



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**PLAN COMUNICACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL  
DE LA CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA  
DE BABAHOYO EN EL AÑO 2017.**

**AUTOR:**

**JEAN ROY QUINTO NIETO**

**TUTORA:**

**ING. CINDY GUIN FREIRE, MSC.**

**LECTORA:**

**LIC. NADIA RODRÍGUEZ CASTILLO, MSC**

**LOS RÍOS - BABAHOYO**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto es dedicado al Dios de Abraham, por haberme dado la vida y permitirme llegar al momento más importante de mi carrera universitaria. También a mi familia, amigos y compañeros de labores, quienes siempre me brindaron su apoyo.

Aunque ya los mencioné, a mis padres quiero darle todas las gracias, por haberme dado algo que jamás les podré pagar, haga lo que haga: los estudios en las instituciones educativas donde yo quise estudiar. Eso es algo que llevaré dentro de mi corazón. Gracias a ustedes y a mis hermanos me pude alimentar tres veces al día, dormí sin tener tantas preocupaciones y viví hasta hoy, sabiendo que ustedes estarían para mí.

Entre las personas importantes en esta travesía, está Jean Roy Quinto Nieto, quien nunca se rindió y cumplió su sueño de niño: Ser periodista profesional.

Especialmente quiero dedicar mi logro a Karen Arreaga, mi compañera sentimental de estos últimos años, quien ha sido testigo de mis recientes logros y determinante para que alcance mi grado de licenciado en Comunicación Social; donde quiera que estemos en las próximas décadas, siempre viviré agradecido por todo tu apoyo incondicional.

También está Karla Catute, Karolay Cevallos, Karla Vite y su madre, Daniel Cabrera; César Quisnancela, Carlos Sánchez, Janett Verdesoto, Javier Paguay, Cindy Guin, Nadia Rodríguez, Jesús Estupiñán, Valentino Argüello; Juan Tandazo, Lisseth Yépez, Pamela Vecilla; Carlos García, Yuliana Marín, José Moreira, Gerardo Fuentes, Belford Cerna; Karla

Burgos, Quesías Ulloa, Isamar Sánchez, todos ellos grandes amigos, aunque algunos ya no estén caminando junto a mí, igual les tengo un eterno aprecio por su apoyo.

Pero un reconocimiento especial a Michelle Duque, mi mejor amiga desde hace más de diez años, quien ha estado conmigo en las buenas y malas, y a pesar que muchos se fueron de mi vida, siempre estuvo allí sin pedir nada más a cambio que una amistad sincera.

Jean Roy Quinto Nieto  
CI.1206455832

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres, hermanos, amigos, compañeros de trabajo, por ser parte de este proyecto, gracias a la ayuda brindada tiempo, ya que se convirtieron en pilares fundamentales para lograr mi objetivo.

A los maestros que formaron parte de mi vida estudiantil, de quienes me llevo las mejores experiencias, a mis amigos y compañeros de aula con quienes he experimentado las mejores anécdotas en esta maravillosa carrera.

Así mismo agradezco mi tutora y lectora, al coordinador de la carrera y demás docentes universitarios, por la ayuda y guía brindada durante esta etapa, de quien me llevo el mejor de los aprendizajes durante este proceso.

Jean Roy Quinto Nieto  
CI.1206455832



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL**

Yo, **JEAN ROY QUINTO NIETO**, portadora de la cédula de ciudadanía **1206455832**, en calidad de autor del Informe Final del Proyecto de Investigación, previo a la Obtención del Título de Licenciado en **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autor del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

**PLAN COMUNICACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO EN EL AÑO 2017.**

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

  
\_\_\_\_\_  
**JEAN ROY QUINTO NIETO**  
**CI.1206455832**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**ANEXO 1 IFPI-CG-03**


**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.**

**Babahoyo, 11 de Octubre del 2018**

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N° FCJSE-CS-ST-115, con 9 de mayo del 2018, mediante resolución N°CD-FAC.C.J.S.E- SO-005- RES-002-2018, certifico que el Sr. **JEAN ROY QUINTO NIETO**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

**PLAN COMUNICACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL  
DE LA CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA  
DE BABAHOYO EN EL AÑO 2017.**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

  
\_\_\_\_\_  
**ING. CINDY GUIN FREIRE, MSC.**  
**DOCENTE DE LA FCJSE.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**ANEXO 2 IFPI-CG-03**

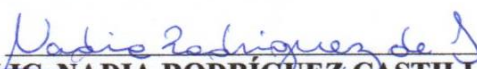
**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME FINAL  
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.**

**Babahoyo, 15 de Octubre del 2018**

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N° FCJSE-CS-ST-115, con 9 de mayo del 2018, mediante resolución N°CD-FAC.C.J.S.E- SO-005- RES-002-2018, certifico que el Sr. **JEAN ROY QUINTO NIETO**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto de Investigación cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, Normas APA y demás disposiciones establecidas:

**PLAN COMUNICACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL  
DE LA CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA  
DE BABAHOYO EN EL AÑO 2017.**

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

  
**LIC. NADIA RODRÍGUEZ CASTILLO, MSC**  
**DOCENTE DE LA FCJSE.**

## RESUMEN

La comunicación representa un modo organizado de establecer relaciones de calidad hacia el público interno y externo, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades. Es importante que se definan los objetivos de comunicación, como son: El mensaje, la estrategia, los cronogramas y los métodos para evaluar el estado actual.

La finalidad de este proyecto de investigación es identificar, analizar y definir todos los tipos de comunicación, que correlacionados logren alcanzar un mensaje efectivo dentro de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo.

En base a las encuestas y entrevistas, dentro de esta investigación se pudo observar que en la carrera existe una carencia de estrategias de comunicación, que permitan la recopilación y la difusión sistemática de la información, en donde sus miembros y la sociedad participen, para que estén al tanto de lo que se hace y se planifica. Asimismo, esta investigación permitió conocer las necesidades, sugerencias, observaciones y críticas, permitiendo así proponer acertadas estrategias comunicativas.

Para lograr una mejor imagen institucional de la carrera, se propone la creación de un Plan de Comunicacional que contenga las estrategias adecuadas para erradicar así las falencias identificadas, además de repotenciar las fortalezas detectadas.

**Palabras claves:** estrategias comunicacionales, imagen institucional, plan comunicacional.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE**  
**INVESTIGACIÓN**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: **PLAN COMUNICACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO EN EL AÑO 2017.**


PRESENTADO POR EL SEÑOR: **JEAN ROY QUINTO NIETO**

**OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:**


Nueve coma veinticinco (9,25)


**EQUIVALENTE A:**

**TRIBUNAL:**

  
\_\_\_\_\_  
**MSC. OSCAR MORA MUÑOZ.**  
**DELEGADO DEL DECANO**

  
\_\_\_\_\_  
**MBA. LUIS CADENA HURTADO.**  
**DELEGADO-H. CIBE**

  
\_\_\_\_\_  
**MSC. ALEJANDRA CAMPI MALDONADO.**  
**DELEGADO DEL COORDINADOR**  
**DE CARRERAS**

  
\_\_\_\_\_  
**ABG. ISELA BERRIZ MOSQUERA**  
**SECRETARIA DE LA FAC. C.C.JJ.SS.EE**

IX



ANEXO 3 IFPI-CG-03

Babahoyo 11 de Octubre del 2018

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS  
FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación del Sr. **JEAN ROY QUINTO NIETO**, cuyo tema es: **PLAN COMUNICACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO EN EL AÑO 2017.**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **[5%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

URKUND

Document [Tesis Final Jean Quinto.docx](#) (D42095503)

Submitted 2018-10-03 13:50 (-05:00)

Submitted by Cindy Guin Freire (cguin@utb.edu.ec)

Receiver cguin.utb@analysis.arkund.com

Message TESIS JEAN QUINTO [show full message](#)

5% of this approx. 70 pages long document consists of text present in 3 sources.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

*Cindy Guin Freire*

ING. CINDY GUIN FREIRE, MSC.  
DOCENTE DE LA FCJSE

# ÍNDICE GENERAL

|   |           |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN .....                                    | 1         |
| <b>CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA .....</b>                | <b>4</b>  |
| 1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.....                | 4         |
| 1.2. MARCO CONTEXTUAL .....                           | 4         |
| 1.2.1. Contexto Internacional.....                    | 4         |
| 1.2.2. Contexto Nacional .....                        | 6         |
| 1.2.3. Contexto Local.....                            | 7         |
| 1.2.4. Contexto Institucional.....                    | 8         |
| 1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....                     | 9         |
| 1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....                  | 10        |
| 1.4.1. Problema General.....                          | 10        |
| 1.4.2. Subproblemas o Derivados .....                 | 10        |
| 1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....           | 10        |
| 1.6. JUSTIFICACIÓN.....                               | 11        |
| 1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....                 | 12        |
| 1.7.1. Objetivo General.....                          | 12        |
| 1.7.2. Objetivos Específicos.....                     | 12        |
| <b>CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL.....</b> | <b>14</b> |
| 2.1. MARCO TEÓRICO.....                               | 14        |
| 2.1.1. Marco conceptual.....                          | 14        |

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 2.1.2.   | Marco referencial sobre la problemática de la investigación..... | 29 |
| 2.1.2.1. | Antecedentes Investigativos .....                                | 29 |
| 2.1.2.2. | Categorías de análisis .....                                     | 30 |
| 2.1.3.   | Postura teórica.....   | 31 |
| 2.2.     | <b>HIPÓTESIS</b> .....   | 34 |
| 2.2.1.   | Hipótesis General o básica.....                                  | 34 |
| 2.2.2.   | Subhipótesis o derivado .....                                    | 34 |
| 2.2.3.   | Variables .....  | 35 |
|          | <b>CAPÍTULO III.- RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....        | 36 |
| 3.1.     | <b>RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....            | 36 |
| 3.1.1.   | Pruebas estadísticas aplicadas.....                              | 36 |
| 3.1.2.   | Análisis e interpretación de datos .....                         | 38 |
| 3.2.     | <b>CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES</b> .....                | 47 |
| 3.2.1.   | Específicas .....  | 47 |
| 3.2.2.   | General.....   | 48 |
| 3.3.     | <b>RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES</b> .....             | 49 |
| 3.3.1.   | Específicas .....  | 49 |
| 3.3.2.   | General.....   | 49 |
|          | <b>CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN</b> .....       | 50 |
| 4.1.     | <b>PROPUESTA DE LA APLICACIÓN DE RESULTADOS</b> .....            | 50 |
| 4.1.1.   | Alternativa Obtenida.....  | 50 |

|  |    |
|--|----|
| 4.1.2. Alcance de la alternativa.....            | 51 |
| 4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa.....   | 54 |
| 4.1.3.1. Antecedentes.....                       | 54 |
| 4.1.3.2. Justificación.....                      | 56 |
| 4.2. OBJETIVOS.....                              | 57 |
| 4.2.1. General.....                              | 57 |
| 4.2.2. Específicos.....                          | 57 |
| 4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA .....    | 58 |
| 4.3.1. Título.....                               | 58 |
| 4.3.2. Componentes.....                          | 58 |
| 4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA..... | 81 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                | 83 |
| ANEXOS.....                                      | 88 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla 1.</b> Población de la Investigación.....                                 | 36  |
| <b>Tabla 2.</b> Satisfacción de Comunicación Interna.....                          | 38  |
| <b>Tabla 3.</b> Canales de comunicación usados .....                               | 39  |
| <b>Tabla 4.</b> Frecuencia de canales informales.....                              | 40  |
| <b>Tabla 5.</b> Afectación por la ausencia de una estrategia de comunicación ..... | 41  |
| <b>Tabla 6.</b> La estrategia de comunicación ayudará a mejorar la imagen.....     | 42  |
| <b>Tabla 7.</b> Mejoramiento de la comunicación interna .....                      | 43  |
| <b>Tabla 8.</b> Relación entre la comunidad y la carrera .....                     | 44  |
| <b>Tabla 9.</b> Frecuencia de Intercambios de Información .....                    | 45  |
| <b>Tabla 10.</b> Autonomía para tomar decisiones .....                             | 46  |
| <b>Tabla 11.</b> Presupuesto del plan comunicacional .....                         | 80  |
| <b>Tabla 12.</b> Presupuesto del proyecto de investigación .....                   | 108 |
| <b>Tabla 13.</b> Cronograma del proyecto de investigación.....                     | 109 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfico 1.</b> Proceso de la Comunicación .....                                   | 18 |
| <b>Gráfico 2.</b> Flujo de la comunicación. ....                                     | 21 |
| <b>Gráfico 3.</b> Fases para el diseño de un plan de comunicación.....               | 25 |
| <b>Gráfico 4.</b> Categoría de análisis. ....  | 31 |
| <b>Gráfico 5.</b> Variables de la Investigación. ....                                | 35 |
| <b>Gráfico 6.</b> Satisfacción de Comunicación Interna.....                          | 38 |
| <b>Gráfico 7.</b> Canales de comunicación usados .....                               | 39 |
| <b>Gráfico 8.</b> Frecuencia de canales Informales .....                             | 40 |
| <b>Gráfico 9.</b> Afectación por la ausencia de una estrategia de comunicación ..... | 41 |
| <b>Gráfico 10.</b> La estrategia de comunicación ayudará a mejorar la imagen .....   | 42 |
| <b>Gráfico 11.</b> Mejoramiento de la comunicación interna.....                      | 43 |
| <b>Gráfico 12.</b> Relación entre la comunidad y la carrera.....                     | 44 |
| <b>Gráfico 13.</b> Frecuencia de Intercambios de Información.....                    | 45 |
| <b>Gráfico 14.</b> Autonomía para tomar decisiones.....                              | 46 |
| <b>Gráfico 15.</b> Estructura de la Propuesta.....                                   | 58 |
| <b>Gráfico 16.</b> La comunicación .....   | 65 |
| <b>Gráfico 17.</b> Contenido del manual de estilo y redacción (Senplades).....       | 68 |
| <b>Gráfico 18.</b> Estrategias Propuesta .....                                       | 74 |
| <b>Gráfico 19.</b> Matriz del Proceso Comunicacional .....                           | 78 |
| <b>Gráfico 20.</b> Cronograma de Actividades del plan comunicacional.....            | 79 |

## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto propone la creación de un Plan de Comunicacional, para la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, con la finalidad de posicionar a la carrera una mejora en los mecanismos de comunicación internos y externos; además se pretende crear estrategias de comunicación que se encarguen de coordinar y definir: planes y actividades encaminadas en optimizarla, para fortalecer la identidad e imagen institucional.

En la actualidad, la imagen y calidad es importante en las instituciones del tercer nivel, es por eso el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación (CEAACES), se encarga de evaluar y acreditar a las universidades del país y mediante el resultado proceder a la categorización de las mismas, con la finalidad de mejorar la calidad en la educación del Ecuador.

La comunicación representa un modo organizado de establecer relaciones de calidad hacia el público que se dirige, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades. Asimismo, es importante fortalecer y fomentar su identidad, para mejorar la imagen y ampliar sus horizontes y convertirse en un importante referente dentro de su entorno.

Es fundamental entender que la comunicación es transversal y que a partir de las labores y actividades de sus miembros se proyecta la imagen, tanto interna como externa, pues la percepción que tenga el público ajeno de la institución, será el reflejo del resultado de las



actuaciones y comportamientos internos. Por lo tanto, este proceder es el barómetro que permite juzgar adecuadamente los resultados de la imagen institucional.

Ante lo cual el proponer y ejecutar un Plan de Comunicación es necesario, debido a que con él se pueden generar estrategias de comunicación innovadoras que faciliten la interacción bidireccional de la institución, para la mejora de la imagen de la misma.

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se tomará en cuenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se pone de manifiesto las situaciones y los conceptos fundamentales que componen el planteamiento del problema, delimitación de la investigación, justificación, objetivos de la investigación, además del contexto internacional, contexto nacional, contexto local e institucional.

En el capítulo II, se encuentran los marcos: teórico, conceptual, referencial, además de los antecedentes investigativos, en donde se expone las teorías que han desarrollado diversos autores en base a la comunicación estratégica y la importancia del plan comunicacional dentro de una institución, además este capítulo cuenta con hipótesis general, subhipótesis y operacionalización de las variables.

En el capítulo III, se detallan los resultados de la investigación, las entrevistas, las encuestas, las conclusiones y las recomendaciones que se ha obtenidos largo de la investigación. con el propósito de conocer los problemas y causas a nivel comunicacional; y así establecer las posibles soluciones.

En el capítulo IV, se evidencia la propuesta alternativa, la cual está construida por un plan comunicacional, en donde se desarrollan estrategias de comunicación y objetivos a ejecutar. Además, se socializa esta propuesta a través de un matriz.

# **CAPÍTULO I.-**

## **DEL PROBLEMA**

### **1.1.IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Plan comunicacional para mejorar la imagen institucional de la carrera Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo en el año 2017.

### **1.2.MARCO CONTEXTUAL**

#### **1.2.1.Contexto Internacional**

Los planes comunicacionales que se han desarrollado a lo largo de la historia a nivel mundial, han sido considerados de suma importancia. Los mismos son tomados como referentes para incrementar el nivel de conocimiento, acerca de la organización o institución con el fin de comunicar de una mejor manera.

A nivel Europeo existe un conflicto en torno a la comunicación, debido a que la misma es excedida cuando los elementos comunicacionales no son claros, como afirma Olmo López & Navarro Moreno (2014) “Las instituciones europeas han creado nuevas estrategias para fomentar la información. Unas estrategias que en ocasiones fomentan la intoxicación informativa y que no tiene una relación directa con la información que emiten los medios” (p.495).

Asimismo, la comunicación ha sido materia de análisis en gobiernos latinoamericanos, por lo cual son contemplados para formar parte de decretos de sus gobiernos nacionales, así los autores Palmira & Oller (2014) expresa lo siguiente:

La comunicación ha sido, en los últimos años, una de las áreas objeto de legislación en América Latina. No en vano, la reformulación de la normativa existente en materia de comunicación se ha convertido en pauta común en la región latinoamericana y el Caribe: 19 países (de los 33 que conforman la región ALC) han emprendido esta tarea recientemente o han anunciado su intención de hacerlo, según datos de la UNESCO (p.164).

Debido a la importancia de la comunicación, se ha considerado en varios escritos como materia de estudio, debido a que se asevera su importancia en el desarrollo humano, por medio de una adecuada estrategia de comunicación, en donde los procesos de comunicación permiten un dialogo más claro, en donde la libertad de expresión es fundamental en la sociedad, así lo asegura la (UNESCO) expresando que:

La comunicación para el desarrollo (Communication for Development, CPD) marca la diferencia en el desarrollo humano. Da prioridad a los sistemas y procesos de comunicación que permiten a las personas deliberar y expresar su opinión sobre asuntos importantes de su propio bienestar.

Un plan comunicacional comprende una estructura que considera por completo a una empresa o institución, algo que es indispensable para un proyecto a futuro. Así Luna (2016) sostiene que “El plan hace incapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazos, al aplicar un análisis interno y externo”(p.41).

Dentro de la estructura de una empresa o institución, se debe considerar a la comunicación como un eje en lo que se refiere a la imagen positiva que esta dé en el área interna y también externa, desde el punto de vista de Blanco (2013) “La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de la empresa” (p.33).

Y es así como podemos constatar que el plan comunicacional en el contexto internacional a lo largo de la historia y por medio de varias opiniones citadas por los autores antes mencionados, ayuda a preservar la realidad con sus acontecimientos y transformaciones que ofrecerán significado al estudio.

### **1.2.2. Contexto Nacional**

Dentro de la educación superior en el Ecuador y desde la vigencia del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación (CEAACES), la cual se encarga de planificar, coordinar y ejecutar las actividades del proceso de evaluación, acreditación, clasificación académica y aseguramiento de la calidad de la educación superior, la comunicación ha adquirido cada vez mayor importancia, debido a que se enfocan en implementar estrategias, las cuales se orientan a tener mayor competitividad, calidad y por consiguiente proyectar una buena imagen.

El artículo 32 del Reglamento de Régimen Académico aprobado por el Consejo de Educación Superior (CES) dispuesto en el año 2013, señala que las instituciones de educación superior podrán promocionar y difundir, a través de cualquier medio, sus carreras y programas a partir del momento en que éstas cuenten con la aprobación del mencionado Consejo.

Debido a esto, se ha implementado dentro de cada carrera académica, el manejo de una comunicación externa a través estrategias proyectadas dentro de un plan comunicacional, en donde se definen los objetivos, el mensaje, la estrategia, los cronogramas y los métodos para evaluación.

Es fundamental que las instituciones de educación superior cuenten con una estrategia de comunicación externa, las mismas que les permita enfrentar los nuevos desafíos que se presentaron ante los cambios que sufrieron las diferentes leyes, implementadas en el sistema de educación superior.

