(b) Verticales ascendentes.

(c) Canales horizontales.

(d) Canales transversales.

(e) Canales mixtos.

Un canal de comunicación es importante cuando se realiza un proceso de comunicación, es el medio por el cual se transmite la información.

2.3.2. Colegio de periodistas

"Los Colegios Profesionales de Periodistas son una agrupación que nace con el fin de coordinar las actuaciones en defensa de la profesión". (Pérez, 2022).

La principal función del Colegio es defender los derechos de la profesión periodística e intentar solucionar en la medida de lo posible los problemas que surgen en esta profesión como puede ser la precariedad, tanto laboral como salarial. (Pérez, 2022).

En cada provincia existen diferentes colegios de periodistas, estos gremios se encargan de informar a la sociedad y buscar posibles soluciones ante los problemas que ocurren a diario.

2.3.3. Comunicación

La comunicación es el intercambio de ideas, mensajes e información. Puede revestir formas diversas y recurrir tanto a medios de comunicación social tradicionales (radio y televisión, por ejemplo) como a medios más modernos (internet, entre otros). (UNESCO, 2018).

La comunicación es el proceso mediante el cual los seres humanos se comunican, informan, expresan y se mantienen informados. Es así que (Goméz, 2016) señala que la comunicación es un proceso inherente a la relación humana. Por lo que se puede decir que en los últimos años se ha hablado mucho de la comunicación y ha sido un tema muy trillado.

Tal como expresa (Costa, 2000):

> La comunicación es el sistema nervioso central de la organización, el flujo que atraviesa toda su dinámica y sus procesos. Y el puente que interconecta la empresa, sus productos, servicios y actuaciones con su entorno social y materia. (pág. 8).

La comunicación es importante en todo ámbito, porque no solo es para mantenerse informados sino para transmitir información por medio de diferentes medios de comunicación.

2.3.4. Comunicación Externa

Según (Brandolini, 2009):

> La comunicación externa se la entiende como el proceso que consiste en vincular información o contenidos informativos desde la institución hacia sus diversos públicos externos, es decir, a todos aquellos con los que la organización tiene algún tipo de vínculo, sin formar parte estos de la compañía (pág. 12).

Como menciona (García, 2020) la comunicación externa es utilizada para informar a los clientes, proveedores y al público en general para que de esta manera las instituciones y organizaciones puedan tener un mayor éxito y un mejor reconocimiento.

La comunicación externa es indispensable en una organización o institución, este tipo de comunicación ayuda a transmitir información hacia los públicos externos, es decir, la población en general.

2.3.5. Comunicación interna

La comunicación interna es una de las herramientas indispensables dentro de las organizaciones, porque permite mantener una constante comunicación entre los miembros de la misma. Por ello, (Estrada, 2020) menciona que este tipo de comunicación está enfocado al uso de canales de comunicación interna.

(Capriotti, 2009, como se citó en Estrada, 2020) señala que la comunicación interna es uno de los elementos indispensables dentro de la comunicación organizacional, porque ayuda al desarrollo de las organizaciones. Además, la comunicación interna es la relación más cercana que tienen los empleados con la organización.

Como señala (Aljure, 2006) que en la comunicación interna la alta dirección debe asegurarse de que se establecen los procesos de comunicación apropiados dentro de la organización y de que la comunicación se verifique considerando la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad. (pág. 92).

Teniendo en cuenta a (Costa, 2013) es un comunicólogo, investigador, profesor, describe en una entrevista para el canal de YouTube denominado: Hablemos de comunicación interna, manifiesta que no se inventan cambios en la empresa, sino que esta cambia porque cambia la sociedad.

Es así que (Costa, 2013) señala que el entorno está obligado a cambiar y actualizarse, por lo tanto, esto provoca cambios, y estos cambios no siempre son queridos, las empresas son conservadoras por naturaleza. El entorno no es conservador, es cambiante, por eso cambia constantemente.

Las empresas deben actualizarse, descentralizarse y compartir la responsabilidad y esto se puede lograr con la comunicación interna. (Costa, 2013).

Costa en su entrevista menciona que el Dircom no es un comunicador, es un estratega, es decir, no se debe comunicar por comunicar, el estratega sabe que a veces no hay que comunicar. El estratega sabe cuándo hay que comunicar y cuándo no, y cómo y en qué momento lo va a realizar, por eso, antes que comunicador, es un estratega.

"La comunicación interna es la clave del cambio". (Costa, 2013).

2.3.6. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional se presenta en la identidad corporativa interna, es por ello, que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización. (Estrada, 2020).

Según (Estrada, 2020) señala que el propósito de la comunicación organizacional es el mejoramiento de la calidad de los mensajes intercambiados entre los miembros de la organización, y así los diferentes públicos externos formen parte del foco organizacional.

Los flujos de mensajes entre la organización y sus públicos representan un marco general en el que se desarrollan todas las interacciones sociales. (Estrada, 2020).

Tal como expresa (Thayer, como se citó en Marín, 2017) menciona que:

> La comunicación organizacional se da entre el flujo de datos que le aportan a la organización dentro de los procesos de la empresa donde está presente la comunicación y la intercomunicación. Bajo esta perspectiva, propone tres ámbitos de la comunicación, la operacional, reglamentaria y de relaciones públicas. (pág. 83).

En la comunicación organizacional se involucra tanto el público interno como externo.

2.3.7. Emisión

La emisión consiste en la transmisión de un mensaje a través de radio o televisión. Es decir, que a través de un medio de comunicación se llega la información a los espectadores. En donde, se emite cualquier tipo de información. (Mora, s.f.).

La emisión es información que llega a la audiencia en tiempo real. Según (Patricio, 2021) la emisión es proceso de interacción, por ello, la información es breve y descriptiva, ya que es un proceso de transmisión de información, de un emisor a un receptor, a través de un medio.

La emisión es importante en el proceso de comunicación porque, al momento de transmitir cualquier información, es codificada por el emisor y decodificada por el destinatario.

2.3.8. Estrategia

La estrategia mira hacia adentro a la organización, pero también mira hacia afuera a la competencia y al entorno. Es decir, una estrategia es un conjunto de tácticas que se establecen para cumplir un propósito o meta. (Riera, 2022).

La estrategia es el arte de dirigir, además, incluye la destreza, y la habilidad de dirección para el cumplimiento de los objetivos en las organizaciones. (Sánchez y otros, 2022).

Por lo tanto, las estrategias son planes para alcanzar los objetivos de una empresa o institución.

2.3.9. Foda

El análisis FODA se utiliza para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de negocio, empresa o proyecto. De esa manera, se crean estrategias, tácticas y acciones positivas para el desarrollo del proyecto, negocio o empresa. (Siqueira, 2021).

El FODA ayuda a las empresas a tener más oportunidades en el mercado. Es así que (Peñafiel, 2020) señala que el FODA es muy utilizado en casi todas las empresas porque les proporciona una mejor idea de cómo crear sus estrategias y así ser una organización exitosa, y así la institución cumpla a cabalidad sus metas y objetivos.

En el análisis FODA se analizan todos los problemas que presenta una organización, para buscar posibles soluciones.

2.3.10. Identidad corporativa

La identidad corporativa es aquella que permite que las organizaciones puedan transmitir y comunicar de una forma clara sus objetivos, valores y filosofía para distinguirse de otras empresas. (UNIR , 2021).

Para crear la identidad corporativa es necesario tener en cuenta diferentes aspectos internos como la visión, misión, y valores, en cuanto a lo externo, es el slogan, el logo, la identidad gráfica, la marca, la iconografía, etc. (UNIR , 2021).

Por otra parte, (Capriotti, 2004, como se citó en Pazos, 2020) menciona que la identidad corporativa es la mezcla de creencias, valores o rasgos característicos con los que una organización se siente identificada y diferenciada de las demás.

Por lo tanto, la identidad corporativa está presente en todas las instituciones. La identidad es aquella que tiene rasgos característicos de una empresa, es por ello que es importante cómo la perciben los deferentes públicos.

2.3.11. Imagen institucional

La imagen institucional es la carta de presentación de una empresa a la sociedad; de esta depende su imagen pública, puesto que, es un conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución y organización.

Según (Costa, 2004, como se citó en Estrada, 2020) describe que la imagen institucional es la representación mental que tienen los públicos sobre la institución.

La imagen institucional contribuye a crear una percepción positiva de la organización en la opinión pública y a su vez ayuda a mantener una buena reputación y se destace en la sociedad. (Estrada, 2020).

2.3.12. Información

La información es un conjunto de datos que emite un emisor y llega al receptor.

Tal como expresa (Peiró, 2020):

> La información es el conjunto de datos que conforman un mensaje que expresa un emisor y que llega al receptor. Constantemente, se lleva a cabo a través de un canal comunicativo que une a ambos interlocutores. Las TICS son fundamentales en cualquier tipo de actividad, que puede ser a nivel social, económico, cultural o laboral. Estar informado es importante, porque de esa forma se comunican y actualizan sobre las noticias.

Desde el enfoque del razonamiento lógico, la información es considerada una realidad objetiva que, por medio de un sistema simbólico, puede ser captada, almacenada y comunicada, por entes capaces de procesar dicho sistema, no necesariamente humanos. (Gomez, 2022).

2.3.13. Mensaje

Un mensaje es la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación, es decir, el mensaje es un proceso comunicativo. Un mensaje puede ser transmitido de manera oral, escrita o por medio de imágenes. (Coelho, 2017).

Para que los mensajes se puedan transmitir mejor, es necesario que contenga una serie de elementos como caracteres, letras y códigos, también, puede expresarse de forma escrita, oral o con imágenes. (Coelho, 2017).

El mensaje es importante en el proceso de comunicación, porque es la información que comunica el emisor y llega al destinatario.

2.3.14. Objetivo

Un objetivo es el resultado de una serie de metas y procesos. Los objetivos son esenciales de todo proyecto o negocio que se desea ejecutar y llevar a cabo para lograrlo, se pueden constituir en cortos, medianos y de largo plazo. (Pérez, 2023)**.**

Los objetivos son metas que se quieren alcanzar a corto o largo plazo. Según (Tilio, 2022) menciona que se conoce como objetivo a una meta o fin que deseamos lograr o alcanzar, un propósito que nos marcamos. La filosofía considera que el concepto de objetivo contempla todo aquello que es externo al individuo.

2.3.15. Periodismo

El periodismo es un sistema directo de la comunicación humana, la misma que procesa sucesos, opiniones y emociones procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a una audiencia, mediante un canal. (Martínez, 2019, pág. 4).

Algunas características del periodismo son:

(a) Busca informar a la mayor cantidad de personas.

(b) Informa a través de entrevistas, noticias, crónicas, reportajes, etc.

(c) Su información viene de las llamadas “fuentes”, que se clasifican en primarias o secundarias, y deben ser veraces.

(d) Se rigen por un código ético.

(e) Es llevado a cabo a través de diferentes medios como el escrito, el radiofónico, el audiovisual o el digital.

(f) Algunos formatos solo buscan informar y otros influir y crear opinión. (García A. M., 2023).

El periodismo es un arte y una profesión. Además, es el cuarto poder del Estado, por ello, es de vital importancia en la sociedad, porque de esa forma la ciudadanía se informa de lo que ocurre en el país.

2.3.16. Plan de acción

Un plan de acción es un documento que construye el camino para alcanzar las metas y objetivos de una empresa o negocio. Los planes de acción mantienen un buen funcionamiento de una organización y su desarrollo. (Rodrigues, 2023).

De acuerdo con (Contreras, 2022) el plan de acción, al ser una herramienta de gestión, permite organizar las acciones para priorizar aquellas que son más importantes y que son la base para el cumplimiento de los objetivos.

Un plan de acción permite determinar por cada fase los recursos, los tiempos de entrega y la ejecución de las actividades. (Contreras, 2022).

Un plan de acción debe contener un diagnóstico, objetivos, acciones, recursos, responsables, entre otros.

2.3.17. Plan de comunicación

Un plan de comunicación es un documento donde se refleja la forma en la que una organización va a comunicarse con su público. En el plan se crean de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren lograr. (Guijarro, 2020).

El objetivo principal de un plan de comunicación es garantizar una comunicación efectiva y coherente, fortaleciendo la imagen de la organización y alcanzando sus metas comunicativas. (Dogliani, 2023).

Por lo tanto, un plan de comunicación es una herramienta esencial para el éxito de una empresa u organización, por eso es importante que en toda empresa exista un plan, porque de esa forma la empresa puede fortalecer su identidad y mantener una buena reputación.

2.3.18. Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. (Galán, 2017).

Según (Kotler, 2000, como se citó en Carasila, 2007), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. (pág. 3).

El posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a los competidores. (Carasila, 2007, pág. 8).

El posicionamiento se refiere a que toda empresa u organización tienen como objetivo que la colectividad lo reconozca, es decir, que la ciudadanía sepa que existe y tenga una buena acogida y reputación por parte de la sociedad.

2.3.19. Público interno

Es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ejemplo: Los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios, los coladores, etc. (Delgado, 2014).

Lo que prioriza principalmente a los públicos internos, es la formación llamada empresa, es decir, todos los miembros que conforman la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyen un grupo. (Ceratosig, 2014).

Por lo tanto, el público interno es los que conforman una empresa u organización; además es importante que exista un buen clima laboral entre los miembros de la institución.

2.3.20. Público externo

Es aquel que no tiene relación con la empresa. Ejemplo: Las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores, la ciudadanía. (Delgado, 2014).

Algunos ejemplos del publico externos son: cliente, proveedores, prensa, comunidad, gobierno, medio educativo, etc. (Ceratosig, 2014).

Por lo tanto, el público externo es la población en general; son las personas que no forman parte de una empresa, pero tienen una estrecha relación con la institución.

2.3.21. Reputación

La reputación de una empresa es aquella que integra el comportamiento corporativo y la responsabilidad corporativa). La imagen positiva es frágil y la reputación es consistente. La imagen positiva es el principio de toda estrategia de reputación institucional. (Islas & Arribas, 2018).

Construir una reputación positiva es una tarea que lleva años y que requiere de coherencia. Resulta mucho más difícil alcanzar una buena reputación que destruirla por una acción equivocada o un comentario desacertado. (Pérez & Merino, 2022).

La reputación es lo más importante que tiene una organización, sin ella la población no conocerá la empresa y tendría una deficiente notoriedad.

2.3.22. Táctica

La táctica es el conjunto de acciones determinadas que se utilizarán para cumplir la estrategia. Es decir, es una herramienta para lograr un objetivo asociado con una estrategia. Se explican detalladamente para que se pueda cumplir el objetivo. (Riera, 2022).

Las tácticas son las acciones a corto plazo que te ayudan a alcanzar metas más pequeñas. (Laoyan, 2023).

Las tácticas van de la mano con las estrategias, las tácticas son las acciones que se llevarán a cabo para lograr un fin, estas permiten cumplir los objetivos de la empresa.

2.3.23. Valores institucionales

Los valores institucionales de una organización son los que apoyan la visión de la misma, dan forma a la misión y la cultura, reflejando los estándares de la empresa. (Fundecopi, 2023).

Como señala (Blanchard, 2019)

> Los valores institucionales son pautas, referentes y directrices de la actuación de los servidores del MINJUS (Manual de Valores Institucionales del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos), que motivan su desempeño hacia el cumplimiento de la misión y visión institucional". (pág. 07).

Los valores institucionales son aquellos que forman parte de una empresa, por ello es de suma importancia que siempre estén presentes.

2.4. Marco Legal

En los diferentes procesos legales se encuentran los diferentes aspectos legales, uno de ellos es la **Constitución de la República del Ecuador (2008)** describe los siguientes artículos que mencionan la importancia en la sociedad:

Título I: Elementos constitutivos del Estado

Capítulo II: Derechos del buen vivir

Sección Tercera: Comunicación e información.

> **Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:
>
> 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
>
> 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

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.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Capítulo II: Derechos del buen vivir

Sección Tercera: Comunicación e información.

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

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

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación. (págs. 14-16).

Título IV: Participación y organización del poder

Capítulo primero: Sección segunda- Organización colectiva

> **Art. 97.-** Todas las organizaciones podrán desarrollar formas alternativas de mediación y solución de conflictos, en los casos que permita la ley; actuar por delegación de la autoridad competente, con asunción de la debida responsabilidad compartida con esta autoridad; demandar la reparación de daños ocasionados por entes públicos o privados; formular propuestas y reivindicaciones económicas, políticas, ambientales, sociales y culturales; y las demás iniciativas que contribuyan al buen vivir. (pág. 47).

Capítulo primero: Sección sexta - Representación política

> **Art. 115.-** El Estado, a través de los medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias. (pág. 53).

Título VII: Régimen del Buen Vivir

Capítulo primero: Inclusión y equidad

Sección séptima: Comunicación social

> **Art. 384.-** 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. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos

humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana. (pág. 185).

La ley orgánica de comunicación (2022) describe los siguientes artículos:

> **Articulo 3.- Reformase el Articulo 13 de la Ley Orgánica de Comunicación, por el siguiente texto:**
>
> **Art. 13.- Principio de participación.** Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, garantizarán la participación activa de las y los ciudadanos en todos los procesos comunicacionales y permitirán el acceso de igual de condiciones para que sus opiniones, comentarios u observaciones sobre temas de relevancia pública o nacional pueden ser escuchados, emitidos o difundidos. (pág. 13).
>
> **Articulo 6.- Reformase el Articulo 16 de la Ley Orgánica de Comunicación, por el siguiente texto:**
>
> **Art. 16.-Principio de transparencia.** Los medios de comunicación social, contaran con un Código Deontológico, el mismo que deberá ser conocido y socializado entre sus colaboradores. De igual manera a través de sus portales web los medios de comunicación, difundirán sus políticas editoriales e información para conocimiento del público en general. (pág. 14).
>
> **Articulo 7.- Reformase el Articulo 20 de la Ley Orgánica de Comunicación, por el siguiente texto:**
>
> La responsabilidad ulterior por los mensajes, opiniones, contenidos o imágenes difundidas a través de los medios de comunicación es personal de quien emite, difunde p publica dicha información u opinión, salvo cuando dichos contenidos sean asumidos expresamente por el medio. (pág. 14).

Articulo 10.- Reformase el Articulo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación, por el siguiente texto:

Art.36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. Los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes. (pág. 15).

Articulo 13.- Reformase el Articulo 91.3 de la Ley Orgánica de Comunicación, por el siguiente texto:

Art.91.3.- Fundamentos de la autorregulación. Los fundamentos de la autorregulación son los siguientes:

a) El derecho de todos los ciudadanos a ser oídos y escuchados sin ningún tipo de restricción o censura previa.

b) La promoción y protección de la libertad editorial.

c) Promover la calidad de la información y el derecho de la ciudadanía a escuchar ideas de toda índole.

d) Garantizar el derecho de rectificación y de réplica y establecer mecanismos de sanción interna.

e) Propiciar el involucramiento de la ciudadanía, a través de mecanismos como veedurías y observatorios como parte fundamental de la autorregulación.

f) El establecimiento de mecanismos de reparación material e inmaterial por infracciones y violaciones.

g) La protección de los derechos humanos de las y los trabajadores de la comunicación. (pág. 16).

Articulo 14.- Reformase el Articulo 94 de la Ley Orgánica de Comunicación, por el siguiente texto:

Art.94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. La publicidad y propaganda respetaran los límites, prohibiciones y derechos garantizados en la Convención Interamericana de Derechos Humanos, instrumentos internaciones y la Constitución de la República del Ecuador. (págs. 16-17).

Los Estatutos de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador (2001) describe los siguientes artículos:

Capítulo I: De su Constitución y Finalidades

Artículo 1.-La Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, creada en septiembre de 1975, es una entidad de derecho privado, con personería jurídica, y su sede será rotativa, de conformidad con el respectivo Reglamento.

Artículo 2. - La Federación se regirá por la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista, estos Estatutos y sus Reglamentos. Su duración es indefinida. La representación legal de la Federación la ejerce el presidente o quien haga sus veces, en su falta o ausencia.

Artículo 3. - Son finalidades de la Federación Nacional de Periodistas:

a) Velar por el respeto a la libertad de expresión y el derecho del pueblo a una información objetiva, veraz y oportuna;

b) Velar por la aplicación de la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista, de su

Estatuto y su Reglamento y del Código de Ética del Periodista;

c) Reunir en su seno a los periodistas profesionales del Ecuador;

d) Vigilar el cumplimiento del libre acceso a las fuentes de información;

e) Propender a la superación y capacitación de los periodistas profesionales, Licenciados en Ciencias de la Comunicación, Comunicación Social e Información del Ecuador, así como en su especialización;

f) Exigir, tanto a las empresas periodísticas como a las entidades públicas y privadas, la contratación de periodistas profesionales, Licenciados en Ciencias

de la Comunicación, Comunicación Social e Información del Ecuador, para los cargos de desempeño exclusivo que establece la Ley;

g) Cumplir y hacer cumplir la Ley de Escalafón, Sueldos y Salarios;

h) Velar por la aplicación de la Ley de Derechos de Autor, en cuanto a los periodistas se refiere y como dueño de sus producciones;

i) Establecer y mantener relaciones con entidades profesionales y especializadas del país y del exterior;

j) Mantener órganos de información y opinión propios; y,

k) Los demás que le fueren consignadas en estos Estatutos. (pág. 1).

Capitulo II: De los Organismos Directivos

Artículo 4.-Son órganos de la Federación Nacional de Periodistas: la Asamblea Nacional, el Comité Ejecutivo Nacional, los Colegios Provinciales y los Tribunales de Honor. (pág. 2).

Parágrafo IV: De los Colegios Provinciales

Artículo 25. - En las provincias en las que residieren diez o más periodistas profesionales se constituirá un Colegio Provincial, con personería jurídica y domicilio en la ciudad capital de provincia.

Artículo 27.- Los periodistas profesionales, Licenciados en Ciencias de la Comunicación, Comunicación Social e Información del Ecuador, que por su número no pudieren organizar un Colegio Provincial, se afiliarán al de la provincia cuya capital se encuentre más cercana a la provincia de su residencia.

Artículo 28. - La afiliación se hará a un solo Colegio Provincial y es obligatoria para gozar de los beneficios de la Ley de Ejercicio Profesional. (pág. 7).

Capítulo V: Del ejercicio a la profesión

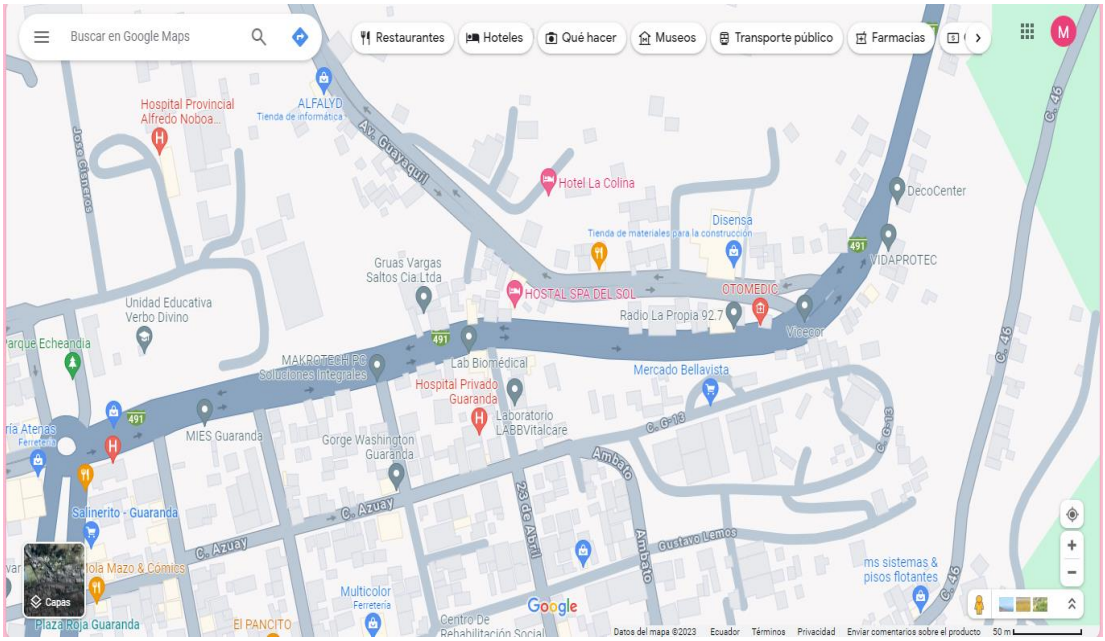
Artículo 60. - Para ejercer la profesión, el periodista profesional, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Comunicación Social e Información del Ecuador, deberá obligatoriamente estar afiliado a un Colegio Provincial. (pág. 15).

