



ESCUELA DE POSGRADOS

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN DE
RIESGOS Y SEGURIDAD DEL PERSONAL ACADÉMICO –
ADMINISTRATIVO DE LA UDLA GRANADOS**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Magíster en Dirección de
Comunicación Empresarial e Institucional**

Profesor Guía

Psc. Pablo Molina Bravo

Autora

Sara Isabel Alcívar Pozo

Año

2014

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Psc. Pablo Xavier Molina Bravo

PSICÓLOGO

C.C. 170678511-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Ab. Sara Isabel Alcívar Pozo

C.C. 172111975-6

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi fuente de vida e inspiración para cada día ser idéntica a él.

A mis amados padres José y Ceci por su amor, esfuerzo, lágrimas y felicidad entregada.

A mis hermanos Lytho y Jordy, mi razón de superación y crecimiento.

A mis abuelos Jorge, Clemen y Carmela, por su bendición.

A mí adorado esposo Leo por ser mi felicidad y apoyo constante de toda mi vida

A mi amigo y tutor Pablo Molina por su ayuda y guía en el cumplimiento de esta meta.

A mi amiga Noemí por el apoyo incondicional en la superación de este objetivo.

DEDICATORIA

A Dios y a las personas más importantes de mi vida, gracias por su gran apoyo, mis hermanos Lytho y Jordy, mi amado esposo Leo, a mis futuros hijos que con este esfuerzo podré darles un mejor futuro en este mundo y a mis padres, en especial a mi Madre que sin su sacrificio permanente no sería lo que soy y llegaré a ser LA AMO.

RESUMEN

En la presente tesis se aborda el estado actual en el que se encuentra la Universidad de las Américas en temas relacionados a la Seguridad y Salud Ocupacional, la prevención de riesgos del personal académico del Campus Granados de la UDLA.

Es un estudio de tipo descriptivo y transversal con un enfoque cualitativo, para la obtención de datos reales e investigación bibliográfica, de la gestión de riesgos y seguridad del personal académico del Campus Granados de la UDLA. La recolección de datos se hizo mediante las herramientas de encuestas con preguntas cerradas y de opción múltiple, entrevistas con el Jefe de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional y el Presidente de la Comisión de Seguridad y Salud Ocupacional; mediante estas herramientas se pudo obtener resultados referentes a los hábitos de comunicación del personal académico y sus preferencias informativas.

Las autoridades de la Universidad de las Américas tuvieron la apertura de brindar información relacionada con el caso de estudio y abrir las puertas para realizar la investigación en el personal académico.

ABSTRACT

The present work describes and analyzes the current state of Universidad de Las Américas in the fields of Occupational Safety and Health, as well as Risk Prevention of faculty and staff at Granados Campus. The study is transversal and descriptive under a qualitative scope. The bibliographical research and data collection were done under the same guidelines.

Information about communication patterns and preferred means for information at work of faculty, were obtained in two ways. The first, using multiple choice and closed questions surveys applied directly to faculty. The second by interviews to the Occupational Safety and Health Chief Officer and to the President of the Occupational Safety and Health committee.

Authorities of the university were open and cooperative during the whole process.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I.....	3
1.1. Actividad.....	3
1.2. Breve Historia y Antecedentes.....	3
1.3. Planificación Estratégica de la Universidad de Las Américas.....	6
1.4. Misión.....	7
1.5. Visión.....	7
1.6. Los Valores de la Institución.....	7
1.7. Objetivos Estratégicos.....	8
1.8. Planificación Estratégica de la Universidad de Las Américas.....	10
1.9. Marco Legal de Seguridad y Prevención de Riesgos.....	14
2. CAPÍTULO II.....	16
2.1. Algunas definiciones de Comunicación.....	16
2.2. Procesos de Comunicación.....	17
2.3. Tipos de Comunicación.....	19
2.3.1. Tipos de Comunicación según Carlos Báez.....	19
2.3.2. Tipos de Comunicación según Joan Costa.....	21
2.4. Los Públicos de la Organización.....	22
2.4.1. Públicos Internos.....	22
2.4.2. Públicos Externos.....	23
2.5. Herramientas de Comunicación.....	23
2.5.1. Herramientas de Comunicación Interna.....	24

2.5.2. Herramientas de Comunicación Externa.....	26
2.6. La Comunicación de masas.....	27
2.7. Cultura Organizacional.....	30
2.8. La Seguridad en el Trabajo.....	35
2.9. Comunicación Organizacional y Prevención de Riesgos.....	39
3. CAPÍTULO III.....	42
3.1. Justificación.....	42
3.2. Objetivos.....	43
3.2.1. Objetivo General.....	43
3.2.2. Objetivos Específicos.....	43
3.3. Método.....	44
3.3.1. Tipo de Diseño.....	44
3.3.2. Enfoque.....	44
3.3.3. Muestreo.....	44
3.3.4. Recolección de Datos.....	45
3.3.5. Plan de Análisis de Datos.....	47
3.3.5.1 Análisis de la Encuesta.....	47
3.4. Viabilidad.....	76
4. CAPÍTULO IV.....	78
4.1. Análisis de situación.....	78
4.2. Definición de los Públicos.....	79
4.3. Análisis FODA.....	81
4.4. Definición de Objetivos.....	82
4.4.1. Objetivo General.....	82
4.4.2. Objetivos Específicos.....	82
4.5. Definición de Estrategias.....	

4.5.1. Definir los Mensajes.....	82
4.6. Definición de Planes de acción y tácticas.....	84
4.6.1. Plan Estratégico de Comunicación.....	85
4.6.2. Presupuesto.....	87
4.6.3. Matriz de Evaluación.....	89
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS.....	93

INTRODUCCIÓN

En el Título IV del Código de Trabajo del Ecuador, trata sobre los riesgos del trabajo desde el artículo 347 y siguientes, estos artículos determinan que la responsabilidad de cubrir, indemnizar los accidentes ocasionados por los riesgos laborales, en dicho Código no hay una norma que indique los riesgos del trabajo y la forma de prevención de los mismos, por tal motivo la Presidencia de la República expide el “Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo”, el mismo que en el artículo 3 numerales 3 y 4 señalan dos de las 11 obligaciones del Ministerio de Trabajo:

3. Mantener relaciones con Organismos Internacionales y con los otros países en materias de prevención de riesgos del trabajo y mejoramiento de las condiciones del medio ambiente laboral.

4. Impulsar, realizar y participar en estudios e investigaciones sobre la prevención de riesgos y mejoramiento del medio ambiente laboral; y, de manera especial en el diagnóstico de enfermedades profesionales en nuestro medio.

Así mismo en el artículo 5 indica las obligaciones del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, en los numerales 3, 4 y 5:

3. Realizar estudios e investigaciones sobre prevención de riesgos y mejoramiento del medio ambiente laboral.

4. Promover la formación en todos los niveles de personal técnico en estas materias, particularmente en el perfeccionamiento de prevención de riesgos.

5. Informar e instruir a empresas y trabajadores sobre prevención de siniestros, riesgos de trabajo y mejoramiento del medio ambiente (Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, 1986)

Con estos antecedentes la Universidad de las Américas emite el Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo, el cual en su política de seguridad establece que la Universidad de las Américas:

Se compromete, a través de sus más altas autoridades, a desarrollar sus actividades, difundiendo y aplicando una Política de Seguridad y Salud en el Trabajo que se inscribe dentro de las políticas generales de la Institución poniendo todo su empeño en desarrollar una gestión administrativa y operacional eficiente, favoreciendo la capacitación y el desarrollo del talento humano, buscando el crecimiento de la infraestructura instalada previniendo en todo momento los riesgos, tanto cuanto sea posible, mitigando los probables daños y la seguridad de las labores, incrementando la productividad aplicando tecnología de punta y velando por la satisfacción y el bienestar de su personal administrativo, Docentes Alumnos y colaboradores. Se compromete a cumplir la norma legal vigente aplicable en el campo de la Seguridad y la Salud realizando los seguimientos necesarios para ayudar a una mejora continua de los sistemas de gestión en dichas materias, utilizando programas de control y revisión sistemática de los procesos y actividades, así como un diagnóstico, evaluación y control de riesgos, con el fin de ajustarse regularmente a los objetivos y metas con respecto a la salud y la seguridad del personal, preservando siempre la calidad de los servicios que presta. (Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo, 2009, pág. 2).

Pese a estar vigente por más de tres años el mencionado Reglamento, aun así existe desconocimiento, falta de comunicación, y mensajes incorrectos respecto de la difusión de las políticas de control de riesgos.

Es por ello que por medio de este estudio vamos a lograr determinar los canales de comunicación de gestión de riesgos y seguridad, con los resultados obtenidos poder diseñar el proyecto estratégico de comunicación.

1. CAPÍTULO I

LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Y SUS BASES

1.1 Actividad

La comunidad Universitaria UDLA, contribuye al patrocinio y formación del ser humano y su legado educativo, a través de la docencia, investigación, y demás servicios ofrecidos a nivel nacional e internacional como lo vamos a ver en el siguiente punto.

1.2 Breve Historia y Antecedentes

La Universidad de las Américas, fue fundada hace 15 años, con apoyo de empresarios chilenos y ecuatorianos, ofreciendo académicamente pocas carreras, después de un año y hasta la actualidad se empiezan a incorporar gradual, pero continuamente, más carreras acorde a las necesidades del país y sus diferentes ámbitos. Podemos mencionar en orden de creación las facultades y escuelas que la universidad ha ido añadiendo a su oferta académica: “las Facultades de Ciencias Económicas y Administrativas, Arquitectura, Comunicación, Derecho, Ingenierías y Ciencias Agropecuarias; la Escuela de Ciencias Sociales, las Facultades de Turismo y Hospitalidad, Ciencias de la Salud, Odontología y Medicina, las Escuelas de Música y Cine y la Facultad de Formación General. Actualmente, La UDLA ofrece 41 carreras de pregrado distribuidas en modalidades presenciales y semi presenciales y en horarios diurno, vespertino y nocturno.

En el año 2005, la UDLA decide incursionar en carreras técnicas y tecnológicas a través de su Escuela de Tecnologías. Con la finalidad de aportar a la sociedad con carreras cortas, pero con un alto contenido práctico, que permitan a los estudiantes tener una opción de desarrollo académico y, a su vez, de inserción laboral”.

En el año 2006 La UDLA da inicio a la oferta de posgrados, emprendiendo con la Maestría en Administración de Empresas – MBA, en alianza con el Institute for Executive Development (IEDE) en España. Continuando con las Maestrías en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Dirección de Operaciones y Seguridad Industrial, Gerencia de Sistemas y Tecnologías de la Información, Periodismo, Propiedad Intelectual y la Especialización en Administración de Instituciones de la Salud.

A lo largo de los últimos 8 años, una de las fortalezas de La UDLA es su afiliación desde 2005 a la red Laureate International Universities, un grupo de 69 universidades e instituciones que ofrecen programas en 29 países entre América del Norte, Centro y Sur, Europa, Asia Pacífico y Oceanía. “La red Laureate tiene como misión expandir el acceso a la educación superior de calidad, para hacer del mundo un mejor lugar. Para la UDLA, ser parte de esta red ha significado hacer suyas las mejores prácticas educativas mundiales, brindando a sus estudiantes la posibilidad de expandir sus oportunidades mediante un aprendizaje multicultural sin fronteras. Los estudiantes y profesores tienen acceso a esta extensa red, en la que son capaces de aprovechar intercambios y programas de capacitación, obtención de becas y aprovechar las posibilidades reales de aprender en un “salón de clases” de entorno global. A pesar de que este marco global por sí sólo no permite enfrentar los desafíos de la UDLA en los contextos nacional, regional o internacional, es una enorme ventaja en términos de preparar a los estudiantes no sólo para el futuro; sino, también, para la realidad actual en el marco de la globalización. Las experiencias internacionales tanto al viajar al extranjero, como al recibir programas en alianza con instituciones internacionales de prestigio en diferentes campos de especialidad, ayudan a los estudiantes a desarrollar características interdisciplinarias e interculturales que les abren muchas puertas” (Universidad de las Américas, 2013).

“En el año 2009, la universidad pasa dos procesos de evaluación institucional realizados por el Consejo de Educación Superior, CONESUP, y por el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación, CONEA, que consagran la

obligatoriedad de las Instituciones de Educación Superior de implementar la rendición social de cuentas a través de los organismos de regulación, evaluación y acreditación. En el proceso con el CONEA, La UDLA es ubicada en categoría B, lo cual abaliza de esta manera ante la sociedad la calidad con que se maneja la universidad y el compromiso de caminar hacia nuevos logros” (Universidad de Las Américas, 2012, p. 14).

En estos 15 años han existido varios hitos, que han plasmado la historia de la UDLA. Aspectos relacionados con la academia, creación de Centros de Investigación como el Centro Traslacional, Centro de Investigaciones Biomédicas, Centro de Investigación Económica. Vinculación con la colectividad y crecimiento de infraestructura, Campus Colón, Granados, Instalaciones Queri, Construcción del Campus ECOPARK, restauración del Antiguo Hospital San Lázaro, estos y otros hitos que vendrán, “han llevado a la UDLA a ocupar el sitio que actualmente ostenta dentro de las Instituciones de Educación Superior del País.” (Universidad de las Américas, 2013). El siguiente diagrama resume los principales hitos de la historia de La UDLA.

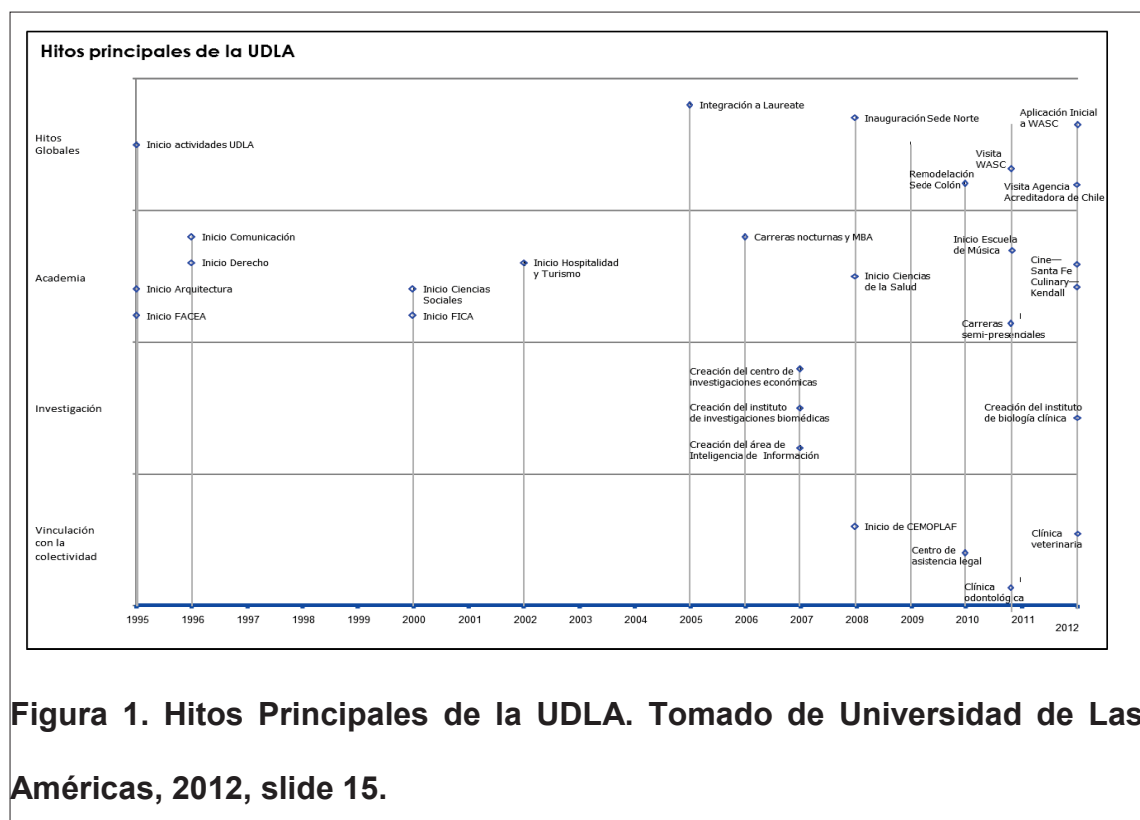


Figura 1. Hitos Principales de la UDLA. Tomado de Universidad de Las Américas, 2012, slide 15.

1.3 Planificación Estratégica de la Universidad de Las Américas

El plan estratégico de la UDLA nace en el transcurso del año 2012 después de varias reuniones periódicas con diferentes actores de la Universidad. Estas reuniones tenían como finalidad elaborar un Plan Estratégico que se adapte a las necesidades de la UDLA, conociendo que está en un entorno versátil y además que cumpla los actuales requerimientos regulatorios.

Después de una discusión y previa aprobación de las autoridades de la Universidad, se crea el Plan Estratégico 2013-2017, en el cual se cuenta con una planificación integral que le permite a la UDLA “continuar con el desarrollo sostenido basado en un sólido análisis del entorno”. Para la realización del Plan Estratégico 2013-2017, la UDLA conformó un equipo académico el cual tenía como labor principal la de revisar la “visión, misión, valores, situación interna y externa, desarrollar los objetivos generales, formular estrategias y planes estratégicos concretos y necesarios para alcanzar estos objetivos” (Universidad de Las Américas, 2012, p. 11).

Los diferentes actores que intervinieron en la elaboración del Plan Estratégico 2013-2017, definieron el mapa estratégico de la Institución. Adicionalmente, se aprobó la implementación de una plataforma tecnológica que permite a la UDLA, entrar en un proceso de alineamiento y evaluación de su planeación basado en el modelo Balanced Scorecard (BSC).

Finalmente se diseñó, desarrolló y validó un modelo de indicadores de gestión para el nivel directivo de la UDLA, considerando como base los objetivos estratégicos definidos por la Universidad”, estos indicadores están enfocados en evaluar el cumplimiento de los objetivos y estrategias a largo plazo, y otorga signos de alertas en caso de desviaciones con relación a las metas propuestas (Universidad de Las Américas, 2012, p. 12).

1.4 Misión

Después de varias reuniones y dentro de la elaboración del Plan Estratégico 2013-2017 la UDLA tiene como misión la de: “Formar personas competentes, emprendedoras, exitosas y con visión global, comprometidas con la sociedad, basados en la excelencia y los valores” (Universidad de Las Américas, 2012, p. 28).

1.5 Visión

La UDLA desde el principio de su fundación ha procurado mantener la importancia a los procesos internos de autoevaluación y mejoramiento continuo, es así que plantea la siguiente visión: “Crear un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana; construir una comunidad universitaria orgullosa y comprometida con el país, buscando de manera constante la realización personal y profesional de sus miembros” (Universidad de Las Américas, 2012, p. 28).

1.6 Los Valores de la Institución

La UDLA, a lo largo de estos 18 años ha sido diligente con sus recursos y ahondando esfuerzos para ofrecer a los estudiantes una educación superior global, con programas académicos de vanguardia con apoyo y reconocimiento internacional, desarrollando las destrezas académicas y profesionales de los estudiantes, llegando a formar talento humano, es así que la UDLA tiene sus bases en tres pilares importantes y considerados como los valores institucionales:

- **“Rigor Académico**

Entendido como la combinación de excelencia con exigencia. Es la búsqueda constante del conocimiento de punta, impartido y generado con las mejores

prácticas conocidas, junto a elevados estándares de promoción académica para estudiantes, docentes e investigadores.

- **Conducta Ética**

Entendida como la práctica permanente y la difusión de valores fundamentales, como la honestidad, la integridad y el rigor académico.

- **Innovación**

Concebida como la práctica y difusión de una actitud caracterizada por la búsqueda constante del conocimiento y por un espíritu de permanente observación, curiosidad, indagación y visión crítica de la realidad” (Universidad de Las Américas, 2012, p. 28).

1.7 Objetivos Estratégicos

Basados en los tres principales valores institucionales, la UDLA se plantea once objetivos estratégicos, que están incorporados en su Plan Estratégico 2013-2017. Vamos a mencionar los objetivos y sólo detallaremos aquellos que son trascendentes para esta investigación.

1. Consolidar el prestigio y posicionamiento como una institución educativa líder en Ecuador.
2. Mantener una oferta de carreras innovadoras alineadas con las necesidades del país y las tendencias mundiales.
3. Brindar servicios académicos de calidad al estudiante.
4. Optimizar la relación calidad académica – precio.
5. Promover la internacionalización como parte de nuestra propuesta integral
6. Contar con una infraestructura de vanguardia.
7. Disponer de un eficiente proceso de administración de operaciones.
8. Mejorar continuamente el proceso de administración de estudiantes.
9. Mantener un óptimo proceso de innovación.

- 10. Fomentar la cultura organizacional y el nivel de satisfacción de los colaboradores
- 11. Contar con los recursos tecnológicos necesarios para satisfacer la demanda. (Universidad de Las Américas, 2012, p. 32).

Los objetivos estratégicos que están alineados a ésta investigación son los numerales 6, 7 y 10, a continuación vamos a citar lo que el Plan Estratégico 2013-2017 de la UDLA propone para su cumplimiento:

6. Contar con una infraestructura de vanguardia.

- Proveer equipamiento e infraestructura física temporal y definitiva para acompañar adecuadamente el crecimiento.
- Utilizar eficientemente la infraestructura disponible para fines educativos. (Universidad de Las Américas, 2012, p. 34).

7. Disponer de un eficiente proceso de administración de operaciones.

- Implementar un modelo de comunicación institucional.
- Mejorar mecanismos de adquisiciones.
- Garantizar seguimiento y evaluación de servicio.
- Estandarizar, difundir y actualizar procesos institucionales. (Universidad de Las Américas, 2012, p. 34).

10. Fomentar la cultura organizacional y el nivel de satisfacción de los colaboradores

- Fortalecer la estructura organizacional de acuerdo al crecimiento institucional.
- Ampliar gradualmente la planta docente a tiempo completo.
- Fortalecer el proceso de selección, capacitación y desarrollo docente.
- Fortalecer el proceso de selección, capacitación y desarrollo del personal administrativo.
- Establecer un modelo de evaluación de desempeño y compensación.

- Implementar planes de carrera y backups para el desarrollo de recursos humanos.
- Disponer del número y nivel requeridos de recursos humanos (docentes y administrativos). (Universidad de Las Américas, 2012, p. 35)

1.8 Estructura Organizacional

La Universidad de las Américas al ser una institución educativa cuenta como autoridad máxima al Rector, quien es el encargado de dirigir y coordinar los proyectos y planes estratégicos presentes y futuros de la UDLA, adicionalmente cuenta con facultades y escuelas quienes son los encargados de cumplir altos parámetros académicos. A continuación vamos a describir la estructura organizacional de la UDLA, la misma la podemos encontrar en su página web <http://www.udla.edu.ec/estructura-organizacional/>.

✓ **RECTORADO**

Es el encargado de cumplir y hacer cumplir las normas legales, estatutarias y reglamentarias vigentes. Además formula, planifica y evalúa las políticas y estrategias de la Institución.

