



**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DÉCIMO SEMESTRE**

**PROYECTO FINAL**

**DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL  
PROGRAMA DE ENFERMERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**

**TUTOR**

**MILTON CABRERA**

**DIANA CAROLINA GRACIA THERÁN**

**DAVID MAURICIO RODRÍGUEZ MARMOLEJO**

**CARTAGENA, 08 DE MAYO DEL 2018**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a mi Padre Celestial por haberme dado la oportunidad de empezar este hermoso viaje hacia el conocimiento comunicacional, Él ha sido mi inspiración para emprender un camino, que inicié con algunos temores, pero que cada día me convenzo más, hace parte del propósito en mi vida.

A Esther Lina Therán Díaz, mi madre, por haber creído en mí, por todo el esfuerzo por sacarme adelante, ella ha sido ese apoyo incondicional en esta etapa de mi vida. ¡Para ella también es este triunfo!

A Yimy Navarro, mi esposo, él ha sido testigo y confidente de todas las luchas y satisfacciones en mi formación profesional.

A mi pastora, Iliana Rodríguez por su concejo sabio y por sus enseñanzas que me incentivan cada día a ser una mujer íntegra y de excelencia en todas las áreas de mi vida.

A todos mis familiares que estuvieron día a día animándome y fortaleciéndome a avanzar en este camino.

Al Profesor Milton Cabrera, Ricardo Chica y todos, pero todos los docentes que dejaron una huella de su conocimiento en mi vida como profesional de la carrera más hermosa del mundo.

A la Doctora Edna Gómez, Decana de la Facultad de Enfermería, por abrirme las puertas al Programa de Enfermería y poder realizar este Proyecto de Grado; estaré muy agradecida con ella y con todo su maravilloso equipo de trabajo, de los cuales aprendí la disciplina, la pasión y el sacrificio por dar lo mejor.

Y finalmente a todos aquellos que aportaron a mi formación profesional con sus oraciones, apoyo económico, emocional y consejo sabio para comenzar y culminar con éxito esta etapa de mi vida como profesional.

¡La gloria y la honra son para Dios!

*Diana Gracia*

Agradezco primeramente y sobre todas las cosas a Dios, de quien dependo y quien me motiva a caminar hacia adelante con fe y esperanza, creyendo que los sueños se pueden hacer realidad y que todo es posible de su mano.

A mi familia, especialmente a la nuclear, madre, padre y hermanas, pero sobre todo a mi madre, a quien debo todo lo que soy, a ella, que con su apoyo incondicional me da la confianza y el amor que necesito para trabajar y esforzarme cada día por lograr mis objetivos.

Agradezco, también, profundamente a mis profesores, especialmente a quienes estuvieron apoyándonos durante el proceso de desarrollo de este trabajo; Milton Cabrera, Yusli Pérez y Zayda Ardila, pero en general, a todos aquellos maestros que hicieron parte de mi proceso de formación, tanto académico como personal, durante la carrera.

Expreso igualmente mis más sinceros agradecimientos a amigos, compañeros y conocidos que de una u otra manera me apoyaron para llegar a la consecución de esta meta.

A todos, Dios les bendiga inmensamente.

*David Rodríguez*

## Tabla de contenidos

1. Descripción y planteamiento de problema.....	6
2. Justificación.....	8
3. Preguntas problematizadoras.....	9
3.1. Pregunta general.....	9
3.2. Preguntas específicas.....	9
4. Objetivos.....	10
4.1. Objetivo general.....	10
4.2. Objetivos específicos.....	10
5. Marco teórico.....	11
5.1. Referentes conceptuales.....	11
5.1.1. La comunicación y las organizaciones.....	11
5.1.2. Modelos de comunicación organizacional.....	14
5.1.3. Plan estratégico de comunicación (PEC).....	16
5.2. Antecedentes.....	19
5.2.1. Antecedentes locales.....	20
5.2.2. Antecedentes nacionales.....	21
5.2.3. Antecedentes internacionales.....	22
6. Metodología.....	24
6.1. Población y muestra.....	24
6.2. Tipo de investigación.....	25
6.3. Análisis documental.....	25
6.4. Técnicas y procedimientos.....	27
6.5. Objeto de investigación.....	27
6.7. Grupo y línea de estudio.....	28
6.8. Cronograma de actividades.....	29
7. Diagnóstico.....	30
7.1. Análisis de la información recolectada.....	30
7.1.1. Análisis de la información a entrevistas a DDA.....	30
7.1.1.1. Conclusiones sobre análisis de entrevistas.....	34
7.1.1.2. Matriz DOFA sobre entrevistas.....	34
7.1.2. Análisis sobre encuestas a estudiantes.....	35

7.1.2.1. conclusiones sobre encuestas.....	37
7.1.2.2. Matriz DOFA sobre encuestas.....	42
7.1.3. Análisis sobre observación de medios.....	43
7.1.3.1. Conclusiones.....	45
7.1.3.2. Matriz DOFA sobre observación.....	46
7.2. Conclusiones finales.....	47
7.3. Recomendaciones y sugerencias.....	48
8. Estrategia comunicativa.....	50
8.1. Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación.....	50
8.2. Públicos objetivos.....	52
8.2.1. Estudiantes.....	53
8.2.2. Docentes, directivos y administrativos.....	54
8.3. Mensajes.....	54
8.4. Medios de comunicación.....	56
8.5. Acciones estratégicas.....	56
8.6. Programación.....	60
8.6.1. Recursos para la implementación de la estrategia.....	60
8.6.2. Cronograma.....	61
8.7. Evaluación.....	62
8.8. Oficina de comunicación.....	62
8.8.1. Objetivos de la oficina.....	63
8.8.1.1. Objetivo general.....	63
8.8.1.2. Objetivos específicos.....	63
8.8.2. Funciones.....	64
8.8.3. Públicos.....	65
8.8.3.1. Internos.....	65
8.8.3.2. Externos.....	65
8.8.4. Estructura.....	65
9. Anexos.....	68
10. Bibliografía.....	72

## **1. DESCRIPCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena se encuentra ubicado en el barrio Zaragocilla, diagonal a la E.S.E Hospital Universitario del Caribe (HUC), y a lo largo de los años se ha convertido en un programa insigne, no sólo en las ciencias de la salud, sino en toda la universidad, y es reconocido como uno de los mejor organizados del Alma Máter.

El programa inicia en el año 1903 y se convierte en el pionero de la institucionalización de la enfermería en el país con la primera Escuela de Enfermeras y Parteras dirigida por el Doctor Rafael Calvo. Luego, en 1919, se adscribe como escuela adjunta a la Facultad de Medicina y Ciencias Naturales de la Universidad de Cartagena gracias al Decreto 258 expedido por la Gobernación de Bolívar el mismo año.

De acuerdo con un documento histórico de la página web de la universidad (2017), en 1974, el Programa deja de ser una escuela anexa y asciende a grado de Facultad, dando la bienvenida a múltiples procesos de acreditación y reacreditación. Es así como en el año 2002 consigue la primera acreditación en alta calidad, seguida de tres acreditaciones más, recibidas en los años 2006, 2010 y 2017.

Actualmente, la Facultad de Enfermería cumple 115 años de historia y cuenta con: un CAP (Centro de Atención Primaria) con 33 años de antigüedad; dos programas con modalidad distancia (Administración en Salud y Seguridad y Salud en el trabajo) y un programa presencial (Programa de Enfermería), que es el objeto de estudio de este trabajo.

El Programa de Enfermería, por su parte, no sólo cuenta con su cuarta acreditación nacional, sino también con la primera acreditación de calidad académica (ARCU- SUR- MERCOSUR); siendo el primer programa académico de la Universidad de Cartagena con acreditación internacional.

En los últimos dos años, el Programa de Enfermería ha comenzado a implementar estrategias comunicativas, debido al reconocimiento por parte de docentes y administrativos, y reconociendo la importancia y la utilidad de las comunicaciones en la organización. Pero esta iniciativa se ha visto obstaculizada debido a la ausencia de comunicadores sociales que puedan realizar a cabalidad, estrategias efectivas que mejoren las comunicaciones internas.

Al hacer un diagnóstico inicial a través de la observación, encontramos que los canales de información que posee el programa, tienen debilidades:

Las carteleras en donde se publican las informaciones a nivel de programa no cubren en su totalidad las actividades que se realizan en éste, y por lo general, se encuentran desactualizadas, están poco visibles, y no son estéticamente atractivas.

La mayoría de los eventos e informaciones que se publican en éstas, no llegan de manera efectiva a la población estudiantil, por lo tanto, tampoco existe una respuesta positiva de parte de estos, en asistencia o acogimiento a las actividades y/o eventos desarrollados por el programa.

Se pudo evidenciar que en ocasiones existen enfrentamientos entre directivos, administrativos y docentes por malentendidos o problemas de comunicación dentro del programa. Sumado a eso, se encontró que no existen espacios definidos en donde los estudiantes puedan hacer sugerencias, quejas y/o reclamos y, en cuanto a los docentes, existe una carencia de espacios en los cuales cada departamento se informe de lo que sucede en las otras divisiones.

Es en este escenario donde nace la necesidad de realizar un proyecto que responda la pregunta ¿Cómo diseñar un Diagnóstico y Plan de comunicación interna que fortalezca los procesos de comunicación en el Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Con este proyecto se busca fortalecer el proceso comunicativo en el Programa de Enfermería de la Universidad, desde la comunicación interna, a través del diseño de estrategias, las cuales permitan que la información circule de manera adecuada, que haya retroalimentación de la misma y que el flujo de comunicación se transmita de manera rápida y eficaz en la Programa, haciéndolo más efectiva y competitiva frente a los demás.

Estas estrategias contribuirán al establecimiento de relaciones positivas entre los miembros de la comunidad académica y al aumento de participación de los estudiantes en las decisiones institucionales, para que se empoderen de los valores institucionales: metas, visión y objetivos. Además, generarán sentido de pertenencia en los miembros de la comunidad académica para que hagan parte de los procesos de la facultad, asistan a los eventos, asistan a foros, etc.

Este proyecto se hace relevante a nivel institucional en la medida en que aporta a nivel interno, en el diseño de estrategias comunicativas que pueden ser desarrolladas por la Facultad para fortalecer las comunicaciones de ésta, debido a que es uno de los aspectos por mejorar y se encuentra como primer punto referenciado en el plan de desarrollo de la facultad (2014), al tiempo que sirve de referente e inspiración para que se realicen otros proyectos de la misma índole.

Este trabajo, además, se convierte en una referencia académica, ya que es el primer trabajo de grado en el que se piensa en las comunicaciones del Programa. A partir de éste, se pueden establecer herramientas que ayuden a mejorar, no sólo la comunicación del Programa, sino también de otros programas académicos que tienen condiciones similares.

Finalmente, a través de este Proyecto de Grado existe la posibilidad de abrir un nuevo campo de Prácticas para los estudiantes de Comunicación Social, debido a que por la pertinencia del fortalecimiento de las comunicaciones se cree la necesidad de tener un personal idóneo (profesional en comunicación social) para cumplir con este propósito de afianzamiento comunicacional en el Programa de Enfermería.



### **3. PREGUNTAS PROBLEMATIZADORAS**

#### **3.1 Pregunta general**

- ¿Cómo diseñar una estrategia comunicativa que mejore la comunicación organizacional del Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena?

#### **3.2. Preguntas específicas**

- ¿Cómo realizar un diagnóstico sobre el estado de las comunicaciones internas de la Programa de Enfermería de la Udec (PEUC)?

- ¿Cuáles serán los objetivos de comunicación?

-¿Cuáles son los públicos específicos a quienes va dirigida la estrategia?

- ¿Qué mensajes se diseñarán para la estrategia?

- ¿Qué medios de comunicación son los pertinentes para realizar las acciones?

- ¿Qué acciones son necesarias para el mejoramiento de las comunicaciones del PEUC y cómo aplicarlas?

- ¿En qué tiempos y qué recursos son necesarios para implementar esas acciones?

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo general**

Diseñar un plan estratégico de comunicación que fortalezca el sistema de comunicación interna del Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena.

### **4.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar y analizar la situación organizacional interna del programa de Enfermería a través de la aplicación de la Matriz DOFA.
- Establecer los objetivos de comunicación.
- Identificar los públicos objetivos.
- Diseñar los mensajes.
- Definir los medios de comunicación.
- Implementar acciones de comunicación para el mejoramiento de la comunicación interna.
- Programar los tiempos y recursos para las acciones estratégicas.

## **5. MARCO TEÓRICO**

Para la realización de este trabajo es imprescindible hacer revisión de los diferentes referentes conceptuales, antecedentes, modelos y teorías de comunicación organizacional que nos den las herramientas para diseñar y ejecutar la estrategia de comunicación interna necesaria para el mejoramiento de los procesos de comunicación internos en el Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena.

### **5.1 Referentes conceptuales**

Inicialmente, partiendo de la raíz principal del objeto de investigación, se detalla el fundamento teórico de lo que en este trabajo se denomina “comunicación”, después, se identifica el concepto de comunicación organizacional y los tipos de esta que existen. Luego, se define la importancia y los objetivos de la comunicación organizacional interna, la que nos compete, y finalmente, qué es y cómo se estructura el plan estratégico de comunicación.

#### **5.1.1 La comunicación y las organizaciones**

Cuando se habla de comunicación organizacional, se puede decir que esta va más allá del intercambio de información dentro de una empresa, “la comunicación es hoy el sistema nervioso central que rige el correcto funcionamiento de toda organización y de sus relaciones con el entorno” (Cabrera, 2015, p.116). Es por esto que la comunicación en este ámbito cobra vital importancia, pues “sin ella será imposible que haya empresa, y de su presencia y utilización, dependerá, no sólo del éxito o el fracaso de nuestra empresa, sino de su propia existencia” (Fernández, 2004, p.36).

Pero, no se puede hablar del aporte de la comunicación si primeramente no se define el concepto de esta.