2.5. Georeferencial

La organización del Colegio de Periodistas de Bolívar fue fundada en el año 1975. Por un grupo de Periodistas de la Ciudad de Guaranda.

El Colegio de Periodistas de Bolívar se encuentra ubicado en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, en la av. Cándido Rada y Guayaquil, a unos pasos de la radio la Propia.

Ilustración 1 Mapa referencial de la ubicación del Colegio de Periodistas de Bolívar



Realizado por: María José Chica y CristhianVásconez.
Nota: Google Maps.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipos de investigación

"La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno." (Sampieri et al, 2010 , pág. 4).

Tal como expresan (Sampieri et al, 2010):

> La investigación descriptiva es aquella que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Por ellos, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. (pág. 80).

La investigación descriptiva, permite entender a la comunicación organizacional que maneja el Colegio de Periodistas de Bolívar, para poder describir de manera acertada la problemática existente en el objeto de estudio planteada en la presente investigación.

De acuerdo con (Rhoton, 2023) la investigación de campo, estudio de campo o trabajo de campo, es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables.

La investigación de campo permitirá evidenciar de manera cuantitativa y cualitativa los datos más importantes en el tema propuesto, esto se logrará a través de la aplicación de instrumentos de investigación como la entrevista y encuesta.

Según (Ortega, 2024) manifiesta que a investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través

de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc.

La investigación documental permitirá investigar en libros, revistas, documentos institucionales, sitios web, artículos para entender las variables del objeto de estudio, así como también tener un acercamiento a la problemática de investigación.

De acuerdo con (Sampieri et al, 2010):

> Un estudio ya sea exploratorio contendrá elementos descriptivos; o si es un estudio correlacional incluirá componentes descriptivos, y lo mismo ocurre con los demás alcances. Asimismo, es posible que una investigación se inicie como exploratoria o descriptiva y después llegue a ser correlacional y explicativa. (pág. 85).

3.2. Enfoque de la investigación

En presente trabajo de investigación se utilizó el enfoque mixto, que nos permitirá saber sobre el tema planteado, mediante diferentes técnicas. Desde el punto de vista de (Ocampo, 2019) el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio.

3.3. Métodos de investigación

El método cualitativo es importante es cualquier trabajo de investigación. Es así que (Ortega, 2024) define que el método cualitativo es una metodología de investigación en la que comúnmente se realiza una investigación en base a la “calidad” o la opinión de personas para derivar conclusiones de investigación.

El método cualitativo permite recopilar información de estudios que se realizaron anteriormente, en base a la comunicación organizacional y al posicionamiento de la imagen institucional, y así entender el problema y buscar una alternativa.

Según (Ortega, 2024) señala que el método cuantitativo es una metodología de investigación que utiliza preguntas y encuestas para recopilar datos cuantificables y en base a estos realizar análisis estadísticos para derivar conclusiones de investigación.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Como señala (Aguiar, 2016):

> Las técnicas de investigación son las distintas formas o maneras de obtener la información. Por otro lado, un instrumento de investigación es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

Las técnicas que se utiliza en el tema de investigación es la encuesta, la entrevista y la observación. Encuesta – Cuestionario. Además, los instrumentos será el cuestionario, la guía, y la ficha de observación-matriz.

3.4.1. Encuesta-cuestionario

De acuerdo a (Aguiar, 2016):

> La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario. Mientras que el cuestionario es un formato redactado en forma de interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan, puede ser aplicado personalmente o por correo y en forma individual o colectiva.

La encuesta será a los afiliados al Colegio de Periodistas de Bolívar y a las personas del casco urbano de la ciudad de Guaranda, en donde se realiza un cuestionario con preguntas.

3.4.2. Entrevista-guía

La entrevista es una conversación dirigida entre el investigador y un individuo o grupo de individuos con el propósito de recolectar información. En cambio, la guía de entrevista es un guion, es el instrumento fundamental para realizar la entrevista. (Narváez & Villegas, 2014).

Por otro lado, se realizará entrevistas al presidente y vicepresidente de la institución, y a los ex afiliados del Colegio de Periodistas, se utilizará de apoyo una guía con preguntas para llevar a cabo las entrevistas.

3.4.3. Observación-Ficha de observación-matriz

La observación es un método de recolección de datos que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategoría. (Sampieri et al, 2010 , pág. 260).

La ficha de observación es una técnica de investigación que nos permitirá describir la problemática del tema de investigación. La matriz es un instrumento de observación que ayudara a contrastar la información. Según (Herrera, 2011) señala que las fichas de observación son un instrumento fundamental para registrar aquellos datos que nos proporcionan las fuentes de primera mano o los sujetos que viven la problemática presentada.

3.5. Universo, Población y muestra

3.5.1. Universo

Es la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada. El universo puede ser finito o infinito, y en el caso de ser finito, puede ser muy grande. (Calderón, 2014).

3.5.2. Población

Tal como expresa (Anderson, 2023):

> Población es el conjunto total de elementos que poseen algunas características comunes en el lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación, se debe tener en cuenta algunas características esenciales al seleccionar la población bajo estudio. En otras palabras, es el conjunto de referencias sobre el cual se va a desarrollar la investigación o estudio.

La población de la presente investigación serán los afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar, con 97 agremiados; además se tomará en cuenta a la población del casco urbano de la ciudad de Guaranda.

3.5.3. Muestra

Según (Anderson, 2023) la muestra es el subconjunto de unidades de análisis respectivas de la población, que el investigador selecciona con la finalidad de obtener información precisa que caracteriza a la población.

Con relación al público interno, es decir, a los agremiados por ser un universo pequeño no hay necesidad de sacar una muestra, por lo que se trabajará con su totalidad, 97 agremiados, que serán encuestados. Mientras que, con el público externo, es decir, la población del casco urbano de la ciudad de Guaranda, se aplicará la fórmula para obtener la muestra.

Formula

Tabla 2 *Calculo de la muestra*

Parámetro	
N	20.190
Z	1,96
P	50,00%
Q	50,00%
E	5,00%

$$n = \frac{N2*p*q}{e2}$$

$$n = \frac{20.190(2) * 50*50}{(5)2}$$

$$n = 384$$

Total: 384 personas serán encuestadas.

3.6. Procesamiento de la información

Una vez recolectada la información mediante la aplicación de los instrumentos de investigación explicados anteriormente, se procede al análisis de los resultados. En este apartado se indica la utilización de las diferentes herramientas digitales, las cuales son: Google Formularios que ayudó a recolectar los datos de los afiliados del gremio, además, el uso del programa Excel que permitió organizar la información recolectada y presentarla de forma sintética, al igual que Word que permitió detallar la información estudiada e investigada. Por otro lado, se usó los programas Adobe Ilustrador y Premiere que permitió realizar los productos del plan de Comunicación Organizacional.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

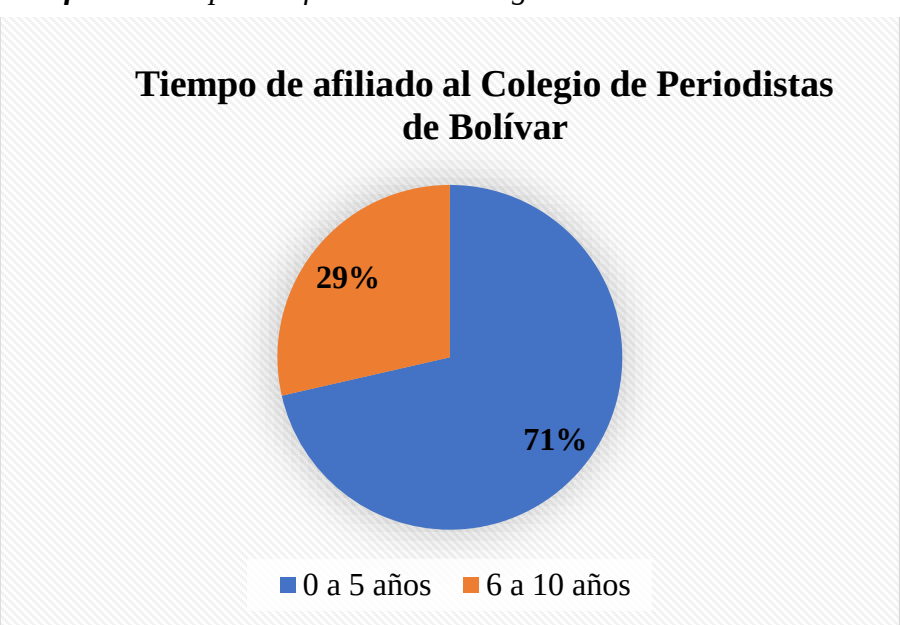
4.1. Encuesta a los afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar

Tabla 3 *Tiempo de afiliación al Colegio de Periodistas de Bolívar*

Pregunta	Frecuencia	%
0 a 5 años	5	71,42%
6 a 10 años	2	28,57%
Total	7	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

Gráfico 1 *Tiempo de afiliación al Colegio de Periodistas de Bolívar*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

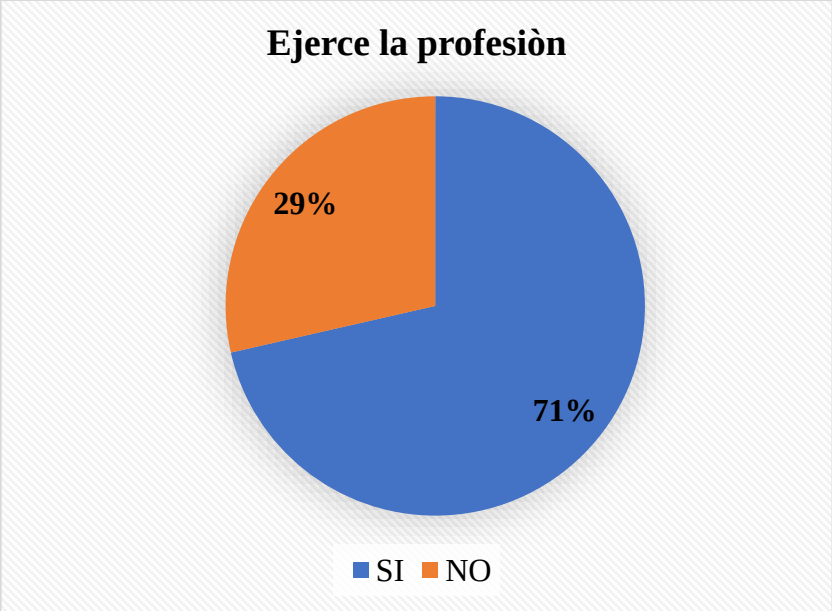
Análisis e interpretación de datos: El 71% de los agremiados llevan de 0 a 5 años afiliados al Colegio, mientras que el 29% lleva de 6 a 10 años afiliados. La mayor parte de los afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar lleva poco tiempo en el gremio. Lo que implica que no todos los afiliados continúan en el Colegio.

Tabla 4 *Ejerce la profesión*

Pregunta	Frecuencia	%
Si	5	71,42%
No	2	28,57%
Total	7	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

Gráfico 2 *Ejerce la profesión*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar

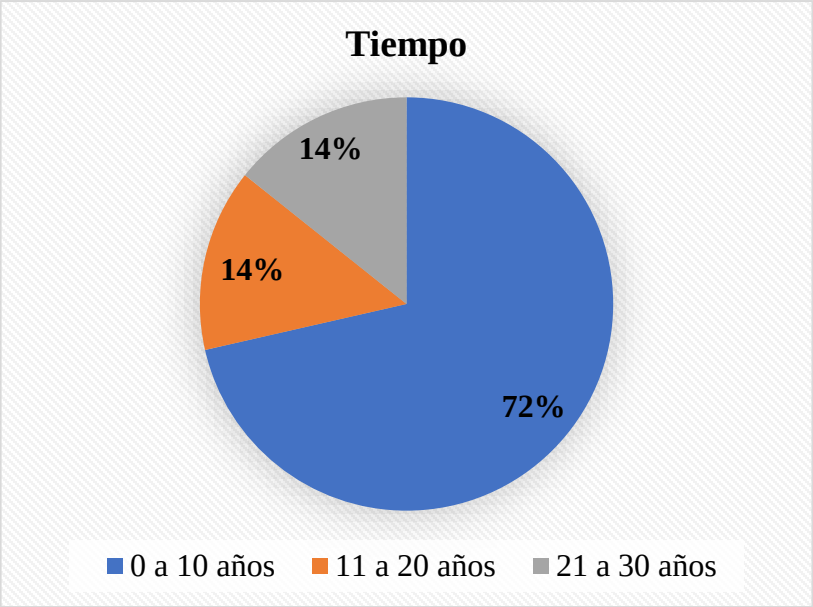
Análisis e interpretación de datos: El 71% de los afiliados ejerce la profesión, mientras que el 29% no ejerce. Lo que implica que la mayor parte de los agremiados sí practican el periodismo en los diferentes medios de comunicación.

Tabla 5 *Tiempo de afiliación.*

Pregunta	Frecuencia	%
0 a 10 años	5	71,42%
11 a 20 años	1	14,28%
21 a 30 años	1	14,28%
Total	7	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar

Gráfico 3 *Tiempo de afiliación*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de periodistas de Bolívar.

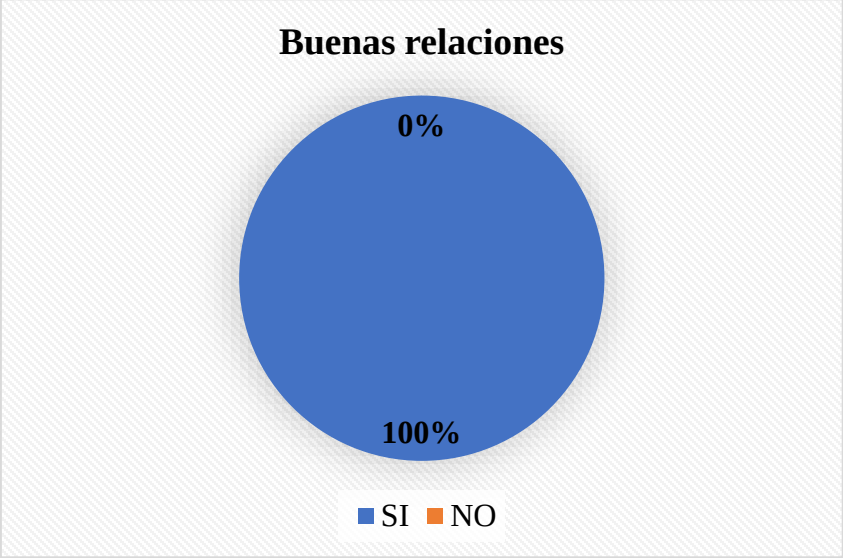
Análisis e interpretación de datos: El 72% de los afiliados ejerce la profesión de 0 a 10 años, mientras que el 14% ejerce la profesión de 11 a 20 años, por otro lado, el 14% llevan ejerciendo la profesión de 21 a 30 años. Lo que implica que la mayor parte de los agremiados han practicado el periodismo por poco tiempo.

Tabla 6 *Mantener buenas relaciones laborales.*

Pregunta	Frecuencia	%
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar

Gráfico 4 *Mantener buenas relaciones laborales*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

Análisis e interpretación de datos: El 100% de los agremiados cree que la comunicación organizacional ayuda a mantener buenas relaciones, mientras que el 0% menciona que no. Según los afiliados es importante la comunicación organizacional porque si existe una buena comunicación y un buen clima laboral todo mejorará tanto en las relaciones personales como en el público externo, y además la institución se fortalecerá.

Tabla 7 *Mantener una constante comunicación para crear buenas relaciones laborales*

Pregunta	Frecuencia	%
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados al Colegio de Periodistas de Bolívar.

Gráfico 5 *Mantener una constante comunicación para crear buenas relaciones*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar

Análisis e interpretación de datos: El 100% de los afiliados señala que es importante mantener una constante comunicación para crear buenas relaciones entre los agremiados, mientras que el 0% considera que no. Según los afiliados manifiestan que una constante comunicación ayuda a mantener relaciones interpersonales, además es importante para que el trabajo en equipo fluya y así tener un feeback.

Tabla 8 *El mal clima laboral puede afectar a las actividades*

Pregunta	Frecuencia	%
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

Gráfico 6 *El mal clima laboral puede afectar a las actividades*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

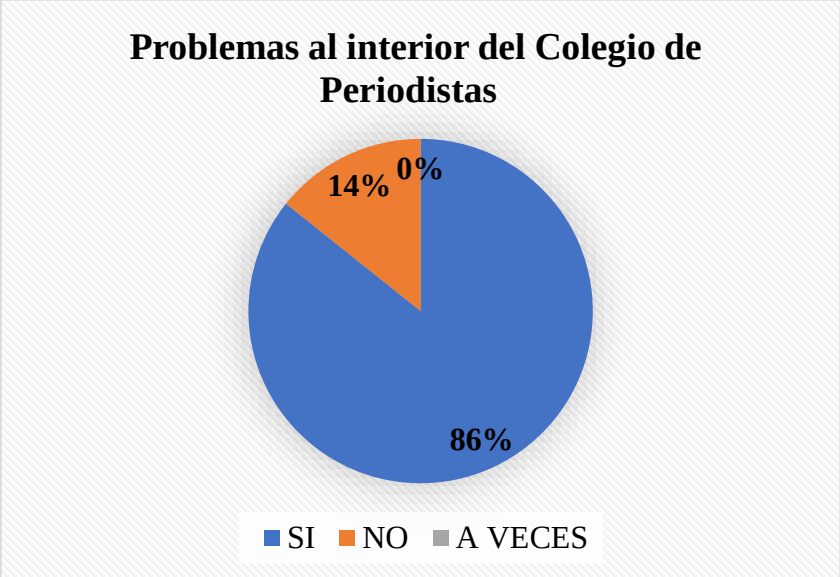
Análisis e interpretación de datos: El 100% de los agremiados menciona que el mal clima laboral afecta a la institución, mientras que el 0% manifiesta que no. Según los afiliados el mal clima laboral afectaría a la institución, provocando pérdida de productividad, lo que perjudica a la institución. El mal clima laboral perjudica no solo a los afiliados sino a toda la organización y a su vez a la población.

Tabla 9 *Los problemas internos afectan a la institución*

Pregunta	Frecuencia	%
Si	6	85,71%
No	1	14,28%
A veces	0	0%
Total	7	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

Gráfico 7 *Los problemas internos afectan a la institución*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

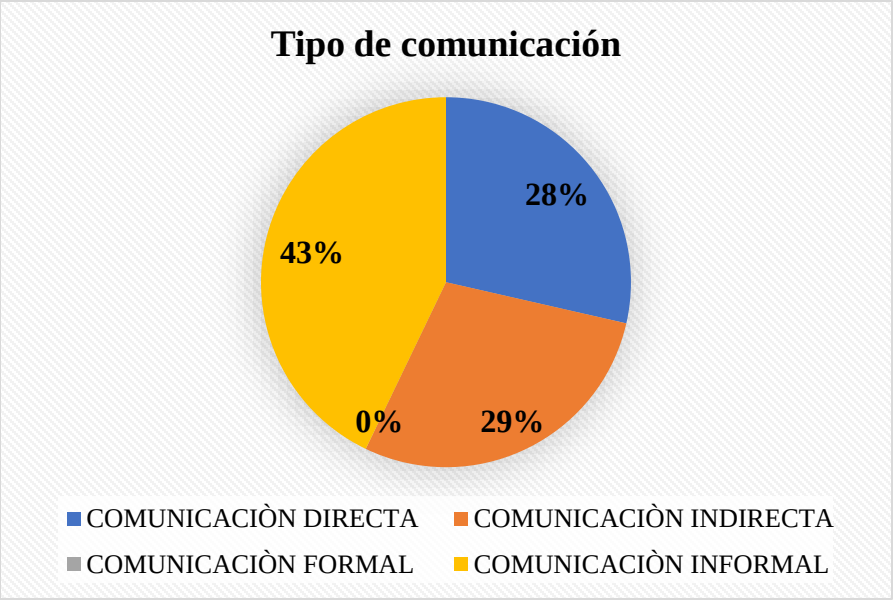
Análisis e interpretación de datos: El 86% de los afiliados considera que los problemas al interior del Colegio se deben a un déficit entre los colaboradores de la institución, mientras que el 14% menciona que no. Según los agremiados señalan que no existe una buena comunicación interna, además no se valora el conocimiento y aporte, que cada uno da a la organización. Por lo tanto, mencionan que se debe renovar constantemente la directiva, que sea productiva y empática.

Tabla 10 *Tipo de comunicación que maneja el Colegio de Periodistas*

Pregunta	Frecuencia	%
Comunicación directa	2	28,57%
Comunicación indirecta	2	28,57%
Comunicación formal	0	0%
Comunicación informal	3	42,85%
Total	7	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar

Gráfico 8 *Tipo de comunicación que maneja el Colegio de Periodistas*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

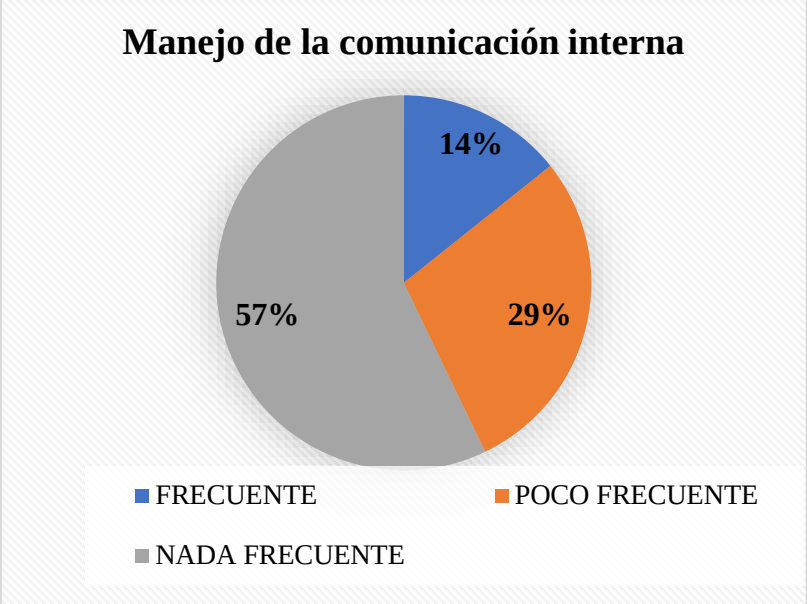
Análisis e interpretación de datos: El 43% de los agremiados señala que el tipo de comunicación que se da con más frecuencia en el gremio es la comunicación informal, por otro lado, el 29% menciona que es la comunicación indirecta, mientras que el 28% señala que es la comunicación directa. Según los afiliados la comunicación informal es la que más se da con mayor frecuencia en el Colegio. Por ello, la comunicación informal ayudará a establecer relaciones entre los colaboradores y directivos de la institución.