En el Ecuador, la Universidad Tecnológica ECOTEC, la cual se encuentra en la categoría A (según el CEAACES), aplica la comunicación estratégica liderada por el Departamento de Comunicación de la universidad, la misma que se encarga de delegar comisiones dentro de cada carrera, con el fin de desarrollar objetivos alineados a cada oferta académica, siendo así un ejemplo del uso adecuado de estrategias comunicacionales.

Así como lo evidenciamos, en el Ecuador la aplicación de estrategias de comunicación dentro de las universidades, es considerada una herramienta fundamental para optimizar el flujo de la información, fomentar la participación interna y la promoción de las carreras, con el objetivo de posicionar la oferta académica y mejorar su imagen.

### **1.2.3. Contexto Local**

En la ciudad de Babahoyo, los planes comunicacionales son escasos, puesto que solo se centran en aplicar las relaciones públicas en ciertas instituciones, y esto conlleva a que se cree

un círculo cerrado de profesionales en esta área, produciendo un desconocimiento acerca de las relaciones públicas, así como el poco interés de conocer sus beneficios.

Por esta razón, en el entorno local no se reconocen a las RRPP (relaciones públicas) como potenciadores de la imagen, ni del progreso de la institución, lo que ocasiona que existan pocos espacios para que profesionales especializados ocupen esta área, por ende, es importante trabajar en torno a este tema.

El Gobierno Autónomo Municipal Descentralizado de Babahoyo, posee el departamento de Relaciones Públicas, el cual está conformado por personal especializado: fotógrafo, camarógrafo, editor, diseñador, periodistas y community manager, siendo así un ejemplo del uso adecuado de las relaciones públicas. Puesto que aplican un plan comunicacional que está enfocado en transmitir la marca, imagen, misión, visión, valores y metas, con el objetivo de mantener informada a la ciudadanía y establecer relaciones de calidad, además que el mensaje llegue de forma clara y concisa, siendo facilitadores de la información pública.

#### **1.2.4. Contexto Institucional**

La carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, fue creada el 28 de septiembre de 1989, perteneciente a la facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación.

Hasta finales del 2017, según informe de la secretaría de la facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, se matricularon 386 estudiantes en la carrera de Comunicación

Social. A pesar del tiempo de vigencia de la carrera, es importante mejorar su imagen institucional. Si se aplica un plan comunicacional, se obtendrá un sinnúmero de beneficios que ayudarán a mejorar la carrera y mantendrá informada a la ciudadanía de sus actividades y cronogramas a realizar.

### **1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

La ausencia o mala comunicación puede generar problemas en una institución, por eso es muy importante para el mejoramiento institucional tener un plan comunicacional, que transfiera la información de un sujeto a otro de una mejor manera, si se desea repotenciar o generar una buena imagen.

Un pésimo manejo de la información, ha sido una problemática que trae como consecuencia la mala imagen, es por eso que es importante trabajar en torno a este tema para revertir esta problemática, debido a que con ella se creará confianza y credibilidad. En la actualidad, los boletines y las plataformas digitales, son unos de los métodos que se utilizan, pero esto no ha sido suficiente para lograr establecer un buen canal de comunicación.

Teniendo en cuenta los factores antes mencionados, se promueve implementar un plan comunicacional para mejorar la imagen institucional de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo (UTB), a través de estrategias que promuevan el desarrollo frente a su competencia y entorno.



## **1.4.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.4.1. Problema General**

¿Cómo incide la comunicación en la imagen de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo en el 2017?

### **1.4.2. Subproblemas o Derivados**

¿Cómo influye la comunicación con respecto a la imagen de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo?

¿Qué tipo de estrategias se debe promover dentro del plan comunicacional, para lograr mejorar la imagen de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo?

¿De qué manera un plan comunicacional puede contribuir a mejorar la imagen de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo?

## **1.5.DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Delimitación espacial**

Esta investigación se realizó en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo (UTB), perteneciente a la facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.

### **Delimitación temporal**

Este proyecto duró tres meses, el mismo que comenzó el 16 de septiembre y finalizó en diciembre del año 2017.

### **Delimitación Demográfica**

La información se obtuvo dentro de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo (UTB), por medio de los estudiantes, docentes y personal administrativo.

## **1.6. JUSTIFICACIÓN**

La carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, es una de las más antiguas de la facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación. En la actualidad, se incorporan profesionales, quienes se especializan en varios sectores de la Comunicación Social dentro y fuera de la provincia.

Las personas que cursan los últimos semestres de estudio, deben cumplir con las prácticas pre-profesionales y vinculación con la sociedad, por lo que la carrera está en la obligación de realizar estrategias con instituciones públicas y privadas, para que los antes mencionados cumplan sus requisitos y puedan obtener el grado, puesto que la proyección de la imagen de la carrera, puede ser determinante al momento de gestionar convenios con estas entidades.

Por lo tanto, las funciones extracurriculares no poseen una fecha límite y quienes son delegados a estos puestos directivos, suelen ser removidos o cambiados a otras comisiones o departamentos, lo cual ocasiona que estos procesos comunicacionales no logren mantener un plan estratégico comunicacional a largo plazo.

Por esta razón, es importante establecer una buena comunicación interna y externa debido a que, con una mala imagen, los estudiantes corren el riesgo de no ser considerados por sus conocimientos y capacidades, causando esto bajas oportunidades en el ámbito profesional. Con este proyecto se busca formular estrategias comunicacionales, que permitan a la carrera de Comunicación Social impulsar a sus estudiantes a la participación, el conocimiento y la motivación. Mejorando así la imagen de la institución, la calidad de vida laboral y personal.

## **1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la incidencia de la comunicación para mejorar la imagen de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Analizar el actual sistema de comunicación interno de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo.
- Identificar las estrategias de comunicación que contribuyan a la mejora de la imagen y fortalecimiento institucional.

- Implementar un plan comunicacional que ayuden a mejorar la comunicación interna de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo.

## **CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL**

### **2.1. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.1. Marco conceptual**

##### **La comunicación**

La comunicación atrae la atención de investigadores, puesto que su influencia abarca todas las áreas de la vida. En el contexto educativo. Según M<sup>a</sup> Verónica De Haro De San Mateo (2014) manifiesta que:

Se entiende el proceso mediante el cual un emisor transmite significados a un receptor y se acepta que no sólo está vinculada al lenguaje sino a todo sistema de señales, convendremos en afirmar que la Comunicación fue actividad social mucho antes que objeto de interés.

Las características de la comunicación colectiva en la especie humana, básicamente sigue siendo la misma desde el inicio de su historia, aunque en el proceso de la evolución ha tenido sus cambios positivos. Así Tomasello (2013) define que:

1. La comunicación cooperativa humana surgió por primera vez en la evolución (y surge por primera vez en la ontogenia) con la forma de los gestos naturales y espontáneos de señalar y hacer mímica.

2. El soporte decisivo de la comunicación cooperativa humana es una infraestructura psicológica de intencionalidad compartida, que se originó evolutivamente para respaldar las actividades de colaboración, cuyos rasgos más importantes son los siguientes:

- a) Habilidades cognitivo-sociales para crear con otros intenciones conjuntas y generar atención conjunta (además de otras formas de terreno conceptual común) y
- b) Móviles (e incluso normas) prosociales que favorecen el compartir de cosas con otros y ayudarlos.

3. La comunicación convencional, tal como se encarna en todos los lenguajes humanos, sólo es posible cuando los participantes tienen previamente a su disposición:

- a) Gestos naturales y una infraestructura de intencionalidad compartida vinculada por ellos y
- b) habilidades para el aprendizaje cultural y la imitación, aptas para crear y transmitir convenciones comunicativas que se comprenden colectivamente. (p.20)

Por otro lado, la comunicación en el contexto educativo juega papel importante, por lo que la comunicación se basa en objetivos y metas a través de la evaluación y control, para instruir o mejorar la sociedad. Según Maraví (2015) expresa lo siguiente:

La comunicación educativa es un caso particular de la comunicación humana, la cual está incluida en formas de comunicación más amplias. Básicamente, la comunicación consiste en que uno o más sujetos establecen relación con otro u otros sujetos. La relación puede ser casual, eventual o frecuente, como un proceso más o menos duradero.

Asimismo, en el contexto organizacional, la comunicación se basa en la comunicación interna dentro de cualquier institución o empresa, y es considerada como el medio para alcanzar los objetivos planteados si se lo maneja como una estrategia. Según el autor Lara (2012):

La comunicación es una herramienta estratégica en la gestión de cualquier organización, pero cuando se trata de entidades en las que se conjuga la acción social y la eficiencia en procesos que tienen como fin último las personas, la trascendencia de una adecuada gestión de la comunicación adquiere, si cabe, una magnitud aún mayor (p.21).

La comunicación dentro de un plan estructurado, no debe ser considerada como un transmisor de información, sino también como un canal de comunicación directa dentro de los actores de una empresa o institución. Así Mora (2017) expresa que:

La comunicación institucional adquiere gran relevancia, especialmente en el ámbito interno de las organizaciones. Entendida como diálogo dentro de la institución, no simplemente como difusión de mensajes, sino como flujo que produce en todas direcciones (horizontal y vertical, de arriba abajo y de abajo arriba), la comunicación interna es fuente de información valiosa, instrumento de motivación, clave para la prevención de problemas y para el lanzamiento de proyectos.

Es así, que la comunicación organizacional influye como una guía importante para fortalecer la imagen de las organizaciones e instituciones, así Aced (2014) manifiesta que “Lo que no se comunica, no existe. O existe solamente para unos pocos. Por eso es importante que las organizaciones cuenten con una estrategia de comunicación que les sirva de guía a la hora de comunicarse con sus públicos”. En el contexto social, la comunicación forma parte de la evolución de la especie humana, tanto así que va concatenada fielmente con la historia, por ser determinante en la misma. Según Medina (2014) “Para los seres humanos, la comunicación

siempre ha sido una herramienta esencial en el proceso evolutivo. Es en la prehistoria cuando aparecen las primeras expresiones de lo que podríamos intuir como un código comunicativo”.

De esta manera se puede detectar, en base a los criterios de los autores antes mencionados, que la comunicación es muy importante en diferentes aspectos de la vida, debido a que cuenta con la característica común de interrelacionarse por algún beneficio o finalidad.

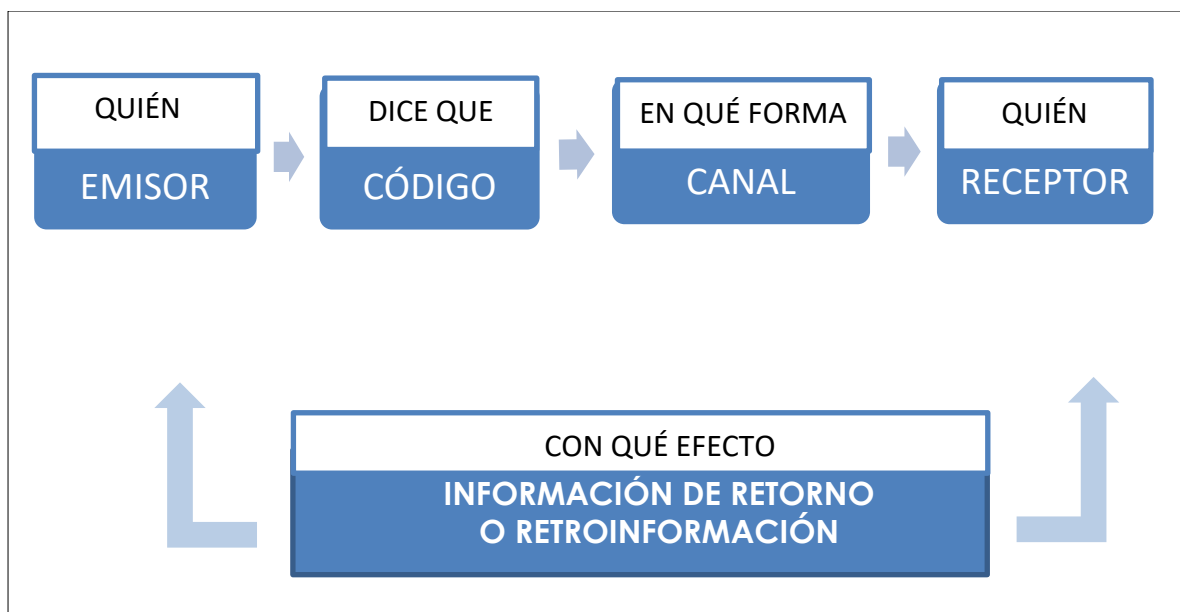
## **Procesos de la comunicación**

El proceso de la comunicación y sus componentes, es elemental para que el mensaje le llegue a su receptor de una mejor manera y si se amerita el caso, la retroalimentación. Así Calle González (2012) describe que:

Comienza en el emisor que envía un mensaje codificado a través de un canal de comunicación a un receptor que se encarga de descodificar el mismo y retroalimenta el proceso enviando una respuesta. En una comunicación eficaz se busca que lo interpretado por el receptor sea lo más exacto posible a lo que quiere transmitir el emisor (p.77)

A continuación, se detallará el proceso de la comunicación, en base a los conceptos de los autores (Gráfico 1).





**Gráfico 1.** Proceso de la Comunicación  
Elaborado por Jean Quinto

## Tipo de comunicación

Dentro de la comunicación interna de una institución o empresa existen dos tipos de comunicación, formal e informal, las cuales son considerados como un elemento constructor de identidad para su funcionamiento operativo.

### Comunicación Formal

Dentro de una institución o empresa, se deben establecer ideas claras y veraces, para que esta se transforme en una información aceptada como oficial, al momento de tomar decisiones o directrices. Asimismo Batista & Pérez (2012) enfatiza que:

La comunicación formal está definida por la propia estructura jerárquica de la empresa, puede controlarse de forma planificada y dispone de una serie de herramientas para su aplicación. Su

sentido se define en contener informaciones relativas a la realización de las tareas y actividades de trabajo.

## **Comunicación informal**

En las relaciones interpersonales que se generan en dentro de un lugar, se consideran elementos influyentes como el grado de afinidad entre uno y otro, que no es más que intersubjetividad, algo que compromete un mensaje no oficial, así Hernández (2015) define que:

Está libre de todas las formalidades organizativas. El intercambio de mensajes informales generalmente se lleva a cabo en comidas, eventos sociales, fiestas, etc. En estas ocasiones, los superiores pueden reunir información de sus subordinados que sean difíciles de obtener a través de la comunicación formal. Estos mensajes incluyen comentarios, sugerencias, etc.

## **Flujo de la comunicación**

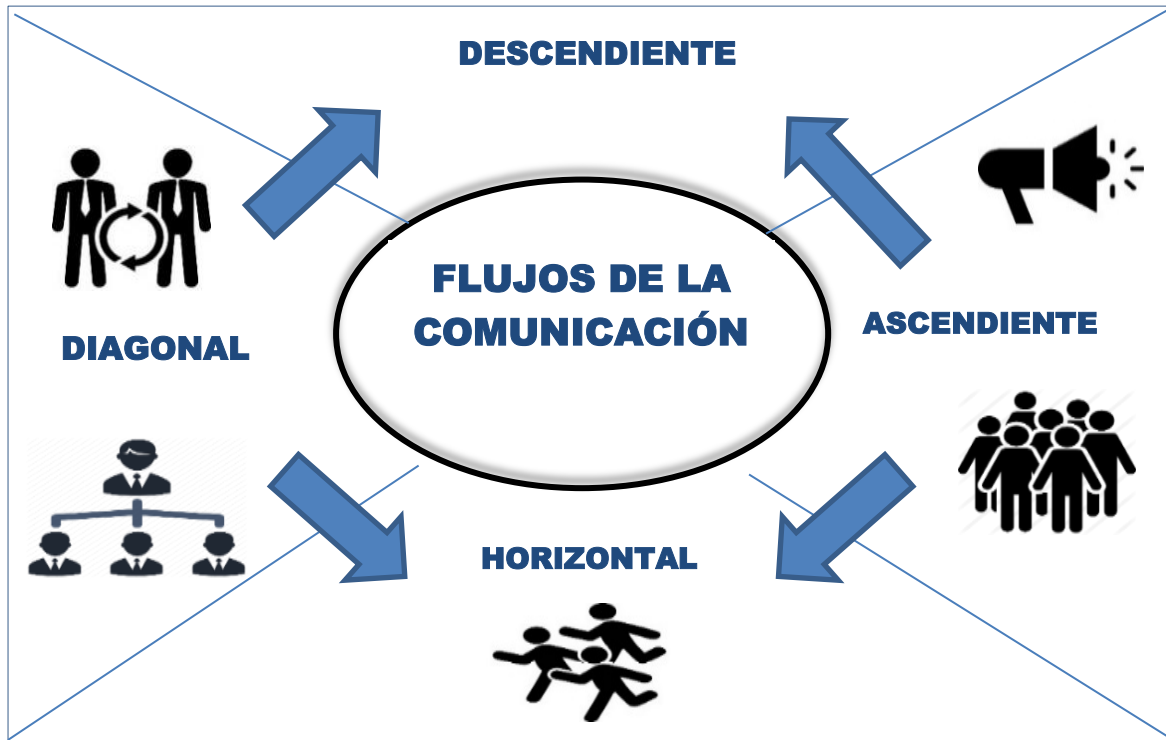
Es importante conocer cómo está desarrollado el flujo de la comunicación dentro de esta investigación, siendo elemental para el desarrollo de un plan comunicacional y a nivel interno, asimismo el autor Castro define que:

- **Comunicación descendente:** de la dirección o gerencia hacia el personal. Generalmente la constituyen comunicaciones institucionales de la empresa como normas, procedimientos, reglamentos, etc., pero en muchas ocasiones son inadecuadas, hasta el

punto que se tiene como lugar común en las empresas la expresión de los empleados “los de arriba no tienen ni idea de lo que sucede aquí abajo”.

- **Comunicación ascendente:** del personal hacia la dirección, gerencia o presidencia de la empresa. Esta es fundamental, pues les da a las directivas de la empresa una visión del clima laboral existente, que puede ayudar a aclarar malos entendidos, rumores o incomunicaciones. Entre los medios más conocidos están el buzón de sugerencias (siempre tan mencionado, pero ampliamente subvalorado) y los procesos de apelación.
- **Comunicación horizontal:** entre el personal de igual jerarquía o pares. Esta es necesaria para la buena coordinación e integración de los departamentos de las empresas y las funciones que desempeñan dentro de su engranaje. Se hace absolutamente necesaria para no repetir funciones ni malgastar tiempo y dinero en repetición de procesos administrativos.
- **Comunicación diagonal:** entre miembros de departamentos diferentes que se cruzan, no necesariamente cubriendo la línea de forma estricta; por ejemplo, contraloría solicita – urgente- a la gerencia de recursos humanos la nómina se hace llegar de forma directa. (de Castro, 2014)

A continuación, se detallará el flujo de la comunicación, en base al autor a la opinión del autor antes mencionado y a su análisis de la composición de la estructura de un flujo de comunicación (Gráfico 2).



**Gráfico 2.** Flujo de la comunicación.  
Elaborado por Jean Quinto

## La comunicación estratégica

Desde el inicio hasta su ejecución, es como se la considera a la comunicación estratégica en torno a la investigación que esta se genera dentro de una empresa o institución, asimismo los autores Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi (2014) mencionan que:

La comunicación estratégica permite trabajar con objetivos, calcular los costes y recursos necesarios y motivar de forma argumentada la elección de las técnicas comunicativas más adecuadas. Se fundamenta en la investigación, tanto en su comienzo (diagnóstico) como en su conclusión

(evaluación) y se concreta en el plan de comunicación estratégica que es el instrumento que sintetiza los retos comunicativos que la empresa se propone asumir y determina cómo acometerlos.

Desde el ámbito de una comunicación efectiva, se debe considerar que una buena relación entre los autores comunicacionales, se puede tener como efecto un mensaje claro, de esta forma Maldonado (2012) indican que: “Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos”.

Con buenas estrategias de comunicación, teniendo patrones claros, las organizaciones e instituciones alcanzarán resultados positivos, asimismo logran captar la atención del público exterior de forma favorable, alcanzando así una buena imagen, teniendo en cuenta a Argenti (2014) quien explica que:

Comunicación estratégica y su contribución a la reputación se configura como una guía práctica para ayudar a las organizaciones a implementar estrategias de comunicación integradas y holísticas en su camino hacia la excelencia, el reconocimiento, la diferenciación y la generación de buena reputación que desencadenen comportamientos y actitudes favorables por parte de sus grupos de interés.

Por otra parte FEGED (2014) denomina que “La importancia de la comunicación estratégica es que si se aplica llevando a la audiencia adecuada el mensaje correcto, en el tiempo oportuno, su efecto se verá reflejado positivamente en los indicadores del negocio”

## **Comunicación organizacional**

Con el paso de los años y desde la llegada de la organización como tal, en miras el éxito de una empresa o proyecto, cada vez destaca más los métodos comunicacionales son tomados en cuenta, así lo comenta Valadez (2012) quien estipula que “la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva acabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas. La comunicación entre los miembros de una organización implica la creación, intercambio (recepción y envío), proceso y almacenamiento de mensajes” (p.91).

