



**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E
INSTITUCIONAL**

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA
COMUNICACIÓN INTERNA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Magister en Dirección de Comunicación Empresarial
e Institucional

Profesor guía:

Gabriela Egas Paredes

Autora:

Valeria Estefanía Villacís Hidrovo

2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Gabriela Egas

Magíster

1708109697

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 respetarán las disposiciones legales que protegen los derechos de autores vigentes”.

Valeria Estefanía Villacís Hidrovo

1721719530

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutora Gabriela Egas
por su sabiduría y consejo en la elaboración
de esta tesis.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y a mi hermano,
por su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida,
para ellos mi reconocimiento y agradecimiento eterno.

RESUMEN

En Ecuador el Sistema Nacional de Educación Superior está conformado por universidades, escuelas politécnicas e institutos técnicos y tecnológicos, que tienen como misión la búsqueda de la verdad, el desarrollo de las culturas ecuatorianas, la ciencia y tecnología mediante la docencia, la investigación y la vinculación con la colectividad.

En los últimos cuatro años (2009-2013) han existido procesos de cambio en cuanto a la regulación, legislación y categorización de los diferentes centros de educación superior. El Gobierno en curso ha instaurado nuevos entes reguladores, los cuales dentro de sus principales acciones han categorizado a las diferentes universidades a nivel nacional en base a indicadores de gestión educativa que superan los 150 ítems.

Los resultados de la misma han llevado a la Universidad Tecnológica Israel a optar por una reingeniería de sus procesos, para lo cual se plantea una propuesta de implementación de estrategias de comunicación organizacional para mejorar la comunicación interna de la institución, con el fin de apoyar en el proceso de recategorización y su sostenibilidad en el tiempo.

ABSTRACT

In Ecuador, The National Higher Education System is comprised of universities, polytechnics and technological Institutes. Which have the mission the search for truth, the development of Ecuadorian culture, science and technology through teaching, research and entailment of community.

In the last 4 years (2009-2013) have been processes of change process in terms of reguation, legislation and categorization of various Higher Education Centers. The current Government has introduced new regulatory institutions which in their main actions have categorized universities nationwide based on indicators of educational management in excess of 150 items.

The results of this process have let to the Israel University to opt for a reengineering their processes as the implementation of organizational communication strategies are proposed to improve the internal communication of the institution, in order to support the process of reclassification and its sustainability over time.

ÍNDICE

CAPÍTULO I:	2
Universidad Tecnológica Israel.....	2
1.1 Historia	2
1.2 Universidad Israel frente a la calificación del ceaces y su entorno universitario	4
1.3 Cultura corporativa UIsrael.....	6
1.3.1 Misión	6
1.3.2 Visión.....	6
1.3.3 Acción Afirmativa	6
1.3.4 Filosofía	6
1.3.5 Slogan	6
1.3.6 Logotipo.....	7
1.3.7 Valores Institucionales.....	7
1.3.8 Principios y objetivos de la universidad	7
1.4 Autoridades Universitarias	10
1.5 Unidades y direcciones universitarias	10
1.6 Carreras de pregrado	11
1.7 Carreras a distancia.....	11
1.8 Carreras de posgrado.....	11
1.9 Estructura organizacional y funcional.....	12
1.10 Ubicación geográfica	13
1.11 Comunicación interna.....	13

1.11.1	Análisis de la comunicación interna	13
1.12	Herramientas de comunicación interna.....	14
1.12.1	Para personal docente, administrativo y directores.....	14
1.12.2	Estudiantes.....	14
1.13	Públicos internos	15
1.13.1	Unidad comunicación universitaria.....	15
CAPÍTULO II		16
La Comunicación en la empresa.....		16
2.1	Concepto de organización.....	16
2.2	Concepto de cultura corporativa	18
2.3	Proceso estratégico de comunicación en la organización	22
2.4	Comunicación corporativa.....	26
2.5	Comunicación externa.....	29
2.6	Comunicación interna.....	31
2.7	Públicos internos	33
2.8	Nuevas tecnologías de la información y la comunicación	36
2.9	Herramientas de comunicación 2.0.....	39
2.9.1	Herramientas 2.0	42
CAPÍTULO III		47
Investigación		47
3.1	Objetivo de la investigación	47
3.1.1	Objetivo general.....	47
3.1.2	Objetivos específicos.....	47