Tabla 11 *Manejo de comunicación interna con los agremiados*

Pregunta	Frecuencia	%
Frecuente	1	14,28%
Poco frecuente	2	28,57%
Nada frecuente	4	57,14%
Total	7	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar

Gráfico 9 *Manejo de la comunicación interna con los agremiados*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

Análisis e interpretación de datos: El 57% de los afiliados señala que el manejo de la comunicación interna en el gremio con sus agremiados es nada frecuente, por otro lado, el 29% menciona que es poco frecuente, mientras que el 14% señala que es frecuente. Según los agremiados el manejo de la comunicación interna en el Colegio no es frecuente, es decir, no existe una buena comunicación en el gremio con los colaboradores, no existe colaboración y tampoco trabajo en equipo.

Tabla 12 *Deficiente comunicación en el gremio genera daños en su imagen*

Pregunta	Frecuencia	Total
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar

Gráfico 10 *Deficiente comunicación en el gremio genera daños en su imagen*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

Análisis e interpretación de datos: El 100% de los agremiados menciona que la deficiente comunicación en el gremio puede generar daños a su imagen institucional, mientras que el 0% menciona que no. Según los afiliados señalan que la deficiente comunicación en el Colegio genera una mala comunicación interna y esto refleja a lo externo. Por otro lado, mencionan que la directiva es vitalidad, pero no existe un compromiso en la institución para cambiar y mejorar al gremio.

Tabla 13 *La comunicación externa de la institución afecta a su público externo*

Pregunta	Frecuencia	%
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

Gráfico 11 *La comunicación externa de la institución afecta a su público externo*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

Análisis e interpretación de datos: El 100% de los afiliados señala que la comunicación externa de la institución puede afectar al público interno y externo, mientras que el 0% menciona que no. Según los agremiados señalan que por la mala imagen, falta de comunicación, falta de organización no se puede unir al gremio. Además, mencionan que no funcionan los canales de comunicación en el Colegio, y no existe una comunicación directa.

Tabla 14 *El trabajo realizado por la institución ayuda a su posicionamiento*

Pregunta	Frecuencia	%
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

Gráfico 12 *El trabajo realizado por la institución ayuda a su posicionamiento*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

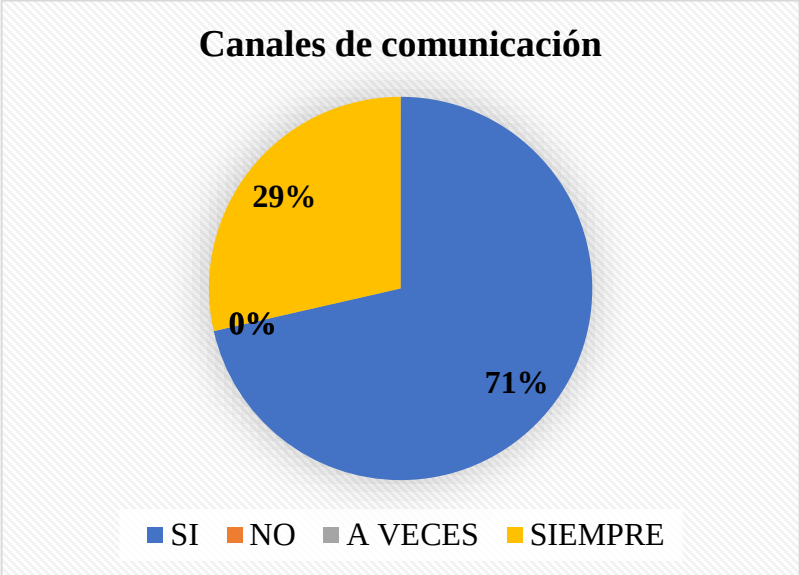
Análisis e interpretación de datos: El 100% de los agremiados menciona que la comunicación interna y externa en la institución juegan un papel importante para su posicionamiento dentro del mundo laboral, mientras que el 0% considera que no. Según los afiliados señalan que la comunicación interna y externa es el vínculo de las instituciones, un gremio motivado puede generar oportunidades. Por otro lado, la comunicación tiene sus reglas de juego, depende de cómo se maneje las instituciones de toda índole estarán posicionadas frente a sus públicos.

Tabla 15 *Uso de canales de comunicación interna*

Pregunta	Frecuencia	%
Si	5	71,42%
No	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	2	28,57%
Total	7	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

Gráfico 13 *Uso de los canales de comunicación interna*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

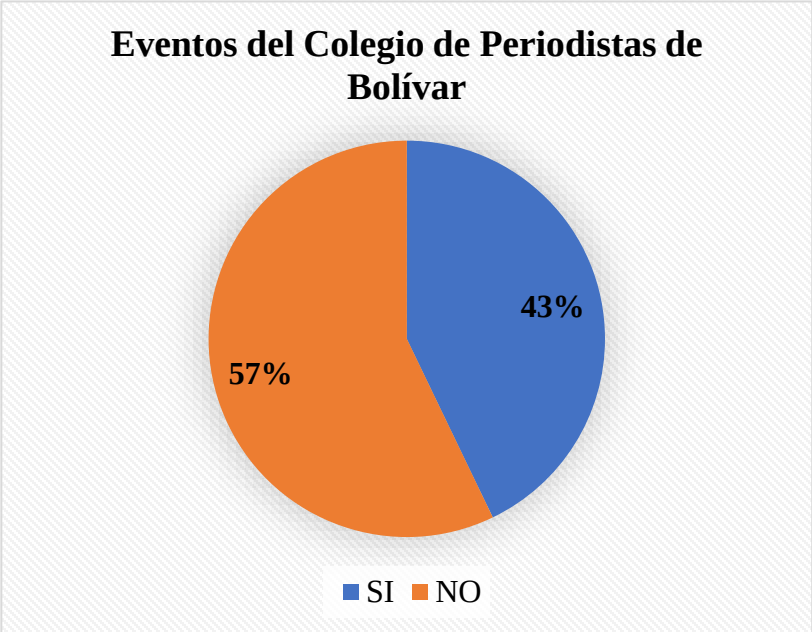
Análisis e interpretación de datos: El 71% de los afiliados considera que es necesario utilizar los canales de comunicación para mejorar la comunicación entre los colaboradores del Colegio, mientras que el 29% menciona que siempre es necesario utilizar los canales. Según los agremiados señalan que los canales de comunicación posibilitan una comunicación efectiva, además, los públicos internos, es decir los afiliados se informarán de las actividades que se desarrollan al interior de gremio. Por lo tanto, los canales permiten mantener una fluidez en la comunicación.

Tabla 16 *Eventos del Colegio de Periodistas de Bolívar*

Pregunta	Frecuencia	Total
Si	3	42,85%
No	4	57,14%
Total	7	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

Gráfico 14 *Eventos del Colegio de Periodistas de Bolívar*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

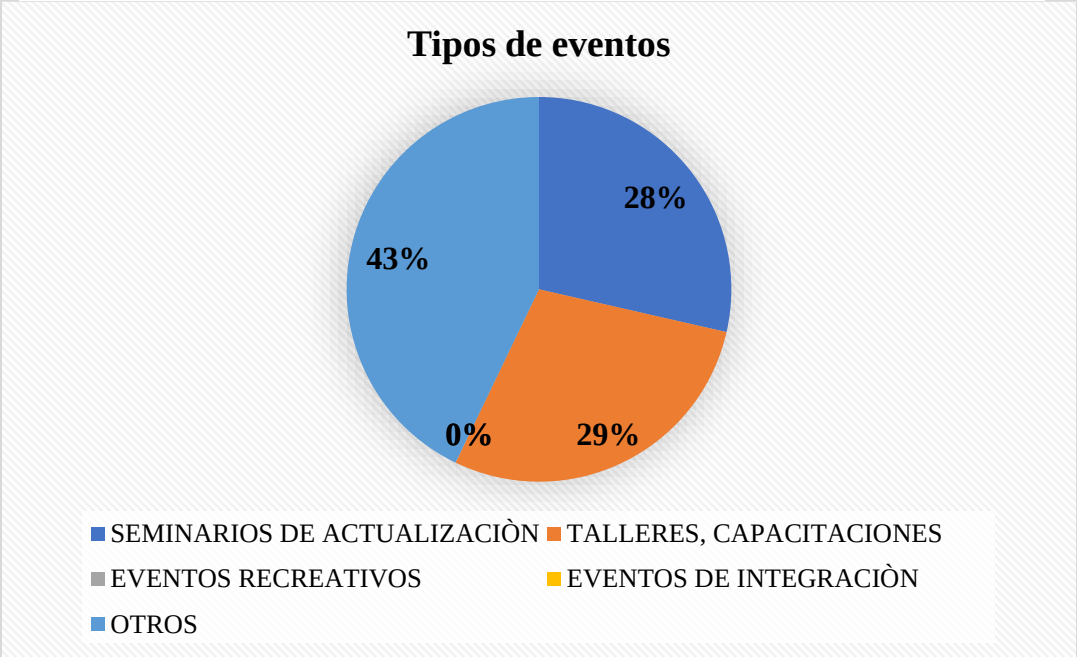
Análisis e interpretación de datos: El 57% de los agremiados señala que el Colegio no realiza eventos, mientras que el 43% menciona que sí. Según los afiliados el gremio si realiza eventos, lo que implica que si se informan de lo que ocurre en el Colegio. Los eventos en una institución son de suma importancia porque de esa forma se da a conocer la organización.

Tabla 17 *Tipos de eventos que realiza el Colegio de Periodistas de Bolívar*

Pregunta	Frecuencia	%
Seminarios de actualización	2	28,57%
Talleres, capacitaciones	2	28,57%
Eventos recreativos	0	0%
Eventos de integración	0	0%
Otros	3	42,85%
Total	7	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

Gráfico 15 *Tipos de eventos que realiza el Colegio de Periodistas de Bolívar*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

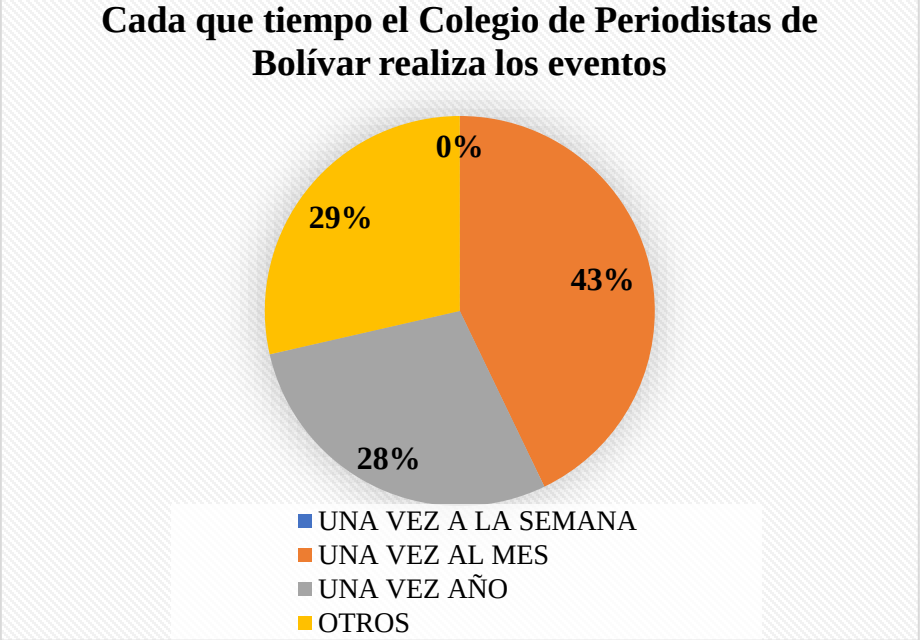
Análisis e interpretación de datos: El 43% de los afiliados describe que los eventos que se realiza en el gremio son reuniones, por otro lado, el 29% menciona que son talleres, capacitaciones, mientras que el 28% describe que se realiza seminarios de actualización. Según los agremiados no solo se realizan talleres, capacitaciones, se lleva a cabo reuniones virtuales, otros mencionan que desconocen las actividades que realiza el Colegio.

Tabla 18 *Tiempo que realiza eventos el Colegio de Periodistas de Bolívar*

Pregunta	Frecuencia	Total
Una vez a la semana	0	0%
Una vez al mes	3	42,85%
Una vez año	2	28,57%
Otros	2	28,57%
Total	7	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

Gráfico 16 *Tiempo que realiza eventos el Colegio de Periodistas de Bolívar*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

Análisis e interpretación de datos: El 43% de los agremiados señala que los eventos se realizan una vez al mes, por otro lado, el 29% menciona que es otro, es decir otras fechas, mientras que el 28% describe que es una vez al año. Según los afiliados señalan que rara vez se realiza eventos, solo viaja la directiva y el resto no, es por eso que existe desafiliación. Otros mencionan que se realiza eventos de vez en cuando. Por ello, el gremio no realiza muchos eventos al año, son solo pocos.

Tabla 19 *Importancia de realizar capacitaciones*

Pregunta	Frecuencia	%
Si	6	85,71%
No	1	14,28%
Total	7	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

Gráfico 17 *Importancia de realizar capacitaciones*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

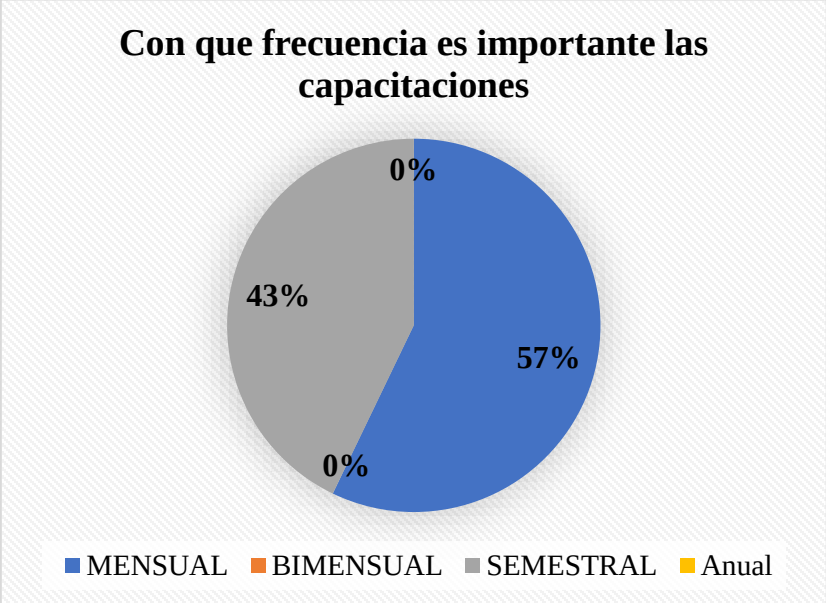
Análisis e interpretación de datos: El 86% de los afiliados considera que es importante las capacitaciones que oferta el gremio, mientras que el 14% menciona que no. Los agremiados señalan que es de suma importancia las capacitaciones, porque es fundamental para obtener más conocimientos, además, permite realizar mejor el trabajo en lo personal y en equipo, por otro lado, las capacitaciones permiten la actualización contaste de conocimientos.

Tabla 20 *Frecuencia de realizar capacitaciones*

Pregunta	Frecuencia	%
Mensual	4	57,14%
Bimensual	0	0%
Semestral	3	42,85%
Anual	0	0%
Total	7	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

Gráfico 18 *Frecuencia de realizar capacitaciones*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar.

Análisis e interpretación de datos: El 57% de los agremiados considera que las capacitaciones deben realizarse mensualmente, mientras que el 43% menciona que se deben realizar semestralmente. Según los afiliados es indispensable realizar las capacitaciones al gremio mensualmente, porque así los afiliados tendrán más conocimientos de nuevos temas y así trabajarán mejor en la institución.

4.2. Encuesta al Casco Urbano de la Ciudad De Guaranda (Parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla de la ciudad de Guaranda).

Tabla 21 *Datos informativos*

Género	Frecuencia	%
Hombre	151	39,32%
Mujer	233	60,67%
Total	384	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

Gráfico 19 *Datos informativos*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

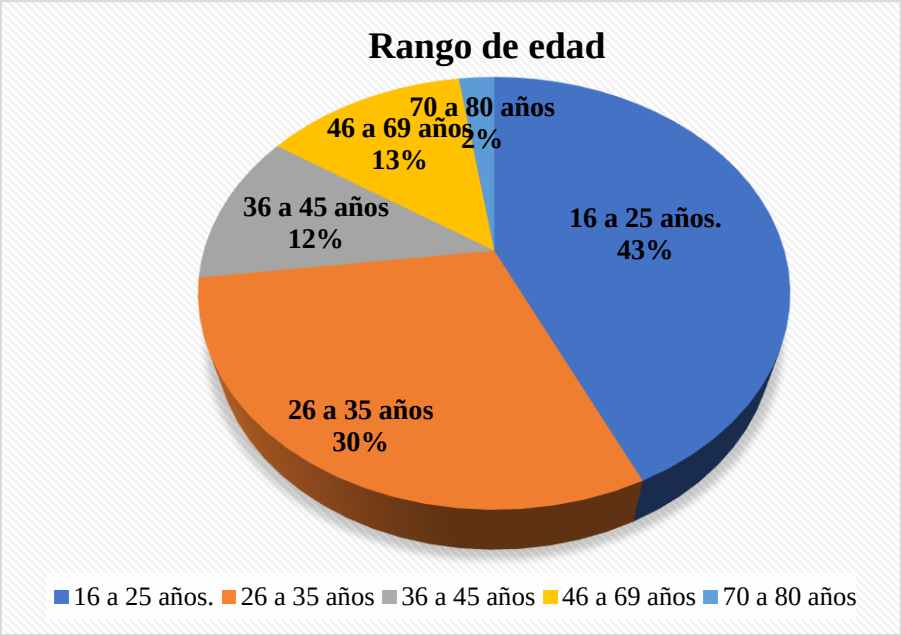
Análisis e interpretación de datos: Tras los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los habitantes de la parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla, se encuestó en total a 384 personas de estos 151 son hombres y 233 mujeres. La población encuestada en esta parroquia tiene un componente mayoritario de mujeres versus a la población de hombres.

Tabla 22 *Rango de edad*

Rango de Edad	Frecuencia	%
16 a 25 años.	166	43,22%
26 a 35 años	115	29,94%
36 a 45 años	44	11,45%
46 a 69 años	51	13,28%
70 a 80 años	9	2,34%
Total	384	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez**.**
Nota: Población de Guaranda.

Gráfico 20 *Rango de edad*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

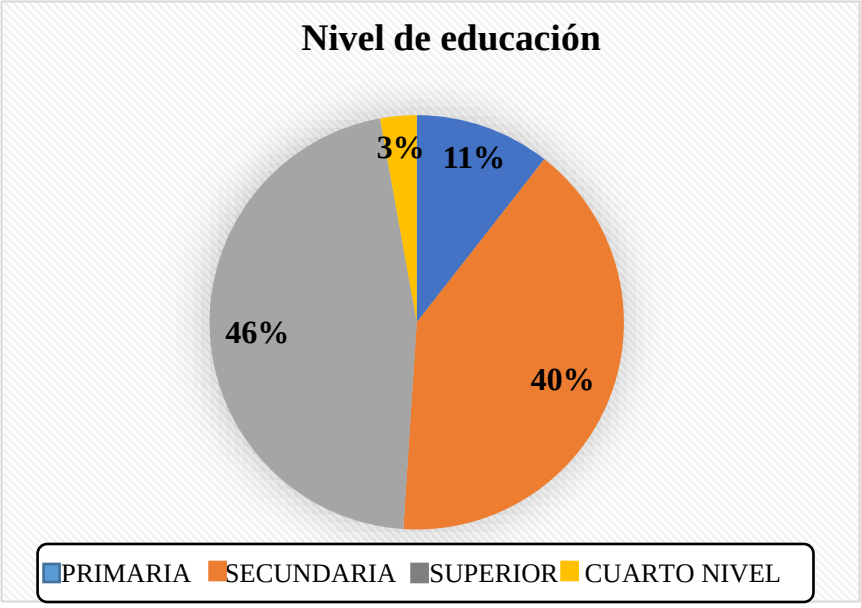
Análisis e interpretación de datos: Las personas encuestadas fueron de diferentes edades de las cuales la mayoría eran de 16 a 25 años con un 43%, de 26 a 35 años con un porcentaje de 30%, de 46 a 69 años con un 13%, de 36 a 45 años con un 12% y de 70 a 80 años con un 2%. La población encuestada en esta parroquia tiene un componente mayoritario de personas de 16 a 25 años de edad.

Tabla 23 *Nivel de educación de los encuestados*

Nivel de Educación	Frecuencia	%
Primaria	41	10,67%
Secundaria	157	40,88%
Superior	179	46,61%
Cuarto Nivel	11	2,86%
Total	384	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

Gráfico 21 *Nivel de educación de los encuestados*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

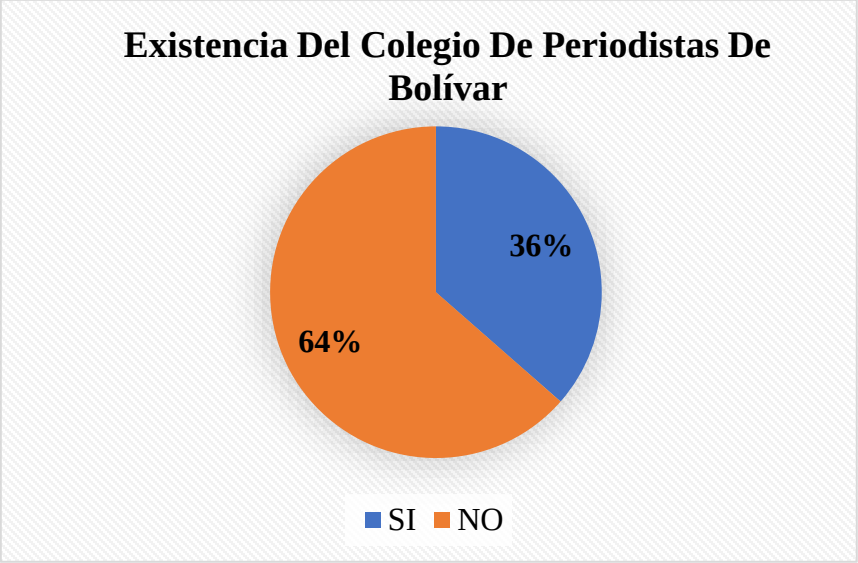
Análisis e interpretación de datos: El 11% de los encuestados señala que terminaron sus estudios hasta la primaria, mientras que el 40% menciona que fue hasta la secundaria, por otro lado, el 46% de los encuestados tuvo un nivel de educación superior y el 3% señala que es cuarto nivel. La población encuestada en esta parroquia fueron jóvenes y personas adultas con un nivel de educación superior.