En el significado más básico, según la Real Academia Española (RAE), la comunicación es la “transmisión de mensajes mediante un código común al emisor y al receptor”. De esta definición resaltamos el factor “común” que debe haber entre quien emite y recibe el

mensaje, así como un canal y signos comunes para que pueda existir una comunicación. Lo común, al fin, es la raíz etimológica que da sentido a lo que se denomina comunicación.

La comunicación, entonces, es una necesidad inherente a todos los seres humanos, por esa razón necesitamos comunicarnos, expresar nuestras necesidades, deseos, pretensiones. La comunicación, en ese sentido, es el medio o la manera en que el ser humano extiende un camino común para relacionarse con otros.

Rogers (1980) define la comunicación como “el proceso por el cual se transfiere una idea de una fuente a un receptor con la intención de cambiar su comportamiento” (p.10).

Por otra parte, la comunicación también se puede definir como un proceso y se visualiza como un modelo, precisa el proceso de comunicación como el conjunto de pasos que suceden entre emisor y receptor que originan en calidad de resultado la transferencia y el entendimiento de un significado (Robbins, 2009, p.353).

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente según Robbins, se puede definir el concepto de comunicación organizacional como aquella que consiste en el proceso de negociación de significados. El conflicto organizacional será el resultado de discrepancias en cuanto a significados. El cambio organizacional será el resultado de la redefinición constante de las realidades (Prior- Miller, 1989, P.71).

De este manera no sólo los individuos necesitan comunicarse, sino también las organizaciones, es imperativo que estas den a conocer al público externo sus procesos. En este sentido la comunicación es la que hace, no sólo que los individuos de cualquier tipo expresen sus necesidades y pensamientos, sino que también, lo hagan las organizaciones.

Este concepto de comunicación organizacional, llamada también comunicación corporativa, es el proceso integral de comunicación que una empresa realiza en cualquier momento del día, tanto de forma consciente como de forma inconsciente. La comunicación corporativa tiene su origen en la filosofía de la propia empresa, en la imagen que la empresa desea proyectar tanto al interior como hacia el exterior (Adecec, 1997, p.37).

Además de lo anterior, destacamos que, la comunicación organizacional también puede definirse de manera muy simple, como el conjunto total de mensajes que se intercambian los integrantes de una organización (Citado en Texto virtual “la comunicación organizacional) o

el entramado de mensajes formados por símbolos verbales y signos no verbales que se transmiten diádicamente y de manera seriada dentro del marco de la organización; y encontramos que puede definirse como el flujo o intercambio de mensajes dentro de una organización y de esta hasta su medio.(Citado en Ansele, 2010)

Pero, para acercarnos de manera más concreta al término que utilizaremos en este trabajo, definiremos la comunicación organizacional como el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos (Citado en Nagles, 2009)

### **5.1.2. Modelos de comunicación organizacional**

A continuación enumeramos los tipos de comunicación que se presentan en las organizaciones, haciendo énfasis en el tipo que es de nuestro interés, como es la comunicación interna.

A) tipos de comunicación según criterio direccional: puede ser unidireccional o bidireccional (Padilla, 2002, p.32).El primero tiene que ver con el proceso informativo y los mensajes circulan en una sola dirección .En el modelo bidireccional el emisor y el receptor intercambian sus papeles en un proceso de pregunta y respuesta (Uña, 2010, p.19).

B) Según criterio organizativo: según Gonzalo (1989) pueden ser procesos formales e informales. En cuanto al tipo formal, tiene que ver con el envío de mensajes previamente elaborados y definidos en sus contenidos y periodicidad. Respecto al proceso informal, son envíos de mensajes interpersonales de naturaleza no regulada.

C) tipos de comunicación según el destinatario: se dividen en internos (accionistas, consejeros, personal de la empresa) y externos (proveedores, clientes, intermediarios, clientes finales y opinión pública en general) (Zans, 1994)

Finalmente tenemos el tipo de comunicación según criterio ambiental que se divide en comunicación interna y externa: La externa según Bartoli (1992, p.100) se refiere a procesos comunicativos que cada nivel de la organización destina o dirige hacia otros niveles. Y la interna, se refiere a procesos comunicativos surgidos dentro de la organización en general, que van destinados a elementos de ese mismo nivel o inferior y que solo sean recibidos por los elementos que componen ese colectivo (Bartoli, 1992, p.81).

La de comunicación interna, la definiremos como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones entre sus miembros; utilizando diferentes medios de comunicación que los mantengan informados y motivados para cumplir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Hernández, 2002). Complementaremos esta definición añadiendo que la comunicación interna es la suma de los procesos comunicativos que se llevan a cabo en una organización, con el fin de buscar el logro de los objetivos organizacionales y que permiten que los mensajes fluyan de manera rápida y eficiente al interior de la organización.(Citado en texto virtual, La comunicación organizacional)

Según (Escat, 2002) estos son algunos de los beneficios que tiene una buena comunicación interna en una organización: Permite construir una identidad de la empresa o institución en un clima de confianza y motivación, permite informar individualmente a los empleados sobre todas las decisiones e informaciones de la empresa, permite hacer públicos los logros conseguidos por la empresa o por la institución, permite promover una comunicación a todas las escalas, sirve como elemento cohesionador entre los distintos mensajes de los diversos. (Citado en Nagles, 2009)

En este mismo sentido identificamos los distintos flujos de comunicación, que son los niveles y direcciones en que va la comunicación, los cuales se dividen en Comunicación horizontal y comunicación vertical, esta última se divide en ascendente y descendente.

La comunicación horizontal es la que se da entre los sujetos de la organización que tienen el mismo rango a nivel jerárquico (King, 2014). Por su parte la comunicación vertical se da de forma ascendente y descendente. De forma descendente es cuando la información tiene en los altos cargos y desde ahí fluye hacia otros miembros de la organización de cargos menores.

Principalmente en este tipo de comunicación se dan órdenes, asignar tareas, proponer logros. Al contrario de este tipo de comunicación, la ascendente se inicia desde miembros de cargos menores de la organización hasta llegar superiores. Casi siempre en esta dirección se hacen retroalimentaciones de problemas organizacionales, se hacen sugerencias y también quejas y reclamos.

Dentro de los objetivos más importantes de la comunicación interna está, el cumplir un papel trascendental en la coordinación de tareas, en la circulación de la información y en apoyar a los trabajadores a implicarse en los objetivos y valores organizacionales (Hargie y Tourish, 2004).

### **5.1.3. Plan estratégico de comunicación (PEC)**

Para realizar una estrategia interna de comunicación en la Facultad de Enfermería es necesario tener en cuenta el plan estratégico de comunicación. El plan estratégico de comunicación (PEC) es un procedimiento eficaz y sistemático, que permite llevar a cabo las acciones de comunicación de una empresa (Lacasa, 2004, p.201).

Según Lacasa (2004), los principales pasos del plan estratégico de comunicación son: el análisis y el diagnóstico de la situación, los objetivos, las estrategias y las acciones de comunicación. En este plan los objetivos que se planteen “deben ajustarse a las necesidades o problemas que se pretenden resolver, ser compartidos y asumidos por la globalidad del equipo directivo. Además el plan será completo, relacionado con el objeto, posible y realista” (Fernández, 2011, p.137)

Respecto a la estructura del plan estratégico de comunicación, Tur y Gauchi (2014) en su artículo publicado en la revista Razón y Palabra, titulado “El Plan Estratégico de Comunicación: estructura y funciones, describen, que la realización del PEC (plan estratégico de comunicación) se organiza en seis etapas:

## **I. Análisis situacional**

Sugiere realizar una completa auditoría de la comunicación, todo esto con el fin de recopilar información. Esta debe ser exhaustiva, por lo tanto, se debe realizar un estudio riguroso y analítico de las circunstancias internas y externas que acompañan a la organización.

La información que se debe recoger en esta primera fase es:

- a) Quién es la empresa o la institución para la que se desarrolla el PEC.
- b) Análisis del mercado/entorno de la empresa o institución (objetivos económicos, análisis de la inflación, tasa de población activa, número de habitantes en el mercado de interés para la empresa y análisis del mercado potencial por áreas geográficas).
- c) Estructura del mercado (evolución y perspectivas del sector de actividad de la empresa en su país de origen, datos estadísticos de consumo de productos en ese sector de actividad, análisis de la competencia, análisis de la comunicación de la competencia: posicionamiento, imagen, campañas, medios y soportes utilizados).
- d) Análisis del mercado e implicaciones estratégicas (definición del mercado relevante, diagnóstico del proceso de compra, definición y descripción de los segmentos del mercado, análisis de la competencia en esos segmentos).
- e) Datos relativos a facturación y rentabilidad de la empresa en los últimos años.
- f) Recursos humanos de la empresa.
- g) Estrategias de producto, precio, distribución y comunicación llevadas a cabo por la empresa en el pasado.

Este acopio de información será muy útil, pues nos va a servir como base para establecer un posible diagnóstico (Tur y Gauchi, 2014, p.9).



## **II. Diagnóstico de la situación**

Dentro de las herramientas más recomendadas para el diagnóstico tenemos el DAFO (exposición de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la institución o empresa). La finalidad del diagnóstico no es más que poseer de forma clara y resumida un cuadro que refleje la situación de la empresa. En conclusión, esta etapa es la síntesis de la información recopilada (Tur y Gauchi, 2014, p.9).

## **III. Determinación de los objetivos de comunicación**

Según (Tur y Gauchi, 2014, p.10) el propósito de fijar estos objetivos de comunicación, luego de conocida la situación actual de la empresa, es determinar dónde queremos llevarla. En este caso, la información que se precisa para fijar estos objetivos, son las decisiones que se hayan tomado en el nivel más alto de la empresa, tales como: decisiones estratégicas corporativas (misión y visión) y decisiones de marketing (el mercado).

## **IV. Elección de las estrategias**

En este caso, la finalidad de esta fase es determinar la idoneidad o no de cada posible estrategia, analizando los pros y los contras de su implantación. Éstas deberán adoptarse tanto a nivel corporativo como a nivel de marketing (Tur y Gauchi, 2014, p.11).

## **V. Definición de los planes de acción de la estrategia**

De acuerdo a lo que afirman Tur y Gauchi (2014) “Una estrategia debe resumirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva” (p.12)

Para esto, estos autores citan a Kotler (1989) quien describe que para definir y realizar estas acciones se deben asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para evaluar los costos y de manera especial jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a los planes en función de la urgencia e importancia.

La meta en esta etapa es concretar en planes de acción ejecutables y acotados en el tiempo, las estrategias planteadas con anterioridad.

## **VI. Evaluación de la estrategia**

Esta última etapa permite hacer saber a la empresa si las estrategias y acciones que se han llevado a cabo funcionan o no, qué acciones han tenido más o menos éxito, aceptación o impacto en el público objetivo. Sin esta valoración periódica será difícil corregir y mejorar las estrategias en el futuro (Tur y Gauchi, 2014, p.13).

## **5.2 ANTECEDENTES**

Para esta investigación hemos realizado una búsqueda de trabajos, investigaciones, tesis, artículos de investigación, tanto locales, como nacionales e internacionales con relación en las estrategias de comunicación interna y estratégica en entidades relacionadas con la salud, ya sea desde la academia, universidades y centros de formación, o desde la misma salud, como hospitales y centros de salud.

### **5.2.1 Antecedentes locales**

En el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena se realizó una tesis titulada “El manejo de las comunicaciones internas del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena”, en ésta se hizo el diagnóstico de la problemática que tiene el programa de Comunicación Social a nivel de comunicación interna y se establecieron estrategias para la solución de la problemática.

La metodología utilizada en esta investigación es de tipo cualitativa. Se realizaron entrevistas abiertas a grupos focales de estudiantes y a trabajadores del programa, para conocer si los medios de comunicación interna dispuestos en el programa funcionaban de manera eficaz.

El resultado de esta investigación dejó como conclusión que el programa tenía falencias en sus estrategias comunicativas de manera interna, ya que sus estrategias no estaban bien organizadas y la información no era clara y tampoco llegaba a tiempo. (Nagles, 2009)

Ya entendida la problemática, los objetivos específicos en esta tesis eran lograr la democratización de la información, hacer uso de estrategias comunicativas efectivas, y crear un sistema de comunicación interna en donde los estudiantes pudieran ser partícipes.

Las estrategias planteadas en este proyecto fueron reuniones semestrales con estudiantes, realización de una página web, tableros de anuncio, buzón de sugerencias, utilización de prensa y radio estudiantil, esto para los estudiantes; para los directivos y docentes, propusieron llamadas personalizadas al teléfono celular y envío de información por correo electrónico. Y encuestas de satisfacción y circulares informativos para ambos grupos.

### **5.2.2. Antecedentes nacionales**

Otra investigación relacionada con la temática de la comunicación interna, esta vez en entornos académicos, es la investigación realizada en la Universidad Nacional abierta y a Distancia UNAD, titulada como “La información: Un componente de la comunicación interna y externa en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD pasto”.

El objetivo principal de este trabajo es apoyar la gestión de las comunicaciones en la UNAD CEAD Pasto desde una perspectiva incluyente. Esto nace por la falta de un sistema informativo que vaya dirigido a la población invidente.

Este proyecto no solo busca, entonces, apoyar los procesos de comunicación institucional, sino también aportar un producto que se propone desde la experiencia personal en aras de contribuir al pleno cumplimiento de las políticas de inclusión y acceso a la información. (Jossa, 2014)

A partir de esto, en este trabajo se desea generar un proceso de comunicación interna en la institución a través de la identificación, recolección y elaboración de productos que proyecten de manera positiva a la institución a nivel nacional, utilizando Los medios de información que tiene a su disposición la UNAD CEAD Pasto son la Radio UNAD virtual y una página web. Además, plantea una propuesta de la transcripción de un manual de preguntas frecuentes sistema braille, dirigido a las personas con limitaciones visuales.