3.2	Método: tipo de diseño y enfoque	47
3.3	Muestreo.....	48
3.4	Población.....	49
3.5	Participantes.....	49
3.6	Modelo de encuesta directivos.....	50
3.7	Modelo de encuesta para el personal docente y administrativo de la universidad israel	51
3.8	Modelo de encuesta para los estudiantes de pregrado presencial de la universidad israel.....	57
3.9	Recolección de datos	62
3.10	Plan de análisis de datos.....	62
3.11	Entrevista a directivo de comunicación uisrael.....	63
3.12	Tabulación encuesta para personal docente y administrativo.....	66
3.13	Tabulación de encuestas, estudiantes de pregrado presencial de la universidad israel.....	78
CAPÍTULO IV.....		88
Planeación Estratégica		88
4.1	Concepto de planificación estratégica.....	88
CAPÍTULO V		94
Propuesta		94
5.1	Objetivos.....	94
5.1.1	Objetivo General.....	94

5.1.2	Objetivos Específicos	94
5.2	Plan de comunicación interna	95
5.3	Conclusiones	109
5.4	Recomendaciones.....	110
6	Referencias.....	111

INTRODUCCIÓN

En la presente tesis se realizaron estudios preliminares fundamentales para la implementación de estrategias de comunicación organizacional con el fin de mejorar la comunicación interna de la Universidad Tecnológica Israel.

Como en toda propuesta en el área de comunicación organizacional y comunicación digital, es necesario contar con ciertos fundamentos teóricos como: conceptos de comunicación, comunicación corporativa, tipos de públicos, tecnologías de la información y la comunicación, herramientas 2.0 aplicadas a la comunicación interna, entre otros.

La falta o la poca información referente a una buena comunicación en este establecimiento ha sido uno de los puntos decisivos en la elaboración de la presente propuesta de mejora de la comunicación interna.

En la vida moderna cualquier profesión que envuelva una dosis de responsabilidad social supone una cuidadosa preparación en la rama especializada, por lo que es necesario combinar las nuevas tendencias de la ciencia y la tecnología, con el único fin de mejorar las competencias de todos los actores involucrados en el proceso de comunicación.

Con la elaboración de esta propuesta, se logrará a futuro mejorar la comunicación interna de la Universidad Tecnológica Israel y superar los obstáculos comunicacionales que se generan al interno de la institución.

CAPÍTULO I

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

1.1 HISTORIA

La Universidad Tecnológica Israel (UISRAEL) es una institución del Sistema Nacional de Educación Superior, creada como universidad particular de derecho privado, sin fines de lucro, con personería jurídica, autonomía académica, administrativa, orgánica, financiera y autofinanciada. La universidad es reconocida institucionalmente como tal mediante Ley de Creación N° 99-42, Registro Oficial #319 del 16 de noviembre de 1999. (Universidad Tecnológica Israel, 2011)

La UIsrael nace de la fusión de dos institutos: el Instituto Tecnológico Israel y el Instituto Tecnológico Italia, y desde esa fecha se ha desempeñado como un centro educativo de tercer nivel, aplicando y desarrollando un modelo Educativo educativo que ha permitido potenciar los estudios superiores y promover competencias profesionales expresadas en un pensamiento analítico, dinámico y crítico. Al momento, la universidad brinda formación para líderes en el tercer milenio con responsabilidad y pensamiento positivo, a través de la implementación de proyectos de investigación básica generados desde una visión integral que permitirá que sus estudiantes impulsen sus propias iniciativas empresariales.