Tabla 24 *La provincia de Bolívar cuenta con un Colegio de Periodistas de Bolívar*

Pregunta	Frecuencia	%
Si	140	36,45%
No	244	63,54%
Total	384	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

Gráfico 22 *La provincia de Bolívar cuenta con un Colegio de Periodistas de Bolívar*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

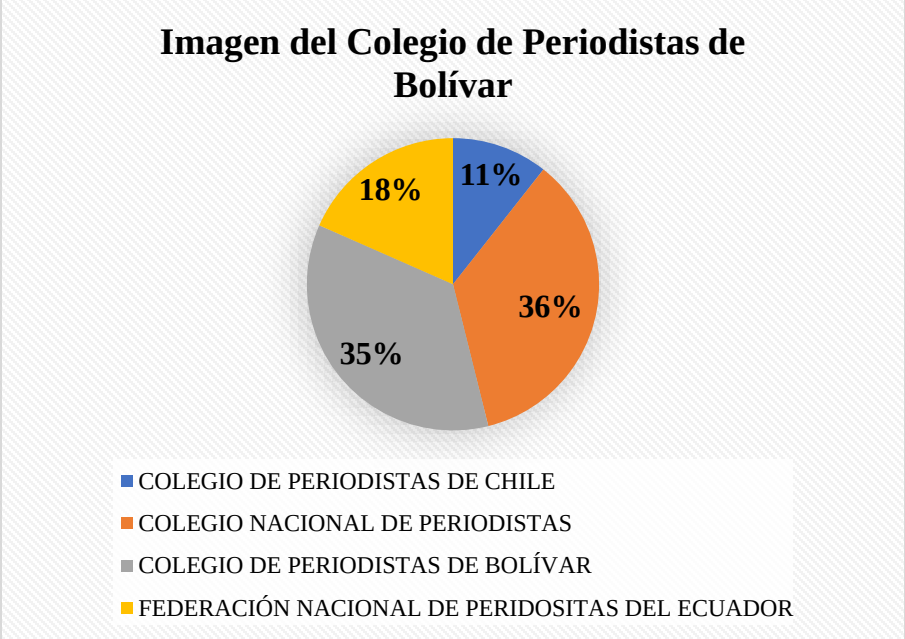
Análisis e interpretación de datos: El 64% de los encuestados menciona que no conoce que la provincia cuente con un Colegio de Periodistas, mientras que el 36% si conoce la existencia del gremio. Según la población encuestada señala que desconoce la existencia del Colegio de Periodistas de Bolívar. El Colegio de Periodistas es poco conocida por la sociedad, es decir no se encuentra posicionado en a nivel provincial.

Tabla 25 *Imagen del Colegio de Periodistas de Bolívar*

Pregunta	Frecuencia	%
Colegio de Periodistas de Chile.	41	10,67%
Colegio Nacional de Periodistas.	137	35,67%
Colegio de Periodistas de Bolívar.	137	35,67%
Federación Nacional de Periodistas del Ecuador.	71	18,48%
Total	384	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

Gráfico 23 *Imagen del Colegio de Periodistas de Bolívar*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda

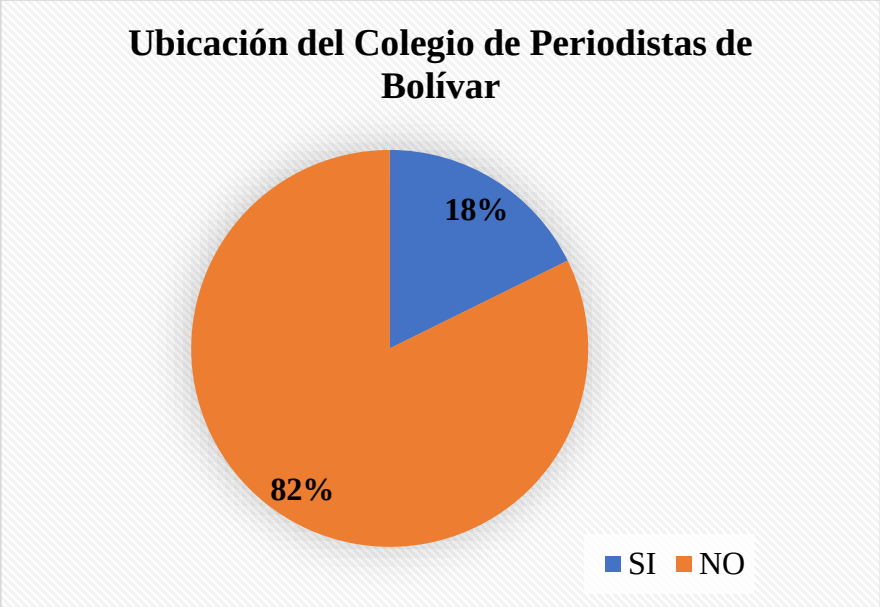
Análisis e interpretación de datos: El 36% de los encuestados escogieron la imagen del Colegio Nacional de Periodistas, por otro lado, el 35% de los encuestados identificaron correctamente la imagen del Colegio de periodistas de Bolívar, mientras que el 18% escogió la imagen de la Federación nacional, y el 11% eligió la imagen del Colegio de Periodista de Chile. La población encuestada en esta parroquia, no conoce la imagen del Colegio de Periodistas.

Tabla 26 *Ubicación de Colegio de Periodistas de Bolívar*

Pregunta	Pregunta	%
Si	68	17,70%
No	316	82,29%
Total	384	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

Gráfico 24 *Ubicación del Colegio de Periodistas de Bolívar*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

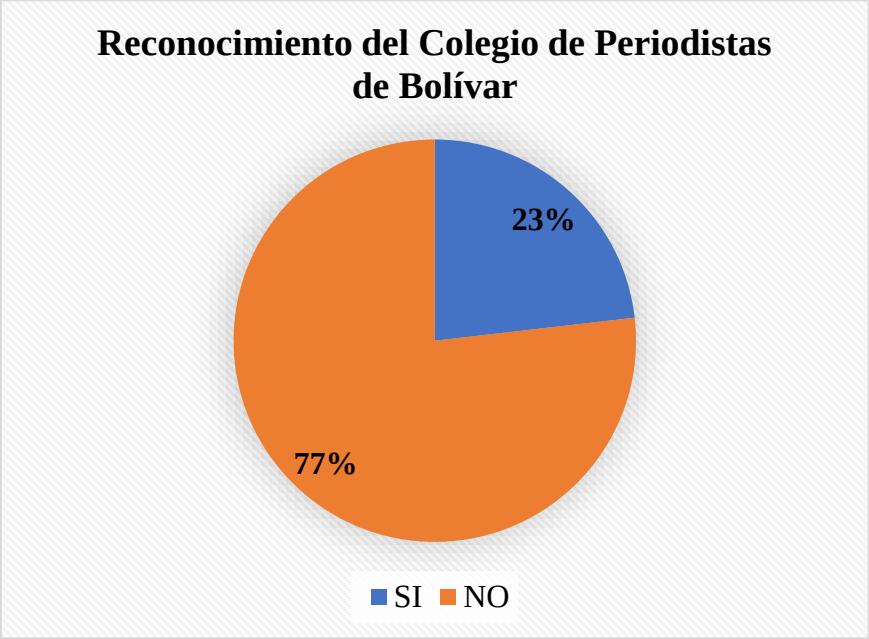
Análisis e interpretación de datos: El 82% de los encuestados señala que no conoce la ubicación del gremio, mientras que el 18% señala que sí. La mayoría de la población encuestada en esta parroquia, no conoce la ubicación del Colegio de Periodistas de Bolívar. Por ello, el gremio tiene baja notoriedad en la provincia.

Tabla 27 *El Colegio de Periodistas de Bolívar es reconocido por parte de la ciudadanía*

Pregunta	Frecuencia	%
Si	89	23,17%
No	295	76,82%
Total	384	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

Gráfico 25 *El Colegio de Periodistas de Bolívar es reconocido por parte de la ciudadanía*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

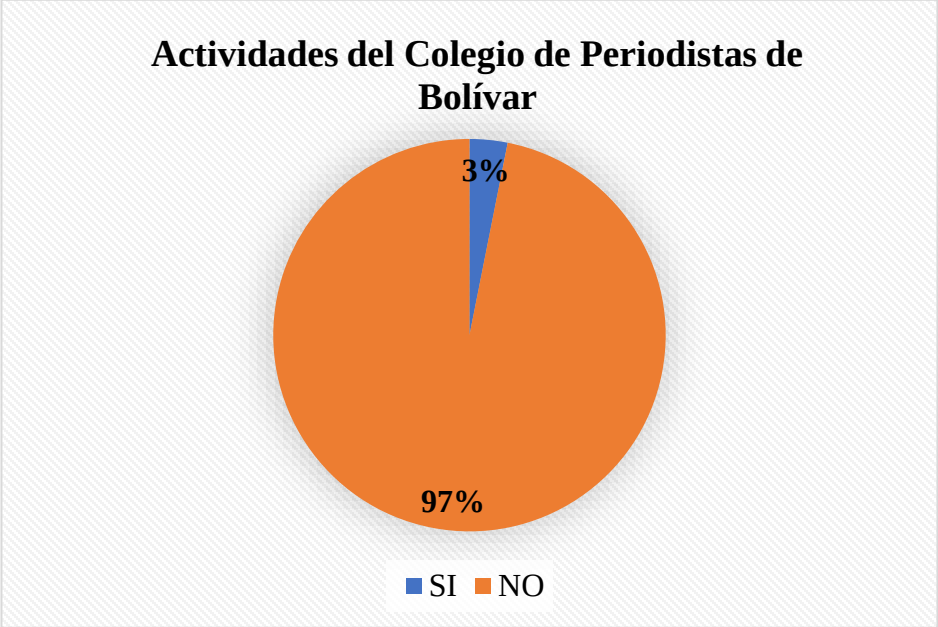
Análisis e interpretación de datos: El 77% de los encuestados menciona que el Colegio no es reconocido, mientras que el 23% señala que sí. La mayoría de la población encuestada en esta parroquia señala que el Colegio de Periodistas de Bolívar no es reconocido por parte de la ciudadanía, porque no hay publicidad por parte de la institución, y eso provoca que el gremio tenga una baja notoriedad a nivel provincial.

Tabla 28 *Actividades que desarrolla el Colegio de Periodistas de Bolívar*

Pregunta	Frecuencia	%
Si	12	3,12%
No	372	96,87%
Total	384	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

Gráfico 26 *Actividades que desarrolla el Colegio de Periodistas de Bolívar*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

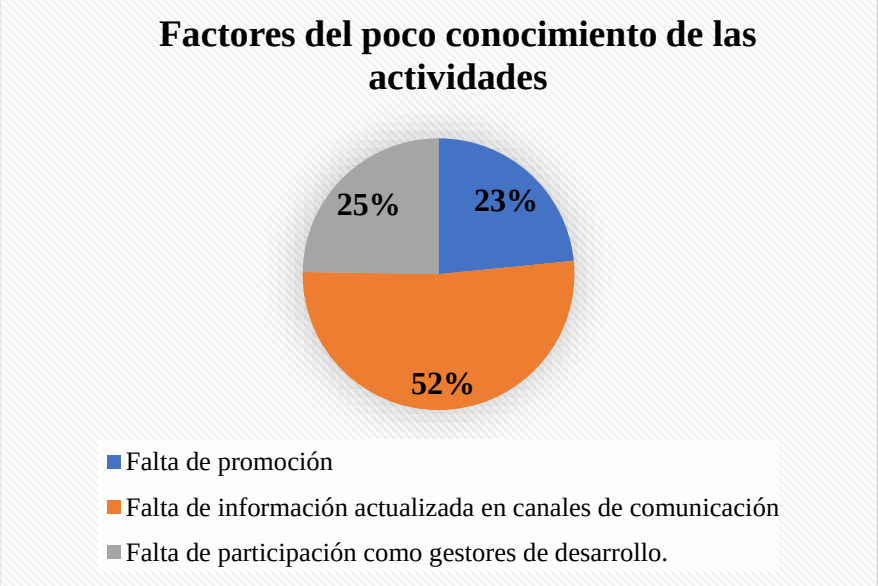
Análisis e interpretación de datos: El 97% de los encuestados menciona que no conoce las actividades que realiza el Colegio, mientras que el 3% menciona que sí. Según la población encuestada no tiene conocimiento de las actividades que el gremio realiza, no conoce lo que ejecuta el Colegio.

Tabla 29 *Factores del poco conocimiento de las actividades que realiza el Colegio de Periodistas de Bolívar*

Pregunta	Frecuencia	%
Falta de promoción	90	23,43%
Falta de información.	199	51,82%
Falta de participación.	95	24,73%
Total	384	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

Gráfico 27 *Factores del poco conocimiento de las actividades que realiza el Colegio de Periodistas de Bolívar*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

Análisis e interpretación de datos: El 52% de los encuestados señalan que los factores que contribuyen al poco conocimiento de las actividades que realiza el gremio es por falta de información en los canales, por otro lado, el 25% considera que es por la falta de participación, mientras que el 23% es por la falta de promoción. La mayoría de la población encuestada considera que uno de los factores que contribuyen al poco conocimiento de las actividades que realiza el gremio es por falta de información en los diferentes canales de comunicación, porque no saben qué tipo de actividades realiza el Colegio, no conoce que eventos realiza el gremio.

Tabla 30 *Importancia de mantener buenas relaciones laborales*

Pregunta	Frecuencia	%
Si	382	99,47%
No	2	0,52%
Total	384	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

Gráfico 28 *Importancia de mantener buenas relaciones laborales*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

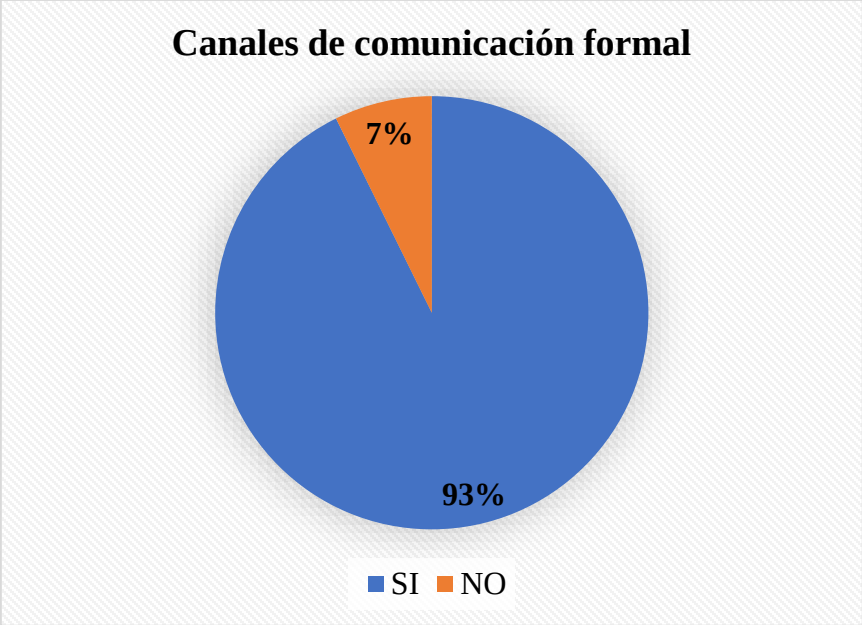
Análisis e interpretación de datos: El 99% de los encuestados considera que es importante mantener una constante comunicación, mientras que 1% menciona que sí. La población encuestada en esta parroquia señala que es importante mantener una constante comunicación para crear buenas relaciones laborales, expresar sus ideas, opiniones y trabajar en equipo, y así la institución sea reconocida.

Tabla 31 *Uso de canales de comunicación para mantener una buena comunicación*

Pregunta	Frecuencia	%
Si	356	92,70%
No	28	7,29%
Total	384	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda**.**

Gráfico 29 *Uso de los canales de comunicación para mantener una buena comunicación*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

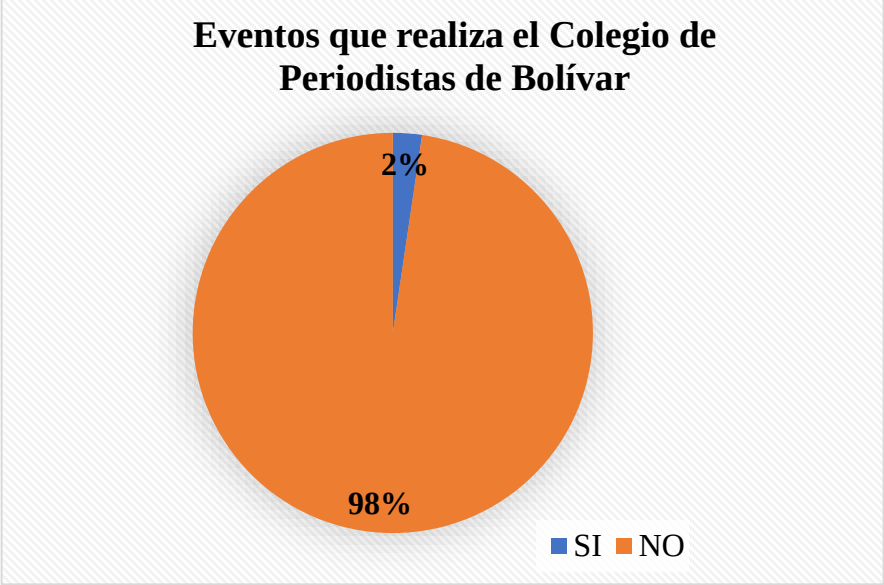
Análisis e interpretación: El 93% de los encuestados señala que es necesario que los afiliados utilicen oficio y correos para tener una buena comunicación, mientras que el 7% piensa que no. Según la población encuestada en esta parroquia considera que es importante usar correos electrónicos y oficios personalizados, porque son los canales de comunicación más utilizados, por medio de ellos se pueden comunicar e informar y a su vez dejar un respaldo de las actividades que realizan.

Tabla 32 *Conocimiento de los eventos que realiza el Colegio de Periodistas de Bolívar*

Pregunta	Frecuencia	%
Si	9	2,34%
No	375	97,65%:
Total	384	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota Población de Guaranda.

Gráfico 30 *Conocimiento de los eventos que realiza el Colegio de Periodistas de Bolívar*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

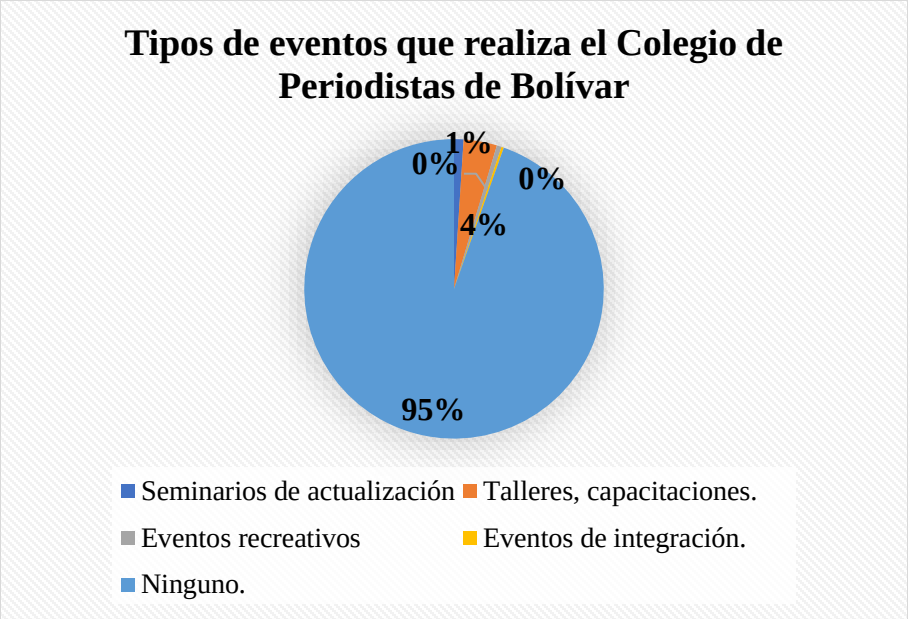
Análisis e interpretación: El 98% de la población encuestada señala que no conoce los eventos que realiza el gremio, mientras que el 2% menciona que sí. Según los encuestados no ha escuchado, ni tienen conocimiento de las actividades que el Colegio de Periodistas de Bolívar ejecuta. Mencionan que nunca han presenciado algún evento en la institución.

Tabla 33 *Tipos de eventos que realiza el Colegio de Periodistas de Bolívar*

Pregunta	Frecuencia	%
Seminarios de actualización	4	1,04%
Talleres, capacitaciones.	14	3,64%
Eventos recreativos	2	0,52%
Eventos de integración.	1	0,26%
Ninguno.	368	95,83%
Total	384	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

Gráfico 31 *Tipos de eventos que realiza el Colegio de Periodistas de Bolívar*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

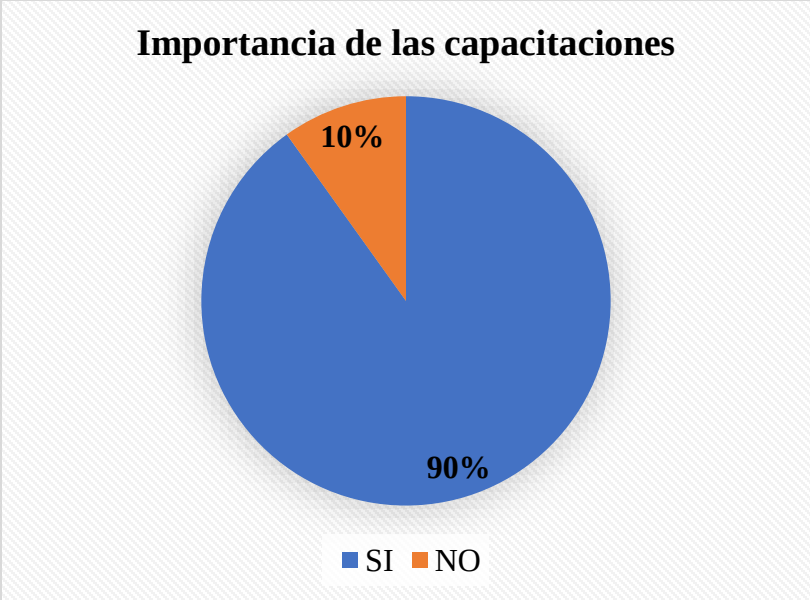
Análisis e interpretación: El 95% de los encuestados señalan que no tienen conocimiento de que tipos de eventos realiza el Colegio, por otro lado, el 4% manifiesta que realizan talleres y capacitaciones, mientras que el 1% menciona que realizan seminarios de actualización. La mayoría de la población encuestada en esta parroquia no tiene conocimiento, ni han escuchado que eventos realiza el gremio, otros señalan que realizan algunos eventos de vez en cuando.

Tabla 34 *Importancia de las capacitaciones ofertadas por el Colegio de Periodistas de Bolívar*

Pregunta	Frecuencia	%
Si	346	90,10%
No	38	9,89%
Total	384	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda

Gráfico 32 *Importancia de las capacitaciones ofertadas por el Colegio de periodistas de Bolívar*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

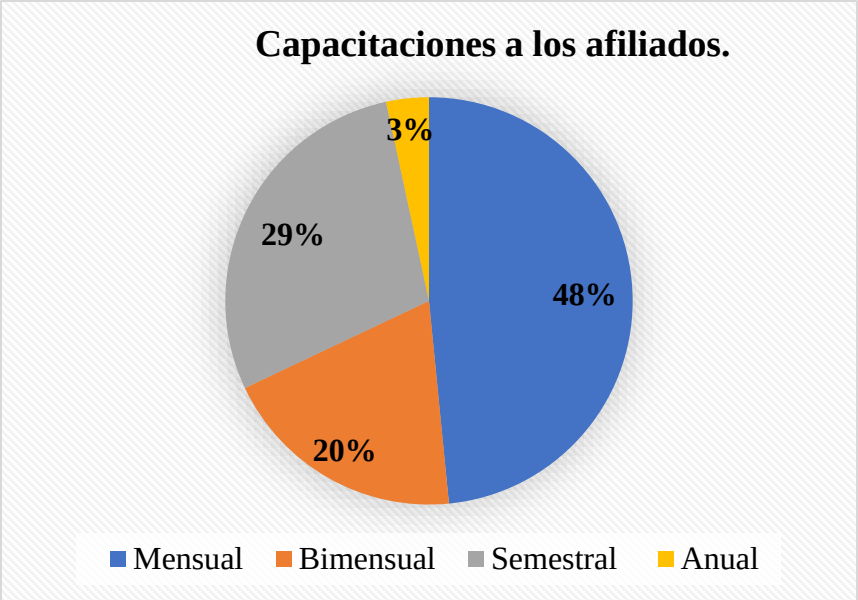
Análisis e interpretación: El 90% los encuestados considera que es necesario realizar capacitaciones a los afiliados del gremio, mientras que el 10% menciona que no. Según la población encuestada señala que es importante realizar las capacitaciones, porque permite a los agremiados estar más actualizados y tener más conocimientos, y así los colaboradores del gremio se sentirán más comprometidos y seguros con la institución.

