

Propuesta trabajo de grado

Título

**Percepción de los procesos de comunicación interna por parte de los profesores de la
Universidad Católica Luis Amigó**

Natalia Restrepo Ortiz

Estefanía Posada Bedoya

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Comunicación social

Medellín

2021

Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecer a la Universidad Católica Luis Amigó por abrirnos las puertas de esta casa universitaria y por enseñarnos nuestras bases profesionales, también agradecemos a todo el cuerpo de docentes que nos apasionaron por la comunicación y que nos enseñaron desde los valores humanos todo el conocimiento adquirido en estos años.

Así mismo, deseamos expresar nuestro reconocimiento a los asesores que nos acompañaron durante todo el proceso del proyecto de grado, Jaime Alberto Rojas Rodríguez, Claudia Teresa Herrera Caicedo, Pablo Andrés Huertas Obregoso y en especial a Lina María González Correa que nos acompañó en nuestro último periodo académico.

Además, les damos las gracias a todos los docentes, administrativos y personas que nos ayudaron durante el proceso de investigación con la información brindada. También agradecemos a nuestros compañeros y futuros colegas por permitirnos construir juntos y seguir aportándole a esta gran profesión.

Por último, queremos agradecer a nuestras familias por apoyarnos en los momentos más difíciles y por estar ahí para darnos palabras de apoyo, por habernos forjado como las personas que somos en la actualidad, igualmente, por acompañarnos en este largo proceso sin ellos no lo habiéramos logrado, pues ellos nos motivaron continuamente para lograr nuestra meta.

Tabla de contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.1. JUSTIFICACIÓN POR LÍNEA Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN	4
1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.4. ANTECEDENTES	6
2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL	9
2.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:	9
2.2. COMUNICACIÓN INTERNA:	10
2.3. PERCEPCIÓN:	11
2.4. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO O ESCUELA DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL:	12
2.5. COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA:	12
2.6. MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL:	13
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	13
3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	13
3.2 DELIMITACIÓN	14
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	15
3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	16
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	17
3.6 MUESTRA, MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES	18
3.7 PLAN DE TRABAJO:	18
3.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN:	20
4. TRIANGULACIÓN	21
4.1 DEFINICIÓN DE TRIANGULACIÓN:	21
4.2 TRIANGULACIÓN DE DATOS	21
4.3 RESULTADO DE ENCUESTAS	21
5. CONCLUSIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	38

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN POR LÍNEA Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La comunicación interna se entiende como los procesos que permiten mejorar la trasmisión de un mensaje en una organización, su importancia radica en que el buen manejo de la información facilita el flujo de la comunicación y se unifican los intereses con los empleados. Por este motivo, es importante que las organizaciones manejen este tipo de estrategias para cumplir sus objetivos institucionales en conjunto con los colaboradores.

El motivo de nuestro proyecto de investigación es conocer la percepción que los profesores tienen sobre los procesos que se han manejado en la comunicación interna de la Universidad Católica Luis Amigó. Además, de identificar cuáles son los canales manejados para cumplir dicho proceso.

Esta investigación aportará conocimiento a la comunicación organizacional porque se estudiarán los procesos comunicativos internos y sus variaciones de acuerdo con el contexto, principalmente en las entidades de educación superior y las organizaciones sociales.

Del mismo modo, proporcionará un aporte a la comunidad universitaria, administrativos, profesores y estudiantes, quienes conocerán cómo es la percepción de los profesores sobre la comunicación interna utilizada en la universidad, además permitirá que otros estudios se den a partir de esta investigación, siendo un material exclusivo para la institución.

Nuestro trabajo se ajusta a la línea de comunicación-educación y a la sublínea de comunicación, educación y organizaciones sociales, porque esta sublínea trata los temas de las organizaciones sociales y de las herramientas implementadas por estas, por medio de los procesos comunicativos eso lo reflejamos con nuestra idea de investigación. Además,

fortalecería la sublínea que ha sido poco abordada y daría a conocer más la función de las organizaciones sociales.

1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

En 1984, el padre Hernando Maya Restrepo, junto a la Congregación de Religiosos Terciarios Capuchinos, fundaron la Fundación Universitaria Luis Amigó (FUNLAM) con su pregrado Licenciatura en Pedagogía Reeducativa. En 1999 comenzó el programa de Comunicación Social. Maya, H. (2016)

Al incluir varios programas, especializaciones y maestrías, la Luis Amigó obtuvo un crecimiento llamando la atención de los estudiantes que querían ingresar a la educación superior, expandiéndose así en cinco ciudades: Montería, Apartadó, Bogotá, Manizales y Cali.

A finales de 2016, el Ministerio de Educación Nacional otorgó mediante la resolución 21211 del 10 de noviembre del 2016 el título de “Universidad” a la Funlam, esta es la clasificación máxima que tiene el Estado para las instituciones de educación superior, por esta acreditación se pasó a llamar Universidad Católica Luis Amigó. Además, en el 2017 el pregrado de Comunicación Social fue acreditado por 4 años en alta calidad, siendo este el quinto programa que cuenta con la acreditación.

Para llevar a cabo una transformación se debe tener en cuenta los procesos comunicacionales internos que se han manejado para el cumplimiento de las metas ya propuestas por la organización.

Por tal motivo, queremos investigar ¿Cómo es la percepción de los procesos de comunicación interna por parte de los profesores de la Universidad Católica Luis Amigó de la ciudad de Medellín?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. General:

Indagar la percepción de los procesos de comunicación interna por parte de los profesores de la Universidad Católica Luis Amigó de la ciudad de Medellín, durante el segundo semestre del 2020.

Específicos:

1. Identificar los procesos de comunicación interna en la Universidad Católica Luis Amigó.
2. Analizar la percepción de los profesores sobre los procesos de comunicación interna en la Luis Amigó
3. Establecer la efectividad que han tenido los procesos de comunicación interna con los profesores.

1.4. ANTECEDENTES

La comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante el cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros. (Miller, 1968)

La comunicación tiene importancia desde la cotidianidad, pues ha permitido la creación de las relaciones humanas y estas han sido esenciales para el avance de la humanidad,

no solo en el desarrollo de las actividades individuales sino también, en las actividades empresariales.

Con la creación de las empresas podemos evidenciar cómo la comunicación interna funciona como una herramienta estratégica para el desarrollo de una organización, debido a que estas se encargan de generar relaciones y así permitir la unión de objetivos en los trabajadores. De acuerdo con Pizzolante (2004) la comunicación corporativa se define cuando dos o más personas intercambian ideas, pensamientos o sentimientos de la empresa con una visión global.

Leyva (2004) en su trabajo busca analizar la comunicación interna que se maneja entre los jefes de los departamentos académicos de la Universidad de Occidente, describiendo esos procesos comunicativos que les permita mejorar el desempeño académico de la universidad.

En la investigación resaltan que es importante incrementar la productividad y el desempeño de los integrantes de la institución, porque así pueden tener un crecimiento en la participación activa y productiva por parte de los profesores.

Así mismo, Yépez (2016) afirma la importancia de la comunicación interna como un medio para algunos cambios de procesos administrativos y su incidencia en el público externo, los hallazgos de información se hicieron por medio de entrevistas y encuestas donde encontró que en la empresa Automundial había canales de comunicación interna, pero tienen que ser reportados para que sean más eficientes.

En ese sentido, Herranz, Tapia y Lázaro (2009) analizan la gestión de comunicación interna en las universidades como una actividad difícil, puesto que son muchas las percepciones que se manejan. Este trabajo explica la comunicación interna de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, observada desde la apreciación de los diferentes públicos, canales y herramientas. Por medio de un muestreo cotado y encuestas, se halló que la Universidad Europea Miguel de

Cervantes, cuenta con buena reputación percibida por el público interno y externo, favoreciendo la participación de los actores de la universidad.

Este tipo de comunicación siempre ha existido, pero con el paso del tiempo ha tomado más relevancia para el cumplimiento eficaz de las instituciones, entendiéndose de que surge formalmente desde los administrativos hasta los operativos, pero también de manera informal con los vínculos creados entre los trabajadores. Para García, E. (2016), es importante presentar un modelo de análisis y mejora en la gestión de la comunicación interna en una Institución de Educación Superior. En resumen, García señala que en la gestión de comunicación interna hay varios actores implicados, resaltando el papel de líderes informales que son fundamentales por sus habilidades en comunicación.

Por otro lado, entendemos la importancia de la gestión del cambio para el mejoramiento de instituciones y empresas, de acuerdo con Osorio (2012) esta herramienta permite que las empresas implementen medidas en momentos de cambios para facilitar el proceso y mitigar su posible impacto. Finalmente, puntualiza que las empresas deben estar atentas al cambio, debido a las variaciones del entorno, pues planificando la gestión de buena manera se puede mejorar el clima laboral y las condiciones de trabajo impactando también en las comunicaciones y en la eficiencia de la organización.

Por tal motivo, las organizaciones deben estar atentas a los posibles cambios que pueden surgir, pues estos se pueden convertir en situaciones de crisis, para Piñuel (citado por Cruz Sandoval, 2004, p. 169) la comunicación en crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones.

Pinto (2010) estudia cómo las organizaciones se pueden preparar para una situación de crisis tomando los procesos que vivió la Eléctrica de Caracas (EDC) y la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (Cantv), se realizó varias entrevistas para conocer los procesos de esta compañía; finalmente, se creó un modelo para que estas empresas lo apliquen en una posible nacionalización.

En conclusión, se puede evidenciar la importancia de la comunicación interna, pues ésta permite que las instituciones mejoren en los procesos de cambio, transformación y crecimiento, posibilitando la unión y consecución de objetivos por los integrantes de una organización.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

2.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:

Con el tiempo se han establecido varios conceptos de comunicación organizacional, entre los cuales podemos encontrar el de Katz Kahn (1965) que la define como el flujo de información, el intercambio de mensajes y la transmisión de los mismos, dentro de la organización. Por otro lado, encontramos a Trelles (2000) que la define como toda actividad de la comunicación dentro de una organización, debe estar integrada para poder alcanzar los objetivos y metas dentro de una institución.

Por otro lado, Carlos Fernández Collado (2009) define la comunicación organizacional como "Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la 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 ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos".