✓ **VICERRECTORADO**

Tiene la misión de gestionar todas las actividades académicas de docencia e investigación de la universidad.

✓ **DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO**

Tiene la función de crear mecanismos efectivos para la planificación y seguimiento de los diferentes procesos académicos de la Institución. Además, coordina los procesos de acreditación nacional e internacional.

Dentro de esta dirección está el departamento de Comunicación Interna y Relaciones Públicas, que como lo dice su nombre se encargan de gestionar exclusivamente la comunicación interna con todos los públicos

internos de la Universidad, este departamento está vigente desde enero del 2014 y uno de los logros es la inclusión de la Intranet denominada OMNIA.

✓ **DIRECCIÓN DE SERVICIO INSTITUCIONAL**

Es la encargada de brindar una amplia gama de servicios a la comunidad universitaria, especialmente tiene la finalidad de ayudar al estudiantado en los procesos de ingreso a la Universidad, permanencia como estudiante y graduación. Además, atiende las necesidades propias del desarrollo integral del estudiante, fortaleciendo la accesibilidad y potencialidades personales, académicas y vocacionales.

✓ **DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS**

Es la encargada de proveer, mantener y desarrollar un recurso humano altamente calificado y motivado para alcanzar los objetivos de la Institución, a través de la aplicación de programas eficientes de administración de recursos humanos. Así como velar por el cumplimiento de las normas y procedimientos vigentes.

Dentro de la Dirección de Recursos Humanos, constaba hasta el mes de septiembre de 2013 la Jefatura de Seguridad y Salud Ocupacional (S.S.O.), que fue creada por disposición de Ley y por delegación directa de la Autoridad máxima de la Institución, en concordancia con el Artículo 15 numeral 1 del Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores (1994):

1. En las empresas permanentes que cuenten con cien o más trabajadores estables, se deberá contar con una Unidad de Seguridad e Higiene, dirigido por un técnico en la materia, que reportará a la más alta autoridad de la empresa o entidad.

A partir del año 2013 dicha Jefatura pasa a reportar directamente al Rectorado, en concordancia con el artículo citado anteriormente.

La principal responsabilidad de la Unidad de acuerdo al Reglamento Interno de Seguridad y Salud Ocupacional y la política de Procedimiento para la

planificación de Seguridad (Código P-SSO-02) es: “Definir y establecer los requerimientos de planificación necesarios para el sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo, mediante el cumplimiento de requisitos legales y de la organización, tomando en cuenta los cambios generados dentro del sistema de gestión, incluyendo el desarrollo de los tipos de no conformidades. Dicha planificación deberá detallar actividades de la organización, personas involucradas, procedimientos para no conformidades, recursos, cronogramas de actividades, además de la definición de estándares de eficacia del sistema, incluyendo la gestión para cambios que se puedan originar” (Universidad de Las Américas, 2013c, p. 1).

El Jefe de la Unidad de SSO es el encargado de ejecutar la planificación aprobada por la más alta autoridad de la universidad, en este caso el Rector.

Adicionalmente y como lo menciona el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores (1994) en su artículo 14 numeral 1, acerca del Comité de Seguridad e Higiene en el Trabajo:

1. En todo centro de trabajo en que laboren más de quince trabajadores deberá organizarse un Comité de Seguridad e Higiene del Trabajo integrado en forma paritaria por tres representantes de los trabajadores y tres representantes de los empleadores, quienes de entre sus miembros designarán un Presidente y Secretario que durará un año en sus funciones pudiendo ser reelegidos indefinidamente. Si el Presidente representa al empleador, el Secretario representará a los trabajadores y viceversa. Cada representante tendrá un suplente elegido de la misma forma que el titular y que será principalizado en caso de falta o impedimento de éste. Concluido el período para el que fueron elegidos deberá designarse al Presidente y Secretario.

Dicho comité es el encargado de promover, cooperar y realizar campañas de prevención de riesgos y procurar que los trabajadores tengan una formación en el tema, entre otras funciones importantes.

✓ **DIRECCIÓN FINANCIERA**

Es la responsable de la administración de los recursos financieros y económicos, los cuales deben contribuir de manera efectiva a la consolidación y desarrollo de las actividades académicas de la Universidad. Además, participa en la definición de la estrategia, siendo clave en los procesos de toma de decisiones y liderando los diferentes ejercicios financieros de la Universidad.

✓ **DIRECCIÓN DE OPERACIONES**

Lidera las operaciones de la Institución, asegurando el óptimo desempeño de los servicios, controlando el cumplimiento de los procedimientos de seguridad y el óptimo desempeño de los colaboradores. Se asegura de que cada una de las sedes cumpla con los estándares del servicio y con las normas de seguridad establecidas. (Universidad de Las Américas, 2013).

Dentro de esta dirección está el Departamento de Marketing, que se encarga de gestionar la comunicación externa, imagen, identidad, entre otros de la UDLA. Este departamento cuenta con un plan de medios para la promoción de las carreras que oferta la Universidad. Los medios que comúnmente utilizan son las redes sociales, prensa, radio, televisión en canales nacionales e internacionales. Este departamento realiza todas las piezas gráficas, las mismas que están alineadas con el manual de marca UDLA. El slogan que utiliza la Universidad ya por tres años es “Amo lo que hago”

Otro departamento que conforma esta dirección es la Jefatura de Mantenimiento e Infraestructura, del cual nos vamos a permitir analizar algunos aspectos. En las instalaciones del Campus Granados encontramos poco material visual, faltan resaltar conceptos relacionados con la seguridad.

Además cuentan con aproximadamente 3 carteleros por cada piso, las mismas que se actualizan frecuentemente con eventos o información

relevante, en la planta baja están ubicados dos televisores los cuales no tienen mayor visibilidad.

Podemos concluir que la gestión de la comunicación de la Universidad está dividida en dos departamentos lejanos y eso puede perjudicar en algunos aspectos referentes a nuestra investigación, como lo vamos a ver más adelante.

Para comprender de manera didáctica a continuación se detalla la Estructura Organizacional de la UDLA 2013.

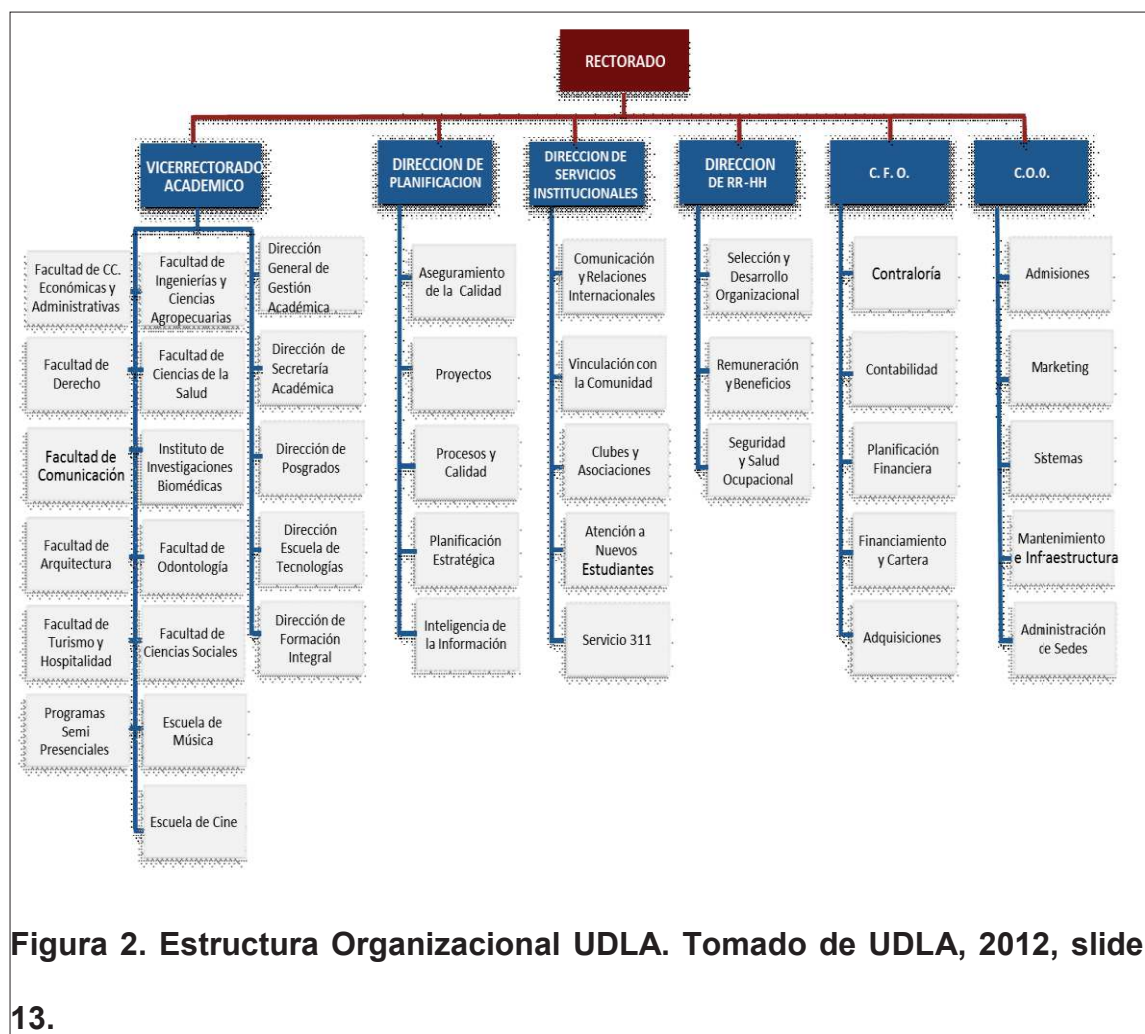


Figura 2. Estructura Organizacional UDLA. Tomado de UDLA, 2012, slide 13.

1.9 Marco Legal de Seguridad y Prevención de Riesgos

El Marco Legal que regula el tema de Seguridad y Prevención de riesgos en la Universidad de Las Américas es el siguiente:

Empezando jerárquicamente como lo establece la Carta Magna, la principal fuente es la misma Constitución de la República de 2008 de acuerdo al artículo 425.

Mediante la Pirámide de Kelsen identificamos la jerarquía de las leyes que aplican a nuestra investigación:



Figura 3. Jerarquía de las normas.

2. CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN

2.1 Algunas definiciones de comunicación

“La comunicación es un fenómeno tan antiguo como el hombre y tan común como la vida misma” (Serrano, 2001, p. 421).

A lo largo del tiempo han existido varios personajes reconocidos que han marcado un hito importante en la humanidad, han dejado como se dice comúnmente su granito de arena, personajes como Einstein, Abraham Lincoln, Martin Luther King, Thomas Edison, entre otros; cada uno de ellos hizo un aporte a las diferentes áreas o ciencias de estudio. Es el caso de la Comunicación, existen varios autores importantes que han realizado aportes para lograr entender a esta ciencia, uno de ellos son Shannon y Weaver, quienes en su libro *The mathematical Theory of Communications*, nos ofrecen una concepción científica de la comunicación, teorías que han ido evolucionando conjuntamente con la humanidad y en cada una de ellas se plasma su peculiar sentido; es por tal motivo que nos permitimos incluir en este capítulo algunas definiciones, procesos, tipos de comunicación.

Para Lucien Stef, “la comunicación es el mensaje que un sujeto emisor envía a un sujeto receptor por un canal” (Stef, 2007, p. 62). Esta definición nace en 1991 con Aníbal C. Leal, en la que podemos observar que tienen los elementos básicos y sin mucha complejidad.

“La interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.” (Pasquali, 2003, p. 72).

En un sentido ontológico, Redondo explica que “la comunicación es una relación real cuyos términos pueden ser Dios y las criaturas o las criaturas

entre sí, en esa relación comunicativa hay dos elementos esenciales, uno de nexo o conexión, y otro de donación o entrega. Es lo que indica las expresiones –comunicar a- y –comunicar con- implícitas en el concepto de comunicación” (Redondo, 2000, p.55).

Por otro lado en un sentido fenomenológico, “al hablar de comunicación se viene a la mente realidades diferentes, como: la relación – intencional o no- que se establece entre dos personas, el lenguaje, la comunicación artística y también los medios técnicos y/o soportes que posibilitan esa relación interpersonal. (Galdón, 2001, p. 17).

Basados en estas definiciones, aclarando que existen muchas más como las teoría general de Sistemas creadas por Norbert Wiener y su equipo, o la teoría de la retroacción, podemos afirmar que “la comunicación incrementa la capacidad de supervivencia y permite a aquellos que mejor la manejen alcanzar ventaja y poder sociales” (Serrano, 2001, p. 421), sabiendo los personajes de la comunidad científica que tenían en sus narices la clave de muchas de sus preguntas.

Por último y no menos importante vamos a esbozar lo que dice Joan Costa acerca de la comunicación, “es la acción de transferir de un individuo –o una organización- situados en un momento y un lugar dado, mensajes o informaciones a otros individuos – u otros sistemas- situados en otro momento y en otro lugar, según intenciones y objetivos diversos, y utilizando los elementos biológicos y tecnológicos que ambos comunicantes tienen en común” (Costa, 1999, p. 32).

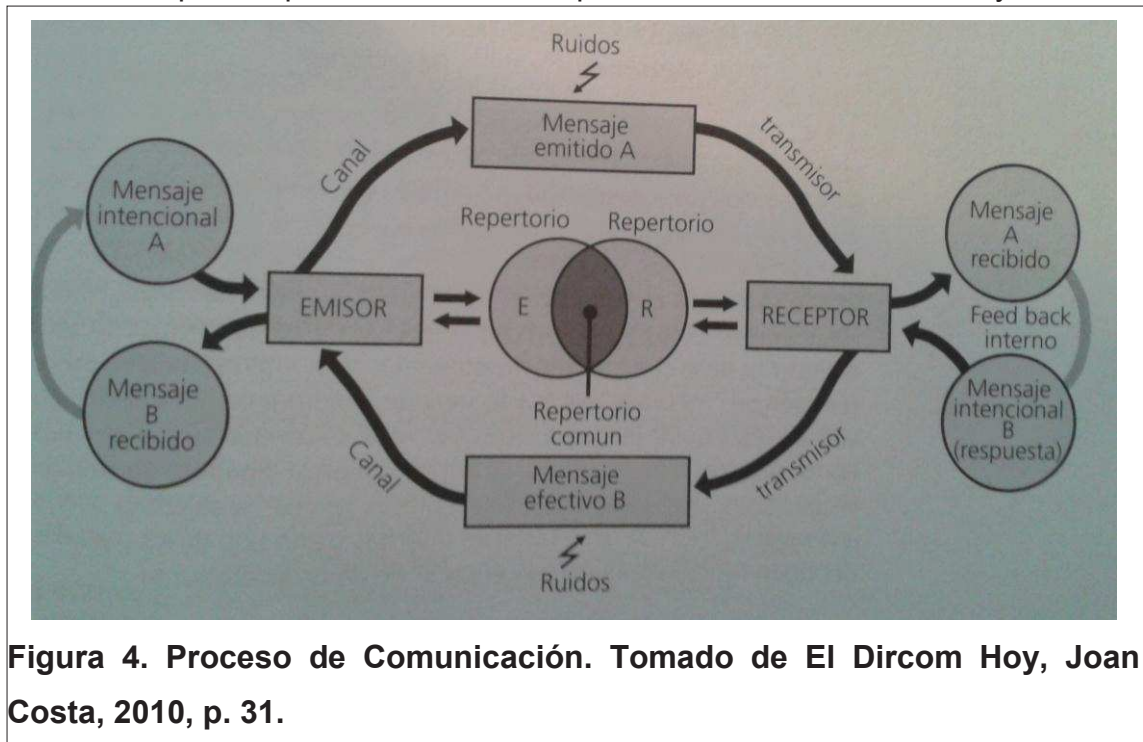
2.2 Procesos de Comunicación

“La comunicación es necesaria para la vida, la comunicación es necesaria para el pensamiento y es necesaria para la estrategia” Jean Piaget.

En el acápite anterior hablamos de algunas definiciones importantes, como una introducción para proceder a describir un factor importante dentro de la comunicación, como lo es el proceso comunicativo, el cual cumple como finalidad la de transmitir un hecho o acontecimiento.

Para que este proceso cumpla su ciclo, es necesario que intervengan varios elementos.

El ser humano por esencia siempre comunica algo a una o varias personas y de una o varias formas, con una o varias herramientas y a través de uno o varios canales. Es así como esta interacción la podemos denominar un proceso comunicativo. Para entender de mejor manera nos hemos permitido incluir el esquema que Joan Costa incorpora en su libro *El Dircom Hoy*



Lo que Joan Costa nos dice es que “el Emisor elabora y transmite un mensaje intencional de partida, que llega al Perceptor, quien emite en respuesta otro mensaje” (Costa, 2010, p. 31).

Dentro de esta definición encontramos los elementos que intervienen en el proceso de comunicación y los cuales vamos a enumerar a continuación con una pequeña definición personal la misma que se detalla en la figura número 5:

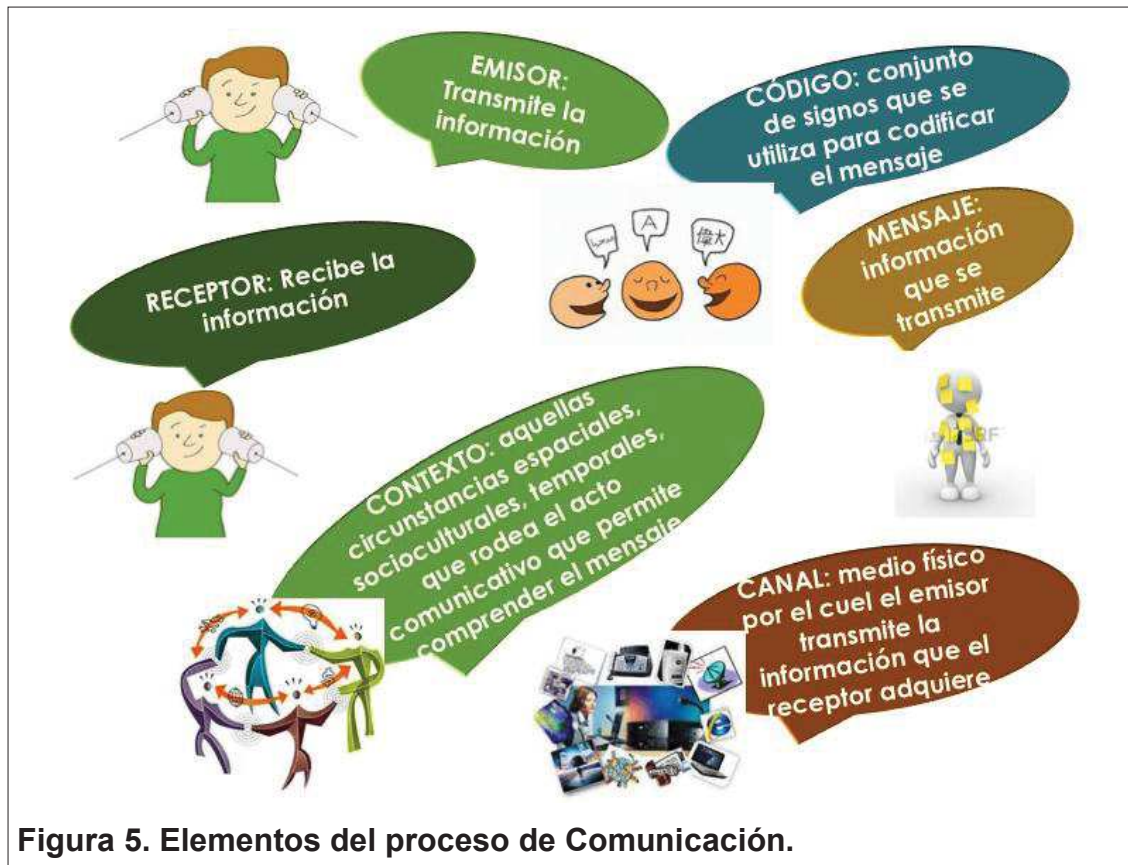


Figura 5. Elementos del proceso de Comunicación.

Es así como podemos concluir que el ser humano está comunicando en todo momento en el entorno en el cual se desenvuelve, trasladando esto a las organizaciones nos damos cuenta que es muy importante que estas también estén en constante comunicación, o en otras palabras que efectúen un proceso de comunicación a todos sus públicos o stakeholders tanto internos como externos.

2.3 Tipos de Comunicación

Tomando en cuenta varias definiciones de autores vamos a detallar las más significativas:

2.3.1. Tipos de Comunicación según Carlos Báez

Para Carlos Báez los tipos de comunicación son los siguientes: (Báez, 2000, pp. 3 – 4)

- **Comunicación Interpersonal:**

“Es una relación de intercambio entre dos personas o grupo, en la cual se comparte o transmite información, ideas o actitudes. Al mismo tiempo es una comunicación dinámica la cual se basa en la interacción mínima de dos individuos un emisor y un receptor en el proceso, ya sea que éstos se encuentren físicamente próximos.” (Báez, 2000, p.3).

- **Comunicación Intrapersonal:**

“Es aquella a través de la cual se realiza el individuo, es decir, es una conversación que se mantiene consigo mismo.” (Báez, 2000, p.3).

- **Comunicación Verbal:**

“Este tipo de comunicación está presente en la mayoría de los individuos mediante un lenguaje articulado: las palabras, las mismas que se usan al hablar o escribir.” (Báez, 2000, p.3).

- **Comunicación No Verbal:**

“Es aquel tipo de comunicación representada a través de signos no verbales, es decir corporales o expresiones naturales, son utilizados de manera consciente e inconsciente. En este tipo de comunicación es muy común que el emisor no note el uso de gestos que emite mientras que el receptor los capta.” (Báez, 2000, p.3).

Debemos estar concientes que el ser humano está en constante comunicación, aunque para comunicarse utilice uno o varios tipos de comunicación, lo importante está en que el emisor sepa comunicar su mensaje a través del canal adecuado y así poder tener una exitosa recepción del mismo.

2.3.2. Tipos de Comunicación según Joan Costa

Desde el 2005 en su libro Los Profesores tienen la palabra y en el 2010 en su libro El Dircom hoy, Joan Costa esboza la teoría de las tres esferas de la

comunicación, la cual se enfoca principalmente en reunir a los públicos internos y externos con quienes se debe gestionar las relaciones y las acciones comunicativas.

• **Comunicación Institucional:**

“Formas de comunicación y relación relativas a la política comunicacional, al esfuerzo del liderazgo del presidente, a la estrategia corporativa, entre otros” (Fuentes, 2005, p. 54).

• **Comunicación Organizativa:**

“Es la comunicación arraigada a las áreas funcionales de la organización. Se indaga sobre la pertenencia de los valores conductuales, el nivel de confiabilidad, respeto, etc.” (Fuentes, 2005, p. 54).