Referente a todo lo conceptual existe un documento de política de comunicación de una institución universitaria llamada Universidad El Bosque, ubicada en Bogotá. Este se realizó como un trabajo colectivo, participativo y dinámico de la comunidad universitaria con todo el apoyo de del equipo interdisciplinario conformado por la oficina de desarrollo, el área de comunicación, mercadeo, centro de diseño y comunicación, bienestar universitario, un representante de egresados y un director de programa.

De acuerdo a este proyecto, la universidad del Bosque es una construcción colectiva e incluyente que tiene como fundamento el enfoque biopsicosocial y cultural y que esta política

de comunicación implica un proceso transversal y estratégico (Universidad El Bosque, 2015 p. 13)

Dentro de los objetivos más destacados están divulgar en forma masiva la investigación realizada en la universidad, contribuir en la mejora del clima organizacional y al fortalecimiento de la cultura organizacional; además , generar posicionamiento de marca con base en la orientación estratégica de salud y calidad de vida y asegurar que la comunidad universitaria esté al tanto de los procesos institucionales y las decisiones y acciones que parten de los órganos de gobierno de la universidad (Universidad El Bosque 2015 pág. 23).

Esta política está estructurada a partir de cuatro escenarios: 1. comunicación institucional o corporativa. 2. comunicación interna. 3. comunicación externa y mercadeo. 4. Marca e identidad visual. En cuanto a la comunicación corporativa, su función es dar a conocer la misión y la visión de la universidad; además, de mantener informada la comunidad interna sobre las acciones y decisiones tomadas a partir de los órganos directivos.

Referente a la comunicación interna es aquella que busca establecer vínculos entre los llamados públicos internos, así como facilitar el aprendizaje y el trabajo con el fin de generar motivación y participación. Finalmente, la comunicación externa y la identidad visual busca el posicionamiento de la marca a través de estrategias unificadas de comunicación y mercadeo (Universidad El Bosque 2015 pág. 28-32).

### **5.2.3 Antecedentes internacionales**

En la Universidad Autónoma de Barcelona, se realizó una tesis doctoral titulada “La comunicación interna y la promoción de la salud. Estudio de caso en Madrid”. El objetivo de esta tesis se centra en describir la incidencia de la comunicación interna en los procesos de promoción de la salud (Bustamante, 2013).

En primer lugar, explora en campo de la salud, cuál ha sido la evolución del concepto de salud y la idea de la promoción de esta como meta final de los sistemas sanitarios. Después hace un análisis de la comunicación en salud, reconociéndose como un campo destinado para

hacer promoción de la salud y la comunicación interna como una herramienta como uno de sus campos de acción.

En tercer lugar, esta tesis se centra en la comunicación interna en salud, en donde propone un modelo de seis 'ies' (información, identificación, integración, instrucción, imagen e investigación) para el trabajo de la promoción de la salud.

El trabajo de campo de esta investigación se realizó en el organismo autónomo Madrid Salud, para ellos se utilizó la metodología de caso, a través de entrevistas a profundidad a 8 líderes de la organización, análisis de contenido y aplicación de una encuesta a trabajadores de seis centros de Madrid Salud.

Con esa estrategia se buscó contextualizar el desarrollo de la comunicación interna y la promoción de salud para hacer una evaluación del modelo de las seis ies en una muestra de empleados.

Entre los resultados de esta tesis se encontró que: la totalidad de los entrevistados encontró una relación directa entre la comunicación interna y la promoción en la salud lo cual confirma, para este trabajo que la comunicación interna es clave en la formación de una nueva cultura sobre la salud en las entidades sanitarias y que el enfoque de la comunicación interna debe llevar por esencia la promoción en la salud para potenciar sus acciones.

Como antecedente internacional, también encontramos que en el Instituto Centroamericano de Administración Pública ICAP, en Costa Rica, se realizó la tesis titulada "Análisis de la comunicación organizacional interna del Programa de Atención Integral en Salud de la Universidad de Costa Rica, en septiembre del 2006" con el propósito de describir de forma sistemática los mecanismos formales de información dentro del Programa de Atención Integral en Salud (PAIS), sus determinantes, analizarlos y proponer medidas correctivas.

Esto, a razón de analizar previamente los flujos de comunicación formal internos en la organización. En el diagnóstico previo del funcionamiento de estos flujos se evidenció que la organización es poco ágil, lo que dificulta la coordinación y comunicación entre las instancias. (Azofeifa, 2007)

Una de las preguntas planteadas en esta investigación fue ¿Cómo afectan los mecanismos y flujos de la comunicación formal entre las diferentes instancias del Programa de Atención Integral de Salud? Para analizar esto, se describieron los elementos que contribuyen o no a las funciones de comunicación organizacional interna (informativa, operativa, normativa y de persuasión). Asimismo, se estudiaron los contenidos de los comunicados emitidos dentro un período de tiempo y se determinó si éstos promueven o respaldan la misión del PAIS.

La metodología de investigación utilizada en esta tesis es de tipo descriptivo. Se analizan de manera descriptiva los mecanismos y flujos de la información que tienen lugar entre las diferentes instancias del Programa, para así compararlos con una realidad deseada. Se estudiaron los conceptos de atención integral, docencia, participación social, trabajo en equipo, democratización del conocimiento y trabajo interinstitucional. Se concluyó que en la organización hay sobrecarga de información en algunas instancias, mientras otras reportan no haber recibido y/o emitido comunicados escritos en el período estudiado.

Finalmente, en esta investigación se emiten recomendaciones de cómo descentralizar la información, equilibrar los niveles de circulación de la misma en el Programa, y crear un sistema de mejoramiento de la comunicación formal que permita eliminar barreras de la comunicación.

## **6. METODOLOGÍA**

La metodología para este trabajo contiene: tipo y enfoque de investigación, población y muestra, análisis documental, técnicas y procedimientos de recolección de información, grupo, línea y objeto de investigación y cronograma de actividades. Esta metodología está apoyada en el esquema de “marco metodológico” propuesto por el doctor Fidias G. Arias, en su trabajo “El proyecto de investigación”(1999).

### **6.1. Población y muestra**

Se aplicó un total de 45 encuestas a estudiantes de los diferentes semestres del Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena (PEUC) quienes participaron de manera voluntaria, cinco (5) de cada semestre.

La muestra es no probabilística toda vez que, una vez presentadas las características y los alcances de la investigación, varios de los estudiantes decidieron por iniciativa propia participar en la misma y otros recibieron de mano de los investigadores el cuestionario y participaron.

No se manipuló el número final de encuestados ni se condicionó la participación de los mismos; es decir, los investigadores no seleccionaron a los participantes ni incidieron en su decisión de participar.

La edad de los estudiantes encuestados oscila entre los 16 y 32 años, estando el mayor porcentaje (51%) en el rango de edades de 18 a 20 años. Una mayoría considerable de los estudiantes encuestados es de sexo femenino (89%).

Por otro lado, se entrevistó a la totalidad del universo de docentes, directivos y administrativos (DDA) miembros del Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena, lo que representa un total de 25 trabajadores, caracterizados como: veintiún (21) docentes de planta, de los que seis (6) son también directivos y cuatro (4) administrativos.

### **6.2 Tipo de investigación**



La investigación aplicada en este trabajo es de tipo mixto, dado que, aunque tiene un énfasis puramente cualitativo, ya que tiene como objetivo describir las ‘cualidades’ de un fenómeno, más allá de pretender hacer mediciones cuantificables basadas en hipótesis previas (Rosario, 2002), también utiliza algunos elementos de recolección y análisis de la información característicos de los métodos cuantitativos.

Al describir el tipo de investigación mixta, también se puede definir como un proceso que recopila, analiza y vincula datos cuantitativos, al precisar resultados numéricos utilizando instrumentos como la encuesta; y el componente cualitativo, al describir y explorar información (Ruiz, 2012), todo esto, con la finalidad de dar respuesta al planteamiento de un problema, lo cual orienta a la toma de decisiones (Angels, 2008) en este caso, la realización del diagnóstico y plan estratégico de comunicación del Programa de Enfermería.

El enfoque de investigación que se utilizará para este trabajo es propositivo, ya que la finalidad del mismo es hacer la propuesta de un diseño de estrategias que puedan contribuir al mejoramiento de los procesos comunicativos internos en el Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena.

La modalidad en que se desarrollará el trabajo es tipo producto, ya que al final se diseñará el Plan Estratégico de Comunicación (PEC) y la propuesta de una oficina de comunicaciones, elementos para el mejoramiento de los procesos comunicativos de PEUC.

### **6.3. Análisis documental**

Al hacer revisión del Plan de Desarrollo del Programa de Enfermería (2014- 2018) se observa que en el diagnóstico del mismo, se encuentra como primer aspecto a mejorar, la comunicación organizacional, siendo destacado este como un punto crítico de atención a corregirse, y del cual se hace imprescindible la correcta comunicación vertical y horizontal entre programas y demás estamentos de la misma. Este diagnóstico impulsa la necesidad de mejorar las comunicaciones internas de la facultad y, por ende, del Programa de Enfermería.

En cuanto al área estratégica de cultura organizacional del plan, como primer objetivo se encuentra:

Fortalecer la comunicación interna de la Facultad, a través de las siguientes estrategias:

- a) el diseño y ejecución del proyecto de comunicación de la Facultad.
- b) Creación del plan de inducción y reinducción de la Facultad.
- c) Impulsar la divulgación de la oferta académica de programas de pregrado y posgrado

Todo el desarrollo del plan se hizo a través del marco lógico, con la participación de docentes, estudiantes y administrativos de la facultad.

imagen 1.

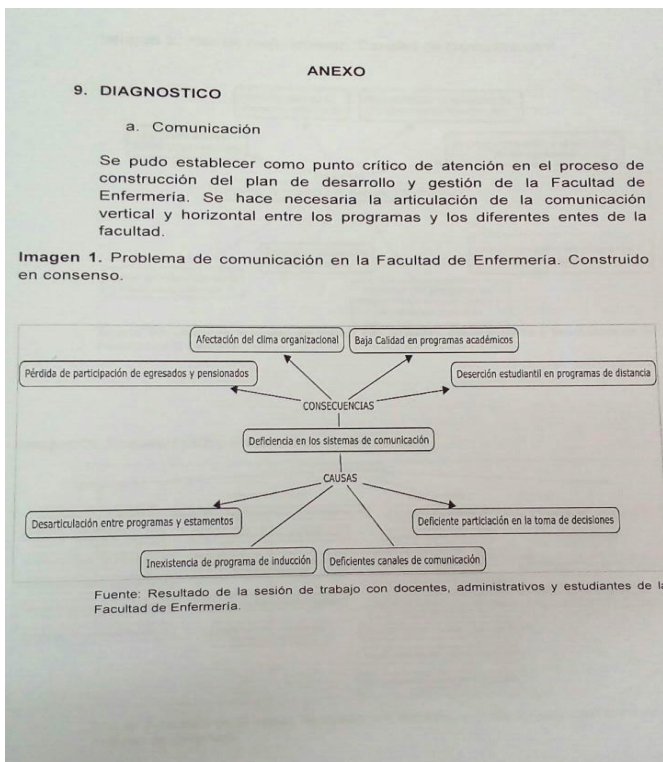


Imagen tomada del Plan de Desarrollo del Programa de Enfermería (2014- 2018)

## 6.4. Técnicas y procedimientos

Los métodos de recolección de información aplicados en este proyecto son, en primera instancia, observaciones directas que ayuden a identificar de manera general el estado de los medios de información y comunicación que funcionan en el programa, su alcance e impacto.

También se realizan encuestas a una muestra de estudiantes del programa con preguntas cerradas y de opción múltiple y entrevistas con preguntas abiertas y semiestructuradas a los docentes, directivos y administrativos del programa, para que estos, a partir de su experiencia, permitan conocer su percepción acerca de los procesos de comunicación interna en el Programa de Enfermería.

### **6.5. Objeto de investigación**

En el artículo “El objeto de estudio como sustento esencial de la investigación en Comunicación”, José Antonio Meyer (2010) señala: “un objeto de estudio es siempre el componente de un fenómeno/problema/proceso comunicacional sobre el que desea saberse o conocerse” y según Carvajal es este mismo es “todo sistema del mundo material, de la sociedad, de la naturaleza, de la información o del conocimiento, cuya estructura o proceso, presenta al hombre una necesidad por superar, es decir, un problema de investigación”. (Carvajal, 2010)

Para este trabajo, entonces, el objeto o estudio de investigación es el proceso de comunicación interna en el Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena (PEUC). Que será el problema a resolver y el cual se analizará a través de diagnosticar los medios de información que funcionan en la actualidad en el programa y su alcance e impacto en la comunidad académica, para plantear así, una posible solución..

### **6.7. Grupo y línea de investigación**

Basado en la presentación “Grupos y líneas de investigación” del Programa de Comunicación social de la Universidad de Cartagena, este trabajo se enmarca en el grupo de investigación “Comunicación, educación y cultura” que busca *“fomentar y consolidar una cultura investigativa sólida que contribuya a la investigación de la comunicación en procesos de producción, circulación, intercambio, negociación y usos de formas simbólicas de nuestra*

*vida social, de tal manera que pueda contribuir a pensar y reflexionar preguntas claras desde la comunicación...*” (Programa de Comunicación Social)

Esto es precisamente lo que pretende este trabajo; fomentar la investigación desde la comunicación como el objeto de estudio y entenderla como un proceso vital en las relaciones internas y externas de cualquier organización y su propio desarrollo.

Por otro lado, la línea de investigación de este trabajo es “Cultura, política y cambio social”, ya que, realiza “procesos de diseño, producción, realización y circulación de mensajes en los diferentes ámbitos: comunitarios, institucionales y masivos”, en este caso, institucional; y se encamina como un proceso de información para la generación de opinión pública y construcción de sentido colectivo en la “acción estratégica para el mejoramiento institucional y el cambio social”.