En ese sentido, se puede entender que la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual dos o más personas comparten una información, esta interacción es indispensable entre las personas y dentro de las organizaciones para que esta opere bien.

2.2. COMUNICACIÓN INTERNA:

Pizzolant (2004) define la comunicación interna como las situaciones en donde dos o más personas intercambian, comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa para llegar a un objetivo en común. Sin embargo, De Marchis, Casares y Lanzas (2007) expresan que “Es la comunicación que favorece y promueve las relaciones entre las personas de la organización generando la confianza y el compromiso con unas metas y valores comunes”.

Es decir, que la comunicación interna es el proceso de comunicación que se lleva a cabo entre los integrantes de una organización, determinando un objetivo en común, puede darse de manera formal.

Se denomina comunicación interna al conjunto de actividades efectuadas por una organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para que contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Torres, L. 2012).

Aquí entendemos la importancia de crear medios y estrategias comunicativas que puedan transmitir los mensajes dentro de una organización, puesto que estas herramientas permiten la unidad de objetivos de los integrantes para alcanzar el objetivo común de la organización.

La comunicación interna anteriormente se entendía solamente en darle una información a los trabajadores, pero con el paso del tiempo se ha notado la importancia de esta misma, siendo ahora una herramienta de análisis que permite a la empresa brindar una construcción comunicativa de manera adecuada para transmitirle a los empleados mensajes

donde ellos se sientan partícipes y motivados. Los colaboradores son un eje principal, pues ellos son el primer cliente de la empresa.

De acuerdo con las Escuelas Motivacionales, un trabajador feliz es más productivo, al empleado no solo se le satisface en el tema económico, sino que debe de haber un acompañamiento humanista y emocional, todo esto crea un vínculo del empleado con la organización y hace que los colaboradores se sientan parte de la empresa y den lo mejor de sí mismos, todo esto logrado por la comunicación interna empleada.

2.3. PERCEPCIÓN:

J.J. Gibson propone la teoría de la percepción directa (1.904-1.979) donde se entiende la percepción como una función directa del estímulo, esta tiene lugar al actuar directamente los sentidos sobre los estímulos-información, los cuales nos informan de las invariantes del ambiente, de modo que las propiedades del estímulo proximal (imagen retiniana) se hallan altamente correlacionadas con el estímulo distal (objeto real).

De acuerdo con Carmen Aura Arias Castilla en su texto “Enfoques teóricos sobre la, percepción que tienen las personas” puntualiza que (Montoya, 1999) define la percepción de una persona o de algún fenómeno depende del reconocimiento de emociones, a partir de las reacciones de las personas; también se forman las impresiones, a partir de la unión de diversos elementos informativos que se recolectan en los primeros instantes de interacción.

Carterette y Friedman (1982), la definen como la parte que consta de hechos intratables, por lo tanto, constituye la realidad como es experimentada. Esta función de la percepción depende de la actividad de receptores que son afectados por procesos que vienen del mundo exterior.

En otras palabras, la percepción se comprende como el resultado del procesamiento de información obtenido por medio de estímulos que pueden generar en los receptores reacciones de acuerdo al proceso.

2.4. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO O ESCUELA DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL:

Esta teoría surge con Herbert A. Simón (1947) y George Homans (1961), pero se consolidó en los años 60. Tiene un enfoque humanista desde la comunicación y muestra una nueva perspectiva de la comunicación organizacional, su finalidad es mejorar el proceso comunicativo y empieza a significar el concepto de comunicación interna. Además, resalta la importancia del papel de la comunicación en todas sus direcciones.

Esta teoría respalda a nuestro proyecto de investigación porque muestra la incidencia de la comunicación organizacional y la comunicación interna como un proceso que se debe dar en todas sus direcciones desde directivos hasta los operativos, puesto que facilita el desarrollo corporativo.

2.5. COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA:

Conocemos la importancia de la comunicación organizacional, pero es importante resaltar cómo es el funcionamiento de este proceso en las universidades para ello Ducker (1969) recomienda hacer una política de comunicación para su desarrollo.

Por lo tanto, es fundamental que las Instituciones de Educación Superior se adapten a los cambios comunicacionales que están sucediendo principalmente en la emisión de mensajes. Anteriormente, se manejaba una comunicación unidireccional, esta no traía buenos resultados en las organizaciones por lo que ahora se apuesta a la comunicación bidireccional donde es

importante que todos reciban el mensaje (desde administrativos hasta operativos) y que haya una retroalimentación por parte de los receptores.

En otro orden de ideas, Herranz (2005) señala que la comunicación en las universidades sirve para que las estrategias comunicativas propicien una participación activa de los estudiantes, profesores y todo el personal administrativo.

2.6. MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL:

Este modelo se empezó a conocer por los autores Gruning y Hunt, llamándose Modelo Simétrico Bidireccional, donde su objetivo es conocer los públicos de la organización y saber qué percepción tienen ellos y determinar así qué consecuencias tienen. La finalidad es tener una comprensión mutua entre la organización y sus públicos.

En efecto, el modelo se fundamenta en analizar sus públicos y que la organización tenga empatía con ellos. En nuestro caso es importante comprender la percepción que tienen los profesores sobre el proceso comunicativo que se maneja en la Universidad.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

En nuestro proyecto de investigación utilizaremos el paradigma cualitativo, puesto que este “Se encarga de describir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis “ (Grinnell, 1997). “Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo

regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y este es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente” definido por (Sampieri, 2003).

Por otro lado, los autores Blasco y Pérez (2007), afirman que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Este paradigma nos permite analizar y describir la percepción que tienen los profesores sobre los procesos comunicativos en la universidad, por este motivo emplearemos el tipo de investigación interpretativo es definido por Heidegger (1974) se refiere a la interpretación de la interacción social en la que propone que se deben estudiar las interpretaciones y significados que las personas le dan cuando interactúan.

El enfoque es el estudio de caso porque este hace un análisis detallado de casos específicos en personas, objetos, procesos o actividades. El estudio de caso nos va a permitir ver detalladamente las estrategias de comunicación interna manejadas en la institución.

En otro orden de ideas Robert Yin (1984) determina que un estudio de caso “Investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real de existencia, cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes y en los cuales existen múltiples fuentes de evidencia que pueden usarse”.

3.2 DELIMITACIÓN

3.2.1 Sujeto u objeto de investigación

De acuerdo con Domínguez “Un objeto de investigación es definido y construido en función de una problemática teórica, que implica a su vez aproximaciones metodológicas

constantes, y tratar a los hechos no de manera aislada, sino en función de relaciones establecidas entre ellos”.

El objeto de estudio de nuestro proyecto de investigación son los procesos de comunicación interna manejados en la Universidad Católica Luis Amigó, puesto que; no queremos analizar a las personas sino las acciones que dejan las estrategias comunicativas para poder conocer la interpretación que la comunidad de la institución le da.

3.2.2 Tiempo y escenario

El tiempo en el que se ha desarrollado el proyecto de investigación es de dos años iniciando por Teorías cognitivas y del aprendizaje, Semiótica de la educomunicación, Etnografía de la comunicación-educación y Comunicación, educación y ciudad.

El escenario son las estrategias de comunicación interna que se llevan a cabo en la Institución, estas establecen una serie de situaciones en donde se analiza y se busca saber hacia dónde se va a proyectar el futuro escenario, para poder preparar una ruta y planear la capacidad para manejarla. Una buena estrategia muestra hacia dónde se quiere llegar, qué se quiere lograr y cuáles son las metas comunicativas. (Lorenzo, 2014)

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 No experimental: Kerlinger y Lee (2002) nos dicen que la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables.

Utilizamos este diseño de investigación porque se basa en estudiar el fenómeno tal y como se da en su contexto, para luego llegar a la observación.

3.3.2 Transversal y transaccional: “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Ibidem, P. 270)

En otras palabras, este diseño de estudio analiza y recolecta información en un tiempo específico relacionando su relevancia en el contexto con el periodo indicado.

3.3.3 Descriptivo: “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.” (Tamayo, 2002).

Mientras que Carlos Sabino (1986) define como el estudio a la realidad y los hechos para llegar así a una interpretación correcta. La intención de la investigación descriptiva radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos.

Esto nos permite conocer la percepción de los profesores sobre la comunicación interna que brinda la organización, además de conocerla en su realidad para poder llegar a la conclusión de cómo es el manejo de las estrategias de comunicación.

3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas de recolección de datos “Son las distintas formas o maneras de obtener la información, donde los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos”. (Arias, 2006)

Por otro lado, Méndez (1999) las define como los hechos o documentos en los cuales se apoya el investigador para tener información. Además, señala que son los medios para recolectar datos.

3.4.1 Observación no participante: esta se caracteriza por estudiar la materia u objeto sin participar en él. Además, busca alcanzar la mayor objetividad posible, pues esto permite observar el objeto en su estado natural sin que el investigador altere su naturaleza.

Enfocado en la observación indirecta, donde el investigador se fundamenta en documentación, como archivos, fotografías, trabajos de investigación anteriores.

3.4.2. Recolección de información: para conocer la percepción que tiene los profesores sobre el proceso comunicativo interno utilizaremos las siguientes herramientas:

3.4.2.1 Escala Likert: es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que se le proponga. Esto nos llevará a conocer la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación.

Morosini (2012) Una escala tipo Likert se compone de una afirmación a la cual se responde escogiendo una de cinco categorías, las que reflejan el grado de acuerdo con la afirmación planteada:

1. Completamente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indeciso
4. De acuerdo
5. Completamente de acuerdo

La escala Likert está dirigida a 21 personas (docentes y administrativos) de la Universidad Católica Luis Amigó, es importante por medio de esta conocer la percepción que tienen sobre los procesos de comunicación interna de la Institución, haciéndolos así partícipes de la investigación.

3.4.2.2 Entrevistas: una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas (entrevistador y entrevistado/s) en el que se pretende utilizar las opiniones del entrevistado como fuente de información.

Taylor y Bogan (1986) entienden “La entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones”.