• **Comunicación Comercial:**

“Formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o servicios, buscan el contacto personal directo entre el vendedor y el futuro comprador y son de carácter colectivo y masivo.” (Fuentes, 2005, p. 54).

“Este análisis apunta a identificar las formas de comunicación que tiene o debería tener la organización de acuerdo a su naturaleza, se indaga sobre quién o quiénes gestionan cada forma, sobre cómo se gestionan, y qué logros y obstáculos han presentado” (Fuentes, 2005, p. 55).

Joan Costa da un giro a los tipos de comunicación clásicos, esta teoría o el esquema de las tres esferas se adapta a la actualidad de las organizaciones formando una red en la cual los tres elementos se interconectan “todas están en todas”, porque sólo son tres y no más elementos, bueno porque se han tomado las direcciones más influencia y porque sus relaciones con la comunidad generan imagen hacia el exterior.

2.4 Los Públicos de la Organización

Como ya lo habíamos mencionado en el numeral anterior, Joan Costa realiza el esquema de las tres esferas, basado principalmente en los públicos que conforman la organización, los mismos que le dan vida y razón de ser.

Para Capriotti, los públicos son "un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización y que pueden influir en el éxito o fracaso de la misma" (Capriotti, 2009, p. 70).

Existen dos tipos de públicos que están en el entorno de la empresa, internos y externos, a los mismos se les debe dar un tratamiento igualitario y vamos a desarrollarlos y conceptualizarlos más adelante.

2.4.1 Públicos Internos

Los públicos internos están conformados por un "conjunto de personas que integran el organigrama y estructura de una empresa, comúnmente pueden ser accionistas, directivos, funcionarios, colaboradores, etc.". (Soto L., 2012), es decir, todos quienes forman parte de la organización, quienes se ven afectados por diversas actividades que esta realiza.

Los públicos internos se caracterizan por ser quienes colaboran en el día a día de la organización, debido a que, desde los directivos hasta los asistentes hablando jerárquicamente conforman un equipo de trabajo que tienen objetivos y metas en común que deben cumplir.

El principal objetivo que tiene la organización con sus públicos internos es el de llegar a generar sentido de pertenencia, es decir, que sin importar el nivel en el cual trabajen o el cargo que ocupen, sientan que son parte necesaria de la organización y así, facilitar los procesos, actividades, servicios que existan en la misma.

2.4.2 Públicos Externos

Es el conjunto de personas, grupos sociales, que de alguna manera están vinculados con la organización y demuestran algún tipo de interés, aclarando que no pertenecen a la estructura u organigrama de la misma.

De la misma forma en la que la organización se plantea objetivos para los públicos internos, debe plantearse objetivos para los públicos externos, los cuales podrían ser:

- Proyectar una imagen positiva, para causar empatía con la empresa y así obtener fidelidad. El momento en que los públicos externos reciben información de la organización en ese momento éstos realizan una conceptualización en su cerebro, quedando grabada en su mente y tener la reputación que la organización desea.
- Crear un diálogo permanente entre los públicos externos y la organización para alcanzar beneficios de ambas partes.

Cuando creamos vínculos, estas relaciones deben ser favorables para ambas partes, la organización tiene como fin priorizar a éste público como importante.

2.5 Herramientas de Comunicación

Como ya lo habíamos visto la comunicación se divide en Interna y Externa, es decir, las organizaciones cuentan con varias herramientas para poder interactuar con sus públicos y de esta forma llegar a cumplir con los objetivos propuestos.

El envío de los mensajes ocasiona opinión pública, de esta manera las personas interactúan de acuerdo a la información que se les transmite a través de diferentes medios de comunicación que se elige.

Esta transmisión de mensajes es importante, principalmente porque se puede proyectar la imagen que la organización desea. Es por eso que muchas

organizaciones tienen éxito o fracasan, debido a la imagen que refleja tanto al interior como al exterior.

En la conceptualización del mensaje se tiene que aplicar la fórmula de Lasswell: Qué vamos a decir, a quién se lo vamos a decir, como se lo vamos a decir y por qué se lo vamos a decir. Las preguntas tienen que ser creadas sobre la base de la realidad de la empresa.

2.5.1. Herramientas de Comunicación Interna

La comunicación interna "es una actividad constante, ya que está en contacto con los diferentes públicos internos y en las funciones que estos realizan, con el objetivo de crear un positivo ambiente laboral entre los colaboradores, y así generar interrelación entre las áreas" (Rivera, 2011, s/p).

En el libro Gestión de la Comunicación Empresarial de Antonio Lacasa, nos enumera cuáles son las herramientas de comunicación interna, las mismas que vamos a tratarlas a continuación (Lacasa, 2004, p. 107-115):

- **Notas Informativas:** Se utilizan generalmente para difundir información concreta sobre temas relacionados con la organización de trabajo. Su principal ventaja es su rapidez, precisión y se la toma como referencia para procedimientos funcionales.
- **Carta al personal:** Es un documento firmado por el presidente o director de la empresa, el contenido se puede referir a resultados, planes, nuevos proyectos, situación de crisis, despidos, etc.
- **Reuniones:** Tienen como objetivo toma de decisiones, generación de ideas, negociación, etc. "Esta es una de las herramientas más útiles debido a que en las reuniones se detecta el nivel de trabajo en equipo, de moral y dedicación y pueden diagnosticar la salud funcional, operativa y de gestión y coordinación de una Empresa. Para el personal de la empresa, el ambiente en una reunión puede llegar a ser un incentivo en su trabajo y una oportunidad para su desarrollo, su nivel de integración y su promoción."

- **Buzón de ideas o sugerencias:** Esta herramienta permite que los empleados hagan sugerencia a la dirección, por lo tanto es de gran ayuda para la comunicación ascendente.
- **Cartelera:** Mediante esta herramienta se puede mejorar la comunicación en dos sentidos (ascendente y descendente) ya que alcanza todos los niveles jerárquicos de la empresa.
- **Encuestas:** Busca obtener la opinión de los trabajadores sobre un aspecto específico como toma de decisiones, nivel de información, auditorías, entre otros fines.
- **Intranet:** Es el conjunto de tecnologías de Internet, adaptadas para uso interno de una compañía. Este es un concepto derivado de las redes locales, en las que diferentes dispositivos de uso común están interconectados entre sí: ordenadores, faxes, impresoras, scanner, plotters, etc.

Otras herramientas que son utilizadas en la actualidad son:

- **Comunicación electrónica:** Esta comunicación se la realiza mediante la base de datos con correos electrónicos proporcionada por los empleados de la institución.
- **Premios de reconocimiento:** Aquellos incentivos que se otorga al personal por sus acciones reconocidas a nivel laboral.
- **El Manual del empleado:** Consiste en la información de interés referente al público interno, como por ejemplo el horario de trabajo, el reglamento al cual se somete y las indicaciones internas que puedan existir.
- Visitas internas, videoconferencia, entrevistas, círculos de calidad, Revista institucional, periódico interno, team buildigs.

Si la organización logra formalizar sus redes de comunicación interna, le permitirá que los mensajes oficiales que transmite lleguen adecuadamente a sus públicos estratégicos, limitando la formación de mensajes informales como

los rumores, comentarios de pasillo y noticias infundadas, que pueden ocasionar conflictos innecesarios y una mala imagen interna.

2.5.2. Herramientas de Comunicación Externa

Según Rivera “la comunicación externa es una actividad permanente en una organización, es útil para dar a conocer la función que lleva a cabo la empresa, ya que está en contacto con diferentes públicos, con el objetivo de comunicarse adecuadamente por los diferentes canales de comunicación externa, para de esta manera hacer llegar el mensaje que se quiere” (Rivera, Op.cit.).

Las herramientas de comunicación externa más utilizadas son:

- **Publicidad:** es “la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (Arens, Weigold, & Arens, 2008, p. 7).
- **Relaciones públicas:** “función gerencial que se enfoca en las relaciones y comunicaciones que tienen los individuos y las organizaciones con otros grupos (llamados públicos) con el propósito de crear buena voluntad mutua” (Arens, Weigold, & Arens, 2008, p. 338).
- **Campañas de comunicación:** “son diseñadas específicamente para ser transmitidas durante un espacio de tiempo más largo que el de un anuncio individual, aunque existen excepciones” (Russell, Lane, & Whitehill, 2005, p. 648).
- **Mecenazgo:** es la designación de un soporte financiero o material, hacia una obra o una persona, para el desarrollo de actividades que sean de interés general, sin que exista remuneración directa por parte del beneficiario” (Calero, 2005, p.3).
- **Patrocinio:** se da “cuando las empresas apoyan un evento (ya sea un evento deportivo, de beneficencia o un concierto) financieramente o al donar suministros y servicios” (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, p. 464).

- **Tic's:** “proporcionan nuevos mensajes de comunicación para llegar a los segmentos de clientes más pequeños mediante mensajes más personalizados” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 471).

Otras herramientas de comunicación externa utilizadas son: Organización de eventos, Plan de comunicación de crisis, Balance social.

2.6 La Comunicación de masas

Para poder entender, evaluar, manejar y aplicar la comunicación de masas es importante conocer su significado, historia, evolución. Según Russell, “la era de la comunicación en masa” (2005, p. 9) sucede desde 1700 hasta las primeras décadas del siglo XX, era donde la habilidad de los publicistas lograba captar la atención de naciones. La década de 1830 inicia la aparición de los periódicos masivos, dando origen a las revistas nacionales. En 1920 se marca el inicio de la era de la radiodifusión, cuando la publicidad se entregaba gratuitamente en todos los hogares de los Estados Unidos.

A mediados del siglo XX se crea The Mass Communication Research una escuela de pensamiento, que se encargada de analizar los efectos de los mensajes que se transmitían en los medios de comunicación. Adicionalmente se funda la revista The Public Opinion Quarterly, con el objetivo de publicar los conocimientos sobre el control de la opinión y las actitudes públicas, los colaboradores fueron: Harold Lasswell, Daniel Katz, Paul Lazarsfeld y Wilbur Schramm.

“En 1989, según Rodrigo Alsina, “la historia de la Mass Communication Research está dominada por la consigna positivista Saber para preveer, preveer para poder, de esta forma, desde el comienzo, el área de estudio privilegiada ha sido la teoría de los efectos sobre las audiencias, esto es, conocer cuáles eran las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con el objeto de obtener las claves para conducir el comportamiento de las masas” (Marquéz, 2011, p. 34).

Entonces podemos decir que la comunicación de masas es el “conjunto de procedimientos utilizados para divulgar mensajes, hechos, noticias, a un auditorio relativamente extenso, heterogéneo y anónimo. Este tipo de comunicación se caracteriza según varios autores por ser pública, veloz, y transitoria. Esto se debe a que el mensaje está dirigido al público en general, a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño y por lo general su empleo se realiza para alguna causa inmediata”. (Di Génova, 2009, p. 30).

Al hablar de comunicación de masas, es la sociología quien se encarga de analizar este fenómeno, al respecto pone como relieve cuatro factores importantes, los mismos que vamos a explicar a continuación:

- Gerbner estudia la idea de las concepciones de la gente sobre la realidad, depende de los mass media y esto tiene efectos cognitivos a largo plazo.
- Katz y Halloran analizan la idea que “las audiencias también afectan a los medios, por lo que los usos y gratificaciones que obtiene la audiencia condicionan a los emisores” (Wolf, 1987, p. 11).
- Mattelart y Enzensberger investigan el reconocimiento del efecto manipulador de los medios y la postulación de nuevos medios libres.
- Por último Hoggart y Hall conceptualizan la idea que los medios crean una nueva cultura popular.

Con todo lo dicho y con el pasar del tiempo el avance científico e investigativo conduce a la aparición de nuevas tendencias, las mismas que se basan en la “agenda de temas”, el “análisis de la recepción” o en la “construcción social de la realidad”.

(Berrio, 1995), hace una explicación acerca de las tendencias actuales en la investigación comunicativa, y nos dice lo siguiente:

“La agenda de temas que estudia la correspondencia entre la agenda confeccionada por los medios y la que tiene la gente y cómo confección de dicha agenda transmite categorías cognitivas”.

Wolf Mauro, (Op.cit. p. 163) dice que los medios no proporcionan sólo las noticias, sino también los parámetros mediante los que deben interpretarse.

“La construcción social de la realidad afirma que la realidad presentada por los medios es de segundo orden. Los mensajes son construcciones mentales con base en los acontecimientos y, por ello, no son ni verdaderos ni falsos”.

En este contexto las rutinas de los medios pueden interpretarse como autojustificadoras.

“La Tematización que se dedica al estudio de cómo se confeccionan y seleccionan los temas y cuál es su elaboración cognoscitiva posterior”

(Wolf, Mauro, Op.cit. p. 216) dice que Agostini entiende el tema como una estructura de sentido que se concreta en diversas comunicaciones y cuyo proceso de elaboración pasa por diferentes etapas: captación, selección, control veritativo y jerarquización. En su nivel extremo puede incluirse la hipótesis del ‘newsmaking’.

“El análisis de la recepción estudia los procesos mediante los cuales los destinatarios construyen el sentido de lo recibido y los contextos sociales en los que lo recibido adquiere pleno sentido”.

De cierta manera, la gran parte de las tendencias reconocen que el ser humano es el objeto de la industria cultural, que necesita: atención, interés, deseo y acción, “ ya no puede decidir autónomamente porque la moderna cultura de masas es un medio de un auditado control psicológico” (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993, p. 188).

El comportamiento de los medios de masas se asimila a los sistemas sociales, los mismos que “han prenetrado profundamente en las instituciones básicas de

una sociedad, por ejemplo en la economía, política, familia, religión, educación y hasta en la faceta financiera” (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993, p. 189).

Para García, este tipo de comunicación es “el proceso en el cual no hay capacidad de interacción del emisor y del receptor, dentro del mismo. Se dirige a un público, heterogéneo y anónimo” (García, 2008, P. 28). Heterogéneo porque se ha seleccionado características generales y comunes a través de una segmentación; y anónimo debido a que se da a través de medios masivos donde tienen acceso personas que no son parte del público segmentado.

Podemos concluir que la comunicación de masas se define como aquella agrupación de los mass media, la audiencia y su contexto, la comunicación y el comunicador; los mensajes que se emiten son públicos, sincronizados, y transitorios. Esta comunicación es un tipo de comunicación estandarizada, en se podría decir que es normativo y repetitivo.

En la investigación debemos tener en cuenta la aceptación de los distintos medios de comunicación y el efecto que causa en cada uno de sus públicos. Otra estrategia es la de analizar la forma en como la Universidad comunica e informa a sus públicos y el nivel de cumplimiento de sus objetivos institucionales. Tomando en cuenta que lo que se comunica afecta directamente la imagen de la organización porque sus públicos empiezan a opinar desde el instante que reciben la información.

2.7 Cultura Organizacional

Son todos los actos que realizan los integrantes de un grupo u organización que tienen origen en un conjunto de creencias y valores compartidos.

El autor (Stephen Robins) dice que es el “sistema de significados compartidos dentro de una organización que determina, en mayor o menor grado, como actúan sus miembros.”

Dentro de la organización la cultura esta definida de acuerdo al rol que cumpla cada funcionario y su comportamiento frente a este. “Con el propósito de evitar espacios de incertidumbre, que los funcionarios experimentan frente a diferentes situaciones en la organización” (Muriel & Rota, 1980, P. 148).

La cultura es el “ámbito de intervención, a veces el único, para favorecer la integración entre grupos profesionales con orígenes distintos (fusiones, absorciones, etc.) y conseguir una adaptación lo más armoniosa posible” (Villafañe, 1998, p. 145).

Las organizaciones son una expresión de la realidad cultural, están citadas a vivir en un entorno de permanente cambio, en lo social, económico, tecnológico, entre otros.

Cuando hablamos de cultura corporativa Joan Costa nos dice que es “Un componente estratégico de la identidad de la empresa y, por eso mismo un factor de gestión o de cambio y también de diferenciación, tanto en el interior de la organización entre grupos, como en el exterior entre la empresa, el mercado y la sociedad” (Costa, El Dircom Hoy, 2010, p. 132).

En el mismo libro Costa nos dice que existe un sistema de evidencias compartidas por el grupo de personas que constituyen la empresa:

“Evidencia que concierne a la propia empresa y en particular a su misión y, Evidencia a propósito del entorno y su evolución, es decir la visión de la empresa” (Costa, El Dircom Hoy, 2010, p. 132).

Existen varios tipos de formas culturales, las que se desenvuelven en concordancia con las necesidades y las clases de organización. La cultura genera un marco común de referencia que conduce a una concepción más o menos homogénea de la realidad, es decir, un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas. Ritter dice que es el “cómo se piensan y hacen las cosas;grupo de normas o maneras de comportamiento que un grupo de personas han desarrollado a lo largo de los años” (Ritter, 2008, p. 53).

Para Villafañe la cultura de una organización se satisface por tres funciones principales: adaptación, cohesión e implicación.

La *adaptación* hace referencia a que la cultura favorece el acuerdo respecto a la misión de la empresa, como lo dice Schein “quien hace extensivo dicho consenso a las metas operativas, los medios necesarios para alcanzarlas, los criterios para medir los resultados y las estrategias correctoras” (Shein, 1988, p. 66).

Por otro lado la *cohesión* logra que los colaboradores tengan sentido de pertenencia. Si una organización está muy cohesionada, se establecen “límites tan precisos como intangibles que diferencian a las personas que están dentro o fuera de la misma independientemente de su vinculación contractual” (Villafañe, 1998, p. 146).

La capacidad de cohesión de una organización no se acaba con la autocomunicación, sino que alcanza a la comunicación externa “cuando ésta posee un estilo corporativo y dicho estilo traduce, más o menos explícitamente, los rasgos culturales de la organización” (Villafañe, 1998, p. 146).

El tercer elemento de la cultura corporativa es el de favorecer la *implicación* de los colaboradores en la organización, y así lo confirma Thevenet:

“...sólo puede existir en la intersección entre el sistema de valores de la persona, de su propia percepción del éxito personal y del concepto que ella tenga de sí misma con el sistema de valores de la empresa y su cultura” (Thevenet, 1992, p. 35).

Con estas funciones importantes de la cultura de la organización van de la mano las teorías de la motivación y la satisfacción, que en su época el máximo investigador de las mismas era Taylor, quien afirmaba que el dinero era la única herramienta con la que contaban las organizaciones para motivar y satisfacer a sus colaboradores, pero los resultados de su teoría quedaron en la historia, actualmente vivimos otra época en la que los miembros de la

organización sólo buscan ser motivados y estar satisfechos con tres simples argumentos que lo desarrolla Thevenet, quien cita a Mowday, Porter y Steers:

- *“El convencimiento y aceptación de los objetivos y los valores de la organización.*
- *La voluntad de actuar en la dirección de los objetivos y la misión que la organización ha fijado.*
- *Un fuerte deseo de participar en la vida de la organización” (Mowday, Porter, & Steers, 1982, p.42).*

Estas afirmaciones implican que la organización debe realizar dos cambios importantes en el manejo de su cultura corporativa:

- a) *La empresa ya no ofrece nada a sus trabajadores, sino que ambos unen su suerte, a partir de la identificación de sus valores culturales, para la consecución de sus metas.*
- b) *Si existe armonía de valores, la implicación será el resultado de la adhesión más las oportunidades que la empresa brinda al trabajador (promoción, responsabilidad, propiedad social, etc.)*

El profesor Stephen Robbins en su libro Comportamiento Organizacional Teoría y Práctica, nos menciona las características de la cultura corporativa:

Identidad de los miembros: Nivel en que los trabajadores se identifican con la empresa, como un todo, más que con el tipo de trabajo.

Enfoque en las personas: Se toman decisiones, tomando en cuenta los efectos que causará en las personas de la organización.

Control: Las reglas, reglamentos y supervisión directa se utilizan para vigilar y controlar el comportamiento de los empleados.

Tolerancia a conflictos: Se incita a los empleados que enfrenten sus conflictos y críticas abiertamente.

Enfoque de sistemas abiertos: La organización observa y responde a los cambios en el entorno” (Robbins, 2000, p. 74).

También Luis Ángel Sanz de la Tajada, dice que la cultura está compuesta por aspectos como:

- **“Filosofía.** *Orienta las políticas de la empresa con respecto a sus públicos. Comprende: misión, visión, objetivos, valores, creencias, entre otros.*
- **Valores dominantes.** *Se expresan como rasgos de identidad aceptados por todos.*
- **Clima Laboral.** *Estructura de relaciones interpersonales entre miembros de la empresa.*
- **Reglas del juego.** *Rigen el sistema de ascensos para ser aceptado como integrante de la comunidad institucional, además para el avance profesional dentro de ella.*
- **Comportamientos.** *Incluye lenguaje y rituales de los empleados”*
(Sanz de la Tajada, 2000, p. 27).

Entonces podemos concluir que la cultura organizacional es el resultado del “aprendizaje y enseñanzas adquiridas en una colectividad, y para difundirlas es necesario la interrelación y retroalimentación del funcionario en la organización” (Muriel & Rota, 1980, p. 149).

Es por tal motivo que las organizaciones tiene que saber manejar su cultura porque depende de este factor su éxito o el fracaso de la misma. Estas estrategias deben ser aplicadas en la organización con el propósito de evaluar y reconocer los valores culturales necesarios promovidos y reforzados mediante un plan de acción, lo que permite que no se desvíe de los objetivos, perdiendo viabilidad y vigencia en sus procesos comunicacionales.

Con tales antecedentes se recomienda que las organizaciones consideren a la comunicacón como herramienta clave para el cambio de cultura, la creación y el fortalecimiento de los valores culturales necesarios para apoyar la estrategia organizacional efrentando los procesos de globalización y competitividad.

2.8 La Seguridad en el Trabajo

Es importante apuntar algunas razones por las cuales un maestrante del DIRCOM decide involucrarse con esta disertación de orden práctico. Como bien lo menciona Joan Costa una de las características principales del DIRCOM es ser holístico, y eso debe aplicarlo en sus funciones, el tema de la seguridad industrial está muy ligado con la dirección de Talento Humano, la misma que está ubicada en la Esfera Organizacional de lo que comprende la Dirección de Comunicación, es por tal razón que el interés en la investigadora surge porque el tema de la seguridad y la prevención de riesgos en las organizaciones es un tema poco explotada dentro del trabajo que desarrolla el DIRCOM.

“Los hechos que ponen en riesgo la vida o la salud del hombre han existido desde siempre” (Arias Gallegos, 2012, p. 45). Por tal motivo el hombre siempre ha tenido la necesidad de protegerse. Cuando estos hechos o condiciones de riesgos se ligan al trabajo, “históricamente, el tema de la producción ha recibido mayor importancia que el de la seguridad, ya que es sólo recientemente que el hombre, como persona natural y como persona jurídica, ha tomado conciencia de la importancia que reviste la salud ocupacional y la seguridad en el trabajo” (Arias Gallegos, 2012, p. 45).