## 6.8. Cronograma de actividades

<b>Actividad</b>	<b>Fecha de ejecución</b>	<b>Descripción</b>
Sustentación de anteproyecto	1 de diciembre del 2017	Se expone durante 15 minutos las bases del trabajo y la tutora da las últimas recomendaciones del anteproyecto.
Inducción de la asignatura ‘Proyecto Final’	29 de Enero al 10 de Febrero del 2018	Asignación del docente, tutor del proyecto.
Primera tutoría	26 de febrero del 2018	El tutor asignado con previa Revisión del anteproyecto. Se hacen las primeras recomendaciones: revisión del planteamiento del problema, realizar nuevas preguntas problémicas, nuevos objetivos específicos y se presenta el cuestionario de encuestas y entrevistas para realizar diagnóstico de comunicación.
Aplicación de encuestas a estudiantes del Programa de	2 de marzo del 2018	Se toma una muestra de 45 estudiantes, es decir, 5 de cada

Enfermería		semestre con un muestreo intencional.
Segunda tutoría.	6 de marzo del 2018	El tutor revisa las encuestas realizadas.
Realización de entrevistas a docentes de planta y administrativos para la realización del diagnóstico de comunicación de la facultad.	8 - 12 de marzo del 2018	Se entrevista un total de de 25 trabajadores entre docentes de planta, directivos y administrativos. Las entrevistas son semiestructuradas.
Tercera tutoría y revisión del proceso de recolección de instrumentos (encuestas y entrevistas).	13 - 21 de marzo	Tabulación de encuestas y entrevistas para realizar el diagnóstico de comunicación del programa.
Revisión de técnicas de recolección.	25 de marzo al 4 de abril	Se analizan de los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas.
Revisión de metodología, resultados finales y posibles productos comunicacionales.	5 - 18 de abril	Se presentan los resultados que llevan a proponer como producto comunicacional el Plan Estratégico de comunicación y el diseño de la oficina de comunicaciones del programa.
Últimas correcciones del proyecto.	25 de abril - 6 de mayo	Reajuste de metodología y elaboración de recomendaciones, sugerencias y conclusiones y elaboración de productos comunicacionales.

## **7. DIAGNÓSTICO**

Para la realización del diagnóstico de comunicación se ha aplicado la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) con el fin de identificar la situación en que se encuentran los procesos de comunicación interna y medios de información en el Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena (PEUC).

De acuerdo con Bendezú (2014) en su artículo de investigación “Matriz FODA para problemas de comunicación”, la matriz FODA o DOFA “es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y así planificar una estrategia de futuro”. Según el autor, cuando se identifican estos factores dentro de una organización, se puede conducir más fácilmente al diseño de estrategias o decisiones estratégicas dentro de la misma.

Para la implementación de la matriz en este trabajo, se aplicaron encuestas a los estudiantes del Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena (PEUC) y entrevistas semiestructuradas a docentes, directivos y administrativos (DDA), y se hizo observación previa acerca del estado y situación de los medios.

### **7.1. Análisis de la información recolectada**

Partiendo de los datos recogidos mediante observación, entrevistas a docentes directivos y administrativos y encuestas a estudiantes del programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena, se realizó el siguiente análisis.

#### **7.1.1. Análisis sobre entrevistas a docentes, directivos y administrativos (DDA)**

Se aplicaron encuestas a un total de veinticinco (25) trabajadores del Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena (PEUC), identificados así: veintiún (21) docentes de planta, de los cuales seis son directivos, y cuatro (4) administrativos. Luego de analizar sus respuestas, se realizó el siguiente análisis:

Según la mayoría de los docentes, directivos y administrativos (DDA) (80%), la comunicación interna del programa es “buena”; aunque de ese porcentaje, algunos afirmaron que tiene algunas deficiencias (10%). Por otro lado, el 20% de los mismos, aseguró que la comunicación es excelente.

Sin embargo, gran parte de quienes consideran que la comunicación actualmente es buena, aseguran que no siempre ha sido así. Afirman que con el tiempo ha venido mejorando, ya que antes existían muchos problemas comunicacionales debido a un mal clima organizacional, pero al final ninguno concluyó que la comunicación entre los DDA es mala o pésima.

De los medios de información y comunicación utilizados en el programa; que son, redes sociales, página web, correo electrónico, tableros de anuncio, la gran mayoría de los entrevistados (96%) afirma que el más efectivo y útil es el correo electrónico, ya que su uso es más formal y es el más común entre ellos.

Ana Cristina Guzmán, jefa del Departamento de Enfermería Comunitaria, añade por su parte, que hay debilidades en el uso del correo institucional, ya que no todos los docentes lo revisan y algunos ni siquiera lo tienen. Ella afirma que este correo es importante porque allí también se maneja información relevante, no sólo del Programa sino de la universidad en general.

Así mismo, el 88% de los entrevistados afirma que las redes sociales, de las cuales se destaca Whatsapp como la más utilizada (68%), llamadas telefónicas (40%) y carteleros (36%) también son medios de información efectivos.

En cuanto a la mensajería instantánea (Whatsapp), ha tenido gran aceptación por el cuerpo docente y administrativo debido a la creación de un grupo creado por la decana de la facultad, doctora Edna Gómez. Para efectos de claridad estadística es preciso advertir que en este aspecto, los entrevistados tenían la opción de selección múltiple.

A la pregunta ¿Considera que existen problemas de comunicación entre los miembros del PEUC? la opiniones están más divididas. Un poco más de la mitad de los entrevistados (56%) aseguró que no hay problemas de comunicación. En palabras de la docente Elizabeth Romero Massa, hay dificultades, pero no llegan al nivel de problemas. Por otro lado, también hay un porcentaje importante (28%) que afirma que existen problemas en la comunicación, pero de

manera esporádica, pero sólo un pequeño porcentaje (12%) asegura que sí existen problemas en la comunicación interna.

Entre los principales problemas que destacan los entrevistados se encuentran; inconvenientes con la inmediatez. Brunilda Castellanos Pérez, docente del Programa, afirma que en ocasiones se dan informaciones de última hora, sin previo aviso, por lo cual, la comunicación no llega a todos los sectores de manera oportuna, pero enfatiza, que estos son casos excepcionales, ya que normalmente la información sí llega a tiempo.

Otro de los problemas identificados es, según los DDA (25%), que aunque la información se envía a tiempo, muchas veces no es revisada por los destinatarios oportunamente, esto dificulta que haya respuesta inmediata de la información.

También se encontró que, un problema a destacar, del cual muchos miembros del Programa se encontraron de acuerdo, es que se pueden evidenciar claramente problemas de conectividad y acceso a internet. Esta es una de las razones por las cuales, en ocasiones, no se recibe o envía la información de manera oportuna. Además, de acuerdo a lo que confirma la Docente Muna Hamdan, no hay acceso a redes wifi en salones de clase, lo cual limita el uso de nuevas tecnologías en la formación profesional de los estudiantes.

A la pregunta ¿Qué estrategia sugiere para mejorar los procesos comunicativos en el Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena? algunos consideraron, como la docente Isabel Patricia Gómez, jefa del Departamento de Enfermería Clínica, que se deben fortalecer los medios ya existentes y continuar como van. Sumado a eso, los DDA aplauden la iniciativa de emplear recientemente un grupo de Whatsapp interno para comunicarse entre los miembros del programa.

La profesora Belia Pérez propone que se mejore la página web del programa que se encuentra en la página de la universidad y la licenciada Irma Yolanda Castillo, agrega que es necesario existan redes telefónicas internas para las diferentes áreas.

Entre las debilidades que más mencionaron los docentes, directivos y administrativos acerca de los procesos de comunicación internos en el programa, están las siguientes: falta de



conectividad y acceso a internet, y envío de información sin suficiente anticipación de tiempo.

De las fortalezas destacadas, según los entrevistados, se encuentra la fácil accesibilidad y la variedad de medios, lo cual según la docente Carmen Díaz, facilita el acceso a la información, ya que cada quien tiene un medio que prefiere más o con el que está más familiarizado. Esto permite que el sistema comunicacional sea más democrático. Además, afirma Castillo Vargas, que la comunicación entre docentes y directivos se da de manera muy franca, abierta y horizontal, en donde se respeta y trata al otro de manera igual. También se suma a las fortalezas, que la información se transmite puntualmente.

Las oportunidades que destacaron los entrevistados son, el aumento de las nuevas tecnologías y el buen manejo que tienen los miembros de los medios de información. Además, también consideran que de parte de la administración se promueve un ambiente laboral sano y agradable, lo cual permite que la comunicación fluya con libertad.

Las amenazas de la comunicación en el PEUC son, en ocasiones, el tono (forma) con el que se transmite la información. A veces suele ser autoritario e impositivo, lo cual perjudica las buenas relaciones y la confianza entre los trabajadores.

La totalidad de los participantes aseguran que el clima organizacional es bueno, pero puede mejorarse.

#### **7.1.1.1. Conclusiones sobre análisis de entrevistas**

Con respecto a los resultados recogidos acerca de los DDA, se encontró que:

- Existe una muy buena percepción por parte los docentes, directivos y administrativos acerca de la comunicación interna del programa de enfermería. Aunque reconocieron que no es perfecta, siempre mostraron una actitud positiva frente a sus procesos.

- Los DDA tienen una evidente preferencia por la transmisión de información a través del correo electrónico y se sienten más seguros con él, ya que su uso es más formal y tradicional para ellos. Así mismo, la mayoría de los DDA mostraron conformidad con los diferentes medios de transmisión existentes en el programa.
  
- Es importante destacar la voluntad de diversificar los medios con la creación de un grupo de Whatsapp. Esto permite la posibilidad elegir para aquellos que prefieren o se les facilita comunicarse a través de otro tipo de plataformas.
  
- Existen problemas a nivel técnico, como la intermitencia de la conexión a redes de internet y la falta de líneas telefónicas dentro del Programa, que entorpecen los procesos de comunicación entre este público.
  
- Es destacable que la totalidad los DDA afirmaron que existe un buen clima laboral. Algunos coincidieron que esto se debe, en gran parte, a la labor administrativa del Programa. El buen clima organizacional es un factor indispensable en cualquier intento de llevar cabo los propósitos del Programa.

#### 7.1.1.2. Matriz DOFA

<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Poco uso del correo institucional.</li> <li>-Fallas en la conexión a internet.</li> <li>-No se revisa la información a tiempo.</li> <li>-No hay redes telefónicas.</li> <li>-Informalidad en la comunicación</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Apoyo desde la administración del Programa (decanatura).</li> <li>-Buen manejo de nuevas tecnologías.</li> <li>- Apoyo del Centro de Tecnologías de la Información y las comunicaciones (CeTIC)</li> </ul>
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Buena percepción de la comunicación interna.</li> <li>-Buen clima organizacional.</li> <li>-Alto uso del correo electrónico.</li> <li>-Fácil accesibilidad a los medios.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Información de último momento.</li> </ul>

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso institucional de Whatsapp.</li> <li>-Variedad de medios de comunicación.</li> <li>- Puntualidad en el envío de información.</li> </ul> |  |
|---|--|

### 7.1.2. Análisis sobre encuestas a estudiantes

Del total de la población de estudiantes (485), se tomó una muestra de 45 de los diferentes semestres del Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena (PEUC), seleccionados de manera intencional, cinco (5) de cada semestre, lo que equivale al 9.2% del universo poblacional.

La edad de los estudiantes encuestados oscila entre los 16 y 32 años, estando el mayor porcentaje (51%) en el rango de edades de 18 a 20 años. Una mayoría considerable de los estudiantes encuestados es de sexo femenino (89%).

A la pregunta ¿Cómo considera que es la comunicación interna en el Programa de Enfermería de la UdeC (PEUC)? De las opciones propuestas: “mala”, “regular”, “buena”, “excelente”; la opción más seleccionada por los estudiantes fue “regular”, que tuvo un 54%, seguida por “buena” con un 44%. Sólo un 2% dijo que es excelente.

De los medios de información existentes en el PEUC (redes sociales, correo electrónico, página web, tablon de anuncio, carteleras, folletos, boletines de prensa), la mayoría de estudiantes (78%) reconoce como medio de información las redes sociales. El segundo medio más conocido son los tablon de anuncio (73%), mientras que los siguientes porcentajes de conocimiento de medios son, la página web (51%) y las carteleras (40%). El medio de información menos conocido por los estudiantes es el boletín de prensa (7%).

La lista de los medios de información más adecuados para transmitir la información pertinente del PEUC, según los encuestados, la encabezan las redes sociales con un 73%, seguido por la página web con un 49%. Las carteleras y los tablon de anuncio tienen un

porcentaje de consideración entre los estudiantes como medios de información adecuados del 40% y 38% respectivamente.

A la pregunta, de los siguientes medios de información utilizados por el PEUC, ¿Cuáles considera útiles? las redes sociales, una vez más, son el medio considerado más útil (80%), mientras que los folletos (18%) y boletines de prensa (4%) son considerados los medios menos eficientes entre estos.

Los estudiantes confiesan que la principal razón por la que consideran que alguno de los medios de información del PEUC no es efectivo, es porque no llega a los estudiantes (46%). También le atribuyen la falta de efectividad a la poca masividad de los medios (40%) y la poca accesibilidad de estos (24%). Algunos, además, consideraron que los medios son poco efectivos porque no entregan información relevante (15%) o porque son poco llamativos (11%).

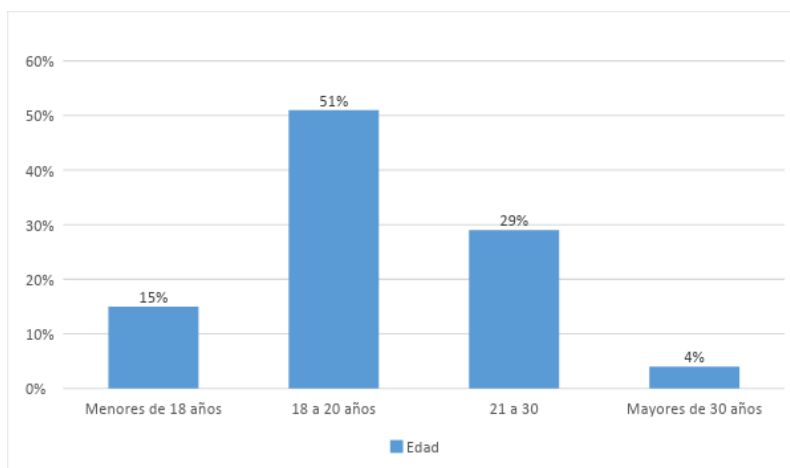
A la pregunta ¿Considera que la información llega de manera oportuna (a tiempo) y de manera clara a los miembros del PEUC? una poca mayoría (53%) consideran que sí llega a tiempo, mientras que el restante 47% considera que no.