En otras palabras, la entrevista es un espacio en donde se pretende conocer las perspectivas del entrevistado, en nuestra investigación se quiere conocer los diferentes puntos de vista que tienen 9 docentes y administrativos de la Universidad Católica Luis Amigó.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

3.5.1 Análisis multivariado: son técnicas estadísticas donde se analiza la aleatoriedad de múltiples variables al mismo tiempo, es decir, es el uso de modelos matemáticos que responden de la interrelación entre las variables del análisis. (Grisales, 2006).

En otro orden de ideas Hair, Anderson, Thatan y Black, (2004) lo definen en un sentido más amplio como todos los métodos estadísticos que se encargan de analizar simultáneamente medidas múltiples de cada sujeto u objeto de investigación.

3.6 MUESTRA, MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES

3.6.1 Muestreo intencionado:

De acuerdo con Arias (2006), el muestreo Intencionado es donde los participantes son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador, o como lo define Parra (2003), “Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos”.

Los participantes de nuestro proyecto de investigación son docentes de la Universidad Católica Luis Amigó, donde serán escogidos de acuerdo a unas bases de datos entregadas por la institución.

3.6.2 Muestreo no probabilístico:

Cuesta (2009) la define como una “Técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados”.

A diferencia del muestreo probabilístico, la muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador”.

3.7 PLAN DE TRABAJO:

Esta idea de investigación nació en el curso de Teorías Cognitivas y del Aprendizaje, pues pensamos que en el campo organizacional podríamos encontrar un amplio conocimiento de cómo las instituciones manejan la comunicación, nos pareció pertinente hacerlo sobre la Universidad porque es allí donde nos enseñan el manejo de estos conceptos y sería interesante ver cómo la aplican allí mismo, además porque no se han realizado muchos trabajos sobre la institución.

Al inicio de semestre reforzamos el marco teórico y referente conceptual, definimos los conceptos relevantes de la investigación, de ahí comenzamos a definir la metodología basándonos en un paradigma cualitativo con un enfoque descriptivo; Además, empezamos a definir las técnicas para la recolección de información y posteriormente definimos los instrumentos, escala Likert y entrevista.

En la escala Likert plasmamos preguntas sobre la comunicación interna y la participación que los docentes tienen en estas; en donde la respuesta se basará muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo. Por otro lado, con las entrevistas se busca profundizar la percepción y la incidencia que la comunicación interna tiene en los profesores de una manera individual.

Fecha	Avance
-------	--------

Febrero del 2020	Realización de los objetivos y la justificación
Abril del 2020	Desarrollo del marco teórico
Agosto del 2020	Definición de la Metodología de recolección y análisis de resultados
Septiembre del 2020	Construcción de los instrumentos
Octubre del 2020	Trabajo de campo

3.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN:

El presupuesto que se requiere para este proyecto de investigación es:

Actividad	Valor
Matrícula	\$15.000.000
Pasajes	\$600.000
Fotocopias	\$ 50.000
Total:	\$ 15.650.000

Este puede estar sujeto a cambios o modificaciones.

4. TRIANGULACIÓN

4.1 Definición de triangulación:

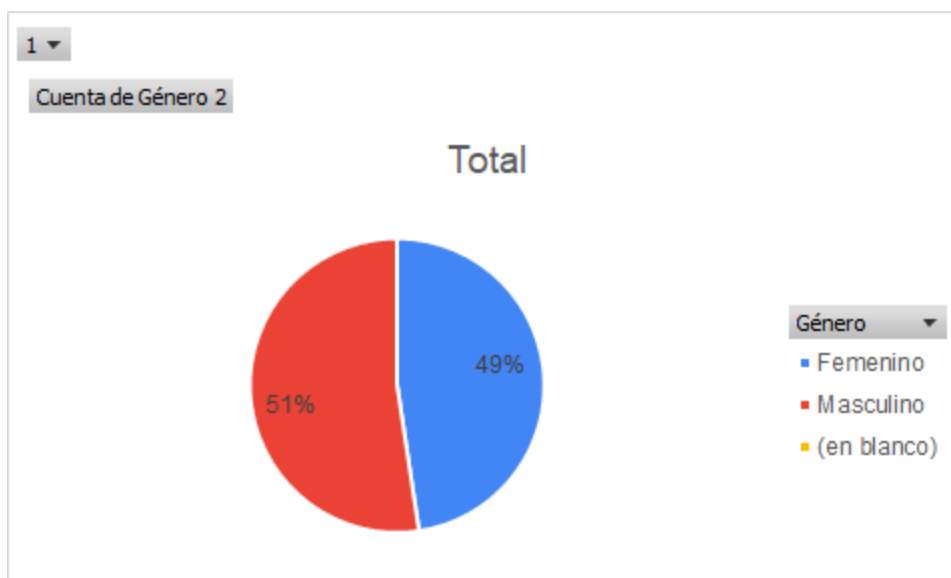
Denzin (1970) define esta como “La combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, métodos de investigación, en el estudio de un fenómeno singular”. Es decir, que la triangulación es el proceso en donde se analizan los datos, para contrarrestar los enfoques a partir de los datos encontrados.

4.2 Triangulación de datos

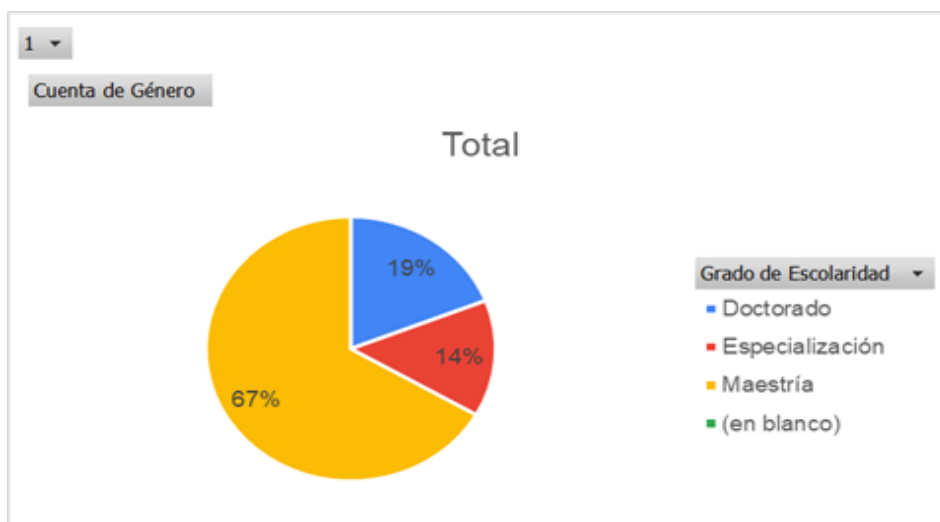
Según Pereyra, Liliana E. la triangulación de datos es “La confrontación de diferentes fuentes de datos en los estudios y se produce cuando existe concordancia o discrepancia entre estas fuentes.” En otras palabras, con esta definición se busca verificar y contrastar los datos encontrados en diferentes momentos.

4.3 Resultado de encuestas

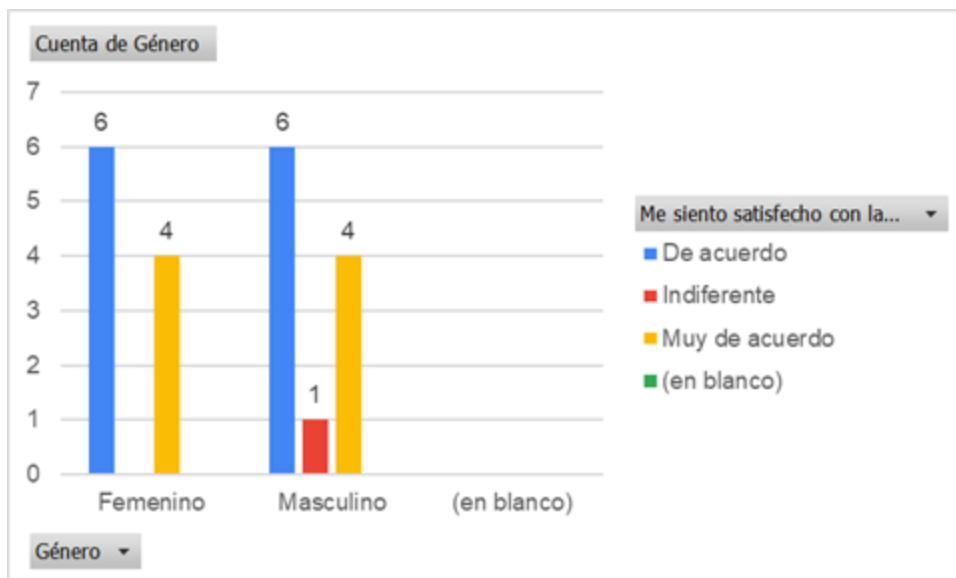
En esta gráfica se puede analizar que se obtuvieron los siguientes resultados, con una participación de 21 personas, donde 11 personas (51%) corresponden al género masculino y 10 (49%) personas al género femenino.



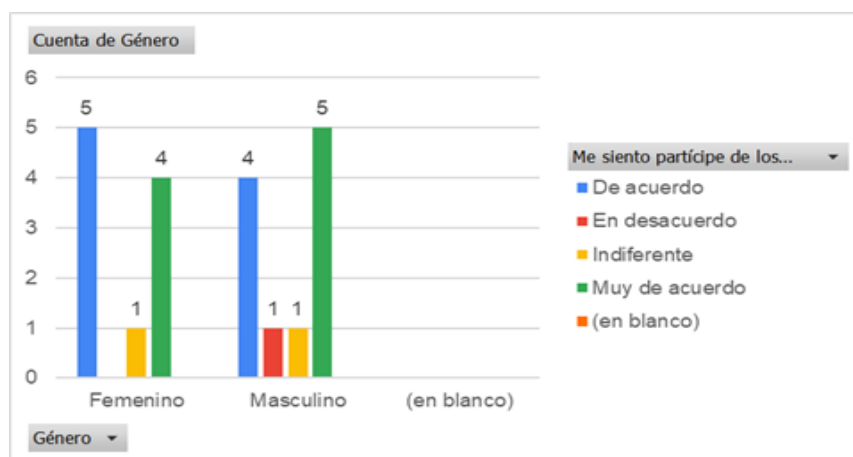
En el siguiente análisis se muestra el grado de escolaridad de los participantes, en donde el 67% es magister, el 19% tiene doctorado y el 14% cuenta con una especialización.