El ámbito educativo nacional en el que se desenvuelve la universidad, en los últimos tres años (2010-2013) ha sido partícipe de un proceso de cambio en cuanto a la regulación, legislación y categorización de los diferentes centros de educación superior. El Gobierno en curso ha instaurado nuevos entes reguladores, como la SENESCYT (Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación) y el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior), los cuales dentro de sus principales acciones han categorizado a las diferentes

universidades a nivel nacional en base a indicadores de gestión educativa dejados por el CONEA (Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior del Ecuador).

La categorización fue planteada de la siguiente forma: (Revista *Vistazo*, 2009)

Categoría A: Corresponde a las universidades que registran las condiciones para que su planta docente se construya como una comunidad científica y profesional, con reconocimiento y legitimidad en su medio, y que, en algunos casos, ya lo están logrando.

Categoría B: En relación con las primeras, la brecha es notoria especialmente en las dimensiones de investigación y academia.

Categoría C: Debilidad académica de la planta docente. Con excepción de algunas instituciones, el desarrollo de la investigación es prácticamente inexistente.

Categoría D: En este grupo se encuentran universidades relativamente nuevas que todavía están en proceso de consolidación de su proyecto académico. Para el conjunto de estas universidades resulta difícil orientar su actividad “académica” hacia una investigación mínima, relacionada, por lo menos, con la propia docencia, al no contar con una planta docente cuyas obligaciones y modalidades de contratación rebasen una relación laboral puntual y temporal.

Categoría E: (Recomendadas para la depuración): Se trata de instituciones que, definitivamente, no presentan las condiciones que exige el funcionamiento de una institución universitaria y en las que se evidencian las deficiencias y problemas que afectan a la universidad ecuatoriana.

La Universidad Tecnológica Israel, en la primera evaluación realizada por el CEAACES en el año 2011, obtuvo la categoría E, y en la segunda la categoría D, realizada en el año 2012. Actualmente la universidad implementa parámetros de mejora en base a una reingeniería de procesos que le permitirá obtener en el tiempo la acreditación en la categoría A.

Dentro de este proceso la Universidad Tecnológica Israel, una vez que ha superado la evaluación, la siguiente meta de la organización es avanzar en el proceso de la Acreditación Institucional y de Carreras, a través del modelo educativo establecido siguiendo el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2011-2015.

1.2 UNIVERSIDAD ISRAEL FRENTE A LA CALIFICACIÓN DEL CEAACES Y SU ENTORNO UNIVERSITARIO

El CEAACES inició un arduo proceso de evaluación a las universidades y escuelas politécnicas del país, en base a dos criterios: (CEAACES, 2011 - 2012)

El análisis del entorno de aprendizaje: en donde se analiza a la universidad en su conjunto y se subdividió en los siguientes criterios:

- **La Academia:** Este criterio parte de que la calidad de la enseñanza impartida en las universidades está íntimamente relacionada con la formación de los docentes, los derechos de los docentes, el ejercicio de la docencia en el área de especialización de los docentes, el tiempo de dedicación y el nivel de interacción con sus pares y con los estudiantes, lo que resulta ser un ingrediente vital para la creación de una verdadera comunidad académica, que opere como una columna vertebral de la universidad.
- **Currículo e investigación:** Busca evaluar los esfuerzos en el ámbito de la investigación y publicación. Dada la naturaleza particularmente “docentista” de las universidades de categoría E, se buscaba evaluar la existencia de una propuesta pedagógica y curricular (macro, meso y micro).
- **Soporte pedagógico:** Enfocó las condiciones físicas y de infraestructura que ofrecen las universidades, pero con énfasis en las instalaciones y facilidades pedagógicas, como el equipamiento en laboratorios,

bibliotecas, las facilidades para la labor docente y aspectos vinculados a las condiciones de la docencia.

- **Gestión y política institucional:** Evaluar el cumplimiento de normativas, la transparencia, la administración como soporte de las labores académicas, la educación superior como un bien público y sin fines de lucro. Los porcentajes que la institución dedica a lo académico frente a lo administrativo, y si existía responsabilidad y compromiso social con la comunidad interna y externa, así como con los pueblos y las nacionalidades del Ecuador.