La mayoría de los estudiantes (82%) dicen nunca haber hecho retroalimentación de la información, mientras que el (69%) de los encuestados consideran no conocer siquiera los medios de participación.

#### **7.1.2.1 Conclusiones sobre análisis a entrevistas**

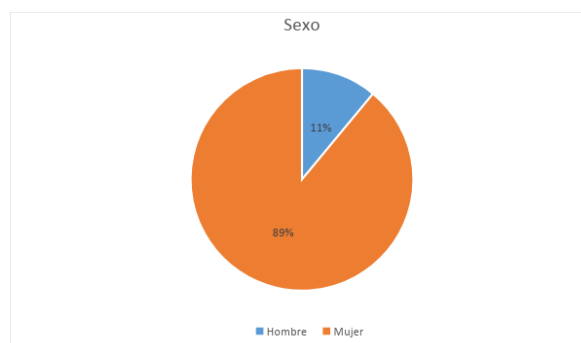
Se utilizan gráficos de barras y circulares para que sea más clara y entendible la información.

Gráfico 1.



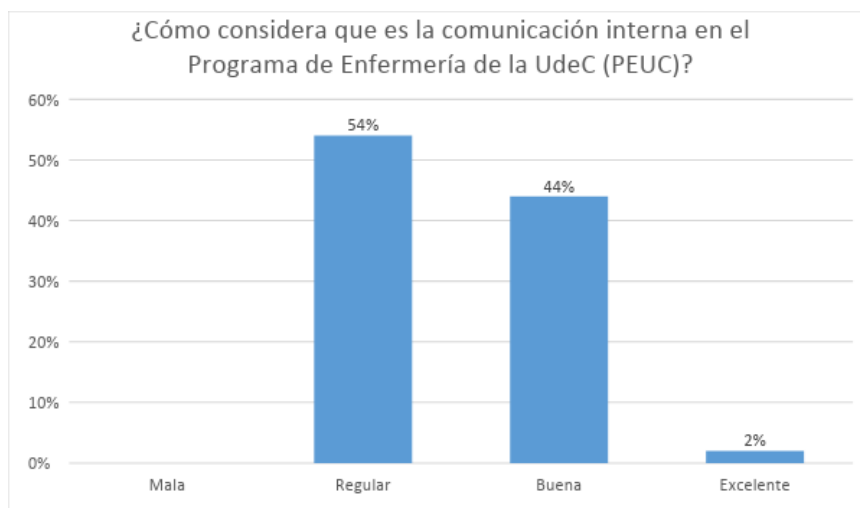
La mayoría de los estudiantes de enfermería tienen edades que oscilan entre los 18- 20 años, esto puede entenderse, ya que en ese rango de edades han terminado sus estudios básicos de secundaria y se dan paso a la etapa de educación profesional.

Gráfico 2.



El Programa de Enfermería siempre se ha caracterizado por tener una cantidad mayoritaria de mujeres estudiando en él. Esto puede ser por motivo de que existen prejuicios sociales que clasifican a la carrera de enfermería, preferiblemente como formación para mujeres.

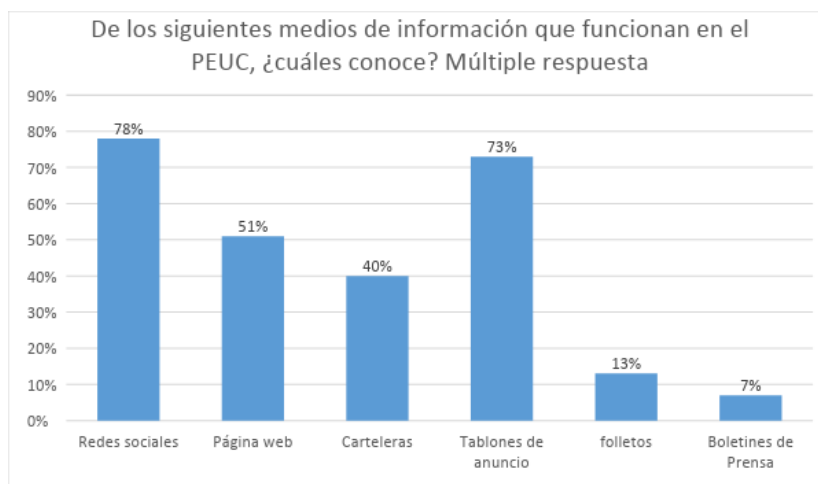
Gráfico 3.



Este resultado demuestra que existe una diferencia evidente en la percepción que tienen los estudiantes y docentes, directivos y administrativos (DDA) de los procesos de comunicación interna del Programa de Enfermería. Mientras que para la mayoría de DDA la comunicación es buena, para los estudiantes la balanza se inclina más hacia “regular”. A diferencia de los DDA, los estudiantes no se preocupan tanto por la imagen corporativa del Programa. Aunque estos últimos están intrínsecamente ligados al Programa, no están ni contratados, ni tienen salarios que les generen una responsabilidad de mantener una imagen positiva del Programa, por esta razón se podría decir que los estudiantes dan una información menos parcializada y son más críticos de los procesos del Programa.

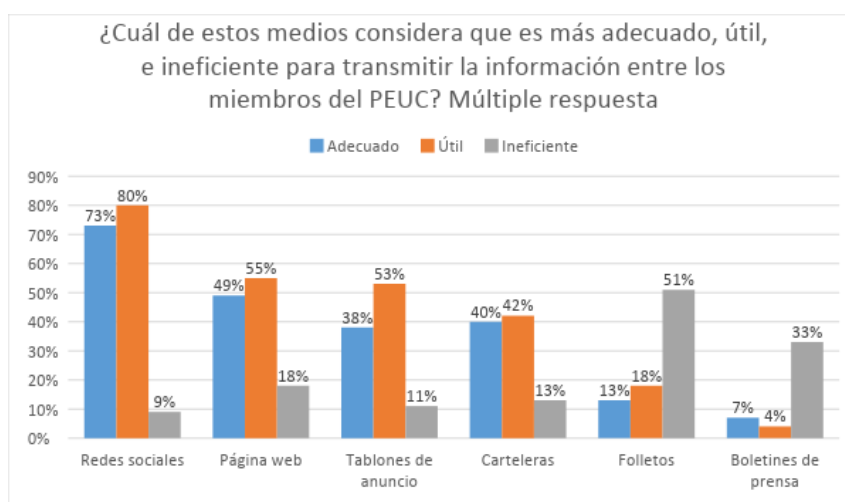
Por otro lado, quienes tienen más conocimiento del Programa y sus procesos son los DDA, que en su mayoría, tienen más tiempo en él.

Gráfico 4.



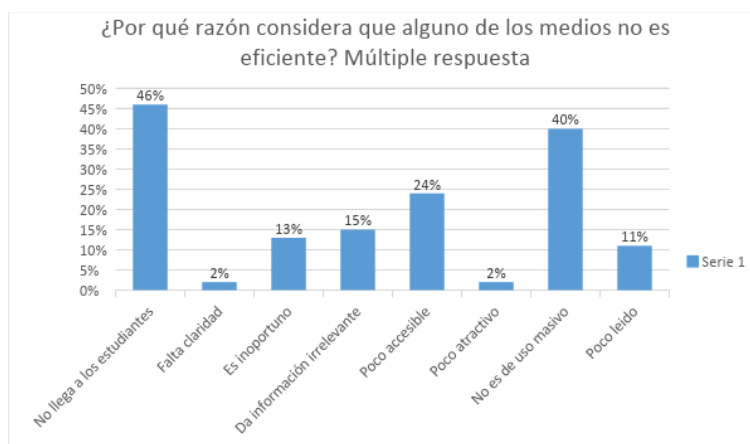
Los generación que tiene más conocimiento y/o acercamiento a las nuevas tecnologías son los jóvenes, también conocidos como millennials, ya que son pertenecientes a la época en donde hay más desarrollo tecnológico y donde se encuentran en pleno auge de la redes sociales. Por esta razón es el medio con el que más los individuos de estas edades se familiarizan o se sienten seguros.

Gráfico 5.



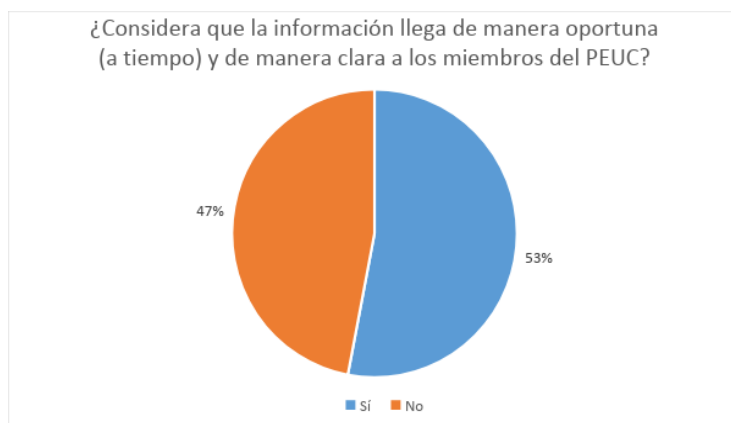
Cómo en los resultados de la pregunta anterior, las redes sociales son para los jóvenes el medio más consultado, el más fácil y accesible que tienen con respecto a los demás, por esta razón consideran, que aunque otros medios también son útiles, las redes sociales son el mejor medio para informarse y tener relación o comunicación con el Programa.

Gráfico 6.



La mayoría de los estudiantes concuerdan en que los medios que consideran menos eficientes, útiles y adecuados, no llegan de manera masiva y oportuna y son poco atractivos para que puedan ser consumidos.

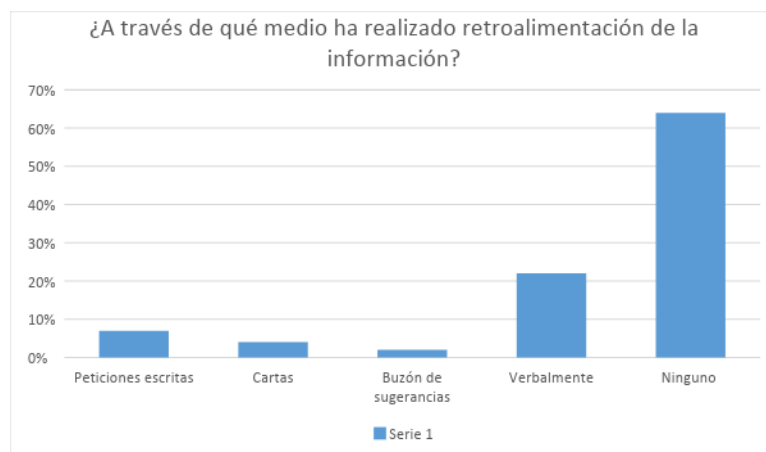
Gráfico 7



Una poca mayoría de los estudiantes consideran que la información de los procesos más importantes con relación a ellos, llegan de manera oportuna y cumplen con los tiempos en que son vigentes y deben ser generados.

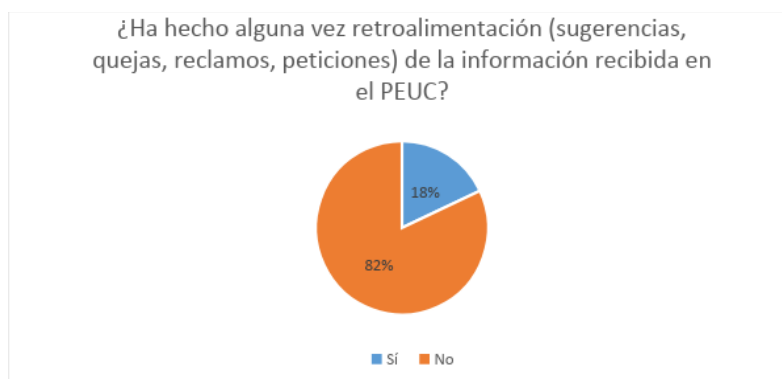
Gráfico 8.





La poca interacción entre los estudiantes y el Programa puede deberse a que los estudiantes no se sientan escuchados por los directivos y por eso no intenten interactuar con ellos, que los estudiantes desconozcan los procesos de retroalimentación que existen en él o que no se generen situaciones en donde sea necesaria la interacción.

Gráfico 9.



Como en los resultados anteriores, se evidencia que los estudiantes utilizan muy poco los medios de participación, por desconocimiento de estos.

Gráfico 10.



Existe un alto porcentaje de desconocimiento de los mecanismos de participación parte de los estudiantes, ya que no hay suficientes socialización de estos medios.

#### 7.1.2.2. Matriz DOFA sobre encuestas

<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desconocimiento y baja interacción con los medios de participación.</li> <li>- Medios de información poco masivos y estéticamente poco atractivos.</li> <li>- No se divulgan los medios existentes.</li> <li>- Poca diversificación de medios.</li> <li>-Desconocimiento de boletines y folletos.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Alto manejo de nuevas tecnologías.</li> <li>-Iniciativas externas de estudiantes</li> </ul>
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Buena aprehensión de redes sociales.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escaso flujo de Información formal</li> </ul>

#### 7.1.3. Análisis sobre observación de medios

Durante dos semanas se realizaron visitas al Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena que está ubicado en el barrio Zaragocilla, en el campus de Ciencias de la Salud. Allí se indagó acerca de cómo estaban los medios anteriormente y se hizo observación a los medios de información y comunicación existentes en el PEUC. Al final se encontró que:

1. Hace aproximadamente dos años, en el 2016, existió una página de Facebook y cuentas en Instagram y Twitter, esto, debido a la presencia de una comunicadora en la Facultad, que, además de actualizar los contenidos de las redes sociales, se ocupaba de realizar el Boletín informativo que se publicaba cada mes; pero, debido a que esta periodista encontró otra oferta laboral, no hubo quién realizara actividades de comunicación, y las redes sociales existentes del Programa fueron cerradas.