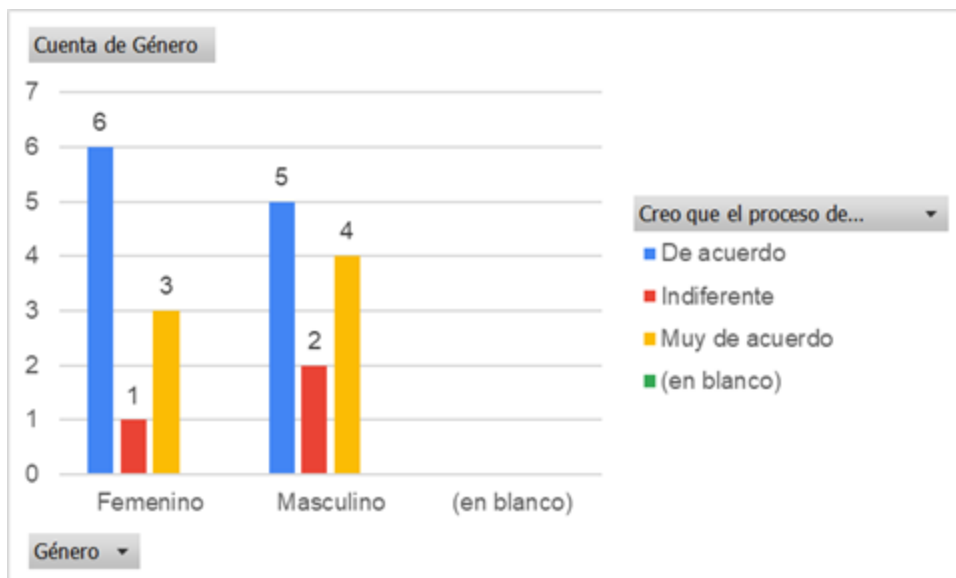
Respondiendo a la pregunta si se siente satisfecho con la comunicación que la Universidad le brinda se obtuvieron los resultados que seis hombres y seis mujeres se sienten de acuerdo con la comunicación interna de la universidad, de igual manera ocho participantes se sienten muy de acuerdo, cuatro hombres y cuatro mujeres, y finalmente a una persona le es indiferente.



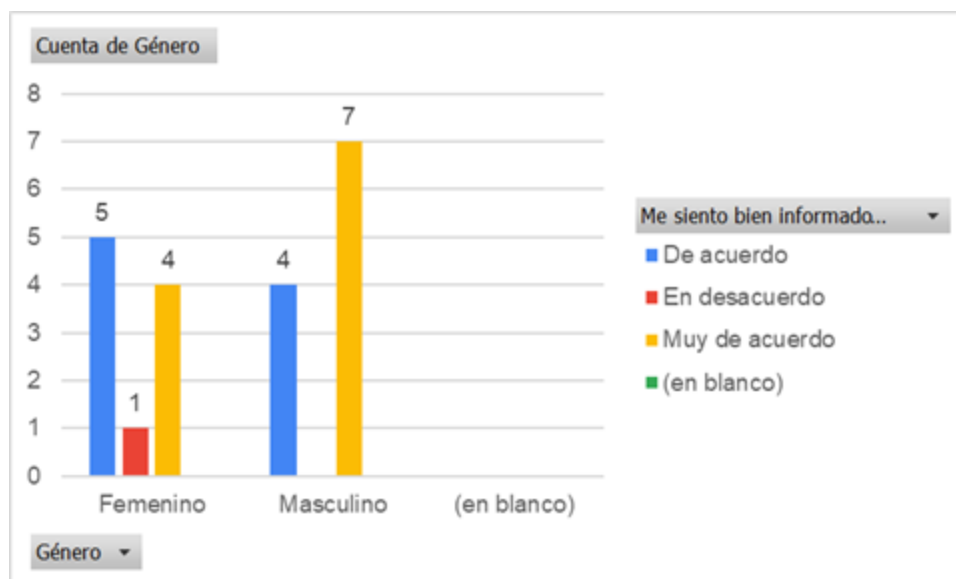
En los resultados de la pregunta se siente partícipe de los procesos comunicativos que realiza la Institución, se puede notar una relación en el resultado de muy de acuerdo y de acuerdo, contado cada una con nueve respuestas a favor, en este mismo sentido dos personas fueron indiferentes y una está en desacuerdo con los procesos de comunicación de la universidad.



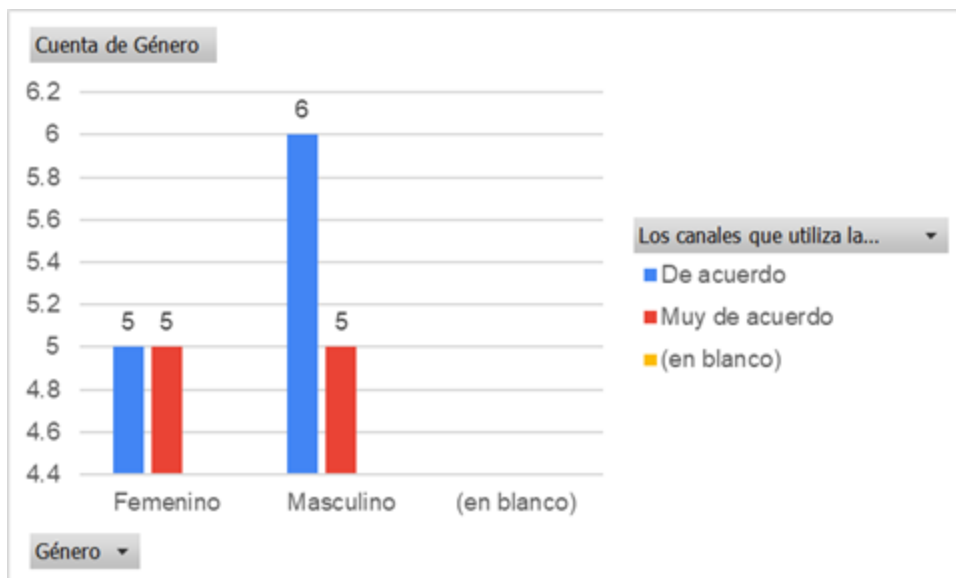
En el siguiente gráfico se puede ver que 11 participantes entre ellos seis mujeres y cinco hombres están de acuerdo que el proceso de comunicación ha sido efectivo, siete personas están muy de acuerdo y tres de ellas son indiferentes.



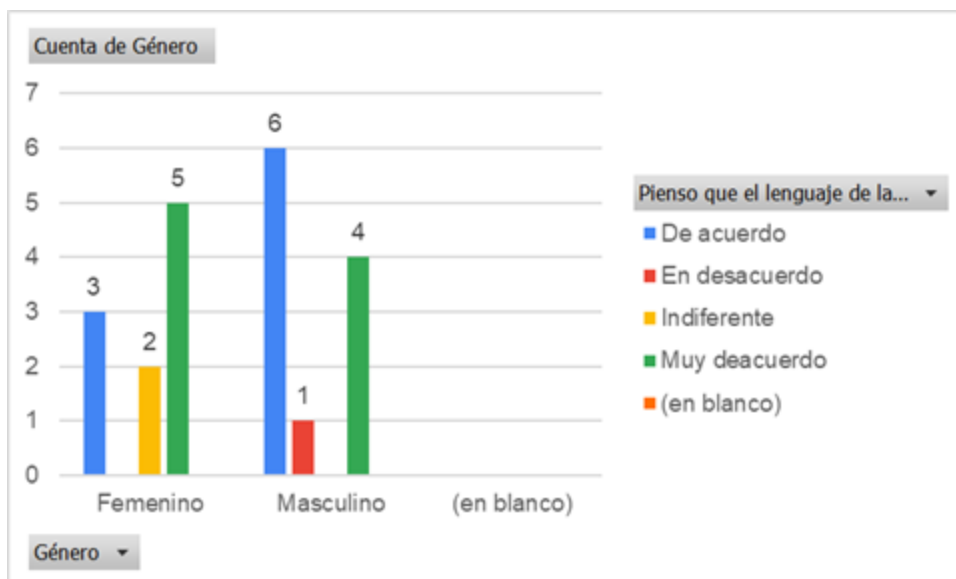
A continuación, podemos ver que 11 personas se sienten muy informados con lo que ocurre en la institución, así mismo nueve están de acuerdo y una en desacuerdo.



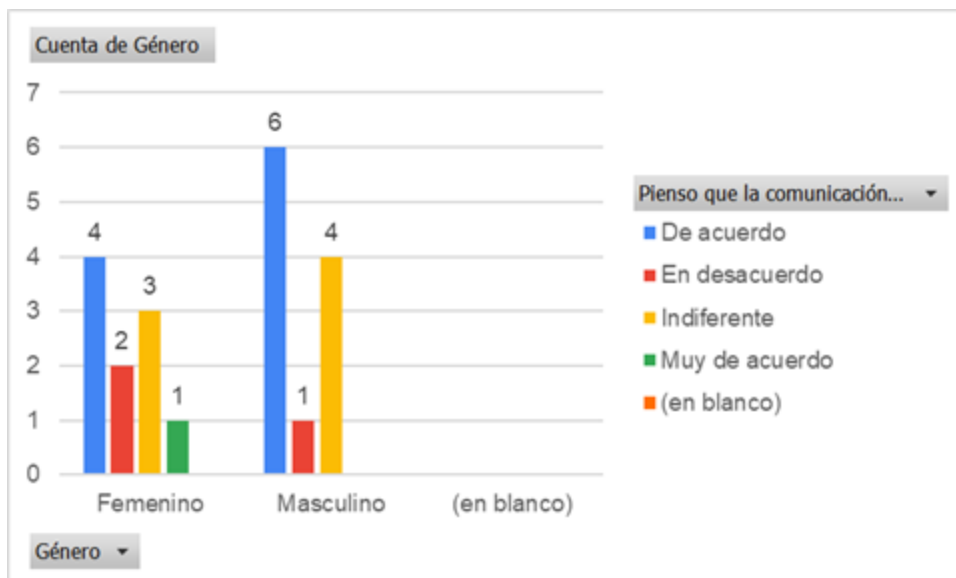
Aquí podemos evidenciar que la totalidad de participantes están de acuerdo con la pertinencia de los canales que utiliza la universidad, dividiéndose en 11 personas en de acuerdo y 10 en muy de acuerdo.