Tabla 35 *Importancia de realizar capacitaciones a los afiliados*

Pregunta	Frecuencia	%
Mensual	186	48,43%
Bimensual	75	19,53%
Semestral	110	28,64%
Anual	13	3,38%
Total	384	100%

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda

Gráfico 33 *Importancia de realizar capacitaciones a los afiliados*



Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Población de Guaranda.

Análisis e interpretación: El 48% de los habitantes señala que se debe realizar las capacitaciones mensualmente, por otro lado, el 29% menciona que se debe realizar semestralmente, sin embargo, el 20% señala que es mejor realizar las capacitaciones bimensualmente, mientras que el 3% considera que se debe realizar anualmente. La mayoría de la población encuestada considera que las capacitaciones son importantes y que se deben realizar una vez al mes, porque de esa forma les permite a los afiliados tener más conocimiento y así trabajar de mejor manera en el área que ellos se desempeñan.

4.3. Entrevista realizada al Lic. Bladimir Guarnizo Delgado, presidente del Colegio de Periodistas de Bolívar.

1.- ¿Qué tipo de estrategias de comunicación interna se aplican en el Colegio de Periodistas de Bolívar para mantener buenas relaciones con los agremiados?

R: El Colegio de Periodistas de Bolívar primero define a los objetivos institucionales en función al trabajo que realizan los profesionales en el área de cobertura periodista, en función de generar una libertad de prensa, que es uno de los objetivos que los sostiene, la parte de la capacitación que también es otro de los objetivos fundamentales que nos están generando propuestas nuevas, innovadoras para el trabajo permanente. Nuestro Colegio de Periodistas de Bolívar tiene diferentes canales de comunicación, canales electrónicos en los cuales se ha podido trabajar en el manejo de la comunicación electrónica a través de las redes sociales.

Hemos participados en eventos de índole grupal generando propuestas en la sociedad, creo que el trabajo se logra mejorando la productividad cuando se incursiona con las redes sociales, y así fluye el trabajo organizado de cada uno de los miembros del Colegio.

2.- ¿Considera usted que es importante la reputación de una institución, en especial la del Colegio de Periodistas de Bolívar?

R: Toda institución requiere del manejo de la reputación. La reputación se maneja en fin de determinar aspectos claves y los actores que son los miembros del Colegio de Periodistas de Bolívar, en realidad hemos tenido un éxito grande, rotundo por el trabajo gestionado por nuestros compañeros periodistas, siempre han estados ocupados generando producción de carácter tecnológico, profesional, cultural y sociocultural. Se encuentran generalmente en eventos de diferente índole.

El colegio como tal a participados en eventos como es la campaña de desnutrición infantil, en la cual los periodistas estuvieron presentes, colaborando con este proyecto.

Creo que el trabajo de reputación a nivel de los colegas periodistas y el Colegio de Periodistas, es un factor que no podemos dejar de lado, ya que, la reputación dentro de

la empresa es fundamental saber manejar, es decir, como el público mira a la empresa, como el público mira al colegio de periodista.

3.- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación externa para generar identidad corporativa a nivel provincial?

R: Bueno las estrategias de comunicación corporativa externas marcan como dijimos anteriormente la reputación en los públicos como nos miran como Colegio de Periodistas. A través de las redes sociales vamos trascendiendo, vamos generando presencia en medios de comunicación social entregando propuestas del trabajo que venimos desarrollando.

Como Colegio de periodistas hemos buscado una relación buena entre medios de comunicación como manejo de canal externo para que la marca del Colegio de Periodistas sea reconocida de manera correcta como debe ser y hemos generado contenido de marketing para buscar un poco de relevancia en la conducta y el comportamiento empresarial, hemos tenido que utilizar diferentes elementos para reconstruir el logotipo de nuestra institución, hemos tenido que construir videos y generar formularios que permitan generar una participación activa por la sociedad.

4.- ¿Cuáles son los recursos que permiten gestionar las actividades que propone el Colegio de Periodistas de Bolívar?

R: Bueno los recursos en realidad son casi nulos, los colegas periodistas para inscribirse tienen que pagar una cuota que oscila entre los cincuenta dólares de ingreso y una cuota mensual de dos dólares, lastimosamente no hay una cultura de pago, no hay la cultura de generar esta actividad con el Colegio de Periodistas y son pocos los colegas periodistas que han cancelado, que están al día con los pagos. Los ingresos son pocos pese a contar con un arriendo de un local, de alguna forma el Colegio nos puede ayudar generando un poco de recursos de ahí no tenemos recursos propios del Colegio que podamos utilizar para fundamentar esas actividades que realiza el Colegio de Periodistas.

5.- ¿Cuáles son los retos que se ha planteado el Colegio de Periodistas de Bolívar para capacitar al gremio tomando en cuenta el desarrollo tecnológico mundial?

R: Bueno en realidad los retos son grandes, los retos que tenemos son grandes y hemos tenido la posibilidad de contar con expertos en el colegio a nivel nacional, gracias al vínculo que tenemos con la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, nos ha permitido encontrar personal capacitado en otros países, hemos tenido la presencia de países como del Perú, Francia, personajes de México, el Salvador que nos han ayudado con conferencias magistrales, pero hemos visto que no hay participación de los compañeros periodistas, hemos visto que en muchas ocasiones el horario de los compañeros no coinciden con las capacitaciones, claro que en ocasiones han sido gratuitos y en otras hemos puesto un mínimo, pero hemos cubierto esos eventos y las capacitaciones han sido vitales para el trabajo que se necesita tener y eso ha sido vital para el Colegio de Periodistas de Bolívar.

6.- ¿De qué manera los agremiados se vinculaban a los medios de comunicación?

R: Bueno los agremiados en muchas de las ocasiones han solicitados a los medios de comunicación participar en eventos o en trabajos particulares de comunicación, el Colegio de periodistas ha hecho direccionar a los compañeros, porqué tenemos una base de datos en la cual nosotros tenemos los currículos de todos los compañeros que se les ha enviado a trabajar en algunos medios de comunicación.

Ahí compañeros que están trabajando en medios de comunicación, muchos en instituciones de educación superior. Pero, para ello hemos fomentado un trabajo de generar programas de capacitación a través de convenios que han ido estableciendo a anexarse a universidades fraternas como la Universidad Estatal de Bolívar, generando convenios con la Universidad Internacional de la Rioja, Universidad Peninsular de Santa Elena y otras universidades a nivel internacional que han permitido tener un avance con la final de mantener una buena capacitación y mejorar su productividad.

Tabla 36 *Análisis cualitativo de la entrevista al presidente del Colegio de Periodistas de Bolívar.*

Pregunta	Respuesta	Análisis
P.1.- ¿Qué tipo de estrategias de comunicación interna se aplican en el Colegio de Periodistas de Bolívar para mantener buenas relaciones con los agremiados?	El Colegio de Periodistas de Bolívar primero define a los objetivos institucionales en función al trabajo que realizan los profesionales en el área de cobertura periodista, en función de generar una libertad de prensa, que es uno de los objetivos que los sostiene, la parte de la capacitación que también es otro de los objetivos fundamentales que nos están generando propuestas nuevas, innovadoras para el trabajo permanente. Nuestro Colegio de Periodistas de Bolívar tiene diferentes canales de comunicación, canales electrónicos en los cuales se ha podido trabajar en el manejo de la comunicación electrónica a través de las redes sociales.	Según el presidente señala que existen estrategias generales, una de ellas es el manejo de la comunicación a través de las redes sociales, es decir, que la organización se informa a través de las plataformas digitales.
P.2.- ¿Considera usted que es importante la reputación de una institución, en especial la del Colegio de Periodistas de Bolívar?	Toda institución requiere del manejo de la reputación. Creo que el trabajo de reputación a nivel de los colegas periodistas y el Colegio de Periodistas, es un factor que no podemos dejar de lado, ya que, la reputación dentro de la empresa es fundamental saber manejar, es decir, como el	Describe que es importante la reputación del gremio, es como la ciudadanía observa al Colegio, y es importante saber manejar la reputación dentro de toda empresa.

	público mira a la empresa, como el público mira al colegio de periodista.	
P.3.- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación externa para generar identidad corporativa a nivel provincial?	Bueno las estrategias de comunicación corporativa externas marcan como dijimos anteriormente la reputación en los públicos como nos miran como Colegio de Periodistas. A través de las redes sociales vamos trascendiendo, vamos generando presencia en medios de comunicación social entregando propuestas del trabajo que venimos desarrollando. Hemos generado contenido de marketing para buscar un poco de relevancia en la conducta y el comportamiento empresarial, hemos tenido que utilizar diferentes elementos para reconstruir el logotipo de nuestra institución, hemos tenido que construir videos y generar formularios que permitan generar una participación activa por la sociedad.	Según la información, menciona el presidente que se trabaja a través de las redes sociales, además, señala que han creado contenido de marketing, y han reconstruido el logotipo del gremio.
P.4.- ¿Cuáles son los recursos que permiten gestionar las actividades que propone el Colegio de Periodistas de Bolívar?	Bueno los recursos en realidad son casi nulos, los colegas periodistas para inscribirse tienen que pagar una cuota que oscila entre los cincuenta dólares de ingreso y una cuota mensual de dos dólares, lastimosamente no hay una cultura de pago, no hay la cultura de generar esta actividad con el	En base a lo descrito, señala que no existen recursos para las actividades que se quieren llevar a cabo en el gremio, para ejecutar algún evento en el

	Colegio de Periodistas y son pocos los colegas periodistas que han cancelado, que están al día con los pagos. Los ingresos son pocos pese a contar con un arriendo de un local, de alguna forma el Colegio nos puede ayudar generando un poco de recursos de ahí no tenemos recursos propios del Colegio que podamos utilizar para fundamentar esas actividades que realiza el Colegio de Periodistas.	Colegio, ellos tienen de las inscripciones, es decir, que se pide una cuota para inscribirse en el gremio. Además, no hay apoyo para realizar eventos en el Colegio.
P.5.- ¿Cuáles son los retos que se ha planteado el Colegio de Periodistas de Bolívar para capacitar al gremio tomando en cuenta el desarrollo tecnológico mundial?	Bueno en realidad los retos son grandes, los retos que tenemos son grandes y hemos tenido la posibilidad de contar con expertos en el colegio a nivel nacional, gracias al vínculo que tenemos con la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, nos ha permitido encontrar personal capacitado en otros países, hemos tenido la presencia de países como del Perú, Francia, personajes de México, el Salvador que nos han ayudado con conferencias magistrales, pero hemos visto que no hay participación de los compañeros periodistas, hemos visto que en muchas ocasiones el horario de los compañeros no coinciden con las capacitaciones, claro que en ocasiones han sido gratuitos y en otras hemos puesto un mínimo, pero hemos	Señala que tienen retos grandes, y que el Colegio ha llevado a expertos, lo que ha permitido capacitar al Colegio, además, no existe colaboración de los agremiados, es decir, son pocos los que asisten a las charlas o capacitaciones.

	cubierto esos eventos y las capacitaciones han sido vitales para el trabajo que se necesita tener y eso ha sido vital para el Colegio de Periodistas de Bolívar.	
P.6.- ¿De qué manera los agremiados se ven vinculaban a los medios de comunicación?	Bueno los agremiados en muchas de las ocasiones han solicitados a los medios de comunicación participar en eventos o en trabajos particulares de comunicación, el Colegio de periodistas ha hecho direccionar a los compañeros, porqué tenemos una base de datos en la cual nosotros tenemos los currículos de todos los compañeros que se les ha enviado a trabajar en algunos medios de comunicación. Ahí compañeros que están trabajando en medios de comunicación, muchos en instituciones de educación superior.	Señala que los agremiados se vinculan, porque existen convenios con diferentes instituciones, lo que les permite trabajar en medios de comunicación o en otras instituciones.

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Lic. Bladimir Guarnizo, presidente del Colegio de Periodistas de Bolívar

4.4. Entrevista realizada a la Lic. Mercedes Castillo, vicepresidenta del Colegio de Periodistas de Bolívar.

1.- ¿Qué tipo de estrategias de comunicación interna se aplican en el Colegio de Periodistas de Bolívar para mantener buenas relaciones con los agremiados?

R: Bueno, yo creo que existen buenas relaciones, pero, no se han cumplido estrategias como tales en este momento, hemos tratado de organizar nuestro Colegio de Periodistas, porque ya tenemos años dentro de ella, la directiva debe ser cambiada. Entonces no se está cumpliendo con las estrategias que debería tener el Colegio de Periodistas al momento.

2.- ¿Considera usted que es importante la reputación de una institución, en especial la del Colegio de Periodistas de Bolívar?

R: Por su puesto, en toda institución la reputación es la parte primordial de las entidades, lo primero es el buen comportamiento, el respeto y todos los valores que tenemos como seres humanos, independientemente que estemos o no estemos dentro de una institución, pero en cambio en el Colegio de Periodistas de Bolívar, la reputación es la parte primordial para que sea un Colegio de Periodistas. Porque el periodista es la persona que no solamente comunica si no que encamina, que dirige, que apoya a la ciudadanía este mejor.

3.- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación externa para generar identidad corporativa a nivel provincial?

R: No solamente son los trípticos o ese tipo de documentos que pueden salir, si no también que haya participación en los medios, que la gente y que los chicos que salen de la universidad puedan llegar a los diferentes medios de comunicación, que hagan escuchar su voz, porque la voz de los jóvenes es muy valiosa, porque vamos dejando a fuera a las personas adultas y van ocupando los jóvenes estudiantes.

4.- ¿Cuáles son los recursos que permiten gestionar las actividades que propone el Colegio de Periodistas de Bolívar?

R: Bueno, en lo que se refiere a recursos económicos simplemente debo decir que hay el dinero de los socios, de los agremiados que es un valor mensual, muy pequeño que con eso se hace actividades, hay actividades que también realiza el presidente del Colegio de Periodistas como un reencuentro con los estudiantes y como que queda algo para cumplir con actividades que corresponde al Colegio de Periodistas, especialmente a mantener el área que tiene el Colegio de Periodistas, la cede como es el agua, la luz, internet y ese tipo de cosas y con ese poco dinero, ese ha ido en esos pagos.

5.- ¿Cuáles son los retos que se ha planteado el Colegio de Periodistas de Bolívar para capacitar al gremio tomando en cuenta el desarrollo tecnológico mundial?

R: Bueno, los retos son muchos, las capacitaciones son muy pocas, la mayor actividad que se ha podido cumplir es con los estudiantes, con los nuevos periodistas, las capacitaciones, si bien es cierto no han sido pocas ni han sido muchas, pero yo creo que se debe trabajar en ese sentido y las capacitaciones deben ser muy seguidas, más continuas. Lo que se necesita es buscar gente que conozca y que sepa bastante y que no se pega al vil metal como se dice, hay gente que podría participar, incluso han venido gente de otros países a quienes se les ha dado solamente el alojamiento, la comida y no nos han cobrado nada, entonces, yo creo que una parte importante para el desarrollo de los periodistas.

6.- ¿De qué manera los agremiados se ven vinculaban a los medios de comunicación?

R: Bueno, la mayoría entra como para poner música porque nuestro sector o lugares en donde vivimos en la provincia Bolívar no tiene muchos medios de comunicación y lo primero que hacen los chichos, los estudiantes de comunicación es empezar a soltarse en el micrófono o poniendo música, ustedes por ejemplo tiene la radio universidad, y la radio universidad debería ser la parte primordial, la parte de apoyo para los estudiantes, para quienes salen ya como comunicadores sociales, para que cada

uno de ustedes pueda manejar los equipos, empezar a soltarse porque uno estudia comunicación y no es que de una, uno sea perfecto, es decir, tiene sus errores y no solamente cuando se inicia si no durante su vida, es por eso que es importante vincularse a los medios de comunicación, y una parte es la radio universidad que permita que los estudiantes tengan su espacio y todos puedan acceder a ella.

Tabla 37 *Análisis cualitativo de entrevista a la vicepresidenta del Colegio de Periodistas de Bolívar.*

Pregunta	Respuesta	Análisis
P1.- ¿Qué tipo de estrategias de comunicación interna se aplican en el Colegio de Periodistas de Bolívar para mantener buenas relaciones con los agremiados?	Bueno, yo creo que existen buenas relaciones, pero, no se han cumplido estrategias como tales en este momento, hemos tratado de organizar nuestro Colegio de Periodistas, porque ya tenemos años dentro de ella, la directiva debe ser cambiada. Entonces no se está cumpliendo con las estrategias que debería tener el Colegio de Periodistas al momento.	Tras la información obtenida, señala que no hay estrategias planteadas como tal que ayuden al posicionamiento del Colegio de Periodistas de Bolívar.
P2.- ¿Considera usted que es importante la reputación de una institución, en especial la del Colegio de Periodistas de Bolívar?	Por su puesto, en toda institución la reputación es la parte primordial de las entidades, lo primero es el buen comportamiento, el respeto y todos los valores que tenemos como seres humanos, independientemente que estemos o no estemos dentro de una institución, pero en cambio en el Colegio de Periodistas de Bolívar, la reputación es la parte primordial para que sea un Colegio de Periodistas.	Según la información obtenida, la vicepresidenta del Colegio de Periodistas menciona que la reputación institucional es importante, ya que habla por sí sola de la empresa o institución, llevándolo por un buen camino para que esta tenga éxito.

P3.- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación externa para generar identidad corporativa a nivel provincial?	No solamente son los trípticos o ese tipo de documentos que pueden salir, si no también que haya participación en los medios, que la gente y que los chicos que salen de la universidad puedan llegar a los diferentes medios de comunicación, que hagan escuchar su voz, porque la voz de los jóvenes es muy valiosa, porque vamos dejando a fuera a las personas adultas y van ocupando los jóvenes estudiantes.	Según la información obtenida, la licenciada Mercedes Castillo vicepresidenta del Colegio de Periodistas, menciona la importancia del uso de los medios de comunicación, ya que es importante que los jóvenes dejen una huella y puedan ser escuchados.
P4.- ¿Cuáles son los recursos que permiten gestionar las actividades que propone el Colegio de Periodistas de Bolívar?	Bueno, en lo que se refiere a recursos económicos simplemente debo decir que hay el dinero de los socios, de los agremiados que es un valor mensual, muy pequeño que con eso se hace actividades, hay actividades que también realiza el presidente del Colegio de Periodistas como un reencuentro con los estudiantes y como que queda algo para cumplir con actividades que corresponde al Colegio de Periodistas, especialmente a mantener el área que tiene el Colegio de Periodistas, la cede como es el agua,	La Vice presidenta del Colegio de Periodistas, señala menciona que en cuestión de recursos económicos es escaso puesto que con la mensualidad de los agremiados se pueden cubrir gastos necesarios para el Colegio.

	la luz, internet y ese tipo de cosas y con ese poco dinero, ese ha ido en esos pagos.	
P5.- ¿Cuáles son los retos que se ha planteado el Colegio de Periodistas de Bolívar para capacitar al gremio tomando en cuenta el desarrollo tecnológico mundial?	Bueno, los retos son muchos, las capacitaciones son muy pocas, la mayor actividad que se ha podido cumplir es con los estudiantes, con los nuevos periodistas, las capacitaciones, si bien es cierto no han sido pocas ni han sido muchas, pero yo creo que se debe trabajar en ese sentido y las capacitaciones deben ser muy seguidas, más continuas. Yo creo que una parte importante para el desarrollo de los periodistas, de los comunicadores es la capacitación continua.	Según lo descrito por la vicepresidenta, menciona que, para una buena preparación de los periodistas dentro del mundo laboral, es importante, que se realicen capacitaciones de manera continua, porque ayudan a tener más conocimiento y un desarrollo continuo.
P6.- ¿De qué manera los agremiados se ven vinculaban a los medios de comunicación?	Bueno, la mayoría entra como para poner música porque nuestro sector o lugares en donde vivimos en la provincia Bolívar no tiene muchos medios de comunicación y lo primero que hacen los chichos, los estudiantes de comunicación es empezar a soltarse en el micrófono o poniendo música, ustedes por ejemplo tiene la radio universidad, y la radio universidad debería ser la parte primordial, la parte de apoyo para los	Según la vicepresidenta del colegio menciona que el vínculo de los periodistas con los medios de comunicación, es más dentro de los equipos como, por ejemplo, en las radios de la provincia que son muy pocos, la mayoría de los jóvenes profesionales solo escuchan música y no hay mucho espacio para que

	estudiantes, para quienes salen ya como comunicadores sociales, para que cada uno de ustedes pueda manejar los equipos, empezar a soltarse porque uno estudia comunicación y no es que de una, uno sea perfecto, es decir, tiene sus errores y no solamente cuando se inicia si no durante su vida, es por eso que es importante vincularse a los medios de comunicación, y una parte es la radio universidad que permita que los estudiantes tengan su espacio y todos puedan acceder a ella.	ellos puedan participar dentro de programas.

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Lic. Mercedes Castillo, vicepresidenta del Colegio de Periodistas de Bolívar.

4.5 Discusión de resultados

4.5.1. Análisis de las encuestas

Tras los datos recopilados de las encuestas realizadas a los ciudadanos de la parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla, se evidenció la problemática que presenta el Colegio de Periodistas de Bolívar, por ello, se debe hacer un manejo adecuado tanto de la comunicación interna y externa, dentro del gremio, por ende, la comunicación organizacional permitirá que el Colegio tenga una buena comunicación interna y así se posicione a nivel provincial.

De la misma manera, desconocen la existencia del gremio y su ubicación, además, la mayoría de los encuestados no conoce la imagen institucional del colegio, por otro lado, no saben cuál es el trabajo y qué tipo de actividades realiza este cuerpo colegiado.

Otro problema dentro del gremio es la falta de información actualizada en los canales de comunicación, la organización no informa a la ciudadanía de las actividades que realiza, por lo tanto, es importante que el Colegio publique sus trabajos para que la sociedad conozca su labor.

Es importante que el Colegio de Periodistas mantenga actualizadas sus plataformas digitales, porque así la ciudadanía se mantendría informada y, por otro lado, conocerían el trabajo del gremio.

4.5.2. Análisis de las entrevistas

Al realizar las entrevistas al presidente y vicepresidenta del Colegio Periodistas de Bolívar, se evidenció lo siguiente:

El presidente señala que existen estrategias de las cuales una de ellas es el manejo de la comunicación. Por otro lado, la vicepresidenta menciona que existen estrategias, pero no se están cumpliendo, es decir, hay una controversia. Quizás existe solo un canal interno en donde solo el presidente se informa. Por ello, deben existir canales de comunicación internos como externos, para que estén informados los afiliados y la ciudadanía. Además, se deben hacer cambios en la directiva y plantear nuevos objetivos y estrategias.

La reputación es una parte fundamental dentro de las organizaciones en especial la del Colegio de Periodistas de Bolívar, la misma que es clave para posicionar al gremio, y así se cumplan los objetivos de la organización.

Por otra parte, los entrevistados señalan que es indispensable que se realicen capacitaciones con frecuencia a los afiliados del Colegio, las mimas que son importantes, porque aportan nuevos conocimientos a los agremiados, y no solo ellos pueden asistir a las capacitaciones, sino también la ciudadanía; además, se menciona que la participación de los jóvenes es indispensable, porque les permitirá tener una mejor formación profesional y un mejor desempeño dentro del mundo periodístico.