2. Existe un grupo de Facebook independiente del PEUC, constituido por estudiantes, algunos docentes y egresados del Programa de Enfermería, el cual se titula “Enfermería..¡metidos en el cuento!”, con el slogan escrito textualmente: “PORQUE SIEMPRE HAY OTRA OPCIÓN... NO PERMITAS QUE ELIJAN POR TI!.. ¡TU VOZ CUENTA!.. Que actualmente tiene 1.009 miembros.

Este grupo tiene siete años de existencia y según Sandy Canchila, una de las administradoras del grupo y estudiante de último semestre de Enfermería, ha sido una iniciativa que ha trascendido con los años, debido a que cada vez que los administradores del grupo se gradúan como enfermeros, se le delega la administración a otros estudiantes, preferiblemente de los primeros semestres de la carrera, para que grupo de Facebook permanezca.

El objetivo de esta comunidad virtual es informar acerca de eventos, capacitaciones, novedades de la sección de Bienestar Universitario de la Universidad y contenidos importantes referentes al Programa académico, pero sobre todo, con este grupo se busca visualizar diferentes ofertas laborales para egresados, lo cual, según Canchila, contribuye a que muchos de los miembros puedan insertarse en el campo laboral.

3. Es importante destacar que no hay ningún tipo de red social (oficial) que visibilice los procesos e información importante del PEUC, por ejemplo, Facebook, Instagram o Twitter, que son las más comunes.

4. No existe una página web específica y oficial del PEUC. La información más importante del Programa es divulgada en la página web oficial de la Universidad de Cartagena allí se publica de manera esporádica alguna de la información más importante del Programa de Enfermería.

5. La última vez que se publicó un boletín informativo fue en el año 2015 y aún quedan vestigios de él, ya que todavía se encuentra expuesto en cartelera tipo vitrina, debido al extravío de las llaves de esta. Así mismo, los boletines informativos que antes se realizaban estaban ubicados el primer piso del programa, en un área poco visible y con escasa iluminación.

En cuanto a otros medios, existe un televisor institucional que se utiliza para ver noticias y partidos de fútbol, obviando así, el valor que tiene como medio corporativo, pues a través de éste es posible proyectar información relevante del Programa y la Facultad, como: fechas de parciales, videos institucionales, agenda de foros programáticos, eventos locales y nacionales, promoción de programas de posgrado y a distancia de la Facultad o cualquier información de interés para la comunidad académica.

6. Las labores comunicacionales concernientes a fortalecer el clima organizacional de este público interno las realiza la secretaria Noris Pacheco. En cada cumpleaños de los docentes y administrativos, ella envía un correo general con la invitación para la celebración de la festividad. Sin embargo, no se envía información acerca de otras fechas especiales como: día de la madre, día de la mujer, día de la enfermera, entre otras.

Tampoco se incentiva a la comunidad docente y administrativa a través de posters de congratulación por los años de servicio en la empresa. Esto es pertinente, ya que se observa que en el Programa la mayoría de docentes y administrativos de planta han tenido una estable permanencia laboral.

7. En cuanto a carteleras informativas, existe un número considerable de estas en cada departamento que están ubicadas en lugares estratégicos en los tres pisos de las locaciones del Programa; en ellas se publica información institucional y afiches de eventos, además de recortes de periódico como UNIVERSO U o EL UNIVERSAL, cuando aparece información que alude la labor formativa de la Facultad o del Programa.

Esto representa una fortaleza dentro de las comunicaciones internas. Sin embargo, en estas carteleras hay información desactualizada y un número superior al necesario en relación a la información que circula en el programa.

**Nota:** Es importante destacar que desde el tiempo de la observación hasta la realización de este trabajo se han generado algunos cambios en los medios de comunicación e información del programa, que es probable que no sean evidenciados aquí.

### 7.1.3.1. Conclusiones sobre análisis de observación a medios

Definitivamente falta trabajo en la labor de diversificar los medios. Existe, básicamente, sólo un medio virtual eficiente por donde los estudiantes pueden conocer la información del programa, una plataforma que emerge iniciativas independientes al estamento administrativo, además de eso, los medios existentes no llegan completamente a la población estudiantil, no es actualizan constantemente, no se divulgan o simplemente no existen.

Hace falta la producción de boletines informativos que se actualicen y mantengan informados a los estudiantes, lo mismo que una página web que genere contenidos propios sin depender de terceros, como por ejemplo, la página oficial de la Universidad de Cartagena.

Es importante destacar que se observó un alto nivel de oportunidades con relación a los medios existentes dentro del programa, ya que en él se generan comúnmente un gran número de actividades que es pertinente visibilizar.

### 7.1.3.2. Matriz DOFA sobre medios

<b>Debilidades-</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Hay poca diversidad de medios de información.</li><li>-Los medios existentes se actualizan muy poco.</li><li>- No hay boletines de prensa.</li><li>- Los medios existentes casi no se divulgan.</li><li>- No hay página web.</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- El Programa tiene muchos eventos, es reconocido y tiene experiencia.</li><li>- Los directivos reconocen las necesidades comunicativas y son proactivas.</li><li>- Tiene la posibilidad de solicitar un practicante de comunicación social en la facultad.</li><li>- Existen iniciativas externas que aportan a</li></ul>
---	---

	la comunicación organizacional.
<b>Fortalezas</b> -La página de Facebook es eficiente para entregar la información. -La información más importante llega a tiempo. - Las carteleras dan información relevante.	<b>Amenazas</b> -Poco presupuesto económico.

## 7.2. Conclusiones finales

Evidentemente existe una diferencia entre los resultados recogidos de las entrevistas realizadas a docentes, directivos y administrativos, las encuestas a estudiantes y la observación de los medios del Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena.

Los DDA consideraron que la comunicación interna del Programa es buena y que los medios son suficientes y eficientes, mientras que, los estudiantes no consideraron lo mismo, ya que se mostraron más críticos a estos procesos y reconocieron que hay debilidades. Pero, es importante resaltar que en la observación general de los medios, se encontraron falencias que perjudican la buena comunicación interna entre los miembros de la comunidad académica y de estos con el Programa mismo. Estas debilidades deben ser corregidas para alcanzar un mejoramiento en los procesos comunicativos dentro del Programa.

Aunque se afirme que hay diversidad de medios, este es uno de los problemas a superar en el Programa, ya que no es así. No hay página web oficial, no existe variedad de redes sociales, no hay cuentas en Instagram o Twitter que son comunes entre los jóvenes.

No son constantes las actualizaciones en las carteleras o tabloneros de anuncio. Es intermitente la publicación de boletines de prensa o folletos informativos. Y una de las cosas más importantes a destacar es que existe una muy baja interacción y participación de los

estudiantes en los procesos que se llevan a cabo en el Programa. No hay un medio oficial que genere este comportamiento en el estudiantado.

Pero, más allá de las falencias que existen y que son evidentes en la comunicación interna del Programa de Enfermería, se destaca que se evidencia una buena voluntad por parte de los actores del Programa académico por mejorar esta situación, y eso sumado a las oportunidades que tiene el programa al ser reconocido por su trayectoria, excelencia académica y la importante generación de contenidos que es indispensable comunicar.

### **7.3. Recomendaciones y sugerencias**

Basados en los resultados obtenidos en el diagnóstico sobre la comunicación interna y los medios de información en el Programa de Enfermería de la UdeC (PEUC), consideramos que es pertinente hacer algunas recomendaciones que contribuyan a la mejora los procesos comunicativos en esta.

En principio, a nivel general encontramos que, aunque los miembros del PEUC consideran que la comunicación es buena, esta tiene algunas falencias a las cuales es necesario apuntar.

Por esta razón, de manera general recomendamos que se realice para el Programa un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) para marcar la ruta de acción y establecer las estrategias necesarias para la resolución de las problemáticas de comunicación interna.

Así mismo, es necesaria la creación de un área de comunicaciones en el que un especialista en la temática, haga ejecución, seguimiento y verificación de los resultados de las estrategias del PEC.

Como recomendación específica, es necesario mantener y generar un buen ambiente laboral, que permita un clima laboral sano basado en buenas relaciones interpersonales para no crear obstáculos en la comunicación.

Considerando que el medio de información reconocido como más útil y efectivo por los docentes es el correo electrónico, se considera que es necesario estimular su uso y fortalecer el correo institucional. También es necesario hacer pedagogía del uso de esa herramienta, así como de las demás. De la misma manera, la página de Facebook que es la más popular entre los estudiantes, debe fortalecerse.

Es pertinente hacer divulgación de todos los medios de información entre los miembros del PEUC, ya que encontramos que existe un alto porcentaje de desconocimiento de estos.

Aunque reconocemos que es inevitable recibir información de último minuto de sujetos externos, consideramos que se debe establecer un plan de contingencia para cuando haya estas situaciones que obliguen acción inmediata y sin previo aviso. Por ejemplo, si no existe respuesta inmediata a los correos, se pueden realizar llamadas telefónicas personales para confirmar que la información es recibida.

Es necesario que a nivel técnico se mejore la conectividad a internet dentro del Programa para no generar obstáculos en los procesos de comunicación y que se establezca una red telefónica interna para que los docentes, directivos y administrativos eviten movilizarse de un lugar a otro en recurrentes ocasiones para dar una información.

Es necesario mantener constantemente actualizados los medios de información (redes sociales, página web, carteleras, etc), esto, no sólo a nivel técnico, sino también de contenidos.

Se recomienda que la transmisión de los mensajes se haga de manera respetuosa, amable y cálida, evitando imperativos y/o amenazas.

Los destinatarios de los mensajes deben actualizar y revisar frecuentemente los medios de información y si es necesario dar ejecución de manera inmediata.

Se debe divulgar la existencia los medios como boletines informativos y folletos que son los menos conocidos por los estudiantes, al tiempo que es necesario establecer un diseño y estilo fácil de consumir y atractivo para los estudiantes.



La información debe transmitirse de manera oportuna y en los tiempos que es vigente. Cuando sea extemporánea la información, es preferible retirarla, esto, en el caso de las carteleras y tablonas de anuncio.

Es pertinente establecer medios de participación claros para los estudiantes, y socializarlos. Esto, porque existe un alto desconocimiento y uso de los mismos.

## **8. ESTRATEGIA COMUNICATIVA**

El modelo base que se utilizó para la realización de la estrategia comunicativa en este proyecto es una construcción a partir de varios modelos propuestos por varios autores, y adaptados a las necesidades y condiciones específicas del objeto de estudio, que en este caso es la comunicación interna del Programa de Enfermería y, en relación con el contexto de la investigación.

Este modelo se construyó a partir de los aportes de (Nagles, 2009), (Cabrera, 2014), (Martín, 2011), (Tur-Viñes), (Benítez). Pero, la principal base teórica de esta estrategia se fundamenta en el artículo “Cómo desarrollar una estrategia en 8 pasos” de Rafael Benítez. En él se establecen los siguientes pasos para la estrategia:

- Definición del marco estratégico.
- Análisis de la situación actual
- Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación.
- Identificar públicos objetivos.
- Mensajes
- Canales de comunicación.
- Programación
- Medir y evaluar.

\*Los productos comunicacionales que aportará este trabajo son; 1) el diseño de un plan estratégico de comunicación que mejore los procesos de comunicación interna en el Programa y 2) el esquema de una oficina de comunicaciones pertinente en el Programa académico.

### **8.1. Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación**

Los objetivos comunicacionales siempre deben estar en función de los objetivos de la organización. Por lo tanto, es preciso definirlos para tener claro qué es lo que se desea alcanzar con la estrategia. (Benítez, 2014)

¿Cuáles son los objetivos de la organización?

En la última actualización del PEI (Proyecto Educativo Institucional) de la Universidad de Cartagena (2013), se halló que el componente comunicacional se encuentra presente a lo largo de todo el proyecto educativo, resaltando que, uno de los objetivos (el último citado) de la Universidad de Cartagena es:

- “Promover la identidad institucional udeceista por medio de mecanismos de comunicación interna y de bienestar que propendan por la interacción constructiva de la comunidad para el fortalecimiento de una cultura universitaria que favorezca la presencia internacional de la institución”

En el último Plan de Desarrollo de la Facultad de Enfermería (2014), se observaron deficiencias en los sistemas de comunicación y se estableció como objetivo, en el “plan de mejoramiento de los canales de la comunicación”: “fortalecer la comunicación interna de la facultad”.

Lo cual, de acuerdo al plan de mejoramiento, el cumplimiento de este objetivo logrará:

1. Disminución de la deserción estudiantil
2. Mejoramiento de la calidad de los programas académicos
3. Mayor participación y vinculación de los egresados
4. Articulación entre los programas y diferentes estamentos
5. Creación del programa de inducción al personal nuevo y reinducción periódica
6. Eficientes canales de comunicación
7. Mayor participación en la toma de decisiones
8. Mejoramiento del clima organizacional

En la página web de la Universidad de Cartagena se puede identificar uno de los principales objetivos del programa: *(parafraseado)* “Formar profesionales de enfermería que participen en la solución de los problemas de salud, con conocimientos científicos, tecnológicos, conscientes de las realidades sociales, ambientales e idiomáticas, responsabilidad social, con compromiso ciudadano y trabajo en equipo”.

En la siguiente tabla se especificarán los objetivos de comunicación que ayudarían a la consecución de los objetivos organizacionales del Programa de Enfermería.