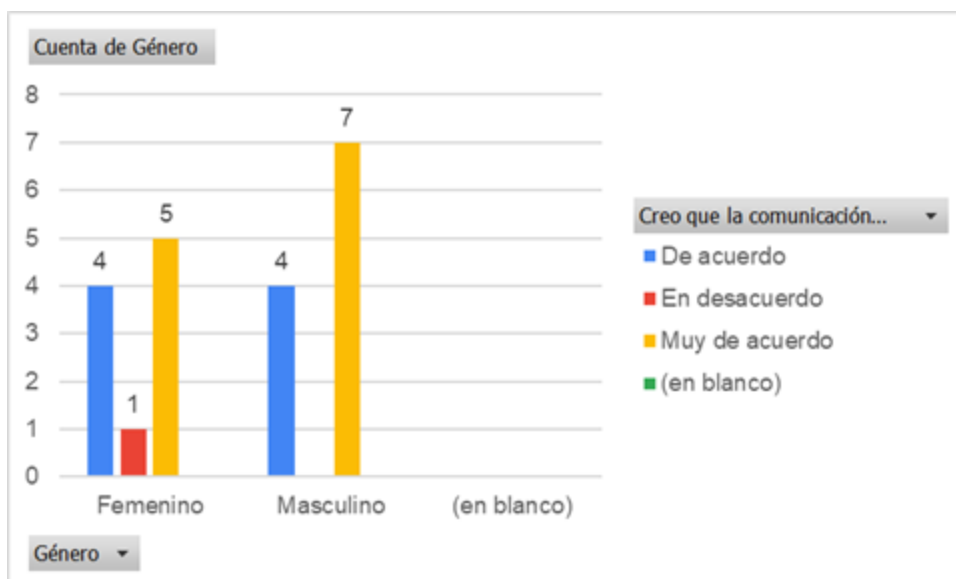
En cuanto al lenguaje de la comunicación es claro, 11 personas están muy de acuerdo y el mismo resultado de acuerdo, dos son indiferentes y solo una estuvo en desacuerdo.



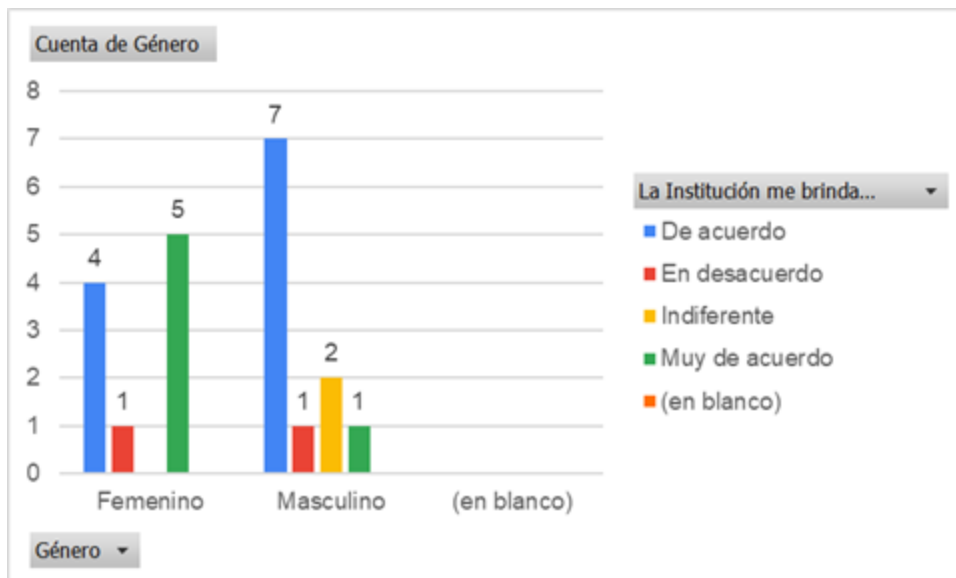
Con la totalidad de 21 participantes, pudimos encontrar que 10 están de acuerdo con que la comunicación manejada es bidireccional, siete son indiferentes, en desacuerdo tres y por último una está muy de acuerdo.



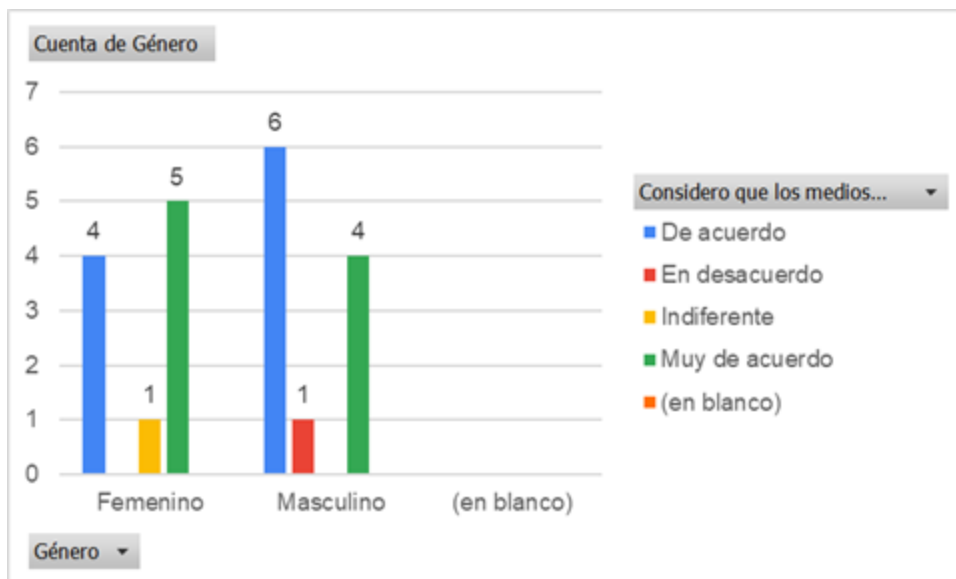
En cuanto a lo que creen los participantes sobre si la comunicación es formal se puede deducir que, 12 están muy de acuerdo, segmentando en cinco mujeres y siete hombres, ocho personas están de acuerdo y una en desacuerdo.



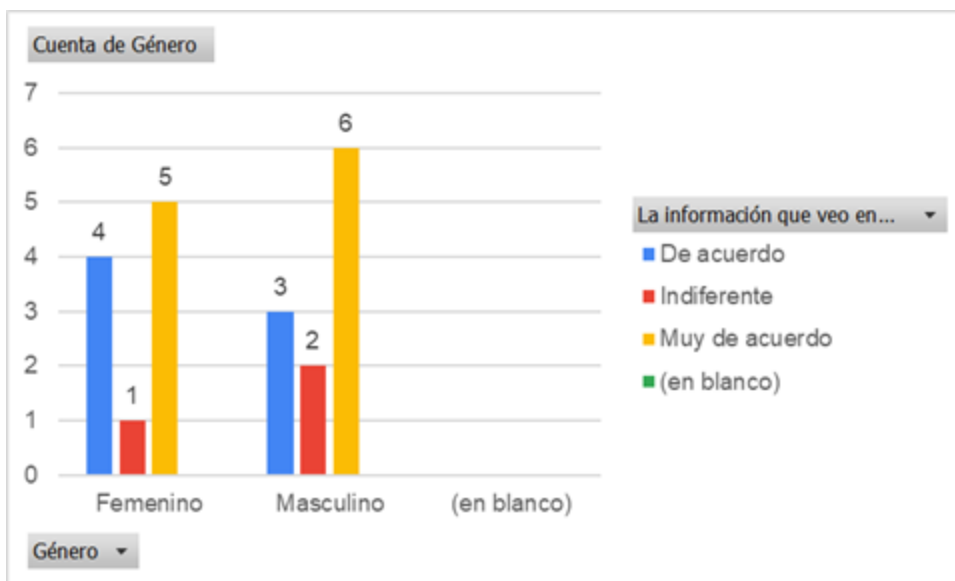
Con los resultados si los colaboradores sienten confianza al momento de establecer comunicación interpersonal, se puede analizar que, 11 están en de acuerdo, seis muy de acuerdo, dos en desacuerdo y dos son indiferentes.



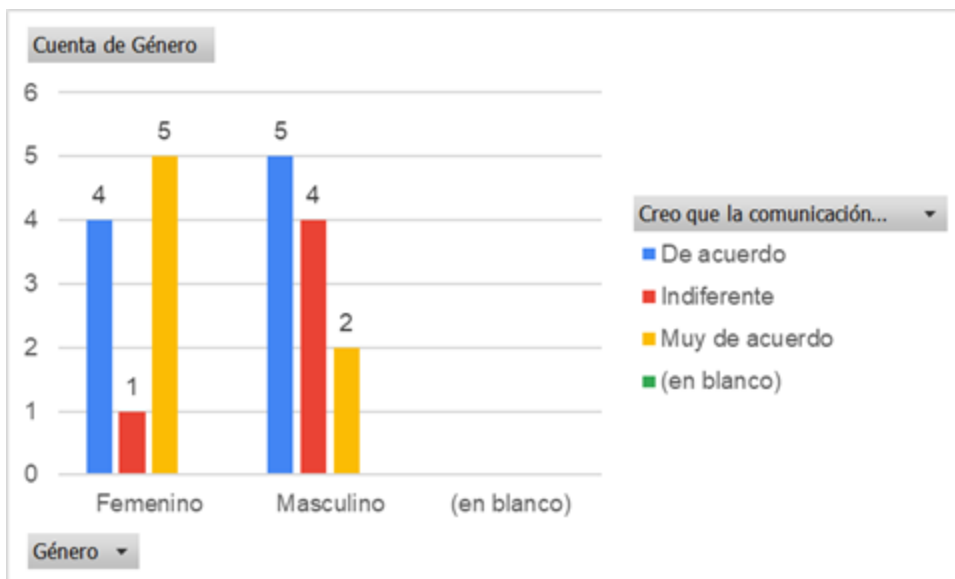
En cuanto si los medios tecnológicos facilitan la comunicación, 10 están de acuerdo, nueve muy de acuerdo, una es indiferente y una en desacuerdo.