Herbert William Heinrich, es el estadounidense pionero de la seguridad en el trabajo, en los años 30. El libro más destacado y utilizado hasta el día de hoy es “Industrial Accident Prevention”, en la que pone de manifiesto algunos principios fundamentales que siguen vigentes hasta el día de hoy, de todos los axiomas que menciona Heinrich, sólo vamos a tomar en cuenta dos de sus axiomas respecto de la seguridad:

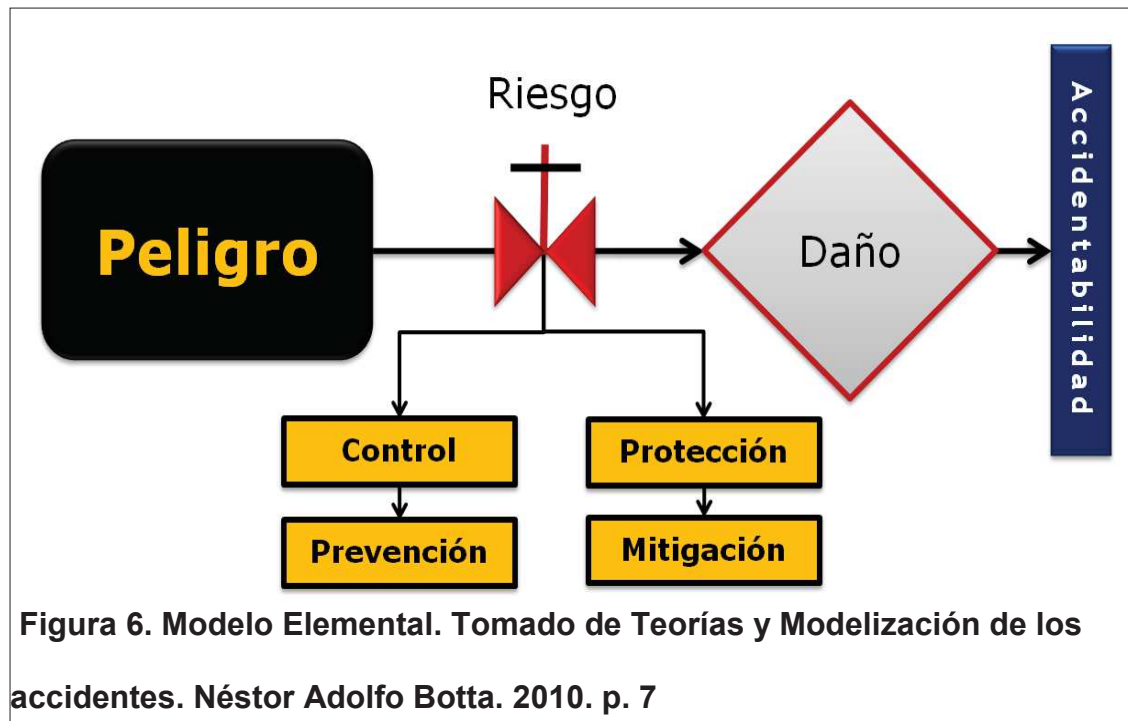
- a) **Los accidentes tienen causas técnicas y/o humanas;** de este se deriva la definición de dos elementos propios de la accidentología
 - o **La condición insegura,** entendida como toda circunstancia de tipo físico, químico, biológica, ambiental que no cumple con las normas de seguridad y a la que se expone un trabajador; y

- **El acto inseguro**, es la característica mental o física que tienen una predisposición al accidente, ya sea por predisposición individual (personalidad accidentógena), como por actitudes impropias (no hacer caso a las órdenes, no entender las indicaciones, nerviosismo), falta de conocimiento o habilidad para realizar la tarea, defectos físicos (alteraciones en la visión, en la audición, fatiga, estrés, etc.).

b) Los actos inseguros causan la mayor parte de los accidentes, partiendo de la idea que existen múltiples factores que intervienen consecuentemente en un accidente (Teoría Dominó de Heinrich):

- **El ambiente social de los trabajadores**, incluidos factores hereditarios, descuido, avaricia.
- **Defectos de la persona**, descuido, temperamento violento, nerviosismos, excitabilidad, desconsideración
- **Actos inseguros y/o condiciones inseguras**, permanecer bajo cargas suspendidas, eliminar protecciones, falta de iluminación
- **Accidente**, se produce el hecho indeseado
- **Daño**, el accidente produce daños personales

A continuación vamos a tratar el modelo elemental, el cual según Néstor Adolfo Botta dice que “El peligro es estático por lo cual no se puede modificar una vez que se adopta dentro de la empresa u actividad productiva, es lo que es y no se puede “tocar”. La única opción que queda para controlar el daño que este peligro genera es mediante el riesgo” Para entender mejor a lo que se refiere este modelo hemos realizado un esquema en el que “el control del peligro se hace mediante la válvula, es decir, abriéndola o cerrándola conforme a la cantidad de daño que la empresa está dispuesta a aceptar” (Botta, 2010, p. 6).



Según el Ingeniero Botta, en su obra describe las siete teorías de las causas de los accidentes los mismos que define como “sucesos imprevistos que producen lesiones, muertes, pérdidas de producción y daños en bienes y propiedades” (Botta, 2010, p. 7). Existen varios autores que han intentado crear sus propias teorías para entender el fenómeno de la prevención de accidentes, pero hasta el momento lo que han logrado es lo siguiente:

- 1) **Teoría de Dominó:** ya habíamos hecho referencia a esta teoría porque es la precursora de las restantes. “Heinrich propuso que, del mismo modo en que la retirada de una ficha de dominó de la fila interrumpe la secuencia de caída, la eliminación de uno de los factores evitaría el accidente y el daño resultante, siendo la ficha cuya retirada es esencial la número 3” (Botta, 2010, p.7).
- 2) **Teoría de la causalidad múltiple:** “por cada accidente, pueden existir numerosos factores, causas y subcausas que contribuyan a su aparición, y que determinadas combinaciones de éstos provocan accidentes. De acuerdo con esta teoría, los factores propicios pueden agruparse en las dos categorías siguientes:

- **De comportamiento.** En esta categoría se incluyen factores relativos al trabajador, como una actitud incorrecta, la falta de conocimientos y una condición física y mental inadecuada.
 - **Ambientales.** En esta categoría se incluye la protección inapropiada de otros elementos de trabajo peligrosos y el deterioro de los equipos por el uso y la aplicación de procedimientos inseguros” (Botta, 2010, p. 8).
- 3) **Teoría de la casualidad pura:** “todos los trabajadores de un conjunto determinado tienen la misma probabilidad de sufrir un accidente. Se deduce que no puede discernirse una única pauta de acontecimientos que lo provoquen” (Botta, 2010, p. 8).
- 4) **Teoría de la probabilidad sesgada:** “una vez que un trabajador sufre un accidente, la probabilidad de que se vea involucrado en otros en el futuro aumenta o disminuye respecto al resto de los trabajadores” (Botta, 2010, p. 8).
- 5) **Teoría de la propensión al accidente:** “existe un subconjunto de trabajadores en cada grupo general cuyos componentes corren un mayor riesgo de padecerlo” (Botta, 2010, p. 8).
- 6) **Teoría de la Transferencia de energía:** “los trabajadores sufren lesiones, o los equipos daños, como consecuencia de un cambio de energía en el que siempre existe una fuente, una trayectoria, un receptor, y cuando este nivel de energía supera lo que puede soportar el receptor” (Botta, 2010, p. 8).
- 7) **Teoría de los “Síntomas frente a las causas”:** “No es tanto una teoría cuanto una advertencia que debe tenerse en cuenta si se trata de comprender la causalidad de los accidentes. Cuando se investiga un accidente, se tiende a centrar la atención en sus causas inmediatas, obviando las esenciales. Las situaciones y los actos

peligrosos (causas próximas) son los síntomas y no las causas fundamentales de un accidente” (Botta, 2010, p. 9).

Los puntos fundamentales para nuestra afirmación, está basada en la reducción y mitigación de riesgos en mayor medida se relaciona al comportamiento de las personas y no al mejoramiento de las condiciones en las cuales se desenvuelven dichas personas. En nuestro caso la mejor manera de gestionar riesgos en la Universidad involucra necesariamente y en gran medida el cambio de actitudes de la comunidad universitaria frente a los riesgos, y en poca medida sin descuidarnos es el mejoramiento de las instalaciones del Campus Granados en materia de riesgos, aclarando que para poder mitigar los riesgos se necesita la aplicación de estos dos elementos.

2.9 Comunicación Organizacional y Prevención de Riesgos

Cuando hablamos de temas de prevención, inmediatamente se involucran disciplinas como la administración, seguridad industrial, administración del talento humano entre otras, todo esto con la finalidad de obtener resultados de mejoramiento en los procesos organizacionales, haciendo de esta un lugar seguro. La comunicación efectiva entre todas estas áreas o como ya lo habíamos mencionado en todas estas esferas, ocasionan un aporte en la gestión, permitiendo que las actividades y los procesos seguros se interioricen en todo el personal de la organización.

Por riesgo laboral se entiende “la probabilidad de que ocurran lesiones a las personas, daños al medio ambiente o pérdidas en los procesos y equipos dentro de un contexto laboral” (Ramírez, 1986, p. 56).

Los accidentes laborales, en cambio, son aquellos “hechos lesivos o mortales que tienen lugar durante la jornada de trabajo y que se caracterizan por ser violentos y repentinos, pero prevenibles” (Ramírez, 1986, p. 57).

Mientras que los accidentes son evitables, los riesgos están siempre presentes y a veces sólo “es posible neutralizarlos o minimizarlos a través de

capacitaciones y señalizaciones que cumplen una función preventiva más que anuladora” (De la Poza, 1990, p. 27). Por tanto, puede decirse que no hay puesto de trabajo que no conlleve riesgos laborales.

Es por tal motivo que la comunicación correcta y la combinación eficiente de la capacitación, formación y entrenamiento facilita que se genere un verdadero aprendizaje, obteniendo un cambio conductual en materia de prevención.

El adecuado manejo de elementos y herramientas comunicacionales en seguridad y prevención facilita que se desarrollen valores de prevención en la cultura organizacional, este proceso toma tiempo, pero la correcta aplicación de estrategias planeadas y programadas lo facilita, y al ser la comunicación un eje transversal a la dinámica de la organización es importante alinearla a los objetivos que se desean.

María Belén Arguello, pone de manifiesto las principales funciones de la comunicación organizacional en la prevención de riesgos laborales, y señala (Arguello, s/f, p. 184):

- *Dar a conocer a los miembros de la Organización las prácticas, procedimientos y normas de seguridad y salud ocupacional.*
- *Facilitar la comprensión de la importancia de trabajar con seguridad.*
- *Concienciar a los empleados acerca de sus roles y responsabilidades en temas de seguridad y salud en el lugar de trabajo.*
- *Motivar la participación de los trabajadores en los diversos planes y programas para la prevención de riesgos laborales.*
- Propiciar y coordinar canales y medios de comunicación bidireccionales y efectivos al interior de la organización respecto de procesos de prevención de riesgos laborales
- Establecer sistemas de retroalimentación.

- Promover las opiniones y sugerencias relacionadas a la prevención de riesgos laborales.

Como recomendación dice que la comunicación debe ser tratada como un eje transversal y primordial de la gestión de riesgos, para lograr su efectividad es importante trabajar con un modelo estratégico, el mismo que es propuesto en el desarrollo de nuestra disertación.

3. CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Justificación

Partamos desde un planteamiento macro para concluir con un planteamiento micro. Según el profesor Joan Costa en su libro *El Dircom Hoy*, hace referencia a los tres ámbitos de la comunicación (Institucional, mercadológica y organizacional) en los cuales el DIRCOM debe desenvolverse. Respecto de la comunicación organizacional nos dice que “está representada por la Dirección de Recursos Humanos, esta esfera incluye los stakeholders internos” (Costa, 2010, pág. 70). Otro aspecto que se debe incluir en esa esfera de comunicación organizacional es la cultura organizacional, “este concepto de cultura organizacional (o cultura de empresa, o cultura corporativa) aparece bajo la pluma de investigadores de diferentes nacionalidades en los años 50. En este momento, el concepto reposa en determinadas referencias científicas como la etnografía: la empresa es una microsociedad, que posee una cultura, y a menudo ponen acento en las “subculturas” como factor de resistencias o de conflictos internos a los cambios culturales. La cultura es un componente estratégico de la identidad de la empresa y, por eso mismo, un factor de gestión, o de cambio y también de diferenciación, tanto en el interior de la organización entre grupos, como en el exterior entre la empresa, el mercado y la sociedad.

Las motivaciones e intereses que rigen las relaciones entre los empleados y la organización son, entre otros, la retribución, **la seguridad**, los ascensos, la formación, la realización personal... El trasfondo de las informaciones que circulan por el sistema interno siempre será la implantación constante de la cultura organizacional (Costa, 2010, págs. 70-71).

La investigación tiene como finalidad contribuir con el mejoramiento continuo de los diferentes canales de comunicación de la gestión de riesgos y seguridad, tomando en cuenta el Rol del Dircom como eje primario para la identificación y diagnóstico de las situaciones, que ocurren en la UDLA Granados con el personal académico.

Esto nos lleva a investigar y hacer un diagnóstico de los diferentes canales de comunicación que utiliza la UDLA Granados para la gestión de riesgos y seguridad del personal académico, con el objetivo de obtener un plan estratégico de comunicación tomando en cuenta la situación actual que presenta la Institución.

La razón principal de este proyecto, está basada en la observación de los hechos y riesgos que ocurren en la Universidad, ya que la influencia de los reglamentos emitidos, no permiten la correcta gestión de riesgos y seguridad para el personal académico.

La razón social para plantear esta investigación, es obtener un plan estratégico de comunicación en la gestión de riesgos y seguridad, mediante el cual la UDLA Granados se identifique, se comprometa y trabaje unificando las necesidades del personal académico.

3.2 Objetivos

3.2.1. Objetivo General

- Comunicar la gestión de riesgos y seguridad de la UDLA al personal académico - administrativo del Campus Granados.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer los elementos comunicacionales adecuados a la cultura organizacional UDLA en un lapso de cuatro meses.

- Optimizar los flujos de comunicación interna de la difusión de prevención de riesgos y seguridad con coherencia y eficiencia.
- Insertar en la cultura organizacional UDLA el valor de la Prevención en seguridad.
- Reducir los actos inseguros en los distintos espacios de trabajo.
- Direccional patrones de comportamiento organizacional mediante actos seguros

3.3 Método

3.3.1. Tipo de Diseño

En la investigación se aplicaron distintos mecanismos, herramientas y técnicas. Cada una de las acciones que se realizaron nos condujo al acceso de la información e indagar acerca de un parámetro o situación, se convirtió en un recurso para la obtención de datos actualizados, pertinentes y útiles que enriquecieron los resultados.

3.3.2 Enfoque

En esta disertación se trabajó con un estudio de tipo analítico, descriptivo y transversal con un enfoque cuantitativo, para la obtención de datos reales, investigación bibliográfica o literatura de la gestión de riesgos y seguridad del personal académico-administrativo de la UDLA Granados. Posteriormente se realizó una descripción de los datos obtenidos, o una lectura estadística.

3.3.3 Muestreo

La muestra con la que se trabajó fue el grupo de personas que conforman el universo del personal académico - administrativos del Campus Granados. Se aplicó el estudio a 49 académicos dentro de ellos se encuentran los decanos, directores, coordinadores y asistentes de todas las Facultades y Escuelas que están físicamente ubicados en el Campus Granados. Del total de la muestra 26 son mujeres y 23 hombres. Los académicos no tienen un horario fijo, pero normalmente oscila de 08h00 a 21h00, con una hora de almuerzo.

Para la muestra no se tomó en cuenta a docentes, estudiantes, de los tres Campus, ni al personal académico del campus Colón e instalaciones Queri.

3.3.4 Recolección de Datos

El momento que se elaboró el Plan de titulación se realizó un análisis acerca de la estructura organizacional de la UDLA, con la finalidad de lograr definir los diferentes grupos y personas que manejan información referente a la seguridad y prevención de riesgos. Es así como logramos elegir herramientas acordes a dichos grupos.

Utilizamos la metodología de la observación y el análisis de información documental, adicionalmente se elaboró una pequeña base de datos con posibles informantes. Con toda esta información recolectada se procedió a generar las distintas herramientas:

- **Encuesta de Hábitos Comunicacionales con preguntas cerradas y de opción múltiple, al personal académico campus Granados:**

Según Del Pino, “es una invitación a dialogar con un desconocido (por teléfono o en la calle) o una invitación a expresarnos (mediante un formulario postal, por internet, etc.), lo que las diferencia unas de otras es su propósito” (Del Pino, 2006, p. 4).

Para la elaboración de esta encuesta nos basamos en el modelo de Capriotti. El primer paso fue definir los públicos como base en la generación de un plan estratégico de comunicación, toda información referente al público, sus hábitos comunicacionales, permitió que esta actividad tenga mayor validéz metodológica. Para la creación de la encuesta se construyó un esquema inicial con la siguiente estructura:

- **Sección Informativa:** rango de edad, género, cargo, área en la que trabajan.

- **Sección de recolección de información:** información general acerca de los hábitos de comunicación, información sobre comunicación interna de la UDLA e información contextualizada del conocimiento de la Unidad y Comité de Seguridad y Salud Ocupacional.

Después de la elaboración de la encuesta se revisó el tema de la aplicabilidad de la misma y la definición de una muestra estadística, se revisó el tipo de herramientas que se podían utilizar para el efecto y se optó por realizar personalmente con las encuestas impresas. Para poder aplicar las encuestas en la UDLA se requiere de la autorización de una de las autoridades, es por tal motivo que las encuestas realizadas fueron auspiciadas por la Jefatura de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional, con la veña de nuestro Señor Rector. Después de los respectivos pilotes, revisiones y autorizaciones se procedió con las visitas a las distintas oficinas del personal académico.

Existían otras herramientas como la web o utilizar el pop up en el inicio de sesión, pero debido al poco tiempo para pedir autorización a los diferentes departamentos, Sistemas, entre otros se optó por una herramienta eficaz y accesible que no dependía de terceros, sino únicamente de la investigadora.

- **Entrevistas semiestructuradas al Jefe de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional, y al Presidente del Comité de Seguridad y Salud Ocupacional:**

Se utilizó esta herramienta por que se obtiene apertura la cual permite en el momento de intercambio de información, la facilidad que tiene el entrevistador de abarcar temas generales, profundizar en temas relevantes, sin la necesidad de regirse a un patrón; además logra que el entrevistado desarrolle sus ideas, tomando en cuenta que el entrevistador es solamente una guía que le motiva a generar información relevante.

3.3.5 Plan de Análisis De Datos

Aplicando un estudio cuantitativo, la técnica que se utilizó para el cumplimiento de los objetivos del estudio, fue el de tabular la información obtenida en las encuestas mediante estadística descriptiva y se procesaron las mismas en el software denominado Microsoft Excel.

3.3.5.1 Análisis de la encuesta:

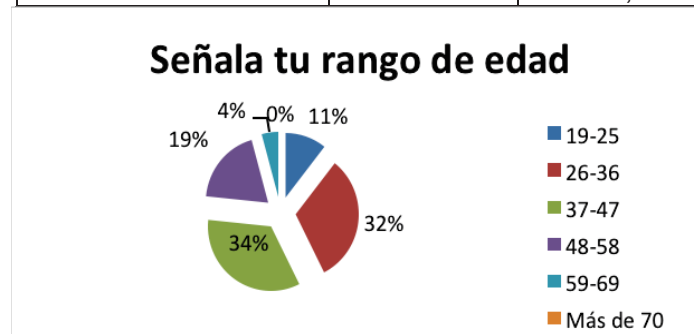
Para el análisis de la información se tomó en cuenta los medios por el cual se la adquirió, basados en el tipo de información, el análisis tomó un carácter cuantitativo. El análisis lo hemos dividido en dos etapas:

a) Etapa Informativa:

- Rango de edad.-

Muestreo

Señala tu rango de edad			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
19-25	1	5	10,64%
26-36	2	15	31,91%
37-47	3	16	34,04%
48-58	4	9	19,15%
59-69	5	2	4,26%
Más de 70	6	0	0,00%
TOTAL		47	100,00%

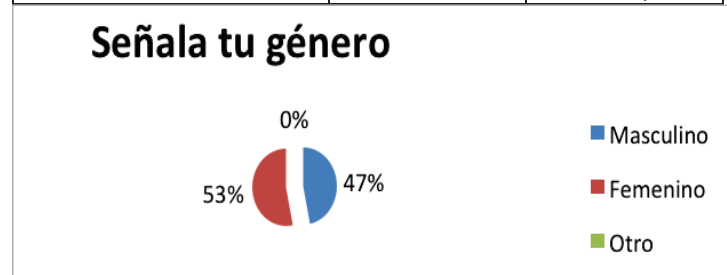


Interpretación: En la UDLA existen diferentes rangos de edad; sin embargo el de mayor rango es de 26 – 36, mientras que la minoría es de 59 – 69, esto se debe a que algunos de los académicos son ex estudiantes de la Universidad, también influye los factores de manejo de TIC`S entre otros.

- **Género.-**

Muestreo

Señala tu género			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	1	22	46,81%
Femenino	2	25	53,19%
Otro	3	0	0,00%
TOTAL		47	100,00%

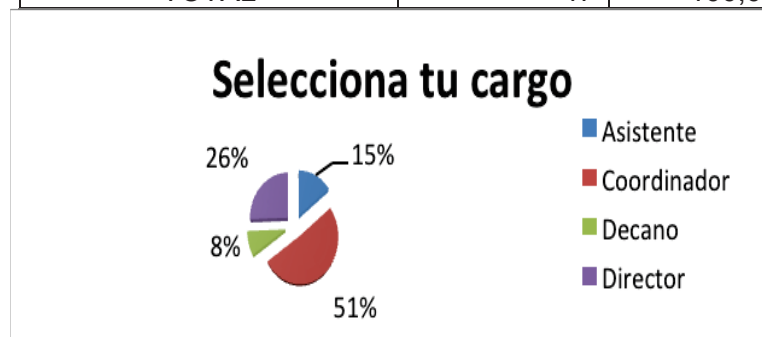


Interpretación: Los resultados de la encuesta determinan que el género femenino es el que predomina en cuanto al los académicos se refiere.