Objetivos organizacionales	Objetivos de comunicación
Promover la identidad institucional udeceista por medio de mecanismos de comunicación interna y de bienestar que propendan por la interacción constructiva de la comunidad para el fortalecimiento de una cultura universitaria que favorezca la presencia internacional de la institución	Fortalecer la comunicación interna entre los miembros de la comunidad académica y promover los valores corporativos para generar y fortalecer la identidad institucional.
Fortalecer la comunicación interna de la Facultad	Hacer eficientes los medios de comunicación internos existentes en el programa y crear nuevos.
Formar profesionales de enfermería que participen en la solución de los problemas de salud, con conocimientos científicos, tecnológicos, conscientes de las realidades sociales, ambientales e idiomáticas, con responsabilidad social, compromiso ciudadano y trabajo en equipo.	Comprometer a los estudiantes con los objetivos, misión y visión del programa. Haciéndoles partícipes de estos a través del fortalecimiento de la identidad corporativa y su pedagogía.

## 8.2. Públicos objetivos

La identificación de los públicos objetivos con quienes se desarrollará la estrategia es importante ya que esto permitirá priorizar el trabajo y las estrategias a implementarse. De la misma manera, es importante definir detalladamente quiénes son los públicos, qué características identitarias tienen y cuáles son sus necesidades específicas para ser más efectivos a la hora de conseguir resultados.

Las estrategias de comunicación, en este trabajo, están diseñadas para los miembros de la comunidad académica del Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena, siendo distinguidos; estudiantes de enfermería del Programa, trabajadores del mismo, (docentes, directivos y administrativos) y egresados.

Vale la pena destacar que si bien el proyecto se refiere a las comunicaciones internas, en el Programa también existen públicos externos, tales como clínicas, hospitales, CAP, IPS y ESE, debido a que el Programa cuenta con convenios de prácticas para estudiantes de pregrado y posgrado en estas instituciones. Otro público externo son las diferentes empresas con las cuales se trabajan proyectos de investigación.

### **8.2.1 Estudiantes**

Los estudiantes en su mayoría tienen edades que oscilan entre los 16 y 32 años y con un número superior de género femenino. Este tipo de público prefiere el uso de las nuevas tecnologías y los medios digitales para estar informados y comunicarse entre sí.

La interacción que tienen los estudiantes con el programa es en dirección vertical. Ellos necesitan estar informados acerca de los eventos más importantes que se realizan en el programa, procesos académicos, convocatorias, oportunidades labores, etc.

De igual manera, los estudiantes necesitan tener participación en los procesos del Programa académico, retroalimentar la información que reciben, hacer preguntas, sugerencias, quejas y reclamos, entre otros.

Dentro de este público, también se encuentran los egresados, quienes se consideran importantes para el Programa, debido a que son potenciales estudiantes de los posgrados que el Programa ofrece.

### **8.2.2. Docentes, directivos y administrativos**

Los DDA, por su parte, son adultos con edades entre los 35 a 65 años y, al igual que los estudiantes, son mayoritariamente mujeres, ya que sólo existen tres docentes masculinos.

Este público tiene más relación con la parte administrativa del programa, sus procesos y decisiones, por lo tanto, la dirección en que se encamina la comunicación entre estos y el programa es horizontal.

Las necesidades que presenta este público en específico, alrededor de comunicación, son; mejorar la comunicación entre sí, que se dé de manera rápida y sin obstáculos, conocer el horario de reuniones, fechas de encuentros, integraciones y demás, y estar al tanto de las decisiones administrativas que corresponden con su labor.

	<b>Estudiantes</b>	<b>Trabajadores</b>
<b>Necesidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer la comunicación vertical.</li> <li>- Conocer información sobre eventos, cursos, parciales, notas, seminarios, reuniones, etc...</li> <li>-Tener espacios de retroalimentación de la información para hacer preguntas, comentarios, sugerencias, quejas, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer la comunicación horizontal.</li> <li>- Conocer fechas y horario de reuniones, encuentros, integraciones, capacitaciones, plazos para subir notas, etc.</li> </ul>

### 8.3. Mensajes

Es indispensable definir qué mensajes son necesarios para cada público en específico, esto, a partir de las áreas estratégicas de acción.

<b>Áreas estratégicas de acción</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Institucional (visión, misión, objetivos, horarios, organigrama, becas, redes sociales)</li> <li>- Procesos académicos (notas, exámenes, convocatorias a seminarios, talleres, congresos, conversatorios, simposios, capacitaciones)</li> <li>- Noticias (logros, novedades, destacados, experiencias en práctica clínica, proyectos, oportunidades laborales)</li> <li>- Espacios de participación (buzón de sugerencias, espacio de preguntas, comentarios)</li> </ul>

	<b>Mensajes</b>	
<b>Área estratégica de acción</b>	<b>Estudiantes</b>	<b>Docentes, directivos y Administrativos</b>
Procesos académicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información sobre fechas de parciales, entrega de notas, plazo de matrículas, cursos libres.</li> <li>- Información sobre cursos, talleres, ofertas laborales, pasantías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información sobre fechas de parciales, plazo para subir notas.</li> <li>- Información sobre capacitaciones, encuentros y posgrados.</li> </ul>
Institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover el conocimiento de la misión, visión, valores institucionales.</li> <li>- Dar información sobre becas, internacionalización, oportunidades laborales, maestrías, etc.</li> <li>- Difundir las plataformas audiovisuales del programa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar identidad corporativa.</li> <li>- Invitar a la participación de especializaciones.</li> <li>- Hacer pedagogía de las plataformas de información y nuevas tecnologías.</li> </ul>
Noticias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información más destacada del programa.</li> <li>- Publicar logros de los estudiantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar sobre noticias destacadas del programa y la Facultad.</li> <li>- Divulgar reconocimientos de Docentes.</li> <li>- Divulgar el ingreso a nuevos Docentes</li> </ul>
Participación	Promover participación e interacción de los estudiantes.	- Interacción entre docentes, directivos y administrativos.

#### **8.4. Medios de comunicación**

Los medios de comunicación propuestos en esta estrategia son: tabloneros de anuncio, carteleros, boletín informativo, Página web, redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas, Whatsapp, SMS.

A continuación, se definirá qué medios se utilizarán para cada público en específico.

	<b>Medios comunes</b>	<b>Medios específicos</b>
Estudiantes	- Tablones de Anuncio - Carteleras	- Redes sociales - Página web - Boletín informativo
DDA	- Circulares - Reuniones	- Correos electrónicos - Llamadas telefónicas - Boletines Informativos - SMS - Whatsapp

### 8.5. Acciones Estratégicas

A continuación se destacan las acciones estratégicas correspondientes a cada área de acción.

<b>Procesos académicos</b>			
<b>Línea estratégica</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Metas</b>
		- Hacer publicaciones en la página de Facebook, previamente, cada vez que haya fecha de parciales y entrega de notas.	



Información sobre procesos académicos del programa.	Utilizar los medios para informar acerca de notas, fechas de parciales, plazos de matrícula.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar en los tableros de anuncio fechas de matrícula, parciales y entrega de notas del semestre.</li> <li>- Enviar correos electrónicos a los estudiantes recordando las fechas de parciales y entrega de notas</li> <li>- Publicar en la página web las fechas de matrícula, parciales y notas.</li> </ul>	Mantener informados a los estudiantes acerca de los procesos académicos del programa de Enfermería.
	Informar a través de los medios informativos acerca de diplomados, maestrías, especializaciones, ofertas laborales, movilidad académica docente y estudiantil etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compartir en la página web, Facebook, Twitter e Instagram información sobre becas, cursos, diplomados, pasantías, congresos, talleres, maestrías, ofertas laborales, etc; referentes a la carrera de Enfermería.</li> </ul>	Promover el conocimiento y participación de los miembros de la comunidad académica en la convocatorias de formativas y laborales

<b>Institucional</b>			
<b>Línea estratégica</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Metas</b>
Información institucional del programa (visión, misión, valores)	Promover el conocimiento de la información institucional a través de los medios existentes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar en la página web de la facultad la misión, visión y valores institucionales.</li> <li>- Publicar en una cartelera la información institucional.</li> <li>- Transmitir desde televisor ubicado en el programa, información institucional como videos, boletines, comunicados de prensa, entre otros</li> </ul>	Generar identidad corporativa en los miembros de la comunidad académica.

corporativos, objetivos, creación de medios institucionales)	Crear diferentes medios digitales para difundir la información institucional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una página web oficial para el programa.</li> <li>- Crear una página institucional de Facebook</li> <li>- Crear una cuenta en Twitter.</li> <li>- Crear una cuenta en Instagram.</li> <li>- Crear un canal de You tube</li> </ul>	Diversificar los medios de comunicación e información dentro del programa.
	Difundir las plataformas digitales del programa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer invitaciones a las cuentas personales de los estudiantes y DDA, en las diferentes redes sociales.</li> <li>-Exhibir en los tabloneros de anuncio y carteleros, logos, imágenes y direcciones de las cuentas creadas.</li> </ul>	Dar a conocer la existencia de las diferentes plataformas institucionales a los miembros de la comunidad académica.
	Hacer pedagogía de las plataformas de información y nuevas tecnologías.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer un taller sobre el uso de las redes sociales para los miembros de la comunidad académica que las desconozcan.</li> </ul>	Fortalecer el uso de los medios de información virtuales y convertirlos en importantes fuentes de difusión informativa.

Noticias			
Línea estratégica	Estrategias	Tácticas	Metas
Información	Crear y/o utilizar medios que visibilicen los acontecimientos importantes del	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización y difusión de boletín informativo mensual a través de redes sociales para los estudiantes y correos electrónicos para docentes, y, en cartelera visible del programa</li> <li>- Divulgación de boletines extraordinarios, en casos de que sean necesarios.</li> </ul>	Mantener informados a los diferentes estamentos de todo lo que ocurre en la Facultad y el Programa de

noticiosa, acontecimientos importantes e información importante del programa.	programa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgación de agenda del mes acorde al público interno.</li> <li>- Enviar comunicados de prensa a medios de comunicación tradicionales y digitales acerca de eventos importantes que organice el programa.</li> </ul>	Enfermería
	Informar a la comunidad educativa acerca de los diferentes eventos dentro y fuera del programa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar en las redes sociales los eventos de Enfermería y de salud en general</li> <li>- Divulgar a través de correos, grupos de Facebook y WhatsApp la programación de los eventos a los que se vincule el programa</li> </ul>	<p>Aumentar la participación de los públicos internos en capacitaciones para que se actualicen del saber y el quehacer de enfermería</p> <p>- Construcción del conocimiento holístico del área de la salud</p>
	Dar a conocer las experiencias exitosas de estudiantes y egresados en su quehacer profesional.	- Difundir a través de redes sociales y boletines las diferentes experiencias exitosas de este público.	Dar a conocer a la comunidad educativa la calidad de estudiantes y egresados en el programa.

<b>Participación</b>			
<b>Línea estratégica</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Metas</b>
Espacios de participación e interacción para miembros de la comunidad académica del programa.	Utilizar los medios de información y comunicación existentes como medios de participación e interacción con el programa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover las cuentas de Facebook, twitter, Instagram y Youtube como espacios de participación.</li> <li>- Responder y reaccionar a los comentarios, preguntas, dudas, quejas de los estudiantes acerca del programa en las redes sociales oficiales.</li> </ul>	Fortalecer la participación e interacción de los miembros de la comunidad académica del programa
	Creación de	- Crear un buzón de sugerencias para estudiantes.	Diversificar, formalizar e

	nuevos espacios de participación para estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un correo oficial para las dudas y sugerencias de los estudiantes.</li> <li>- Habilitar un número de WhatsApp para respuesta de pqr.</li> </ul>	institucionalizar los medios de participación e interacción con los estudiantes del programa.
--	---	--	---

## 8.6. Programación

Resueltos los puntos anteriores, el siguiente paso es elaborar un cuadro que indique el presupuesto y los recursos asignados.

### 8.6.1. Recursos para la implementación de la estrategia

Recurso	Cantidad	Objetivo	Costo
<b>Humano</b>			
Comunicador/a social	4	Llevar a cabo los procesos de comunicación organizacional.	\$1.200.000 mes c/u
Diseñador/a gráfico	1	Hacer diseños para las estrategias comunicativas.	\$ 9000.000 mes
Secretario/a	1	Coordinar y organizar la agenda y encuentros con terceros.	\$ 900.000 mes
<b>Material</b>			
Cámara fotográfica	1	Realizar fotografías de eventos	\$ 2.500.000
Computadora	4	Administrar red social y cuentas digitales	\$ 3.000.000 c/u
Software de edición	2	Crear y editar material audiovisual.	\$50.000 mes c/u
Impresora	1	Imprimir documentos importantes.	\$ 600.000
Tinta de impresora	1	Para las funciones de la impresora	\$ 25.000 mes
escritorio	1	Área de trabajadores.	\$ 400.000
Silla	4	Amoldamiento de los trabajadores.	\$ 50.000 c/u
Tablero	1	Anotar información importante.	\$ 50.000

Marcador	5	Escribir en el tablero.	\$ 1200 c/u bimensual
Resma de papel	2	Realizar impresiones.	\$ 12.000 c/u mes
Red de internet	1	Conexión a plataformas digitales.	\$ 60.000 mes
Lapicero	12	Anotar información.	\$ 800 c/u bimensual

### 8.6.2. Cronograma

Actividad	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6		
Creación del primer boletín.	x	x	x															
Crear cuentas en Twitter, Instagram y Youtube.				x	x													
Actualización de tablonas y carteleras						x												
Diseño y creación de página web							x	x	x									
Divulgación y pedagogía de los medios										x	x	x						
Creación del buzón de sugerencias													x	x				
Segundo boletín													x	x	x	x		
Folletos con valores institucionales																x	x	



Este comité está conformado por la alta dirección de la empresa, la dirección de comunicación (DIRCOM), especialistas en cada tema y, si es necesario, una agencia consultora.