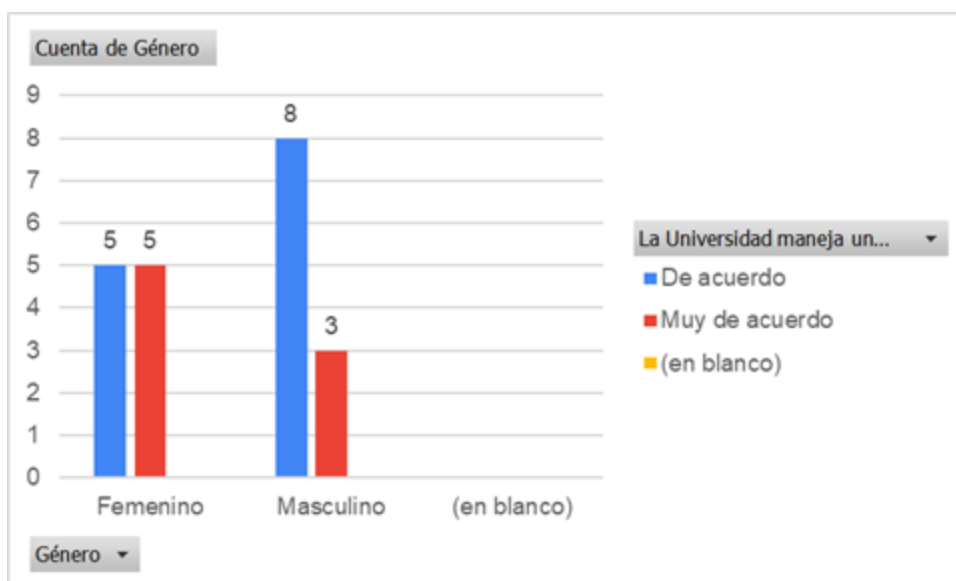
En esta gráfica podemos ver que 11 personas están muy de acuerdo que la información brindada en los correos institucionales es objetiva, siete de acuerdo, tres indiferentes.



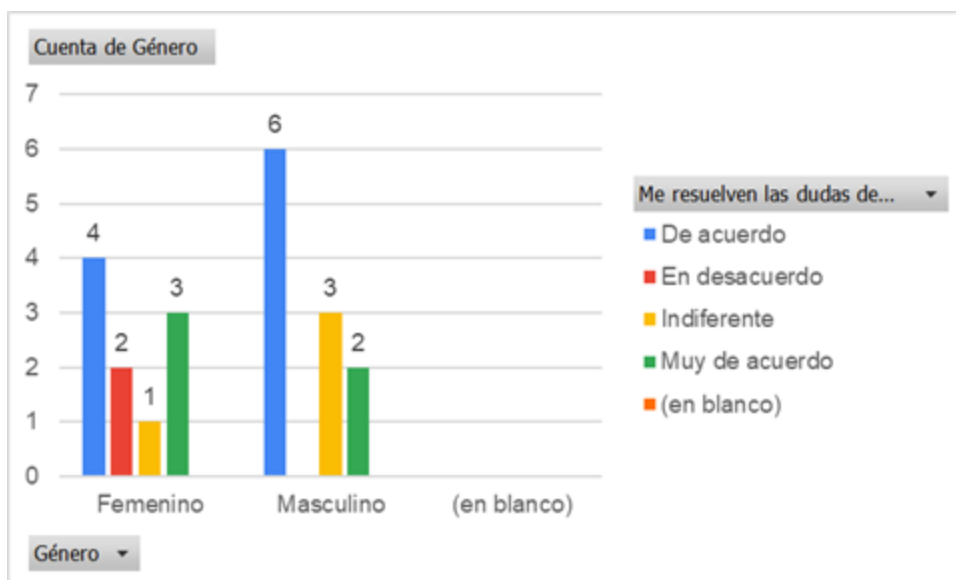
La comunicación que se venía manejando en la institución influyó en el cambio de imagen, nueve personas están de acuerdo, siete estuvieron muy de acuerdo y cinco fueron indiferentes.



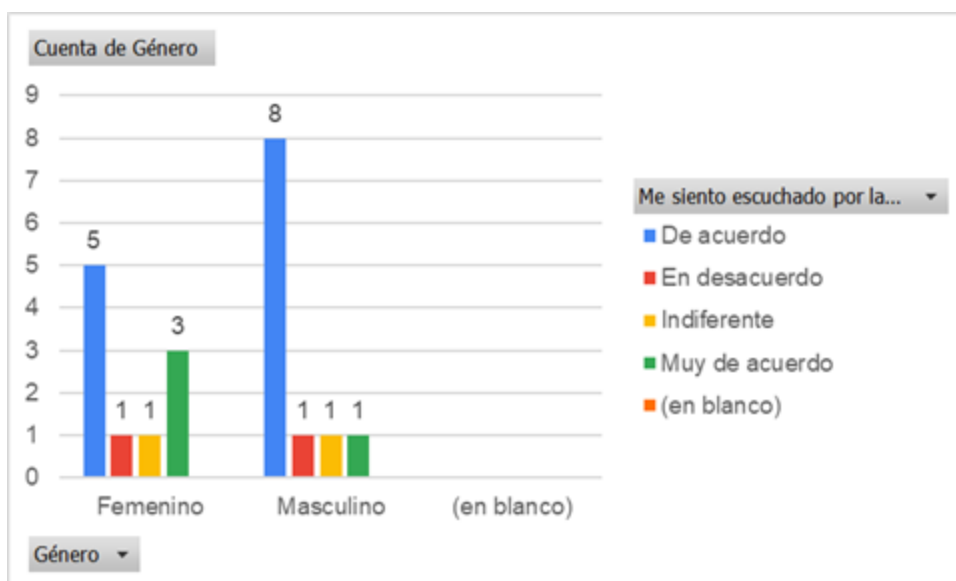
En este análisis se puede evidenciar que 13 personas están de acuerdo con que la comunicación es asertiva y ocho están muy de acuerdo.



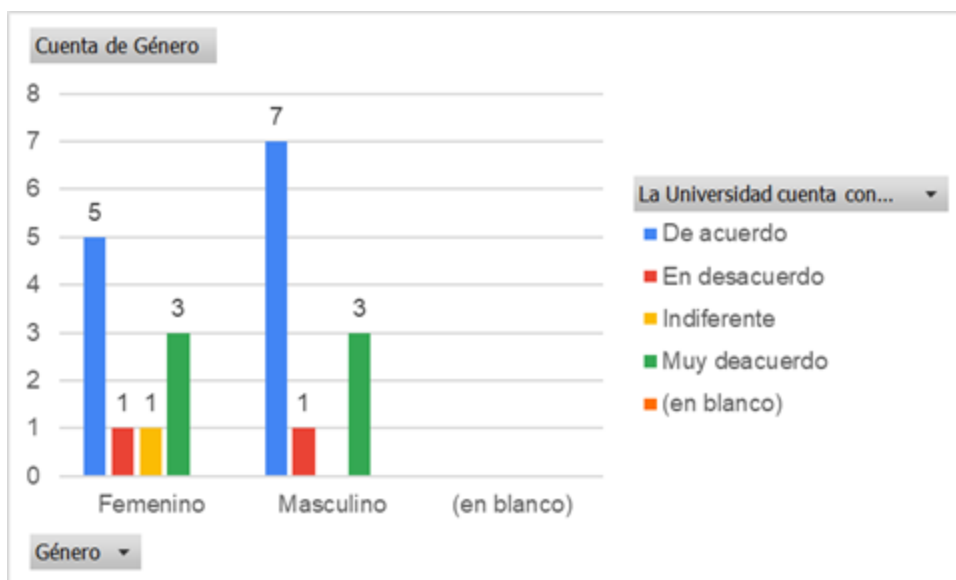
En la siguiente gráfica podemos observar que 10 participantes están de acuerdo que la universidad resuelve las dudas de manera oportuna, cinco están muy de acuerdo, indiferente cuatro y dos en desacuerdo.



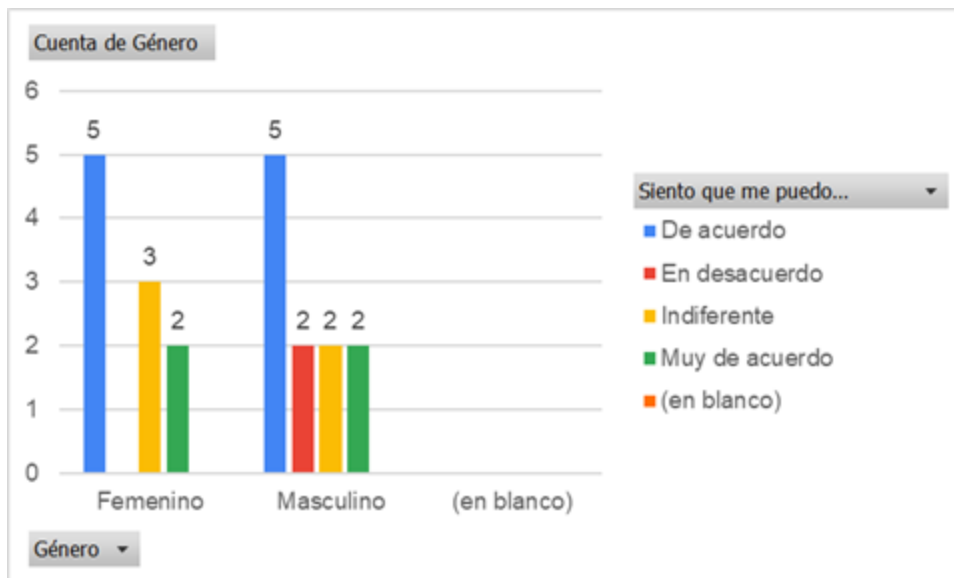
En este caso los participantes manifiestan que se sienten escuchados por la institución, 13 están de acuerdo, cuatro muy de acuerdo, dos indiferentes y dos en desacuerdo.