Por lo tanto, para posicionar al Colegio de Periodistas a nivel nacional y provincial, es importante la unión y el trabajo en equipo, al fin y al cabo, todos los agremiados deben ayudar para que el gremio tenga mayor reconocimiento, y se posicione su imagen institucional y la ciudadanía tenga confianza en esta organización.

4.5.3. Análisis de la ficha de observación

Al aplicar la ficha de observación al Colegio de Periodistas de Bolívar, se evidenció lo siguiente:

El Colegio de Periodistas no posee una imagen institucional que sea visible para la sociedad, lo que perjudica a su posicionamiento.

En las redes sociales que utiliza el gremio, no existe información actualizada, lo que provoca que la ciudadanía desconozca lo que realiza el Colegio.

La misión y visión del Colegio de Periodistas de Bolívar no es visible para la ciudadanía, lo que evidencia que no hay un compromiso total con la sociedad.

La inexistencia de la unidad de comunicación dentro del Colegio es perjudicial, porque como profesionales de la comunicación, deben estar actualizando y difundiendo información de manera constante, tanto a su público interno como externo.

Existe carencia de recursos económicos dentro del gremio, lo que perjudica al cuerpo colegiado, provocando que el Colegio no pueda realizar sus actividades.

Por otro lado, se evidenció que en la organización no hay equipos tecnológicos como: cámaras, trípodes, micrófonos, etc. Provocando que no se puedan hacer trabajos dentro del gremio.

CAPÍTULO V

5.1. Plan de comunicación organizacional para posicionar la imagen institucional del Colegio de Periodistas de Bolívar.

5.2. Antecedentes

La organización del Colegio de Periodistas de Bolívar fue creada hace mucho tiempo, por un grupo de periodistas de Guaranda. Es un gremio de profesionales que pertenecían a diferentes instituciones y medios de comunicación.

Este cuerpo colegiado tiene varios problemas comunicacionales, uno de ellos es la baja notoriedad y esto afecta a su posicionamiento, y perjudica su reputación e imagen institucional.

La carencia de posicionamiento del gremio no sólo afecta a su imagen institucional sino a toda la organización, provocando problemas a su interior, lo que perjudica a los afiliados.

De acuerdo al proceso de investigación que se realizó al Colegio de Periodistas de Bolívar, se detectaron varias falencias que son:

- Falta de notoriedad y posicionamiento en Guaranda, provincia de Bolívar.
- Débil comunicación interna y externa, lo que perjudica su imagen institucional.
- Desmotivación en los afiliados.

En el presente plan de comunicación organizacional se reflejarán las actividades comunicacionales que permitan mejorar la imagen institucional del Colegio de Periodistas de Bolívar. Por lo tanto, es indispensable crear una buena estrategia de comunicación que le permita al gremio llegar a ser reconocido en la ciudad de Guaranda y así poder llegar a posicionar su imagen institucional.

El plan de comunicación es de suma importancia en toda institución, por ello, al aplicar esta estrategia macro en el gremio, mejorará el cuerpo colegiado tanto de forma interna como externa; y, así, tendrá mayor reconocimiento a nivel provincial.

5.3. Reseña Histórica

La organización del Colegio de Periodistas de Bolívar fue fundada en el año 1975. Por un grupo de Periodistas de la Ciudad de Guaranda. La creación del Colegio de Periodistas de Bolívar según el Ab. Tomás Chávez, se crea en la época del general Guillermo Rodríguez Lara en el año de 1975, fecha en la cual, el gobierno reconoce como profesionales de la comunicación a un grupo de nueve personas que cumplían funciones de comunicadores sociales.

El grupo que impulsó la creación del actual Colegio de Periodistas de Bolívar estuvo conformado por las siguientes personas: Carlos González, Edgar Rivadeneira, Lautaro León, Isabel Gaibor, Ángel León, Ere Gavilanes, Olmedo Mariño, Homero Vásconez, Tomas Chávez, Bolívar Ballesteros y Luis Sánchez Peñafiel.

El Colegio surge por la necesidad de ejercer un derecho público de los profesionales de la comunicación social, periodismo y ciencias de la comunicación, amparados por el estado ecuatoriano, para estar organizados y ser el referente de la comunicación en Bolívar, sin perseguir fines políticos, ideológicos ni económicos. Pero a través de su presencia generara criterios y opiniones sobre los diferentes acontecimientos que se gestan en la provincia Bolívar, en el Ecuador y el mundo entero.

Al ser un gremio de profesionales que pertenecían a diferentes instituciones y medios de comunicación de aquel entonces, su accionar en la comunicación se sustentaba en la difusión de sus mensajes y contenidos en los diferentes espacios que mantenían los periodistas fundadores.

5.4. Misión

"Respeto y restricto al libre ejercicio profesional y a la plena vigencia de la libertad de expresión; para lo cual promueve la construcción de una ciudadanía activa, a través de procesos y acciones que se enmarcan en la responsabilidad social de la palabra".

5.5. Visión

"Aportar al desarrollo profesional y humano de sus socios, liderando la actualización y conocimientos de los periodistas profesionales; vigilantes del cumplimiento de los derechos y deberes que exige el ejercicio periodístico y así trascender en los procesos comunicacionales de interés ciudadano".

5.6. Valores

- **Respeto:** Se promueve el respeto como condición para la colaboración y coexistencia pacífica del Colegio de Periodistas de Bolívar.
- **Libertad:** El Colegio de Periodistas de Bolívar, reconoce la libertad como el dominio consciente del propio acto para expresarse y actuar conforme a las creencias y valores personales; sin que afecte la libertad del otro.
- **Honestidad:** El Colegio de Periodistas de Bolívar tiene como valor la honestidad respetando la verdad y la justicia.
- **Liderazgo:** El Colegio de Periodistas fortalecer el liderazgo para prever, resolver y atender problemas y asuntos comunes, conforme a principios de justicia y ética plasmados en las normas aplicables, con el reconocimiento de los equipos de trabajo a partir de su confianza, participación, disposición y convicción.

5.7. Justificación

El presente plan de comunicación organizacional está orientado para el Colegio de Periodistas de Bolívar, que, mediante estrategias de comunicación, pueda llegar a posicionarse. Esto se logrará conjuntamente con los afiliados del gremio.

Al analizar los resultados obtenidos durante la presente investigación, se ha encontrado la necesidad de elaborar un plan de comunicación organizacional que ayudará al Colegio de Periodistas. Dentro del presente plan de comunicación se propondrá una nueva línea gráfica, que ayudará a su posicionamiento; esto generará interés en sus contenidos.

Los beneficiarios de este plan de comunicación organizacional no solo serán los agremiados, sino toda la población de Guarandeña, por ello, a través de las diferentes plataformas digitales se dará a conocer a la ciudadanía sobre las actividades que realiza el Colegio de Periodistas.

Tras la elaboración de este plan de comunicación organizacional y con el apoyo de la organización del Colegio de Periodistas, se realizó la investigación, y se plantearán acciones para mejorar la comunicación interna y externa del gremio, y así posicionar su imagen institucional.

El Plan de Comunicación Organizacional facilitará cumplir los objetivos de la organización y ayudará a promover relaciones más estrechas entre los agremiados.

FODA

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
– Ambiente tranquilo. – Servicios básicos.	– Falta de notoriedad. – Carencia de posicionamiento. – Falta de capacitaciones de los afiliados de la institución. – Inexistencia de un plan de comunicación. – Instalaciones deficientes.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
– Tecnología avanzada. – Convenios con instituciones – Alianzas estratégicas.	– Deterioro de la infraestructura. – Crisis económica. – Comentarios desacreditantes por la mala publicidad.

5.8. Problema

La carencia de posicionamiento del Colegio de Periodistas de Bolívar en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

5.9. Planteamiento del problema

El Colegio de Periodistas de Bolívar quiere llegar a posicionarse en la provincia, pero tiene baja notoriedad y esto afecta a su posicionamiento.

La carencia de posicionamiento del gremio no solo afecta a su imagen institucional sino a toda la organización, provocando problemas al interior del Colegio, lo que perjudica a los afiliados. Por ello, si existe una deficiente comunicación interna, afectará a la comunicación externa. Por lo tanto, es importante que en la institución exista un plan de comunicación que ayude al gremio a posicionarse.

El objetivo del Colegio es brindar información de calidad a la sociedad; por ello, es necesario que el gremio esté posicionado para que las personas confíen y se sientan seguros de que la organización les informará de lo que ocurra en la sociedad.

5.10. Público objetivo

El público objetivo de este plan de comunicación son los afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar y los medios de comunicación. Estos públicos son claves para fortalecer la organización porque tienen la capacidad de incidir tanto en lo interno como lo externo y así influir en la opinión pública. Por otro lado, el público objetivo también sería la población Guarandeña.

5.12. Objetivos

Objetivo General

1. - Elaborar un plan de comunicación organizacional para el posicionamiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de Bolívar.

Objetivos Específicos

2. Fortalecer la imagen y reputación del Colegio de Periodistas de Bolívar a través de estrategias eficientes y eficaces para el público interno y externo.
3. Mejorar la comunicación interna de los afiliados de la institución mediante capacitaciones y eventos.
4. Proponer un nuevo cambio de logo y manual de marca para el Colegio de Periodistas de Bolívar, que mantenga colores institucionales y sea visible para la ciudadanía.

5.13. Estrategia general

Producir prestigio institucional para posicionar el Colegio de Periodistas de Bolívar



Para generar confianza en las personas



“Comunicación para todos”

5.14. Mensaje

– **“**Comunicación para todos**”.**

5.15. Estrategias, Tácticas y acciones

Tabla 38 *Objetivo Específico –* ***Estrategias, tácticas y acciones.***

Mensaje: "Comunicación para todos".			
Objetivo específico	**Estrategias**	**Tácticas /acciones**	**Responsable**
Fortalecer la imagen y reputación del Colegio de Periodistas de Bolívar a través de estrategias eficientes y eficaces para el público interno y externo.	Obtener reconocimiento	Contenido audiovisual • Actualizar las plataformas del gremio con información actualizada. • Crear videos con información relevante del Colegio de Periodistas de Bolívar y subirlos en las plataformas de Tik Tok y Facebook. • Difusión de un spot acerca del Colegio de Periodistas de Bolívar en la radio la buena FM con un costo de $180 por tres meses.	Directiva del gremio. María Chica/Cristián Vásconez Directiva del gremio
		Contenido impreso • Difusión de contenido a través de afiches, dípticos, trípticos, hojas volantes con información del gremio en sectores como: plaza roja, parque central, centro comercial quince de mayo, etc.	Directiva del gremio.

	Generar credibilidad	Comunicación masiva • Realizar un evento para que las personas conozcan al Colegio de Periodistas, en la Casa de la Cultura Núcleo de Bolívar en el mes de septiembre. • Presentación del nuevo logo del gremio en la Casa de Cultura Núcleo de Bolívar en el mes de septiembre.	Directiva del gremio.
	Crear confiabilidad	Eventos institucionales • Debates sobre temas de interés para la ciudadanía, en el Colegio de Periodistas. • Planear entrevistas en las radios locales: la buena FM y radio la propia 98.2 F.M cada cuatro meses. • Participación activa del gremio en eventos institucionales. • Sesión solemne, congresos, inauguraciones. • Eventos de reconocimientos a los ex y agremiados del Colegio por su labor. • Entrega de placas a los afiliados por su desempeño laboral.	Lic. Bladimir Guarnizo/ Presidente del gremio/ Lic. Mercedes Castillo/ vicepresidenta del gremio.

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Investigación Propia

Tabla 39 *Objetivo Específico* ***– Estrategias, tácticas y acciones.***

Mensaje: "Comunicación para todos".			
Objetivo específico	**Estrategias**	**Tácticas/acciones**	**Responsable**
Mejorar la comunicación interna de los afiliados de la institución mediante capacitaciones y eventos.	Reforzar la comunicación interna.	Espacios presenciales de intercambio. • Capacitaciones a los afiliados sobre temas referentes a la comunicación, trabajo en equipo y liderazgo, en el gremio cada cuatro meses durante un año. • Capacitar a los agremiados sobre el uso de herramientas online: Canva, Google meet, Wetransfer, Google Analytics, etc. • Capacitaciones a los agremiados adaptadas a sus necesidades como: gestión de conflicto, trabajo en equipo, liderazgo efectivo, etc. • Reuniones constantes en el gremio con los afiliados para que expresen sus opiniones. • Eventos de integración y deportivos cada mes. • Certificados a los afiliados después de cada capacitación.	Lic. Bladimir Guarnizo/ Lic. Mercedes Castillo/ presidente y vicepresidenta del Colegio.

	Fortalecer los canales de comunicación internos.	Canales de comunicación interna • Uso del email institucional para que los afiliados reciban comunicados importantes. • Implementar un buzón de sugerencias. • Mantener informados a los agremiados a través de correos, Chats de WhatsApp, etc. • Actualizar el logotipo diseñado en las plataformas digitales Facebook, Instagram. • Creación de una página web con información del Colegio. • Capacitar a los agremiados acerca del manejo de los canales de comunicación interna como: correo, zoom, el manejo, uso y contenido.	Directiva del gremio

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Investigación Propia.

Tabla 40 *Objetivo Específico* ***– Estrategias, tácticas y acciones.***

Mensaje: “Comunicación para todos”.			
Objetivo especifico	**Estrategias**	**Tácticas/acciones**	**Responsable**
Proponer un nuevo cambio de logo y manual de marca para el Colegio de Periodistas de Bolívar, que mantenga colores institucionales y sea visible para la ciudadanía.	Diseñar un logotipo animalístico	Propuesta de un nuevo logotipo • Manual de marca. • Elementos gráficos. • Señalética. • Merchandising.	María José Chica/ Cristhian Vásconez
	Fomentar la Retroalimentación	Identidad visual • Gafetes para todos los miembros de la institución con el nuevo logotipo. • Chalecos que representen al Colegio de Periodistas de Bolívar. • Carné de identificación de los afiliados. • Normas sobre el uso correcto de gafetes y chalecos dentro y fuera del Colegio.	

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Investigación Propia.

5.16. Canales

- **Facebook:** Mediante esta red social se compartirá información oportuna a la comunidad para que conozcan al Colegio de periodistas de Bolívar.
- **Tiktok y facebook:** Videos del Colegio de Periodistas de Bolívar, en YouTube como en TikTok.
- **Radio:** Mediante un spot se emitirá un mensaje para que la comunidad conozca el Colegio de Periodistas de Bolívar.
- **Página web:** Mediante una página web se encontrará información del Colegio de Periodistas.
- **Publicidad tangible:** Se proporcionará afiches, hojas volantes, dípticos, trípticos con información relevante y precisa del Colegio de Periodistas de Bolívar.
- **Eventos:** Se realizará un evento para que la ciudadanía conozca la existencia del Colegio de Periodistas de Bolívar, y se realizara eventos institucionales.
- **Capacitaciones:** Al realizar capacitaciones a los afiliados sería de gran ayuda para que ellos trabajen de la mejor manera y se sientan motivados y así trabajen en equipo.

5.17. Elementos y medidas de valoración

Las herramientas que se utilizará para conocer el alcance y resección del contenido que difundiremos serán:

- Los Rating
- Las visualizaciones
- Los asistentes
- La interacción
- Métricas de los productos subidos en redes sociales.

5.18. Presupuesto

El presupuesto que se ha establecido para llevar a cabo el plan de comunicación organizacional y así lograr posicionar al Colegio de Periodistas de Bolívar está desarrollado de la siguiente manera:

Tabla 41 *Presupuesto del Plan de Comunicación Organizacional*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO*CANTIDAD	VALOR
Logo	1	250	250
Publicidad exterior – Afiches. – Hojas volantes. – Dípticos. – Trípticos.	150 150 150 150	0,10*150 0,10*150 0,10*150 0,10*150	15 15 15 15
Redes sociales. – Videos (Fcebook, TikTok).	2	50*2	100
Medios de comunicación. – Spot	3 Tres meses	60*3	180
Merchadansing. – Gorras – Camisas – Cuadernos – Tazas – Esferos – Gafetes – Chalecos	25 25 25 25 25 10 5	8*25 8*25 4*25 5*25 3*25 5*10 30*5	200 200 100 125 75 50 150
Capacitaciones. – Certificados	3 100 3	300*3 5*300 20*3	900 1500 60
Evento.	1	3.500*1	3.500
Presentación	1	1.500*1	1.500
Total	8.640		

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Investigación propia

5.20. Cronograma

Tabla 42 *Cronograma del Plan de Comunicación Organizacional*

TÁCTICAS/ACCIONES	AÑO Y MES														
	RECURSOS		2024									2025			
	HUMANOS	TECNOLÓGICOS	MAR-ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
Construir un logotipo para el Colegio de Periodistas de Bolívar. Crear el manual de marca. Crear los Elementos gráficos. Señalética Merchedansyng.	Colegio de periodistas de Bolívar.	Computador Adobe Illustrator													
Actualizar la imagen actual con el logotipo diseñado en las plataformas digitales.	Colegio de periodistas de Bolívar.	Computador Paginas oficiales del Colegio													
Creación de una página web.	Colegio de periodistas de Bolívar.	Computador													
Certificados a los agremiados después de cada capacitación.	Colegio de Periodistas de Bolívar	Computador Adobe Illustrator													
Crear videos con información relevante del Colegio de Periodistas de	Colegio de periodis	Computador Adobe Premiere													

Bolívar. (Tik Tok y Facebook).	tas de Bolívar.	Videos														
Spot acerca del Colegio de Periodistas de Bolívar en las radios locales.	Colegio de periodistas de Bolívar.	Computador Adobe audition Spot														
Uso del email institucional del Colegio.	Colegio de periodistas de Bolívar.	Computador Celular														
Capacitar a los agremiados sobre el uso de herramientas online: Canva, Google meet, Wetransfer, Google Analytics, etc.	Colegio de periodistas de Bolívar.	Computador														
Implementar un buzón de sugerencias.	Colegio de periodistas de Bolívar.	Computador														
Reuniones con todos los afiliados.	Colegio de periodistas de Bolívar.	-														
Gafetes para todos los miembros de la institución con el nuevo logotipo.	Colegio de periodistas de Bolívar.	Computador Adobe Illustrator														
Chalecos que representen al Colegio de Periodistas con el diseño del nuevo logo.	Colegio de periodis	Computador Adobe Illustrator														

	tas de Bolívar.														
Carné de identificación de los afiliados.															
Mantener informados a los agremiados a través de correos, WhatsApp, etc.	Colegio de periodistas de Bolívar.	Computador Correos WhatsApp													
Difusión de contenido a través de afiches, dípticos, trípticos, hojas volantes.	Colegio de periodistas de Bolívar.	Computador Abobe Illustrator Material para la difusión													
Realizar un evento para que las personas conozcan el Colegio de Periodistas.	Colegio de periodistas de Bolívar.	Computador													
Presentación del nuevo logo del gremio en la Casa de Cultura Núcleo de Bolívar en el mes de septiembre.	Colegio de periodistas de Bolívar.	Computador													
Debates sobre temas de interés para la ciudadanía.	Colegio de periodistas de Bolívar.	Cámaras, micrófonos													
Planear entrevistas en las radios locales.	Colegio de periodistas de Bolívar.	Cámaras, micrófonos													

Participación activa del gremio en eventos institucionales Sesión solemne, congresos, inauguraciones. .	Colegio de periodistas de Bolívar.	Cámaras													
Eventos de reconocimientos a los ex y agremiados del Colegio por su labor.	Colegio de Periodistas de Bolívar	-													
Entrega de placas a los afiliados por su desempeño laboral															
Capacitar a los agremiados acerca del manejo de los canales de comunicación interna como: correo, zoom, el manejo, uso y contenido.	Colegio de periodistas de Bolívar.	Computador Correos Zoom Plataformas digitales													
Capacitaciones a los afiliados del Colegio del Periodistas de Bolívar.	Colegio de periodistas de Bolívar.	Computador Material													
Eventos de integración y deportivos cada mes.	Colegio de Periodistas de Bolívar	Cámara													

Realizado por: María José Chica y Cristhian Vásconez.
Nota: Investigación Propia.

5.21. Productos
Manual de Marca

COLEGIO DE PERIODISTAS DE BOLÍVAR

MANUAL DE MARCA

1

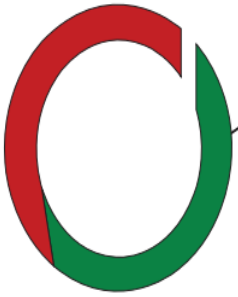
Presentaciòn del logo

COLEGIO DE PERIODISTAS DE BOLÍVAR

La organización del Colegio de Periodistas de Bolívar fue fundada en el año 1975. Por un grupo de Periodistas de la Ciudad de Guaranda, fecha en la cual, el gobierno reconoce como profesionales de la comunicación a un grupo de nueve personas que cumplían funciones de comunicadores sociales. Al ser un gremio de profesionales, su accionar en la comunicación se sustenta en la difusión de mensajes y contenidos en los diferentes espacios y medios de comunicación.

2

Iconografía



LENTE

Representa el trabajo periodístico de los comunicadores

INICIALES DEL COLEGIO

Representa al colegio de periodistas de Bolívar



3

Cromática

El uso correcto de la paleta de colores garantiza una producción sistemática. Los colores comunes más utilizados son los siguientes:



rojo

D80A00

verde

1D6524





negro

070A08

4

Tipografía

Se eligio este tipo de letra por su modernismo y elegancia. Su uso obligatorio en todo tipo de comunicación ya sea interna y externa como: afiches, ofcios, prensa, rotulación y señaleticas, ayudan mucho a distinguir la imagen de nuestra institución de las demàs usando este tipo de tipografía.

Myriad Pro Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

5

Retícula



retícula



factor x

6

Escalas



COLEGIO DE PERIODISTAS DE BOLÍVAR

100 %
3,5 cm de altura



COLEGIO DE PERIODISTAS DE BOLÍVAR

75 %
3. 0 cm de altura



COLEGIO DE PERIODISTAS DE BOLÍVAR

50 %
2,5 cm de altura

7

Variaciones



COLEGIO DE PERIODISTAS DE BOLÍVAR



COLEGIO DE PERIODISTAS DE BOLÍVAR



COLEGIO DE PERIODISTAS DE BOLÍVAR

8

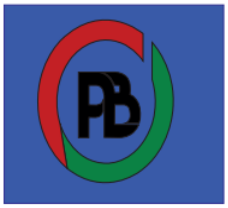
Restricciones

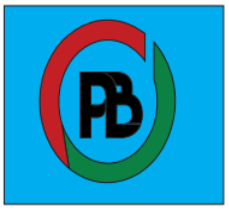


No cambiar el color



No estirar









Fondos no permitidos

Señaletica



Aquí se trata con ejemplos los diferentes casos de señalética que se pueden presentar dentro de las instalaciones de la institución.





Aplicaciones



11

Aplicaciones



12

Aplicaciones



13

Aplicaciones



14

Carné

Material recomendado Sustrato:
PVC Tamaño total: 5.5 X 9 cm.1.
Altura de Logotipo: 1 cm. 2.
Texto Información 6,3 Pts.
Fuente Helvética Neue 45 Light
Color Negro al 100%3. Fotografía4.
Texto Información 25 Pts.
Fuente Helvética Neue 75 Bold
Color Negro al 100%



15

Certificado

Material cartulina marfiliza
de 90 gramos
medida 21x30cm a full color



16

Hoja menbretada

Materia que se debe utilizar, hoja de papel bond de 90 g. Tamaño: 17 x 22 cm. Altura del logotipo 2 cm. Texto de información 7 Pts.



17

Banner publicitario





18

COLEGIO DE PERIODISTAS DE BOLÍVAR

MANUAL DE MARCA

19

Hoja Volante

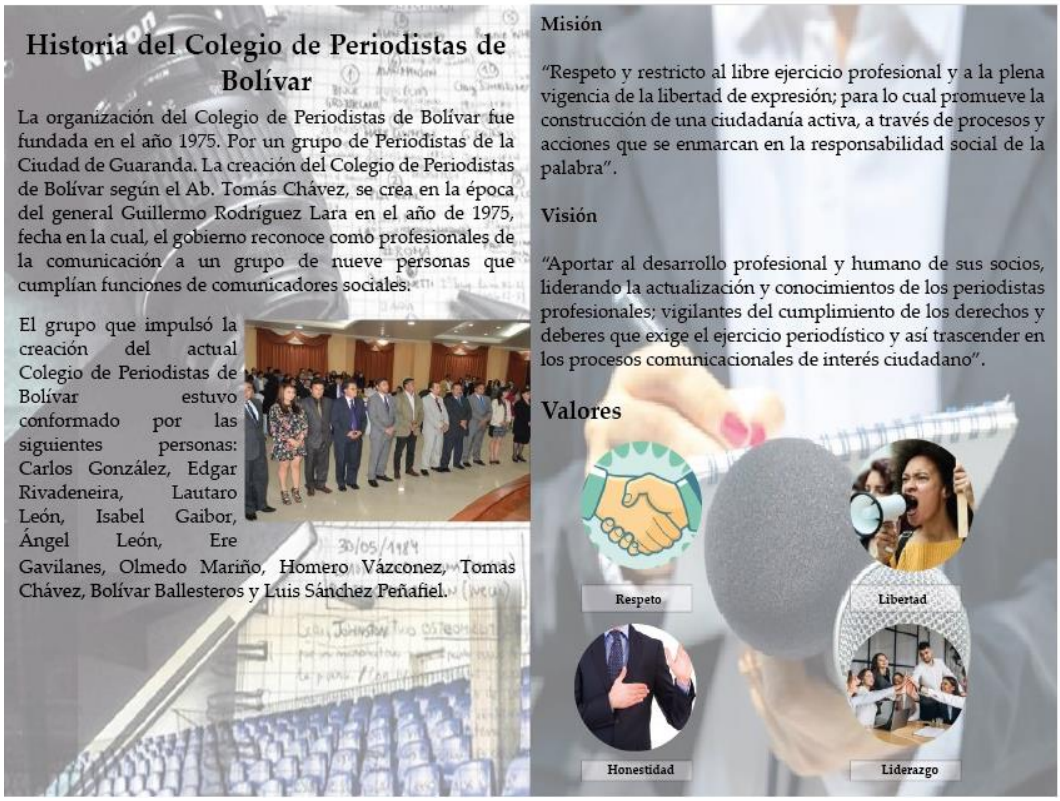


Afiche


COLEGIO DE PERIODISTAS DE BOLÍVAR
La organización del Colegio de Periodistas de Bolívar fue fundada en el año 1975. Por un grupo de Periodistas de la Ciudad de Guaranda. La creación del Colegio de Periodistas de Bolívar según el Ab. Tomás Chávez, se crea en la época del general Guillermo Rodríguez Lara en el año de 1975, fecha en la cual, el gobierno reconoce como profesionales de la comunicación a un grupo de nueve personas que cumplían funciones de comunicadores sociales.

Díptico


Eventos realizados y eventos en los que ha participado por el Colegio de Periodistas de Bolívar:
- Desnutrición Infantil
- Evento musical Resistire.
- Firmas de convenios
-Talleres de fotografía digital
-Taller de Crónica Periodística.
-Seminarios Política y Comunicación.
Dirección: Avenda Candido Rada y Montengro
Colegio de Perioidstas de Bolivar
COLEGIO DE PERIODISTAS DE BOLÍVAR
"Comunicación para todos"


Historia del Colegio de Periodistas de Bolívar
La organización del Colegio de Periodistas de Bolívar fue fundada en el año 1975. Por un grupo de Periodistas de la Ciudad de Guaranda. La creación del Colegio de Periodistas de Bolívar según el Ab. Tomás Chávez, se crea en la época del general Guillermo Rodríguez Lara en el año de 1975, fecha en la cual, el gobierno reconoce como profesionales de la comunicación a un grupo de nueve personas que cumplían funciones de comunicadores sociales.
El grupo que impulsó la creación del actual Colegio de Periodistas de Bolívar estuvo conformado por las siguientes personas: Carlos González, Edgar Rivadeneira, Lautaro León, Isabel Gaibor, Ángel León, Ere Gavilanes, Olmedo Mariño, Homero Vázconez, Tomas Chávez, Bolívar Ballesteros y Luis Sánchez Peñafiel.
Misión
"Respeto y restricto al libre ejercicio profesional y a la plena vigencia de la libertad de expresión; para lo cual promueve la construcción de una ciudadanía activa, a través de procesos y acciones que se enmarcan en la responsabilidad social de la palabra".
Visión
"Aportar al desarrollo profesional y humano de sus socios, liderando la actualización y conocimientos de los periodistas profesionales; vigilantes del cumplimiento de los derechos y deberes que exige el ejercicio periodístico y así trascender en los procesos comunicacionales de interés ciudadano".
Valores
Respeto
Libertad
Honestidad
Liderazgo

Tríptico

El Colegio de Periodistas al ser un gremio de profesionales que pertenecian a diferentes instituciones y medios de comunicación de aquel entonces, su accionar en la comunicación se sustentaba en la difusión de sus mensajes y contenidos en los diferentes espacios que mantenían los periodistas fundadores.

El Colegio surge por la necesidad de ejercer un derecho público de los profesionales de la comunicación social, periodismo y ciencias de la comunicación, amparados por el estado ecuatoriano, para estar organizados y ser el referente de la comunicación en Bolívar, sin perseguir fines políticos, ideológicos ni económicos.



Dirección: Av. Candido Rada y Montenegro

Colegio de Periodistas de Bolívar



COLEGIO DE PERIODISTAS DE BOLÍVAR

"Comunicación para todos"



HISTORIA



La organización del Colegio de Periodistas de Bolívar fue fundada en el año 1975. Por un grupo de Periodistas de la Ciudad de Guaranda. La creación del Colegio de Periodistas de Bolívar según el Ab. Tomás Chávez, se crea en la época del general Guillermo Rodríguez Lara en el año de 1975, fecha en la cual, el gobierno reconoce como profesionales de la comunicación a un grupo de nueve personas que cumplían funciones de comunicadores sociales.

Misión

"Respeto y restricto al libre ejercicio profesional y a la plena vigencia de la libertad de expresión; para lo cual promueve la construcción de una ciudadanía activa, a través de procesos y acciones que se enmarcan en la responsabilidad social de la palabra".

Visión

"Aportar al desarrollo profesional y humano de sus socios, liderando la actualización y conocimientos de los periodistas profesionales; vigilantes del cumplimiento de los derechos y deberes que exige el ejercicio periodístico y así trascender en los procesos comunicacionales de interés ciudadano".



FUNDADORES

El grupo que impulsó la creación del actual Colegio de Periodistas de Bolívar estuvo conformado por las siguientes personas: Carlos González, Edgar Rivadeneira, Lautaro León, Isabel Gaibor, Ángel León, Ere Gavilanes, Olmedo Mariño, Homero Vásconez, Tomas Chávez, Bolívar Ballesteros y Luis Sánchez Peñafiel.

EVENTOS

- Desnutrición infantil.
- Eventos musicales.
- Firmas de convenios.
- Talleres de fotografía digital.
- Taller Crónica Periodística.
- Seminarios Política y Comunicación.



Link de los videos:

https://drive.google.com/drive/folders/1HI09rlW7A6W5R1xXBhEnK3odUjQZ_OVU?usp=sharing

Link del spot:

https://drive.google.com/file/d/1hsDJS5uwCAjXhF-1sKrW2DesEvptlVK9/view?usp=drive_link

CONCLUSIONES

- La comunicación dentro del Colegio de periodistas de Bolívar es informal, es decir, este tipo de comunicación crea desinformación entre los afiliados, perjudicando a la comunicación interna de este cuerpo colegiado. Por otro lado, hay un déficit comunicacional dentro del gremio, lo que perjudica a su posicionamiento.
- Mediante la aplicación de las encuestas a los habitantes de la parroquia Veintimilla, se pudo evidenciar que la población guarandeña, desconoce la imagen del gremio, la ciudadanía no conoce el logotipo, los colores del Colegio, por ello, la reputación del gremio se ve afectada y esto causa daños a su imagen institucional.

RECOMENDACIONES

- Se aconseja que en el Colegio exista una comunicación ascendente, de esa forma los agremiados podrán expresar sus opiniones y si existen problemas, sugerir soluciones entre todos los colaboradores del gremio. Por otro lado, es importante mantener constantemente actualizadas las plataformas digitales con las que cuenta el gremio, las mismas que permitirán transmitir información a toda la provincia Bolivarense.
- Se sugiere actualizar la imagen actual de la institución con el logotipo diseñado, mismo que tendrá colores institucionales y será visible para la ciudadanía, por ello, al aplicar el manual de marca, fortalecerá la imagen y reputación de la institución y el gremio tendrá mayor reconocimiento en toda la provincia.

BIBLIOGRAFÍA

Aguiar, M. (2016). *SaberMetodología*. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos: https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/

Aljure, C. A. (2006). *Comunicación Organizacional - Cultura y gestión para el cambio.* "Quipus". https://doi.org/13: 978-9978-55-059-5

Anderson, M. (2023). *es.scribd.com.* POBLACIÓN Y MUESTRA - Seminario Integrado en Negocios Internacionales: https://es.scribd.com/presentation/671110638/9-Poblacion-y-Muestra-2023#:~:text=poblaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto%20de,con%20una%20serie%20de%20especificaciones.

Blanchard, K. (Enero de 2019). MANUAL DE VALORES INSTITUCIONALES. En K. Blanchard, *MANUAL DE VALORES INSTITUCIONALES* (pág. 22). Lima-Perù.

Cadenas, H. (2016). La función del funcionalismo: una exploración conceptual. *Sociologias, 18*(41), 196-244. https://doi.org/https://www.redalyc.org/jatsRepo/868/86845316008/html/index.html

Cajamarca, E., & Herrera, M. Á. (octubre de 2019). *COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL PICAIHUA DEL CANTÓN AMBATO, AÑO 2019.* dspace.ueb.edu.ec: https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3489/1/Miguel%20%c3%81ngel%20Herrera-Erika%20Alexandra%20Amancha-Tesis-%20Final%20%282%29.pdf

Calderón, T. (30 de Diciembre de 2014). *slideshare.* Universo, población y muestra: https://es.slideshare.net/TomsCaldern/universo-poblacin-y-muestra

Campos, L., & Minaya, D. (2023). *repositorio.ueb.* COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD DE LA UNIDAD EDUCATIVA ESPECIALIZADA GLADYS FLORES MACÍAS, CANTÓN GUARANDA - AÑO 2022: file:///C:/Users/INTEL/Downloads/4Tesiscamposminaya%20(Autoguardado)%20Final.pdf

Carasila, M. C. (20 de julio-diciembre de 2007). *redalyc.com.* IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN: https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf

Cardozo, L. (20 de Noviembre de 2020). *Z-E-N-V-I-A.* ¿Cómo elegir los tipos de canales de comunicación para la empresa?: https://www.zenvia.com/es/blog/canales-de-comunicacion/#:~:text=Un%20canal%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,por%20una%20o%20varias%20personas.

Ceratosig, D. (20 de Julio de 2014). *Titipopp*. PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO: https://titipopp.wordpress.com/2014/07/20/publico-interno-y-externo/

Coelho, F. (07 de 08 de 2017). *Significados*. ¿Qué es Mensaje?: https://www.significados.com/mensaje/

COMUNICACIÓN, L. O. (20 de Abril de 2022). file:///C:/Users/User/Downloads/proyecto-de-ley-proyecto-de-orgnica-reformatoria-a-la-ley-or_es%20(3).pdf

Comunicare. (2019). *COMUNICARE (NEUROMARKETERS)*. ¿QUÉ ES EL MODELO DE COMUNICACIÓN?: https://www.comunicare.es/que-es-el-modelo-de-comunicacion/

Contreras, G. (24 de 08 de 2022). *Blog QHSE*. Plan de acción: 5 pasos para crearlo: https://www.blog-qhse.com/es/plan-de-accion-como-ser-mas-eficiente-en-su-gestion

Corrales, E. (2016). *Comunicologos.com.* Modelos de comunicación: file:///C:/Users/INTEL/Downloads/Material%20de%20Apoyo%20-%20Modelos%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20(1).pdf

Costa, J. (Abril de 2000). *visionadmonistrativa.* Comunicaciòn en el siglo XXI: https://www.visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/marketing_mix/promocion/Imagen%20e%20identidad.pdf

Costa, J. (27 de Mayo de 2013). *You Tube*. Hablemos de comunicaciòn interna: https://www.youtube.com/watch?v=hK3_i2Y7l_o

Dogliani, M. (20 de Octubre de 2023). *e.blog*. Plan de comunicación, ¿Qué es y cómo crearlo?: https://blog.comunicae.es/plan-de-comunicacion-que-es/

ECUADOR, C. D. (20 de Octubre de 2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR: file:///C:/Users/User/Documents/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

ECUADOR, E. D. (2001). *STUDILYB.* https://studylib.es/doc/5589828/estatutos-de-la-federacion-nacional-de-periodistas#google_vignette

Espínola, J. P. (12 de Mayo de 2023). *Enciclopedia Humanidades.* "Estructuralismo": https://humanidades.com/estructuralismo/

Estrada, S. (Abril de 2020). *LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA IMAGEN INSTIRUCIONAL.* repositorio.umsa.bo: https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/24624/lic.%20Stephany%20Estrada%20Bermudez.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Seg%C3%BAn%20Mu%C3%B1iz%20(2008)%2C%20la,paso%20a%20la%20comunicaci%C3%B3n%20integral.

Fundecopi. (2023). *Fundecopi*. Valores institucionales : https://www.fundecopi.org.co/valores-institucionales/

Galán, J. S. (04 de Agosto de 2017). *Eeconomipedia*. Posicionamiento: https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html

García, A. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SAJADOR S.A.* repositorio.ecotec.edu.ec: https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/304/1/GARCIA%20ANGELLO.pdf

García, A. M. (07 de Marzo de 2023). *Economipedia*. Periodismo: https://economipedia.com/definiciones/periodismo.html

García, B. (2020). *Argetina.gob.ar*. El método cientifico: https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-metodo-cientifico#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20cient%C3%ADfico%20(MC)%20implica,no%20es%20%C3%BAnico%2C%20ni%20r%C3%ADgido.

Goméz, J. (03 de septiembre-diciembre de 2016). *La comunicación. Salus.* redalyc.org: https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf

Gomez, L. (Septiembre de 2022). *SIGNIFICADO*. Definición de Información: https://significado.com/informacion/

Guijarro, M. (21 de Octubre de 2020). *IEBS*. ¿Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación?: https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,y%20acciones%20que%20se%20realizar%C3%A1n.

Herrera, M. (19 de Octubre de 2011). *Slideshare.* Fichas de observacion: https://es.slideshare.net/herreramarina4/fichas-de-observacion

Islas, O., & Arribas, A. (2018). *Wordspress.* De la imagen positiva a la reputación institucional: https://octavioislas.files.wordpress.com/2012/08/12-reputacion.pdf

La Eciclopedia. (2023). *Banrepcultural/La Eciclopedia*. Teoría de la Comunicación y algunas corrientes:

https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_y_algunas_corrientes

Laoyan, S. (27 de Enero de 2023). *asana*. ¿Cuál es la diferencia entre táctica y estrategia?: https://asana.com/es/resources/strategy-vs-tactics

Marín, P. L. (2017). *Teorías de la comunicación.* Fondo editorial Areandino. https://doi.org/https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf

Marteney, J. (30 de Octubre de 2022). *LibreTexts*. Modelo de comunicacion .

Martínez, G. (Febrero de 2019). *EL PERIODISTA EN LA ERA DIGITAL: TRANSFORMACIONES Y CAMBIOS DEL OFICIO PERIODÍSTICO EN LA PRENSA ESCRITA.* repositorio.puce.edu.ec: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16497/El%20periodista%20en%20la%20era%20digital%20transformaciones%20y%20cambios%20d.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medina, S. A. (2019). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato* . "LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA V.TV. PRODUCCIONES, UBICADA ENLA CIUDAD DE LATACUNGA": https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29566

Mora, A. (s.f.). *md (marketingdirecto.com*. Emisión: https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/emision

Narváez, M. (2023). *?QUESTIONPRO*. Comunicación organizacional: Definición, tipos y características: https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-organizacional/

Narváez, O. M., & Villegas, L. I. (14 de Noviembre de 2014). *UNIVERSIDAD VERACRUZANA*. La entrevista y la guía de entrevista Inicio: https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/entrevista.html

Ocampo, D. S. (04 de Junio de 2019). *investigalia.* El enfoque mixto de investigación: algunas características:

https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/

Ortega, C. (2024). *?QuestionPro*. ¿Qué es la investigación documental?: https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/

Ortega, C. (2024). *?QuestionPro*. Diferencia entre el método cuantitativo y cualitativo: https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-el-metodo-cuantitativo-y-cualitativo-decide-cual-necesitas/

Patricio, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Rrevista Colombia de cirugía*.

Peiró, R. (29 de Septiembre de 2020). *Economipedia*. Información: https://economipedia.com/definiciones/informacion-2.html

Peñafiel, G. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructura Emanuel en el cantón la Mana. *Revista Universidad y Sociedad*.

Pérez, Á. (24 de Febrero de 2022). *INFoRMAUVA*. http://www.informauva.com/importancia-colegios-periodistas/#:~:text=Los%20Colegios%20Profesionales%20de%20Periodistas,en%20defensa%20de%20la%20profesi%C3%B3n.

Pérez, J., & Merino, M. (22 de Julio de 2022). *Definición.de*. DEFINICIÓN DE REPUTACIÓN: https://definicion.de/reputacion/

Pérez, M. (03 de Agosto de 2023). *Concepto Definición*. Objetivo: https://conceptodefinicion.de/objetivo/

Ramírez, H. O., Sarria, E. R., & Colorado, M. M. (18 de septiembre de 2017). *La comunicación interna como herramienta indespensable de la administración de empresas.* Dialnet: file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479%20(1).pdf

Rhoton, S. (17 de 11 de 2023). *ENCICLOPEDIA-SIGNIFICADOS*. Investigación de campo: https://www.significados.com/investigacion-de-campo/

Riera, T. (15 de 12 de 2022). *LinKedin*. Visión, Estrategia, Táctica y Acción: https://es.linkedin.com/pulse/visi%C3%B3n-estrategia-t%C3%A1ctica-y-acci%C3%B3n-iona-t-riera

Rodrigues, N. (14 de Junio de 2023). *Hubspot*. ¿Qué es un plan de acción, cómo se elabora y ejemplos?: https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-accion-empresa

Rosero, D. (Enero. de 2020). *LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN EN EL GOBIERNO AUTONO DESCENTRALIZADO (GAD) MUNICIPAL DEL CANTON QUERO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA, AÑO 2019.* dspace.ueb.edu.ec: https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3384/1/Diana%20Rosero%20TESIS%20.pdf

Sampieri, H., Collado, F., & Lucio, M. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (Quinta edición).* . The McGraw-Hill . https://doi.org/978-607-15-0291-9

Sánchez, R., Caraveo, S., & Pérez, S. (1 de diciembre de 2022). *Liderazgo para la implementación de la estrategia organizacional del Covid-19 en Educación Superior Tecnológica.* Scielo: file:///C:/Users/HP/Downloads/PRE+PRINT+LIDERAZGO+PARA+LA+IMPLEMENTACI%C3%93N+DE+LA+ESTRATEGIA..pdf

Siqueira, A. (08 de 11 de 2021). *RD STATION*. Análisis FODA: qué es y cómo aplicarlo en tu Empresa.: https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/

Tilio, A. (22 de Enero de 2022). *De Significados*. Objetivo: https://designificados.com/objetivo/

UNESCO. (2018). *COMUNICACIÓN.* es.unesco.org: https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Comunicacion.pdf

UNIR . (28 de 10 de 2021). *UNIR (Universidad Internacional de la Rioja)*. ¿Qué es la identidad corporativa y cuál es su importancia?: https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/identidad-corporativa/

ANEXOS

Anexo 1 - Certificado de antiplagio

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
TESIS MARIA JOSE CHICA Y CRISTHIAN VÁSCONEZ_pdf	María José y Cristian Danilo Chica Luca y Vasconez Barragan

RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
20120 Words	110067 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS	**TAMAÑO DEL ARCHIVO**
105 Pages	1.0MB
FECHA DE ENTREGA	**FECHA DEL INFORME**
Apr 24, 2024 10:16 AM GMT-5	Apr 24, 2024 10:18 AM GMT-5

2% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 2% Base de datos de publicaciones

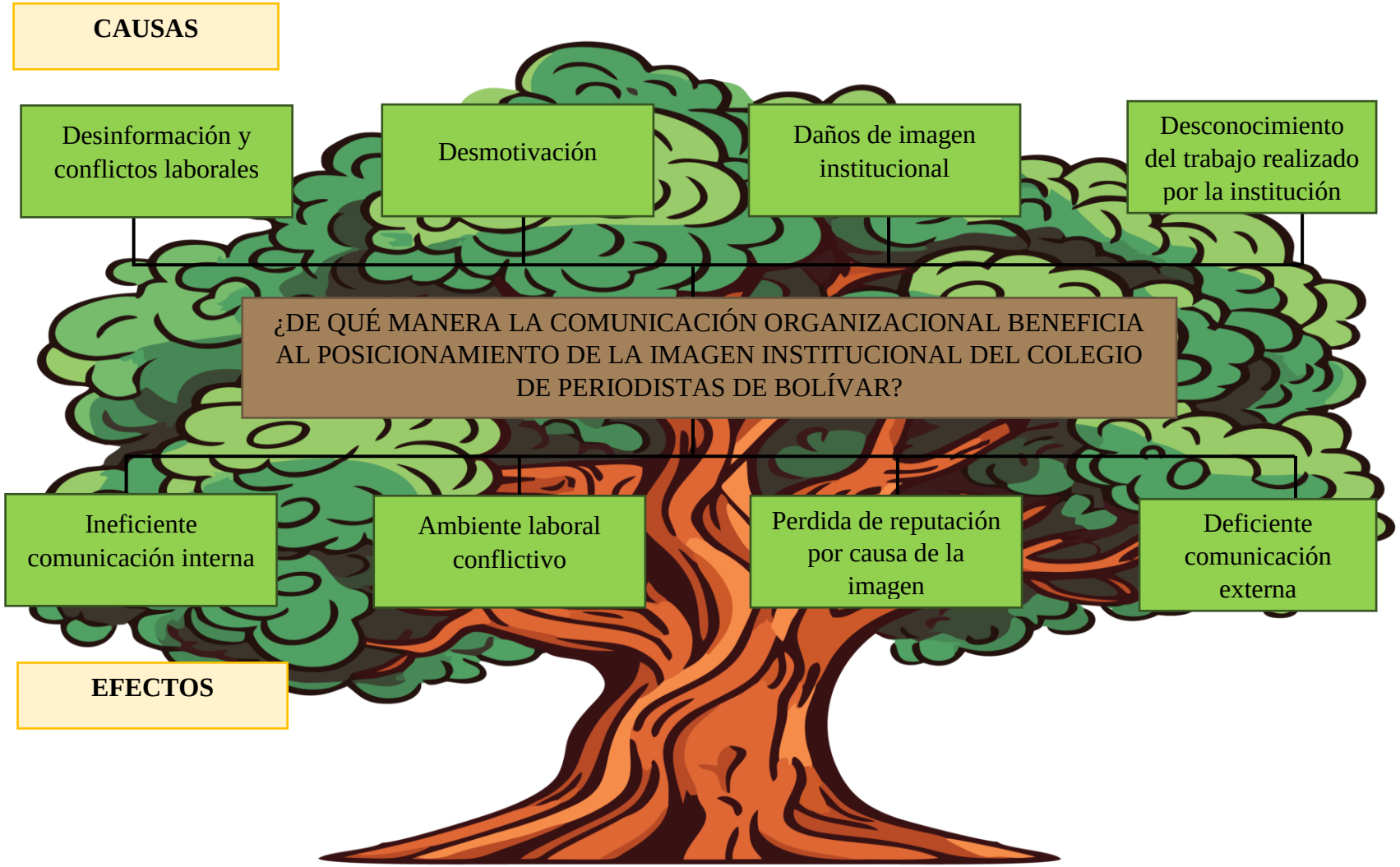
Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- Base de datos de trabajos entregados
- Material citado
- Material citado



Resumen

Anexo 2 - Árbol de problemas



Anexo 3 - Aceptación de la empresa

COLEGIO DE PERIODISTAS DE BOLÍVAR

"La libertad de expresión, ilumina el camino de la humanidad"

Guaranda 8 de abril de 2024

Señores
María José Chica Lucas
Cristhian Vásconez
Presente. -

De mi consideración:

A través de la presente, como Presidente del Colegio de Periodistas de Bolívar, reciba un cordial saludo y mis mejores deseos para su vida profesional y personal.