Con una buena disciplina e ideas claras de lo que es la organización en base a la comunicación, se podrá llegar a un resultado positivo dentro de una empresa o institución, de acuerdo con de Armas (2016) explica que:

La comunicación organizacional es un instrumento fundamental para crear una cultura organizacional. La cultura organizacional es el conjunto de valores que explica el perfil y las características de una organización. Comunicar esos valores tanto al conjunto de individuos que forman el cuerpo de la organización, como al exterior –a la población y a las instituciones sociales- es uno de los propósitos de la comunicación organizacional (p.40).

## **Plan comunicacional**

Un plan de comunicación es un documento en donde se detallan las estrategias de comunicación de una empresa o institución. En donde se definen los objetivos de

comunicación, el mensaje, la estrategia, los cronogramas y los métodos para evaluar el estado en que se encuentra la entidad

Con una buena investigación de los antecedentes para un plan de comunicación y su posterior evaluación, se busca facilitar así las problemáticas en torno a la comunicación de una empresa, también cabe mencionar la definición de Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi (2014) quienes nos dicen que la comunicación:

Se fundamenta en la investigación, tanto en su comienzo (diagnóstico) como en su conclusión (evaluación) y se concreta en el plan de comunicación estratégica que es el instrumento que sintetiza los retos comunicativos que la empresa se propone asumir y determina cómo acometerlos.

Asimismo, un buen plan comunicacional se logra esclarecen detalles que se requieren para alcanzar así un mensaje claro, desde el punto de vista de Aced (2014) expresa que:

En el plan de comunicación se definen los objetivos de comunicación, los públicos, los mensajes que se transmitirán, la estrategia, las acciones básicas, el cronograma, el presupuesto y los métodos para evaluar los resultados y reajustar la estrategia, si fuera necesario.

Desde otro punto el plan estratégico como herramienta gerencia mejora dentro y fuera la comunicación, teniendo en cuenta a Ocampo (2016) destaca que:

El plan de comunicaciones de una organización es el plan de desarrollo de la misma. Puede ser de carácter integral donde se incluyan todos los escenarios de la organización, interno y externo. Como plan de desarrollo se puede gestionar por proyectos, de acuerdo con las prioridades y los recursos de la organización.

A continuación, se detallará las fases para el diseño de un plan de comunicación, en base al criterio de autor antes mencionado (Gráfico 3).



**Gráfico 3.** Fases para el diseño de un plan de comunicación.  
Elaborado por Jean Quinto

## La planeación estratégica

Se define como planeación estratégica a una decisión en tiempo presente, la cual causa efectos a largo plazo, cuya base se centra en los resultados de una evaluación previa de la organización, asimismo Chiavenato & Sapiro (2017) definen que:

La planeación estratégica es la toma deliberada y sistemática de decisiones que incluyen propósitos que afectan o deberían afectar toda la empresa durante largos periodos. Es una planeación que incluye plazos más largos, es decir, en el nivel institucional. Es un proceso continuo de toma de decisiones estratégicas que no se preocupa por anticipar decisiones que deban tomarse en el futuro, sino por considerar las implicaciones futuras de las decisiones que deban tomarse en el presente.

(p.1)



El análisis dentro del plan comunicacional, se desarrolla primero detectando lo positivo y negativo que una organización o institución posee, puesto que es de vital importancia para saber qué se debe dejar de hacer y qué repotenciar, además implementar nuevas estrategias, por lo tanto el autor Ramírez (2013) describe que:

En el análisis estratégico se utiliza la herramienta que se conoce como FODA y que aborda dimensiones externas a la organización (oportunidades-amenazas) y aspectos internos de ésta (fortalezas-debilidades). Este análisis ayuda a definir los ámbitos en que el entorno ofrece mayores posibilidades así como aquellos para los que la organización tiene más potencialidades. (p.127)

## **Característica de la planeación estratégica**

La planeación estratégica presenta las siguientes características según los autores Chiavenato & Sapiro (2017) definen que:

1. Está proyectada a largo plazo, por lo menos en términos de sus efectos y consecuencias.
2. Está orientada hacia las relaciones entre la empresa y su ambiente de tarea y, e consecuencia, está sujeta a la incertidumbre de los acontecimientos ambiental. Para enfrentar la incertidumbre, la planeación estratégica basa sus decisiones en los juicios y no en los datos.
3. Incluye la empresa como totalidad y abarca todos los recursos para obtener el efecto sinérgico de toda la capacidad y potencialidad de la empresa. La respuesta estratégica de la empresa incluye un comportamiento global y sistémico. (p.1)

## **Imagen institucional**

La imagen es la percepción que la sociedad tiene ante nuestra institución o marca, es la manera de cómo nos identifican, asimismo Torterolo (2015) señala que “La imagen

institucional se forma por la acción del centro a partir de su relacionamiento con la comunidad en la que está inserto, lo que determina la importancia de la percepción del entorno respecto de cada entidad concreta"(p.191). De esta manera se define una buena imagen a través de la comunicación que esta transmita.

La identidad visual que se genera por las estrategias de comunicación, asegura una mejor imagen a través de una eficiente comunicación interna y externa. Todos estos aspectos identifican a la empresa o institución del resto, por ende estas estrategias deben ser consideradas dentro de un plan comunicacional como un elemento principal para el mejoramiento y posicionamiento de la misma, así Buenaño, Bustillos, & Moreno (2014) lo expresan:

Es un programa de comunicación visual de la imagen de una empresa, producto, bien, persona o servicio con normas de uso que deben poseer todas las instituciones naturales y jurídicas para darse a conocer en un contexto y diferenciarse especialmente de la competencia. Asegura la correcta aplicación de todos los elementos en la estrategia de comunicación. (p.33)

El deterioro de la imagen de una institución, surge por los constantes cambios dentro de los directivos de esta entidad, por esta razón es importante que las estrategias de comunicación sean a largo plazo mediante un plan comunicacional con el fin que este plan se siga cumpliendo a lo largo del tiempo, de esta manera los autores Buenaño, Bustillos, & Moreno (2014) lo detallan:

Dentro de las instituciones públicas el error más común es no, establecer procesos de comunicación a largo plazo que permitan llegar a un objetivo, muchos puestos de trabajo son de libre remoción, lo cual ocasiona que con la llegada de un nuevo director se cambien los procesos comunicacionales, lo

que no permite tener un escenario con estrategias a largo plazo. Lo importante, en este caso, es observar y tener argumentos valedores que permitan crear estos procesos, no desde la perspectiva del director como actor central, sino desde los contextos, las tramas y los escenarios que se presentan en la institución. Este es un punto fundamental para no tener que cambiar las estrategias con cada director, sino estar pendientes de los actores directos e indirectos que pueden modificar un contexto. (p.24)

Debido a esto, una buena comunicación institucional es importante si se busca mejorar su imagen. La transmisión de los mensajes debe ser clara y consistente para todo el público, tanto externo como interno, así los autores Takaki, Bravo, & Martínez (2015) detallan lo siguiente:

La gestión cuidadosa de los mensajes que emanan de la organización es fundamental para la construcción de una identidad corporativa atractiva. Para las organizaciones de servicios, la intangibilidad del producto hace que la dimensión de comunicación en la identidad corporativa sea un elemento fundamental en el desarrollo y la construcción de una identidad atractiva. En definitiva, la comunicación corporativa será una herramienta de las universidades para presentar información sobre su marca. Una buena gestión permitirá transmitir la identidad de forma que resulte atractiva. Por lo tanto, las instituciones han de transmitir un mensaje claro y consistente a todo su público a través de sus comunicaciones (página web, publicidad, emails, etc.), y este mensaje, a su vez, debe comunicar una imagen acorde con su personalidad mediante una buena comunicación interna (alumnos, personal administrativo, profesores) y externa (empresas, sociedad en general). (p.28)

## **2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de la investigación**

### **2.1.2.1. Antecedentes Investigativos**

La mala imagen es algo que afecta a muchas empresas e instituciones en Ecuador, puesto que no plantean estrategias de comunicación adecuadas que permitan que la información sea enviada por un canal de transmisión adecuado, asimismo no cuentan con un plan técnico y creativo que identifique y destaque.

Dentro de los antecedentes de investigación referentes al plan comunicacional, encontramos el siguiente proyecto por la estudiante Katherine Patricia Barros Espinosa de la Universidad de Cuenca llamada “Propuesta de un plan de comunicación integral para el museo de arte moderno de la ciudad de Cuenca”, del año 2015, en el cual estableció estrategias comunicativas dentro del plan que resolvieron de mejor manera, ciertas falencias tanto internas como externas.

Por otra parte, Michelle Cárdenas efectuó el proyecto de investigación llamado “Propuesta del plan estratégico comunicacional para el posicionamiento del turismo comunitario de la corporación Yunguilla en la provincia de Pichincha, 2016.”, El cual obtuvo resultados beneficiosos para el mejoramiento del turismo de la población.

Asimismo, en la ciudad de Guayaquil, María Fernanda Ramos Lynch, desarrolló en la Universidad de Guayaquil un proyecto investigativo llamado “Diseño de un plan estratégico de comunicación interna para la sucursal Guayaquil del Banco Amazonas”, el cual en su propuesta de recomendó el uso de medios electrónicos, impresos y digitales, a través de un plan

comunicacional, en donde se buscó la comunicación más ágil poniéndose a la vanguardia de la tecnología.

En la Universidad Técnica de Babahoyo en 2012, se desarrolló un proyecto investigativo llamado “Diseño de un plan de comunicaciones internas orientado a la motivación de los empleados de tv cable Coral de la ciudad de Caluma provincia de Bolívar”, por las autoras Verónica Alexandra Guzmán y Mendoza Evelin Tatiana Coello Contreras, en donde a través de estrategias de comunicación se planteó mejorar los niveles de motivación y las deficiencias identificadas en el diagnóstico realizado sobre la comunicación interna.

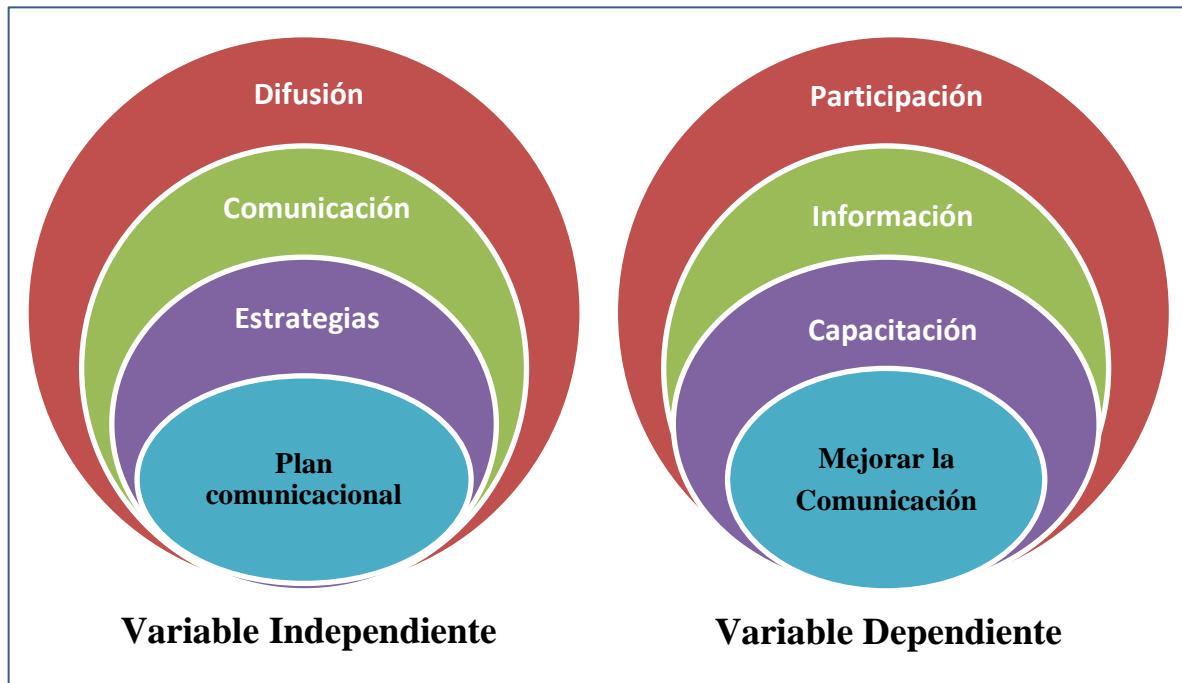
Debido a esto, dentro de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, es necesario seguir mejorando las estrategias comunicativas, ya que este es un tema que afecta a la imagen de la Institución, sino se toma las medidas adecuadas, actualmente no se tiene medición anual de las variables de la comunicación.

El propósito principal de este trabajo, es examinar la planificación comunicacional e imagen institucional de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, para transgredir en su imagen institucional para mejorarla y plantear estrategias adecuadas de comunicación dentro del plan comunicacional.

### **2.1.2.2. Categorías de análisis**

El análisis del proceso de comunicación de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, será causa para la variable dependiente (efecto) que será la

creación de un plan de comunicación organizacional. Para lo cual, se determinan las siguientes variables de la investigación:



**Gráfico 4.** Categoría de análisis.  
Elaborado por Jean Quinto.

### 2.1.3. Postura teórica.

A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación donde se han abarcado dos posturas, como fundamento a las investigaciones pasadas que se han realizado, basadas en el tema de la comunicación para mejorar la imagen institucional.

Por lo que se considera importante buscar antecedentes de décadas anteriores, para formar así un criterio mucho más consistente para mejorar así este proyecto.

## **Postura pedagógica**

Desde la posición de Kaplún (1983) indica que “La comunicación educativa grupal los destinatarios reciben un mensaje producido por otros sobre el que luego reflexionan, la participativa da un paso más: los grupos se convierten en emisores, en productores de mensajes”.

Como lo hace notar tiempo después Kaplún (1997) menciona que “Educación y comunicación son dos términos que pueden ser entendidos de muy diversa forma; y, según se los entienda, se abordará con muy diferente criterio el uso de los medios de enseñanza”.

Partiendo del hecho de nuevas formas de comunicarse, en torno a la pedagogía se sugiere aplicar mejores métodos en la que un nuevo conocimiento viene concatenado de una reflexión y participación directa de todos sus actores, algo que explica Morales & López (2010) Destacan que.

En las estrategias se propone fomentar la interacción de los actores en el salón de clase a partir de la participación y el diálogo para que puedan expresar sus necesidades e intereses para apropiarse no de un conocimiento acumulado sino de un saber reflexivo y es la Comunicación Participativa la que proporcionará los elementos para el logro de esta formulación.

Por otro lado, Palacios (2013) Argumenta que.

La comunicación pedagógica se caracteriza por las funciones afectiva, reguladora y socializadora, donde el diálogo es una de las formas de comunicación. Los factores intrínsecos y extrínsecos favorecen la interacción en un escenario en el cual se cruzan diferentes culturas, formas de ser y de

actuar que propician la práctica educativa, con la participación del docente como mediador, modelo y amigo del conocimiento.

## **Postura psicológica**

La psicología en la comunicación ayuda a comprender nuestro entorno con el propósito de describir el comportamiento, Desde el punto de vista de Casado (1996) indica que:

La comunicación humana, en la cual emisor y receptor son sistemas abiertos que mientras se comunican entre sí están simultáneamente recibiendo diversos estímulos exteriores y envueltos en un proceso de comunicación intrapersonal, del cual sólo sale al exterior una fracción de los mensajes modificados o filtrados (p.21).

Si bien es cierto la idea principal de una conversación es transmitir un mensaje, también busca convencer al receptor, asimismo Añaños (2009) expresa que:

Al comunicar, además de dar a conocer una cosa, una idea, algo, se la comparte y se convierte en algo común. Pero también se solicita, de alguna manera, la adhesión y aceptación de aquello que se comparte. Es decir, se pretende persuadir de forma implícita o explícita (p.15).

Las palabras no son importantes como tal, sino el tipo de claridad que se le dé y también tomar en cuenta la comprensión de las ideas, como así detalla en el libro *Iniciación a la psicología de la comunicación* Anolli (2012) mencionando que:

No se trata solamente de la lengua histórico- natural elaborada por toda comunidad humana, sino que está en juego también el conjunto de normas, de prácticas, de hábitos y de modelos que hacen



comprensibles y previsibles de forma recíproca los comportamientos en el flujo de las interacciones comunicativas (p.18).

Se observa directamente desde el criterio de diferentes autores en la postura de psicología que ocurre diferentes comportamientos humanos en los procesos psicológicos mientras se ejecuta la comunicación entre los individuos.

## **2.2. HIPÓTESIS**

### **2.2.1. Hipótesis General o básica**

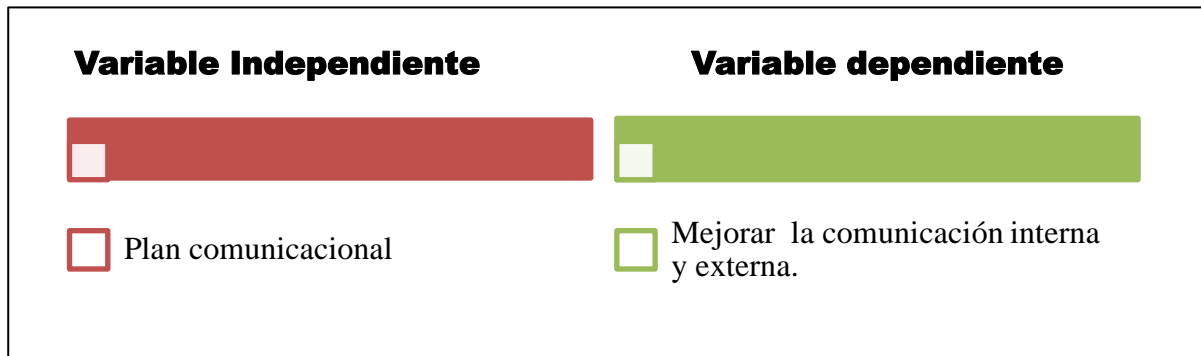
El desarrollo de un plan comunicacional influirá a la mejora de la imagen de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo.

### **2.2.2. Subhipótesis o derivado**

- Si analizamos el actual sistema de comunicación de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, se logrará identificar las carencias en la comunicación interna.
- Si aplicamos las estrategias comunicacionales mejorará la comunicación y la imagen de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo.
- Si implementamos recursos comunicativos estratégicos, se logrará mejorar la comunicación interna y a su vez proyectar una mejor imagen.

### 2.2.3. Variables

Aplicaremos la variable cualitativa para argumentar los resultados que nos brindará el método utilizado en la investigación.



**Gráfico 5.** Variables de la Investigación.  
Elaborado por Jean Quinto

## CAPÍTULO III.- RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

Dentro de la metodología, se aplicó la investigación cualitativa y cuantitativa a través de métodos inductivos y deductivos. El método inductivo se usó para el levantamiento de información, el cual nos ayudó a conocer las estrategias de comunicación que existen hasta la fecha en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo (UTB), mientras que el método deductivo nos ayudó a deducir qué estrategias hay que reforzarlas para mejorar la imagen institucional, por medio de los hechos que se observan.

Para esta investigación se tomará como objeto de estudio, a la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, por lo que la población para la encuesta está considerada la población estudiantil y para las entrevistas será tomada las principales autoridades. Información brindada por la facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación de la Universidad Técnica de Babahoyo. Detallada en la tabla 1.

**Tabla 1.**

Población de la Investigación

| DETALLE     | NÚMERO | INSTRUMENTO |
|-------------|--------|-------------|
| Estudiantes | 386    | Encuesta    |
| Docentes    | 27     |             |

Elaborado por Jean Quinto

Para realizar el cálculo de la muestra, utilizaremos la población estudiantil para el desarrollo de las encuestas; se aplicará la fórmula de la muestra finita, en dónde por defecto se trabaja con un nivel de confianza de 91% con un error de 9%.

**DONDE:**

**N** = Tamaño de población

**Z<sup>2</sup>** = Nivel de confianza

**p** = Proporción de la población

**q** = Probabilidad en contra

**E<sup>2</sup>** = Nivel de error

**n**= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Para nuestra población finita utilizaremos los 386 estudiantes postulados, según el último informe brindado por la facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación en el 2017 de la Universidad Técnica de Babahoyo, con un nivel de error del 9%.