- **Cargo.-**

Muestreo

Selecciona tu cargo			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Asistente	1	7	14,89%
Coordinador	2	24	51,06%
Decano	3	4	8,51%
Director	4	12	25,53%
TOTAL		47	100,00%



Interpretación: La encuesta determina que la mayoría de académicos ostentan el cargo de coordinador con el 51%, el segundo lugar lo ocupan los directores; por otro lado sólo el 8% de los académicos son decanos.

b) Etapa de recolección de información:

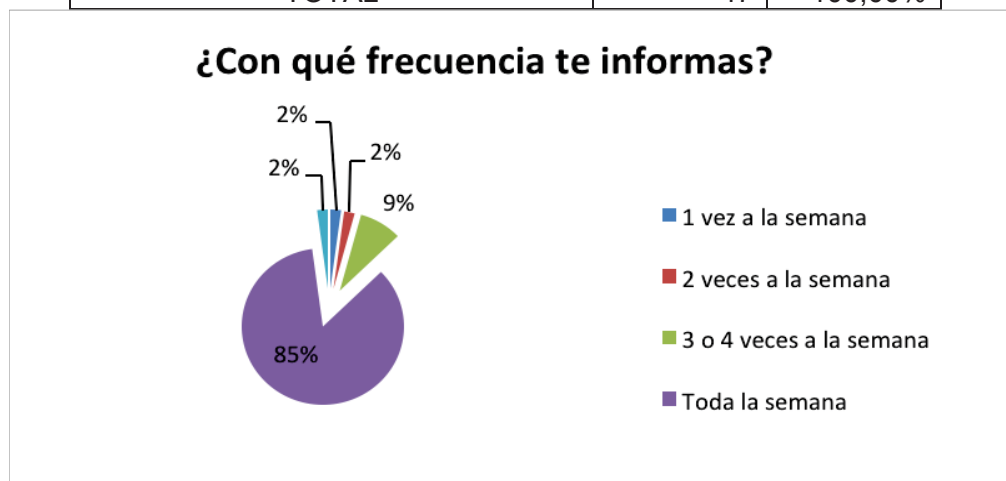
- Hábitos de comunicación.-

Dentro de esta sección vamos a analizar de la pregunta 5 a la 9.

Pregunta 5.-

Muestreo

¿Con qué frecuencia te informas?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	1	1	2,13%
2 veces a la semana	2	1	2,13%
3 o 4 veces a la semana	3	4	8,51%
Toda la semana	4	40	85,11%
No me interesa la información	5	1	2,13%
TOTAL		47	100,00%



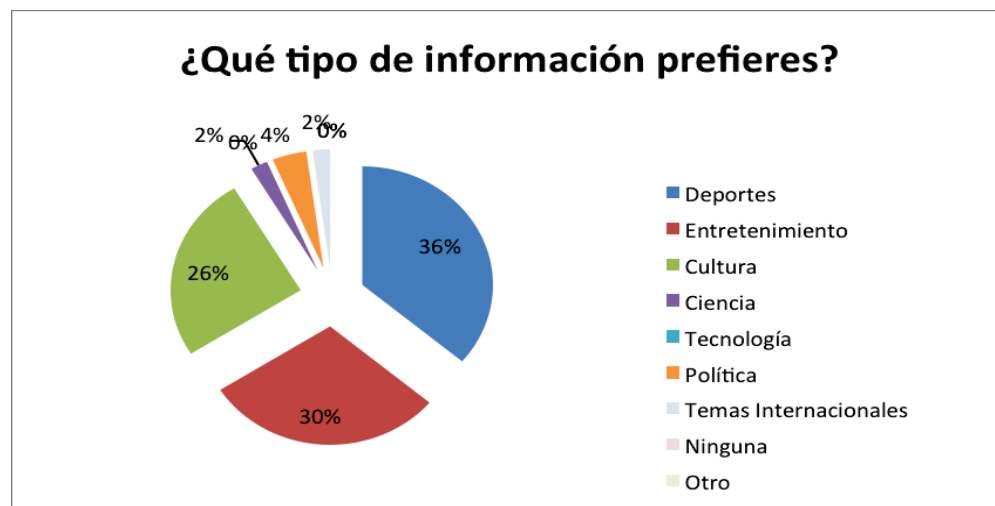
Interpretación: en esta pregunta existieron ciertas dudas por parte de los ecuestados, pero al final los resultados son que el 85% de los académicos tienen una frecuencia semanal para informarse de los

hechos o acontecimientos suscitados en general; y sólo el 2% se informa una vez a la semana.

Pregunta 6.-

Muestreo

¿Qué tipo de información prefieres?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Deportes	1	17	36,00%
Entretenimiento	2	14	30,00%
Cultura	3	12	26,00%
Ciencia	4	1	2,00%
Tecnología	5	0	0,00%
Política	6	2	4,00%
Temas Internacionales	7	1	2,00%
Ninguna	8	0	0,00%
Otro	9	0	0,00%
TOTAL		47	100,00%

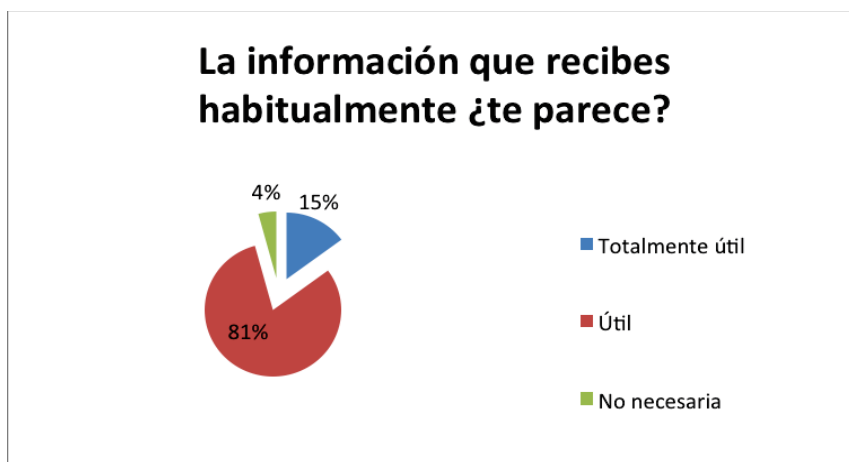


Interpretación: aquí podemos observar que el tipo de información preferida de los académicos son los deporte con un 36%, le sigue el entretenimeinto con el 30% y en tercer lugar está la cultura con un 26%. El tipo de información menos preferida son los temas internacionales con un 2%.

Pregunta 7.-

Muestreo

La información que recibes habitualmente ¿te parece?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente útil	1	7	0,14893617
Útil	2	38	0,808510638
No necesaria	3	2	0,042553191
TOTAL		47	100,00%



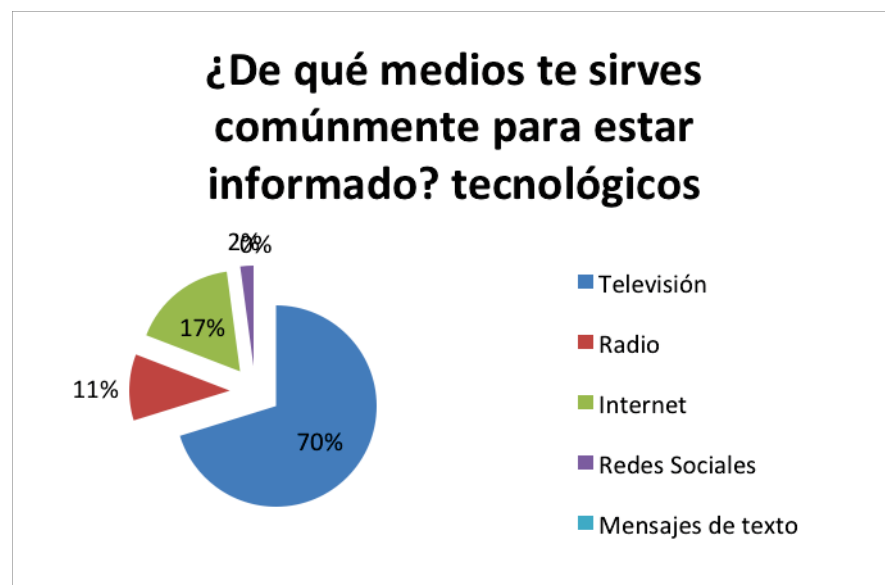
Interpretación: en general la información que reciben los académicos es considerada útil con un 81%, y sólo el 4% de la misma información es innecesaria. Esto determina que los académicos si saben discernir entre información útil e inútil, desechando aquella que no es necesaria.

Pregunta 8.-

Ha esta pregunta la hemos subdividido, de acuerdo a la clase de medios, tecnológicos, publicaciones, visuales y relación directa.

8.1 Muestreo:

¿De qué medios te sirves comúnmente para estar informado? Tecnológicos			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	1	33	0,70212766
Radio	2	5	0,106382979
Internet	3	8	0,170212766
Redes Sociales	4	1	0,021276596
Mensajes de texto	5	0	0
TOTAL		47	100,00%



Interpretación: El 70% de los académicos comúnmente usan como medio para estar informados la televisión, le sigue el internet con un 17% y en tercer lugar está la radio con el 11%, podemos darnos cuenta que actualmente el internet tiene mayor influencia que la radio. Vemos que pese a que las redes sociales tienen el acceso por internet de todas formas no es una fuente de información para los académicos.

8.2 Muestreo:

¿De qué medios te sirves comúnmente para estar informado? Publicaciones			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Diario	1	37	0,787234043
Revista	2	8	0,170212766
Publicaciones especializadas	3	2	0,042553191
TOTAL		47	100,00%



Interpretación: En esta pregunta podemos comparar y decir que el mismo 70% que miran la televisión para estar informados, también con un 79% de académicos lee el diario o periódico para informarse, lo preocupante es que pese a que son académicos no existe la costumbre de leer publicaciones especializadas ni mucho menos lo toman como un medio para estar informados.

8.3 Muestreo:

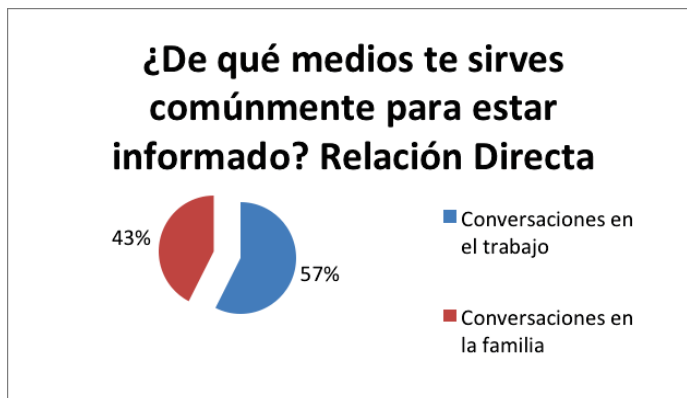
¿De qué medios te sirves comúnmente para estar informado? Visuales			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Afiches	1	27	0,574468085
Volantes	2	5	0,106382979
Gigantografías en lugares públicos	3	10	0,212765957
Carteleras	4	5	0,106382979
TOTAL		47	100,00%



Interpretación: Los medios visuales son una estrategia común en la publicidad, por esa razón aún sobreviven entre los medios comunes. El mayor porcentaje 57% lo obtuvieron los afiches, el segundo lugar ocupan las gigantografías en lugares públicos y el tercer lugar lo debaten las carteleras y los volantes.

8.4 Muestreo:

¿De qué medios te sirves comúnmente para estar informado? Relación Directa			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Conversaciones en el trabajo	1	27	0,574468085
Conversaciones en la familia	2	20	0,425531915
TOTAL		47	100,00%

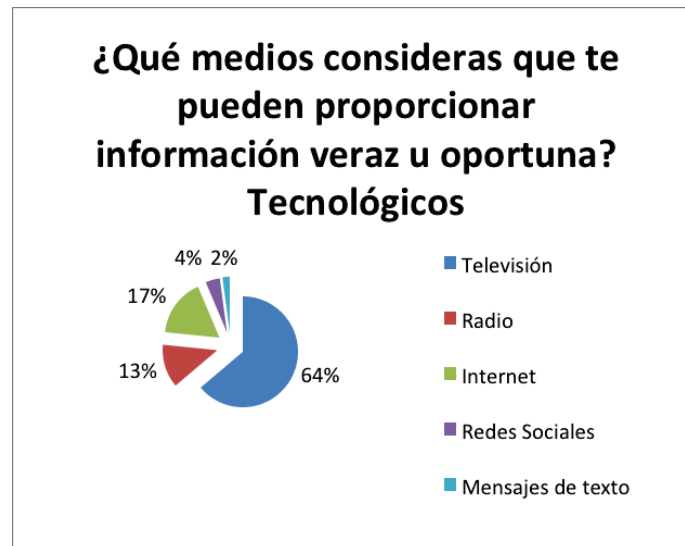


Interpretación: los académicos comúnmente prefieren informarse o tienen mayor relación directa 57% con sus compañeros de trabajo que mantener conversaciones en la familia 43%, claro que la diferencia sólo es de 14%.

Pregunta 9.- De la misma forma que la pregunta anterior, se ha dividido en cuatro de acuerdo los medios más utilizados tecnológicos,

9.1 Muestreo:

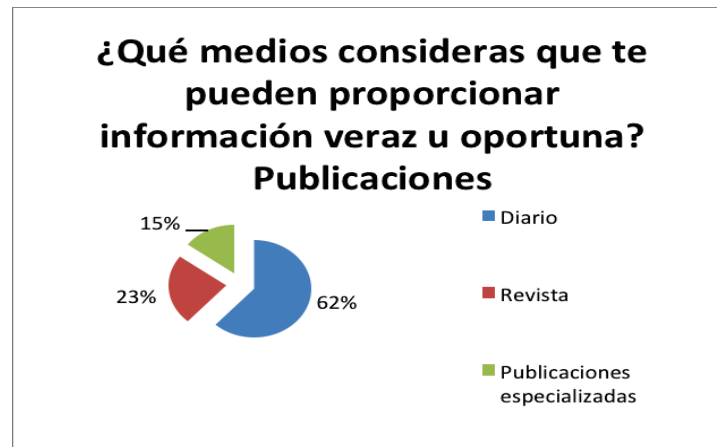
¿Qué medios consideras que te pueden proporcionar información veraz u oportuna? Tecnológicos			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	1	30	0,638297872
Radio	2	6	0,127659574
Internet	3	8	0,170212766
Redes Sociales	4	2	0,042553191
Mensajes de texto	5	1	0,021276596
TOTAL		47	100,00%



Interpretación: El 64% de académicos considera que la televisión es un medio por el cual obtienen información veraz y oportuna de la televisión, el 17% considera que el internet les proporciona información veraz y oportuna y sólo el 4% de académicos considera que las redes sociales les otorgan información veraz y oportuna.

9.2 Muestreo:

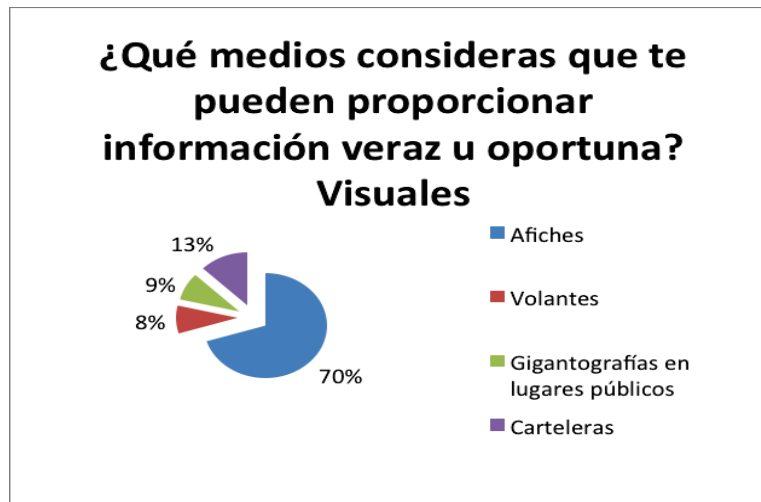
¿Qué medios consideras que te pueden proporcionar información veraz u oportuna? Publicaciones			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Diario	1	29	0,617021277
Revista	2	11	0,234042553
Publicaciones especializadas	3	7	0,14893617
TOTAL		47	100,00%



Interpretación: Dentro del ámbito de las publicaciones los académicos dicen que el medio que les otorga información veraz y oportuna con un 62% es el diario y sólo el 15% considera que las publicaciones especializadas les proporcionan información veraz y oportuna.

9.3 Muestreo:

¿Qué medios consideras que te pueden proporcionar información veraz u oportuna? Visuales			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Afiches	1	33	0,70212766
Volantes	2	4	0,085106383
Gigantografías en lugares públicos	3	4	0,085106383
Carteleras	4	6	0,127659574
TOTAL		47	100,00%



Interpretación: Los académicos consideran que primer medio visual que les otorga información veráz y oportuna son los afiches con el 70% y sólo con el 9% las gigantografías, en segundo lugar están las carteleras con el 13%.

9.4 Muestreo:

¿Qué medios consideras que te pueden proporcionar información veraz u oportuna? Relación Directa			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Conversaciones en el trabajo	1	27	0,574468085
Conversaciones en la familia	2	20	0,425531915
TOTAL		47	100,00%



Interpretación: En esta pregunta podemos determinar que el 57% de los académicos consideran que las conversaciones en el trabajo les proporcionan información veraz y oportuna, por otro lado sólo el 43% opina que las conversaciones con la familia les otorgan información veraz y oportuna.

- Comunicación Interna.-

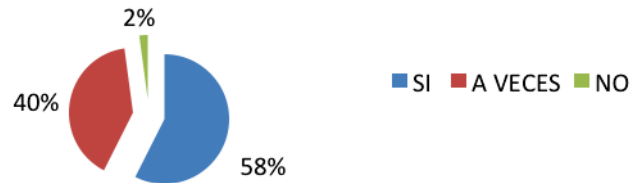
En esta sección vamos a analizar de la pregunta 10 a la 15, todo lo que tiene que ver sobre la Comunicación Interna de la Udla.

Pregunta 10.- A está pregunta la hemos dividido en pertinente y oportuna.

10.1 Muestreo:

¿Consideras que la información relevante sobre tu trabajo y la UDLA es? Pertinente			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	27	0,574468085
A VECES	2	19	0,404255319
NO	3	1	0,021276596
TOTAL		47	100,00%

¿Consideras que la información relevante sobre tu trabajo y la UDLA es? Pertinente

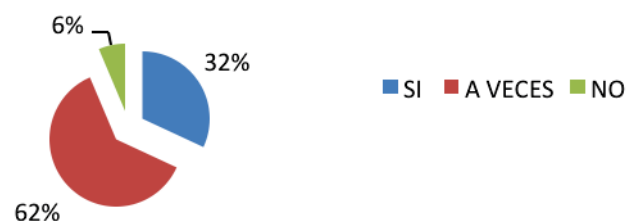


Interpretación: Las respuestas de esta pregunta son satisfactorias, debido a que el 58% de los académicos considera que la información relevante de la UDLA es pertinente y sólo el 2% dice que no lo es.

10.2 Muestreo:

¿Consideras que la información relevante sobre tu trabajo y la UDLA es? Oportuna			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	15	0,319148936
A VECES	2	29	0,617021277
NO	3	3	0,063829787
TOTAL		47	100,00%

¿Consideras que la información relevante sobre tu trabajo y la UDLA es? Oportuna

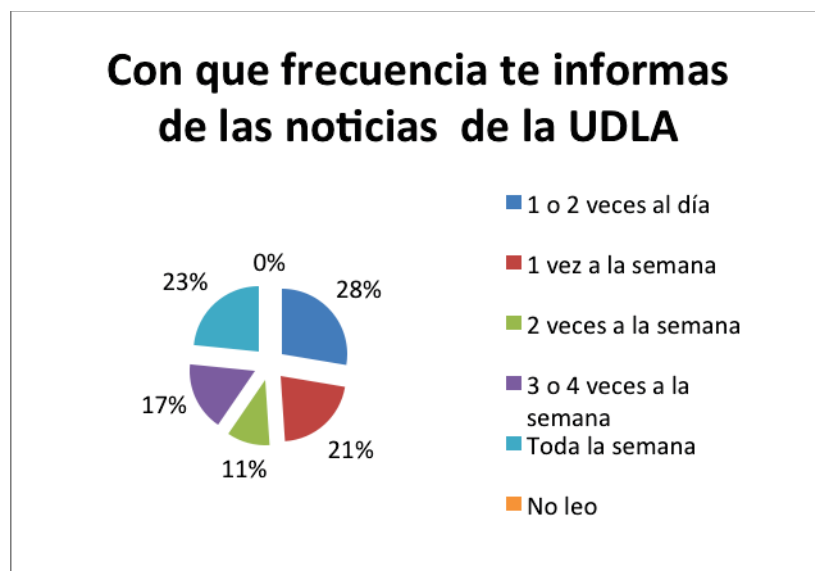


Interpretación: El 32% de académicos consideran que la información relevante de la UDLA es oportuna, el primer lugar ocupan los académicos 62% dicen que la información relevante de la UDLA a veces es oportuna. Es decir, hay mayor peso en que la información sea pertinente pero nos falta trabajar en que sea oportuna.

Pregunta 11.-

Muestreo:

Con que frecuencia te informas de las noticias de la UDLA			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
1 o 2 veces al día	1	13	0,276595745
1 vez a la semana	2	10	0,212765957
2 veces a la semana	3	5	0,106382979
3 o 4 veces a la semana	4	8	0,170212766
Toda la semana	5	11	0,234042553
No leo	6	0	0
TOTAL		47	100,00%



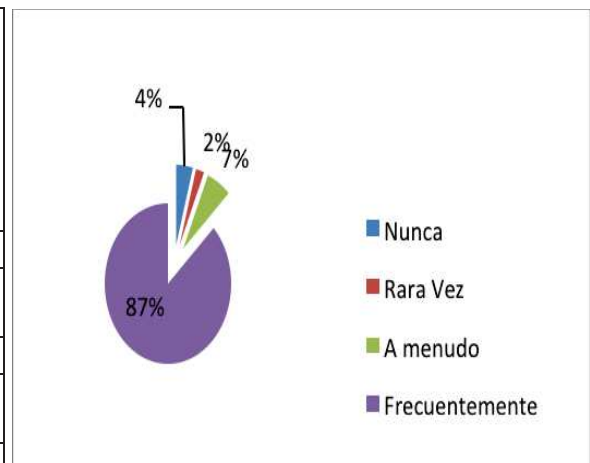
Interpretación: Los académicos tienen una frecuencia diaria (28%) más de dos veces para informarse de las noticias de la UDLA, el segundo lugar ocupa la frecuencia de toda la semana es decir una vez

al día con el 23%, y en tercer lugar está la frecuencia de 1 vez a la semana con el 21%. Podemos demostrar que por lo menos una vez a la semana los académicos si se llegan a informar de las noticias de la UDLA.