Basados en el modelo de (Cabrera, 2014), estos son los pasos para el diseño de la oficina:

- Objetivos
- Clasificación de los públicos
- Funciones
- Estructura

### **8.8.1. Objetivos de la oficina**

#### **8.8.1.1. Objetivo general**

Fortalecer los procesos de comunicación interna dentro del Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena y fomentar a su vez un ambiente laboral sano, contribuyendo al mejoramiento de las relaciones interpersonales de los miembros de la comunidad académica y el fortalecimiento de los valores corporativos, todo esto, para el mejoramiento de la imagen corporativa.

#### **8.8.1.2. Objetivos específicos**

- Diseñar estrategias de comunicación que contribuyan al mejoramiento de la imagen corporativa del programa.
- Diversificar los canales de información y transmisión de mensajes.
- Promover un ambiente laboral sano.
- Generar sentido de pertenencia en los miembros del Programa de Enfermería.

- Motivar a la participación e interacción de los miembros de la comunidad académica.
- Fortalecer los medios de información y comunicación existentes.
- Facilitar los procesos de comunicación con los públicos externos

### **8.8.2. Funciones**

Según Cabrera (2014), la oficina de comunicaciones tiene cuatro grandes ejes funcionales:

- Asesorar. La oficina de comunicaciones está diseñada para hacer gestión y desarrollar los procesos comunicacionales dentro de la empresa. Por lo tanto desde este espacio de trabajo se debe mentalizar a los miembros de la comunidad sobre la importancia de las comunicaciones para el buen desarrollo de la empresa/organización.

Dentro de la labor de asesorar, también se debe sugerir sobre políticas y relaciones públicas, tratamiento de comunicaciones internas y externas, acciones frente a los medios y políticas publicitarias y promocionales.

- Investigar. Desde la oficina de comunicaciones se deben llevar a cabo procesos de investigación, en donde se haga diagnóstico acerca de los problemas que surgen en la organización y se elaboren estrategias frente a esos casos. Además, debe funcionar como un aparato integrador con las demás áreas de la organización. Así mismo, en la oficina se deben hacer sondeos de satisfacción con los miembros de la organización en relación a las acciones empleadas.

- Planear. Esta área es la encargada de seleccionar los canales de comunicación idóneos para transmitir la información y elaborar cronograma y presupuesto de las actividades.

- Ejecutar. La oficina es la encargada de prever, planificar, diagnosticar y aplicar medidas concretas de comunicación e imagen de la organización (publicaciones en redes sociales.



correos electrónicos, notas informativas, videonoticias, portal web, discursos, capacitaciones, campañas, etc).

El encargado de comunicaciones debe establecer buenas relaciones públicas con los medios de comunicación, quienes ayudarán a difundir cualquier mensaje impreso, digital o audiovisual que se necesite para potenciar en cada momento la imagen de la organización.

### **8.8.3. Públicos**

#### **8.8.3.1. Internos**

Miembros de la comunidad académica: estudiantes, docentes, directivos, administrativos y trabajadores en general del programa.

#### **8.8.3.2. Externos**

Egresados, Instituciones de Salud, programas académicos de otras universidades, medios de información locales, posibles admitidos a pregrado y posgrado.

### **8.8.4. Estructura**

Dentro de lo ideal, en la constitución y establecimiento de la Oficina de Comunicaciones del Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena, se sugiere, debe estar conformada por los siguientes cargos:

- **Un/a jefe de oficina:** un comunicador/a social y/o periodista profesional con especialización preferiblemente en comunicación organizacional y /o comunicación en salud.
- **Tres comunicadores o comunicadoras sociales titulados (as):** uno para manejar el área de comunicación interna, otro, para gestionar comunicaciones externas y el tercero para administrar contenidos web y de redes sociales.

- **Otros profesionales:** un publicista o diseñador gráfico, un fotógrafo, una auxiliar administrativa o secretaria, un ayudante o mensajero.
  
- Sin embargo, por motivos presupuestales y de tamaño arquitectónico del programa (es una locación pequeña) se propone una oficina de comunicaciones en el programa y / o la Facultad de Enfermería de la Universidad de Cartagena con los siguientes cargos:

- **Dos comunicadores sociales:**

- Uno encargado(a) de la comunicación interna con las siguientes funciones:

Editor de contenidos en:

- a) Redes sociales.
  
- b) Correos electrónicos y boletines informativos periódicos y extraordinarios.
  
- c) Comunicados de prensa y agenda semanal o mensual de actividades.
  
- d) Incentivos y congratulaciones en fechas de cumpleaños, años de servicio de trabajadores, fecha especiales como aniversarios, día de la enfermera entre otros.
  
- e) Cartas de agradecimiento a instituciones de salud en convenio, a empresas colaboradoras de proyectos de investigación y laboratorios patrocinadores de eventos.
  
- f) Además de editor de contenidos es fundamental que sea un mediador con los públicos externos, es decir, medios de comunicación locales, empresas de salud, empresas “objeto” de investigación, universidades nacionales e internacionales, asociaciones de Enfermería (por ej. ANAC Y ACOFAEN).
  
- g) Otra de las funciones de este comunicador interno es mantener informada a la división central de comunicaciones de la Universidad de Cartagena, de los últimos acontecimientos relevantes del programa y /o la Facultad de Enfermería

- **Un comunicador (a) audiovisual u operativo**, con funciones en:
  - a) Diseño editorial para boletines informativos , afiches, revistas, folletos, entre otros.
  - b) Fotografía.
  - c) Pre- producción, producción y post producción de piezas audiovisuales tales como videos institucionales, entrevistas, publicidad audiovisual etc...

## 10. ANEXOS

### Entrevista a docentes y directivos del Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena (PEUC)

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

#### Preguntas:

1. ¿Cómo considera que es la comunicación entre docentes y directivos del PEUC?

Excelente \_\_\_ Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Mala \_\_\_ Pésima \_\_\_

2. ¿Qué medios utilizan los directivos y docentes en el PEUC para comunicarse entre sí?

Redes sociales \_\_\_ Correos electrónicos \_\_\_ Correos institucionales \_\_\_ Llamadas telefónicas \_\_\_ Cartas \_\_\_ Mensajes de texto \_\_\_ Carteleras \_\_\_ Tableros de anuncio \_\_\_ Página web \_\_\_ Boletín informativo \_\_\_  
Otro \_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Cuáles considera que son efectivos?

Redes sociales \_\_\_ Correos electrónicos \_\_\_ Correos institucionales \_\_\_ Llamadas telefónicas \_\_\_ Cartas \_\_\_ Mensajes de texto \_\_\_ Carteleras \_\_\_ Tableros de anuncio \_\_\_ Página web \_\_\_ Boletín informativo \_\_\_

4. ¿Considera que existen problemas de comunicación entre los miembros del PEUC?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

5. Si su respuesta es Sí, ¿Cuáles considera que son los problemas de comunicación que existen en el PEUC?

Los mensajes no son claros \_\_\_ Se transmite la información de manera inoportuna y extemporalmente \_\_\_ Los medios no son de uso masivo o son poco accesibles \_\_\_ Son pocos o nulos los espacios de participación \_\_\_ No se revisa la información a tiempo \_\_\_ Se envía la información con poca anticipación \_\_\_  
Otra \_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿Recibe a tiempo la información importante del programa?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

7. ¿Qué estrategia sugiere para mejorar los procesos comunicativos en el PEUC?

Crear nuevos medios \_\_\_ Actualizar los medios existentes \_\_\_ Democratizar la información \_\_\_ Otra \_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8. Según su criterio, ¿Cuáles son las debilidades en la forma en cómo se maneja la comunicación interna en el PEUC?

Falta de comunicación \_\_\_ Falta de claridad en los mensajes \_\_\_ Falta de medios \_\_\_ Falta de espacios de participación \_\_\_ Dificultad de acceso a los medios \_\_\_ Problemas de conectividad a Internet \_\_\_ Otro \_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9. ¿Cuáles son las oportunidades en la comunicación interna en el PEUC?

Aumento de las nuevas tecnologías \_\_\_ Fácil accesibilidad a los medios de comunicación \_\_\_ Buen manejo de los medios por parte de los interlocutores \_\_\_ Otra \_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

10. ¿Cuáles son las fortalezas en la comunicación interna en el PEUC?

Puntualidad en la transmisión de mensajes \_\_\_ Multiplicidad de medios de participación \_\_\_ Medios de información actualizados \_\_\_ Fácil tránsito de la información \_\_\_ Buen clima organizacional \_\_\_ Accesos total a los medios \_\_\_ Innovación tecnológica \_\_\_ Otra \_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11. ¿Cuáles son las amenazas en la comunicación interna en el PEUC?

Mal clima organizacional \_\_\_ Dificil acceso a los medios de información \_\_\_ problemas en emisión y recepción de mensajes \_\_\_ Problemas de conectividad a internet \_\_\_ Otra \_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

12. ¿Cómo es el clima (ambiente) organizacional?

Excelente \_\_\_ bueno \_\_\_ Malo \_\_\_ Pésimo \_\_\_

## **Encuesta sobre el estado de la comunicación interna del Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena (PEUC)**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Semestre: \_\_\_\_\_

Marque con una **X** la respuesta que considere correcta.

**Preguntas:**

1. ¿Cómo considera que es la comunicación interna en el Programa de Enfermería de la UdeC (PEUC)?

Mala \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Buena \_\_\_\_ Excelente \_\_\_\_

2. De los siguientes medios de información que funcionan en la PEUC, ¿cuáles conoce? Múltiple respuesta.

Redes sociales \_\_\_\_ Página web \_\_\_\_ Carteleras \_\_\_\_ Folletos \_\_\_\_ Tablones de anuncio \_\_\_\_  
Boletines de prensa \_\_\_\_

3. ¿Cuál de estos medios considera que es el más adecuado para transmitir la información entre los miembros (estudiantes, Docentes, directivos) del PEUC? Múltiple respuesta.

Redes sociales \_\_\_\_ Página web \_\_\_\_ Carteleras \_\_\_\_ Folletos \_\_\_\_ Tablones de anuncio \_\_\_\_  
Boletines de prensa \_\_\_\_

4. De los siguientes medios de información utilizados por el PEUC, ¿Cuál de estos considera útiles? Múltiple respuesta.

Redes sociales \_\_\_\_ Página web \_\_\_\_ Carteleras \_\_\_\_ Folletos \_\_\_\_ Tablones de anuncio \_\_\_\_  
Boletines de prensa \_\_\_\_

5. De los siguientes medios de información utilizados por el PEUC, ¿Cuál de estos considera que no es eficiente? Múltiple respuesta.

Redes sociales \_\_\_\_ Página web \_\_\_\_ Carteleras \_\_\_\_ Folletos \_\_\_\_ Tablones de anuncio \_\_\_\_  
Boletines de prensa \_\_\_\_ todos son ineficientes \_\_\_\_

6. ¿Por qué razón considera que alguno de los medios mencionados anteriormente no es eficiente? Múltiple respuesta.

No llega a los estudiantes \_\_\_\_ No tiene claridad \_\_\_\_ Es inoportuno \_\_\_\_ No entrega información relevante \_\_\_\_ No es de uso masivo \_\_\_\_ Entrega la información ex-temporalmente \_\_\_\_ Es poco accesible \_\_\_\_ Otra .No lo leen \_\_\_\_ No es llamativa \_\_\_\_ No cubre la población estudiantil \_\_\_\_

7. ¿Considera que la información llega de manera oportuna (a tiempo) y de manera clara a los miembros del PEUC?

Si \_\_\_ No \_\_\_

8. ¿Ha hecho alguna vez retroalimentación (sugerencias, quejas, reclamos, peticiones) de la información recibida por parte del PEUC?

Si \_\_\_ No \_\_\_

9. ¿A través de qué medio ha realizado retroalimentación de la información?

Cartas \_\_\_ Peticiones escritas \_\_\_ Verbalmente \_\_\_ Buzón de sugerencias \_\_\_ Ninguno \_\_\_

10. ¿Conoce los mecanismos de participación implementados por el PEUC?

Si \_\_\_ No \_\_\_

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, Fidias, 1999. El proyecto de investigación. Guía para su elaboración.
- Azofeifa Murillo, Gabriela. 2007. Análisis de la comunicación organizacional interna del Programa de Atención Integral en Salud de la Universidad de Costa Rica, en septiembre del 2006. Instituto Centroamericano de Administración Pública ICAP.
- Barrio del Castillo, Irene. Métodos de investigación educativa. Estudio de casos. Universidad Autónoma de Madrid.
- Bendezú, Raúl. 2014. Elementos para aplicar la matriz FODA a problemas de comunicación. Revista Información Pública.
- Bustamante Ospina, Edilson. 2013. La comunicación interna y la promoción de la salud. Estudio de caso en Madrid. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Carvajal, Lizardo. 2010. Metodología de la investigación. Capítulo VIII.
- Dzul escamilla, Marisela. Enfoques de la investigación científica. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Jossa Jojoa, Zoila. 2014. La información: Un componente de la comunicación interna y externa en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD pasto. Universidad Nacional abierta y a Distancia UNAD
- Lacasa y Blay, A. (2004). Gestión de la Comunicación Empresarial. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Meyer, José Antonio. 2010. El objeto de estudio como sustento esencial de la investigación en Comunicación. Revista de la red académica iberoamericana de comunicación.
- Nagles Castellón, Elsa. 2009. El manejo de las comunicaciones internas del programa de comunicación social de la Universidad de Cartagena. Universidad de Cartagena.
- Soria Romo, Rigoberto y Pérez Esparza, Aimee. Importancia de la comunicación organizacional como factor de efectividad organizacional: el caso comparativo de tres ONGs de Jalisco.  
Texto virtual “la comunicación organizacional”  
[http://www.melillaprevencionrl.com/documents/cont\\_jor\\_vii/comunicacion\\_organizacional.pdf](http://www.melillaprevencionrl.com/documents/cont_jor_vii/comunicacion_organizacional.pdf)
- Torres, Julia. Definición de comunicación según 5 autores. Dirección web:  
<https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>



Tur y Gauchi. 2014. El plan estratégico de comunicación .estructura y funciones. Revista virtual razón y palabra.

[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46\\_VinesGauchi\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf)