

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

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

TRABAJO DE TITULACIÓN:

**“ESTUDIO DEL MITO DE GOBIERNO DE LA UNACH Y SU VÍNCULO CON
LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN, PERÍODO ENERO-JUNIO
2019”.**

Autor/a:

KATTY GUADALUPE GUAMÁN VALDIVIEZO

Tutor/a:

MSC. MARÍA BELÉN ÁVALOS

Riobamba - Ecuador

Año 2020

CALIFICACIÓN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Los miembros del Tribunal de revisión del Proyecto de Investigación del título “ESTUDIO DEL MITO DE GOBIERNO DE LA UNACH Y SU VÍNCULO CON LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN , PERÍODO ENERO-JUNIO 2019” , presentado por Katty Guadalupe Guamán Valdiviezo , dirigido por Msc. María Belén Ávalos.

Una vez revisad el proyecto de investigación con fines de graduación escrito , en el cual se ha constado el cumplimiento de las observaciones realizadas se produce a la calificación del informe del proyecto de investigación.

Por la constancia de lo expuesto firman:

	Nota	Firma
TUTOR		
Msc. María Belén Avalos	<u>10</u>	
MIEMBRO DEL TRIBUNAL		
Msc. Guillermo Zambrano	<u>10</u>	
MIEMBRO DEL TRIBUNAL		
Msc. Miriam Erazo	<u>10</u>	
PROMEDIO	<u>10</u>	

INFORME DEL TUTOR

Yo , Msc. María Belén Ávalos , en mi calidad de tutor del Proyecto Investigativo titulado : **“ESTUDIO DEL MITO DE GOBIERNO DE LA UNACH Y SU VÍNCULO CON LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN , PERÍODO ENERO-JUNIO 2019”** , luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita Katty Guadalupe Guamán Valdiviezo , tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba , Febrero de 2020.

Atentamente:


Msc. María Belén Ávalos Torres

TUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo , Katty Guadalupe Guamán Valdiviezo , con CI: 0606111474 , declaro que soy responsable de las ideas , resultados y propuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Riobamba , Febrero 2020



Katty Guamán Valdiviezo

CI: 0606111474

DEDICATORIA

A mi padre Raúl ,por haber sembrado la semilla para estudiar esta carrera , llenándome de orgullo y a mi madre Alexandra por confiar en mí , alentarme a ser una profesional y ayudarme a construir mis sueños.

A mis hermanos por su apoyo.

A mi abuelita Gloria por haber sido mi cómplice desde niña , enseñarme a ser una mujer de fe y humildad y a Miguelito mi tío que siempre ha sido como un hermano mayor , por demostrar que no hay barreras y ser un ejemplo de lucha.

A Valentina Isabella por ser la fuente de fortaleza para moldear mi vida y con su amor llenarme de felicidad para superarme y construir un futuro mejor.

A Silvia mi mejor amiga por mantener nuestra amistad como el más noble de los regalos , gracias palomita fue un placer recorrer este camino juntas y Alexander por los años de confianza , amistad , lealtad y cariño , siempre los llevare en mi corazón.

A mi familia que siempre estuvo al pendiente y a los amigos que encontré en esta travesía por permitirme aprender más de la vida a su lado.

Esto es posible gracias a ustedes .

Katty

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios y a mis Padres por haberme dado vida y por haber cultivado en mis los valores de humildad , perseverancia y dedicación , cada día demostrando que el trabajo digno nos hace mejores personas.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme las puertas y haber permitido aprender y conocer la vida desde muchas perspectivas de forma especial al Dr. Nicolay Samaniego Erazo , Rector , por haber permitido realizar la investigación y aportar al desarrollo de la institución.

A los docentes de la Carrera de Comunicación Social por ser precursores de la enseñanza y por haber extendido su mano de amistad y compartir su conocimiento para juntos hacer un mundo mejor .

A los docentes Msc. Guillermo Zambrano y Msc. Miriam Erazo por haber puesto atención en este trabajo y guiar el desarrollo final del proyecto.

A la Msc. Nancy Ulloa y al Msc. Wilson Castro por haber compartido su conocimiento y experiencia con mi persona para qué con su aporte fortalecer el presente trabajo de investigación.

A mi Docente tutora la Msc. María Belén Ávalos por haber tenido la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento , así como su paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de esta tesis , pese a no conocernos esta experiencia la viví junto a una gran educadora mi respeto y admiración por su capacidad , ¡gracias profe!

Katty

ÍNDICE GENERAL

CALIFICACIÓN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	I
INFORME DEL TUTOR	II
DERECHOS DE AUTOR	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
LISTA DE TABLAS	IX
LISTA DE GRÁFICOS	IX
LISTA DE ILUSTRACIONES	IX
RESUMEN	X
ABSTRAC	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN	3
1.2 OBJETIVO GENERAL	5
1.3 OBJETIVO ESPECÍFICOS	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.2 COMUNICACIÓN	6
2.3 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	6
2.4 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	8
2.5 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	11
2.6 PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	12
2.7 PLANIFICACIÓN INSTITUCIONAL	14
2.8 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	14
2.9 COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL	15
2.10 MITO DE GOBIERNO	15

2.11 UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.....	17
2.12 VARIABLES	21
2.12.1 VARIABLE DEPENDIENTE	21
2.12.2 VARIABLE INDEPENDIENTE	21
2.12.3 OPERALIZACIÓN DE VARIABLES.....	22
CAPITULO III	23
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	23
3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	23
3.1.2 MÉTODO INDUCTIVO	23
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	23
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.4 POBLACIÓN.....	24
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	26
3.7 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS	27
3.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA	28
3.9 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	46
4.- CAPÍTULO IV	59
4.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	59
CAPITULO V	63
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1 CONCLUSIONES.....	63
5.2 RECOMENDACIONES.....	64
CAPITULO VI.....	65
6. PROPUESTA	65
6.1 PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS.....	71

ENCUESTA APLICA AL PÚBLICO INTERNO DE LA UNACH	71
BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTADOS	73
EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS.....	76
ENCUESTA SICOA.....	78

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operalización de Variables	22
Tabla 2 Público Interno Unach	25
Tabla 3 Número de Encuestas realizadas	26
Tabla 21 Análisis de Entrevista Msc Nancy Ulloa	46
Tabla 22 Matriz de Análisis de Entrevista 2	50
Tabla 23 Matriz de Análisis de Entrevista 3	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad encuestados	28
Gráfico 2 Género Encuestados	29
Gráfico 3 Segmentación Público Interno.....	30
Gráfico 4 Estudiantes y Docentes por facultad	31
Gráfico 5 Concepto de Comunicación.....	32
Gráfico 6 Planificación de la comunicación Unach	34
Gráfico 7 Actualización de la información.....	35
Gráfico 8 Actualización de información en área de trabajo o académica	36
Gráfico 9 Relaciones Interpersonales	37
Gráfico 10 Plan estratégico institucional.....	38
Gráfico 11 Talleres de Socialización.....	39
Gráfico 12 Instrumento específico de comunicación	40
Gráfico 13 Canales de comunicación	41
Gráfico 14 Suplemento Oportunidades	42
Gráfico 15 Políticas y Estrategias institucionales.....	43
Gráfico 16 Documento Informativo	44
Gráfico 17 Capacitaciones.....	45

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Entrevista con el Ing. Nicolay Samaniego , PhD Rector de la Universidad Nacional de Chimborazo	76
Ilustración 2 Entrevista con la Msc. Nancy Ulloa , Dircom de la Universidad Católica de	

RESUMEN

El presente trabajo denominado “ Estudio del mito de Gobierno de la Unach y su vínculo con la planificación de la comunicación , período Enero-Junio 2019”; se planteó y se estructuró con el objetivo de realizar un análisis del entorno comunicacional en la institución además de determinar cómo los procesos de comunicación permiten afianzar el mito de gobierno es decir el proyecto de gobierno que se convierte en una herramienta generadora de consensos y constante en la construcción de sentido social y político.

El desarrollo de la tesis se centró en la recopilación bibliográfica basada en la teoría funcionalista y las principales definiciones como la comunicación organizacional , comunicación institucional , planificación de la comunicación , planificación estratégica, mito de gobierno y una breve reseña de la Unach.

Para analizar e identificar los espacios en lo que las políticas institucionales son utilizadas por la institución se empleó la metodología mixta en la que de forma cuantitativa se aplicó una encuesta dirigida al público interno y de forma cualitativa se realizaron entrevistas a expertos en el tema para fortalecer la investigación .

Las preguntas efectuadas al público interno determinan el rol que cumple el Departamento de Coordinación de Comunicación Social además de analizar al Plan Estratégico Institucional y al Plan de Comunicación Estratégica Institucional vigentes desde el 2017 y 2019 respectivamente.

Finalmente, con los resultados obtenidos se elaborará un manual de estrategias internas para fortalecer la comunicación con el público donde se contará con la metodología y la evaluación de las mismas.

Palabras clave: Comunicación , Planificación , Mito de Gobierno

ABSTRAC

The present research called “Study of the myth of the Unach (“Universidad Nacional de Chimborazo”) Government and its relationship to communication planning, January-June 2019 period”; it was proposed and structured with the objective of carrying out an analysis of the communication environment in the institution as well as determining how the communication processes allow to strengthen the government myth, that is, the government project that becomes a tool for generating consensus and consistent in the development of social and political sense.

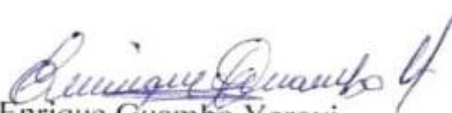
The development of this thesis focused on the bibliographic compilation based on functionalist theory and the main definitions such as organizational communication, institutional communication, communication planning, strategic planning, government myth and a brief review of the Unach.

To analyze and identify the gaps in which the institutional policies are used by the institution, the mixed methodology was used in which a survey aimed at the internal audience was applied quantitatively and qualitatively interviews were conducted with experts on the subject to strengthen the investigation .

The questions asked to the internal audience determine the role that the Department of Social Communication Coordination plays in addition to analyzing the Institutional Strategic Plan (2017) and the Institutional Strategic Communication Plan (2019) in effect .

Finally, with the obtained results, a manual of internal strategies will be developed to strengthen communication with the audience.

Keywords: Communication, Planning, Government myth.

Reviewed by  Enrique Guambo Yerovi.

Linguistic English Teacher.



INTRODUCCIÓN

El valor intangible que le confiere la comunicación a una institución es innegable, en tanto en la práctica constituye el medio esencial para planificar, gestionar y evaluar las relaciones con los públicos internos y externos, en relación directa a los objetivos de la organización, otorgándole vida a la estructura organizativa; por tanto, un componente esencial de la comunicación es la forma en que esta es utilizada en la práctica.

Sin embargo, y entendiéndose que la comunicación en una institución enfatiza en los procesos más que en los contenidos, aquello sugiere la necesidad de contar con una herramienta que le permita a una entidad saber a dónde dirigir sus esfuerzos comunicativos; así como qué objetivos espera alcanzar, y la relevancia y aportación que un proyecto supone, qué se quiere decir a los públicos estratégicos y qué acciones se propone para llevarlos a cabo constituyéndose así la planificación en la comunicación como una guía de la actividad comunicativa que da respuesta a los puntos expuestos pero que además, su aporte es significativo para fortalecer las políticas institucionales y llegar a consensos.

En este punto, el mito de gobierno según Riorda & Rincón (2017) se constituye en “una forma de comunicación simbólica, que en su uso regular y constante en la construcción de sentido social y político es una fuente generadora de consensos” (p.183) del que su aplicación en el ámbito político ha significado un medio para el intento de legitimar un proceso gubernamental de largo plazo; donde en las instituciones de educación superior, las políticas institucionales se dirigen a ejecutar acciones con legitimidad y eficacia hacia el logro de los objetivos trazados.

La Universidad Nacional de Chimborazo alineada a esta premisa ha incluido entre sus acciones, políticas institucionales centradas en toma de decisiones efectivas con desempeño de funciones eficientes hacia legitimar la misión, visión estratégica, sus objetivos y metas; así como menciona Gómez (2013) “las instancias de gobierno, como a la racionalidad, legalidad y representatividad de los procedimientos de evaluación y elección de las autoridades de gobierno” (p.15) para crear consensos en las políticas implementadas.

Sin embargo, al entender que la planificación de la comunicación es parte transversal en este proceso, se hace necesario abordar el estudio a partir del objetivo general: analizar la

importancia de la planificación de la comunicación con el estudio del mito de gobierno en la UNACH.

Para ello el trabajo investigativo se estructura de la siguiente manera:

En el Capítulo I : esboza lineamientos generales que toman en cuenta la introducción, justificación y objetivos.

En el Capítulo II : abarca el marco teórico del que se toman categorías de todos los términos que intervienen para la comprensión de este proyecto de investigación , parte desde la comunicación , la teoría funcionalista , la comunicación organizacional con sus elementos , la comunicación institucional , la planificación de la comunicación , la planificación estratégica , la comunicación gubernamental , el Mito de Gobierno y finalmente con la reseña y los datos más importantes de la institución de análisis la Universidad Nacional de Chimborazo.

El Capítulo III señala la metodología empleada mientras que en el Capítulo IV la tabulación de los instrumentos aplicados como la encuesta y la entrevista.

En el Capítulo V las conclusiones y recomendaciones para finalmente en el Capítulo VI exponer la propuesta que apoye al trabajo de la universidad .

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Problema y Justificación

Dentro del organigrama de la Universidad Nacional de Chimborazo UNACH se encuentra el departamento de Coordinación de Comunicación Institucional vista como “la unidad orgánica de asesoría bajo dependencia del Rectorado, responsable de la gestión de la comunicación institucional y sus componentes de publicidad y marketing, comunicación interna; y, relaciones públicas y comunicación externa” (Universidad Nacional de Chimborazo, 2019). Su misión “gestionar estratégicamente los procesos de publicidad y marketing, comunicación interna, relaciones públicas y comunicación externa a través del intercambio de la información institucional con sus grupos de interés” (Universidad Nacional de Chimborazo, 2019)

Se entendería así que la tarea se dirige a promover y generar a nivel interno un ambiente laboral positivo que hace uso del consenso sobre las diversas acciones a ejecutarse en cada entidad, sea esta pública o privada; donde la comunicación adquiere un papel clave en toda institución, porque aporta a fortalecer la misión, visión, la cultura, objetivos entre el público interno; también forja un vínculo mayor entre su público interno hacia el externo, por lo que se convierte en un factor clave en la generación de consensos de una institución , la importante precisión que (Riorda, 2009, p. 98) conceptualiza a la palabra consenso como:

Una condición determinada del sistema de creencias de una sociedad, que existe cuando entre los miembros de una unidad social dada hay acuerdo, acerca de principios, valores, normas y también respecto de la deseabilidad de ciertos objetivos de la comunidad y de los medios aptos para lograrlos. (Riorda, 2009, p. 98)

Así, el mito del gobierno se convierte en una herramienta útil para crear consensos en tanto, en términos generales, “vincula al ciudadano con el gobierno y lo hace sentir parte de él, estructurando así la creación social de sentido en torno al accionar del Estado” (Riorda & Rincón , 2017, p. 181).

A partir de esta idea, el presente trabajo de investigación se justifica, donde el hecho de que en toda entidad que tiene la facultad de gobernar, debe estar a la par con la comunicación efectiva; realidad que no es ajena a la Universidad Nacional de Chimborazo desde donde para poder analizar la distribución de estrategias comunicacionales en la institución se plantea la siguiente interrogante, ¿cómo influencia la planificación de la comunicación en el mito de gobierno de la Unach?, entendiendo que la facultad de gobernar de una institución se afianzan a través de una comunicación efectiva.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Analizar la importancia de la planificación de la comunicación con el estudio del mito de gobierno en la UNACH.

1.3 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar los elementos de la planificación de la comunicación vinculado al del mito de gobierno.
- ✓ Determinar cómo los procesos comunicativos permiten afianzar el mito de gobierno.
- ✓ Proponer un manual de estrategias comunicacionales para fortalecer la comunicación interna de los actores sociales de la Universidad Nacional de Chimborazo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

El marco teórico es una recopilación documental de apartados científicos que unifican la descripción del objeto de estudio y su comparación con la teoría. Aquí se elaboró un diálogo entre los principales exponentes de la comunicación desde la planificación , organización y análisis del mito o forma de gobierno de la Universidad Nacional de Chimborazo , además de conocer la evolución de los procesos administrativos.

La comunicación es la base para que los procesos administrativos sigan un orden causal, es decir podamos seguir el hilo de los sucesos y decisiones que se toman a diario para que una organización camine hacia la efectividad sin dejar de lado la gestión .

2.2 Comunicación

La comunicación es un atributo de ser humano (de ideas , conceptos , actitudes , valores , etc.) , que, de una forma u otra , se encuentra siempre envuelto en una o varias formas del proceso de comunicarse con sus semejantes y el medio que lo rodea. (Molestina, 1997, pág. 20)

La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que esta última de una respuesta , sea una opinión , actividad o conducta. (Martínez & Nosnik, 1998, pág. 46)

Entendemos que la comunicación es un proceso que ha sido analizado desde varios puntos de vista , se ha transformado en un mecanismo para entablar relaciones entre individuos a través de distintos medios como señas , señales , signos , lenguaje oral , corporal y escrito , etc.

2.3 Teorías de la Comunicación

Son instrumentos necesarios para entablar relaciones con los individuos de una sociedad , ya que gracias a estas corrientes se puede identificar distintas formas de trasladar información además de utilizar varios medios.

Los principales textos resaltan a la Teoría Funcionalista por ser la que da el punto de partida para entender la forma en la que un mensaje es enviado a los receptores , además del análisis persuasivo que se analiza en la investigación .

2.3.1 Teoría Funcionalista

Para Aguado (2004) “El funcionalismo concibe los procesos sociales y las funciones que los configuran sobre la base de un modelo general del equilibrio y el control. El funcionalismo es una teoría de la causalidad de los procesos sociales , es decir, se centra en las relaciones causa-efecto de los acontecimientos sociales .” (p. 170)

Los elementos del funcionalismo según (Aguado, 2004) son tres :

- a) **Funciones:** son las consecuencias observables de la interacción regular que favorecen la adaptación , ajuste o mantenimiento de un sistema o modelo estructural dado. Ejemplificando las distintas estrategias que plantea el departamento de comunicación para enviar mensajes.
- b) **Disfunciones:** Son las interacciones que perjudican o imposibilitan la adaptación , ajuste o mantenimiento de un sistema o modelo estructural dado. Las diferentes interrupciones o elementos que alteran el envío de un mensaje.
- c) **Afunciones:** Son las consecuencias que no inciden en la adaptación , ajuste o mantenimiento de un sistema o un modelo estructural dado. Los elementos que no son tomados en cuenta para el envío de un mensaje o para la formulación del mismo. (pág. 170)

(Laswell, 1985) establece 3 funciones sociales de los medios (pág. 1) , las que servirán para identificar el vínculo que existe entre la comunicación política y la planificación de la comunicación de la Unach.

- a) Vigilancia del entorno social : A través de un concejo que vele por los intereses de trabajadores y estudiantes , en la toma de decisiones o en la defensoría de derechos además de controlar situaciones de crisis en la institución.
- b) Correlación entre los componentes de la sociedad , facilitando la interacción entre estos . La Unach tiene un órgano central al que se le atribuye toda responsabilidad, el Dr. Nicolay Samaniego como rector tiene la obligación de crear lazos de comunicación y mantenerlos con quienes laboran y estudian en la Universidad.

- c) Trasmisión del legado social a generaciones posteriores , que hace al departamento de comunicación quienes promueven y difunden los servicios que ofrece la institución, así como los galardones y proyectos que ejecutan a diario.

2.4 Comunicación Organizacional

Se denomina comunicación organizacional, comunicación institucional o comunicación corporativa al envío y recepción de información entre individuos interrelacionados o que forman parte de algún tipo de organización.

La comunicación organizacional es mucho más que un simple intercambio de datos ya que contempla también el establecimiento de las dinámicas de cooperación, de coordinación y de avance conjunto hacia los objetivos, o sea, sirve en gran medida para la gestión de la organización y la integración de sus distintos elementos, este tiene así un impacto en la productividad y la calidad. (Raffino, 2019)

La comunicación organizacional estudia los procesos de comunicación tanto entre los miembros de la organización y otros actores sociales y configura tres aspectos característicos de la organización como actor social ; según (Aguado, 2004)

- a) La cultura organizacional : conjunto de hábitos , patrones de conducta y sentidos que caracterizan la dinámica de una organización , constituyen su identidad
- b) La identidad organizacional : es la percepción y filosofía de la organización de sus criterios y rasgos definatorios
- c) La imagen organizacional : es la percepción que tiene la organización los actores sociales y el público de su entorno (Aguado, 2004).

Los elementos de la comunicación organizacional contribuyen al funcionamiento de las áreas de una institución para obtener mayor efectividad es por esto que se pretende analizar los distintos procesos y comportamientos en la estructura orgánica de la Unach que permitan identificar el vínculo que existe con el mito de gobierno y la planificación de la comunicación.

Para (Kunsh & Marchiori, 2006) la comunicación organizacional tiene 3 dimensiones :

“La dimensión humana mejora la comunicación interpersonal y su objetivo es el respeto y el entendimiento entre las personas , internas o externas de la organización ; la dimensión instrumental tiene su objeto en los instrumentos y herramientas que se utilizan

para transmitir información ; la dimensión estratégica considera la comunicación como estratégica e inherente para añadir valor a las organizaciones”. (pág. 45)

2.4.1 Comunicación Interna

La comunicación interna hace que las instituciones conozcan las necesidades de quienes trabajan para ella , es por esto que se ven en la obligación de entablar relaciones interpersonales con los trabajadores para poder alcanzar los objetivos de un trabajo efectivo y así promover un sistema organizado de funciones . (Elorriaga, 2018) Define la comunicación interna como: “El uso planeado de acciones de comunicación para influenciar sistemáticamente el conocimiento , las actitudes y los comportamientos de los empleados actuales , fomentando su participación y ayudando a generar cambios”(pág.78) .

Se puede llevar a cabo de múltiples formas como la creación canales de información digital con la ayuda de las Tics , reuniones regulares y la repartición equitativa de trabajo según el área para fomentar la empatía y seguridad en el ambiente laboral.

La comunicación organizacional interna se define en palabras de (Andrade, 2005) como “el conjunto de acciones realizadas por la entidad organizativa, para la generación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus integrantes, a través del empleo de diversos medios de comunicación destinados a conservarlos informados, unidos y motivados con el fin de aportar con su labor al cumplimiento de los objetivos organizacionales” (pág. 4) es por esto que dentro de una organización todos los empleados colaboran para que el ambiente laboral surja y se conviertan efectivas todas las estrategias de comunicación.

Es importante señalar que “ además de cuidar y planificar la comunicación con nuestro público o con nuestros clientes, es básico tener muy presente la comunicación interna , es decir , la comunicación que sucede entre los trabajadores y los equipos de la organización” (Montiel, 2017 , pág. 89). Dentro de esta comunicación interna identificamos a quienes forman parte de la Universidad Nacional de Chimborazo : personal administrativo , docentes , empleados y estudiantes , cada uno tiene distintos trabajos en la institución por lo que a través de distintos canales de interrelaciones se conoce la perspectiva y cuestionamiento desde distintos puntos donde se generan

inquietudes , además se convierten en actores que trasladan la imagen universitaria a sectores que no se llegan con facilidad.

La comunicación interna tiene relevancia en el sistema institucional educativo cuando se aplican distintas metodologías como lo afirma (Carnicero, 1998) , citado en (Papic, 2018)“ en la comunicación en el subsistema social y en su adaptación a los requerimientos de la sociedad , en el cambio e innovación desde la perspectiva del avance y en el sentido de identidad ; inclusive en el marco comunitario” (pág.34)

Según (Hernandez Rojas, 2018) la comunicación interna puede dividirse en :

- a) Formal : Tareas que realizan de manera diaria y se manejan a través de comunicación oral , mientras que las cuestiones de mayor relevancia requieren comunicación escrita.
- b) Informal : Refiriéndose al intercambio de información de manera no oficial , puede ser mediante intermediarios u otros ambientes.

2.4.2 Comunicación Externa

La comunicación externa tiene como objetivo visualizar y entender la imagen de una institución , lo que el público conoce de la empresa , aquí donde los mensajes que se emiten son enviados con la finalidad de ser entendidos y establecer relaciones con el público externo tales como estudiantes , empresas , público en general que acude al instituto de educación superior para realizar su carrera profesional.

Para (Bartoli, 1992) la comunicación externa se entiende como “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública , para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial , que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general” (pág. 32)

2.4.3 Tipos de Comunicación en las Organizaciones

El lenguaje puede ser receptado a través de varios factores , circunstancias y formas sin duda existen diferentes tipos de comunicación que ayudan a mejorar las relaciones internas , para conocer las necesidades de acuerdo a cada departamento tenemos las siguientes :

- a) Horizontal : es el tipo de comunicación que se realiza entre personas que ocupan el mismo nivel en el organigrama empresarial. Por ejemplo, entre los servidores que conforman el consejo directivo , directores de las carreras de la universidad o compañeros de la misma área es decir cada grupo perteneciente a un mismo nivel jerárquico del mismo departamento u otro.
- c) Vertical : se realiza entre personas que ocupan distintos niveles en el organigrama institucional por ejemplo entre el Rector y la Directora de la Carrera de Comunicación o el Vicerrector Académico con un empleado de la Facultad de Ingeniería . Aquí se distingue entre comunicación ascendente si la persona que envía el mensaje este por debajo de quien lo recibe en el organigrama y comunicación descendente si es inverso.
- d) Descendente : en esta comunicación participan 2 o más personas siendo el principal emisor el director o rector que se encuentra en el grado más alto jerárquicamente , con el receptor un individuo que se encuentre en un menor rango dentro de la institución.
- e) Ascendente: es donde el subordinado o el individuo que pertenezca a un grupo de menor importancia en la empresa , se relaciona con el director o rector . Por ejemplo, la comunicación que pretenda tener un estudiante con el rector de la Unach , este en uno de las formas más efectivas para conocer las necesidades internas, pero es el menos empleado.

2.5 Comunicación Institucional

Vista como el vínculo de importancia de la relación entre la imagen y el desarrollo corporativo hacen posible que las organizaciones puedan difundir y comunicar su identidad distinguiendo de otras prácticas obsoletas de saturación informativa. La gestión institucional que practica básicamente tiene el fin de clasificar información para que se convierta en una forma específica de como el público externo conoce de la institución.

Para (Cornelissen, 2008) citado en (Rodrich, 2012) la :

“Comunicación Institucional es la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende” (pág. 220)

En la Universidad Nacional de Chimborazo existe un departamento de comunicación institucional conformado por profesionales del área quienes son los únicos encargados de elaborar mensajes y distintas estrategias de comunicación para que la institución se dé a conocer a un público externo, “ es una unidad orgánica de asesoría bajo dependencia del Rectorado , responsable de la gestión de la comunicación institucional y sus componentes de publicidad y marketing , comunicación interna y externa; y relaciones públicas” (Castro, 2019)

2.6 Planificación de la Comunicación

La planificación tiene antecedentes históricos en el contexto político económico antes que reflexivo como la historia propia lo dice , la Unión Soviética en las primeras décadas del siglo XX , fue participe de este hecho con el objetivo de implementar un Estado socialista que actúe en torno a sus necesidades con precios justos y la repartición equitativa de bienes y servicios .

La planificación es importante en cualquier contexto, mucho más dentro de una institución u organización, porque permite la previsión de actividades a ser realizadas en el corto, mediano y largo plazo.

Para (Costa J. , 2017) la planificación es :

Un proceso sistemático e intencional creado por una organización para facilitar el proceso de creación , intercambio , procesamiento y almacenamiento de mensajes , con el fin de promover el logro de sus objetivos , la obtención de ventajas competitivas perdurables y la satisfacción de las necesidades de sus públicos tanto internos como externos. (pág. 34)

Actualmente la planificación es esencial a la realización de actividades casi de manera generalizada, siendo que en las últimas décadas se ha popularizado, porque no se debe trabajar en la incertidumbre, sino que frente a ella se tienen que tomar previsiones. “Planificar consiste en una tarea especializada reservada a quienes pueden manejar con soltura las técnicas cuantitativas y definir con claridad las medidas correspondientes” (Ossorio, 2003, pág. 26)

La planificación de la comunicación ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, ha pasado de la simple elaboración de mensajes, a un sistema complejo que debe ser bien elaborado, considerando la dinámica en la que actualmente se insertan las instituciones u organizaciones, todas ellas sometidas a las tecnologías, que han cambiado radicalmente la forma de vida y trabajo, con un impacto cultural muy grande, situación que ha obligado a que se tenga que repensar la forma en la que se estructuran y emiten los mensajes.

La planificación de la comunicación tiene 3 elementos que ayudan a comprender y desarrollar el punto de partida , esto gracias al aporte de los comunicólogos : Luis Ramiro Beltrán , Antonio Pasquali y Antonio Mayobre:

- a) Las Políticas de Comunicación: conformadas por un conjunto de normas , principios y leyes para ser adoptadas. Dentro de esta investigación tenemos al estatuto universitario, documento al que se rigen todos quienes conforman la Unach, analizado para levantar y contrastar información. .
- b) Estrategias de Comunicación : conjunto de provisiones sobre fines y procedimientos para organizar las acciones. Estrategias planteadas desde el departamento de comunicación para operativizar las distintas actividades de la Unach.
- c) Planes de Comunicación : un conjunto de prescripciones para regir operaciones y actividades de comunicación. (Contreras A., 2006)

La comunicación de manera general coadyuva a un buen desarrollo de todo proceso de planificación, ejecución y evaluación de la misma. La comunicación posibilita la consecución de objetivos y metas a partir de una serie de actividades, lo que finalmente se plasma en el logro de resultados concretos, que en muchas ocasiones se encuentran a cargo del comunicador social, desde su formulación hasta su ejecución.

En este contexto, es bueno resaltar que el tipo de mensajes a ser introducidos deben ser cuidadosamente elaborados. Hay que hacer un estudio minucioso del público meta, será importante también considerar la validación de todo el material comunicacional a ser elaborado y luego difundido, porque se trata de mensajes, que deben llegar de manera directa y sin complicaciones al público meta.

2.7 Planificación Institucional

La planificación institucional tiene como objetivo orientar las actividades cotidianas y futuras de una institución , a través de esta , se pueden planificar como su nombre lo dice las acciones que se toma en caso de haber dificultades en procesos o actividades como por ejemplo de que manera actuar ante una situación de crisis.

La planificación es un proceso crucial en las empresas es por esto que Lira, (2006) , define:

“La planificación es un método de intervención para producir un cambio en el curso tendencial de los eventos. Por ello , cuando se la aplica a la conducción de una sociedad , está influida por las ideas que orientan tal sociedad y está limitada por las condiciones en que esta sociedad se desarrolla” (p. 7)

La planificación estratégica se entiende como el proceso que permite la elaboración de planes para alcanzar propósitos u objetivos a nivel organizacional en un lapso determinado. UNED, (2016) Las instituciones de educación superior se ven en la obligación de tener este plan que contenga distintas fases de desarrollo encaminadas a líneas de acción que fortalezcan las áreas en las que se enfocan.

2.8 Planificación Estratégica

La historia se remonta en el siglo IV A.C con el conocido estratega militar Sun Tzu quien creo un conjunto de objetivos para fortalecer las operaciones ofensivas del ejército. Nicolas Maquiavelo en su libro el príncipe también hablaba de la necesidad de la planeación de un gobernante.

El término estrategia proviene del griego strategos que significa “ un general” y el verbo griego “stratego” significa : planificar la destrucción de los enemigos en razón del uso eficaz de los recursos. (Pimentel, 1999). Lo que señala que este vocablo se relacionaba al ámbito militar , aproximadamente en 1954 el término empieza a ser utilizado en las empresas y surgen nuevas definiciones.

La planificación estratégica según Azócar (2009) “es un factor fundamental para que una empresa u organización de cualquier tipo sea exitosa , un proceso que tiene que ser revisado para no perder la perspectiva de los objetivos” (p.1)

De esta manera la planificación estratégica surge como un concepto que unifica elementos como estrategias , objetivos , elementos , principios y procesos que en conjunto forman el denominado plan estratégico que básicamente es implementado por las empresas para atender las necesidades a las múltiples funciones del organismo.

2.9 Comunicación Gubernamental

La comunicación gubernamental está dentro de la comunicación política y toma importancia en la gestión institucional porque determina las actividades , actitudes y procesos a ejecutar de una institución.

Para comprender este término Crozier (2004) citado en Riorda (2011) menciona que “La comunicación gubernamental necesita partir de un marco teórico de fuerte utilidad aplicativa para lograr estabilidad , dando cuenta de una condición de gubernamentalidad , como pensamiento diferente” (pág. 97)

La comunicación gubernamental da respuestas a todas las necesidades que se presenten dentro de un organismo que corresponden a quienes forman un entorno político y social. Esta responsabilidad recae sobre el primer mandante elegido por los votantes en consecuencia, este proceso inicia desde que es ganador en una elección popular.

Haciendo relación a esta investigación recordemos que el actor principal es el Ing. Nicolay Samaniego , en su cargo tiene la responsabilidad de dar a conocer las funciones que desempeña y las razones del porqué actúa de esa forma.

2.10 Mito de Gobierno

El mito de gobierno es una herramienta dentro de la Comunicación Gubernamental porque propone un sistema de elección popular para seleccionar un mandante , dentro de esta investigación se realizó un análisis del estatuto de la Universidad Nacional de Chimborazo como el estudio de análisis para entender cómo se relaciona con los individuos del centro administrativo y así identificar como este influye en el desarrollo cotidiano de la institución , además tomando en cuenta que esta categoría llamada mito de gobierno se encuentra alejada de las definiciones de Comunicación Organizacional por lo que se pretende vincular ambas categorías para su análisis.

El mito del gobierno, a decir de Riorda (2017) se constituye como:

“Una herramienta de gubernamentalidad para reducir las tensiones irresolubles entre las demandas de la ciudadanía y la posibilidad de respuesta de los gobiernos; (...) una forma de comunicación simbólica, que en su uso regular y constante en la construcción de sentido social y político es una fuente generadora de consensos”. (pág. 97)

Así, el término es una fuente clave para generar consensos donde no utiliza a la persuasión como su herramienta sino más bien generar espacios para legitimar políticas públicas coherentes con las necesidades de su público. Con esta definición enfocamos al rector el Dr. Nicolay Samaniego como el actor principal de análisis puesto que la comunicación interna parte desde el mensaje que deberá ser acuñado por quienes conforman la institución.

Como menciona Riorda (2006) :

La búsqueda de acuerdos políticamente operantes centrados en la idea de que, si bien puede haber (y de hecho probablemente siempre existan) grupos en los márgenes del consenso, o bien fuera de este, las políticas de un gobierno deben ser aceptadas socialmente por la mayor cantidad de personas”. (pág. 97)

Entra en juego en este plano, el enfoque construccionista donde a partir de la comunicación gubernamental que sostiene que Riorda (2006) “la fundamental premisa que esta perspectiva invoca es que la realidad es un producto social, y que los primeros significados por los cuales la realidad es construida, pertenecen al lenguaje”(pág.97).

Los planteamientos que propone este enfoque se centran en como menciona Crespo (2003) citado en Sandoval (2010):

Desarrollar una postura teórica y epistemológica vinculada a la crítica y la —desconstrucción, donde el análisis crítico ya no se propone como objetivo levantar el velo de los intereses y los prejuicios que encubren la realidad, sino más bien explorar cómo podrían concebirse de otra manera las cosas y qué tipo de relaciones se podrían establecer a partir de esas nuevas concepciones sobre el mundo y nosotros mismos (pág. 33)

Se entenderá así que el construccionismo construye la realidad “desde el punto de vista de un intercambio entre individuos que comparten un contexto cultural” Agudelo & Estrada (2012) y que refiere a “las redes de significado que circulan socialmente en el lenguaje” (pág. 355)

2.11 Universidad Nacional de Chimborazo

2.11.1 Reseña Histórica

En 1965 un grupo de profesionales de la educación ven la necesidad de traer la educación a Riobamba , y se hace la gestión para que la Universidad Central del Ecuador ubique una extensión de la Facultad de Educación en la ciudad.

Posteriormente, Mons. Leonidas Proaño, Obispo de Riobamba, como una contribución a la educación de la juventud de la provincia, hizo una venta simbólica del edificio del ex Seminario Menor “La Dolorosa” a la UCE, predio que, en virtud de la Ley No. 98 del 31 de agosto de 1995, con la cual se crea la Universidad Nacional de Chimborazo (Unach), pasa a formar parte de su patrimonio. El 19 de junio de 1996 la Universidad obtuvo el reconocimiento del CONESUP. En el año 1997 contaba con 80 profesores, 1342 alumnos y 31 empleados.

La Unach , ha pasado un proceso que gracias al aporte de varios ciudadanos ilustres como lo menciona la historia en 1995 se concreta convirtiendo al Lic. Néstor Solís Yerovi , el rector interino. Posteriormente se llevó a cabo un proceso de elecciones en el cual fue nombrado el Lic. Édison Riera Rodríguez como rector y al Dr. Mario Andino como vicerrector.

En el año 2013 , la Dra. María Angélica Barba asume el cargo y encamina procesos dictaminados por el gobierno de turno para garantizar la educación superior enfocándose en la acreditación institucional y de las carreras.

Tras culminar su administración por elecciones del nuevo partido político Alianza Universitaria en el 2016 asume el cargo el Dr. Nicolay Samaniego Erazo como actual Rector de la institución junto a la Dra. Ángela Calderón Tobar. Vicerrectora Académica , Dr. Lexington Cepeda Vicerrector de Posgrado e Investigación y Dra. Anita Cecilia Ríos , Vicerrectora Administrativa. quienes ejercen su administración hasta el 2021.

En este periodo la institución se encamina hacia el proceso de Acreditación Académica en el cual se pone en marcha la campaña “Unach en movimiento” con el fin de reformular los procesos administrativos , académicos y sociales para alcanzar la excelencia académica como punto de horizonte.

La Unach cuenta con 3 campus : Campus norte ubicado en la Avenida Antonio José de Sucre km 1 ½ vía a Guano , Campus La Dolorosa ubicado en la Av. Eloy Alfaro y 10 de agosto y el Campus Centro ubicado en las calles Duchicela y Princesa Toa.

La institución oferta treinta carreras , las cuales son parte de cuatro facultades : Ciencias de la Educación , Humanas y Tecnologías , Ingeniería , Medicina y Ciencias Políticas y Administrativas , Centro de Idiomas y Centro de Cultura Física.

La institución lo conforman, 412 personas dentro del equipo administrativo y de servicios , 636 docentes y 9.830 estudiantes . (Unach, 2019)

2.11.2 Filosofía Corporativa

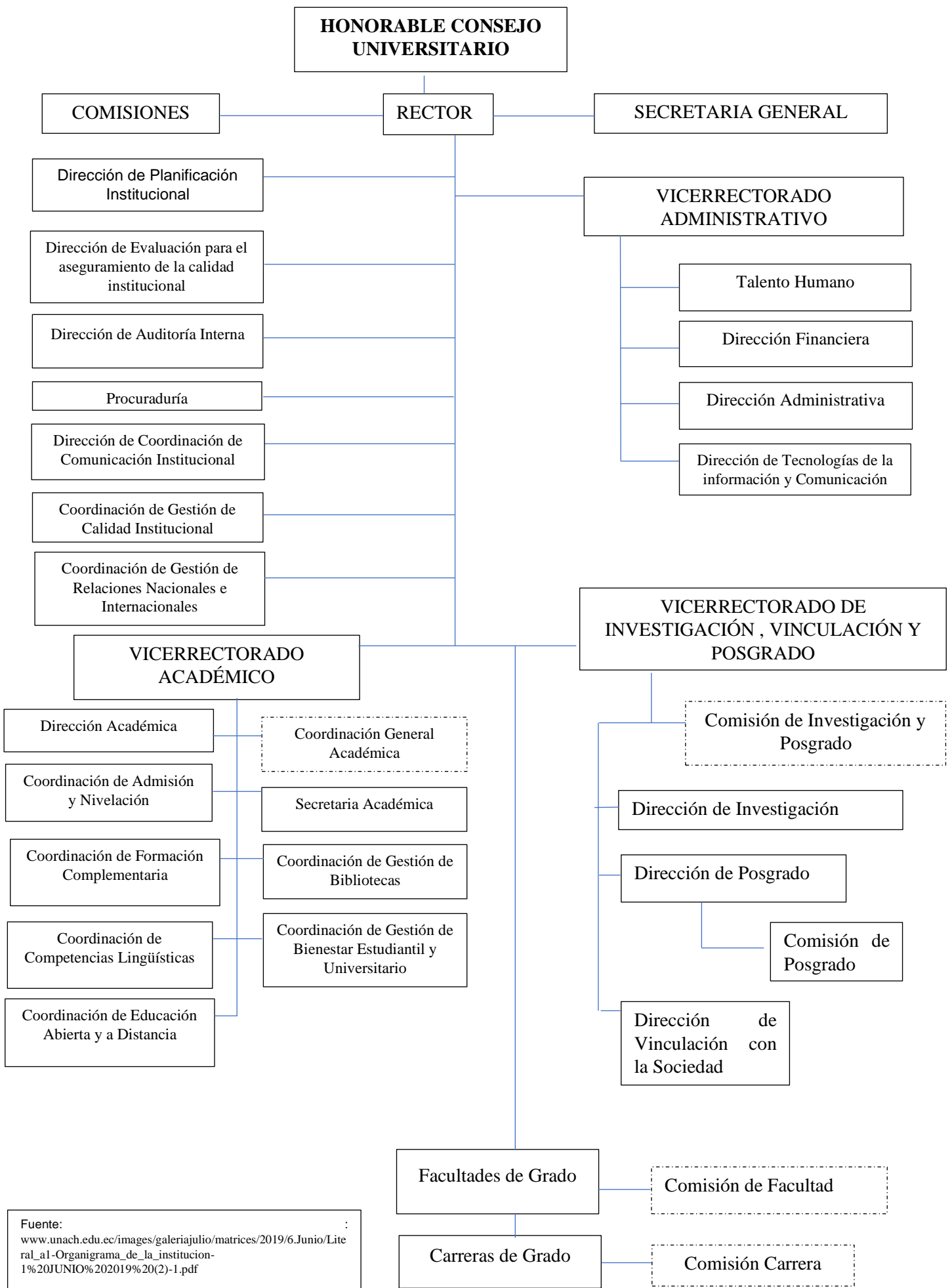
Misión

Crear , desarrollar , transferir y difundir el conocimiento , los saberes y la cultura a través de la aplicación de procesos de formación académica , investigación y vinculación ; bajo principios de pertinencia , integralidad , interculturalidad , equidad , preservación del ambiente , fortaleciendo el talento humano , para la construcción de una mejor sociedad. (UNACH, 2019)

Visión

Ser la institución de educación superior líder de la Zona 3 del Ecuador con reconocimiento nacional y proyección Internacional. (UNACH, 2019)

2.11.3 Estructura Orgánica

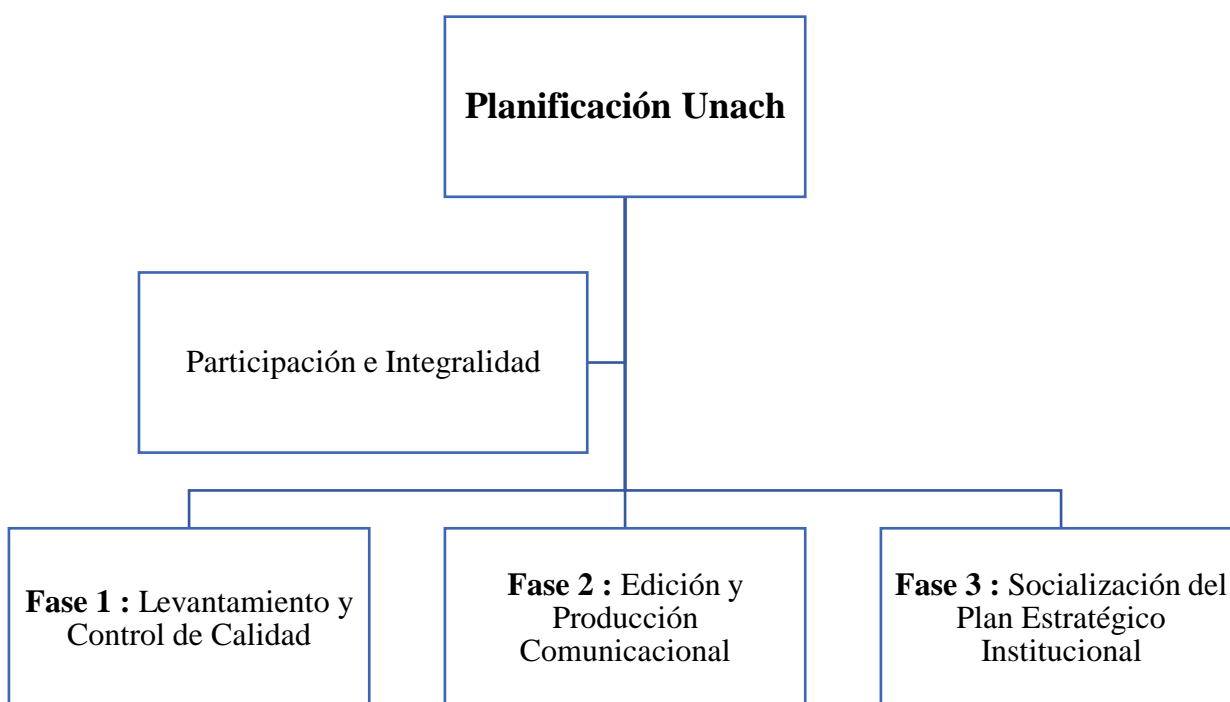


Fuente: [www.unach.edu.ec/images/galeriajulio/matrices/2019/6.Junio/Literal_al-Organigrama_de_la_institucion-1%20JUNIO%202019%20\(2\)-1.pdf](http://www.unach.edu.ec/images/galeriajulio/matrices/2019/6.Junio/Literal_al-Organigrama_de_la_institucion-1%20JUNIO%202019%20(2)-1.pdf)

2.11.4 Planificación Estratégica

La Universidad Nacional de Chimborazo tiene el manual de Planificación Estratégica Institucional en el que se dan a conocer 6 puntos de desarrollo llamados : Construcción, Posicionamiento , Consolidación , Infraestructura , Territorio , Excelencia . Cada uno indica las distintas fases que la institución ha pasado para llegar al punto en que se encuentra además contiene los prospectos a futuro tras pasar por la evaluación del CEACES para la Acreditación.

Ilustración 1 Fases de la Planificación Estratégica de la Unach



Elaborado por : Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : *Planificación Estratégica Institucional 2017*

“La Universidad ha manifestado como primordial eje de su gestión , que la planificación estratégica se convierta en la base de su propia administración “. (Unach, 2017)

Es importante destacar que dentro de la Planificación existe un resumen de los procesos anteriores , las estrategias que se han aplicado y los resultados conseguidos con la gestión del rector y de distintos actores sociales.

Los aspectos a destacar mencionan que el involucrar a todos los actores ha sido una estrategia para conocer las necesidades existentes , a través de este documento se ha tomado un giro de 360° a la planificación y ejecución de procesos.

2.12 VARIABLES

2.12.1 VARIABLE DEPENDIENTE

Planificación de la comunicación

2.12.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

Mito de Gobierno

2.12.3 OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1 Operalización de Variables

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable independiente Planificación de la comunicación	Es un elemento básico de las instituciones “que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar” (Fundación La Caiza, 2006).	Comunicación institucional Estrategias comunicacionales	Tipos de comunicación en las instituciones Elementos comunicacionales e informativos que se usan en la UNACH	Técnica Encuestas Bibliográfica y documental Instrumento Cuestionario Textos
Variable dependiente Mito de Gobierno	Es una herramienta de la comunicación gubernamental que permite crear consensos, en tanto que vincula al ciudadano con el gobierno y lo hace sentir parte de él , estructurando así la creación social de sentido en torno al accionar del Estado. (Riorda & Rincón, 2017)	Gobernabilidad Consenso	Políticas institucionales Métodos del consenso	Técnica Entrevistas Instrumento Guía de entrevistas

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación

3.1.1 Método científico

Como parte central del estudio se toma en cuenta el método científico el mismo que es empleado para ampliar el conocimiento sobre un hecho o una realidad. Para ello utiliza un proceso sistemático que va desde la elección del tema, planteamiento del problema, objetivos, estructura del esquema investigativo (índice) en el que incluye el sustento teórico que para el presente trabajo se toma en cuenta sus dos variables (independiente: mito del gobierno y dependiente: planificación de la comunicación); así como la metodología a utilizarse para, finalmente llegar a las conclusiones.

3.1.2 Método inductivo

Entendido como “el razonamiento que partiendo de casos particulares se eleva a conocimientos generales; o, también, razonamiento mediante el cual pasamos del conocimiento de un determinado grado de generalización a un nuevo conocimiento de mayor grado de generalización que el anterior” (Gómez, 2012, p. 14), el método aportará al trabajo investigativo a partir de entender cómo el mito de gobierno en la UNACH se articula a la planificación de la comunicación para, a partir de este estudio; llegar a conclusiones generales.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Descriptiva

Partiendo de la idea que este tipo de investigación responde a la pregunta ¿Cómo es la realidad que es objeto de investigación o de estudio?, el estudio se dirigirá a describir características fundamentales sobre el estudio del mito de gobierno de la UNACH y su aplicación en la planificación comunicacional institucional.

3.2.2 De campo

Se procedió a interactuar con los profesionales entrevistados y a su vez en la institución con el público interno , para conocer las perspectivas y obtener información a través de la encuesta.

3.2.3 Documental – Bibliográfica

Este tipo de investigación se empleó para seleccionar y determinar la información necesaria para definir varios conceptos necesarios para el desarrollo de esta investigación.

3.3 Diseño de la Investigación

3.3.1 Investigación Mixta

La combinación de la metodología cualitativa y cuantitativa “permiten una mayor comprensión de los fenómenos estudiados (Creswell y Plano Clark, 2007), facilitan la aproximación a un problema desde diferentes puntos de vista (Tashakkori y Teddie, 1998) o generan y verifican teorías dentro de una misma investigación (Punch, 2005)” (Caro, García, & Bezunartea, 2014, p. 831); por lo que para el presente estudio se aplicarán para , por un lado, profundizar en la realidad interactuando con los expertos en el tema y por el otro, recopilar y analizar datos del público interno de la UNACH.

3.4 Población

(Unach, Transparencia, 2019) Para el presente estudio se tomará como población al público interno de la institución con un total de 10.880 Habitantes.

3.5 Muestra

Para la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

N: muestra de estudio (10.880)

E:margen de error (0.05)

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

$$n = \frac{10.880}{(0.05)^2(10.880-1)+1}$$

$$n = \frac{10.880}{(0.0025)(10.880)+1}$$

$$n = \frac{10.880}{1.02}$$

$$n = 386$$

Encontrando la muestra de 386 individuos para ser encuestados.

3.5.1 Muestra Estratificada

Para poder aplicar el instrumento de investigación se utilizará adicionalmente el método de muestreo estratificado en el que se sectorizará a los grupos de individuos según la estructura orgánica de la institución y a los estudiantes por Facultad. Arrojando los siguientes datos:

Tabla 2 Público Interno Unach

Cod.	Público	Número
A1	Facultad de Ciencias de la Salud	2.744
A2	Facultad de Ingeniería	2.594
A3	Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	2.277
A4	Facultad de Ciencias de la Educación Humana y Tecnologías	2.215
A5	Servidores Administrativos y Empleados	414
A6	Docentes Titulares y de Contrato	636
	Total	10.880

Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : (Unach, Transparencia, 2019)

Se utilizará la operación matemática “ Regla de 3” para encontrar el porcentaje de cada población seleccionada.

$$A1 = \frac{10880 \times 100\%}{2744} = 25,2\%$$

$$A2 = \frac{10880 \times 100\%}{2564} = 23,8\%$$

$$A3 = \frac{10880 \times 100\%}{2277} = 20,9\%$$

$$A4 = \frac{10880 \times 100\%}{2215} = 20,4\%$$

$$A5 = \frac{10880 \times 100\%}{414} = 3,8\%$$

$$A6 = \frac{10880 \times 100\%}{636} = 5,8\%$$

Luego de obtener el porcentaje de cada población se aplica la siguiente formula y para determinar el número de encuestas correspondientes a cada sector.

$$A = \frac{\% (n)}{100}$$

$$A1 = \frac{25,2\% \times 386}{100} = 97 \qquad A2 = \frac{23,8\% \times 386}{100} = 92 \qquad A3 = \frac{20,9\% \times 386}{100} = 81$$

$$A4 = \frac{20,4\% \times 386}{100} = 79 \qquad A5 = \frac{3,8\% \times 386}{100} = 15 \qquad A6 = \frac{5,8\% \times 386}{100} = 22$$

Finalmente determinando que se aplicaran el siguiente número de encuestas :

Tabla 3 **Número de Encuestas realizadas**

Cod.	Público	Número
A1	Facultad de Ciencias de la Salud	97
A2	Facultad de Ingeniería	92
A3	Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	81
A4	Facultad de Ciencias de la Educación Humana y Tecnologías	79
A5	Servidores Administrativos y Empleados	15
A6	Docentes Titulares y de Contrato	22
	Total	386

Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : (Unach, Transparencia, 2019)

3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

3.6.1.1 Encuesta: Se uso preguntas tipo cerradas, esta técnica facilitará conocer cómo se maneja la planificación de la comunicación en la UNACH y el grado de conocimiento de las estrategias internas implementadas. Su aplicación permitirá contrastar la información de los documentos , discursos y entrevistas analizadas en la presente investigación.

3.6.1.2 Entrevista: para el efecto se utilizará la entrevista semiestructurada, con preguntas tipo abiertas para profundizar en el estudio del mito de gobierno de la UNACH , la planificación de la comunicación , políticas institucionales y su efectividad.

3.6.1.3 Análisis de entrevista : como técnica de investigación facilitará evidenciar realizar inferencias “que se refieren fundamentalmente a la comunicación simbólicas o mensaje de los datos, que tratan en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observables” (Andréu, 2018, p. 3). Se procedió a analizar las respuestas de cada pregunta realizada a los entrevistados , refiriendo al tema estudiado.

3.6.2 Instrumentos

- ✓ Cuestionario de encuesta Público Interno Unach (16 preguntas)
- ✓ Cuestionario de entrevista al Ing. Nicolay Samaniego , Rector Unach
- ✓ Cuestionario de entrevista al Msc. Wilson Castro , Coordinador de comunicación Unach.
- ✓ Cuestionario de entrevista a la Msc. Nancy Ulloa como analista experta de las cátedras de comunicación política y planificación de la comunicación. .

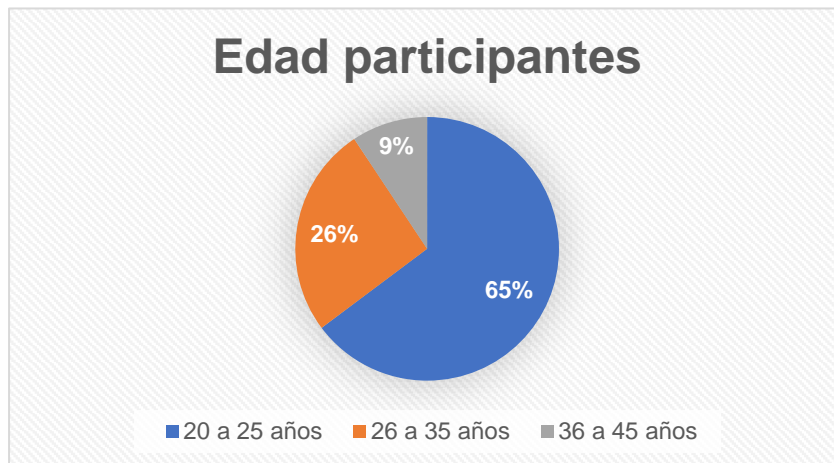
3.7 Técnicas de Procedimiento e interpretación de Datos

3.7.1 Tabla de Datos .- A través del programa Excel , se etiquetó cada ítem del cuestionario de preguntas de encuesta y se llenó en las celdas para finalmente proceder al empleo de fórmulas para el conteo respectivo.

3.7.2 Matriz de Entrevista .- Matriz diseñada para la transcripción de las preguntas y respuestas al entrevistado agregando la celda de análisis para cada una.

3.8 Análisis e Interpretación de resultados de la encuesta Edad

Gráfico 1 : Edad encuestados



Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : Encuesta realizada al público interno de la Unach

Análisis

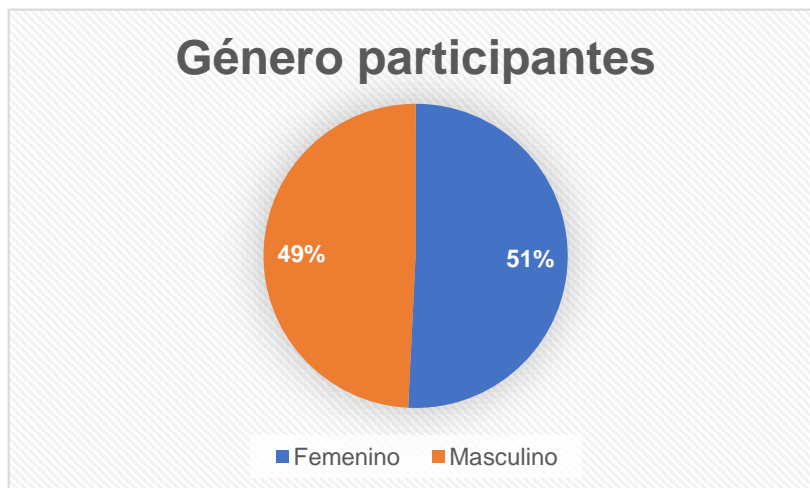
Esta encuesta fue resuelta por personas en la que su edad comprende los siguientes datos , 65% entre 20 y 25 años , 26% entre 26 a 35 años y 9% entre 36 a 45 años.

Interpretación

Es necesario conocer la edad de quienes han aplicado la encuesta en virtud que ayudó a discernir en torno a los estudiantes la participación de quienes cursaban semestres intermedios entre el período Enero – junio 2019 que compete al análisis de esta investigación y por otro lado el conocer al personal docente y administrativo.

Género

Gráfico 2 Género Encuestados



Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : Encuesta realizada al público interno de la Unach

Interpretación

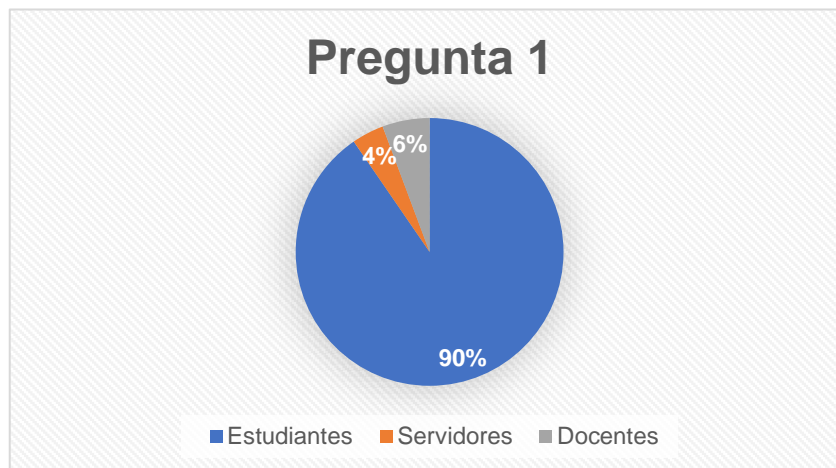
El grupo femenino participó con un 51% de quorum para la investigación y arroja que un 49 % pertenece a la participación masculina.

Análisis

Es importante destacar que dentro del público interno de la Unach existe más acogida de las mujeres , lo contrario a los hombres determinando que en la institución existe mayor población de mujeres estudiantes y personal de servicios.

Pregunta 1.- ¿A qué área de la Unach usted pertenece?

Gráfico 3 Segmentación Público



Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : Encuesta realizada al público interno de la Unach

Análisis

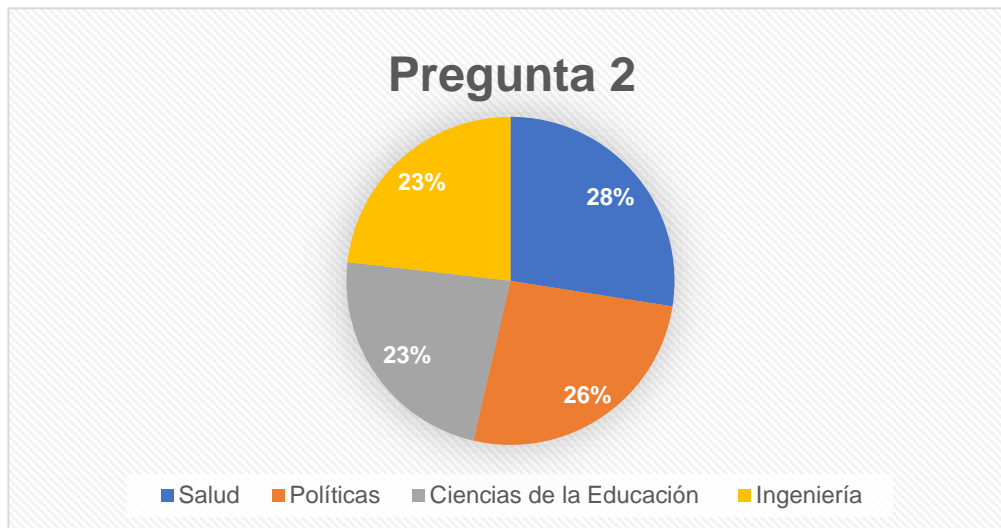
El público interno fue segmentado de acuerdo a las áreas de trabajo especificadas en el organigrama institucional y dio como resultado la participación del 90% estudiantes , 6% del personal de Servidores y el 4% de docentes.

Interpretación

Esta pregunta colaboró con la segmentación del público interno de la universidad para conocer y contrastar la información desde varios puntos de vista desde las distintas áreas de dependencia académica y administrativa de la institución.

Pregunta 2.- Si usted es estudiante o docente especifique a que facultad pertenece

Gráfico 4 Estudiantes y Docentes por facultad



Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : Encuesta realizada al público interno de la Unach

Análisis

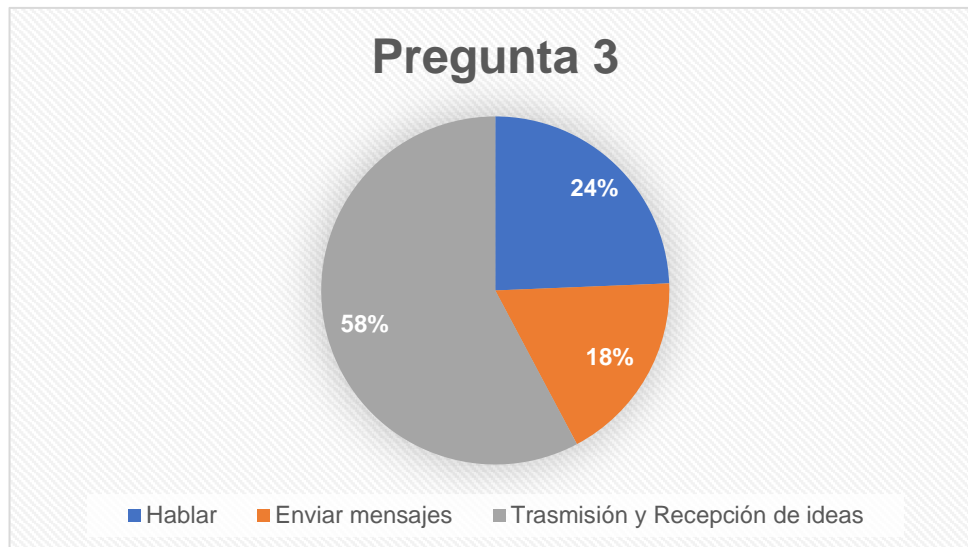
En esta pregunta dirigida a estudiantes y docentes arroja los siguientes porcentajes: Facultad de Salud 28% , Ingeniería 23% , Ciencias Políticas y Administrativas 26% y Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías 23% .

Interpretación

Esta pregunta facilitó la segmentación de público para conocer las perspectivas y principalmente recaudar la opinión aleatoria de estudiantes y docentes de las facultades de la institución , estos datos aseguran que la investigación se llevó a cabo en todas las áreas especificadas.

Pregunta 3.- ¿ Qué es para usted comunicación?

Gráfico 5 Concepto de Comunicación



Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : Encuesta realizada al público interno de la Unach

Análisis:

La población define que para su convicción Comunicación es : 24% Hablar , 18% Enviar mensajes y 58% manifiesta que es un Trasmisor y Receptor de Ideas.

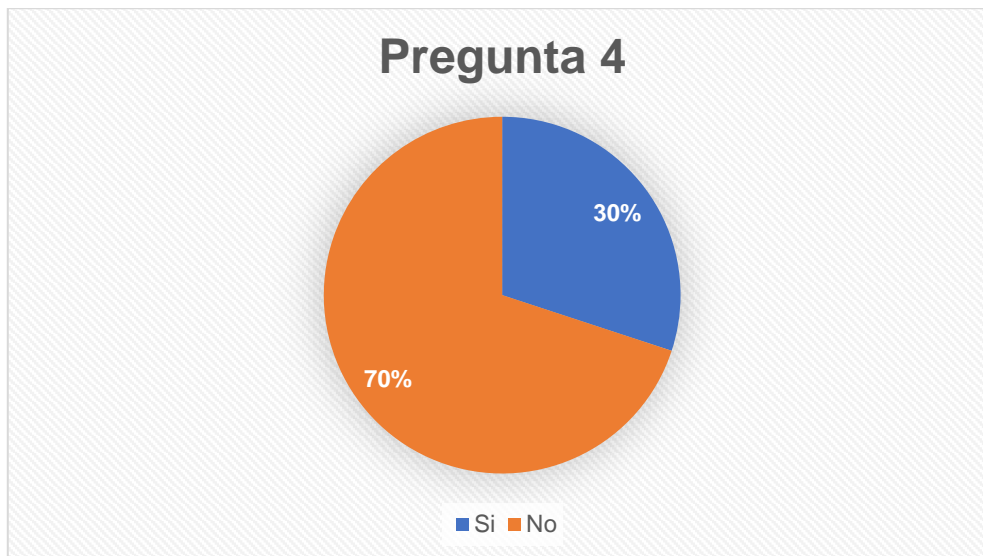
Interpretación:

Para realizar el análisis del entorno comunicativo del público interno fue necesario conocer el concepto de comunicación que tiene dicho público por tal razón, las 3 opciones surgieron para determinar el grado de cultura comunicativa de los encuestados. El público que manifiesta que hablar y escribir mensajes es comunicación concluye no participar en un Feedback¹ ; mientras que el 58% restante tiene conciencia plena que deben ser considerados refiriéndose a la planificación de la comunicación.

¹ **Feedback** : Intercambio de información entre un Emisor y Receptor para modificar el mensaje.

Pregunta 4.- ¿Usted se siente parte del público interno de la Unach?

Gráfico 6 Público Interno



Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : Encuesta realizada al público interno de la Unach

Análisis

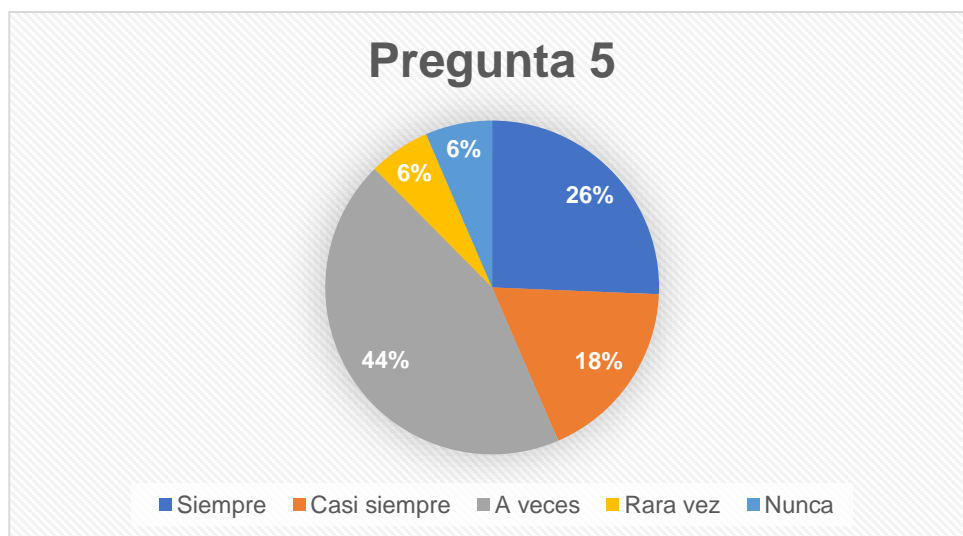
El 30% de las encuestas afirma sentirse parte del público interno mientras que el 70% dice no sentirse parte.

Interpretación

El público interno es en comunicación organizacional quien cumple un rol específico porque aporta al desarrollo de la institución independientemente de las áreas que trabaja , el porcentaje de encuestas que manifiesta no sentirse identificado puede generar un problema al momento de un proceso de evaluación porque prácticamente se aleja del labor que desempeña formando parte de la comunidad universitaria , se debe hacer un análisis en el que se determine la razón por la que se identifica con esa respuesta.

Pregunta 5.- ¿Cree Ud. que existe planificación de la comunicación en la unidad académica o administrativa a la que pertenece de la Institución?

Gráfico 7 Planificación de la comunicación Unach



Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : Encuesta realizada al público interno de la Unach

Análisis

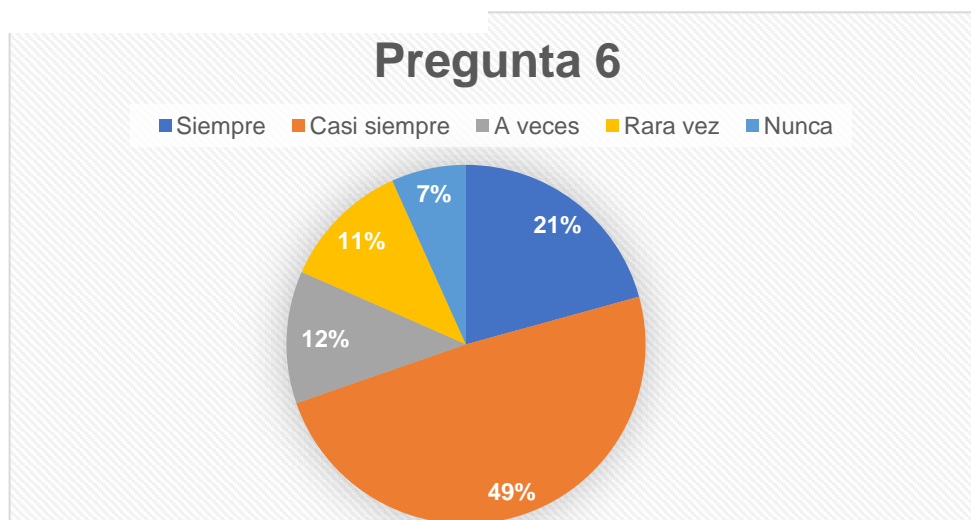
Con respecto a determinar con qué frecuencia se planifica en la unidad académica o administrativa señalan que el 26% siempre , 18% casi siempre , 44% a veces , 6 % rara vez , y un 6% nunca.

Interpretación

Planificar es organizar distintas actividades acordes a las acciones que se pretende realizar , es por esto que se consideró importante el preguntar a los encuestados si existe los mismo porque con respecto a los lineamientos del estatuto universitario es necesario planificar para llevar a cabo todos los procesos , con este resultados se arroja una falta de organización en las dependencias académicas y administrativas , en virtud de existir una marcada diferencia de quienes afirman que siempre y con frecuencia se planifica del a veces , rara vez y nunca. En el pastel de interpretación de resultados se observa que más del 50% responde con negatividad.

Pregunta 6.- ¿Está informada/o sobre las actividades que realiza el departamento donde Usted labora?

Gráfico 8 Actualización de la información



Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : Encuesta realizada al público interno de la Unach

Análisis

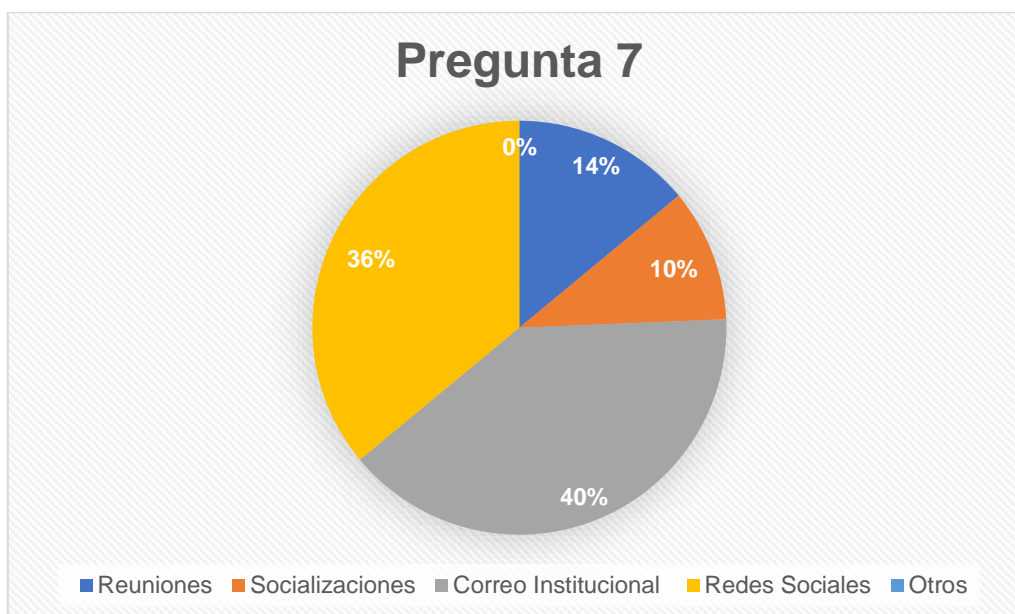
Dentro de la institución y de cada dependencia de trabajo o académica se determinan que él ; 21% siempre, 49 % casi siempre , 12 % a veces , 11% rara vez y el 7% nunca ; están informados.

Interpretación

La información a más de ser un elemento de comunicación , es también un poder y es importante el involucrar de acuerdo a las necesidades a distintos individuos , porque gracias a esto se puede conocer las necesidades de cada sector. Esta pregunta arroja un resultado positivo y negativo al mismo tiempo puesto que se evidencia la falta de interés del público al mantenerse alejado de las actividades que se realizan cotidianamente.

Pregunta 7.- En su área de trabajo o unidad académica , ¿De qué manera se dan a conocer las actividades o novedades que se realizan?

Gráfico 9 Actualización de información en área de trabajo o académica



Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : Encuesta realizada al público interno de la Unach

Análisis

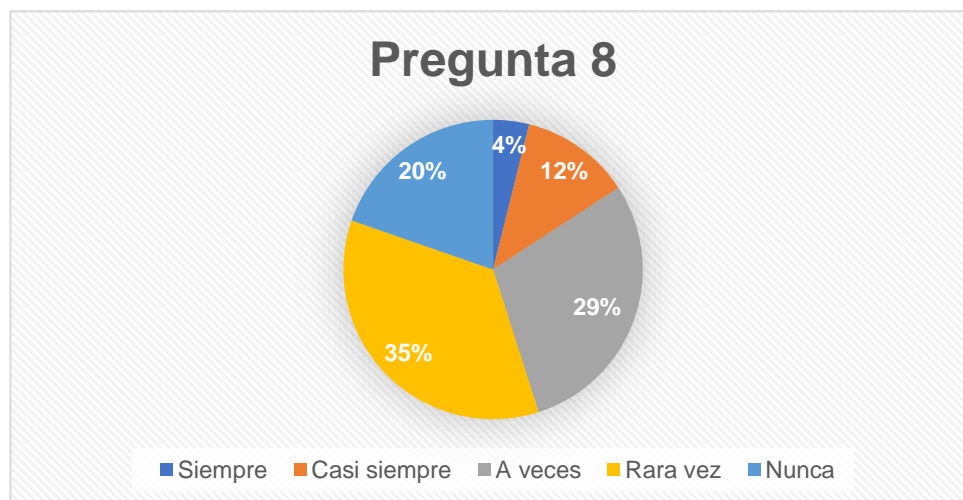
El público manifiesta que a través de distintos medios conoce las actividades que se realizan , 14% en reuniones, 10% en socializaciones , 40% a través del correo institucional y un 36% por redes sociales.

Interpretación

Las reuniones y socializaciones son espacios tradicionales que se han empleado como un recurso óptimo para comunicar sobre aspectos importantes dentro de una institución , con un margen de confusión durante la encuesta , los términos mantienen un porcentaje cercano ya que un grupo de estudiantes manifestaban participar de socializaciones al inicio del semestre mientras que docentes , personal administrativo y estudiantes mantenían reuniones planificadas con las autoridades competentes ; el correo institucional y las redes sociales son instrumentos actuales para llegar más al público ya que son herramientas utilizadas frecuentemente para complementar a todas las actividades cotidianas de las personas en el área académica y de trabajo.

Pregunta 8.- ¿Considera que existen espacios que aporten a las relaciones interpersonales permanentes con las autoridades de la Institución?

Gráfico 10 Relaciones Interpersonales



Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : Encuesta realizada al público interno de la Unach

Análisis

El 20% determina que siempre existen espacios mientras que el 12% dice casi siempre , un 29% menciona que a veces el 35% dice que rara vez ,este es el índice más alto por lo tanto el 4% que dice nunca.

Interpretación

El compartir tiempo con el público interno incentiva que se involucren con la gestión de la institución por eso deben existir elementos que midan la participación del público , para poder evaluar en futuros cercanos la efectividad de las estrategias aplicadas y los avances respectivos en la gestión de la institución. El indicador “a veces” seleccionado por el público evidencia que, si existe espacio, pero a su vez también demuestra el poco interés de las autoridades al no reunir a todos los integrantes del público interno en distintas circunstancias para fortalecer dichos espacios. Además, es propicio recalcar que en las encuestas dirigidas a servidores y docentes la acogida es positiva , lo contrario a los estudiantes quienes marcan indicadores como “rara vez y nunca”.

Pregunta 9.- ¿Conoce usted el plan estratégico institucional de la Unach?

Gráfico 11 Plan estratégico institucional



Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : Encuesta realizada al público interno de la Unach

Análisis

El 95% de la población determina No conocer del plan estratégico de la Unach mientras que el 5% dice que Si.

Interpretación

En el plan estratégico institucional Unach 2019 , se especifica que una de las fases del desarrollo es la socialización del mismo . Con los resultados de esta pregunta se afirma que hay una brecha desinformativa de un 95% del público interno y hace recalcar que el 5% que contestó positivamente es quienes forman parte de los trabajadores en el área administrativa y de servicios.

Pregunta 10.- ¿Ha participado usted de algún taller de socialización del plan estratégico institucional?

Gráfico 12 Talleres de Socialización



Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : Encuesta realizada al público interno de la Unach

Análisis

El 96 % de la población manifiesta el No haber participado de la socialización del plan estratégico institucional , mientras que un 4% dice que sí los cuales pertenecen a la dependencia administrativa y de servicios.

Interpretación

Reiterando que forma parte de la fase 3 del plan estratégico institucional , se deberían aplicar nuevas estrategias para garantizar la participación del público interno y a su vez despertar el sentimiento de apropiación de la universidad en los estudiantes para que sean participes del desarrollo no solo académico sino también administrativo de la Universidad.

Pregunta 11.- ¿Cree usted que debe existir un instrumento específico de comunicación para mejorar la relación interna entre autoridades y estudiantes de la Universidad?

Gráfico 13 Instrumento específico de comunicación



Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : Encuesta realizada al público interno de la Unach

Análisis

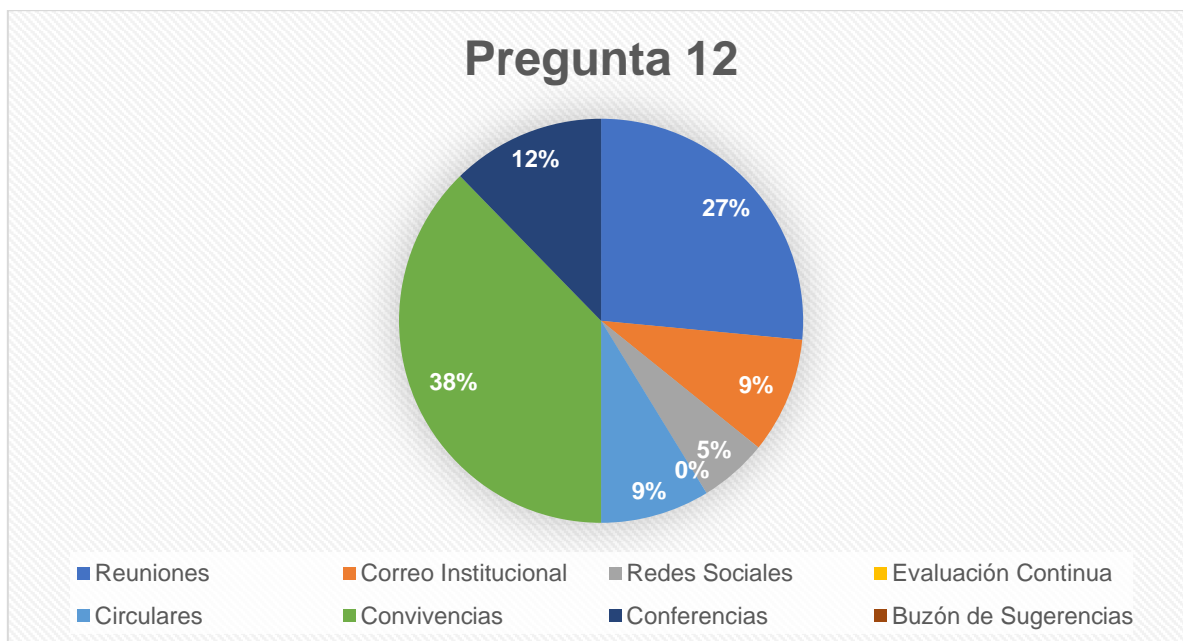
El 98% afirma Si estar de acuerdo que exista un instrumento específico de comunicación mientras que el 7% dice que No es necesario.

Interpretación

El diseño y elaboración de instrumentos de comunicación son empleados como una guía para resolver problemas o para fortalecer los espacios que se requieren en una organización , para esto es pertinente conocer los antecedentes y marcar los objetivos y acciones para establecer las estrategias necesarias. Las respuestas negativas en algunas preguntas de la presente encuesta motivan a crear un instrumento de comunicación interna para la comunidad universitaria , sin el previo análisis de la investigación sería inadecuado proponer el mismo por no contar con la sustentación precisa.

Pregunta 12.- Seleccione una o algunas de estas opciones eligiendo cual sería el medio óptimo para mejorar dichos espacios

Gráfico 14 Canales de comunicación



Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : Encuesta realizada al público interno de la Unach

Análisis:

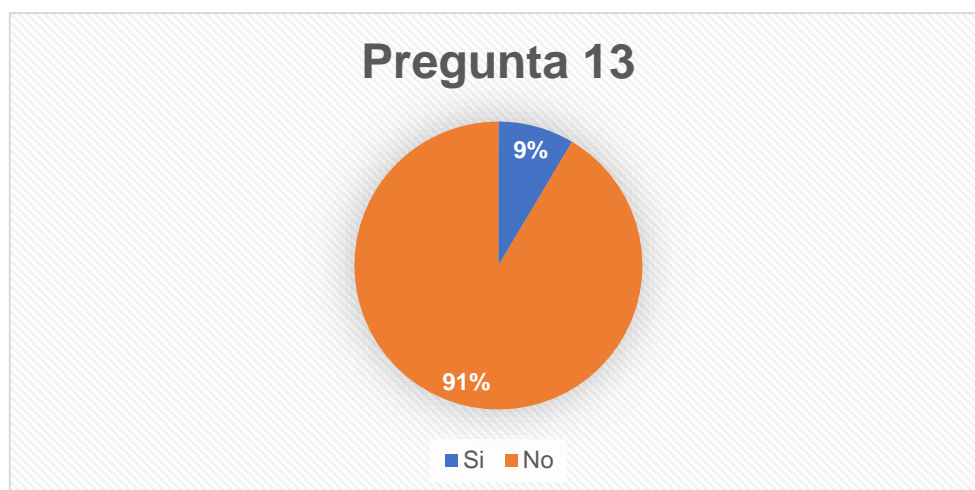
El público manifiesta que el 27% prefiere reuniones , 9% correo institucional , 5% redes sociales , 9% circulares , 38% convivencias y el 12% conferencias.

Interpretación

Los canales de comunicación son instrumentos de intercambio de información que permiten conocer las necesidades que surgen en cada área. Los indicadores con mayor porcentaje son las reuniones con un 27% argumenta que son espacios donde se puede compartir ideas con la finalidad de ser escuchados , mientras que las convivencias con un 38% son respondidas en su mayoría por estudiantes quienes manifiestan que los espacios denominados “integraciones” deberían participar los docentes para sembrar un clima laboral participativo , puesto que los espacios sociales fomentan cercanía entre los que participan en ellos. Las circulares vienen a ser un gasto innecesario de papel cuando se podrían enviar a través del correo institucional que los estudiantes deben manejar , es labor de los docentes incentivar a que la herramienta sea utilizada con frecuencia.

Pregunta 13.- ¿Conoce usted el suplemento informativo “Oportunidades”?

Gráfico 15 Suplemento Oportunidades



Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : Encuesta realizada al público interno de la Unach

Análisis

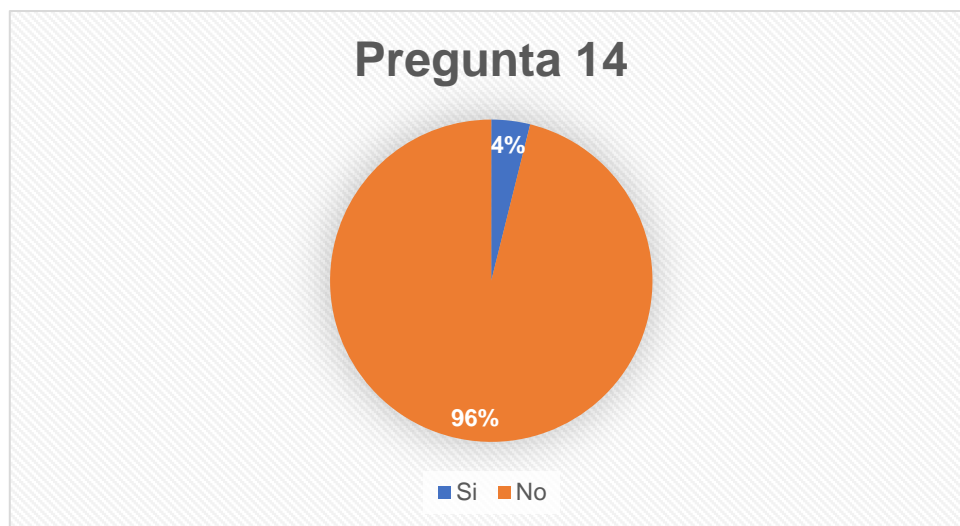
El 91% dice No conocer el suplemento informativo “Oportunidades” , mientras que el 9% dice que Si.

Interpretación

El Suplemento informativo Oportunidades es un documento que fue creado con el fin de difundir las actividades que realizan los estudiantes , docentes y autoridades de la institución , pese a no estar establecido como una estrategia de comunicación interna en el Plan de Comunicación de la Unach , este documento fue impreso y difundido de forma digital. Este documento no tuvo mayor aceptación entre el público interno en estudiantes , lo contrario al personal de servicios que al menos palparon una de las 3 ediciones impresas.

Pregunta 14.- ¿Conoce usted de las políticas y estrategias institucionales ?

Gráfico 16 Políticas y Estrategias institucionales



Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : Encuesta realizada al público interno de la Unach

Análisis

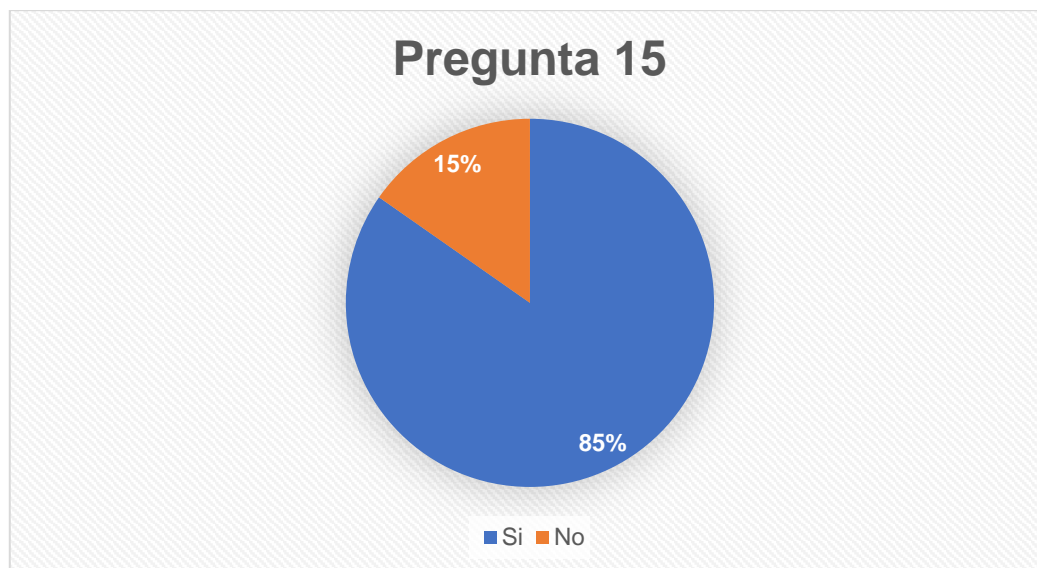
El 96% de la población indica No conocer las políticas y estrategias institucionales mientras que el 4% afirma lo contrario.

Interpretación

Las políticas son normas que se deben seguir para desarrollar procesos o actividades en este caso dentro de la institución , es deber de quienes conforman el público interno conocer las mismas puesto que son necesarias para cumplir distintas actividades mientras que las estrategias son acciones a cumplir con el público interno , porque permite que se cumplan con efectividad y recoger buenos resultados.

Pregunta 15.- ¿Cree usted que debería existir un documento informativo para conocer las políticas internas institucionales?

Gráfico 17 Documento Informativo



Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : Encuesta realizada al público interno de la Unach

Análisis

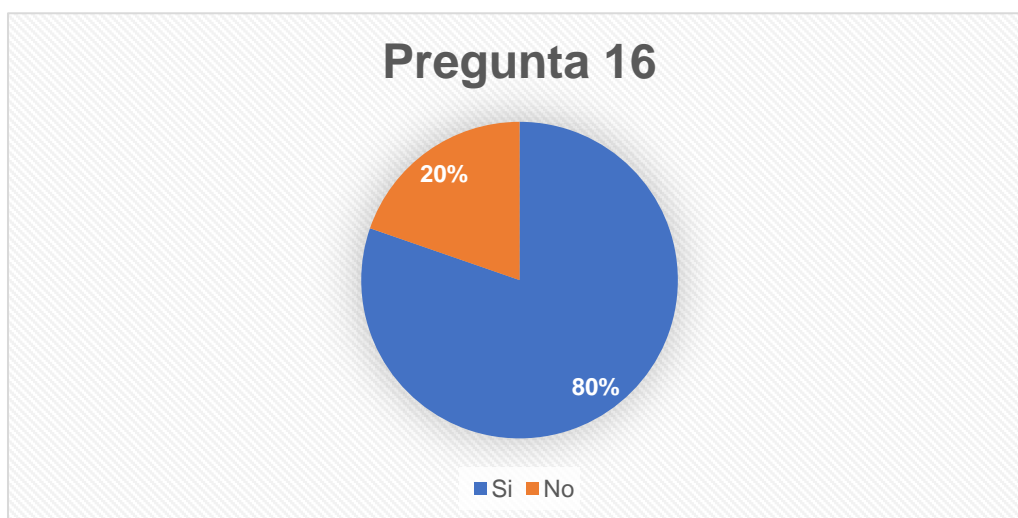
El 85% de la población dice que, Si debería existir un documento informativo para conocer las políticas institucionales , mientras que un 15 % dice que No.

Interpretación

El documento informativo es empleado para satisfacer necesidades y fortalecer estrategias ya implementadas , ante la respuesta positiva de esta pregunta en la encuesta se elaboró una propuesta que encamina a solventar los requerimientos del público interno como la necesidad de estar informado y partir de una visión comunicacional , el desconocimiento de estos instrumentos arroja la respuesta negativa margen que se deberá analizar en próximas investigaciones.

Pregunta 16.- ¿Participaría de capacitaciones o conferencias dirigidas a fortalecer la comunicación interna en la Universidad Nacional de Chimborazo?

Gráfico 18 Capacitaciones



Elaborado por: Katty Guamán Valdiviezo

Fuente : Encuesta realizada al público interno de la Unach

Análisis

El público manifiesta que un 80% Si participaría de las conferencias o capacitaciones que se dicten para fortalecer la comunicación interna en la institución mientras que un 20% dice que No.

Interpretación

El fomentar espacios para fortalecer lazos laborales y amistosos es propicio para conocer las necesidades de los usuarios , para mejorar el clima laboral es fundamental brindar capacitación constante en temas de interés que cotidianamente se desarrollan en el entorno , el objetivo de esta pregunta fue reconocer que el público se manifiesta positivo ante recibir información necesaria que aporte a la excelencia de procesos académicos y administrativos como ejemplo la Acreditación Institucional . Uno de los retos para cumplir con estas capacitaciones es apegarse a un presupuesto, pero es necesario recalcar que gracias a la Tecnologías de la Información es importante utilizar y distribuir los recursos digitales que en su mayoría son gratuitos y de fácil acceso.

3.9 Análisis e Interpretación de Resultados

3.9.1 Análisis de la Entrevista

Tabla 4 Análisis de Entrevista Msc Nancy Ulloa

Msc. Nancy Ulloa		
Directora de Comunicación en Pontificia Universidad Católica del Ecuador , sede Ibarra.		
PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1.¿Cuáles son los retos de la planificación estratégica en una institución de educación superior?	En primera instancia se tendría que delimitar o definir los lineamientos de acción, los lineamientos que perfilen cuales son los horizontes de gestión de las universidades; considerando básicamente el contexto en el que se desarrolla la universidad, considerando también los desafíos que tiene la universidad , no se puede planificar casa adentro, se tiene que planificar mirando todo el contexto, no se puede planificar sin considerar las leyes, sin considerar las oportunidades que marcan las instituciones de referencia a nivel mundial de la educación.	La creación de una planificación estratégica es la tendencia que marca la estructuración de los objetivos en la institución, un objetivo estratégico tiene que exclusivamente marcar el horizonte de gestión de las universidades ; los mecanismos para visibilizar este enfoque de planificación estratégica se deben centrar en marcar los objetivos estratégicos.
2.¿Por qué considerar al mito de gobierno como una categoría de análisis dentro de	Yo creo que tienen que ver con el modelo de gestión que tienen las universidades, las grandes diferencias entre lo público y lo privado marcan ese efecto del mito del gobierno: lo público el desorden, lo privado el ordenado; tiene que ver muchísimo con comunicación porque es precisamente la comunicación o los mensajes del discurso	Separando el tema público y privado , el mito de gobierno tiene que ver con comunicación porque es como se construye la imagen de la universidad, las políticas de gestión de las instituciones de educación sin dejar de lado que el público interno , que se elige,

<p>la planificación de comunicación?</p>	<p>comunicacional que se han empoderado de esa imagen negativa o de esa imagen errada de las diferencias entre lo público y lo privado, cuando lo que marca realmente la diferencia son los modelos de gestión de la universidad, no tiene nada que ver con el contexto físico de la institucionalidad sea público o privado no determina lo que es bueno o lo que es malo.</p>	<p>quien está a cargo de llevar ese mito de gobierno y tiene que ver más a como es planificado.</p>
<p>3. ¿Por qué es fundamental la comunicación para lograr la Gobernanza en la comunidad universitaria, es decir, debería ser catalogada de esa forma o transformarse en un trabajo continuo?</p>	<p>Comunicar está íntimamente ligada a la educación, por lo tanto, la comunicación tiene que transformar esos modelos educativos en modelos participativos, en modelos decisivos a la hora de la toma de decisiones; entonces estoy hablando de que las universidades necesitan un departamento de comunicación que gestione los valores y las potencialidades y las prácticas en las instituciones, tienen que ver en como reorientar esa pasividad que tienen las instituciones de educación superior cuando en sus manos está el real desarrollo de las ciudades, de las regiones.</p>	<p>Sí, las instituciones deben tener un departamento de Comunicación y efectivamente la Unach cuenta con uno, es por esto que la tarea también radica en los estudiantes que deben aprovechar estos recursos para tener una mirada al horizonte y no solo centrarse en sus carreras, aterrizar en que de nosotros depende el futuro, cambiar la mediocridad en la política, cambiar las etiquetas de corrupción, las etiquetas de inseguridad, etc.</p>
<p>4. ¿Qué diferencias o qué similitud hay entre comunicación gubernamental y comunicación política?</p>	<p>Yo creo que las diferencias entre lo gubernamental y lo político tiene que ver en las políticas de actuación, lo gubernamental está pegado estrictamente a los modelos estándares que prefijan los estados de una nación o de un país, mientras que lo político tiene que ver inminentemente con el carácter formador de esas acciones. Cuando</p>	<p>La comunicación es sensible a poder radicar o erradicar esas necesidades o esas complejidades porque la comunicación es sensibilidad frente a los fenómenos sociales, el contexto exige que la comunicación política vaya a generar estrategias de</p>

	<p>la comunicación política se vuelve una estrategia determina justamente la orientación de una decisión o de un proceso , cuando la comunicación se convierte en una decisión gubernamental atiende un pedido que ya viene estandarizado y la similitud tiene que ver porque los dos fenómenos tienen que repercutir en cómo generar desarrollo, como generar acciones positivas para la sociedad, pues lo gubernamental ya viene determinado por un esquema social.</p>	<p>promoción de los personajes se convierte en un servicio a personas , mientras que lo gubernamental se rige a un sistema y cumple con los estándares de acuerdo a cada necesidad.</p>
<p>5. ¿La comunicación gubernamental es un área de gestión institucional?</p>	<p>Yo creo que sí es un área importantísima de la gestión institucional porque no estamos hablando solamente del gobierno de una nación, estamos hablando del gobierno que administra una institución pública, una organización privada, un GAD municipal, es decir estamos hablando de una contexto apegado estrictamente a la administración de los procesos o administrar los modelos de gestión de las empresas sea cual fuere su naturaleza, por lo tanto tiene que ver estrictamente con la gestión institucional.</p>	<p>Considerando que la comunicación gubernamental esta estandarizada a cumplir con las necesidades y satisfacerlas es esencial que forme parte de una institución , sin ella no hay gestión.</p>
<p>6.¿ Que parámetros se deberían considerar para evaluar el cumplimiento de una planificación de la comunicación?</p>	<p>Se tiene que evaluar el cumplimiento de los objetivos, tareas, objetivos, los presupuestos, los gastos, pero además de todo eso yo creo que hay dos niveles que se deben de determinar cómo esenciales a la hora de evaluar la eficacia y la eficiencia cuando la empresa o esa organización ha sido realmente eficiente y eficaz frente al</p>	<p>La eficiencia y la eficacia deben evaluarse a través del cumplimiento de las tareas , solo así determinaremos como una planificación se llevó a cabo ; precisar en detalles como cuál fue la administración de los recursos asignados es tarea de</p>

	servicio o al producto ofertando a sus potenciales clientes, cuantas necesidades ha podido solventar desde esos dos niveles.	un órgano regulador mientras tanto como usuarios debemos fijarnos en los resultados de esa planificación.
7.¿Qué estrategias considera importantes dentro de una planificación?	Primero hay que entender un poco las necesidades, los escenarios, entender hacia dónde camina la universidad, entender que es lo que se quiere potenciar, como estrategia pensaría que hay que posicionarse en el escenario, en la realidad. Una planificación certera será siempre aquella que se identifique o se ubique dentro de un escenario de solventar necesidades cuestionadas o necesidades localizadas, si no es así es un papel que se firma y se sella y nada más.	Es necesario conocer el entorno, saber lo que se necesita cambiar para planificar con un diagnóstico previo de la realidad latente y fomentar las estrategias de acuerdo a las necesidades.
¿8.De qué manera contribuye la comunicación interna al fortalecimiento de un mito de gobierno dentro de una institución de educación superior?	La comunidad universitaria es la comunicación interna. La comunidad universitaria tiene que estar muy bien informada con transparencia y con claridad . Un estudiante que está bien informado es porque sus autoridades o por las personas de su institución se preocuparon porque usted esté bien informada, y si usted está bien informada está hablando bien de la universidad.	Es importante que el público interno se involucre con toda la institución para que sean los mejores canales de comunicación que la institución necesita en el exterior ; evitar la desinformación y la desorientación. , caso contrario se lograría un daño innecesario a la universidad y hace que las personas hagan una publicidad negativa de las instituciones.

Tabla 5 Análisis de Entrevista Msc. Wilson Castro

Msc. Wilson Castro		
DIRECTOR DE COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNACH		
PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1.- ¿Cuáles serían los retos de la planificación de la comunicación en la Universidad Nacional de Chimborazo?	La comunicación siempre constituye un reto , la manera que nosotros podamos articular y como nuestra visión dice el gestionar información institucional para diferentes públicos y llegar de forma eficiente con un mensaje. De manera interna hemos trabajado en fortalecer la identidad institucional a través de diferentes canales , de una investigación previa para identificar y relacionar a través de los públicos internos como externos, en función de esto se trabajó primordialmente con públicos internos y ahora el reto es trabajar a la par con los públicos externos sin descuidar los internos para generar esta percepción de la Unach. Entonces creo que ahora los públicos externos se convierten en nuestro principal objetivo sin descuidar los internos.	La comunicación es un elemento primordial en el trabajo cotidiano , el segmentar en primera instancia el público interno y externo y las áreas de trabajo , el levantar información previa o la búsqueda de antecedentes nos permiten marcar un punto de partida para la planificación y ejecución de estrategias , la imagen institucional depende de quienes trabajen en fortalecerla y poner en práctica las recomendaciones y la actitud del público al que se le transmite.
2.- ¿Cómo debería ser la participación del público interno , entre directivos y docentes?	Cada uno de los integrantes de la comunidad universitaria se convierten en voceros , de una u otra forma si bien algunas acciones vienen de una manera jerárquica direccional desde arriba , el mensaje tiene que ser replicado en todos los estamentos y hasta el último	La participación del público interno es fundamental porque, si no se llega a un consenso en base a conocer las necesidades del público , se evidencia un retroceso ya que

	estudiante entonces la participación es fundamental . El tema de comunicar el mensaje que se desea transmitir parte de los diferentes actores , tiene que estar íntimamente ligado con la relación que mantienen entre directivos entre administrativos , entre docentes , empleados , estudiantes y las autoridades máximas , todos deberíamos estar articulados y trabajar de la mano.	es parte del trabajo , el mantener relaciones integrales y colaborar para que todos los integrantes de la comunidad universitaria se sientan parte de ella .
3.- ¿De qué forma la comunicación organizacional interna impacta en la eficacia de la gestión en los procesos que se desarrollan en la institución?	Hablando de los procesos ya definidos , la universidad implemento el ROGOP ² , a partir de eso , toda la comunidad universitaria sabe que procesos tiene que desarrollar y determinara sus productos y servicios; la comunicación permite fortalecer el desarrollo de estos procesos , es importante y fundamental pero no es el único actor, necesitas tanto de los generadores de los procesos , reguladores , capacitaciones y establecer cuáles son las políticas y normas a cumplir para que el proceso se lleve de manera eficiente o eficaz y a través de todo esto influye la comunicación organizacional porque todos estamos ligados y estamos realmente relacionados para poder cumplir ese objetivo.	Los procesos como en toda institución son necesarios e interviene la comunicación para que haya claridad en el mismo , reunir todos los recursos para ejecutarlos parte de un análisis previo para determinar los objetivos y acciones encaminadas. Es importante considerar que el público interno debe estar al tanto de esto puesto que se estaría elaborando sin cumplir uno de los pasos que es la socialización.
4.- ¿Qué canales o niveles de comunicación se	Hay diferentes canales , en la que generas esta dinámica esta fluidez de la información , si bien tienen un tipo descendente entonces lo que podemos validar y lo que entendamos es que la gente se interesa por lo	La estrategia para generar información desde distintos departamentos existe , pese a que se desconoce si también se incluye a los

² ROGOP : Termino utilizado para definir el Reglamento Orgánico de Gestión por Procesos en instituciones.

<p>emplea para poder conocer las necesidades desde todos los actores sociales , como se valida la información?</p>	<p>que realmente es una necesidad. Por ejemplo, con los directivos principalmente de las unidades administrativas y académicas tenemos una metodología BRIEF³ con quien nosotros trabajamos cuando hay requerimientos comunicacionales , que básicamente vamos a solventar a través del desarrollo de un producto comunicacional.</p> <p>Una vez elaborado y difundido el producto hay retroalimentación y empieza la comunicación con los estudiantes o con el público objetivo a través de los diferentes canales donde es lanzado para ver si se entiende o no se entiende o que falta .</p>	<p>estudiantes en este proceso , puesto que solo se menciona a las dependencias administrativas y académicas , sin embargo, se debería confirmar con un monitoreo en este caso de los canales informativos digitales , las interacciones que se generen a partir de los productos comunicacionales publicados.</p>
<p>5- ¿Cuáles son las principales preferencias en este proceso comunicativo?</p>	<p>El tema es que entendamos a quien nos vamos a dirigir , que queremos transmitir , en determinar qué es lo más importante de este proceso quien es el usuario final , entonces el éxito de la comunicación es que el mensaje llegue de una manera clara al emisor y al receptor y el mensaje puede ocupar diferentes medios pero que quede claro entonces ese es nuestro principal objetivo , cuando se elabora una pieza comunicacional , se pregunta con los estudiantes o con los administrativos que transmite esto si el mensaje está claro más allá de la composición .</p>	<p>Entender los nuevos enfoques de la comunicación va directamente ligado a las tendencias de la comunicación estratégica que no precisamente son el mensaje sino como este es transmitido , hay una evolución constante de prácticas y transformaciones impulsados por el público , las preferencias deberían ser al manejo de los recursos.</p>

³ BRIEF o BRIEFING : Anglicismo definido como reunión o documento empleado para levantar información en una institución.

<p>6.-¿ Cuáles son los retos desde la planificación de la comunicación para este nuevo año , se ha hecho alguna evaluación para determinar el nivel de conocimiento del estatuto o de la planificación estratégica con el público interno?</p>	<p>Primero lanzar otra encuesta , un Focus group⁴ para saber las acciones y los diferentes niveles de percepción de las actividades que se han desarrollado el año anterior . Este es un tema articulado , falta saber si los derechos y deberes llegan a los estudiantes.</p> <p>Se construye un tema cultural , el público es consumidor y no prosumidor cada vez lee menos es un tema que viene arraigado hay que re pensar el tema tecnológico , queremos ser Unach que satisfaga las necesidades del resto.</p> <p>El lanzamiento de una campaña a raíz del proceso de acreditación nos hace creer que puede ser un catalizador para generar un cambio en la cultura organizacional , que la gente se motive , se involucre en el empoderamiento con la universidad , siempre va a faltar el tema de recursos , entonces hay que priorizar que es lo más importante a comunicar , en virtud a esto todos los trabajos son recibidos para colaborar con el desarrollo de la Universidad que todos queremos.</p>	<p>El principal objetivo de las instituciones es la comunicación , porque forma parte de la actuación , de los comportamientos y de la ejecución de las actividades de una empresa.</p> <p>La planificación es importante porque es el punto de partida para poner en práctica las estrategias elaboradas a raíz de una recopilación de información como se manifestaba en la entrevista. Para poder ejecutar los proyectos futuros hay que centrarse en la necesidad de conocer la opinión del público interno porque si lo que se hace está mal comunicado , todo el proceso en sí está mal.</p>
--	--	--

⁴ **Focus group** : es un método de investigación en el que se planifica a través de una reunión el intercambio de ideas para determinar niveles de conocimiento de algún tema de interés en particular.

Tabla 6 Análisis de Entrevista Dr. Nicolay Samaniego

Dr. Nicolay Samaniego Erazo		
RECTOR UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO		
PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1.- ¿Cuál ha sido el principal objetivo de su plan o mito de gobierno?	Generar una institución en donde todos nos sintamos seguros y fortalecidos de encontrar una institucionalidad que se proyecte hacia el futuro , no podemos dejar de paso las situaciones legales de los últimos tiempos sobre todo a raíz de la promulgación de la ley orgánica de educación superior en el año 2010 ; hizo que la universidad tenga una perspectiva sobre todo en temas de valoración a través de evaluaciones para asegurar la calidad de las instituciones . Es que esta universidad transmita calidad y sea reflejada en que dé respuestas a nuestro contexto a nuestra ciudad a nuestra provincia a nuestra zona como dice nuestra visión institucional con calidad responder esas necesidades de acuerdo al área de nuestras competencias .	El priorizar la seguridad y la participación del público interno ha sido unos de los objetivos primordiales en el mito de gobierno de la autoridad. Como se manifiesta han sido 4 años en los que se ha elaborado una fase diagnóstica y se han instaurado las perspectivas a desarrollar reiterando que sin planificación no se puede llegar a cumplir los objetivos.

<p>2.- ¿Cuál es su convicción sobre la comunicación interna?</p>	<p>Hablar de comunicación siempre se dice que es el quinto poder en realidad es así , porque claro posiblemente en la comunicación de masas por no tener ese acceso directo con los usuarios, con la comunidad universitaria con los diferentes estamentos lógicamente el tema de comunicación , hablar del público interno es vital , desde ahí quisiéramos tener un equipo más amplio posiblemente para dedicarnos por estamentos a decir de la gestión que estamos realizando y también de sus necesidades a través de la comunicación para poder responder con satisfacción .</p>	<p>Si hablamos del quinto poder nos referimos a los medios de comunicación , si nos referimos a comunicación hablamos de un elemento neutral en todos los ámbitos sociales que va más allá de la transmisión de un mensaje , la comunicación interna hace que se fortalezcan esos espacios.</p>
<p>3.- ¿De qué forma se ha involucrado a todos los actores sociales , por ejemplo, en el proceso de Acreditación?</p>	<p>La motivación es esencial por que puede haber mucha propuesta técnica pero sin motivación de los diferentes estamentos la cosa no podría caminar, entonces la intención ha sido desde mi perspectiva primero con el ejemplo tratar de decir que si se puede valorarnos nosotros mismo motivar a nuestra gente sentir una seguridad a nuestro personal y en la mayoría yo creo que ha sido receptivo ese asunto a nivel docente principalmente con nuestros estudiantes que todavía nos hace falta en un cierto ciclo hacer ese ejercicio de calidad como le repito que nos sintamos motivados permanentemente diciendo que sin sacrificio entendido desde el buen sentido no existen resultados</p>	<p>Si el cambio empieza por la máxima autoridad , es necesario evidenciar que el compromiso está presente , pero no se consigue el involucrar a los actores sociales si no se incluye a otros grupos objetivos y se sigue trabajando con los mismos de siempre , aparentemente no se ha evidenciado que las estrategias de comunicación rindan porque si fuera así los resultados de la encuesta arrojaran otros resultados. Habla de planificación, pero no se evidencia el trabajo.</p>

	positivos todo no nos llega del cielo más bien es en base de un planificación en base a un seguimiento en base a una continuidad.	
4.- ¿Los canales de comunicación , son tomados en cuenta , como verificar que llegan a este público interno?	Hace falta mucha investigación y pedirle a la Facultad de Ciencias Políticas Administrativas a través de su Carrera de Comunicación Social que deberíamos estar en ese rol investigativo tome en cuenta cuando asumimos el rectorado la inyección primera que yo les hice a mis compañeros docentes es saber que si se puede hacer , ver que podemos hacer para ir en ese rumbo , nosotros adentrándonos como laboratorio en nuestra misma universidad y satisfacer las necesidades de la comunidad y en ese caso del público interno de la institución.	Los canales de comunicación son necesarios dentro de una institución es importante el monitorear que estos elementos tengan repercusión en el público interno , porque se estaría utilizando las herramientas, pero de una manera errónea dejando de lado todos los análisis que se puede hacer con esto. Es un trabajo conjunto el que se debe realizar.
5.- ¿Que entendemos por público interno , ¿A quiénes nos referimos?	Considero al docente al estudiante al trabajador al empleado hasta de cierta manera los padres de familia , a las autoridades mismas , directores de carrera ósea si podemos desagregar desde esa perspectiva podemos encontrar varios públicos internos como externos .	El público interno lo conforman quienes intervienen directamente con el desarrollo administrativo ,académico y de servicios de la universidad , tomando en consideración toda la labor que se realiza.
6.- ¿Usted ha aplicado la forma de comunicación ascendente , como un	Primero tener una base diagnóstica bastante importante , desde esa comunicación ascendente ⁵ será del estudiante que es la razón de ser pero también puede ser desde el docente , con sus perspectivas ,	Para poder implementar estrategias específicas para cada público se debe partir por un análisis de lo que se pretende

⁵ **Comunicación Ascendente** : la información fluye hacia arriba desde la última dependencia hasta la máxima autoridad , según determina la estructura de la empresa.

<p>elemento de análisis participativo?</p>	<p>actitudes , necesidades , particularidades y los mismo desde los diferentes estamentos que estamos hablando el tema de la segmentación del público internos , entonces yo creo que cada uno necesita una estrategia distinta posiblemente combinadas en su momento complementarias sí , pero claro debe tratarse como tal cual al ser un grupo heterogéneo con intereses distintos tal vez , el interés común es la universidad , la base es institucional pero particularmente deberían haber intereses que le hagan entender su rol en la institución.</p>	<p>conseguir con aquello ubicando en primera instancia en una recopilación de información de lo que se busca además de la planificación.</p>
<p>7.- ¿Cuál serían las acciones futuras para fortalecer el vínculo entre el Rector y el público interno de la Institución?</p>	<p>Primero tener esas grandes bases diagnosticas en donde no lo hagamos con intuición nada más , pero tener estos instrumentos , estas herramientas para ir tomando decisiones en todas las áreas. La intención es eso, pero eso se logra con mucho trabajo con mucha dedicación dejando de lado sesgos hasta de saber y directamente a través de la comunicación a quien quiero persuadir con unos intereses particulares eso es lo que deberíamos desechar y les pido a ustedes como estudiantes estar a la expectativa con los conocimientos que tienen .</p>	<p>Las acciones son eso , son actividades que deben ser ejecutadas y sí se necesita una base de investigación para encontrar el punto de inicio, pero si se sigue esperando a que otros estudiantes hagan el trabajo , los resultados se mantendrán negativos hasta entonces.</p>
<p>8.- ¿Como se incluye a los estudiantes en los procesos publicitarios ,</p>	<p>Es una pauta de lo que tenemos que hacer , lo peor sería no hacerlo ,pero sin embargo los mejores instrumentos son los que se analizan desde la perspectiva de la metodología científica , no es la mejor ni la</p>	<p>No podemos determinar que la información recopilada es entendida como una obligación sino más bien como la respuesta ante una</p>

<p>de acreditación o toma de decisiones , considera efectivas las encuestas en el sistema SICOA validando que son respondidas con honestidad?</p>	<p>peor estrategia pero eso mismo es lo que debemos analizar saber a partir de que mecanismos logramos tener información certera , información que no debe ser conducida por obligación , más bien que nos sintamos parte de la comunidad universitaria , no como obligación moral sino porque queremos mejorar la universidad.</p>	<p>necesidad de mejorar esos espacios denominados encuestas , el simplificar la información o establecer el tiempo adecuado para levantar estos instrumentos. Además, la pregunta no está resuelta en su totalidad interpretando que no se toma en cuenta a los estudiantes.</p>
<p>9.-¿Cuál sería el pedido a los estudiantes para fortalecer esa identidad universitaria , considerando que son la imagen de la Unach?</p>	<p>Si nos fijamos como imagen de la universidad yo apelo a ese sentido interno que se apropie de su universidad , somos una institución pública y es el mejor ejemplo que podemos dar , mirar que somos una familia que necesita crecer y podemos tener lo mínimo pero que no se convierta en una queja permanente , el pretexto para no poder crecer , para no poder avanzar intelectualmente , que a raíz de eso tener una sociedad más equilibrada y justa.</p>	<p>Reivindicar los procesos es una de las alternativas para iniciar con la apropiación de la universidad , un trabajo compartido que se va desarrollando entorno a los avances continuos institucionales.</p>
<p>10.- ¿Qué contribución única debería aportarse a la planificación institucional en el futuro?</p>	<p>Tener una comunidad de bienestar , de solidaridad entre nosotros donde no esperemos que nos lleguen las cosas sino más bien que seamos los propulsores , la solución de los problemas encontramos cotidianamente en nuestro medio , desde la perspectiva profesional mientras más crecemos es posible que nos hagamos mejores personas.</p>	<p>La planificación va más allá de los valores humanos ; va encaminado hacia las acciones que se pretenden establecer para mejorar un proceso , el conjunto de estrategias que mejoran los espacios.</p>

4.- CAPÍTULO IV

4.1 Discusión de Resultados

A partir de los resultados encontrados en el proyecto de investigación, desde el análisis e interpretación de la encuesta al público interno de la Unach y las entrevistas aplicadas a los especialistas del tema, se logra responder al objetivo general del proyecto de investigación: “Analizar la importancia de la planificación de la comunicación con el estudio del mito de gobierno en la UNACH”.

La comunicación debe ser integral y no dispersa , debe mantener un hilo informativo y entender los distintos procesos de análisis de interpretación que nos inclinan a identificar las brechas de desinformación dentro del público , hablamos de comunicación interna cuando forjamos la responsabilidad que implica el desarrollo de una investigación, pero para esto el “Dircom básicamente es un estratega , quien piensa , verifica , analiza y planifica ” Costa (2013).

Los procesos comunicativos son todos aquellos en los que se convierten en canales de transmisión de información , eventualmente deben ser catalogados como una herramienta que promueve los espacios de interacción y por esto es importante que el público interno conozca como estos se convierten en necesarios para el crecimiento institucional . En la entrevista mantenida con el Dr. Nicolay Samaniego , Rector de la Unach , menciona que la comunicación es un quinto poder pese a que esta premisa va ligada a los medios de comunicación , lo utilizó para referirse a que es esencial en el medio , pero que hace falta investigación y solventar este espacio.

Es importante recalcar que la Universidad cuenta con un departamento de Coordinación de Comunicación Institucional y utilizando los resultados de la encuesta y la tertulia con el Rector , confirmamos la posición de Nancy Ulloa que destaca la obligatoriedad de los departamentos de comunicación como gestores de valores , potencialidades y las prácticas en las instituciones ; de acuerdo a ello, encontramos que la Unidad de Comunicación Institucional mantiene varios espacios sin atender y efectivamente, es importante buscar el apoyo de otras dependencias académicas, puesto que el trabajo publicitario y el manejo de marca Unach, las campañas efectuadas en torno a esta campaña en redes sociales y canales de comunicación externa se han evaluado de forma positiva, sin embargo, los canales de comunicación interna así como el trabajo de las diferentes unidades, tanto

como públicos internos, están siendo descuidados por parte de la Unidad de Comunicación.

Como segundo punto es necesario establecer políticas de participación articulada entre las dependencias académicas y administrativas como es la Carrera de Comunicación Social y el Departamento de Coordinación de Comunicación Institucional, dado que se evidenció que no hay una participación integral entre estas dos dependencias y que efectivamente existen vacíos que dificultan la ejecución de proyectos. A esta dificultad se suma la no identificación del público interno (en su mayoría estudiantes) al manifestarse en un 70% no sentirse parte identificado como público interno de la Universidad. Frente a ello es importante el comentario de Nancy Ulloa en el que menciona la responsabilidad de la institución por la falta de interés del público interno, en específico de los estudiantes quienes al responder enérgicamente se inclinan por el No en la mayoría de respuestas, afirmando esta premisa “ Un estudiante que está bien informado es porque sus autoridades o por las personas de su institución se preocuparon porque usted esté bien informado, y el estudiante que está bien informado está hablando bien de la universidad” (Ulloa, 2020)

Los resultados de esta investigación muestran una brecha significativa de desinformación de las actividades de la institución en un 44% acorde a la pregunta 6 de la encuesta, pese a tener canales informativos digitales establecidos no son de uso frecuente tomando en cuenta la posición del público interno encuestado, los ítems que resaltan que ocasionalmente están al tanto, sin embargo, es importante destacar que las redes sociales de la institución son cotidianamente actualizadas.

Nancy Ulloa argumenta que no se puede planificar casa adentro, se tiene que planificar mirando todo el contexto, no se puede planificar sin considerar las leyes, puesto que para elaborar el plan estratégico institucional se debió necesitar la participación de todos los públicos. Wilson Castro, Director de la Unidad de Comunicación de la Unach, expresa que durante el levantamiento de información sustenta con documentos que sí se llevó a cabo dicha investigación pero el público encuestado no se siente identificado con un margen del 44%, 95% y 96% a la respuesta negativa en las preguntas 5, 9 y 10 respectivamente en el que se interpreta que a veces se planifica y si no participaron de una investigación previa tampoco conocen el documento y por ende no participaron de la

socialización como se menciona en la tercera fase del Plan Estratégico Institucional de Comunicación .

No se encontraron estudios previos similares a esta investigación confirmando la postura de la máxima autoridad en el que se incentive a los estudiantes a diseñar investigaciones que aporten al desarrollo académico y administrativo de la Universidad.

El público está de acuerdo en un 85% y 80% a que se elabore un Manual de estrategias encaminadas a fortalecer la imagen institucional y a participar de las capacitaciones respectivas motivando a que se implementen las estrategias necesarias para dar cumplimiento a esto.

Después de haber recopilado y analizado los distintos documentos oficiales elaborados por la Universidad Nacional de Chimborazo se concluye que el vínculo entre el mito de gobierno y la planificación es la comunicación organizacional interna, puesto que son quienes desarrollan el avance administrativo y académico; este grupo no solo cumple con sus tareas correspondientes dentro de esta institución sino que al hacerlo promueve un desarrollo integral que fortalece la imagen de la Unach , no solo el seguir procesos y lineamientos específicos sino salir de lo habitual y enfocarse en las relaciones interpersonales como un instrumento de análisis del entorno.

La planificación estratégica cumple un rol importante en la gestión organizacional, sin esta las organizaciones vivirían en un total desapego a las políticas y deberes institucionales, con el desarrollo de esta investigación se logró avanzar en un cambio de la monotonía de aplicación de test o encuestas al público interno a través del sistema SICOA, en la que se evidenció desde el inicio el mensaje que se quiso implementar , contrastando a la pregunta N° 2 de la encuesta en la que el 70% de los encuestados no se sentía parte del público interno, posteriormente se detalló los canales de comunicación entre otros aspectos que surgieron como recomendación tras haber realizado un análisis con el Dircom de la Unach de los errores frecuentes en la elaboración de las encuestas. (Verificar en Anexos 7.4)

Tras hacer un análisis de la entrevista realizada al rector Dr. Nicolay Samaniego y al Dircom Msc. Wilson Castro de la Unach , se llegó a la conclusión de que el pedido de las autoridades radica en fortalecer la comunicación desde las aulas y la gestión académica haciendo participe a la carrera de Comunicación Social como la principal fuente de recursos necesarios para la investigación y el fortalecimiento de los espacios pertinentes

, trabajar en conjunto de manera que el trabajo que realiza la dependencia académica desde prácticas preprofesionales , vinculación , seminarios , conferencia y titulación tenga el sustento y aval necesario de la Universidad para fomentar precisamente la comunicación interna.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ✓ Los elementos de la planificación de la comunicación son todos los medios que intervienen para comunicar un mensaje como : estrategias , proyectos , actividades , resultados que deben ser analizados para la formulación de planes de comunicación . La Unach posee un plan de comunicación que requiere ser analizado teniendo en cuenta estos elementos que permitirán conocer de mejor forma el entorno en el que se encuentra además del plan estratégico de comunicación institucional en el que se evidenció no cumplir con una de las fases de su desarrollo que es la socialización , según la encuesta planteada.

- ✓ El vínculo que existe entre la planificación de la comunicación y el mito de gobierno es la comunicación interna y por ende su público por esta razón los procesos comunicativos deben estar orientados a investigar las necesidades de este público , apartando espacios que permitan fortalecer las relaciones interpersonales en las que todos intervengan para un fin común que en este caso es el desarrollo institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo. De esta forma el mito de gobierno se fortalece y el comportamiento del público cambia la monotonía de trabajo.

- ✓ El público interno vive un desconcierto de las actividades de la institución poniendo como evidencia que hace falta el trabajo del Departamento de Coordinación de Comunicación Institucional , no solamente se necesita una composición perfecta para transmitir el mensaje más bien es iniciar por una planificación previa y entender que los canales de comunicación van más allá que solo redes sociales ; estas se han convertido en depósitos de respuestas frente a dudas , quejas , necesidades todo lo contrario a un ejercicio publicitario que se bombardea constantemente en las plataformas mencionadas y en virtud a esto se procedió a elaborar un manual de estrategias internas que fortalezca el trabajo de la dependencia administrativa.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Abordar la gestión de crisis en futuros trabajos , pese a que dentro de esta investigación se pretendió analizar no llego a concluirse en vista de priorizar el mito de gobierno y la planificación de comunicación como un estudio diagnóstico ; como antecedentes no existe un plan de gestión de crisis, pero sí 4 aristas que deben estar desarrolladas en un documento separado del plan de comunicación estratégica , los estudiantes deberían considerar en futuras investigaciones que la institución requiere fortalecer la comunicación que fomente la estructura de la Unach.

- ✓ Enfocar en los estudiantes , docentes y personal administrativo un trabajo colaborativo que permita el implementar políticas que promuevan la cultura organizacional , para que de esa forma la imagen se fortalezca y crezca a la par del desarrollo universitario ; promoviendo espacios de cercanía con las autoridades , el permitir conocer las preguntas frecuentes y mantener las relaciones interpersonales con el público interno además de trabajar en conjunto con todas las dependencias académicas ; de forma especial entre el Departamento de Coordinación de Comunicación Institucional con la carrera de Comunicación Social en la elaboración de proyectos e intercambio de ideas.

- ✓ Poner en práctica el Manual de Estrategias elaborado en este proyecto.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Propuesta Comunicacional

Elaborar un Manual de Estrategias impreso para suplemento del departamento de Coordinación de Comunicación Institucional y para la Carrera de Comunicación Social para futuros proyectos , con el fin de mejorar las relaciones internas de la comunidad universitaria.

Introducción

La comunicación es un arte que se desarrolla en las instituciones para cubrir las necesidades informativas y precisamente la comunicación interna es el valor agregado que motiva a las organizaciones a propiciar la creación de espacios donde se fomente el compromiso , integración y participación de todos los miembros.

El presente manual tiene la finalidad de proponer diferentes estrategias a utilizar en la Universidad Nacional de Chimborazo para el fortalecimiento de los espacios de comunicación al interior de la institución .

En este manual previamente se expondrán breves conceptos de los tipos de comunicación necesarios para la formulación de estrategias internas en una institución y como benefician a mejorar la comunicación entre el público interno.

Objetivo General

Solventar las necesidades de comunicación del público interno de la Unach.

Objetivos Específicos

- Implementar estrategias que solucionen la falta de conocimiento de las actividades de la institución .
- Mejorar la comunicación interna , con el uso de este manual.
- Socializar este manual con las dependencias académicas y administrativas.

Propuesta Comunicacional

El producto comunicacional denominado “ Estrategias de Comunicación Interna – ECI “ , estará compuesto de 4 estrategias desarrolladas y fundamentadas en los resultados de la investigación denominada “Estudio del mito de gobierno de la Unach y su vínculo con la planificación de la comunicación , período Enero – junio 2019” ; además de estar acompañado de un diseño interactivo que motive a la lectura y a que el mensaje llegue de una forma eficaz.

Nombre del Producto Comunicacional

ECI-U – Estrategias de Comunicación Interna Unach

Especificaciones

Número de Páginas por edición : 10 páginas

Periodicidad : 1 ejemplar por semestre , si requiere el caso la reformulación del mismo.

Especificaciones de impresión y tamaño :

- Full Color
- Impresión Láser
- Papel Couche
- Tamaño A5 Horizontal 42 x 14,8 cm
- Colores predominantes : Azul , Rojo , Blanco (colores corporativos Unach)
- Tipografía : Century Gotic
- Espacio a doble columna , interlineado 1.5 cm

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buitrón , R.D. . (1997). *La sangre como espectáculo* . Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación.
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y Comunicación*. Murcia , España: Universidad de Murcia .
- Agudelo, M., & Estrada, P. (2012). Constructivismo y construccionismo social: Algunos puntos comunes y algunas divergencias. *Prospectivas*(17).
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna. Proceso , disciplina y técnica*. La Coruña , España: Netbiblo.
- Andréu, J. (2018, p. 3). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Granada: Universidad de Granada.
- Azócar, R. (11 de 02 de 2009). *Ramón E. Azócar A.* . Obtenido de Planificación Estratégica : http://ramneazcara.blogspot.com/2009/02/la-planificacion-estrategica_11.html
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona: Paidós. Obtenido de Comunicación Organizacional .
- Beatriz Peña y Pablo Batalla . (2016). Dirección de Comunicación y habilidades directivas . Madrid: Dyckinson .
- Berti, F. (2010). *Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación*. Obtenido de Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°32: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?Id_libro=163
- Bustamante, R. (2011). *Scribd*. Obtenido de Concepto de los Medios de Comunicación : <https://es.scribd.com/doc/91363450/CONCEPTO-DE-LOS-MEDIOS-DE-COMUNICACION>
- Canga Laregui Jesús. (2001). *Periodismo e Internet : nuevo medio , vieja profesión. En Estudios sobre el mensaje Periodístico* (Vol. 7). Madrid: Universidad Complutense.
- Carnicero, P. (1998). *La comunicación y la gestión de la información en la institución educativa*. Madrid , España: Wk Educación.
- Caro, F., García, M., & Bezunartea, O. (2014, p. 831). La metodología mixta de investigación aplicada a la perspectiva de género en la prensa escrita. *Palabra Clave*, 17(3), 828-853.
- Castro, W. (2019). *Unach - Comunicación Institucional* . Obtenido de <http://www.unach.edu.ec/comunicacion-institucional/>
- Concha, E. B. (2001). *El lenguaje periodístico en la red : del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia* . *Estudios sobre el mensaje periodístico*. (Vol. 7). Madrid: Universidad Complutense.

- Contreras A., B. (2006). Planificación Estratégica de la comunicación. En V. Autores, *Comunicación estratégica para las organizaciones* (págs. 11-12). Quito: Quipus - Ciespal.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication : A guide to theory and practice*. London: Sage.
- Costa. (27 de Mayo de 2013). Hablamos de comunicación interna. (DCEI-UAB, Entrevistador) Recuperado el 11 de Enero de 2020, de https://www.youtube.com/watch?V=hk3_i2y7l_o&t=481s
- Costa, J. (2017). *Identidad Corporativa*. Mexico.
- Crespo, E. (2003). El construccionismo y la cognición social . Metáforas sobre la mente. . *Política y Sociedad*.
- Crozier, M. (2004). *Theatres of innovation: Political communication and contemporary public policy*. University of Melbourne.
- Cruz, B. ,(Mayo de 2012). *Posiciones teóricas en torno a la comunicación organizacional , en Contribuciones a las Ciencias Sociales* . Obtenido de www.eumed.net/rev/cccss/20/cbfp.html
- ECUADOR, A. C. (2013). *Registro Oficial del Gobierno del Ecuador* . Obtenido de Ley Orgánica de Comunicación .
- Elorriaga, G. (25 de Agosto de 2018). *¿Es importante la comunicación interna en una empresa?* Obtenido de EAE Bussines School: <https://retos-directivos.eae.es/es-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa/>
- Fleur Melvin. (1999). *Teoría de la comunicación de masas*. Ed. Paidós .
- Fundación La Caiza. (2006). *Elaboración de un plan de comunicación*. Madrid: Fundación La Caiza.
- Gil, Q. (1999). *Diseñando al Periodista Digital* (Vol. 2). Sala de Prensa.
- Girondella, L. (01 de 03 de 2017). *Medios de Comunicación , Asuntos y Material Periodístico*. Obtenido de Contra Peso. Inf: <http://contrapeso.info/2017/que-es-amarillismo/>
- Gómez, V. (2013, p. 15). *Gobierno y Gobernabilidad en las instituciones públicas*.
- Guallar, J. (2015). *Prensa Digital en 2013-2014*.
- Hanna Pitkin. (2014). *El concepto de representación*.
- Hernandez Rojas, S. (2018). *Comunicación formal e informal en las organizaciones*.
- IAEN; SEMPLADES. (2011). *Planificación , Desarrollo y Proyectos de Inversión Pública* (Vol. 1º. Ed.). Quito, Ecuador: Instituto de Altos Estudios Nacionales. Recuperado el 09 de Enero de 2020, de <https://editorial.iaen.edu.ec/wp-content/uploads/2016/06/Planificacio%CC%81n-institucional.pdf>

- Kunsh, M. K., & Marchiori, M. (2006). *Comunicación : conceptos y dimensiones de los estudios y de prácticas ; Rostros de cultura y comunicación organizacional*. Sao Caetano do Soul: Editorial de difusión.
- Larousse Editorial, S. (2009). *Diccionario Enciclopédica Vox*.
- Laswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad . En G. Gustavo, *Sociología de la comunicación de masas* (págs. 1-10). Moragás , Spá, Miquel.
- Lira, L. (2006). *Revalorización de la Planificación del Desarrollo*. Santiago de Chile: Ilpes. Recuperado el 09 de Enero de 2020, de http://www.propuestaciudadana.org.pe/apc-aa/archivosaa/068d5099c088d67686280321657b29ee/Revalorizaci_n_de_la_planificaci_n_2.pdf.
- Martínez, A., & Nosnik, A. (1998). *Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial*. . México DF : Editorial Trillas .
- Molestina, J. (1997). *Elementos de comunicación interinstitucional*. San José , Costa Rica: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA.
- Montiel, S. (2017). *Objetivos y beneficios de la comunicación interna*.
- Ossorio, A. (2003). *Planificación* .
- Papic, K. (2018). *La comunicación organizacional interna en la organización educativa* . Foro educacional .
- Pimentel, L. (1999). *Planificación Estratégica* .
- Raffino, M. E. (29 de Agosto de 2019). *Comunicación Organizacional* . Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion-organizacional/>
- RAUL TREJO DELARBRE. (1997). *Lengua y periodismo en el kiosko electrónico en sala de prensa* . Mexico .
- Riorda, M. (2006). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Política I*, 96-111.
- Riorda, M. (2009, p. 98). *La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental*. Política 1.
- Riorda, M. (2017). *La comunicación gubernamental , consenso y mitos de gobierno*. Revista Rodeberg.
- Riorda, M., & Rincón , O. (2017, p. 181). Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno. *Biblos*.
- Riorda, M., & Rincón, O. (2017). *Comunicación Gubernamental en acción . Narrativas Presidenciales y Mitos de Gobierno*. Buenos Aires: CONICET , Universidad del Rosario y Universidad de Entre Ríos . Obtenido de https://www.academia.edu/40199080/Comunicaci%C3%b3n_Gubernamental_e_n_acci%C3%b3n._Narrativas_Presidenciales_y_mitos_de_gobierno?Auto=download

- Riorda, M., & Rincón, O. (2017). *Comunicación Gubernamental en Acción. Narrativas Presidenciales y Mitos de Gobierno*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Rosario. Recuperado el Febrero de 18 de 2020, de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-comunicaciongubernamentalenaccionnarrativaspreside-6224380.pdf>
- Riorda., M. (2011). *La comunicación Gubernamental como comunicación gubernamental*. Politai. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-lacomunicaciongubernamentalcomocomunicacionguberna-5496023.pdf>
- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional : una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación* (11) .
- Rogério, Maragno Corarl & Lunkes. (2014). *Redalyc*. Recuperado el 26 de 06 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180731336003.pdf>
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Eunsa.
- Sandoval, J. (2010). Construccinismo , conocimiento y realidad : una lectura crítica desde la Psicología Social. *Revista Mad*(23).
- Unach. (2017). *Planificación Estratégica Institucional*. Riobamba - Ecuador. Obtenido de <http://www.unach.edu.ec/images/galeriajulio/lotaip2017/avances/PLANIFICACION%20ESTRATEGICA%20UNACH%202017-2021.pdf>
- Unach. (2019). *Transparecia*. Recuperado el 2020 de Enero de 20, de <http://www.unach.edu.ec/2019-2/>
- Unach. (2019). *Transparencia , Literal b2*. Recuperado el 17 de Enero de 2020, de <http://www.unach.edu.ec/2019-2/>
- UNACH. (2019). *Unach - Nosotros* . Obtenido de http://www.unach.edu.ec/nosotros_ele/
- UNED, U. E. (2016). *Pedagogía - Unidad 2 : La Planificación estratégica institucional* . Obtenido de http://repositorio.uned.ac.cr/multimedias/pedagogia_universitaria/paginas_unidad2/planificacion.html
- Universidad Nacional de Chimborazo. (2019). *Coordinación de Comunicación Institucional*.
- Westphalen, & Piñuel. (1993). *Comunicologos*. Obtenido de <https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-institucional/>

ANEXOS

Encuesta aplica al público interno de la Unach

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Objetivo : Determinar el estado de la comunicación interna y nivel de conocimiento de las estrategias planteadas en la planificación institucional en el período Enero – junio 2019.

Instrucción : Seleccione una o varias respuestas marcando con una X según corresponda.

A. Género : a.1 Masculino () a.2 Femenino () **Edad :**

1.- ¿A qué área de la Unach usted pertenece?

- 1.1 Rectorado () 1.3 Vicerrectorado Administrativo ()
1.2 Vicerrectorado Académico () 1.4 Vicerrectorado de Posgrado ()
1.5 Empleado () 1.6 Docente ()
1.7 Estudiante ()

2.- Si usted es estudiante o docente especifique a que facultad pertenece

- 2.1 Ciencias de la Salud ()
2.2 Ingeniería ()
2.3 Ciencias Políticas y Administrativas ()
2.4 Ciencia de la Educación Humana y Tecnologías ()

3.- ¿ Qué es para usted comunicación?

- 3.1 Hablar () 3.2 Enviar mensajes () 3.3 Transmisión y recepción de ideas ()

4.- ¿Usted se siente parte del público interno de la Unach?

- 4.1 Si () 4.2 No ()

5.- ¿Cree Ud. que existe planificación de la comunicación en la unidad académica o administrativa a la que pertenece de la Institución?

- 5.1 Siempre () 5.2 Casi Siempre () 5.3 A veces () 5.4 Rara vez () 5.5 Nunca ()

6.- ¿Está informada/o sobre las actividades que realiza el departamento donde Usted labora?

6.1 Siempre () 6.2 Casi Siempre () 6.3 A veces () 6.4 Rara vez () 6.5 Nunca ()

7.- En su área de trabajo o unidad académica , ¿De qué manera se dan a conocer las actividades o novedades que se realizan?

7.1 Reuniones () 7.2 Socializaciones () 7.3 Correo Institucional () 7.4 Redes Sociales () 7.5 Otros

8.- ¿Considera que existen espacios que aporten a las relaciones interpersonales permanentes con las autoridades de la Institución?

8.1 Siempre () 8.2 Casi Siempre () 8.3 A veces () 8.4 Rara vez () 8.5 Nunca ()

9.- ¿Conoce usted el plan estratégico institucional de la Unach?

9.1 Si () 9.2 No ()

10.- ¿Ha participado usted de algún taller de socialización del plan estratégico institucional?

10.1 Si () 10.2 No ()

11.- ¿Cree usted que debe existir un instrumento específico de comunicación interna para mejorar la relación interna entre autoridades y estudiantes de la Universidad?

11.1 Si () 11.2 No ()

12.- Seleccione una o algunas de estas opciones eligiendo cual sería el medio óptimo para mejorar dichos espacios

12.1 Reuniones () 12.5 Circulares ()

12.2 Correo Institucional () 12.6 Convivencias ()

12.3 Redes Sociales () 12.7 Conferencias ()

12.4 Evaluación continua () 12.8 Buzón de Sugerencias ()

13.- ¿Conoce usted el suplemento informativo “Oportunidades”?

13.1 Si () 13.2 No ()

14.- ¿Conoce usted de las políticas , normas , reglas , procesos y estrategias institucionales ?

14.1 Si () 14.2 No ()

15.- ¿Cree usted que debería existir un documento informativo para conocer las políticas institucionales?

15.1 Si () 15.2 No ()

16.- ¿Cree usted que se debería brindar capacitación para mejorar el ambiente laboral?

16.1 Siempre () 16.2 Casi Siempre () 16.3 A veces () 16.4 Rara vez () 16.5 Nunca ()

BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTADOS

Banco de Preguntas

Entrevistado : Dr. Nicolay Samaniego Erazo

Cargo : Rector Universidad Nacional de Chimborazo

1. ¿Cuál ha sido el principal objetivo de su plan o mito de gobierno?
2. ¿Cuál es su convicción sobre la comunicación interna
3. ¿De qué forma se ha involucrado a todos los actores sociales , por ejemplo, en el proceso de Acreditación?
4. Los canales de comunicación , son tomados en cuenta , como verificar llegan a este público interno ¿
5. ¿Usted ha aplicado la forma de comunicación ascendente , como un elemento de análisis participativo?
6. ¿Qué es lo que ve como una clave dentro de la planificación para el futuro de la Unach?
7. ¿ Cual serían las acciones futuras para fortalecer el vínculo entre el Rector y el público interno de la Institución?
8. ¿Como se incluye a los estudiantes en los procesos publicitarios , de acreditación o toma de decisiones , considera efectivas las encuestas en el sistema Sicoa validando que son respondidas con honestidad?
9. Si el público interno está alejado a una identidad universitaria , ¿ A que nos referimos a un tema de gestión o político?
10. ¿Como separamos la política de la comunicación?
11. ¿Cuál sería el pedido a los estudiantes para fortalecer esa identidad universitaria , considerando que son la imagen de la Unach?
12. ¿Cuáles han sido los retos más importantes al regirse a un presupuesto anual? , ¿cómo se gestionan ante una crisis, cual es la prioridad?
13. ¿Cuál es su percepción sobre los canales de comunicación digital que tiene la universidad?
14. ¿Qué contribución única debería aportarse a la planificación institucional en el futuro?

Banco de Preguntas

Entrevistado : Msc. Wilson Castro

Cargo : Director del Departamento de Comunicación

1. ¿Como debería ser la participación tanto de los directivos como de los profesores entre sí en la comunicación organizacional interna?
2. ¿De qué forma la comunicación organizacional interna impacta en la eficacia de la gestión en los procesos que se desarrollan en la Unach?
3. ¿Qué tipos de comunicación organizacional interna se aplican en la Unach entre los directivos , docentes y estudiantes?
4. ¿Cuáles son las principales preferencias en este proceso comunicativo?
5. ¿Cuáles deberían ser las posiciones de respuesta inmediata ante una crisis en la institución?
6. ¿Qué metodología se ha implementado para que los estudiantes sigan de cerca el proceso interno de la Universidad , por ejemplo, la Acreditación 2019?
7. ¿Cuál ha sido la forma de comunicación empleada para relacionarse de forma ascendente con el rector , a través de que medio se conoce las necesidades de la comunidad universitaria?
8. ¿ Cuáles son los retos desde la planificación de la comunicación para este nuevo año , se ha hecho alguna evaluación para determinar el nivel de conocimiento del estatuto o de la planificación estratégica con los servidores y estudiantes?

Banco de Preguntas

Entrevistado : Msc. Nancy Ulloa

Cargo : Directora del Departamento de Comunicación Institucional de la Universidad Católica extensión Ibarra

1. ¿Cuáles son los retos de la planificación estrategia en una Institución de Educación Superior?
2. ¿Por qué considerar al mito de gobierno como una categoría de análisis dentro de la planificación de la comunicación?
3. ¿Por qué es fundamental la comunicación para lograr la gobernanza en la comunidad universitaria? Es decir, debería ser catalogada de esa forma o transformarse en un trabajo continuo.
4. ¿Qué diferencias o que similitud hay entre comunicación gubernamental y comunicación política?
5. ¿La comunicación gubernamental es un área de gestión institucional?
6. ¿Qué parámetro se debería considerar para el cumplimiento de una planificación de la comunicación?
7. ¿Qué estrategias considera importantes dentro de una planificación? ¿qué sector debería ser el punto de partida para el análisis?
8. ¿Cuál sería el método para cambiar la mentalidad de que planificar es una obligación y no una necesidad?
9. En la comunidad universitaria ¿Quiénes forman parte de este público interno?
10. ¿De qué manera contribuye la comunicación interna al fortalecimiento de un mito de gobierno dentro de una institución de educación superior?
11. ¿Cuáles han sido las estrategias que utilizaron exactamente para que ese público interno refiriéndose a los estudiantes conozcan el plan estratégico de la universidad?

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



Ilustración 2 Entrevista con el Dr. Nicolay Samaniego , Rector de la Universidad Nacional de Chimborazo



Ilustración 3 Entrevista con la Msc. Nancy Ulloa , Dircom de la Universidad Católica de Ibarra



Ilustración 4 Entrevista con el Msc. Wilson Castro Dircom Universidad Nacional de Chimborazo



Ilustración 5 Aplicación de encuestas en la Facultad de Ingeniería



Ilustración 6 Aplicación de encuestas en la Facultad de Ingeniería



Ilustración 7 Aplicación de encuestas en la Facultad de Salud



Ilustración 8 Aplicación de encuestas en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

ENCUESTA SICOA



Ilustración 9 Especificación público interno



Ilustración 10 Canales de comunicación