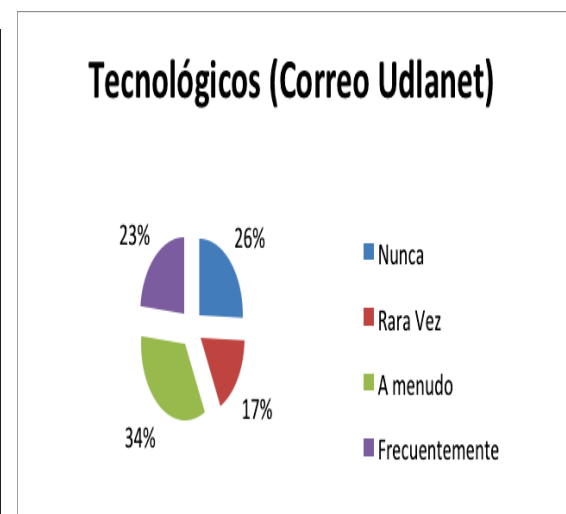
Pregunta 12.-

12.1 Muestreo:

Identifica cuál de los siguientes medios de la UDLA utilizas para informarte y asigna una ponderación de NUNCA a FRECUENTE Tecnológicos (Correo Institucional)			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2	0,0425531
Rara Vez	2	1	0,0212766
A menudo	3	3	0,0638297
Frecuentemente	4	41	0,8723404
TOTAL		47	100,00%



Identifica cuál de los siguientes medios de la UDLA utilizas para informarte y asigna una ponderación de NUNCA a FRECUENTE Tecnológicos (Correo Udlanet)			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	12	0,25531915
Rara Vez	2	8	0,17021277
A menudo	3	16	0,34042553
Frecuentemente	4	11	0,23404255
TOTAL		47	100,00%

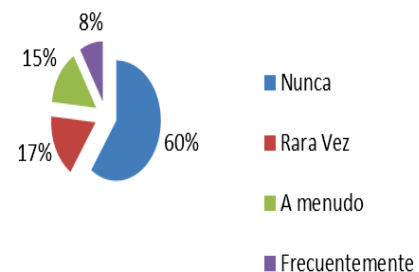


Identifica cuál de los siguientes medios de la UDLA utilizas para informarte y asigna una ponderación de NUNCA a FRECUENTE

Tecnológicos (POP UP Inicio de Sesión)

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	28	0,59574468
Rara Vez	2	8	0,17021277
A menudo	3	7	0,14893617
Frecuentem	4	4	0,08510638
TOTAL		47	100,00%

Tecnológicos (POP UP Inicio de Sesión)

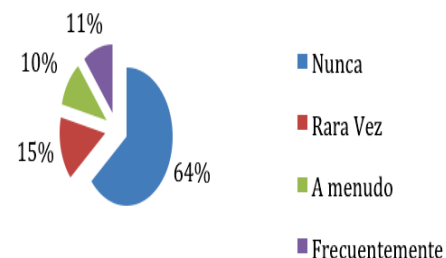


Identifica cuál de los siguientes medios de la UDLA utilizas para informarte y asigna una ponderación de NUNCA a FRECUENTE

Tecnológicos (Mensaje de Texto celular)

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	30	0,63829787
Rara Vez	2	7	0,14893617
A menudo	3	5	0,10638298
Frecuentemente	4	5	0,10638298
TOTAL		47	100,00%

Tecnológicos (Mensaje de Texto celular)

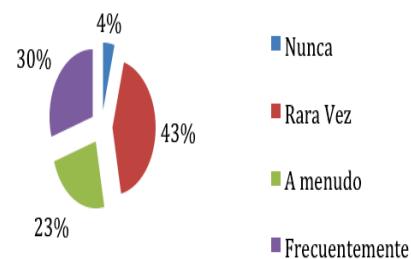


Identifica cuál de los siguientes medios de la UDLA utilizas para informarte y asigna una ponderación de NUNCA a FRECUENTE

Tecnológicos Página Web de la UDLA (eventos, noticias)

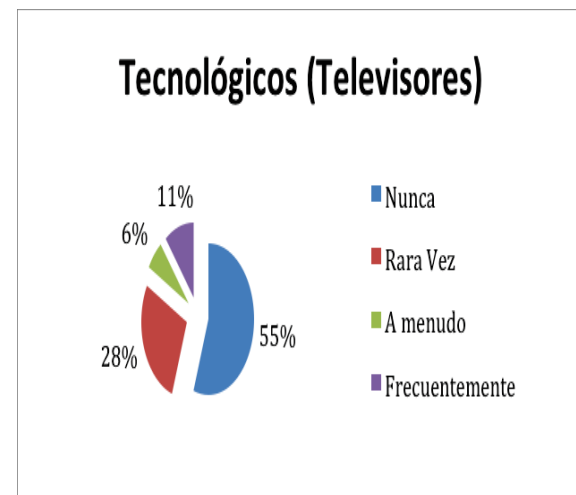
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2	0,04255319
Rara Vez	2	20	0,42553191
A menudo	3	11	0,23404255
Frecuentemente	4	14	0,29787234
TOTAL		47	100,00%

Tecnológicos (Página Web de la UDLA)



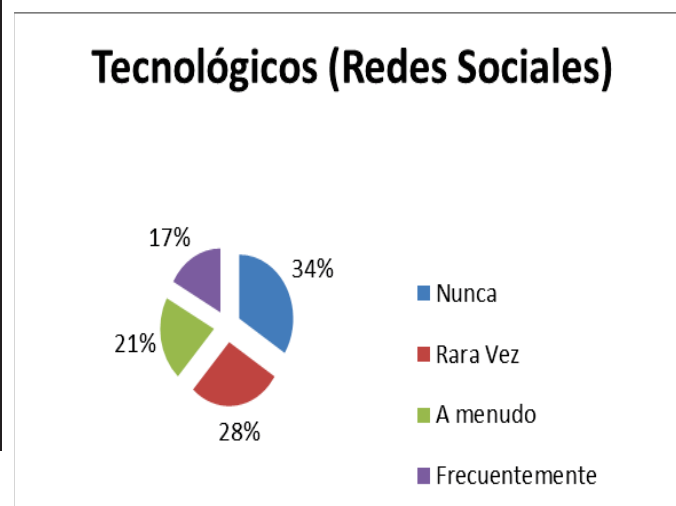
Identifica cuál de los siguientes medios de la UDLA utilizas para informarte y asigna una ponderación de NUNCA a FRECUENTE
Tecnológicos (Televisores)

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	26	0,55319149
Rara Vez	2	13	0,27659574
A menudo	3	3	0,06382979
Frecuentemente	4	5	0,10638298
TOTAL		47	100,00%



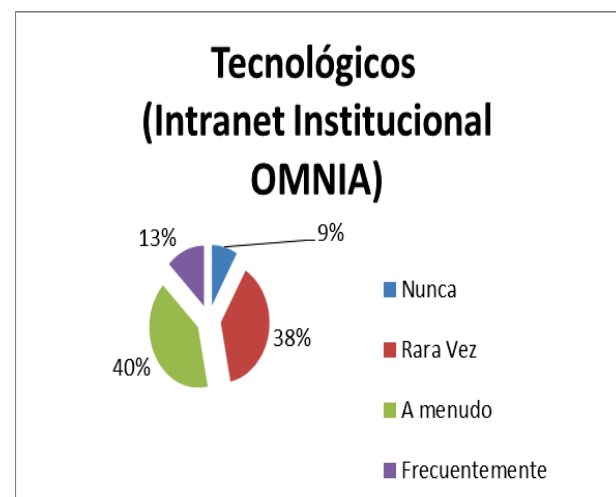
Identifica cuál de los siguientes medios de la UDLA utilizas para informarte y asigna una ponderación de NUNCA a FRECUENTE
Tecnológicos (Redes Sociales)

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	16	0,34042553
Rara Vez	2	13	0,27659574
A menudo	3	10	0,21276596
Frecuentemente	4	8	0,17021277
TOTAL		47	100,00%



Identifica cuál de los siguientes medios de la UDLA utilizas para informarte y asigna una ponderación de NUNCA a FRECUENTE
Tecnológicos (Intranet Institucional OMNIA)

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	4	0,08510638
Rara Vez	2	18	0,38297872
A menudo	3	19	0,40425532
Frecuentemente	4	6	0,12765957
TOTAL		47	100,00%

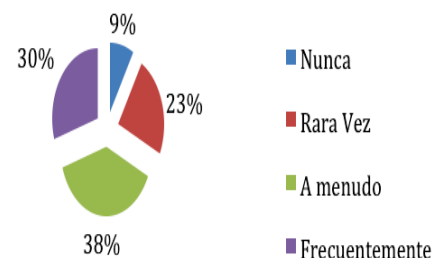


Interpretación: Los académicos utilizan con mayor frecuencia un 87% el correo institucional, un 34% el correo udlanet; rara vez utilizan la página web 43% y el 28% las redes sociales; nunca utilizan el pop up (60%), mensajes de texto (64%) y televisores (55%).

12.2 Muestreo:

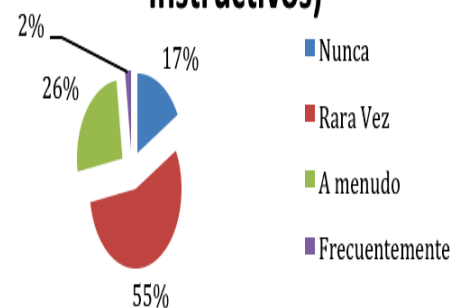
Identifica cuál de los siguientes medios de la UDLA utilizas para informarte y asigna una ponderación de NUNCA a FRECUENTE Publicaciones (Revista Sala de Redacción)			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	4	0,08510638
Rara Vez	2	11	0,23404255
A menudo	3	18	0,38297872
Frecuentemente	4	14	0,29787234
TOTAL		47	100,00%

Publicaciones (Revista Sala de Redacción)



Identifica cuál de los siguientes medios de la UDLA utilizas para informarte y asigna una ponderación de NUNCA a FRECUENTE Publicaciones (Folletos o Instructivos)			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	8	0,17021277
Rara Vez	2	26	0,55319149
A menudo	3	12	0,25531915
Frecuentemente	4	1	0,0212766
TOTAL		47	100,00%

Publicaciones (Folletos o Instructivos)

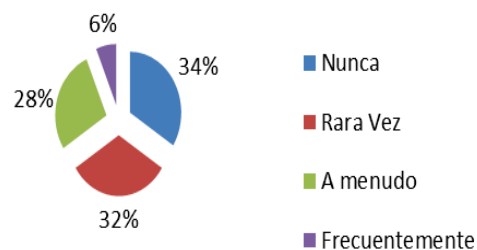


Identifica cuál de los siguientes medios de la UDLA utilizas para informarte y asigna una ponderación de NUNCA a FRECUENTE

Publicaciones (Boletines)

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	16	0,34042553
Rara Vez	2	15	0,31914894
A menudo	3	13	0,27659574
Frecuentem	4	3	0,06382979
TOTAL		47	100,00%

Publicaciones (Boletines)



Interpretación: Dentro de las publicaciones los académicos utilizan a menudo con el 38% la revista llamada Sala de Redacción, rara vez los folletos o instructivos con el 55% y nunca los boletines con el 34%.

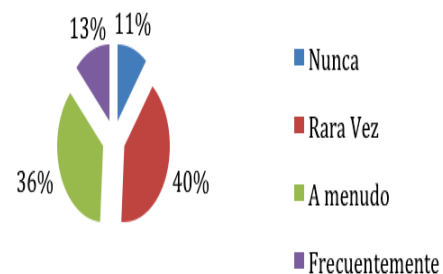
12.3 Muestreo:

Identifica cuál de los siguientes medios de la UDLA utilizas para informarte y asigna una ponderación de NUNCA a FRECUENTE

Visuales (Afiches en Carteleras)

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5	0,10638298
Rara Vez	2	19	0,40425532
A menudo	3	17	0,36170213
Frecuentemente	4	6	0,12765957
TOTAL		47	100,00%

Visuales (Afiches en Carteleras)

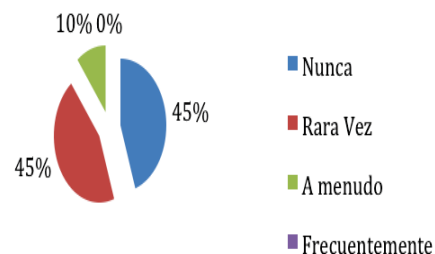


Identifica cuál de los siguientes medios de la UDLA utilizas para informarte y asigna una ponderación de NUNCA a FRECUENTE

Visuales (Volantes)

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	21	0,44680851
Rara Vez	2	21	0,44680851
A menudo	3	5	0,10638298
Frecuentem	4	0	0
TOTAL		47	100,00%

Visuales (Volantes)

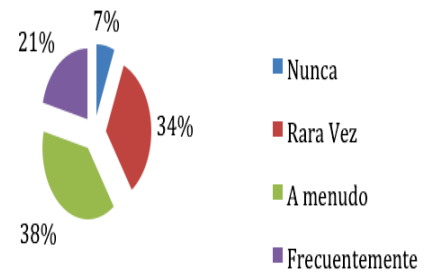


Identifica cuál de los siguientes medios de la UDLA utilizas para informarte y asigna una ponderación de NUNCA a FRECUENTE

Visuales (Gigantografías en el Campus)

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3	0,06382979
Rara Vez	2	16	0,34042553
A menudo	3	18	0,38297872
Frecuentem	4	10	0,21276596
TOTAL		47	100,00%

Visuales (Gigantografías en el Campus)



Interpretación: Por otro lado los académicos utilizan a menudo el medio visual de las gigantografías en el campus con el 38%, rara vez con el 40% los afiches en las carteleras y nunca con el 45% los volantes.

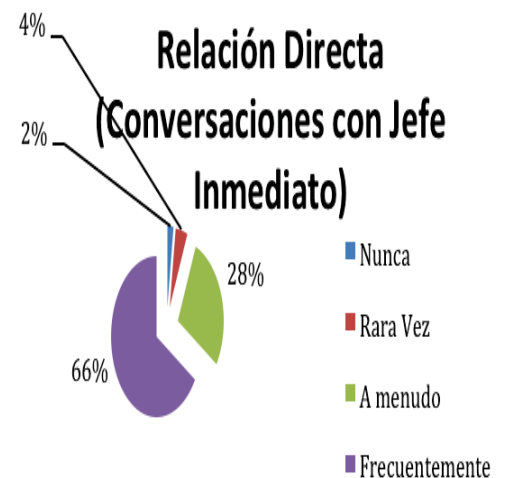
12.4 Muestreo:

Identifica cuál de los siguientes medios de la UDLA utilizas para informarte y asigna una ponderación de NUNCA a FRECUENTE

Relación Directa (Conversaciones con Jefe Inmediato)

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1	0,0212766
Rara Vez	2	2	0,04255319
A menudo	3	13	0,27659574
Frecuentemente	4	31	0,65957447
TOTAL		47	100,00%

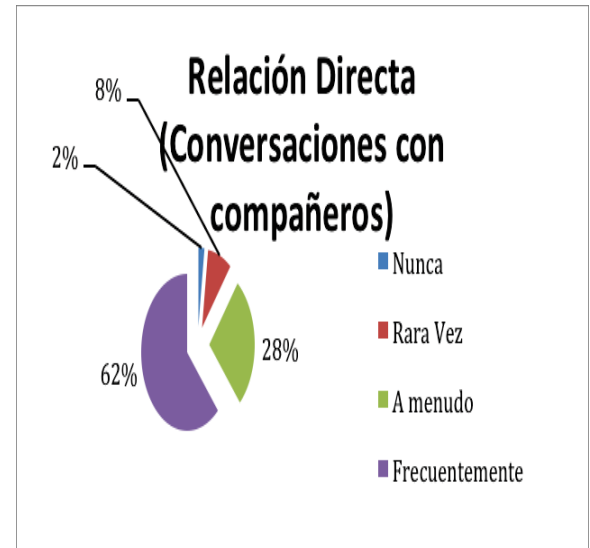
Relación Directa (Conversaciones con Jefe Inmediato)



Identifica cuál de los siguientes medios de la UDLA utilizas para informarte y asigna una ponderación de NUNCA a FRECUENTE

Relación Directa (Conversaciones con compañeros)

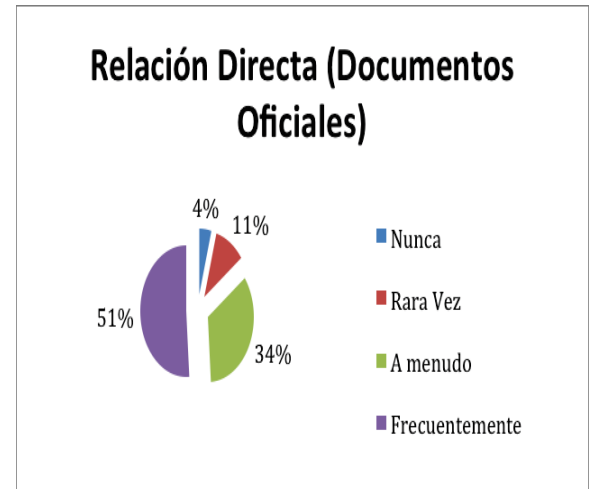
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1	0,0212766
Rara Vez	2	4	0,08510638
A menudo	3	13	0,27659574
Frecuentem	4	29	0,61702128
TOTAL		47	100,00%



Identifica cuál de los siguientes medios de la UDLA utilizas para informarte y asigna una ponderación de NUNCA a FRECUENTE

Relación Directa (Documentos)

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2	0,08333333
Rara Vez	2	5	0,20833333
A menudo	3	16	0,66666667
Frecuentem	4	24	1
TOTAL		47	100,00%

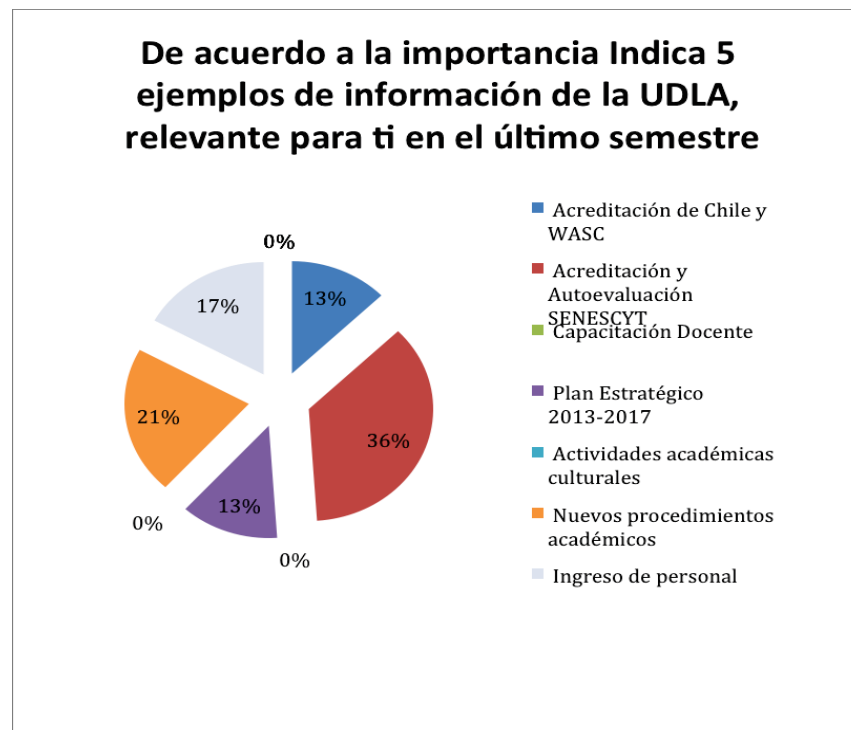


Interpretación: Respecto a la relación directa, los académicos frecuentemente mantienen conversaciones con los jefes (66%), conversaciones con los compañeros (62%) y un 51% los documentos oficiales.

Pregunta 13.-

Muestreo:

De acuerdo a la importancia Indica 5 ejemplos de información de la UDLA, relevante para ti en el último semestre			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Acreditación de Chile y WASC	1	6	0,125
Acreditación y Autoevaluación SENESCYT	2	17	0,35
Capacitación Docente	3	0	0
Plan Estratégico 2013-2017	4	6	0,1255
Actividades académicas culturales	5	0	0
Nuevos procedimientos académicos	6	10	0,22
Ingreso de personal	7	8	0,18
Reciclaje	8	0	0
Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional	9	0	0
Vinculación con la Comunidad	10	0	0
Comité de Seguridad y Salud Ocupacional	11	0	0
TOTAL		47	100,00%

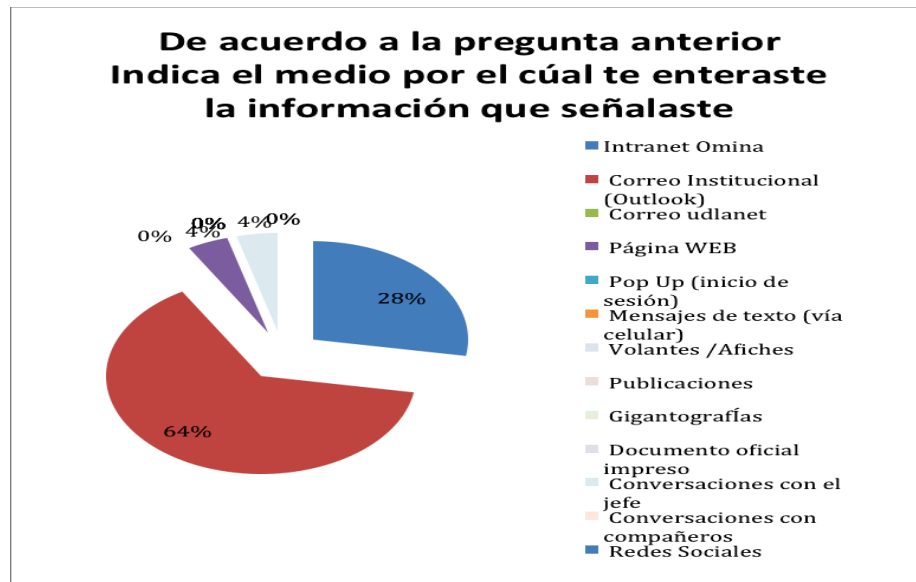


Interpretación: En esta pregunta les pedimos a los académicos que nos digan 5 ejemplos de información de la UDLA relevantes en el último semestre, para los académicos la información más relevante con el 36% es la Acreditación y Autoevaluación del SENESCYT, el segundo ejemplo con el 21% son los nuevos Procedimientos Académicos, en tercer ejemplos es el Ingreso del Personal con el 17%, el cuarto y el quinto ejemplo tienen el mismo porcentaje con 13% tanto la Acreditación de Chile y el Plan Estratégico 2013 – 2017.

Pregunta 14.-

Muestreo:

De acuerdo a la pregunta anterior Indica el medio por el cual te enteraste la información que señalaste			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Intranet Omina	1	13	0,276595745
Correo Institucional (Outlook)	2	30	0,638297872
Correo udlanet	3	0	0
Página WEB	4	2	0,042553191
Pop Up (inicio de sesión)	5	0	0
Mensajes de texto (vía celular)	6	0	0
Volantes /Afiches	7	0	0
Publicaciones	8	0	0
Gigantografías	9	0	0
Documento oficial impreso	10	0	0
Conversaciones con el jefe	11	2	0,042553191
Conversaciones con compañeros	12	0	0
Redes Sociales	13	0	0
TOTAL		47	100,00%



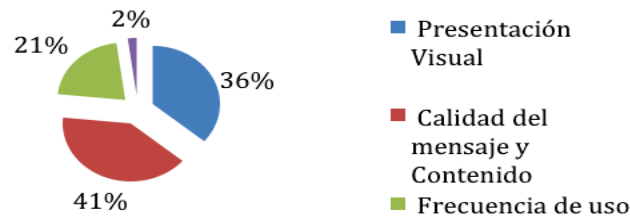
Interpretación: El medio por el cual se enteraron los cinco ejemplos de información relevante de la UDLA con el 64% fue a través del correo institucional (outlook), le sigue con el 28% el intranet OMNIA y sólo con el 4% están la página web y las conversaciones con el Jefe Inmediato.