**Donde:**

**N** = 386

**Z<sup>2</sup>** = 91% = (1,70)<sup>2</sup>

**E<sup>2</sup>** = 9 % = (0,09)<sup>2</sup>

**p** = 50% = (0,5)

**q** = 1- p = (0,5)

**n**= ?

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(n-1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{386 * 1,70^2 * 0,5 * 0,5}{(386-1) * 0,09^2 + 1,70^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{278,885}{3,841}$$

$$n = 72,6073$$

$$n = 73$$

### 3.1.2. Análisis e interpretación de datos

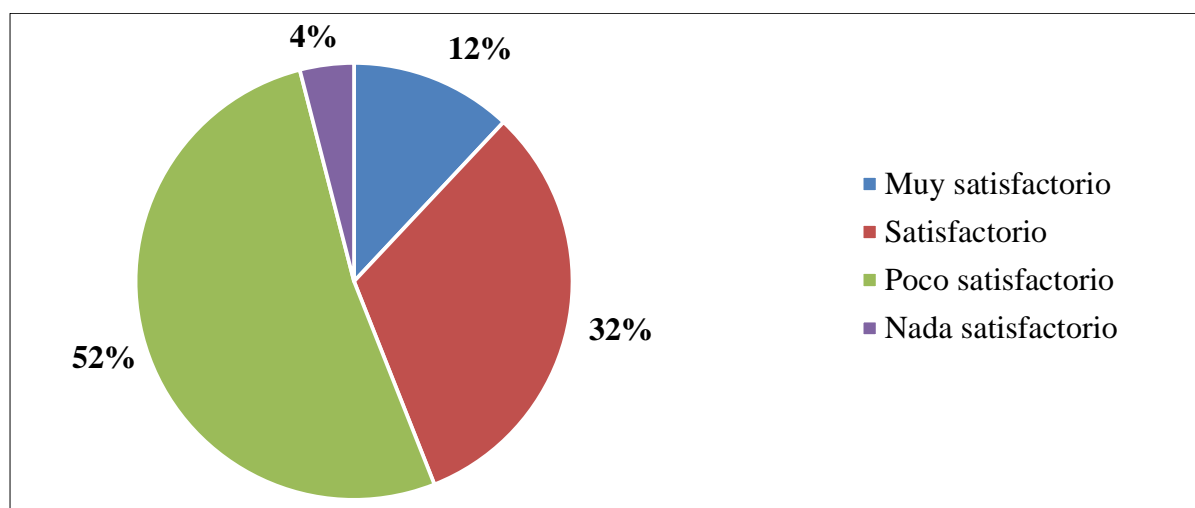
#### Encuesta realizada a los estudiantes

1. En general, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de la carrera de Comunicación Social de la UTB hacia los estudiantes?

**Tabla 2.**  
*Satisfacción de Comunicación Interna*

| Descripción        | Número de personas | Porcentaje  |
|--------------------|--------------------|-------------|
| Muy satisfactorio  | 9                  | 12%         |
| Satisfactorio      | 23                 | 32%         |
| Poco satisfactorio | 38                 | 52%         |
| Nada satisfactorio | 3                  | 4%          |
| <b>Total</b>       | <b>73</b>          | <b>100%</b> |

Elaborado por Jean Quinto



**Gráfico 6.** Satisfacción de Comunicación Interna

Elaborado por Jean Quinto

**Análisis:** El 52% de los estudiantes encuestados consideran muy poco satisfecho con el manejo interno de la comunicación, mientras que el 32% dice estar satisfecho, asimismo el 12% se encuentra muy satisfecho, por otra parte, el 4% lo encuentra nada satisfactorio.

**Interpretación:** La comunicación interna no es tan buena ni tan favorable, por lo tanto hay que mejorarla.

**2. Señale cuáles de los siguientes canales de comunicación interna de la Carrera conoces (nota: contemplar la posibilidad de señalar varias)**

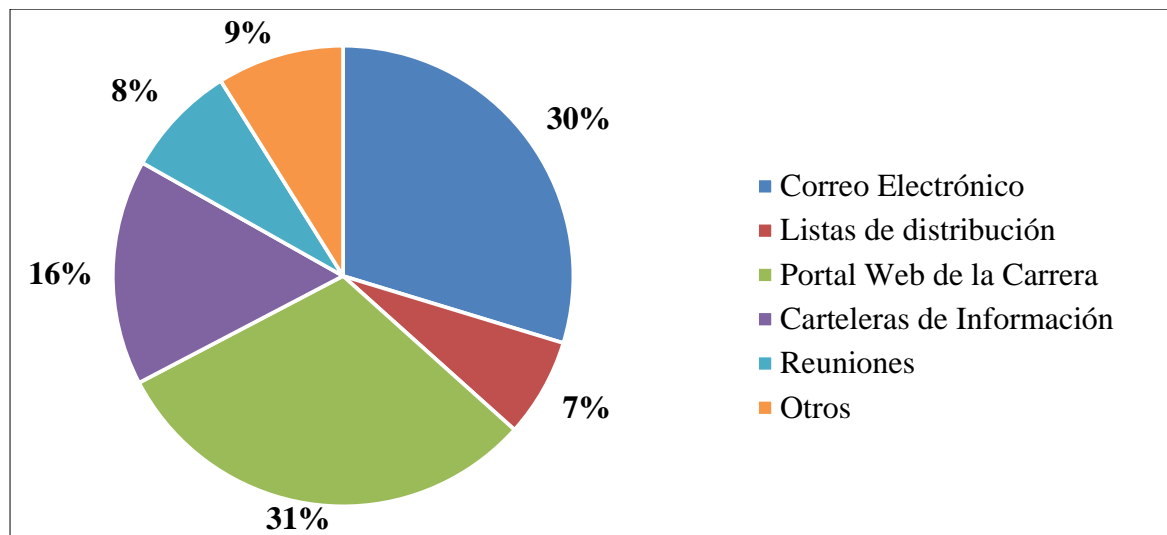
**Tabla 3.**

Canales de comunicación usados

| Descripción               | Número de personas | Porcentaje  |
|---------------------------|--------------------|-------------|
| Correo Electrónico        | 44                 | 30%         |
| Listas de distribución    | 10                 | 7%          |
| Portal Web de la Carrera  | 45                 | 31%         |
| Carteleras de Información | 23                 | 16%         |
| Reuniones                 | 11                 | 8%          |
| Otros                     | 13                 | 9%          |
| <b>Total</b>              | <b>146</b>         | <b>100%</b> |

Elaborado por Jean Quinto

Fuente: Encuesta de Campo



**Gráfico 7.** Canales de comunicación usados

Elaborado por Jean Quinto

**Análisis:** Los canales de comunicación más usados: carteleras de información con un 16%, portal web con un 31% y el 30% correo electrónico. Por otra parte, los canales de comunicación menos usados son las reuniones con un 8% y las listas de difusión 7%, mientras que un 7% no sabe cuáles son los canales de difusión.

**Interpretación:** El canal de comunicación más usado por los estudiantes dentro de la carrera de Comunicación Social, es el portal web de la carrera.

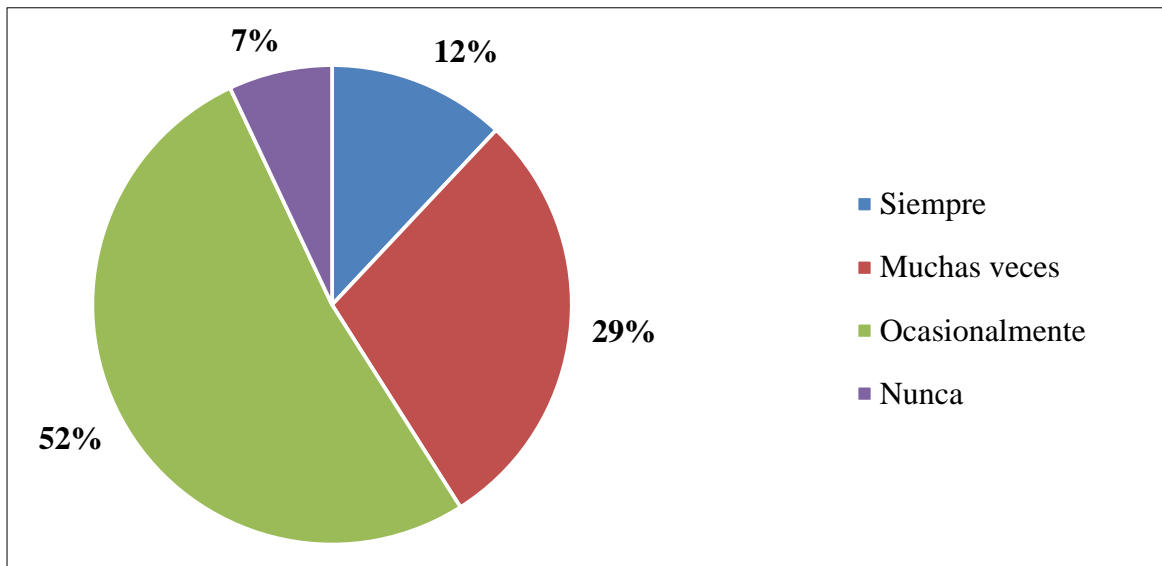
3. ¿Con qué frecuencia la información relevante le llega por medios “informales”, en lugar de los canales anteriores (formales)?

**Tabla 4.**

Frecuencia de canales informales

| Descripción    | Número de personas | Porcentaje  |
|----------------|--------------------|-------------|
| Siempre        | 9                  | 12%         |
| Muchas veces   | 21                 | 29%         |
| Ocasionalmente | 38                 | 52%         |
| Nunca          | 5                  | 7%          |
| <b>Total</b>   | <b>73</b>          | <b>100%</b> |

Elaborado por Jean Quinto  
Fuente: Encuesta de Campo



**Gráfico 8.** Frecuencia de canales Informales

Elaborado por Jean Quinto

**Análisis:** La difusión por canales informales, es ocasionalmente con un 52%, mientras que el 29% menciona que muchas veces la información llega por canales, asimismo un 12% menciona esto sucede siempre, por otra parte, un 7% que nunca sucede esto.

**Interpretación:** La frecuencia de difusión a través de los medios informales ocurre de manera ocasional lo cual demuestra que la comunicación interna si es destruida por canales oficiales.

**4. ¿Cree usted que la ausencia de una estrategia de comunicación dentro de la carrera de comunicación social afecta a la imagen Institucional de la misma?**

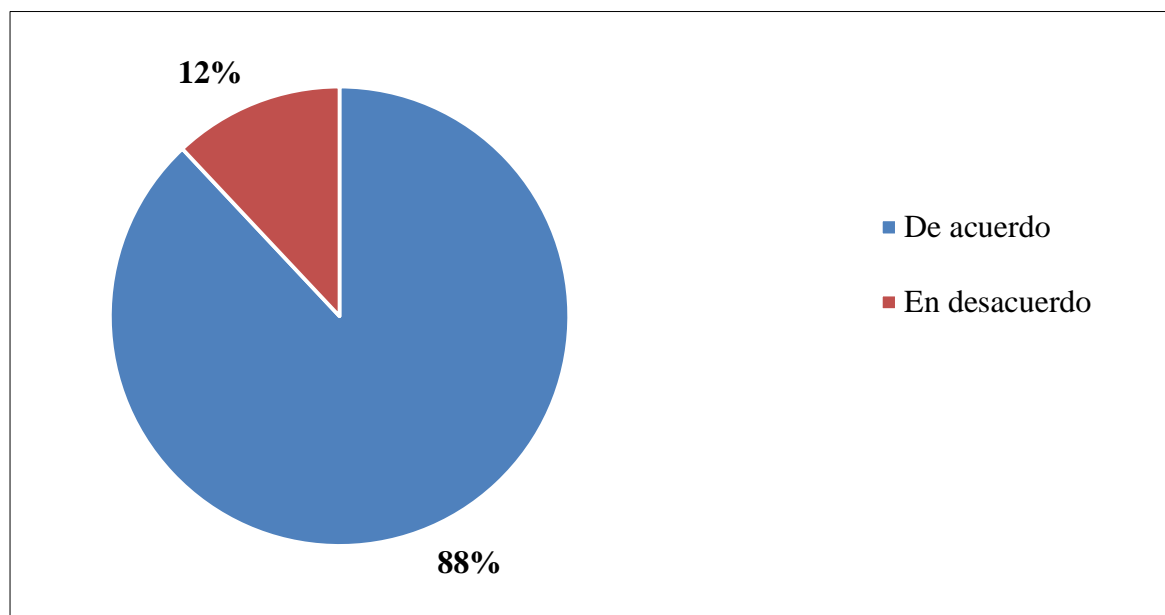
**Tabla 5.**

Afectación por la ausencia de una estrategia de comunicación

| Descripción   | Número de personas | Porcentaje  |
|---------------|--------------------|-------------|
| De acuerdo    | 64                 | 88%         |
| En desacuerdo | 9                  | 12%         |
| <b>Total</b>  | <b>73</b>          | <b>100%</b> |

Elaborado por Jean Quinto

Fuente Encuesta de Campo



**Gráfico 9.** Afectación por la ausencia de una estrategia de comunicación

Elaborado por Jean Quinto

**Análisis:** El 88% de estudiante encuestados creen que la ausencia de una estrategia de comunicación dentro de la carrera de Comunicación Social, afecta a la imagen institucional, mientras que un 12% dice esto no afecta a la imagen de la carrera.

**Interpretación:** La ausencia de las estrategias de comunicación es considerada como el deterioro de la imagen de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo.



5. ¿Considera usted que aplicando estrategias de comunicación ayudará a mejorar la imagen de la carrera de comunicación social?

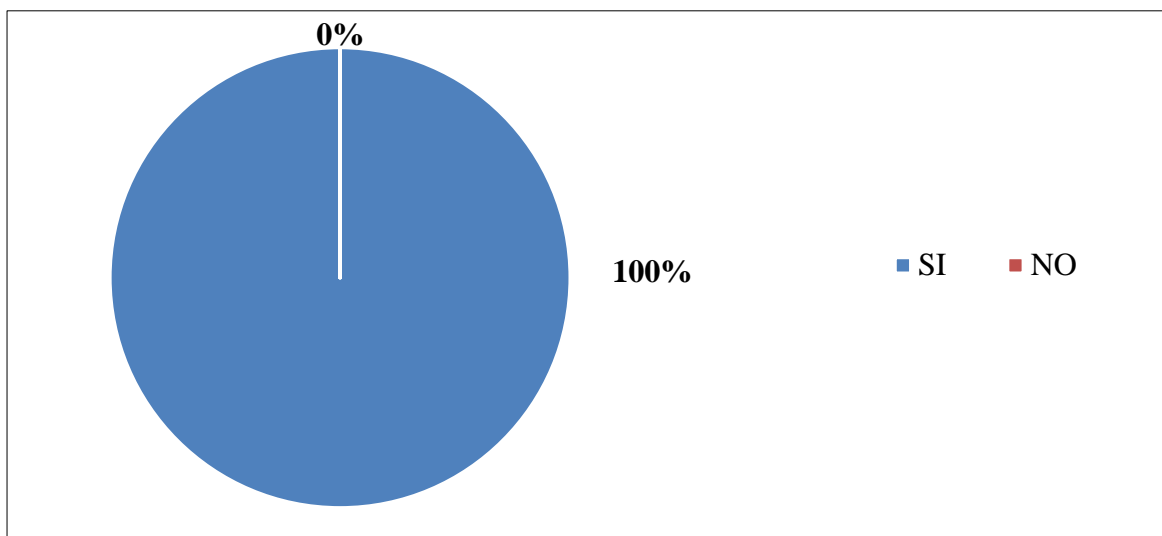
**Tabla 6.**

*La estrategia de comunicación ayudará a mejorar la imagen*

| Descripción | Número de personas | Porcentaje |
|-------------|--------------------|------------|
| SI          | 73                 | 100%       |
| NO          | 0                  | 0%         |
| Total       | 73                 | 100%       |

Elaborado por Jean Quinto

Fuente: Encuesta de Campo



**Gráfico 10.** *La estrategia de comunicación ayudará a mejorar la imagen*

Elaborado por Jean Quinto

**Análisis:** El 100% de estudiante encuestados, creen que aplicando una estrategia de comunicación dentro de la carrera de Comunicación Social mejorará la imagen Institucional. Lo que evidencia que la mayoría de los estudiantes están consiente que es importante, tener estrategias de comunicación para mejorar e impulsar su imagen institucional.

**Interpretación:** Los estudiantes están dispuesto a que se aplique estrategias de comunicación.

**6. ¿Considera usted que la adecuada aplicación de las relaciones públicas mejorará el funcionamiento de la comunicación interna en la carrera de comunicación social?**

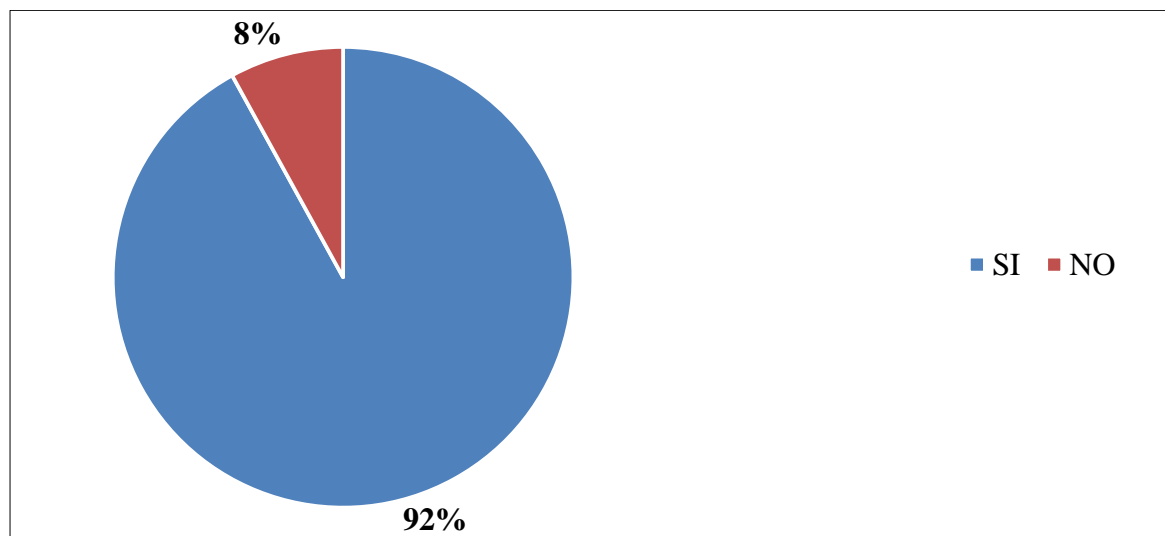
**Tabla 7.**

*Mejoramiento de la comunicación interna*

| <b>Descripción</b> | <b>Número de personas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|---------------------------|-------------------|
| SI                 | 67                        | 92%               |
| NO                 | 6                         | 8%                |
| <b>Total</b>       | <b>73</b>                 | <b>100%</b>       |

Elaborado por Jean Quinto

Fuente: Encuesta de Campo



**Gráfico 11.** *Mejoramiento de la comunicación interna*

Elaborado por Jean Quinto

**Análisis:** El 92% de estudiante encuestados creen que aplicando la adecuada relación publicas dentro de la carrera de Comunicación Social, habrá un mejoramiento de la comunicación interna, mientras que un 8% dice esto no afecta a la imagen de la carrera.

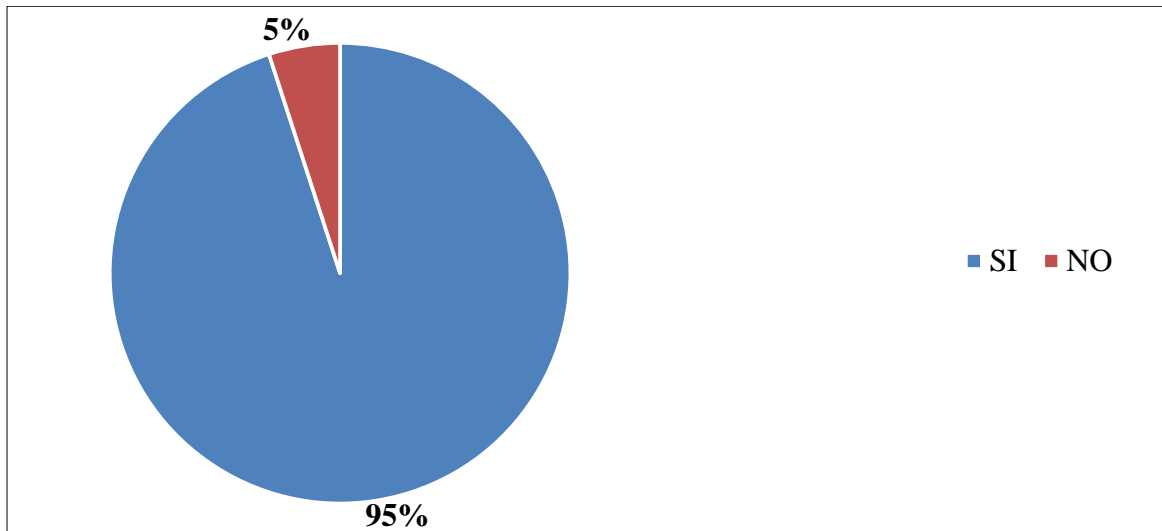
**Interpretación:** Los estudiantes consideran que las adecuadas relaciones publicas mejorará la comunicación interna

7. ¿Considera usted que se debe mantener la relación entre la comunidad y la Carrera para así mejorar la comunicación y la Imagen Institucional?