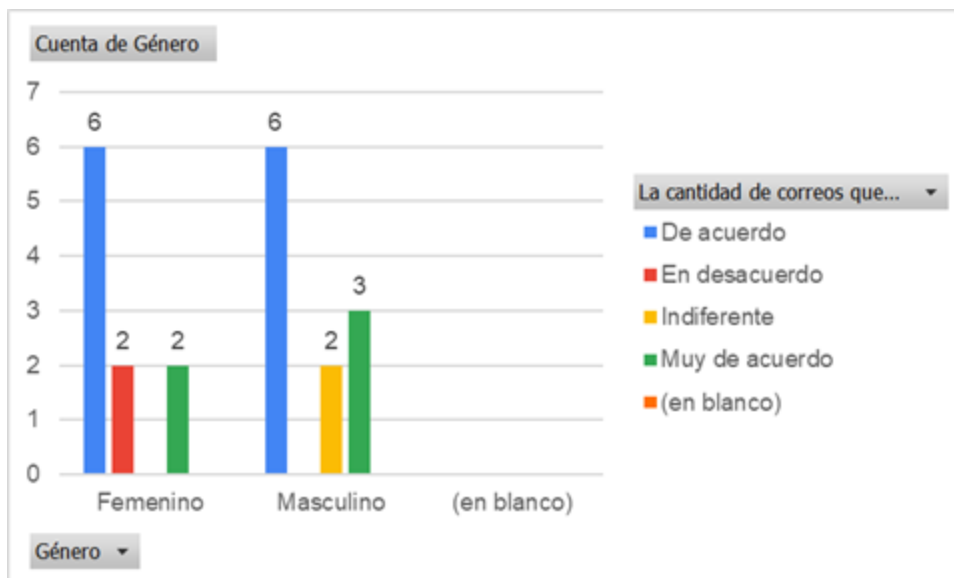
En este gráfico se puede analizar la opinión de los participantes sobre si la universidad cuenta con los suficientes medios de comunicación para entregar la información oportuna, arrojando los siguientes resultados, 12 están de acuerdo, seis muy de acuerdo, dos están en desacuerdo y una es indiferente.



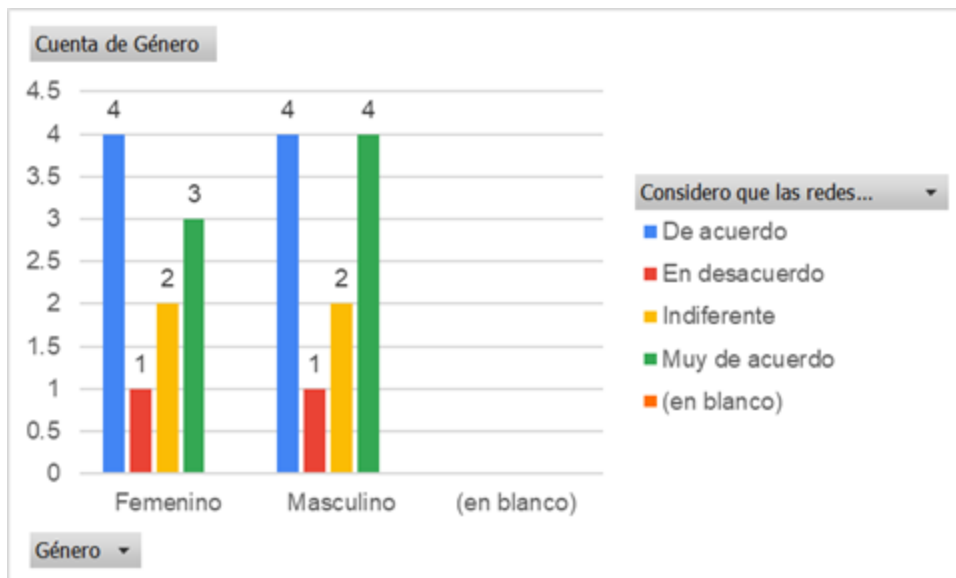
Por otro lado, los participantes expresan si son autónomos en la institución, dividiéndose 10 que están de acuerdo, cinco son indiferentes, cuatro muy de acuerdo y dos están en desacuerdo.



La cantidad de correos que llegan al día contribuyen a tener una buena información, Aquí se obtuvieron los siguientes resultados, 12 de acuerdo, cinco muy de acuerdo, dos en desacuerdo y a dos le es indiferente.



Finalmente, en este análisis se concluye que ocho participantes están de acuerdo con que las redes sociales de la institución son un canal efectivo, siete están muy de acuerdo, cuatro personas son indiferentes y dos están en desacuerdo.



5. CONCLUSIONES

Se denomina comunicación interna al “Conjunto de actividades efectuadas por una organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para que contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (Torres L, 2012).

En las entrevistas Juan Manuel Montoya concluyó que la comunicación interna en la Universidad Católica Luis Amigó es “Realmente mal manejada, porque la comunicación hay que percibirla de diferentes formas; no se maneja un mismo lenguaje en la entidad a lo que se enseña en los programas, se percibe que es una comunicación aislada o diferente de lo que sucede en el entorno. La comunicación interna debe estar más cerca de las personas”.

De acuerdo con lo anterior, desde la comunicación interna se ha visto la necesidad de que las instituciones o entidades establezcan una comunicación bidireccional. Los autores Gruning y Hunt implementaron el modelo Simétrico Bidireccional, “Su objetivo es conocer los públicos de la organización y saber qué percepción tienen ellos y determinar así qué consecuencias tienen. La finalidad es tener una comprensión mutua entre la organización y sus públicos”.

Según la entrevista realizada a Leidy Adriana Giraldo en la Institución “La comunicación es muy vertical – descendente, puede haber retroalimentación, pero la posibilidad está más en recibir la información, son canales de comunicación vertical ascendente”. Desde otro punto de vista Juan Manuel Montoya afirma que “La comunicación todavía tiene una dirección muy vertical, es decir, sigue siendo muy tradicional”.

Es importante que en las Instituciones de Educación Superior se utilice el concepto de la comunicación universitaria, Herranz (2005) señala que, “La comunicación en la academia sirve para que las estrategias comunicativas propicien una participación activa de los estudiantes, profesores y todo el personal administrativo”.

Como lo señala María Josefa Restrepo en la Universidad Católica Luis Amigó “Hay muchos espacios para que los docentes sean partícipes en los procesos de comunicación, se forma y se promueve para que se participe en procesos de elección; constantemente están pasando encuestas o preguntas, evaluaciones sobre algunas actividades”.

Del mismo modo Jorge Rojas indica que, “La universidad desde su estructura organizativa tiene su departamento de comunicaciones, hacen un trabajo muy grande para comunicar a todos los diferentes públicos y llevan a cabo este trabajo por medio de diferentes plataformas o de diferentes medios”.

Sin embargo, el docente Hernán Posada puntualiza que: “A veces la información llega dependiendo del tipo de contratación que el docente tiene”. En este mismo sentido, para Deybis Zapata la participación de los procesos de comunicación interna en la institución, van de acuerdo con el mensaje o la necesidad del mismo, además expresa que” Me siento como perceptor en el proceso, no como participativo porque recibo el mensaje y en algún momento puedo dar respuesta en actividades puntuales, pero no soy activo”.

En ese mismo orden de ideas, David Naranjo expresa que para mejorar el proceso de retroalimentación se necesita: “Incluir más a la comunidad académica en la producción de la comunicación”, es decir, es necesario crear espacios en donde los públicos se sientan partícipes de los múltiples procesos que se generan dentro de una organización, esto también genera que haya un mayor impacto e incluso que los colaboradores se sientan mejor en el lugar de trabajo, como lo afirma la teoría del comportamiento, que surge de acuerdo con los resultados obtenidos, se puede concluir que los docentes y administrativos se sienten partícipes de los procesos que se manejan en la universidad, además consideran que se les brinda diferentes espacios para optimizar o mejorar sus desarrollos.

Daniel Alejandro Jiménez afirma que: “Creo que la Universidad no restringe ningún tipo de comunicación con sus empleados, desde que se haga un debido proceso, pienso que, si se permite de una manera fácil, la comunicación con cargos superiores”.

Por otro lado, para Juan Manuel Montoya “En la Institución no hacen nada que emocionen al estudiante o al empleado, por ejemplo, como concursos o actividades que motive a los mismos”.

Sin embargo, es importante que las empresas incluyan programas para capacitar a sus colaboradores y así generar el crecimiento personal e integral de todos, como lo afirma María Josefa Restrepo “La universidad tiene programas donde nos capacitan para atender diferentes necesidades”.

En este sentido, con la información pública manejada en la página de la universidad, encontramos que se maneja un micrositio llamado Gestión humana, un espacio netamente de comunicación interna, en donde se abordan temas para el cuidado de los colaboradores con campañas para el bienestar físico, emocional y mental de los mismos.

<https://www.funlam.edu.co/modules/gestionhumana/>

Es importante tener en cuenta estrategias de gestión humana que ayuden a mejorar la comunicación interna de las organizaciones, puesto que, también es fundamental cuidar del público interno siendo ellos los generadores de la producción e incluso los primeros consumidores de los servicios, por eso, se deben seguir implementado procesos en donde incluyan a los colaboradores como un público el cual también debe ser estudiado.

Por eso en los últimos años en el estudio de la comunicación corporativa se ha venido hablando y se ha implementado el término de segmentación, en donde se pretende que las instituciones tengan muy claro el público al cual se van a dirigir, pues no se trata de enviar información a todas las personas sino a aquellos en los que se busca una respuesta.

De acuerdo con Deybis Zapata en la comunicación de la Universidad Católica Luis Amigó “... El canal está establecido, pero es necesario valorar el tipo y la cantidad de información que se suministra, porque a veces el flujo de información es muy alto y no tiene un impacto deseado”.

Igualmente, María Josefa Restrepo afirma que: “La universidad es demasiado grande y es por eso que nos llega demasiada información, es necesario analizar si es de interés personal o no”.

Para que el mensaje llegue directamente a las personas que sean afines a dicha información, se debe tener el público objetivo claro para poder generar en ellos una interacción, sin embargo para Daniel Alejandro Jiménez, el proceso de retroalimentación dentro de la Universidad “En ciertos casos sí se maneja, me parece que por ejemplo en las redes sociales sí se permite mucha interacción por parte de los estudiantes, igualmente con cada uno de los practicantes que tienen en las unidades, pero creo que por ejemplo en el correo electrónico, al ser masivo, no se puede tener una buena retroalimentación”. Asimismo, para Jorge Rojas “Los medios como tal tienen esa característica, pero muchas veces no se hace, el medio por naturaleza permite la retroalimentación”.

En el trabajo de campo se encontraron teorías emergentes tales como segmentación y retroalimentación, al ser emergentes no fueron tenidas en cuenta en la revisión bibliográfica.

Para Strauss y Corbin (1998) “La teoría es derivada de datos que son resultados de manera sistemática y analizados a lo largo del proceso de investigación. Asimismo, Lucca y Berríos (2002) la definen como “El descubrimiento de una nueva teoría cada vez que el investigador explora desde esta perspectiva.

Esta teoría es importante, aunque no se tuvo en cuenta, a lo largo de la investigación se conoció la importancia de aplicar nuevos conceptos para mejorar los procesos comunicacionales

de la universidad y da orientación sobre cómo la organización puede adaptarse a ellos para mejorar las estrategias.

Finalmente, se infiere a partir de los resultados y en el trabajo de campo que sí se pudo dar respuesta a la siguiente pregunta ¿Cómo es la percepción de los procesos de comunicación interna por parte de los profesores de la Universidad Católica Luis Amigó de la ciudad de Medellín?, en tanto es una comunicación buena, pero que es susceptible de mejorar, aunque hay espacios para la participación interna es necesario reforzar estrategias que permitan la retroalimentación integral del público interno, permitiendo que se sientan partícipes dentro de los procesos comunicativos.

Cabe destacar que, la universidad maneja un alto flujo de información, sin embargo, es necesario hacer una segmentación y una microsegmentación para que los mensajes tengan un mayor impacto en la comunidad académica, en definitiva, se dio cumplimiento a los objetivos planteados en el trabajo de investigación, pero sería necesario profundizar más sobre la efectividad de estos procesos en la institución.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, C. (2006). Percepción: Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. Revista horiz.Pedegóg. Volúmen8, No.1 Año2006/ pags:9-229.
<https://horizontespedagogicos.iberro.edu.co/article/view/08101>
- Arias, C. (2006). Recolección de datos - <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094262/cap03.pdf>
- Arias, F (1999). El proyecto de investigación, guía para su elaboración.
https://www.academia.edu/8590745/CAPITULO_III_MARCO_METODOL%C3%93GICO
- Blasco y Pérez (2007). Enfoque cualitativo. Eumed.
https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html/06/
- Carlos Sabino, (1986). Investigación descriptiva: tesisplus.
[https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/Felix, A.](https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/Felix,A.)
- (2014). Teoría del comportamiento. Documento: La comunicación en las teorías de las organizaciones. E cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica: Revista Historia y Comunicación Social, volumen 19 febrero (2014) p. 195 – 210.
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/45021/42392/>
- Collada, C. (2009). La comunicación organizacional: Mi Espacio.
https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/La-Comunicacion-Organizacional.html#.X0Q1icgzBIU
- Cuesta, M (2009). Introducción al muestreo. Universidad de Ovideo
<https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/#:~:text=2%20MUESTREO%20NO%20PROBABIL%C3%8DSTICO,iguales%20oportunidades%20de%20ser%20seleccionados.>
- Denzi, N. K. (1970). Triangulación.
<https://docplayer.es/13058389-Integracion-de-metodologias-cuantitativas-y-cualitativas-tecnicas-de-triangulacion-pereyra-liliana-e-i-e-f-f-c-e.html>

Dominguez. El objeto de estudio en la investigación. Diversas aproximaciones.

http://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/7/007_Dominguez.pdf?fbclid=IwAR12y4nr81UsmDtpoQ2gYbBVuohBzlfXTiW5YRwvxXeGavcqC5zRtiglia2s

García. G. L. Muestreo probabilístico y no probabilístico, Teoría. Página: Gestipolis

<https://www.gestipolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>

Gebner, G. (1969). Qué es la teoría del cultivo definición y ejemplos: Greelane.com.

<https://www.greelane.com/es/ciencia-tecnología-matemáticas/ciencias-sociales/cultivation-theory-definition-4588455/>

Gibson. Percepción: La psicofísica de orden superior de J.J. Ginson.

[http://www.ub.edu/pa1/node/psicofisica#:~:text=Para%20Gibson%2C%20la%20percepci%C3%B3n%20tiene.est%C3%ADmulo%20distal%20\(objeto%20real\)](http://www.ub.edu/pa1/node/psicofisica#:~:text=Para%20Gibson%2C%20la%20percepci%C3%B3n%20tiene.est%C3%ADmulo%20distal%20(objeto%20real))

Grisales. R. H. (2006) Usos y limitaciones de los métodos de análisis multivariados en la investigación epidemiológica.

<https://www.redalyc.org/pdf/2390/239017515007.pdf>

Gruning y Hunt. Modelo Simétrico Bidireccional: Persuasión.

<http://persuaccion.com/resumen-de-los-4-modelos-de-relaciones-publicas/>

Hair, Anderson, Thatan y Black, 2004. Análisis multivariado

file:///D:/Documents/Downloads/Dialnet-AnalisisMultivarianteConceptosYAplicacionesEnPsico-5229555%20(2).pdf

Herranz, Tapia y Lázaro. (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos: Revista Latina de Comunicación Social.

https://www.researchgate.net/publication/28293395_La_comunicacion_interna_en_la_universidad_Investigar_para_conocer_a_nuestros_publicos

Heidegger, (1974). Paradigma interpretativo: Slideshare.

<https://es.slideshare.net/yulimarchambuco/paradigma-interpretativo-41727990>

Kitzinger. Grupo focal - <http://riem.facmed.unam.mx/node/104>

Leyva, S.G. (2004). Comunicación interna, integración a la organización y desempeño académico de los docentes de la Universidad de Occidente, Unidad los Mochis.

<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014499/014499.pdf>

Llaudó. O. (2014). La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla

<https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>

Lucca y Berrío (2002) Teoría emergente.

<https://es.slideshare.net/bibliotecarioinvestigando/teora-emergente-21869928>

Maya, H. (2020). Universidad Católica Luis Amigó: Wikipedia enciclopedia

libre.https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_Cat%C3%B3lica_Luis_Amig%C3%B3

Mendez (1999). Técnicas de recolección de datos.

https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html

Moreno, E. (2013) Metodología de investigación, pautas para hacer tesis

<http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html>

Morosini, E. (2012). Escalas de actitud tipo Likert.

<https://es.slideshare.net/EnriqueMorosini/escala-tipo-likert>

Murillo. J. La entrevista.

http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

Parra, J. (2003). Muestreo intencionado.

[https://www.academia.edu/8590745/CAPITULO_III_MARCO_METODOL%C3%93GICO#:~:text=Para%20la%20selecci%C3%B3n%20de%20la,que%20seg%C3%BAn%20Parra%20\(2003\).&text=Seg%C3%BAn%20lo%20define%20Arias%20\(2006,juicios%20preestablecidos%20por%20el%20investigador.](https://www.academia.edu/8590745/CAPITULO_III_MARCO_METODOL%C3%93GICO#:~:text=Para%20la%20selecci%C3%B3n%20de%20la,que%20seg%C3%BAn%20Parra%20(2003).&text=Seg%C3%BAn%20lo%20define%20Arias%20(2006,juicios%20preestablecidos%20por%20el%20investigador.)

Pereyra, Liliana. E. Integración de metodologías cualitativas y cuantitativas: técnica de triangulación.

<https://docplayer.es/13058389-Integracion-de-metodologias-cuantitativas-y-cualitativas-tecnicas-de-triangulacion-pereyra-liliana-e-i-e-f-f-c-e.html>

Pinto, L. (2010). Modelo de gestión de comunicación de crisis para el manejo de procesos de nacionalización estudio de casos: EDC Y CANTV.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR8580.pdf>

Pizzolante, I. (2004). Comunicación interna en las organizaciones: Eumed.net.

<http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>

Qué es una entrevista, qué partes tiene y cuáles son sus papeles temáticos: Noticiero del INS la Pineda.

<https://sites.google.com/site/noticiariodelinslapineda/home/la-entrevista/que-es-una-entrevista-que-partes-tiene-y-cuales-son-sus-papeles-tematicos>

Rojas. O. C (2012). La gestión del cambio como estrategia en los diferentes procesos de transformación organizacional en Partime S.A.

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1654/T226.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sampieri, H. R., Collado. F. C. Y Lucio. B. P (2003) Metodología de la investigación

<http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

Sandoval. C. C (2002) Investigación cualitativa

<https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>

Salvador. M. (2013) Comunicación estratégica vs estrategia de la comunicación. Las dos caras de una misma moneda

https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Es%20entonces%20cuando%20hablamos%20de,e n%20la%20toma%20de%20decisiones

Strauss y Corbín (1998). Teoría emergente

<https://es.slideshare.net/bibliotecarioinvestigando/teora-emergente-21869928>

Tamayo, (2002). Investigación descriptiva: tesisplus.

<https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/>

Taylor, S.J. Bogan, R. (1992). La entrevista en profundidad

http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/Taylor-y-Bogdan.-Entrevista_en_profundidad.pdf

Torres L (2012). Comunicación interna

file:///D:/Documents/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479.pdf

Universidad Católica Luis Amigó. Micrositio. Gestión humana -

<https://www.funlam.edu.co/modules/gestionhumana/>

Universidad Internacional de Valencia (2018). ¿Qué es la observación no participante y qué usos tiene? <https://www.universidadviu.com/la-observacion-no-participante-usos/>

Yepez, L.M. (2016). Aporte de la comunicación interna a los procesos de gestión administrativa que se interponen en la efectividad del servicio al cliente en Automundial.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20915/PantevezYepezLinaMercedes2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yelitza. (2010). Muestreo intencional: Tesis gestión de calidad.

<http://gestiondecadidadenelsectorazucarero.blogspot.com/2010/10/tesis-gestion-de-calidad-capitulo-iii.html>