He recibido con interés su solicitud respecto al desarrollo del proyecto de investigación titulado "La comunicación organizacional para el posicionamiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de Bolívar, cantón Guaranda, periodo mayo-septiembre 2023", a cargo de los investigadores Chica Lucas María José y Vásconez Barragán Cristhian Danilo.

Quiero expresarles que como institución nos sentimos honrados de poder contribuir al avance del conocimiento en el ámbito de la comunicación y la imagen institucional. Por lo tanto, es un placer para nosotros brindar las facilidades necesarias para el desarrollo exitoso de este proyecto de investigación.

Quedamos a disposición para cualquier colaboración adicional que requieran los investigadores durante el proceso, con el fin de asegurar la calidad y pertinencia de los resultados obtenidos.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle mi compromiso y disposición para colaborar en iniciativas que contribuyan al fortalecimiento y desarrollo de nuestra institución.

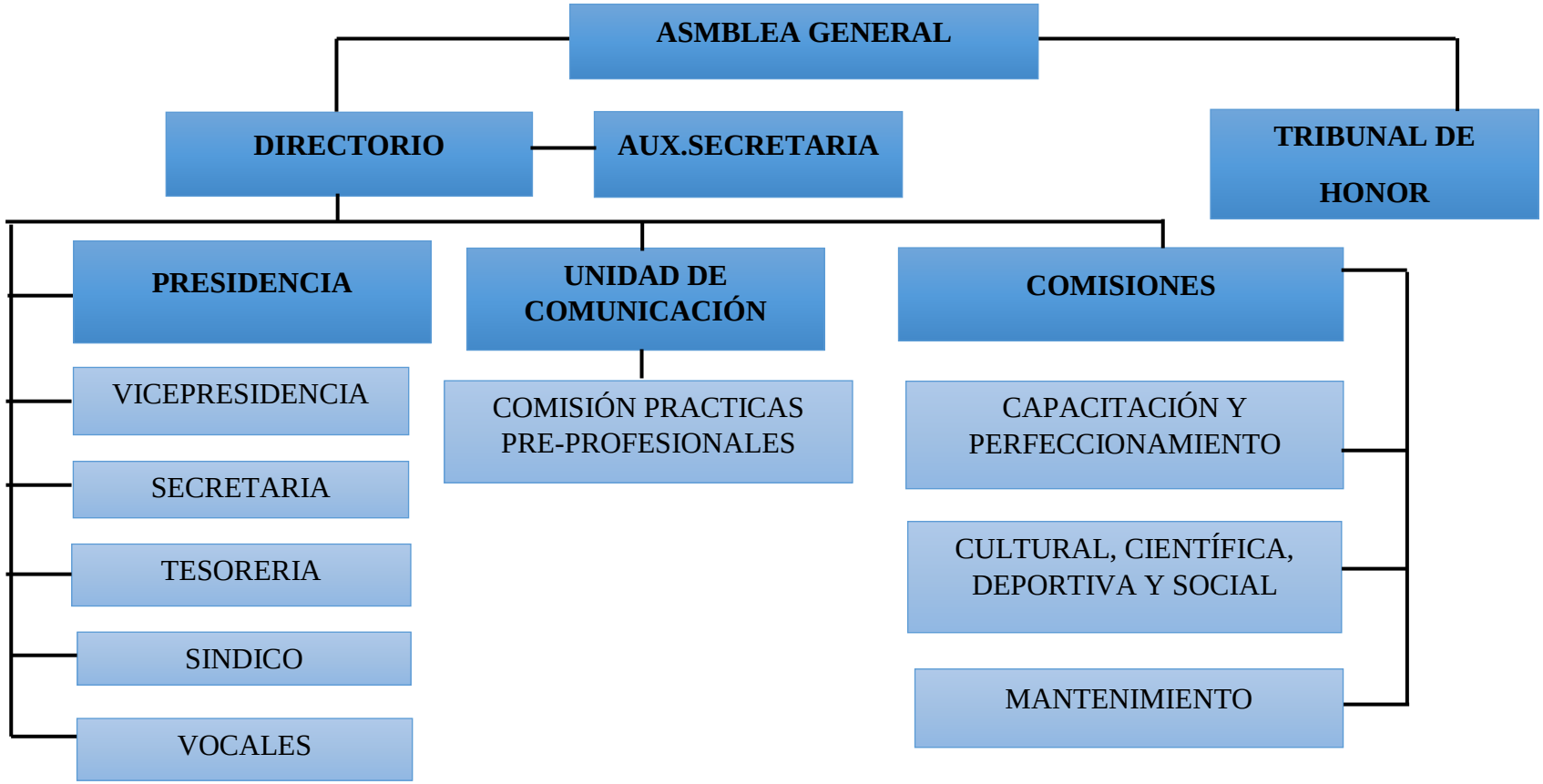
Quedo a su entera disposición para cualquier consulta o gestión adicional que requiera.

Atentamente,

JOSE BLADIMIR GUARNIZO DELGADO

Lic. José Bladimir Guarnizo Delgado, Mg. Mtr.
Presidente del Colegio de Periodistas de Bolívar

Anexo 4 - Organigrama de la empresa



Anexo 5 - Formato de la encuesta aplicada a los afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar

ENCUESTA A LOS AFILIADOS DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DE BOLÍVAR

OBJETIVO: Diagnosticar del manejo de comunicación interna que maneja el colegio de periodistas de Bolívar

Datos informativos:

- ¿Qué tiempo lleva de afiliado al Colegio de Periodistas de Bolívar?

……

- ¿Ejerce la profesión?

Sí ☐ No ☐

Tiempo**……**

CUESTIONARIO

1.- ¿Cree usted que la comunicación organizacional ayuda a mantener buenas relaciones y buen clima laboral?

Sí ☐ No ☐

Porque**……**

2.- ¿Es importante mantener una constante comunicación para crear buenas relaciones entre los colaboradores de la misma?

Sí ☐ No ☐

Porque**……**

3.- ¿En muchas de las ocasiones el mal clima laboral puede afectar en las actividades generando pérdida de productividad en la institución?

Sí ☐ No ☐

4.- ¿Considera que los problemas al interior del Colegio de Periodistas se deben al déficit entre colaboradores de la institución?

Si ☐ No ☐ A veces ☐

Porque**……**

5.- ¿Qué tipo de comunicación se da con mayor frecuencia en el Colegio de Periodistas de Bolívar?

Comunicación directa ☐

Comunicación indirecta ☐

Comunicación formal ☐

Comunicación informal ☐

6.- ¿Cómo es el manejo de la comunicación interna del colegio de periodistas con sus agremiados?

Frecuente ☐ Poco frecuente ☐ Nada frecuente ☐

7.- ¿La deficiente comunicación en el gremio puede generar daños en su imagen institucional?

Sí ☐ No ☐

Porque**……**

8.- ¿La comunicación externa de la institución puede afectar al público interno y externo?

Sí ☐ No ☐

Porque**……**

9.- ¿Cree usted que la comunicación interna y externa, al igual que el trabajo realizado por la institución juegan un papel muy importante para su posicionamiento dentro del mundo laboral?

Sí ☐ No ☐

Porque**……**

10.- ¿Es necesario utilizar canales de comunicación como: correos, oficios, carteleras, para mejorar la comunicación entre los afiliados?

Sí ☐ No ☐ A veces ☐ Siempre ☐

Porque**……**

11.- ¿Realiza eventos el Colegio de Periodistas de Bolívar?

Sí ☐ No ☐

12.- ¿Qué tipos de eventos realiza el Colegio de Periodistas de Bolívar?

Seminarios de actualización ☐

Talleres, capacitaciones ☐

Eventos recreativos ☐

Eventos de integración ☐

Otros**……...**

13.- ¿Cada que tiempo el Colegio de Periodistas de Bolívar realiza los eventos?

Una vez a la semana ☐

Una vez al mes ☐

Una vez al año ☐

14.- ¿Considera importante las capacitaciones que oferta el Colegio a los agremiados para realizar sus trabajos con mayor efectividad?

Sí ☐ No ☐

Porque**……**

15.- ¿Con que frecuencia es importante las capacitaciones a los afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar?

Mensual ☐ Bimensual ☐ Semestral ☐ Anual ☐

Anexo 6 - Formato de la encuesta aplicada a la ciudanía del cantón Guaranda

ENCUESTA A LAS PERSONAS DEL CASCO URBANO DE LA CIUDAD DE GUARANDA

OBJETIVO: Identificar los niveles de imagen que tiene el colegio de periodistas de Bolívar en el cantón Guaranda.

Datos informativos:

-Género: Hombre ☐ Mujer ☐ Otro ☐

Edad……

-Nivel de educación:

Primaria ☐ Secundario ☐ Superior ☐ Cuarto nivel ☐

CUESTIONARIO

1.- ¿Sabe usted que la provincia Bolívar cuenta con el Colegio de periodistas de Bolívar?

Sí ☐ No ☐

2.- ¿Identifique la imagen del Colegio de Periodistas de Bolívar?



☐



☐



☐



☐

3. ¿Conoce donde está ubicado el Colegio de Periodistas de Bolívar?

Sí ☐ No ☐

Dirección**……**

4.- ¿Cree usted que el Colegio de Periodistas de Bolívar es reconocido por parte de la ciudadanía?

Sí ☐ No ☐

Porque**……**

5.- ¿Conoce usted las actividades que desarrolla Colegio de Periodistas de Bolívar?

Sí ☐ No ☐

Cuales**……**

6.- ¿Cuáles son los factores que contribuyen al poco conocimiento de las actividades que realiza el Colegio de periodistas de Bolívar? Seleccione la más importante.

Falta de promoción. ☐

Falta de información actualizada en los canales de comunicación. ☐

Falta de participación como gestores de desarrollo. ☐

7.- ¿Es importante que los colaboradores de la institución mantengan una constante comunicación para crear buenas relaciones?

Sí ☐ No ☐

Porque**……**

8.- ¿Es necesario que los afiliados utilicen los canales de comunicación formal como: correos electrónicos y oficios personalizados para una mejor comunicación?

Sí ☐ No ☐

Porque**……**

9.- ¿A tenido conocimiento de los diferentes eventos que realiza el Colegio de Periodistas de Bolívar?

Sí ☐ No ☐

10.- ¿Qué tipos de eventos realiza el Colegio de Periodistas de Bolívar?

Seminarios de actualización ☐

Talleres, capacitaciones ☐

Eventos recreativos ☐

Eventos de integración ☐

Otros……

11.- ¿Considera importante las capacitaciones que oferta el Colegio a los agremiados para realizar sus trabajos con mayor efectividad?

Sí ☐ No ☐

Porque……

12.- ¿Con que frecuencia es importante las capacitaciones a los afiliados del Colegio de Periodistas de Bolívar?

Mensual ☐ Bimensual ☐ Semestral ☐ Anual ☐

Enlace de la encuesta en Google Formularios:

https://forms.gle/CVd6edcyuXFvSUNB7

Anexo 7 - Formato de la guía de entrevista

ENTREVISTA

OBJETIVO: Diagnosticar del manejo de comunicación interna que maneja el colegio de periodistas de Bolívar.

Nombre: Magister. Bladimir Guarnizo. / Lic. Mercedes Castillo.

Cargo: Presidente del Colegio de Periodistas de Bolívar. /Vicepresidenta del Colegio de Periodistas de Bolívar.

GUÍA

1.- ¿Qué estrategias de comunicación interna se aplican en el Colegio de Periodista de Bolívar para mantener buenas relaciones con los agremiados?

2.- ¿Considera usted que es importante la reputación de una institución, en especial la del Colegio de Periodistas de Bolívar?

3.- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación externa para generar identidad corporativa a nivel provincial?

4.- ¿Cuáles son los recursos que permiten gestionar las actividades que propone el Colegio de Periodistas de Bolívar?

5.- ¿Cuáles son los retos que se han planteado en el Colegio de Periodistas de Bolívar para capacitar al gremio tomando en cuenta el desarrollo tecnológico mundial?

6.- ¿De qué manera los agremiados se vinculaban a los medios de comunicación?

Anexo 8 - Formato de la ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Establecer la comunicación organizacional para el posicionamiento de la imagen institucional del colegio de periodistas de Bolívar en el periodo mayo-septiembre 2023.

Hora: 14:00h **Elaborado:** 12/12/2023 **Reportero:** María José Chica; Cristhian Vásconez.	**Tema:** La comunicación organizacional para el posicionamiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de Bolívar en el periodo mayo-septiembre 2023.		
CARACTERÍSTICAS	**DATOS**		**OBSERVACIÓN**
La organización cuenta con un logotipo que la represente.	**Si**	**No**	El gremio no cuenta con un logotipo que lo identifique.
		X	
La organización utiliza redes sociales para dar a conocer sobre los eventos que realiza.	**Si**	**No**	El colegio de vez en cuando utiliza las redes sociales.
	X		
La organización cuenta con un número adecuado de afiliados.	**Si**	**No**	La organización no cuenta con un alto número de afiliados. Solo existen 97 agremiados.
		X	
La organización cuenta con misión y visión que sea visible para la población.	**Si**	**No**	El gremio si cuenta con misión y visión, pero no es visible para la ciudadanía.
		X	
La organización se encuentra en un lugar estratégico.	**Si**	**No**	El Colegio no se encuentra en una zona transitada.
		X	
La organización cuenta con un departamento de comunicación.	**Si**	**No**	La organización no cuenta con un departamento de comunicación.
		X	

La organización cuenta con recursos económicos para su mantenimiento.	**Si**	**No**	El gremio no cuenta con recursos económicos para su respectivo mantenimiento.
		X	
La organización cuenta con equipo tecnológico.	**Si**	**No**	El Colegio no cuenta con equipo tecnológico, como cámaras, micrófonos, para realizar sus actividades periodísticas.
		X	

Anexo 9 - Oficio del recibido para la solicitar el número de habitantes de la parroquia Veintimilla al CNE

Guaranda, 22 de septiembre 2023

Ingeniero
Luis Alberto Coles Rea
DIRECTOR DE LA DELEGACIÓN ELECTORAL BOLÍVAR
Presente. -

De mi consideración:

Yo. Srta. María José Chica Lucas con cédula de ciudadanía N° 1725315210, y el Sr. Cristhian Danilo Vásconez Barragán con cedula N° 0250302957, estudiantes del Noveno Ciclo de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar. Por medio de la presente me dirijo a usted para solicitarle de la manera más comedida se me entregue una copia física del número de electores de la Parroquia Gabriel Veintimilla del Cantón Guaranda provincia de Bolívar.

Por la atención que se sirva dar al presente anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

Srta María José Chica L.

C.I. 1725315210

Sr. Cristhian Vásconez B.

C.I. 0250302957

22 SEP 2023 15:40

Anexo 10 - Número de Habitantes de la parroquia Veintimilla entregado por el CNE

COD_PROVINCIA	NOM_PROVINCIA	COD_CANTON	NOM_CANTON	COD_PARROQUIA	NOM_PARROQUIA	EST_PARROQUIA	NUMELE_PARROQUIA	NUMELEHOM_PARROQUIA	NUMELEMUJ_PARROQUIA
2	BOLIVAR	165	GUARANDA	795	SAN LUIS DE PAMBIL	R	5.078	2.619	2.459
2	BOLIVAR	165	GUARANDA	1.255	FACUNDO VELA	R	2.260	1.181	1.079
2	BOLIVAR	165	GUARANDA	1.890	JULIO E MORENO	R	1.985	992	993
2	BOLIVAR	165	GUARANDA	3.285	SALINAS	R	3.729	1.883	1.846
2	BOLIVAR	165	GUARANDA	3.545	SAN LORENZO	R	1.848	928	920
2	BOLIVAR	165	GUARANDA	3.670	SAN SIMON	R	3.368	1.656	1.712
2	BOLIVAR	165	GUARANDA	3.710	SANTA FE	R	1.803	872	931
2	BOLIVAR	165	GUARANDA	3.860	SIMIATUG	R	9.052	4.419	4.633
2	BOLIVAR	165	GUARANDA	5.035	ANGEL POLIVIO CHAVEZ	U	11.724	5.433	6.291
2	BOLIVAR	165	GUARANDA	5.375	GABRIEL I VEINTIMILLA	U	20.190	9.663	10.527
2	BOLIVAR	165	GUARANDA	6.630	GUANUJO	U	22.104	10.521	11.583

Anexo 11 - Anexos de guías, supervisión y desarrollo del trabajo de investigación



Ilustración 2 *Entrevista realizada al presidente del Colegio de Periodistas de Bolívar, Lic. Bladimir Guarnizo.*



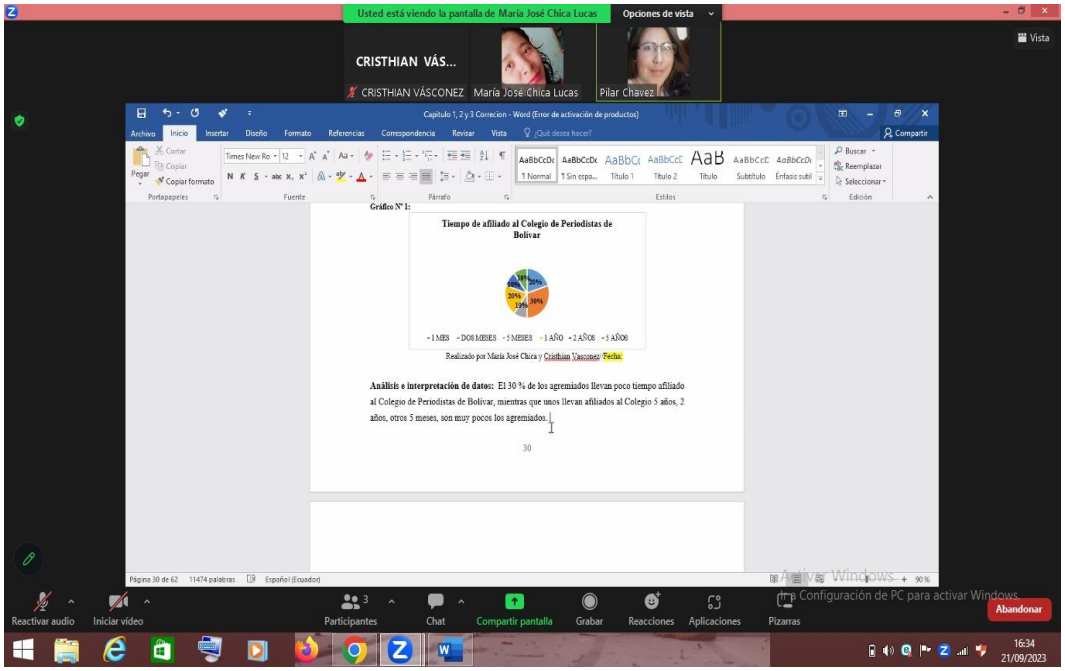
Ilustración 3 *Entrevista realizada a la vicepresidenta del Colegio de Periodistas de Bolívar, Lic. Mercedes Castillo.*



Ilustración 4 *Encuesta realizada al Casco Urbano de la provincia de Bolívar (Parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla de la ciudad de Guaranda).*



Ilustración 5 *Encuesta realizada al Casco Urbano de la provincia de Bolívar (Parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla de la ciudad de Guaranda).*



Ilustraciòn 6 *Revisión del Proyecto de investigación con la tutora de la tesis, Licenciada Pilar Chávez.*



Ilustración 7 *Revisión de tesis con el par académico, Licenciado Renato Valle.*



Ilustración 8 *Revisión del Proyecto de investigación con la tutora de la tesis, Licenciada Pilar Chávez.*

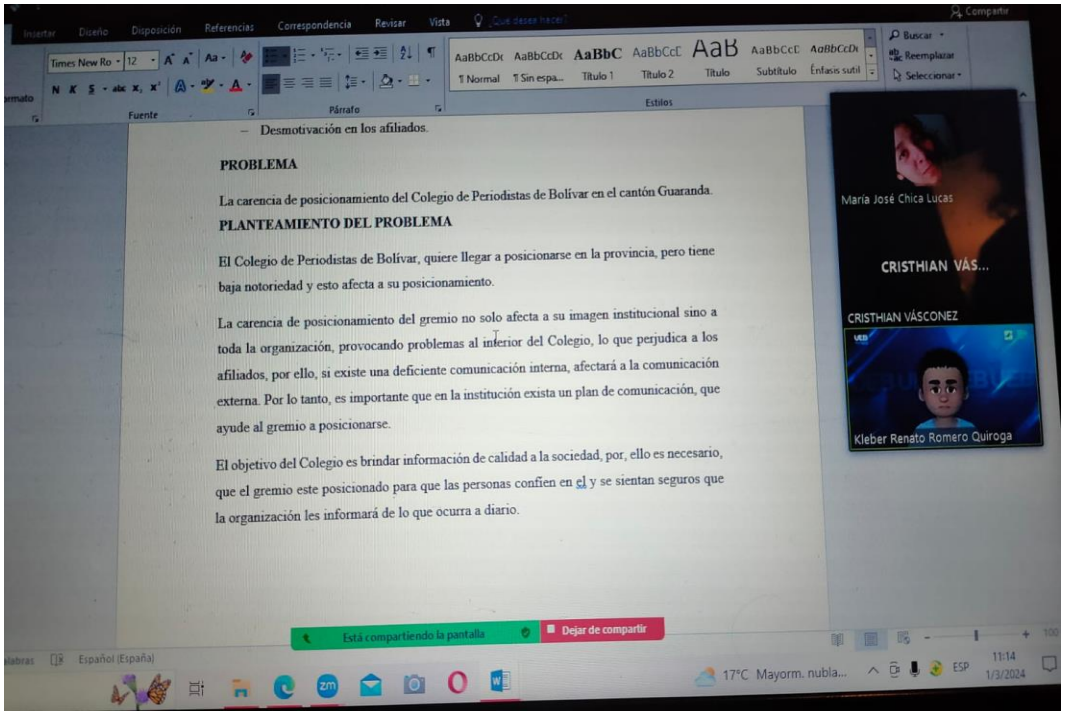


Ilustración 9 *Revisión de tesis con el par académico, Licenciado Kléber Romero*