**Tabla 8.**  
*Relación entre la comunidad y la carrera*

| Descripción  | Número de personas | Porcentaje  |
|--------------|--------------------|-------------|
| SI           | 69                 | 95%         |
| NO           | 4                  | 5%          |
| <b>Total</b> | <b>73</b>          | <b>100%</b> |

Elaborado por Jean Quinto  
Fuente Encuesta de Campo



**Gráfico 12.** *Relación entre la comunidad y la carrera*  
Elaborado por Jean Quinto

**Análisis:** El 95% de estudiante encuestados considera que se debe mantener la relación entre la comunidad y la carrera para así mejorar la comunicación y la imagen institucional, mientras el 5% considera que esto no afecta en nada.

**Interpretación:** Los estudiantes consideran que se debe mantener un vínculo con la comunidad

**8. ¿Con qué frecuencia tienes intercambios de información y opinión oral (en reuniones o personalmente) con los Directivos?**

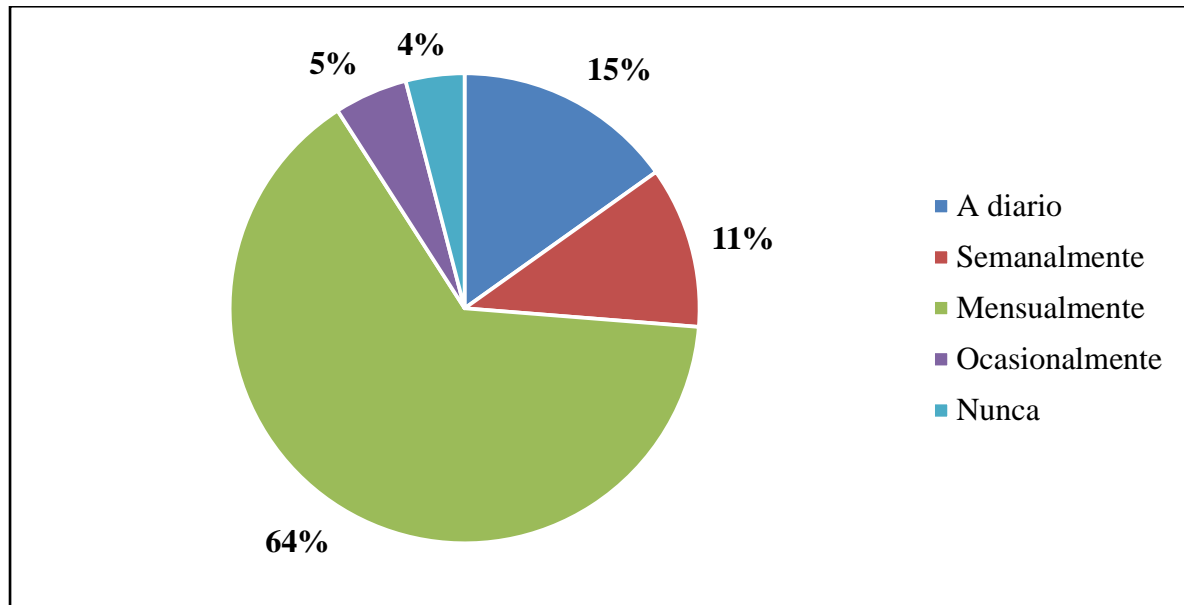
**Tabla 9.**

*Frecuencia de Intercambios de Información*

| Descripción    | Número de personas | Porcentaje  |
|----------------|--------------------|-------------|
| A diario       | 11                 | 15%         |
| Semanalmente   | 8                  | 11%         |
| Mensualmente   | 47                 | 64%         |
| Ocasionalmente | 4                  | 5%          |
| Nunca          | 3                  | 4%          |
| <b>Total</b>   | <b>73</b>          | <b>100%</b> |

Elaborado por Jean Quinto

Fuente: Encuesta de Campo



**Gráfico 13.** *Frecuencia de Intercambios de Información*

Elaborado por Jean Quinto

**Análisis:** El 64% de los encuestados afirma tener intercambios de información y opinión oral con los directivos mensualmente, seguido de un 4% que nunca haber participado, por otro lado 15% manifiestan que esto ocurre a diario, 11% semanalmente y el 5% dice que esto ocurre ocasionalmente.

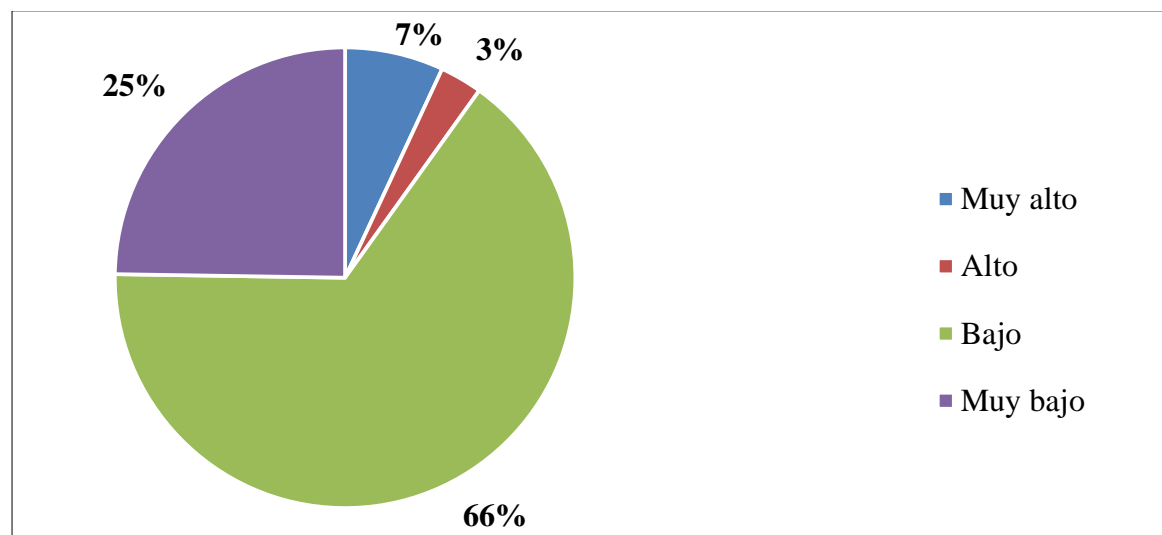
**Interpretación:** El intercambio de información entre directivos y estudiantes es muy bueno.

## 9. ¿Tu nivel de satisfacción sobre la participación que tienes dentro de la carrera es...?

**Tabla 10.**  
*Autonomía para tomar decisiones*

| Descripción  | Número de personas | Porcentaje  |
|--------------|--------------------|-------------|
| Muy alto     | 5                  | 7%          |
| Alto         | 3                  | 4%          |
| Bajo         | 43                 | 59%         |
| Muy bajo     | 22                 | 30%         |
| <b>Total</b> | <b>73</b>          | <b>100%</b> |

Elaborado por Jean Quinto  
Fuente Encuesta de Campo



**Gráfico 14.** *Autonomía para tomar decisiones*  
Elaborado por Jean Quinto

**Análisis:** El 66% de los encuestados dice tener baja participación dentro de la carrera, asimismo un 25% menciona que su participación es muy baja, por otra parte, un 7% menciona que es muy alta y seguida de 3% que dice ser alta.

**Interpretación:** Los estudiantes manifiestan que el nivel de participación es de un nivel bajo, lo que evidencia que son pocos de los estudiantes que tienen autonomía en la participación que tienen dentro de la carrera.

## **3.2.CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES**

### **3.2.1. Específicas**

- Las autoridades manifiestan que se ha dado una mejora en los últimos años, pero aun así existe muy poca satisfacción por parte de los estudiantes con respecto al manejo de la comunicación interna de la carrera. Es así que se puede detectar que no existe un mejoramiento continuo, por lo cual el intercambio de información es muy débil.
- Los alumnos encuestados dicen que los canales de comunicación más usados para difundir la información interna, es a través del portal web en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, sin embargo, el coordinador de la carrera, menciona que cuentan con una radio online denominada “Radio Éxito”, así también un canal audiovisual de Youtube, llamado “Caja Híbrida”, además de una página de Facebook oficial de la carrera. Sin embargo, estos medios no son usados frecuentemente, lo cual denota que hay que trabajar más en el fortalecimiento de la TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación).
- Se está consiente que deben aplicar estrategias para el mejoramiento interno de la comunicación a través de un plan comunicacional, asimismo, mejoraría el vínculo con la sociedad y traería como consecuencia una buena imagen institucional.
- Se pudo detectar que los intercambios de información y opinión oral entre directivos y alumnos es muy bueno, asimismo lo señala el decano quien dice que recorre las aulas

cada cierto tiempo para escuchar especialmente, a los estudiantes, además él está consiente que los flujos de comunicación, deben ser de retroalimentación, no sólo unidireccional.

- Existe la ausencia de un departamento de Relaciones públicas, sin embargo, el coordinador de la carrera expresa que en la nueva malla que se implementó en el rediseño, se contará con la materia de Relaciones Públicas, la cual formará estudiantes en dicha área de la comunicación.
- Además de una baja participación en programas dentro de la carrera, sin embargo, la coordinadora de Planificación manifiesta que se están trabajando en actividades a través del Plan Organizacional Anual (POA), como charlas en los colegios para promocionar la carrera, conferencias gratuitas y una Casa Abierta. Sin embargo, esto evidencia que lo ya mencionado no es frecuentemente, por ende, se debe trabajar más en la inclusión y participación de actividades en donde se incentive a los alumnos al mejoramiento.

### **3.2.2. General**

Pese a que se ha mejorado los últimos años, aun la falta de comunicación es el problema principal dentro de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, debido al déficit de las estrategias de comunicación y al poco aprovechamiento de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), así también como la ausencia de un departamento de Relaciones Publicas.

### **3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES**

#### **3.3.1. Especificas**

- Aplicar un plan comunicacional para mejorar la comunicación interna entre los estudiantes, docentes y el área administrativa de la carrera.
- Incentivar a los estudiantes a participar en las estrategias de mejoramiento de la imagen de la carrera, a través de concursos tales como:
  - Comunicación y cultura: (maratón, radial, impreso, digital y audiovisual)
  - Comunicación, Tecnologías y Desarrollo (proyecto comunicativo audiovisual)
  - Comunicación Participativa y Desarrollo
- Capacitar al personal de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, para concienciar lo importante y fundamental que es la creación de su imagen institucional y manejo de la información.

#### **3.3.2. General**

Es necesario que el personal de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo tenga clara su misión, visión, objetivos y valores institucionales, al igual que la importancia de la comunicación interna, a través de estrategias que generen una mayor proyección ante la sociedad en donde se note el trabajo y el talento dentro de la institución, con la finalidad de generar un mejor futuro laboral para los estudiantes.



## **CAPÍTULO IV.-**

### **PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN**

#### **4.1. PROPUESTA DE LA APLICACIÓN DE RESULTADOS**

##### **4.1.1. Alternativa Obtenida**

Por medio de este trabajo de investigación, nos hemos dado cuenta que en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, tiene falencias en cuestión a la comunicación, así como la carencia de estrategias que ayuden a mejorar su imagen institucional.

Lo cual produce que el personal que integran la carrera tengan poca familiaridad con la comunidad y con las actividades que realizan, puesto que al haber problemas en la comunicación no se informan de lo que sucede a diario, afectando así directamente al desarrollo institucional.

Cabe recalcar que la carrera está compuesta por 360 estudiantes y 27 docentes, según información brindada por la facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación de la Universidad Técnica de Babahoyo, en el año 2017, lo que origina mucha información que brindar, la cual no está siendo transmitida por los canales adecuados.

Por medio de un plan comunicacional, se pretende brindar las guías ineludibles para que este proceso de comunicación se realice por un canal adecuado y así poder mejorar la comunicación y la imagen de la carrera.

El desarrollo de un plan comunicacional es importante, si se pretende tener una buena imagen y perdurar en el tiempo. Esto ayuda a transmitir al exterior y al interior sobre la institución de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación, influyendo en el proceso aquellas circunstancias que pudieran ocurrir gracias al análisis previo bien estructurado.

Puesto que al utilizar la entrevista y encuestas dentro de la investigación, nos ayudó a evidenciar los resultados de una manera más clara. Siendo así que basados en los resultados obtenidos hemos efectuado la propuesta apropiada para mejorar la imagen de la carrera de Comunicación Social, por medio de un plan comunicacional que posea las estrategias y métodos adecuados entorno a esta problemática.

#### **4.1.2. Alcance de la alternativa**

Se aplicará dentro del plan comunicacional, estrategias que ayuden a orientar, concienciar, buscar y fortalecer la comunicación y las relaciones interpersonales, a través del desarrollo humano y fortalecer el buen comportamiento.

Dentro de los temas que nos centraremos, será en que el canal de comunicación sea claro y preciso; que llegue a todos los receptores manteniendo una relación estable que fomente y ayude a mejorar la imagen.

Se propone realizar una capacitación en temas puntuales como: comunicación, normas deontológicas, imagen institucional por medio de métodos adecuados para cada tema. De acuerdo con (Mayo & García, 2012) expresa que:

La comunicación es un proceso intencional, voluntario y consciente. Aplicando este concepto a las organizaciones educativas, la comunicación organizacional es un proceso que, al mantener esos atributos, se manifiesta a través de la implantación de dispositivos apropiados, de normas sobre el modo de realizarla y de prácticas organizacionales orientadas a que se haga efectiva. Requiere emisores, canales, mensaje y receptores, y además todo aquello que conforma este proceso de enviar y recibir mensajes.

Lo que denota que es necesario fomentar las estrategias y las habilidades con las que contamos, y mantener buenas relaciones humanas entre los individuos. Así mismo fomentar las normas deontológicas para que ayude a involucrar el uso correcto de los recursos que utilizamos para emitir información en la forma de enviar el mensaje y la manera de llevar la información.

El resultado que queremos obtener, es el de mejorar la comunicación y crear una cultura comunicativa organizada dentro de la carrera, es importante que todas las personas que forman parte de la misma, compartan esta necesidad de cambio, para que todos logren un mayor compromiso y una mejor ejecución del plan.

Asimismo, se requiere el compromiso de los docentes y alta directiva para que la iniciativa perdure en el tiempo, pues de lo que se trata, en definitiva, es de generar un nuevo rumbo del proceso de la comunicación, tanto interno como externo; se pretende generar contenidos educativos digitales diseñados y elaborados por los estudiantes, reluciendo el talento interno de los estudiantes divididos en lineamientos como Comunicación y cultura: (maratón, radial, impreso, digital y audiovisual); Comunicación, Tecnologías y Desarrollo (proyecto comunicativo audiovisual); y, Comunicación Participativa y Desarrollo, generando así una cultura comunicacional organizada, ya que de esta manera se mejorará este tema.

Es importante organizar y difundir actividades, mantener un contacto permanente con la prensa local por medio de boletines, invitaciones y notas de prensa con información institucional de actividades y obras que se realizan para que la comunidad esté al tanto de las actividades que se desarrollan y se vinculen y deseen ser parte de la carrera de Comunicación Social.

Realizar exposiciones en donde el público exterior pueda conocer todo el trabajo que se realiza en la formación de profesionales en el área de Comunicación Social, todo esto se logrará a que las relaciones públicas y estrategias de comunicación de manera efectiva.

Mantener actividades de integración continua entre estudiantes, docentes y directivos, fomentando principalmente la comunicación entre cada uno de ellos y así crear vínculos de amistad, compañerismo y de respeto mutuo.

Además, que las relaciones externas sean buenas y a la hora de difundir información estén prestos a cubrir con todos los sucesos y de esta manera, la información llegue a más personas. Con el fin de crear vinculaciones provechosas mediante concordancia con los mismos intereses. La comunicación organizacional para la carrera, debe estar sujeta a un plan de acuerdo a los planes de sensibilización y educación, contribuyendo con la sostenibilidad de los programas y proyectos que integren a la comunidad estudiantil a promover una buena imagen institucional.

Para lograr una buena comunicación, es necesario prestar atención al tipo de información y saber elegir los canales más idóneos para su difusión. Además, de interactuar con la comunidad por medio de programas incluyentes y didácticos que denoten el trabajo y el talento de los estudiantes.

Con los estudiantes comprometidos y docentes capacitados en el área de la comunicación esto es posible, puesto que se cuenta con el personal idóneo para canalizar la información. Es indispensable que todo el personal esté comprometido a ejecutar el plan comunicacional, el cual ayudará en la mejora de la imagen institucional.

### **4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa**

#### **4.1.3.1. Antecedentes**

Se busca por medio de la investigación y de la aplicación del plan comunicacional, mejorar la comunicación interna y externa, y a la vez fomentar las relaciones interpersonales con instituciones, prensa local y la comunidad por ende tener una mejora en la imagen institucional.

Evidentemente se pudo notar los problemas que influyen al no establecer relaciones de calidad en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, claramente se pudo detallar el problema que aqueja y asimismo se encontró una propuesta para fortalecer la comunicación de una forma estructurada y sistemática que favorezca el flujo de información y promueva una relación de confianza.

Desde su apertura, se ha detectado el posicionamiento de la carrera y las estrategias de comunicación que han mantenido durante todo este tiempo, tales como comunicación por medio de páginas web oficiales y carteleras, los cuales han sido buenos canales de transmisión de información en su momento, pero es importante siempre tener una mejora continua y adaptarse a las nuevas tendencias.

El plan de comunicación es un mecanismo utilizado por las empresas modernas e instituciones que llevan la información en todas direcciones, con fin de relacionarse en el medio y establecer alianzas que ayuden a mejorar la imagen.

Teniendo en cuenta este antecedente teórico, el sistema debe incluir estrategias idóneas y mejoramiento continuo para que perdure en el tiempo. Estrategias con métodos para cada situación y por un canal adecuado en donde la comunicación debe ser socializada de manera horizontal, para que todos sepan los objetivos que se desean obtener.

De acuerdo con este análisis realizado, hemos evidenciado la fragilidad que tiene la comunicación tanto interna como externa en la carrera, es por eso que hemos desarrollado un plan comunicacional con lineamientos y políticas a seguir, para fortalecer esta estructura comunicativa y mejorar la imagen.

#### **4.1.3.2. Justificación**

La implementación de un plan comunicacional dentro de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, servirá para mejorar las técnicas y estrategias de comunicación en base a los métodos aplicados dentro del proceso investigativo con el objetivo de mejorar la imagen.

Los métodos usados influyeron en la identificación de las estrategias consideradas dentro del plan.

Dentro de la comunicación es importante conocer, cuáles son los objetivos planteados, además de conocer cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para así analizar la situación, estructurar el mensaje y la estrategia para alcanzar el objetivo inicialmente planteado.

Por este motivo se planteó la propuesta de implementar un plan comunicacional con la finalidad de mejorar la imagen institucional, la comunicación y brindar conocimientos al personal administrativo que la integra, así no sólo brindaremos la solución, sino que también mantener un vínculo estratégico y de esta manera dejar sembrados conocimientos muy importantes entre los alumnos y personal administrativo.

La imagen que la ciudadanía tiene de la carrera, deberá ir mejorando poco a poco, por medio de las estrategias comunicacionales en donde se debe dar a conocer el trabajo académico de los estudiantes y a la vez que genere paulatinamente comentarios favorables.

El plan comunicacional es indispensable, debido a que por medio de sus estrategias de comunicación, permite que la información sea transmitida por los canales adecuados sin que se altere y provoque malos entendidos o una mala imagen.

En la actualidad, se utiliza mucho el plan comunicacional dentro las instituciones gubernamentales y financieras, en donde su aplicación es muy diferentes, pero tienen la misma finalidad que es la de mantenerse en el mercado y tener una buena imagen.

La razón del porqué utiliza otras disciplinas no exactas es porque al público en que dirige tiene diferente percepción y se requiere diferentes estrategias de comunicación y métodos que trasladen de la información.

## **4.2. OBJETIVOS**

### **4.2.1. General**

Fortalecer la actividad comunicacional en la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo para mejorar la imagen.

### **4.2.2. Específicos**

- Contribuir a difundir y generar conciencia sobre la visión, misión y valores de la carrera de Comunicación Social.
- Promover una buena imagen de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo.



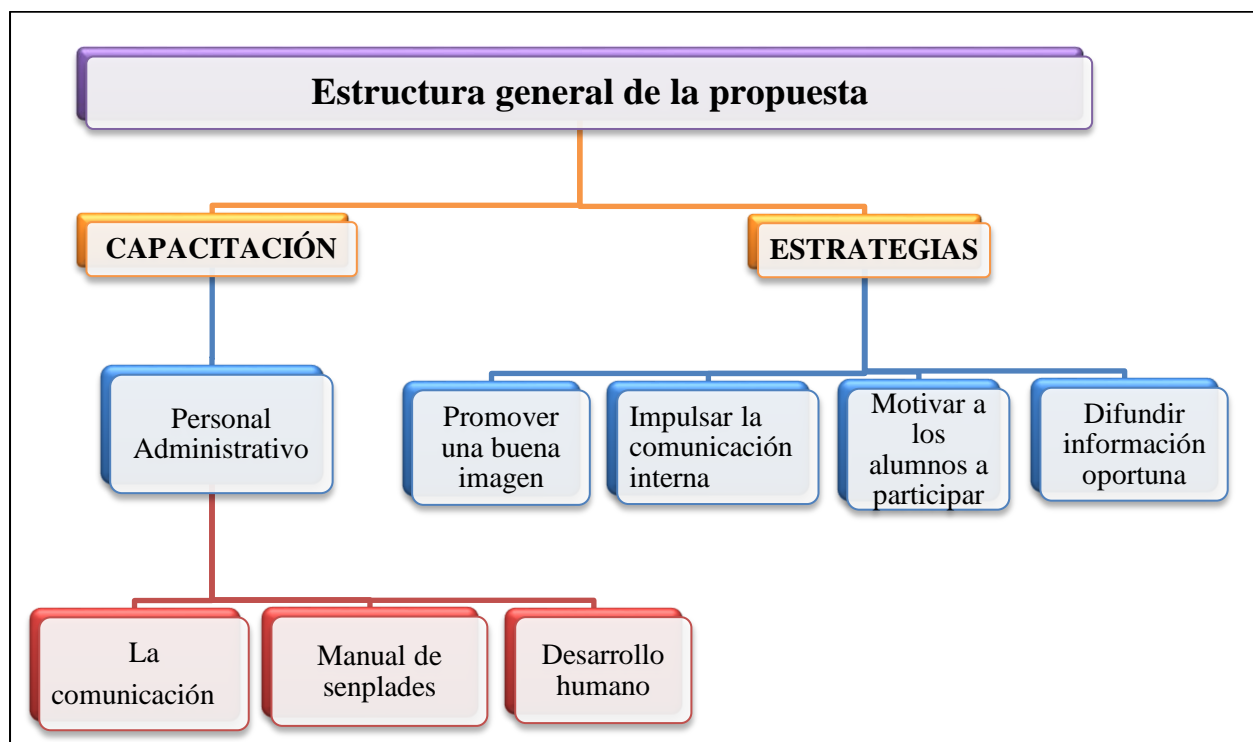
- Difundir información clara y oportuna tanto a los estudiantes, personal docente y administrativo, como al público externo.
- Impulsar la comunicación interna

### 4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

#### 4.3.1. Título

Plan comunicacional de la carrera de Comunicación Social de la UTB para mejorar la comunicación y buscar alternativas para mejorar la imagen institucional.

#### 4.3.2. Componentes



*Gráfico 15. Estructura de la Propuesta*  
Elaborado por Jean Quinto

Por medio de nuestra propuesta se expondrá una planificación ordenada y detallada para dictar taller de capacitación dos veces dentro del periodo lectivo, el mismo tendrá una semana de duración, con el cual completaremos un total de 30 horas en horario de 08h00 a 17h00.

De tal manera que dentro de dicha propuesta, en el mencionado tiempo se conozcan los resultados de los talleres y se pueda analizar las fortalezas y reformar las debilidades para hacer que perdure en el tiempo y se pueda mejorar la imagen.

Además, se solicitará la colaboración de los docentes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, quienes mediante un análisis de sus capacidades y conocimientos de los temas a tratar serán escogidos para brindar los talleres de capacitación.

Las estrategias para el desarrollo de los talleres de capacitación serán mediante material de apoyo digital, por medio de la plataforma tecnológica, social y educativa EDMODO que permite que los estudiantes estén conectados con los profesores y que puedan interactuar y organizarse de forma segura sin gastar en recursos físicos que demandan gastos.

La plataforma digital EDMODO, es una red social educativa y se destaca por sus beneficios para el trabajo en grupo, el cual es administrado por el profesor, tutor o docente en donde se puede compartir, organizar y almacenar recursos, contenido o apuntes en línea para que los estudiantes puedan tener acceso las 24 horas.

Asimismo, por medio de las herramientas que esta plataforma brinda, se puede realizar cuestionarios, exámenes, ejercicios y trabajos en línea pudiendo gestionar más rápida y

cómodamente notas y correcciones gracias al cuaderno de calificaciones. Realizarán talleres y test para medir el aprendizaje adquirido.

La capacitación debe ejecutarse en un espacio prudente, donde se pueda entrar en debate sobre el tema, asimismo el curso será participativo y dinámico, donde el intercambio de ideas y enseñanzas fortalezcan los conocimientos de los participantes.

A continuación se detallara el manual del plan comunicacional

**Plan comunicacional de la carrera de Comunicación Social de la UTB para mejorar la comunicación y buscar alternativas para mejorar la imagen institucional**



**OBJETIVO:** Fortalecer la actividad comunicacional en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo para mejorar la imagen.



## Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>La comunicación.....</b>                        | <b>3</b>  |
| <b>Manual de Estilo y Redacción senplades.....</b> | <b>7</b>  |
| <b>Relaciones humanas .....</b>                    | <b>10</b> |
| <b>Recursos de la propuesta .....</b>              | <b>12</b> |
| <b>Actividades.....</b>                            | <b>16</b> |
| <b>Matriz de la propuesta .....</b>                | <b>17</b> |
| <b>Cronograma.....</b>                             | <b>19</b> |
| <b>Presupuesto .....</b>                           | <b>20</b> |

## Temas a tratar en el taller

### 1. La Comunicación

La comunicación será uno de los temas a tratar durante la capacitación donde los asistentes aprenderán qué tipo de comunicación hay y cómo usar los canales adecuados, además de como persuadir a las personas a través de la comunicación.

En las empresas es considerada una estrategia que garantiza el cumplimiento de sus objetivos, es importante porque está considerada dentro de las políticas organizacionales, como sinónimo de eficiencia, organización y coordinación. Al mismo tiempo, la existencia de una comunicación fomenta la motivación de los empleados y el compromiso para realizar su labor, estableciendo un mejor clima laboral.

Para constituir el mensaje, se debe definir qué es lo que se va a transmitir, a quién se lo va dar y cómo lograrlo. Lo primero que se debe hacer, es estructurar el mensaje teniendo definido los objetivos y para lograrlo se debe definir. ¿Para qué dar mensaje?, ¿para qué definir los temas a tratar?, ¿para qué pedir una conferencia? Cuando tenemos un problema se necesita hablar con la persona correcta para que adopte el mensaje y este no se altere, además se debe conocer a la persona o el público al que se dará el mensaje para saber qué tipo de implicación puede tener este mensaje.

El conocer al interlocutor permite estructurar de forma idónea las estrategias dentro del mensaje. Es importante siempre conocer con quien se está hablando o a que publico nos estamos dirigiendo. Cuál es el léxico, frase o idea que mejor pueda llevar hacia su objetivo sin alejarse del mensaje inicial.

Las frases inapropiadas pueden desviar la atención y ocasiona que el mensaje se altere o no llegue como se lo planteo, las palabras pueden interesar, y crear una actitud positiva en su interlocutor. Es importante tratar de dar el mensaje en 30 segundos siendo breves y claros.

Dentro de la comunicación organizacional se divide en dos tipos: comunicación externa y comunicación interna:

La comunicación interna dentro de la institución es elemental para el buen desarrollo y para obtener armonía en el equipo de trabajo y para crear un clima de confianza y motivación, por otra parte, la comunicación es una pieza clave para motivar a los empleados.

Es importante mantener una buena comunicación interna para mantener una comunicación estable para que los mensajes fluyan de manera bidireccional dentro de la institución y así todos se sienta participes.

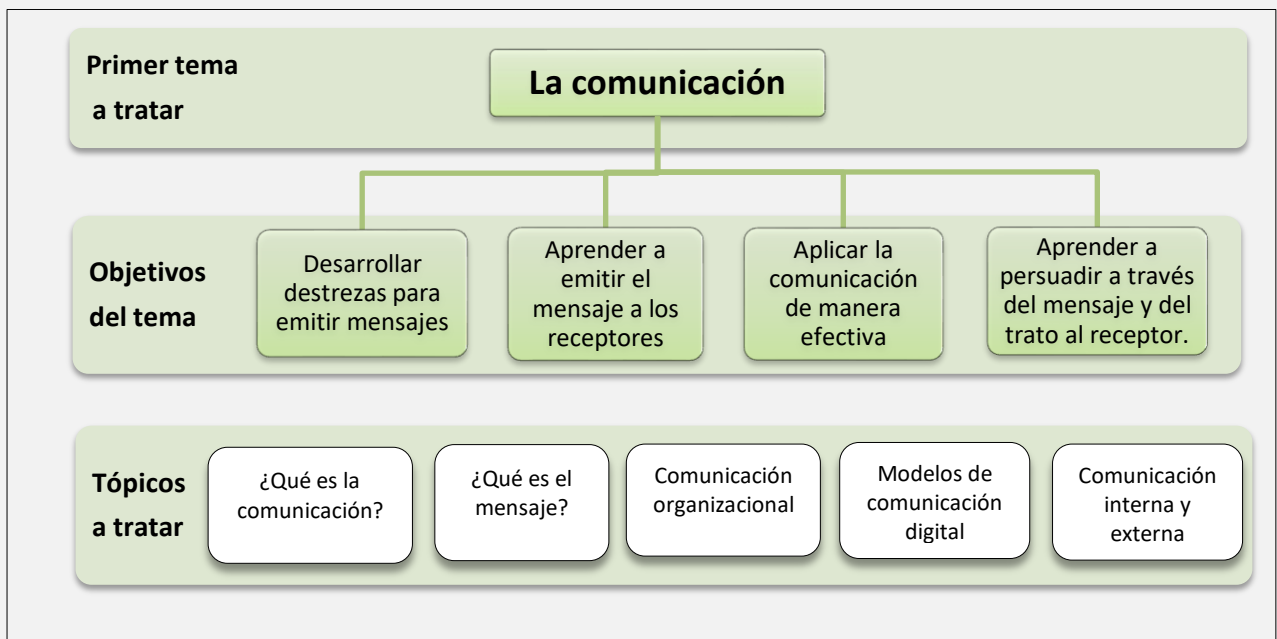
Hay que tener en cuenta que la reputación de la institución tendrá una gran influencia de lo que sus empleados hablen de ella, debe haber un clima de confianza que facilite la comunicación entre empleados y directivos, en donde sientan vigor a la hora de dirigirse a los responsables ante cualquier demanda de información que les pueda surgir, de esta manera para que la información fluya y no se dé pie a rumores que causen daños a la imagen.

La comunicación externa es una herramienta que sirve para transmitir la información de la institución hacia el público con la finalidad de transmitir una buena imagen. Por otro lado, debemos cuidar el exceso de información. Esto puede hacer que el mensaje no quede claro o podamos resultarle pesado.

Para transmitir la información sobre la empresa se debe emplear por los canales de comunicación formales. Sin embargo, actualmente el uso de internet y las necesidades de comunicación añaden otros canales de comunicación informal.

Existen varias maneras de producir estos mensajes a los diferentes públicos entre los más utilizados se encuentra: el comunicado de prensa, la rueda de prensa, los artículos de fondo, las entrevistas, las tecnologías de la comunicación, las relaciones publicas entre otras.

La comunicación externa va dirigida directamente a los medios de comunicación, los cuales son el elemento para informar y comunicar a toda la sociedad permitiendo dar a conocer la institución sobre su labor interna de esta forma creando criterios y opiniones que repercuten sobre la imagen de la institución.



**Gráfico 16. La comunicación**  
Elaborado por Jean Quinto



### **Horas destinadas a este tema**

El tema será tratado durante 10 horas de capacitación, tiempo estimado para que el personal administrativo de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, conozca la importancia de la comunicación y los beneficios que tiene al aplicar dentro de la institución.

### **Componentes**

- Diapositivas.
- Folder con el material que se tratará
- Videos sobre temas a exponer.

### **Forma de evaluación para determinar el aprendizaje alcanzado**

- Prácticas grupales de cómo emitir el mensaje.
- Ejercicios individuales donde aprenderán a saber cómo y cuándo emitir información.
- Emitir información para redes sociales.
- Diferenciar la comunicación interna y externa

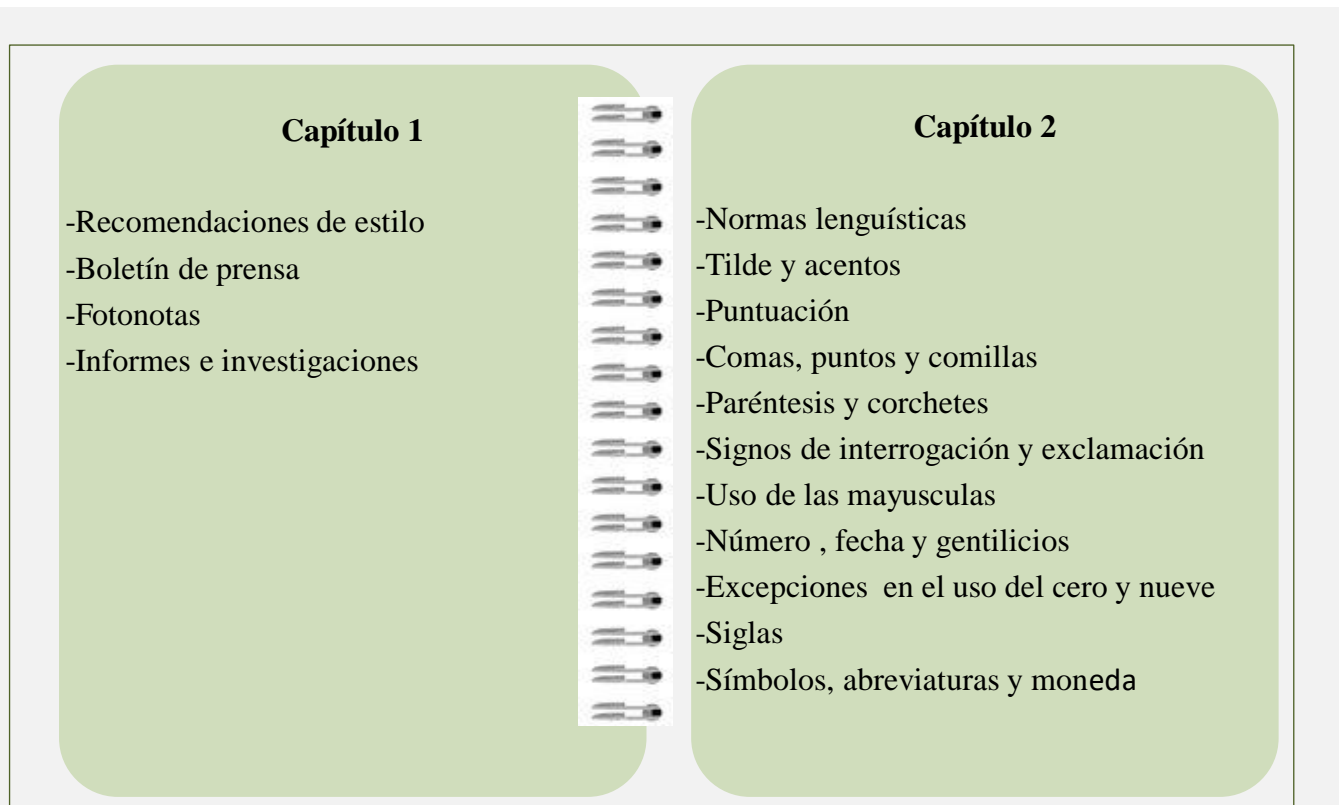
## 2. Manual de Estilo y Redacción Senplades

Los participantes dentro del taller de capacitación, conocerán el manual de estilo y redacción Senplades, con el objetivo de mantener un estilo de escritura, que aporte al mejoramiento de la redacción de contenidos elaborados por el personal administrativo de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo. Asimismo, los criterios definidos en esta guía serán de utilidad para quienes redacten contenidos en la página web y como apoyo para la elaboración de textos diversos, enmarcados dentro de la carrera.

Con la aplicación de este manual de estilo se logrará optimizar la comunicación escrita, para acelerar los procesos comunicativos, asimismo ayudará a mejorar la imagen institucional, elevando la calidad en el uso del idioma. Además, facilitará la comprensión y lectura.

Se les facilitará a los participantes ejemplares del manual de estilo y redacción Senplades, el cual está compuesto dos secciones

- Recomendaciones de Estilo, para simplificar la comunicación escrita y hacerla más comprensible, y Normas de Redacción, para mantener la uniformidad en las comunicaciones escritas institucionales.
- Las comunicaciones escritas de la Senplades serán en español, idioma mayoritario en el Ecuador. Lo ideal sería que, al menos las publicaciones importantes, se traduzcan a las lenguas indígenas ecuatorianas, y a los sistemas de Braille y de lenguaje de señas. En donde se estudiará las principales recomendaciones de estilo



**Gráfico 17.** Contenido del manual de estilo y redacción (Senplades)

Dentro del manual, se detalla las recomendaciones de estilos los pasos que se debe tener en cuenta para una buena redacción. Es importante la claridad y el lenguaje adecuado para dirigirse al público en general o especialistas en otra materia, asimismo se debe usar no más de 20 palabras en una oración

Dentro del manual se conocerá como tener un buen estilo y los errores que se deben evitar a la hora de la redacción de un boletín de prensa.

Los participantes aprenderán el formato para un boletín de prensa con el fin de que permita identificar al documento con esta institución, a través del logotipo institucional. Asimismo el estilo de la fuente tales como:

- **Tipo de letra:** Arial.
- **Tamaño de la letra:** 11 puntos.
- **Interlineado:** 1,15 puntos.
- **Formato:** Justificado

Asimismo conocerán que dentro el boletín de prensa se debe incluir al menos, de tres párrafos y ninguno superará las 100 palabras asimismo debe incluir los datos referentes en caso de que el destinatario requiera de mayor información.

### **Horas destinadas a este tema**

El tema será tratado durante 10 horas de capacitación, tiempo estimado para que el personal administrativo de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, conozca la importancia de la comunicación y los beneficios que tiene al aplicar dentro de la institución.

### **Componentes**

- Diapositivas.
- Ejemplares del Manual de Estilo y Redacción Senplades

### **Forma de evaluación para determinar el aprendizaje alcanzado**

- Prácticas grupales.
- Ejercicios individuales de como emitir un boletín, información aplicando el estilo senplades.
- Test de aprendizaje

### **3. Desarrollo humano**

El desarrollo humano dentro del campo laboral es un tema muy importante, debido que el conocimiento se está convirtiendo en el bien más valioso para cualquier organización, y también en el elemento clave para vivir y relacionarse con los demás.

Por esta razón es fundamental tratar este tema dentro de la capacitación del personal administrativo de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, con el fin que los asistentes aprenderán que el desarrollo humano es índice de la integración y la calidad de vida dentro de las relaciones de comunicación humana.

Dentro de las instituciones o empresas es considerada una estrategia que garantiza el cumplimiento de sus objetivos, debido a que la integración y la calidad de las relaciones personales garantiza la eficiencia, organización y coordinación. Al mismo tiempo, una buena comunicación fomenta la motivación y el compromiso para realizar su labor, estableciendo un mejor clima laboral.

Asimismo, se busca a través de este taller mejorar el clima laboral por medio del desarrollo de la autoconciencia para reconocer sus habilidades y fortalezas, así como sus debilidades y limitaciones, además de lograr la capacidad de no cometer el mismo error dos veces por medio de la automotivación o capacidad de tener energía propia o pensamiento positivo, empatía o capacidad de pensar en los efectos que nuestras acciones causan en los otros; y, habilidades Sociales.

### **Objetivos del tema**

- Desarrollar destrezas entre los asistentes.
- Conocer lo importancia del desarrollo de los individuos.
- Establecer condiciones vida.

### **Tópicos a tratar**

- ¿Qué es el desarrollo humano?
- Calidad de Vida
- ¿Qué es la integración?

### **Horas destinadas a este tema**

El tema será tratado durante 10 horas de capacitación, tiempo estimado para que el personal administrativo de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo conozca la importancia del desarrollo humano dentro de la comunicación interna de la carrera. La forma de evaluación para determinar el aprendizaje alcanzado será a través de casos de estudios en donde se expongan diferentes situaciones que deben resolverse a través del desarrollo humano por medio de la toma de decisiones.

### **Componentes**

- Diapositivas.
- Folder digital con el material que se tratará
- Videos sobre temas a exponer.

## Recursos de la propuesta

- **CAPACITACIÓN**

La idea de desarrollar un plan comunicacional dentro de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo tiene diferentes tipos de componentes como: físico, logístico y tecnológico.

Las capacitaciones se realizarán en las aulas de cómputo de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, ubicada a 10 metros de la secretaria, el cual tiene capacidad de 40 personas para brindar 30 horas de capacitación al personal administrativo.

El aula es adecuada, puesto que tiene el equipo tecnológico que servirá para dar las capacitaciones de una forma más dinámica. A través de los directivos de la carrera de Comunicación Social se gestionará con la Universidad Técnica de Babahoyo, la selección del personal profesional idóneo que se encargará de brindar las capacitaciones.

Con este plan lograremos capacitar al personal en temas de comunicación, normas deontológicas y el desarrollo humano con el fin de que ellos como principales transmisores de información puedan estar al tanto para transmitir la información y reflejar una mejor imagen en el ámbito interno de la carrera.

### **Materiales:**

- Infocus
- Internet
- Computadora
- Material digital
  - Ejemplares del manual de estilo y redacción ( Senplades )
  - Diapositivas
  - Videos

### **Talentos Humanos:**

- Ejecutor de la propuesta
- Instructor
- Directivos de la carrera y representantes

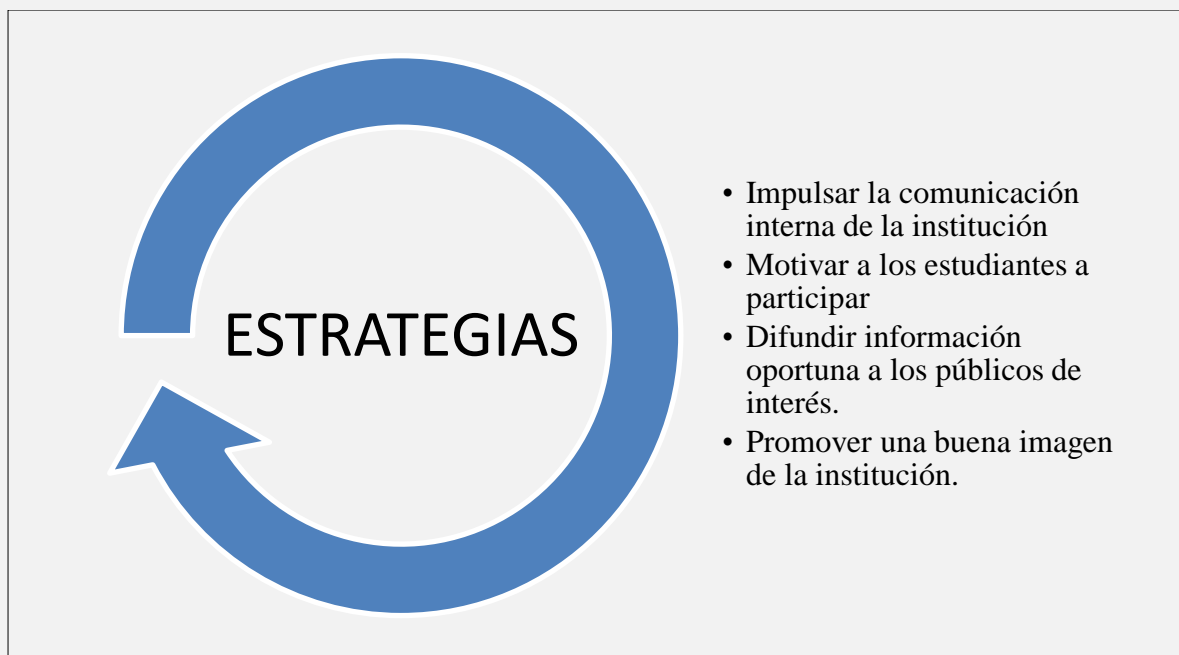
### **Financiamiento**

El tipo de financiamiento será escaso, debido a que los materiales y el talento humano se encuentra netamente al alcance, además que los materiales serán enviados vía e-mail y los talleres realizados serán realizados digitalmente por medio de la plataforma educativa EDMODO.



## • ESTRATEGIAS

Luego de esto, se presentará por medio de capacitaciones, las propuestas con el fin de mejorar la comunicación y mejorar la imagen institucional.



*Gráfico 18. Estrategias Propuesta*  
Elaborado por Jean Quinto

### **Motivar a los estudiantes a participar.**

- Implementar concursos
- Formación ética en los estudiantes
- Comprometer a los estuantes a ejecutar el plan comunicacional

### **Difundir información oportuna a los públicos de interés.**

- Elaborar e implementar manual de estilo periodístico.
- Implementar manual de comunicación de crisis mediática.

- Acceso a la información actualizada de los programas.
- Realizar notas de prensa.
- Coordinar entrevistas en medios.
- Actualizar la información periodística en la web.
- Realizar y obtener registros fotográficos y audiovisuales.

#### **Promover una buena imagen de la institución.**

- Realizar un plan o guía de medios
- Diseñar piezas gráficas institucionales y publicitarias
- Crear concepto publicitario
- Crear guiones para spots de radio y tv
- Coordinación con medios para la difusión.
- Proponer formatos publicitarios: publrreportajes, cintillos en el periódico, carteles publicitarios, banners para tv.

#### **Impulsar la comunicación interna de la institución**

- Mantener un cronograma de las actividades y encargados de las mismas
- Actualizar y ordenar periódico mural
- Enviar información institucional a estudiantes
- Exposiciones y charlas
- Coordinación de concursos

## ACTIVIDADES

- Mejorar los sistemas de comunicación interna, por medio de una página web y correo electrónico y periódico Mural.
- Concursos para los estudiantes en los siguientes lineamientos
  - Comunicación y cultura: (maratón atlética, radial, impreso, digital y audiovisual)
  - Comunicación, tecnologías y desarrollo (proyecto comunicativo audiovisual)
  - Comunicación participativa y desarrollo
- Crear un medio de comunicación interna, boletín trimestral y una revista anual
- Instalar Buzones de Sugerencias, para conocer las opiniones, inquietudes de los estudiantes.
- Generar contenidos educativos digitales diseñados y elaborados por los estudiantes.
- Continuar con el desarrollo de talleres de capacitación al personal administrativo.
- Mejorar reuniones de intercambio de información



**MATRIZ DEL PROCESO COMUNICACIONAL**

| Objetivos  | Actividades  | Actividad              | Beneficiados  | Estrategias   | Producto                  |
|--|--|------------------------|---|---|---------------------------|
| Contribuir a difundir y generar conciencia sobre la visión, misión y valores de la carrera de Comunicación Social. | Implementar herramientas comunicacionales                      | Sensibilización Social | Estudiantes Carrera de comunicación Social de la UTB  | Según los objetivos de los planes y las actividades programadas, se sugerirá la utilización de herramientas comunicacionales para que refuercen la sensibilización.   | Doc. o informe            |
|  | Precisar mensajes  |                        |   | Contribuir con la conceptualización y la precisión de los mensajes por medio de canales comunicacionales, acorde al público de interés al que va dirigido.  | Doc. o informe            |
|  | Crear conceptos publicitarios y editoriales de sensibilización |                        |   | En el marco de los planes de intervención social, se crearán los conceptos de comunicación y se realizará la concepción editorial de publicaciones impresas.  | Doc. o informe            |
| Difundir información oportuna a los públicos de interés  | Acceso a información actualizada de los programas              |                        | Población de la ciudad de Babahoyo.<br><br>Autoridades locales.<br>medios de comunicación locales<br><br>Directivos, funcionarios y colaboradores de instituciones. | Semanalmente realizar la agenda del personal según sus actividades y solicitar la información de las mismas. Cada mes se solicitará el consolidado de los programas en fichas técnicas.   | 2 resúmenes al mes.       |
|  | Realizar notas de prensa                                       |                        |   | Con la información detallada de los programas ejecutados por la institución, se realizarán tres notas de prensa al mes para ser enviados, publicados y difundidos.  | 3 notas de prensa mensual |
|  | Subir información para web                                     |                        |   | Se publicarán en correspondencia a las notas de prensa tres notas informativas, para la página web. Fotografías, videos , boletines y diseños gráficos.   | 3 notas inf. Mensual      |
|  | Coordinar y realizar entrevistas en medios                     |                        |   | Luego de realizar un consolidado de información actualizada de los programas se coordinará con los medios de comunicación y la dirección de la institución para realizar las entrevistas una vez por mes.                       | Registro de entrevistas   |
|  | Realizar y obtener registros fotográficos y audiovisuales      |                        |   | Se realizarán programas incentiven el turismo, para obtener información y registrarlas en soporte fotográfico y audiovisual   | Archivos                  |
|  | Realizar boletín virtual                                       |                        |   | Se creará concepto editorial y se diseñará cada dos meses un boletín institucional, para rendir cuentas a la población acerca del avance en la ejecución de los programas. Se enviará a través de e mail y se publicará en web. | 01 boletín mensual        |



|  |  |                |                                  |  |                                |
|--|--|----------------|----------------------------------|--|--------------------------------|
| Promover una buena imagen de la carrera de Comunicación Social | Realizar plan o guía de medios:                                  |                |                                  | Se precisarán nuestros públicos de interés según los programas que se ejecutan y se realizará un documento recomendando la frecuencia de la difusión de piezas publicitarias y el perfil de los medios.                      | 01 Doc.de gestión              |
|  | Crear concepto publicitarios                                     |                |                                  | Tomando en cuenta los públicos de interés y las necesidades de la institución se crearán conceptos publicitarios realizado por los estudiantes.  | Slogans                        |
|  | Crear spots de radio y tv  |                |                                  | Según los conceptos publicitarios, se creará una vez al mes guiones técnicos para spots de radio y tv. Y se hará seguimiento al producto final.  | 01 Guión al mes                |
|  | Difusión en radio y tv   |                |                                  | Realizar concursos radiales con los estudiantes y emitir spot en redes sociales o pag web oficial  |                                |
|  | Proponer formatos publicitarios para posicionar a la institución |                |                                  | Según la naturaleza de la ejecución del programa se propondrán la creación y difusión de piezas publicitarias que contribuyan con la generación de confianza con nuestros públicos de interés                                | Doc. o informe de propuesta    |
|  | Subir información a la Plataforma online                         |                |                                  | Se alimentará la pag web con material periodístico, fotográfico y audiovisual en la pag web en correspondencia a las exigencias de transparencia e imagen institucional. Y se gestionará la creación de un libro de reclamos | Pag web actualizada            |
| Impulsar la comunicación interna                               | Realizar base de datos de los trabajadores                       | Común. Interna | Colaborador es de la institución | Se visitará a cada trabajador de cada área y pedir la información y luego realizar el directorio impreso y virtual.  | directorio                     |
|  | Actualizar y ordenar periódico mural                             |                |                                  | Precisar las secciones, y actualizar los contenidos cada mes o cuando sea necesario  | Periódico mural actualizada    |
|  | Enviar información institucional a trabajadores                  |                |                                  | A través del correo electrónico enviar información institucional a todos los trabajadores.   | 3 envíos de información al mes |
|  | Exposiciones y charlas   |                |                                  | Realizar un sondeo sobre la percepción organizacional de la institución. Identificar los temas a desarrollar. Organizar las actividades con la participación de los colaboradores.   | 1 charla trimestral            |

**Gráfico 19.** Matriz del Proceso Comunicacional  
Elaborado por Jean Quinto



**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

| Objetivo / Actividades   | Cronograma |     |     |     |     |     |     |     | Resultados                               |
|--|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
|  | Oct        | Nov | Dic | Ene | Mar | Abr | May | Jun |  |
| Mejorar los sistemas de comunicación interna, página web, correo electrónico institucional y periódico mural |            |     |     |     |     |     |     |     | Mejora de la comunicación interna        |
| Concursos para estudiantes en radio, impreso, digital, audiovisual, voces y fotografías                      |            |     |     |     |     |     |     |     | Equipo de trabajo conformado             |
| Relanzamiento de la página web   |            |     |     |     |     |     |     |     | Página web relanzada                     |
| Página web   |            |     |     |     |     |     |     |     | Actualización constante de la página web |
| Actualización trimestral de la página web con documentos de gestión  |            |     |     |     |     |     |     |     | Documentos de gestión en la web          |
| Activación de los correos electrónicos institucionales   |            |     |     |     |     |     |     |     | Correos activados                        |
| Construcción de dos paneles de periódico mural de 1.5 m. por 1.00 m.   |            |     |     |     |     |     |     |     | Paneles construidos e Implementados      |
| Actualización mensual del periódico mural interno  |            |     |     |     |     |     |     |     | Periódico mural actualizado              |
| Crear un medio de comunicación interna, boletín mensual y una revista anual                                  |            |     |     |     |     |     |     |     | Boletín mensual y revista anual digital  |
| Instalar buzones de sugerencias, para conocer las opiniones e inquietudes de los estudiantes                 |            |     |     |     |     |     |     |     | Buzones instalados                       |

*Gráfico 20. Cronograma de Actividades del plan comunicacional*  
Elaborado por Jean Quinto

## Presupuesto de la propuesta

**Tabla 11.**

*Presupuesto del plan comunicacional*

| <b>PRESUPUESTO DEL PLAN COMUNICACIONAL</b>  |                    |                        |              |
|---|--------------------|------------------------|--------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>  | <b>PRESUPUESTO</b> |                        |              |
|   | <b>cantidad</b>    | <b>Precio unitario</b> | <b>Total</b> |
| Desarrollar un flujograma de información y establecer los responsables por cada área, a fin de brindar dicho servicio al responsable de comunicación institucional. | --                 | --                     | --           |
| Mejorar los sistemas de comunicación interna, página web, correo electrónico institucional y periódico mural  | --                 | --                     | --           |
| Crear spots de radio y tv   | --                 | --                     | --           |
| Reactivación de la Página Web   | --                 | --                     | --           |
| Actualización semanal de la página web con notas de prensa y actividades de la empresa  | --                 | --                     | --           |
| Actualización trimestral de la página web con documentos de gestión   | --                 | --                     | --           |
| Activación de los correos electrónicos institucionales  | --                 | --                     | --           |
| Construcción de dos paneles de periódico mural de 1.5 m. por 1.00 m.  | 1                  | \$ 20                  | \$ 20        |
| Actualización mensual del periódico mural interno   | --                 | --                     | --           |
| Crear un medio de comunicación interna, boletín trimestral y una revista anual por medio de plataformas digitales   | 1                  | --                     | --           |
| Instalar buzones de sugerencias, para conocer las opiniones e inquietudes   | 4                  | --                     | --           |
| Charlas   | --                 | --                     | --           |
| <b>Total De Presupuesto Del Plan Comunicacional</b>   |                    |                        | <b>\$20</b>  |

Elaborado por Jean Quinto

#### **4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA**

Los resultados que se esperan obtener a través de este proyecto de investigación, es la mejora significativa de la comunicación interna y una mejor imagen institucional de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, a través de un plan comunicacional.

Debido a que no existe una buena comunicación interna, la cual afecta directamente a los estudiantes en la búsqueda de las oportunidades laborales, por esta razón es importante el desarrollo de estrategias de comunicación claras y bidireccional, además se espera que el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) sea considerada en la ejecución de estas estrategias.

Por otro lado, se espera que los talleres de capacitación dirigida para el personal administrativo de la carrera sean continuos, con esto buscaremos lograr que este grupo estén informados de todos los acontecimientos de vital importancia, aplicando así la comunicación interna y externa y sobre todo que sepan cómo emitir el mensaje y así mantener constantemente informada a la comunidad y a los estudiantes.

Asimismo, se espera que el cumplimiento de este plan comunicacional sea a largo plazo, además se busca que la participación de los estudiantes sea fundamental a través de concursos en donde los se generen contenidos educativos digitales con el fin de mostrar el talento de estos estudiantes.



Para esto es importante organizar y difundir actividades, mantener un contacto permanente con la prensa local, por medio de boletines o invitaciones, y notas de prensa con información institucional de las actividades y obras que se realizan para que la comunidad esté al tanto de las actividades que se desarrollan internamente.

Por ende, se debe realizar exposiciones en donde el público exterior pueda conocer todo el trabajo que se realiza en la formación de profesionales, en el área de Comunicación Social, todo esto se logrará a que las relaciones públicas y estrategias de comunicación de manera efectiva.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2014). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (Vol. 248). Editorial UOC.
- Anolli, L. (2012). *Iniciación a la psicología de la comunicación*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria* (Vol. 38). Univ. Autònoma de Barcelona.
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica*. LID Editorial.
- Batista, Y., & Pérez, A. (2012). Posiciones teóricas en torno a la comunicación organizacional. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*(2012-05).
- Blanco, M. P. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Buenaño, D., Bustillos, H., & Moreno, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Facultad de Comunicación- Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Calle González, P. (2012). UN ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA. Obtenido de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1867/09799122H\\_GADE\\_julio12.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1867/09799122H_GADE_julio12.pdf?sequence=1)
- Casado, E. (1996). *Entrevista psicológica y comunicación humana*. Universidad Central de Venezuela, Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico.
- CEAACES. (2018). *CEAACES*. Obtenido de [www.ceaaces.gob.ec](http://www.ceaaces.gob.ec)

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica*. McGraw-Hill Interamericana.

Obtenido de

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41563102/planeacion\\_estrategica\\_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1532136378&Signature=op2xwKLLJpmfyD0h%2B67fZmI2GXg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlaneacion\\_estrategica\\_1.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41563102/planeacion_estrategica_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1532136378&Signature=op2xwKLLJpmfyD0h%2B67fZmI2GXg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlaneacion_estrategica_1.pdf)

de Armas, M. (2016). *Cultura y comunicación organizacional*. Luis Miguel Romero-Rodríguez.

de Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Universidad del Norte.

FEGED, D. (09 de ENERO de 2014). La comunicación estratégica.

<http://www.portafolio.co/>. Obtenido de <http://www.portafolio.co/opinion/daniel-feged/comunicacion-estrategica-54094>

Hernández Rojas, S. (19 de Noviembre de 2015). *Comunicación formal e informal en las organizaciones*. Obtenido de gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/comunicacion-formal-e-informal-en-las-organizaciones/>

Kaplún, M. (1983). *Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de adultos*.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Oficina Regional de la Unesco para América Latina y el Caribe.

Kaplún, M. (1997). De medios y fines en comunicación educativa. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(58).

- Lara, M. B. (2012). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: cómo mejorar la imagen de las ONG*. Madrid: Esic Editorial.
- Luna González, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- M<sup>a</sup> Verónica De Haro De San Mateo. (2014). *La comunicacion a traves de la historia*. España: ACCI.
- Maldonado, M. (26 de febrero de 2012). *Blog Maria Maldonado*. Obtenido de <http://maridaliyamaldonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>
- Maraví, R. (2015). LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA. Obtenido de [http://augustofrisancho.com/descargas/Profesores-Art%C3%ADculos-e-investigaciones-LA-COMUNICACI%C3%93N-EDUCATIVA-\(Rub%C3%A9n-Mes%C3%ADa\).pdf](http://augustofrisancho.com/descargas/Profesores-Art%C3%ADculos-e-investigaciones-LA-COMUNICACI%C3%93N-EDUCATIVA-(Rub%C3%A9n-Mes%C3%ADa).pdf)
- Mayo, I., & García, A. (2012). La comunicación en los cetros educativos: un estudio de caso. *Tendencias pedagógicas*(no 19), 107-130.
- Medina, J. (2014). *Comunicacion 2.0 y 3.0*. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- Mora, J. (2017). *10 ensayos de Comunicación Institucional*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Morales, L., & López, G. (2010). La comunicación educativa en el aula: una alternativa para la enseñanza de las Teorías de la Comunicación. *Diálogos de la comunicación*(80), 16.
- Ocampo, M. (2016). *Comunicación empresarial: Plan estatégico como herramienta gerencial y nuevos retos de comunicador en las organizaciones*. Ecoe Ediciones.

- Olmo López, A., & Navarro Moreno, J. A. (2014). *Estrategias de comunicacion de la Unión Europea: experiencias para el fomento de la información. En Primer Congreso Internacional Infoxicación: mercado de la información y psique*. Sevilla: Ladecom , Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.
- Palacios, C. (2013). Caracterización de la comunicación pedagógica en la interacción docente-alumno. *Investigación en Enfermería: Imagen y Desarrollo*, 15(2), 65-93. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1452/145229803005.pdf>
- Palmira , C., & Oller, M. (2014). LA COMUNICACIÓN EN ECUADOR, ¿DERECHO O SERVICIO PÚBLICO? *Revista Culturas Jurídicas*, 164-180. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/uff\\_comunicacion\\_derecho\\_o\\_servicio\\_publico%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/uff_comunicacion_derecho_o_servicio_publico%20(1).pdf)
- Ramírez, M. (2013). La planificación estratégica en las instituciones de educación superior mexicanas: De la retórica a la práctica. *Revista CPU-e*(16), 119-129.
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 25-34.
- Tomasello, M. (2013). *Los orígenes de la comunicación humana* (Vol. 3085). Buenos Aires: Katz Editores.
- Tortero, M. (2015). Por senderos inexplorados de la gestión educativa: en búsqueda de la imagen institucional perdida. *Educación*, 51(1), 189-208.
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y Palabra*, 88, 18.

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación.

Estructura y funciones.

UNESCO. (s.f.). *COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Fortaleciendo la eficacia*

*de las Naciones Unidas*. Obtenido de

[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication\\_form\\_development\\_oslo\\_c4d\\_pda\\_es.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf)

Valadez, G. (2012). Impacto de la comunicación organizacional, en la competitividad y la vinculación de las empresas mexicanas con la universidad. *Recherches en Sciences de Gestion*(3), 89-119.

# ANEXOS

**Anexo 1. Matriz de consistencia**

| <b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <b>PROBLEMA</b>   | <b>OBJETIVOS</b>   | <b>HIPÓTESIS</b>  | <b>V. INDEPENDIENTE</b>  |
| ¿Cómo incide la comunicación en la imagen de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo en el 2017?  | Determinar la incidencia de la comunicación para mejorar la imagen de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo.   | El desarrollo de un plan comunicacional influirá a la mejora de la imagen de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Plan comunicacional</li> </ul>                        |
| <b>SUBPROBLEMAS O DERIVADOS</b>   | <b>OBJETIVO ESPECIFICOS</b>  | <b>SUBHIPÓTESIS O DERIVADOS</b>   | <b>V. DEPENDIENTE</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo influye la comunicación con respecto a la imagen de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo?</li> <li>¿Qué tipo de estrategias se debe promover dentro del plan comunicacional, para lograr mejorar la imagen de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo?</li> <li>¿De qué manera un plan comunicacional puede contribuir a mejorar la imagen de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo?</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar el actual sistema de comunicación interno de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo.</li> <li>Identificar las estrategias de comunicación que contribuyan a la mejora de la imagen y fortalecimiento institucional.</li> <li>Implementar un plan comunicacional que ayuden a mejorar la comunicación interna de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Si analizamos el actual sistema de comunicación de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, se logrará identificar las carencias en la comunicación interna.</li> <li>Si aplicamos las estrategias comunicacionales mejorará la comunicación y la imagen de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo.</li> <li>Si implementamos recursos comunicativos estratégicos, se logrará mejorar la comunicación interna y a su vez proyectar una mejor imagen.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la comunicación interna y externa.</li> </ul> |





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**


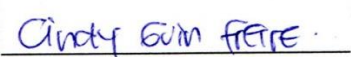


*Anexo 2.*

**SESIONES DE TRABAJO TUTORIAL**

**TEMA:** Plan comunicacional para mejorar la imagen institucional de la carrera comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo en el año 2017.

**PRIMERA SESIÓN DE TRABAJO**



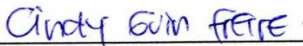
| <b>RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS</b>                                    | <b>ACTIVIDADES REALIZADAS</b>   | <b>FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE</b>   |
|---|---|---|
| Reformación de tema e identificaron de problema principal y subproblemas. | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Revisión y análisis de contextos de la investigación.</li><li>2. Planteamiento de los sucesos problemáticos.</li><li>3. Determinación de la extensión del problema y la serie de aspectos en que se va a desarrollar</li></ol> | <br><b>Jean Quinto Nieto</b><br>Egresado<br><br><b>Msc. Cindy Guin Freire</b><br>Tutora |



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**SEGUNDA SESIÓN DE TRABAJO**

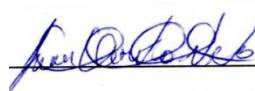
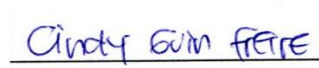

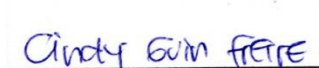
| <b>RESULTADOS<br/>GENERALES<br/>ALCANZADOS</b>    | <b>ACTIVIDADES<br/>REALIZADAS</b>  | <b>FIRMA DEL TUTOR Y<br/>DEL ESTUDIANTE</b>   |
|---|--|---|
| Revisión de objetivos<br>generales y específicos. | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Se estructuraron los objetivos de acuerdo a las rectificaciones realizadas por el tutor.</li></ol>  | <br><b>Jean Quinto Nieto</b><br><b>Egresado</b><br><br><b>Msc. Cindy Guin Freire</b><br><b>Tutora</b>    |
| Realización del Marco<br>Teórico                  | <ol style="list-style-type: none"><li>2. Se Plantío los temas que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema.</li><li>3. Se dialogó sobre las posturas teóricas y las categorías de análisis.</li></ol> | <br><b>Jean Quinto Nieto</b><br><b>Egresado</b><br><br><b>Msc. Cindy Guin Freire</b><br><b>Tutora</b> |



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**TERCERA SESIÓN DE TRABAJO**

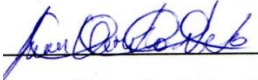

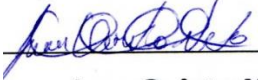



| <b>RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS</b> | <b>ACTIVIDADES REALIZADAS</b>   | <b>FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE</b>   |
|--|---|---|
| Revisión de las normas APAS            | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Revisión de las normas APAS</li><li>2. Revisión y corrección de las hipótesis y variables</li></ol>  | <br><b>Jean Quinto Nieto</b><br>Egresado<br><br><b>Msc. Cindy Guin Freire</b><br>Tutora   |
| Revisión del tercer capítulo           | <ol style="list-style-type: none"><li>3. Revisión y corrección de los métodos y técnicas de la investigación.</li><li>4. Estructuración de las preguntas para la encuesta</li></ol> | <br><b>Jean Quinto Nieto</b><br>Egresado<br><br><b>Msc. Cindy Guin Freire</b><br>Tutora |



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**CUARTA SESIÓN DE TRABAJO**

| <b>RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS</b>                       | <b>ACTIVIDADES REALIZADAS</b>   | <b>FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE</b>   |
|--|---|---|
| Revisión de propuesta teórica de la aplicación de resultados | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Revisión de la alternativa obtenida y su alcance</li><li>2. Revisión de los antecedentes y justificación</li><li>3. Revisión de los objetivos</li></ol>              | <br><b>Jean Quinto Nieto</b><br><b>Egresado</b><br><br><b>Msc. Cindy Guin Freire</b><br><b>Tutora</b>     |
| Revisión de la estructura de la propuesta                    | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Recomendación de la propuesta.</li><li>2. Elaboración de los componentes de la propuesta.</li><li>3. Revisión de la estructura y los resultados esperados.</li></ol> | <br><b>Jean Quinto Nieto</b><br><b>Egresado</b><br><br><b>Msc. Cindy Guin Freire</b><br><b>Tutora</b> |
| Revisión de las normas APAS                                  | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Revisión de las normas APAS</li><li>2. Revisión y corrección de citas bibliográficas y formato</li></ol>   | <br><b>Jean Quinto Nieto</b><br><b>Egresado</b><br><br><b>Msc. Cindy Guin Freire</b><br><b>Tutora</b> |

### **Anexo 3.** Tutorías del proyecto de investigación

**DÍA:** 14 DE JUNIO DEL 2018

**HORA:** 14H30 A 16H00



Revisión y corrección del primer capítulo con la tutora Msc. Cindy Guin Freire

**DÍA:** 21 DE JUNIO DEL 2018

**HORA:** 14H30 A 16H00



Elaboración del planteamiento del problema y desarrollo de la Justificación



**DÍA:** 28 DE JUNIO DEL 2018  
**HORA:** 14H30 A 16H00



Revisión y corrección capítulo II, con la tutora Msc. Cindy Guin

**DÍA:** 5 DE JULIO DEL 2018  
**HORA:** 14H30 A 16H00



Corrección de las normas APA a cargo de mi tutora Msc. Cindy Guin Freire

**DÍA:** 12 DE JULIO DEL 2018  
**HORA:** 14H30 A 16H00



Revisión y corrección del citas bibliograficas, capítulo III con la tutora Msc. Cindy Guin Freire

**DÍA:** 19 DE JULIO DEL 2018  
**HORA:** 14H30 A 16H00



Corrección de las normas Apas a cargo de mi tutora Msc. Cindy Guin Freire

**Anexo 4. Encuesta a los estudiantes de la carrera Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo**

**1. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de la carrera de Comunicación Social de la UTB hacia los estudiantes?**

- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Poco satisfactorio
- Nada satisfactorio

**2. Señala cuáles de los siguientes canales de comunicación interna de la Carrera conoces (nota: contemplar la posibilidad de señalar varias)**

- Correo Electrónico
- Listas de distribución
- Portal Web de la Carrera
- Carteleras de Información
- Reuniones
- Otros

**3. ¿Con qué frecuencia la información relevante le llega por medios “informales”, en lugar de los canales anteriores (formales)?**

- Siempre
- Muchas veces
- Ocasionalmente
- Nunca

**4. ¿Cree usted que la ausencia de una estrategia de comunicación dentro de la carrera de Comunicación Social afecta a la imagen institucional de la misma?**

- DE ACUERDO
- EN DESACUERDO

**5. ¿Considera usted que aplicando estrategias de comunicación ayudará a mejorar la imagen de la carrera de Comunicación Social?**

- SI
- NO



**6. ¿Considera usted que la adecuada aplicación de las relaciones públicas mejorará el funcionamiento de la comunicación interna en la carrera de Comunicación Social?**

SI       NO

**7. ¿Piensa usted que es fundamental la comunicación interna para la eficacia de la información en la carrera?**

SI       NO

**8. ¿Considera usted que se debe mantener la relación entre la comunidad y la carrera para así mejorar la comunicación y la imagen institucional?**

SI       NO

**9. ¿Con qué frecuencia tienes intercambios de información y opinión oral (en reuniones o personalmente) con los directivos?**

- A diario
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Nunca

**10. ¿Tienes autonomía para tomar decisiones que mejoren los procesos y servicios en los que estas implicado?**

- Mucha
- Bastante
- Poca
- Ninguna

Encuesta realizada a estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo







## *Anexo 5. Entrevistas*

### **Entrevista N° 1**

**Docente entrevistado:** Lcdo. Carlos Sánchez Vidal, Msc.

**Cargo:** Coordinador Académico De La Carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo.

**Entrevistador:** Jean Quinto Nieto

**Entrevistador:** ¿Cuál es su opinión de la comunicación de la carrera?

**Entrevistado:** Creo que con el paso del tiempo ha mejorado. Hace dos años, cuando asumí la responsabilidad como coordinador, la carrera no tenía una buena estructura académica, no había informes siquiera, por lo que considero iniciamos desde cero en este proceso. Detecté que nos faltaba integración; lo primero que hice fue conversar con los docentes para que me planteen los problemas. Hemos acercado también a los estudiantes con la estructura directiva y el cuerpo docente.

**Entrevistador:** ¿Cuáles son las acciones que se han ejecutado para mejorar la comunicación de la carrera?

**Entrevistado:** Teníamos el estudio de televisión y la cabina de radio, sin funcionar al ciento por ciento, algo que cambió con mi periodo como coordinador. También hemos realizado el rediseño de la carrera, la cual desde septiembre entrará en vigencia en nuestras aulas.

**Entrevistador:** ¿La carrera cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?

**Entrevistado:** Lamentablemente hasta el momento no, claro que se debería tener pero las actuales estructuras de la carrera son pequeñas. Se necesita un espacio físico acorde, aunque en la nueva malla que se implementó en el rediseño, se contará con la materiaq de Relaciones Públicas, la cual formará a nuestros estudiantes en esa área de la comunicación.

**Entrevistador:** ¿Se han realizado encuestas para conocer el ambiente laboral de los docentes?

**Entrevistado:** En nuestra carrera contamos con la comisión de Autoevaluación, la cual arrojó en su última encuesta que el 90% los profesores son aceptados por los estudiantes. Inclusive el decano en una entrevista realizada en nuestra cabina radial, manifestó que se ha avanzado en la parte ética, profesional y educativa de la carrera Comunicación Social.

**Entrevistador:** ¿Cuáles son los canales de comunicación de la carrera?

**Entrevistado:** En la actualidad contamos con la radio online, Radio Éxito, también nuestro canal audiovisual de Youtube, Caja Híbrida. Además de nuestra página de Facebook oficial.

**Entrevistador:** ¿Considera que la carrera necesita un Plan Comunicacional?

**Entrevistado:** Claro que sí, los nuevos paradigmas nos obligan a seguir innovándonos. La comunicación no es quieta, evoluciona y por eso estamos conscientes que debemos mejorar.

## Entrevista N° 2

**Docente entrevistado:** Msc. Iván Montalvo Villalta.

**Cargo:** Decanos de la facultad Ciencias Jurídicas Sociales y de la Educación de la Universidad Técnica de Babahoyo.

**Entrevistador:** Jean Quinto Nieto

**Entrevistador:** ¿Cuánto tiempo lleva como decano de esta facultad?

**Entrevistado:** Llevo alrededor de cuatro años como decano.

**Entrevistador:** Cuando asumió como decano, ¿qué halló en la parte comunicacional de la carrera de Comunicación Social?

**Entrevistado:** Me encontré que lamentablemente el canal de televisión y la radio ya no estaban vigentes, diferente a años anteriores, inclusive estos fueron medios masivos en Babahoyo. Debido al trabajo que se ha realizado, paulatinamente hemos mejorado, tanto que se hacen producciones por parte de los estudiantes en los mencionados canales de comunicación.

**Entrevistador:** ¿En qué beneficiará el rediseño de la carrera previsto que se aplique en septiembre del 2018?

**Entrevistado:** Además que la carrera ya no se llamará Comunicación Social, sino Comunicación, el rediseño ayudará para que los estudiantes realicen innovadoras prácticas preprofesionales y prácticas en el aula, además de trabajos investigativos para que desarrollen aún más esta capacidad innata del comunicador.

**Entrevistador:** Como facultad, ¿qué estrategias se han realizado en la carrera de Comunicación Social para mejorar la comunicación en dicha carrera?

**Entrevistado:** Se pudo lograr una descentralización de poderes, es decir, los coordinadores académicos son “minidecanos” en sus carreras, algo que no es diferente en Comunicación



Social, quien tiene al máster Carlos Sánchez como su máximo responsable. Se eliminó esa barrera en la que el coordinador sólo estaba inmiscuido en la parte directiva, pues el coordinador tiene sus horas de cátedra y además tiene una buena comunicación con el área administrativa, de docentes y con los estudiantes.

**Entrevistador:** ¿Ha mejorado la comunicación en la mencionada carrera en estos cuatro años como decano y qué falta por mejorar?

**Entrevistado:** Para lo que encontré yo creo que sí, puesto que el ejemplo inicia desde el propio decano; recorro las aulas cada cierto tiempo para escuchar especialmente a los estudiantes. En reuniones con docentes y con el coordinador, dialogamos siempre de forma positiva. Los flujos de comunicación, debe ser de retroalimentación, no sólo unidireccional y mientras eso no se aplique de forma general, no mejoraremos del todo la comunicación de la carrera.



### Entrevista N° 3

**Docente entrevistado:** Msc. Amada Zambrano Rodríguez.

**Cargo:** Miembro de la Comisión de Planificación y Desarrollo de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo.

**Entrevistador:** Jean Quinto Nieto

**Entrevistador:** ¿Cuál es el rol de la Comisión de Planificación y Desarrollo de la carrera de Comunicación Social?

**Entrevistada:** Se encarga de revisar con el resto de comisiones de la carrera, implementar capacitaciones, acciones que ayuden la parte académica, en revisión con el coordinador y dar seguimiento a que se cumpla las actividades establecidas.

**Entrevistador:** ¿Puede detallarme las actividades previstas para este año 2018, por parte de la mencionada comisión?

**Entrevistada:** Este año se realizarán los Premios Aurora Estrada, actividad de la Universidad Técnica de Babahoyo, la cual es dirigida por la carrera de Comunicación Social y reconoce a los periodistas y trabajos periodísticos más destacados de la provincia, algo que se tiene previsto realizarse en agosto. También se dan charlas en los colegios para promocionar la carrera. Se dictan conferencias gratuitas, las cuales son presididas por docentes de nuestra carrera, actividad que inició en mayo y finalizará en septiembre. También una Casa Abierta a finales de agosto, como temática los valores ancestrales donde estarán involucrados todos los cursos, al igual que en las Vitrinas Académicas y la Sesión Solemne por los 29 años de aniversario en septiembre.

**Entrevistador:** Según indica usted formó parte de esta comisión en septiembre del 2017, ¿posee documentación de la planificación de dicho año?

**Entrevistada:** Hasta el momento no he recibido documentación de aquel año, por lo que no puedo argumentar algo que no tengo conocimiento.

**Entrevistador:** ¿Cómo se planifican las actividades de la carrera Comunicación Social?

**Entrevistada:** Primero planifica las actividades la universidad con el Plan Organizacional Anual (POA), basándonos en aquello, como carrera también organizamos nuestras actividades en los espacios que quedan en el año.

**Entrevistador:** Con una mejor planificación, ¿mejorará la comunicación de la carrera?

**Entrevistada:** Mejorará con el aporte de la parte administrativa, de los docentes y estudiantes, puesto que es un trabajo en conjunto. Sería importante contar con un departamento de Relaciones Públicas que sepa dirigir de buena forma las dudas de los actores de esta carrera, además que se encargue de la parte informativa y que venda la carrera fuera de la Universidad Técnica de Babahoyo.

## Presupuesto

**Tabla 12.**  
*Presupuesto del proyecto de investigación*

| <b>PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>     |                 |                          |                 |
|--|-----------------|--------------------------|-----------------|
| <b>Descripción</b>                                   | <b>Detalles</b> |                          |                 |
|  | <b>Cantidad</b> | <b>Costo</b>             | <b>Total</b>    |
| Impresiones Capítulo I y II                          | 35 hojas        | 0.10 ctvs.               | \$ 3.50         |
| Movilización   | 2               | 0.25 ctvs.<br>0.50 ctvs. | \$ 1.50         |
| Impresiones de correcciones de capítulos I , II, III | 59 hojas        | 0.10 ctvs.               | \$ 5.90         |
| Movilización   | 2               | 0.25 ctvs.<br>0.50 ctvs. | \$ 1.50         |
| Impresiones del tercer capitulo                      | 23 hojas        | 0.10 ctvs.               | \$ 2.30         |
| Movilización   | 2               | 0.25 ctvs.<br>0.50 ctvs. | \$ 1.50         |
| Impresiones totales para revisión                    | 43              | 0.10 ctvs.               | \$ 4.30         |
| Movilización   | 2               | 0.25 ctvs.<br>0.50 ctvs. | \$ 1.50         |
| Impresiones finales primer anillado                  | 68 hojas        | 0.10 ctvs.               | \$ 6.80         |
| Impresiones finales segundo anillado                 | 68 hojas        | 0.10 ctvs.               | \$ 6.80         |
| Impresiones finales tercer anillado                  | 68 hojas        | 0.10 ctvs.               | \$ 6.80         |
| Anillados  | 3 anillados     | \$1.00                   | \$ 3.00         |
| Movilización   | 2               | 0.25 ctvs.<br>0.50 ctvs. | \$ 1.50         |
| <b>Total de Proyecto de Investigación</b>            |                 |                          | <b>\$ 46.90</b> |

Elaborado por Jean Quinto

## Cronograma del proyecto de investigación

**Tabla 13.**

*Cronograma del proyecto de investigación*

| ACTIVIDADES   | TIEMPO |      |     |     |     |      |     |     |     |  |
|---|--------|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|--|
|   | 2017   |      |     |     |     | 2018 |     |     |     |  |
|   | Agos   | Sept | Oct | Nov | Dic | Ene  | Feb | Mar | Abr |  |
| Formulación del Problema                              | ■      |      |     |     |     |      |     |     |     |  |
| Formulación del Problema y derivados                  | ■      |      |     |     |     |      |     |     |     |  |
| Planteamiento del Problema                            | ■      |      |     |     |     |      |     |     |     |  |
| Formulación de Objetivos                              | ■      | ■    |     |     |     |      |     |     |     |  |
| Marco Teórico de la Investigación                     |        | ■    |     |     |     |      |     |     |     |  |
| Marco Teórico de la Investigación                     |        | ■    |     |     |     |      |     |     |     |  |
| Realización de Hipótesis                              |        | ■    | ■   |     |     |      |     |     |     |  |
| Establecimiento de Variables                          |        |      | ■   |     |     |      |     |     |     |  |
| Metodología de la Investigación                       |        |      | ■   |     |     |      |     |     |     |  |
| Realización de la Fórmula para la Muestra y Población |        |      |     | ■   |     |      |     |     |     |  |
| Realización de preguntas para la encuesta             |        |      |     |     | ■   | ■    |     |     |     |  |
| Correcciones del proyecto                             |        |      |     |     | ■   | ■    |     |     |     |  |
| Sustentación del Proyecto de Investigación            |        |      |     |     | ■   | ■    |     |     |     |  |

Cindy Guin Freire  
 ING. CINDY GUIN FREIRE, MSC.  
 TUTOR DE TESIS

Jean Roy Quinto Nieto  
 Jean Roy Quinto Nieto  
 CI.1206455832