Pregunta 15.-

Muestreo:

Señala la característica por la cual recuerdas la información solicitada en la pregunta # 13			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Presentación Visual	1	17	0,361702128
Calidad del mensaje y Contenido	2	19	0,404255319
Frecuencia de uso	3	10	0,212765957
Otro ¿Cuál?	4	1	0,021276596
TOTAL		47	100,00%

Señala la característica por la cual recuerdas la información solicitada en la pregunta # 13



Interpretación: La característica por la cual los académicos recuerdan la información relevante de la UDLA es por la calidad del mensaje y el contenido (41%), le sigue con el 36% la presentación visual y por último con el 21% la frecuencia de uso.

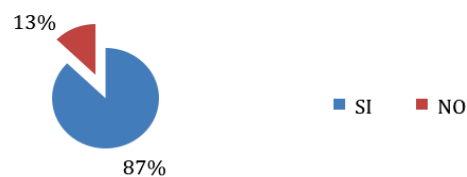
- Unidad y Comité de Seguridad y Salud Ocupacional.-

Pregunta 16.-

Muestreo:

Conoces la existencia de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional de la UDLA			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	41	0,872340426
NO	2	6	0,127659574
TOTAL		47	100,00%

Conoces la existencia de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional de la UDLA

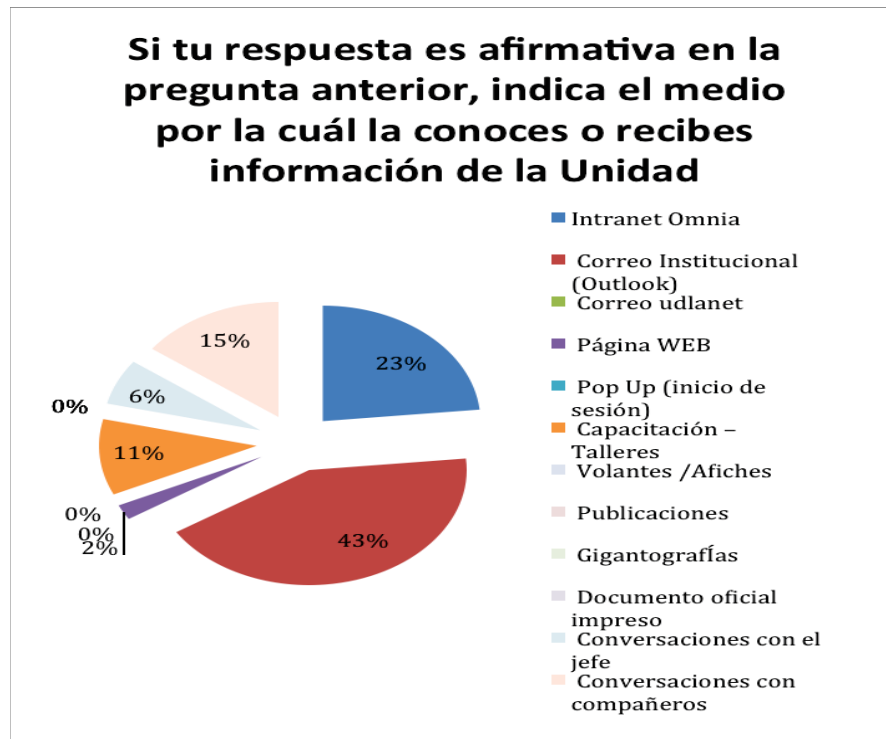


Interpretación: Lo positivo de estas respuestas es que el 87% de los académicos si conoce la existencia de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional, y sólo el 13% no conoce.

Pregunta 17.-

Muestreo:

Si tu respuesta es afirmativa en la pregunta anterior, indica el medio por la cuál la conoces o recibes información de la Unidad			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Intranet Omnia	1	11	0,234042553
Correo Institucional (Outlook)	2	20	0,425531915
Correo udlanet	3	0	0
Página WEB	4	1	0,021276596
Pop Up (inicio de sesión)	5	0	0
Capacitación – Talleres	6	5	0,106382979
Volantes /Afiches	7	0	0
Publicaciones	8	0	0
Gigantografías	9	0	0
Documento oficial impreso	10	0	0
Conversaciones con el jefe	11	3	0,063829787
Conversaciones con compañeros	12	7	0,14893617
TOTAL		47	100,00%

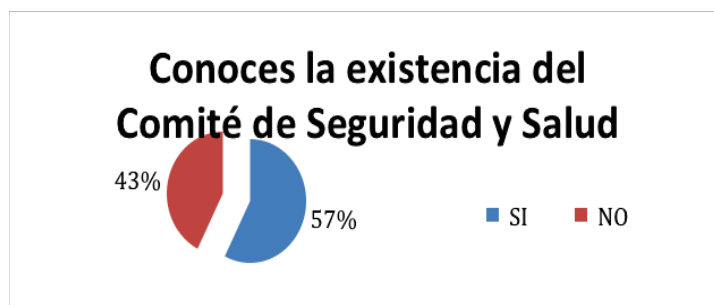


Interpretación: El medio por el cual se enteraron de la existencia de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional es a través del correo institucional 43%, después el 23% por el Intranet Omnia, el 15% mediante conversaciones con los compañeros, el 11% por las capacitaciones y sólo el 6% por conversaciones con el jefe inmediato.

Pregunta 18.-

Muestreo:

Conoces la existencia del Comité de Seguridad y Salud Ocupacional de la UDLA			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	27	0,574468085
NO	2	20	0,425531915
TOTAL		47	100,00%

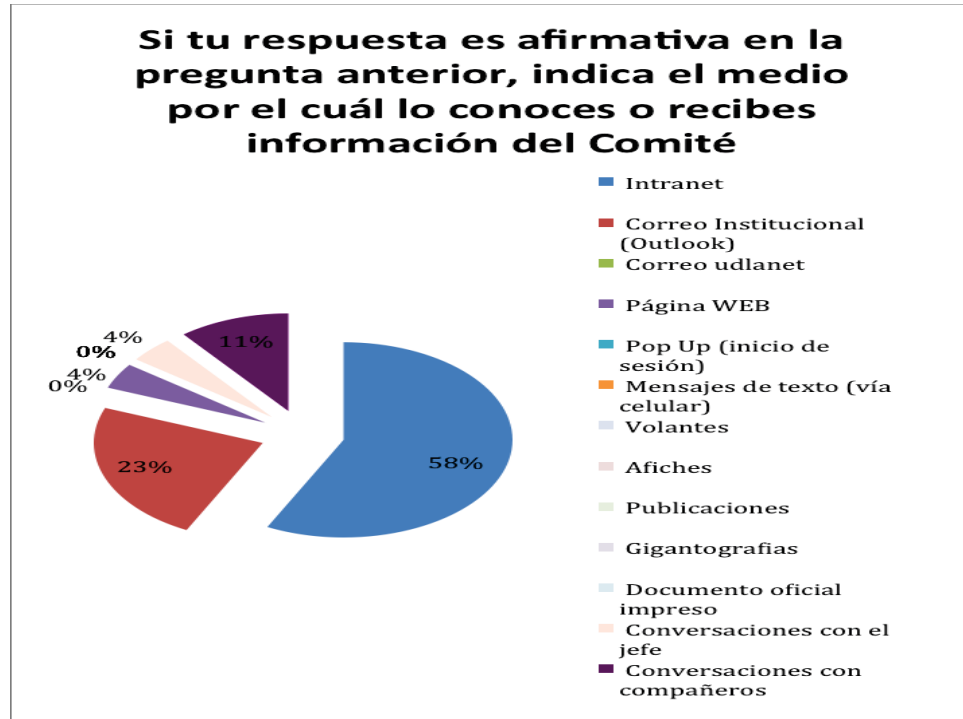


Interpretación: El 57% de los académicos si conoce la existencia del Comité de Seguridad y Salud Ocupacional y el 43% no conoce la existencia del Comité.

Pregunta 19.-

Muestreo:

Si tu respuesta es afirmativa en la pregunta anterior, indica el medio por el cuál lo conoces o recibes información del Comité			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Intranet	1	27	0,574468085
Correo Institucional (Outlook)	2	11	0,234042553
Correo udlanet	3	0	0
Página WEB	4	2	0,042553191
Pop Up (inicio de sesión)	5	0	0
Mensajes de texto (vía celular)	6	0	0
Volantes	7	0	0
Afiches	8	0	0
Publicaciones	9	0	0
Gigantografías	10	0	0
Documento oficial impreso	11	0	0
Conversaciones con el jefe	12	2	0,042553191
Conversaciones con compañeros	13	5	0,106382979
TOTAL		47	100,00%



Interpretación: El medio por el cual conocen la existencia del Comité es a través de la Intranet OMNIA con el 58%, el 23% lo conoce por medio de correo institucional (outlook) y el 11% por mantener conversaciones con sus compañeros.

Con todo este análisis de las respuestas de las encuestas en el capítulo siguiente vamos a elaborar nuestro Plan Estratégico y así lograr el cumplimiento del objetivo de esta disertación.

3.4 Viabilidad

Dadas las necesidades y la justificación del problema, las autoridades de la Universidad de las Américas tuvieron la apertura de brindar información relacionada con el caso de estudio, abrir las puertas para realizar la investigación al personal académico, realizar las encuestas y entrevistas para el cumplimiento de los objetivos planteados y la propuesta del plan estratégico de comunicación sea aplicada.

4. CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN DE RIESGOS Y SEGURIDAD DEL PERSONAL ACADÉMICO – ADMINISTRATIVO DE LA UDLA GRANADOS

Existen variedad de modelos en la teoría de la Comunicación Organizacional para la elaboración de planes estratégicos. En este capítulo vamos a desarrollar el Plan Estratégico de Comunicación basados en el modelo de Sainz de Vicuña; “La definición de una metodología de la planeación estratégica es sin lugar a dudas un factor decisivo en el éxito de la gestión de comunicación” (Aljure, 2005, p. 161).

4.1 Análisis de situación

El 87% de los académicos conocen de la existencia de la Jefatura de Seguridad y Salud Ocupacional y sólo el 57% conoce de la existencia del Comité de Seguridad y Salud Ocupacional. En promedio las instalaciones de la Universidad están dotadas de señalización referente a la seguridad. Se han realizado algunos simulacros de evacuación y se mantiene un control periódico de las instalaciones. Las autoridades y demás personal que está a cargo de temas de Seguridad y Salud Ocupacional están realizando una labor extraordinaria, pero la situación que nos ocupa se encamina al hábito de comunicación que tiene los académicos (23%), nuestra muestra para mantenerse informados de las noticias, eventos o acontecimientos relacionados con la UDLA.

La organización muestra una cultura organizacional despreocupada, sin hábito, falta de interés en mantener una actitud de prevención, precaución a los riesgos o accidentes ocupacionales que puedan ocurrir, no hay una cultura de reporte y como vimos en la investigación no hay un hábito de información de las noticias referentes a Seguridad y Salud Ocupacional.

La falta de una estrategia de comunicación interna en Seguridad y Salud Ocupacional, ha formado una brecha entre lo que la UDLA quiere decir y el mensaje que los académicos deben recibir, no se cuenta con herramientas eficientes para utilizarlos como canales de comunicación.

Dentro de la investigación se pudo demostrar que el correo corporativo (Outlook) es el medio de comunicación más fuerte – utilizado dentro de la UDLA, los académicos muestran la necesidad de información sobre Seguridad y Salud Ocupacional y las actividades que conlleva este tema.

Por último podemos observar que la falta de un DIRCOM en la organización hace que no se puedan cumplir los objetivos de comunicación referentes a Seguridad y Salud Ocupacional.

4.2 Definición de los públicos

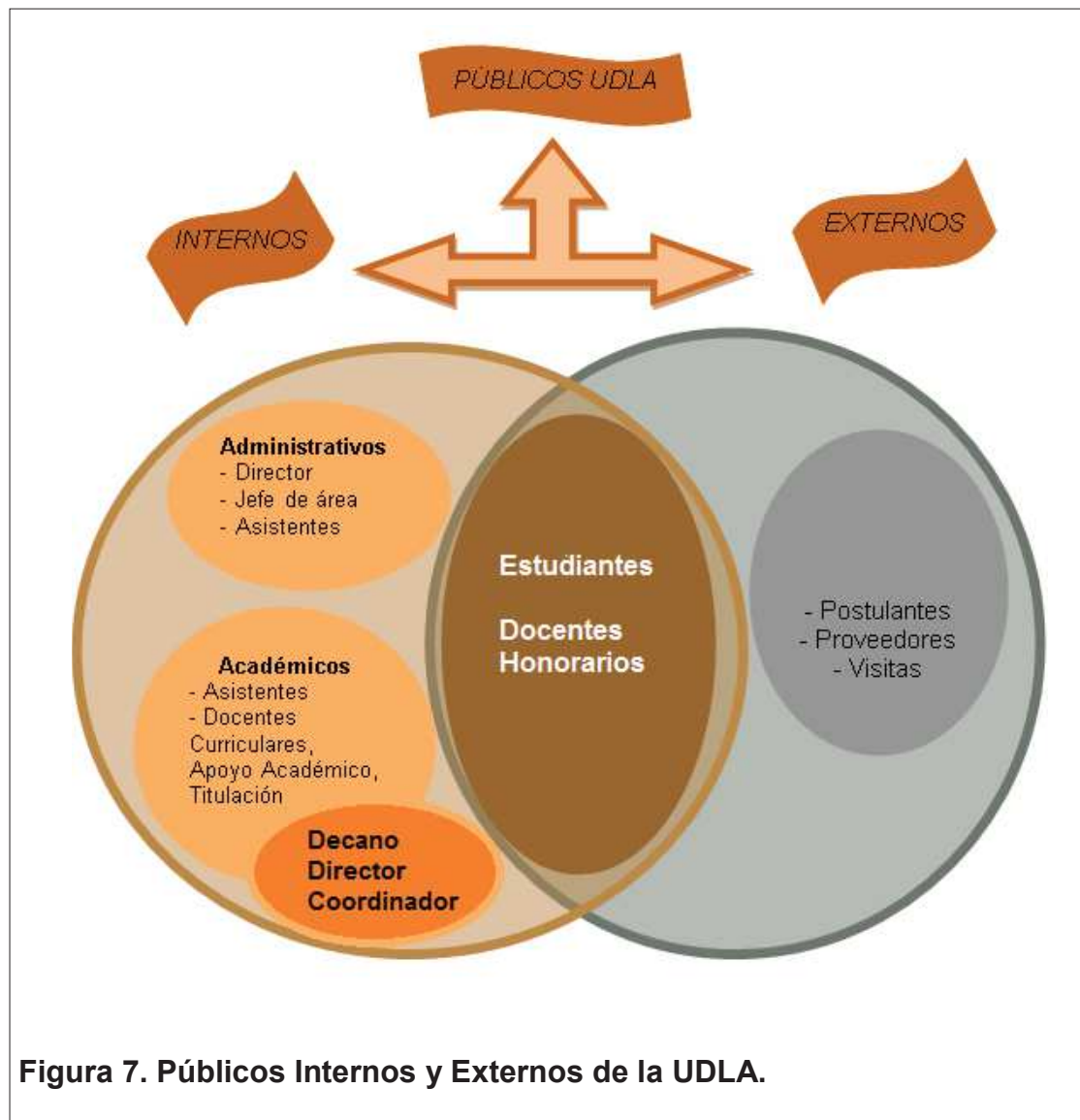
Esta definición de los públicos es el punto de partida para elaborar un plan estratégico de comunicación. “En un proyecto puntual de comunicación, no se pone el foco en los “públicos de la empresa”, o “públicos de la comunicación de la empresa”, en un sentido general y abstracto, sino en aquellos públicos que intervienen en una acción intencionada, un plan, una estrategia, o una decisión táctica” (Bosovsky, 2005, pág. 31).

“En un proceso de comunicación es necesarios identificar a todos los públicos involucrados para decidir a cuales de ellos conviene escuchar” (Bosovsky, 2005, pág. 32).

Además la segmentación de estos públicos debe basarse en el tipo de infraestructura comunicacional que ostentan, sus características poblacionales y los hábitos de comunicación.

Por tal razón hemos seleccionado a los públicos “académicos”, fue conveniente escucharlos aplicando adecuadas técnicas de investigación, las mismas que detallamos, analizamos y explicamos en el capítulo anterior.

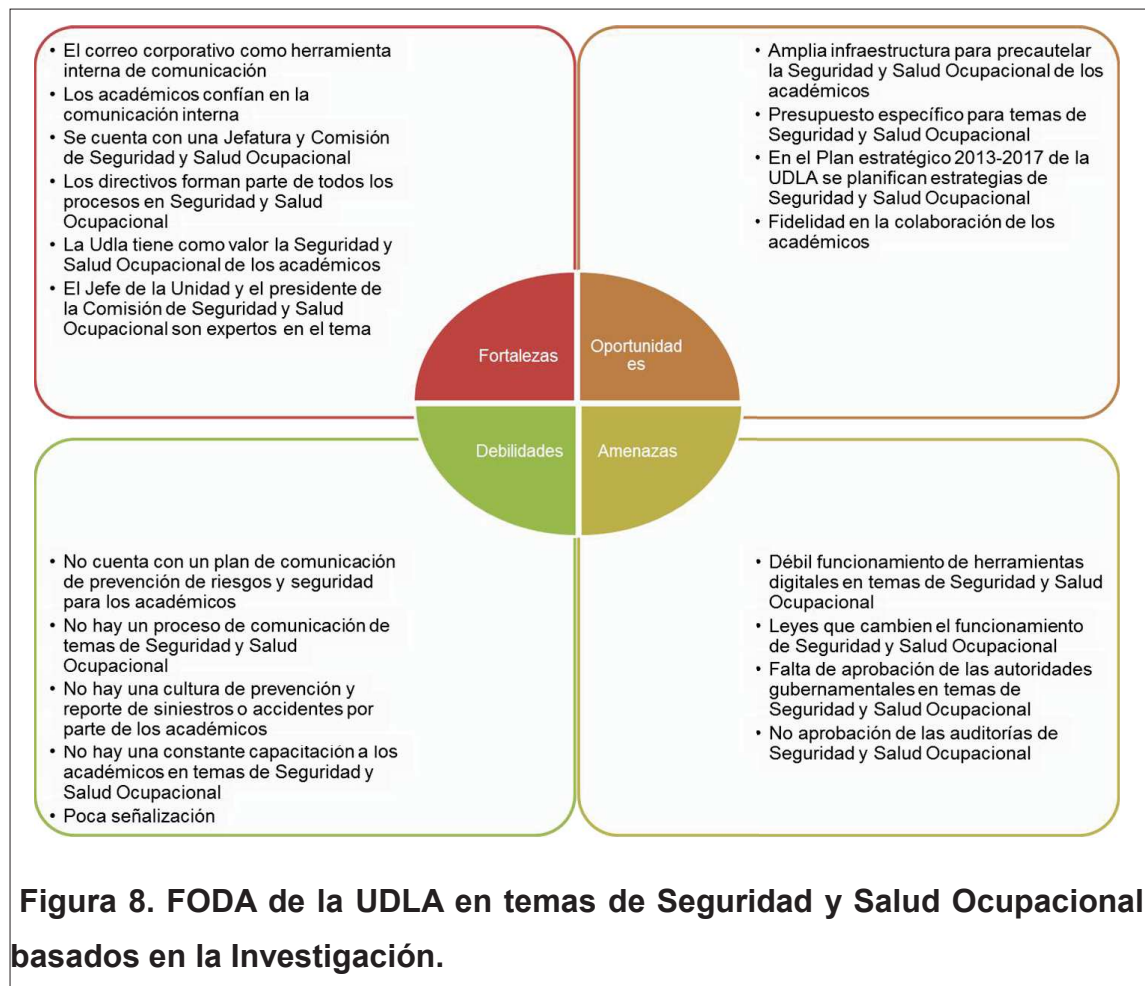
En nuestra investigación luego del análisis de hábitos comunicacionales en la UDLA, se llegó a determinar los siguientes públicos objetivos:



4.3 Análisis FODA

Después de la investigación cualitativa realizada y analizada hemos podido comprobar cual es la situación actual de la UDLA y a partir de este momento podemos plantear soluciones. Por tal motivo procedemos a desarrollar un FODA con el análisis de los problemas del manejo de la comunicación en la

UDLA sobre temas de Seguridad y Salud Ocupacional con el objetivo de delimitar acciones de comunicación.



Lo que vamos a hacer es **convertir nuestras debilidades en fortalezas**, implementando estrategias de comunicación que afecten a todos los públicos y **las amenazas en oportunidades**.

4.4 Definición de Objetivos

Los objetivos que vamos a definir deben ser claros y concretos, además tienen que especificar lo que se pretende, en qué medida y en cuanto tiempo, deben poseer cierto grado de adaptabilidad por la posibilidad de cambio durante el proceso de aplicación del plan, precautelando cualquier imprevisto que pueda

surgir. Dichos objetivos deben ser asumibles por la UDLA, no plantearse metas utópicas que perjudiquen el fracaso del plan y proceso de aplicación del mismo.

4.4.1 Objetivo General

Adaptar en el interior de la Cultura Organizacional de los académicos de la UDLA las definiciones y conceptos de SEGURIDAD Y PREVENCIÓN de riesgos en un 60% durante el primer año de su aplicación.

4.4.2 Objetivos específicos

- Generar conocimiento e interés en temas de Seguridad y Prevención de accidentes en los distintos cargos en un 50% de los académicos.
- Posicionar en la mente de los públicos el Reglamento Interno de Seguridad y Salud Ocupacional de la UDLA en un 70%.
- Fomentar y mejorar el uso del sistema de reportes de incidentes y factores de riesgo UDLA en un 30%.

4.5 Definición de Estrategias

4.5.1 Definir los Mensajes

Es ineludible definir que se quiere transmitir con el plan, que aspectos de la seguridad y prevención se quiere transmitir a los públicos.

Mensajes Generales:

- ¿Qué es Salud Ocupacional?
- ¿Qué es prevención?
- ¿Qué es Seguridad?

- ¿Qué es riesgo?

Mensajes Clave:

- Prevención de riesgos del puesto de trabajo de los académicos
- Procedimientos seguros, medidas para evitar los accidentes en el trabajo
- Tareas básicas de la seguridad

Tono de la Comunicación

Emotivo, Informativo, Positivo.

Formas Comunicativas

Aquí vamos a determinar cuales son los canales y medios por los cuales se transmitirán los mensajes, los de mayor interés e impacto en la población.

En nuestra investigación en el capítulo 3 se encuentra el análisis de medios y canales de la UDLA, a continuación vamos a presentar la valoración de medios e información de las estrategias utilizadas en el último semestre.

Para nuestro plan:

TIPO	VARIABLES	VALORACIONES	
Relación Directa	Conversaciones con el Jefe	66%	MEDIA
Relación Directa	Conversaciones con compañeros	62%	MEDIA
Relación Directa	Documentos Oficiales	51%	MEDIA
Tecnológicos	Correo Institucional	87%	ALTA

Tecnológicos	Intranet OMNIA	38%	BAJA
Tecnológicos	Página Web de la UDLA	30%	BAJA
Visuales	Afiches en Carteleras	40%	BAJA
Visuales	Gigantografías en el Campus	34%	BAJA
Publicaciones	Instructivos	55%	MEDIA
Publicaciones	Boletines	32%	BAJA

Figura 9. Formas Comunicativas.

4.6 Definición de planes de acción y tácticas

“Realizar o plantear planes estratégicos de comunicación que no soporten claramente el cumplimiento de los objetivos organizacionales, no pasará de ser un mero activismo comunicacional sin valor, que se sustentaría, aparentemente, en considerar la comunicación como un fin y no como lo que realmente es, un medio para facilitar el logro de la estrategia organizacional” (Aljure, 2005, pág. 146).

ESTRATEGIAS	N°	ACCIONES	Público	Periodicidad	CRONOGRAMA DE APLICACIÓN					
					Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Interés e interés en temas de Seguridad y Prevención de accidentes en los distintos cargos en un 50% de los académicos.										
Dar a conocer a los académicos temas de Seguridad y Prevención	1.1	Desarrollo de material comunicacional	Interno	Semestral						
	1.2	Gigantografías en el Campus ¿Qué es Salud Ocupacional?, ¿Qué es Seguridad?	Interno	Trimestral						
	1.3	Afiches en carteleras ¿Qué es Salud Ocupacional?, ¿Qué es Seguridad?	Interno	Trimestral						
	1.4	Información en la Intranet OMNIA ¿Qué es Riesgo?, ¿Qué es Prevención?	Interno	Mensual						
	1.5	Salva Pantalla en las computadoras de los académicos con mensajes cortos de ¿Qué es Seguridad?, ¿Qué es Prevención?, ¿Qué es Riesgo? Y ¿Qué es Salud Ocupacional?	Interno	Quincenal						
Involucrar a los académicos en la cultura de prevención y seguridad	2.1	Capacitación a los Académicos en Prevención y Seguridad	Interno	Semestral						
	2.2	Determinar participantes en seminarios, cursos, brigadas, programas educacionales que al respecto de temas de Seguridad y Salud Ocupacional que ofrece el mercado nacional.	Interno	Trimestral						
	2.3	Realizar simulacros, procedimientos seguros, medidas para evitar los accidentes en el trabajo, alianza con los bomberos, Cruz Roja y Policía Nacional	Interno	Semestral						
	2.4	Prevención de riesgos del puesto de trabajo de los académicos	Interno	Trimestral						
Desarrollar mejores relaciones entre los académicos y la Unidad y Comisión de Seguridad y Salud Ocupacional	3.1	Generar lobbying con el fin de socializar y plantear soluciones a problemas comunes entre las partes.	Interno	Semestral						
Gestión de necesidades comunicacionales internas en temas de Seguridad y Salud Ocupacional.	4.1	Gestionar acciones que permitan responder a los intereses levantados.	Interno	Mensual						
Organizar o participar en eventos especiales para relacionarse con los públicos, atender y recopilar sus opiniones, por ejemplo: Ferias, congresos y seminarios.	5.1	Determinar los eventos públicos en los que los académicos participarán al año.	Interno	Única						
	5.2	Gestionar el diseño de stands y demás necesarios.	Interno	Eventual						
Interés de los públicos el Reglamento Interno de Seguridad y Salud Ocupacional de la UDLA en un 70%.										
Informar respecto a las acciones empresariales, leyes, reglamentos, cumplimiento de objetivos empresariales, de interés de los académicos.	6.1	Levantamiento de información (requiere apoyo del Jefe y Presidente de la Unidad y Comisión de Seguridad y Salud Ocupacional y línea de supervisión).	Interno	Quincenal						
	6.2	Desarrollar Boletines internos que comuniquen el qué, cómo, cuándo, dónde y porqué de las acciones y decisiones tomadas a nivel interno en temas de Seguridad y Salud Ocupacional.	Interno	Semanal						
	6.3	Generar notas (envío por mail) por fechas especiales, temas del SRI, IESS, etc., y además condolencias, felicitaciones, etc.	Interno	Mensual						

Reglamento interno de Seguridad y Salud Ocupacional UDLA sea compartido y aplicado por todos los académicos.	7.2	Reglamento interno de Seguridad y Salud Ocupacional UDLA Capacitación a los Académicos en Reglamento Interno de Seguridad y Salud Ocupacional UDLA	Interno	Semestral						
--	-----	---	---------	-----------	--	--	--	--	--	--

Para el uso del sistema de reportes de incidentes y factores de riesgo UDLA en un 30%.

Desarrollar una aplicación para smartphone con el sistema de reportes de incidentes y factores de riesgo UDLA	8.1	Capacitación a los Académicos en el uso de la aplicación para Smartphone con el sistema de reportes de incidentes y factores de riesgo UDLA	Interno	Mensual						
	8.2	Instructivo del sistema de reportes de incidentes y factores de riesgo	Interno	Mensual						
	8.3	Dar a conocer a los académicos el sistema de reportes de incidentes y factores de Riesgo mediante la creación de la Fan Page en Facebook de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional	Interno	único						
	8.4	Creación de un perfil de twitter y la publicación periódica de twits con información de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional	Interno	Semanal						
	8.5	Evento práctico con ejercicios cotidianos para mostrar el uso y la efectividad de la aplicación para Smartphone con el sistema de reportes de incidentes y factores de riesgo UDLA	Interno	Semestral						

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
de material comunicacional	Diseño	1	\$100	\$100.00	Presupuesto asignado de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional
as en el Campus ¿Qué es Salud Ocupacional?, ¿Qué es Seguridad?	1.50 x 2.00 mt2	3	\$100	\$300.00	Presupuesto asignado de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional
as ¿Qué es Salud Ocupacional?, ¿Qué es Seguridad?	A4	30	\$0.50	\$15.00	Presupuesto asignado de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional
Intranet OMNIA ¿Qué es Riesgo?, ¿Qué es Prevención?	N/A	N/A	\$0	\$0	Diseño del Departamento de Marketing de la Universidad
as computadoras de los académicos de ¿Qué es Seguridad?, ¿Qué es Riesgo? Y ¿Qué es Salud Ocupacional?	N/A	N/A	\$0	\$0	Diseño del Departamento de Marketing de la Universidad
os Académicos en Prevención y Seguridad	Horas	4	\$50	\$200.00	Presupuesto asignado de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional
icipantes en seminarios, cursos, as educacionales que al respecto de d y Salud Ocupacional que ofrece el mercado nacional.	Horas	60	\$7.50	\$450.00	Presupuesto asignado de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional
s, procedimientos seguros, medidas los accidentes en el trabajo	N/A	N/A	\$0	\$0	Unidad y Comisión de Seguridad y Salud Ocupacional
rgos del puesto de trabajo de los académicos	N/A	N/A	\$0	\$0	Unidad y Comisión de Seguridad y Salud Ocupacional
con el fin de socializar y plantear problemas comunes entre las partes.	N/A	N/A	\$0	\$0	Presupuesto asignado de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional
es que permitan responder a los intereses levantados.	N/A	N/A	\$0	\$0	Unidad y Comisión de Seguridad y Salud Ocupacional
eventos públicos en los que los académicos participarán al año.	N/A	N/A	\$0	\$0	Unidad y Comisión de Seguridad y Salud Ocupacional
ño de stands y demás necesarios.	2x2 mt2	2	\$600	\$1200.00	Presupuesto asignado de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional

cional y línea de supervisión).					
es internos que comuniquen el qué, dónde y porqué de las acciones y medidas a nivel interno en temas de Seguridad y Salud Ocupacional.	A5	10.000	\$0.20	\$2000.00	Presupuesto asignado de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional, con apoyo de la Dirección de Marketing y las Comunicaciones
vídeo por mail) por fechas especiales, cumpleaños, etc., y además condolencias, felicitaciones, etc.	N/A	N/A	\$0	\$0	Unidad y Comisión de Seguridad y Salud Ocupacional
iones en el Intranet Omnia, correo electrónico en una web e impresos con diferentes formatos de acuerdo a las disposiciones del Reglamento Interno de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional UDLA	Diseños y A5	3000	\$0.10	\$300.00	Presupuesto asignado de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional
Académicos en Reglamento Interno de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional UDLA	Horas	4	\$50	\$200.00	Presupuesto asignado de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional
los Académicos en el uso de la Smartphone con el sistema de reportes de incidentes y factores de riesgo UDLA	Horas	16	\$50	\$800.00	Presupuesto asignado de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional
istema de reportes de incidentes y factores de riesgo	N/A	N/A	\$0	\$0	Unidad y Comisión de Seguridad y Salud Ocupacional con apoyo de la Dirección de Marketing y las Comunicaciones, Multimedia, Publicidad y Comunicación Corporativa
académicos el sistema de reportes de incidentes y factores de Riesgo mediante la creación de un perfil de Facebook de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional	N/A	N/A	\$0	\$0	Unidad y Comisión de Seguridad y Salud Ocupacional con apoyo de la Dirección de Marketing y las Comunicaciones
perfil de twitter y la publicación de reportes con información de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional	N/A	N/A	\$0	\$0	Unidad y Comisión de Seguridad y Salud Ocupacional con apoyo de la Dirección de Marketing y las Comunicaciones
en ejercicios cotidianos para mostrar el uso de la aplicación para Smartphone de reportes de incidentes y factores de riesgo UDLA	Horas	4	\$200	\$800.00	Unidad y Comisión de Seguridad y Salud Ocupacional con apoyo de la Dirección de Marketing y las Comunicaciones, Multimedia, Publicidad, Comunicación Corporativa, Psicología Organizacional y la Ingeniería en Seguridad Industrial

	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
to e de ción os un cos.	Informativo	Básico	Desarrollo de material comunicacional	Sondeo de Opinión	Cantidad de aceptación del arte por parte de l
	Informativo	Básico	Gigantografías en el Campus ¿Qué es Salud Ocupacional?, ¿Qué es Seguridad?	Sondeo de Opinión	Número de personas que pasan por al frente Gigantografías ubicadas en sitios estratég
	Informativo	Básico	Afiches en carteleras ¿Qué es Salud Ocupacional?, ¿Qué es Seguridad?	Sondeo de Opinión	Cantidad de personas que conocen ¿Qué es Salud Ocupacional?, ¿Qué es Seguridad?
	Informativo	Intermedio	Información en la Intranet OMNIA ¿Qué es Riesgo?, ¿Qué es Prevención?	Sondeo de Opinión	Cantidad de personas que conocen ¿Qué es Salud Ocupacional?, ¿Qué es Prevención?
	Informativo	Intermedio	Salva Pantalla en las computadoras de los académicos con mensajes cortos de ¿Qué es Seguridad?, ¿Qué es Prevención?, ¿Qué es Riesgo? Y ¿Qué es Salud Ocupacional?	Sondeo de Opinión	Cantidad de personas que conocen ¿Qué es Salud Ocupacional?, ¿Qué es Prevención?, ¿Qué es Riesgo? Y ¿Qué es Salud Ocupacional?
	Informativo	Intermedio	Capacitación a los Académicos en Prevención y Seguridad	Evaluación	Número de personas capacitadas
	Informativo	Básico	Determinar participantes en seminarios, cursos, brigadas, programas educacionales que al respecto de temas de Seguridad y Salud Ocupacional que ofrece el mercado nacional.	Evaluación	Número de personas que participan en los seminarios, cursos, brigadas, programas educacion
	Informativo	Avanzado	Realizar simulacros, procedimientos seguros, medidas para evitar los accidentes en el trabajo	Evaluación	Número de personas que participan en el simulacros y procedimientos.
	Informativo	Intermedio	Prevención de riesgos del puesto de trabajo de los académicos	Evaluación	Cantidad de personas que conocen y aplican la Prevención de riesgos del puesto de tra
	Informativo	Intermedio	Generar lobbying con el fin de socializar y plantear soluciones a problemas	Entrevista	Cantidad de convenios realizados

			intereses levantados.		
	Informativo	Básico	Determinar los eventos públicos en los que los académicos participarán al año.	Evaluación	Cantidad de académicos que participan
	Informativo	Básico	Gestionar el diseño de stands y demás necesarios.	Sondeo de Opinión	Cantidad de aceptación de los diseños por parte de los académicos públicos
	Motivacional	Básico	Levantamiento de información (requiere apoyo del Jefe y Presidente de la Unidad y Comisión de Seguridad y Salud Ocupacional y línea de supervisión).	Entrevista	Cantidad de información recopilada
	Motivacional	Intermedio	Desarrollar Boletines internos que comuniquen el qué, cómo, cuándo, dónde y porqué de las acciones y decisiones tomadas a nivel interno en temas de Seguridad y Salud Ocupacional.	Sondeo de Opinión	Cantidad de personas que conocen qué, cómo, cuándo, dónde y porqué de las acciones y decisiones
nte de nento d y de la o.	Motivacional	Intermedio	Generar notas (envío por mail) por fechas especiales, temas del SRI, IESS, etc., y además condolencias, felicitaciones, etc.	Sondeo de Opinión	Cantidad de personas que conocen temas del SRI, IESS, etc.
	Motivacional	Intermedio	Envío de boletines en el Intranet Omnia, correo corporativo, página web e impresos con diferentes artículos y disposiciones del Reglamento Interno de Seguridad y Salud Ocupacional UDLA	Sondeo de Opinión	Cantidad de personas que conocen el Reglamento Interno de Seguridad y Salud Ocupacional UDLA
	Motivacional	Avanzado	Capacitación a los Académicos en Reglamento Interno de Seguridad y Salud Ocupacional UDLA	Evaluación	Número de personas capacitadas
el uso de	Cambio de Actitud	Avanzado	Capacitación a los Académicos en el uso de la	Evaluación	Número de personas capacitadas

		factores de riesgo UDLA		
Cambio de Actitud	Intermedio	Instructivo del sistema de reportes de incidentes y factores de riesgo	Sondeo de Opinión	Cantidad de personas que conocen el sistema de incidentes y factores de riesgo
Informativo	Básico	Dar a conocer a los académicos el sistema de reportes de incidentes y factores de Riesgo mediante la creación de la Fan Page en Facebook de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional	Observación	Número de personas suscritas a la página
Informativo	Básico	Creación de un perfil de twitter y la publicación periódica de twits con información de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional	Observación y Sondeo de Opinión	Número de personas suscritas a la página de número de retwits
Cambio de Actitud	Avanzado	Evento práctico con ejercicios cotidianos para mostrar el uso y la efectividad de la aplicación para Smartphone con el sistema de reportes de incidentes y factores de riesgo UDLA	Grupos Focales	Número de personas que

CONCLUSIONES

Conclusiones de la Investigación

1. La estrategia de la Universidad de Las Américas, en cuanto a Seguridad y prevención de riesgos es clara, buscando la sinérgica entre las distintas direcciones velando por el bien común.
2. Dentro de los académicos se pudo evidenciar que existe un nivel bajo de hábitos comunicacionales, lo que complica la fluidez de los mensajes, carecen de una estrategia de comunicación, lo que ha creado cierto nivel de lejanía entre lo que se quiere decir y lo que realmente se percibe.
3. El no potenciar las herramientas de comunicación que posee la UDLA por parte de los académicos debilita los procesos de información, acarreando un desconocimiento y provocando riesgos e inseguridad en sus labores, puestos de trabajo y relaciones con los compañeros.
4. El correo institucional es la herramienta de comunicación más utilizada, los académicos necesitan informarse acerca de Seguridad, Salud Ocupacional, Prevención de Riesgos, necesitan saber de actividades que se desarrollan.
5. La cultura organizacional de los académicos, en cuanto a Seguridad y Prevención de Riesgos es baja, existe una equivocada percepción de los términos y sus definiciones, lo que provoca una mala aplicación y utilización de los mismos.

Conclusiones Generales

1. En el interior de la UDLA la información y su flujo no tiene buena presencia en aspectos como; tiempo, calidad, presentación.
2. Mientras más información general y específica se pueda obtener acerca de los comportamientos y las valoraciones de significantes individuales y

colectivos, el resultado de este proceso creativo alcanzará mayor impacto y eficacia.

3. La falta de procesos, políticas o sistemas respecto de la comunicación al interior de la UDLA no hace posible un flujo eficaz y eficiente de los mensajes que se quieren transmitir.
4. El desarrollo y la ejecución de un buen plan estratégico de comunicación con el objetivo de modificar conductas, es el primer paso, se debe apoyar en procesos de individualización de la actitud (capacitación), anclados a herramientas emocionales y mantenerlas con prácticas seguras y participativas (procesos y evaluación).

RECOMENDACIONES

1. La comunicación es un proceso que va de la mano de la gestión administrativa, por lo tanto debe ser tomada en cuenta como una herramienta valiosa, por tal motivo es necesario llevar a cabo una planificación estratégica de la misma.
2. Centralizar los procesos administrativos en Seguridad y Salud Ocupacional facilitaría el flujo de información, por consiguiente la comunicación mejora y puede ser utilizada con mayor facilidad como herramienta de cambio conductual.
3. Los académicos de la UDLA se deben adaptar a los modelos de gestión administrativos en Seguridad y Salud Ocupacional para generar una cultura organizacional de prevención de riesgos y seguridad.
4. Elaborar planes de mejora para la utilización de medios y canales de comunicación en la UDLA.
5. Apertura en el campo investigativo para la conformación de grupos interdisciplinarios (estudiantes, docentes) utilizando todos los recursos tecnológicos y humanos que posee la UDLA en el aspecto comunicacional para la gestión, desarrollo y ejecución de proyectos in situ, con el fin de mejorar, fortalecer la gestión universitaria y procesos de cambio en beneficio propio.

REFERENCIAS

- Aljure, A. (2005). El Plan Estratégico de Comunicación. In J. Costa, Los profesores tienen la palabra. La Paz, Bolivia: DESIGN.
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). Publicidad. México, México: Mc Graw- Hill/Interamericana, S.A. .
- Arguello, M. B. (s/f). La Comunicación en la Prevención de riesgos laborales, un nuevo ámbito de la Comunicación Organizacional. Conferencia Prevención de riesgos laborales. s/c: s/e.
- Arias Gallegos, W. L. (2012). Revisión histórica de la Salud Ocupacional y la Seguridad Industrial. Revista Cubana de Salud y Trabajo , 45-52.
- Báez, C. (2000). La Comunicación efectiva. Santo Domingo, República Dominicana: BÚHO.
- Berrio, J. (1995). Bases de teoría social en la Sociología de la Comunicación de massa . Barcelona, España: Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona .
- Bosovsky, G. (2005). Investigación Estratégica y Auditoría de Imagen Global. In J. Costa, Los profesores tienen la palabra. La Paz, Bolivia: Design.
- Botta, N. A. (01 de marzo de 2010). RED PROTEGER . Retrieved 10 de abril de 2014 from Teorías y Modelización de los Accidentes: http://www.redproteger.com.ar/editorialredproteger/serieaccidentologia/17_Teoria_Modelos_Accidentes_3a_edicion_Marzo2010.pdf
- Calero, M. L. (1 de 09 de 2005). Desarrollo de la Comunicación Externa en la Empresa. Retrieved 10 de 04 de 2014 from Sala de Prensa: <http://www.saladeprensa.org/art633.htm>
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile: Ariel.

- Costa, J. (1999). La comunicación en acción. Barcelona, España: Paidós, Ibérica.
- Costa, J. (2010). El Dircom Hoy. Barcelona, España: CostaPuntoCom.
- Costa, J. (2010). El Dircom Hoy. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- De Fleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1993). Teorías de la comunicación de masas. Barcelona, España: Paidós.
- De la Poza, J. (1990). Seguridad e higiene profesional. Madrid: Paraninfo.
- Del Pino, J. (2006). Medio Ambiente y Sociedad. Elementos de explicación sociológica . Madrid, España: Paraninfo.
- Di Génova, A. (2009). Teoría de las Relaciones Públicas. Buenos Aires: LEUKA.
- Fuentes, S. I. (2005). El mapa integral de comunicación. In J. Costa, Los Profesores tienen la palabra. La Paz, Bolivia: Design.
- Galdón, G. (2001). Introducción a la comunicación y a la información. Barcelona, España: Ariel.
- García, M. (2008). Las Claves de la Publicidad. Madrid, España: ESIC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Lacasa, A. (2004). Gestión de la Comunicación Empresarial. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Marquéz, K. (2011). The Mass Communication Research. sn: sn.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). Employee Organization Linkages. New York: Academic Press.
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones públicas . Quito, Ecuador: CIESPAL.

- Pasquali, A. (2003). *Comprender la Comunicación*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila.
- Ramírez, C. (1986). *Seguridad industrial. Un enfoque integral*. México: Limusa.
- Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo. (12 de 06 de 2009). Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad de Las Américas.
- Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo. (17 de 11 de 1986). Quito, Pichincha, Ecuador: Decreto Ejecutivo 2393.
- Redondo, E. (2000). *Educación y Comunicación*. Barcelona, España: Ariel.
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires, Argentina: DIRCOM.
- Robbins, S. (2009). *Comportamiento Organizacional* (13 ed.). México: Pearson Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México D.F., México: Pearson Educación .
- Sanz de la Tajada, L. Á. (2000). *Integración de la Identidad y la imagen de la empresa*. Madrid, España: ESIC.
- Serrano, M. M. (2001). *El enfoque de los comunicadores: la interacción simbólica*. Barcelona, España: Ariel.
- Shein, E. H. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. Madrid: Plaza y Jañes.
- Stef, L. (2007). *La Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Thevenet, M. (1992). *Auditoría de la cultura empresarial*. sn: Díaz de Santos.
- Universidad de Las Américas. (16 de 09 de 2013a). *Estructura Organizacional*. Retrieved 01 de 10 de 2013 from <http://www.udla.edu.ec/estructura-organizacional/>

Universidad de las Américas. (16 de 09 de 2013b). Historia. Retrieved 30 de 09 de 2013 from <http://www.udla.edu.ec/la-udla/historia/>

Universidad de Las Américas. (18 de 02 de 2013c). Procedimiento para Planificación de Seguridad. Quito, Pichincha, Ecuador.

Universidad de Las Américas. (2012). Plan Estratégico 2013-2017. Quito: Universidad de Las Américas.

Villafañe, J. (1998). Imagen Positiva. Madrid, España: Pirámide.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). Publicidad, principios y práctica. México: Pearson.

Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas. Barcelona, España: Paidós.