Los resultados del aprendizaje: Consiste en evaluar a través de un examen las competencias de los estudiantes a punto de egresar de las carreras de pregrado. Este examen estuvo dividido en dos partes:

- **Examen de conocimientos generales:** Se centró en la comprensión lectora y expresión escrita, capacidad lógica, pensamiento crítico.
- **Examen de competencias específicas:** Abordó todo lo referente a cada una de las 16 carreras evaluadas por el CEAACES.

De acuerdo al informe del CEAACES, entre los años 1992 y 2006 se crearon 40 universidades y escuelas politécnicas en el Ecuador, lo cual duplicó la cantidad total de instituciones de educación superior de tercer y cuarto nivel en el país. Algo similar pasó con la oferta de carreras y programas. Esta gran proliferación de nuevas carreras significó que el sistema llegue a sumar cerca de 5000 carreras ofertadas a nivel nacional. Los problemas de fondo de la creación repentina de esta gran cantidad de instituciones, carreras y programas fueron el incumplimiento de estándares mínimos de calidad, la falta de pertinencia de la oferta académica con las necesidades de desarrollo del país.

1.3 CULTURA CORPORATIVA UISRAEL

(Universidad Tecnológica Israel, 2011)

1.3.1 MISIÓN

Contribuir al desarrollo del país en la constante búsqueda de la verdad a través de la investigación, la tecnología, la innovación y la comunicación del saber para el buen vivir de nuestra sociedad; formando profesionales capacitados y comprometidos, en un permanente diálogo entre la ciencia y los distintos campos del conocimiento; promoviendo la dignidad, la superación profesional, la pertenencia y la integración social, mediante una educación superior participativa, incluyente, intercultural, democrática y contextualizada.

1.3.2 VISIÓN

Ser -a 2016- la mejor alternativa en educación superior del país a la que todos queremos pertenecer.

1.3.3 ACCIÓN AFIRMATIVA

La Universidad Tecnológica Israel es una institución superior particular, autofinanciada y democrática, que garantiza a todos sus integrantes la libertad de pensamiento y expresión. En particular, promueve los valores de igualdad, pluralismo, tolerancia, espíritu crítico y el cumplimiento de las leyes y normas. En tal virtud, no admite discriminación derivada de posición ideológica, religión, raza, género, posición económica, filiación política o cualesquiera otras de similar índole.

1.3.4 FILOSOFÍA

Responsabilidad con pensamiento positivo.

1.3.5 SLOGAN

¡Tu futuro nos inspira!

1.3.6 LOGOTIPO



Gráfico 1: Tomado de: Universidad Tecnológica Israel

Los colores del logotipo de la universidad hacen alusión a la bandera del Estado de Israel.

1.3.7 VALORES INSTITUCIONALES

Los valores que mantiene la Universidad Israel son:

- Responsabilidad social.
- Igualdad de oportunidades.
- Respeto al entorno y medio ambiente.
- Equidad, justicia y solidaridad.
- Honestidad.
- Integridad.
- Diversidad.
- Liderazgo.
- Emprendimiento.
- Innovación.

1.3.8 PRINCIPIOS Y OBJETIVOS DE LA UNIVERSIDAD

Los principios y objetivos que rigen la actividad de la Universidad Tecnológica Israel son:

Autonomía responsable:

Dentro de los límites establecidos en la Constitución y en la LOES (Ley Orgánica de Educación Superior), la UISRAEL promociona y utiliza todos los métodos científicos para buscar la verdad, interpretar la realidad y difundir el conocimiento, el arte y la cultura universales; en consecuencia, fundamenta sus actividades académicas en la libertad de cátedra, de investigación y de aprendizaje, entendida esta última como la capacidad que tiene el estudiante para acceder a todas las fuentes de información científica y para utilizar esa información en el incremento y profundización de sus conocimientos, al tiempo que esta autonomía garantiza los derechos de libertad de expresión y de crítica, de producción, de creación humanística, científico-técnica y artística. Además, como institución autofinanciada, desarrolla sus actividades administrativas con base en la libertad de gestión, recaudación y administración de sus recursos, dentro de un ambiente de alternancia y transparencia en todos los procesos.

Cogobierno:

Significa la práctica del derecho irrenunciable de profesores, estudiantes y personal administrativo a integrarse en los diversos estamentos de la gestión académica, conforme a sus méritos y capacidades; particularmente, respecto a los estudiantes, implica su participación activa y crítica en el proceso de su propia formación humana y científica. Este cogobierno se fundamenta tanto en la responsabilidad de cada uno de los actores de la UISRAEL, como en la afirmación del pluralismo ideológico, como condicionante para el desarrollo de las actividades académicas.

Igualdad de oportunidades:

La UISRAEL estará abierta a todos los movimientos sociales, económicos, culturales y ambientales, y tratará de vincularse a todos los pueblos del mundo; y, por su vocación democrática, no podrá limitar sus actividades académicas y

administrativas por consideraciones de raza, credo, sexo, condición económica, social o política, y preferencias sexuales. El acceso a sus aulas estará abierto a quienes, en ejercicio de este derecho constitucional, demuestren poseer las capacidades requeridas y cumplan las condiciones académicas exigidas en sus reglamentos.

Calidad académica:

La UISRAEL trata permanentemente de encontrar vías efectivas y eficientes que ayuden a los alumnos a que sepan hacer algo con aquello que conocen, más que a demostrar qué conocen; lo que implica trasladarse de la vieja tendencia de la educación centrada en contenidos, hacia una lógica centrada en la acción; esto, a su vez, significa trasladar su modelo educativo de un enfoque metodológico centrado en fundamentar problemas, hacia una óptica centrada en crear soluciones. Para cumplir con este principio, la UISRAEL propende a la construcción de un modelo educativo holístico y multidisciplinario.

Pertinencia:

En cumplimiento de este principio, la UISRAEL orienta la generación, oferta y ejecución de sus programas académicos a la solución de los problemas del desarrollo humano, social, económico, ambiental y cultural de la sociedad en su conjunto y de los distintos grupos humanos, incluso minoritarios, siguiendo las orientaciones de los planes de desarrollo nacionales, regionales y cantonales.

Integralidad:

La enseñanza que imparte la UISRAEL es de carácter universal y científica por su contenido, desde un enfoque orientado preferentemente a la integración latinoamericana. Es democrática por su forma, pues solo en un ambiente de tolerancia a las distintas posiciones ideológicas y políticas, es posible alcanzar

el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje en un ambiente realmente académico.

Autodeterminación para la producción del pensamiento y el conocimiento:

La UISRAEL tiene como finalidad fundamental, en tanto institución universitaria, la consecución de un pensamiento de síntesis, que logre abarcar los principales procesos de investigación científica y artística, para la construcción y realización de un nuevo ser humano, realmente digno y feliz.

1.4 AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Mg. René Cortijo Jacomino

Vicerrector: Mg. Freddy Álvarez

Cancillería Académica: Ing. Miguel Gaibor Saltos

1.5 UNIDADES Y DIRECCIONES UNIVERSITARIAS

- Departamento de Ciencias Administrativas.
- Departamento de Ciencias de la Ingeniería.
- Departamento de Humanidades y Arte.
- Unidad de Educación Continua.
- Unidad de Investigación y Publicaciones.
- Unidad de Modalidades Alternativas (UNEDS).
- Unidad de Talento Humano.
- Unidad de Culminación de Estudios y Titulación.
- Unidad Central de Planificación y Gestión de la Información.
- Unidad Financiera- Administrativa.
- Unidad de Bienestar Estudiantil y Vinculación (BEU-VU).
- Unidad de Comunicación Universitaria.
- Unidad de Extracurriculares e Idiomas.

- Unidad de Registro y Control de la Información de la Información.
- Unidad de Apoyo de Recursos Tecnológicos.
- Unidad de Apoyo de Espacios y Logística.

1.6 CARRERAS DE PREGRADO

La Universidad Israel tiene en la actualidad carreras de pregrado en modalidades presencial, semipresencial y a distancia, entre las cuales están:

- Ingeniería en Administración de Empresas.
- Ingeniería en Administración Hotelera y Turística.
- Ingeniería en Diseño Gráfico.
- Ingeniería en Electrónica Digital y Telecomunicaciones.
- Ingeniería en Producción de Televisión y Multimedia.
- Ingeniería en Sistemas Informáticos.
- Licenciatura en Contabilidad Pública y Auditoría.

1.7 CARRERAS A DISTANCIA

La Universidad Israel, debido a la categoría en que se encuentra y la prohibición existente, no mantiene alumnos matriculados en carreras a distancia hasta lograr una nueva categoría.

1.8 CARRERAS DE POSGRADO

La Universidad Israel, debido a la categoría en que se encuentra y la prohibición existente, no mantiene alumnos matriculados en carreras de posgrado hasta lograr una nueva categoría.

1.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

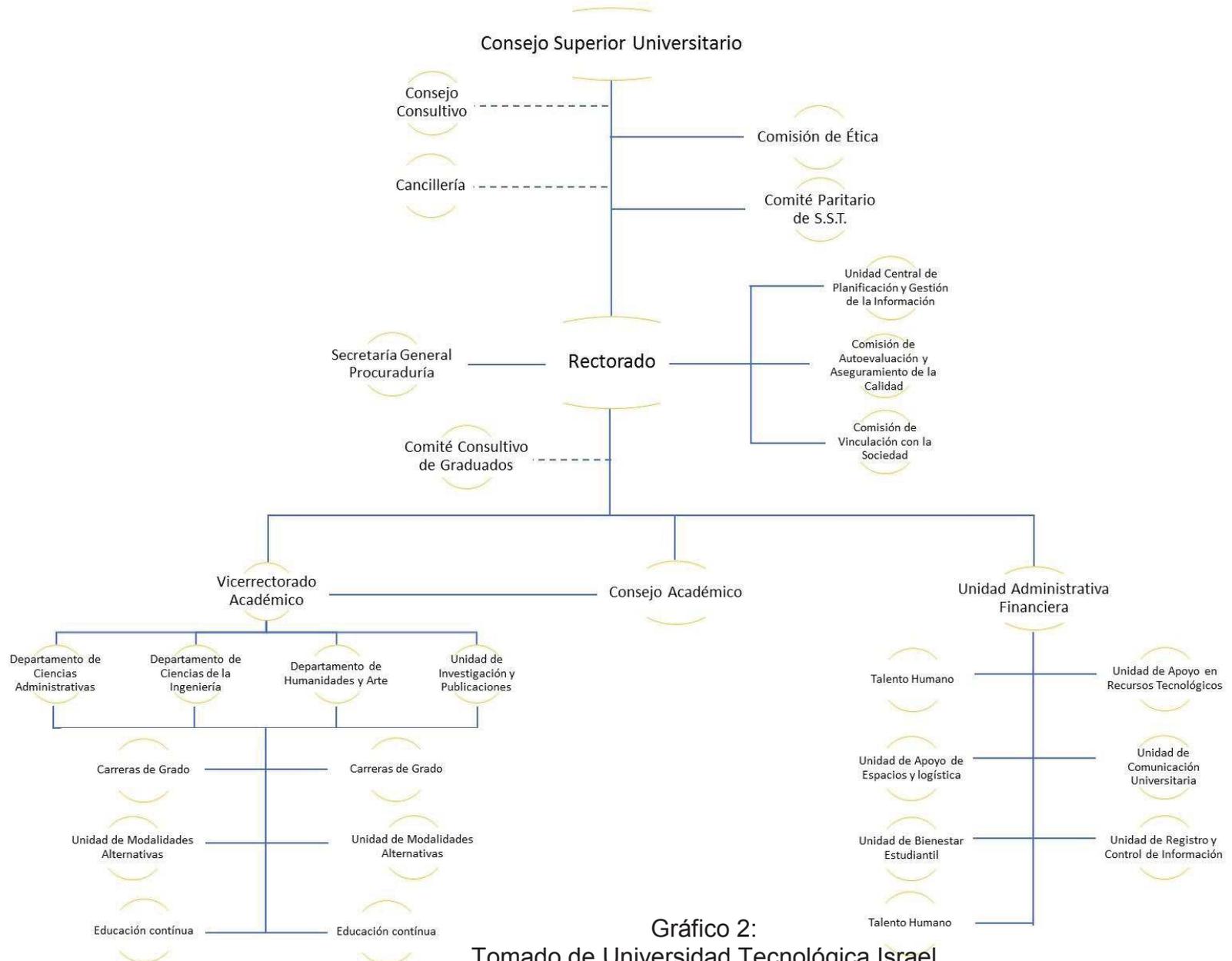
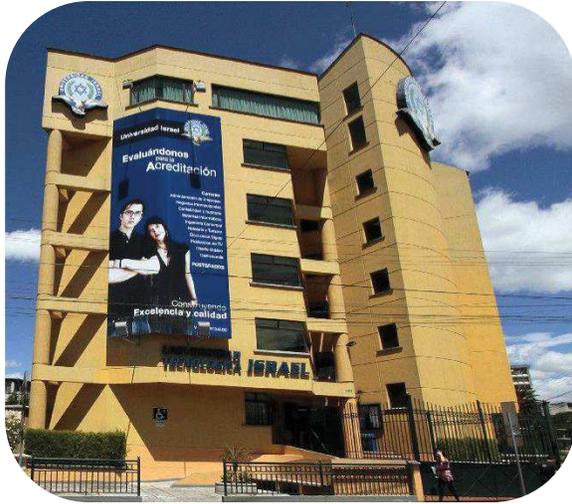


Gráfico 2:
Tomado de Universidad Tecnológica Israel

1.10 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La Universidad Tecnológica Israel tiene dos sedes:

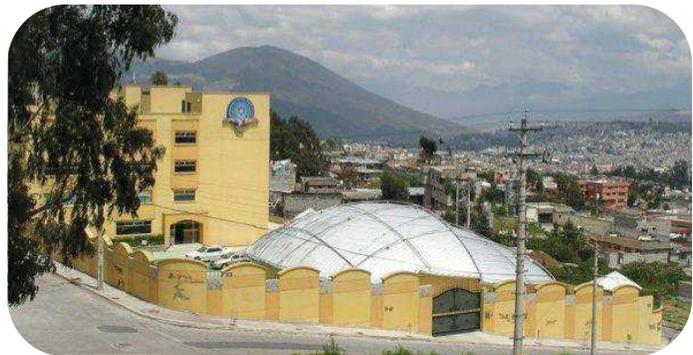


Sede matriz

Francisco Pizarro E4-142 y Av. Orellana (diagonal al Colegio Militar).

Sede norte

Urbanización Paseo de Occidente, calle A y calle 2, (800 m arriba de la Jefatura de Tránsito, sobre la Av. Antonio José de Sucre, también llamada Av. Occidental).



1.11 COMUNICACIÓN INTERNA

1.11.1 ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

- Al momento la Universidad Tecnológica Israel no cuenta con una estrategia de comunicación interna que permita manejar de manera integral las comunicaciones que mantiene con sus públicos objetivos.
- La comunicación interna no está orientada para que la comunidad universitaria conozca a detalle lo que realiza la institución, sus proyectos

y resultados de acción; realiza una comunicación esporádica que no favorece la interrelación entre todos los miembros de la comunidad y la organización, ni la identificación con la institución.

- La Unidad de Admisiones, Comunicación y Educación Continua, dentro de su actividad principal, se encarga de gestionar la comunicación externa de la institución, en especial la dirigida a su público objetivo primordial: estudiantes bachilleres interesados en seguir una carrera universitaria.
- El manejo de comunicación interna que mantiene la universidad al momento no está orientado a: fortalecer la cultura de la institución a través de la difusión de sus actividades y políticas, a conseguir mayor participación, reconocimiento y/o implicación de la comunidad universitaria, ni a difundir de manera oportuna, eficaz y permanente las actividades, acciones, en función de sus públicos.

1.12 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNAS

1.12.1 PARA PERSONAL DOCENTE, ADMINISTRATIVO Y DIRECTORES

- Reuniones.
- Carteleras.
- *E-mail*.
- Página web (información general).
- Circulares, memorandos.
- Comunicados internos.
- Revista interna.

1.12.2 ESTUDIANTES

- Servicio al cliente.

- *Flyers*.
- Impresos.
- Página web.
- Facebook.
- Twitter.
- Revista interna.

1.13 PÚBLICOS INTERNOS

- Rector, Vicerrector, cancilleres.
- Directores y coordinadores.
- Profesores.
- Personal administrativo.
- Estudiantes de pregrado presencial.

1.13.1 UNIDAD COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA

La Unidad de Comunicación Universitaria está conformada por:

- Director de comunicación.
- Dos asistentes de comunicación.
- Dos asistentes: diseñadores gráficos.

CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

2.1 CONCEPTO DE ORGANIZACIÓN

Las empresas constituyen una de las más complejas instituciones sociales que la creatividad y el ingenio humano hayan construido. No existen dos empresas semejantes, pues su principal característica es la diversidad: tienen tamaños y estructuras organizacionales distintas, además, actúan en diferentes ambientes, experimentan las más variadas presiones y contingencias, que se modifican en el tiempo y en el espacio, a través de estrategias y comportamientos diferentes, y alcanzan resultados en base a objetivos planteados.

La organización es:

- Una unidad social o grupos humanos debidamente constituidos y reconstruidos para buscar fines específicos. (Yopo, 2001)
- Una unidad social construida intencionalmente y reconstruida para alcanzar objetivos específicos. Esto significa que las organizaciones se proponen y construyen con planeación y se elaboran para conseguir determinados objetivos, asimismo, se reconstruyen, es decir, se reestructuran y se replantean a medida que los objetivos se alcanzan o se descubren medios mejores para alcanzarlos a menor costo y esfuerzo. (Chavenato, 2001)
- En cualquiera de sus concepciones, primero que nada, una organización es una institución y una constitución, ya que está organizada legal, técnica, humanamente, etc., tiene una teoría y un estatuto, un objetivo, metas y procedimientos y todo lo que consolide de manera plena su existencia y actividad, dentro de la cultura, la realidad y el tiempo en que actúa. La empresa, de modo general también, tiene fines económicos,

deben conducirse con técnicas administrativas empresariales; funciona, entonces, con preceptos y rutinas comunes; debe tener una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. (Hernández, 2012)

- Es una estructura productiva que fundamenta su existencia a partir de sus relaciones con el entorno. No alcanza con que la institución tenga buenas intenciones y desarrolle profesionalmente su trabajo, si nadie elige su propuesta. El proceso productivo pierde sentido si la comunidad no se siente identificada. En el caso de una empresa, esta circunstancia suele ser más visible. La empresa puede desarrollar un producto excelente, pero si nadie lo elige, esa estructura muere rápidamente. El producto de una organización, su propuesta, tiene el mismo fin si sus clientes no lo valoran. (Manucci, 2011)

En base a todas estas definiciones se puede afirmar que:

La organización, cualquiera que sea su actividad, brinda una promesa a alguien, sea premeditado o no. Una organización, a través de sus productos o servicios, vende una promesa, le promete a sus clientes la satisfacción de una necesidad, a sus inversionistas mantener e incrementar su rentabilidad; al público interno posibilidades de crecimiento; al entorno social en el que se maneja le promete desarrollo sustentable.

En el caso de una organización sin fines de lucro no es diferente; cambia la definición de los actores sociales, cambia el sentido de la propuesta al no tener fines de lucro, pero no cambia el ofrecimiento como una promesa.

Las organizaciones sin fines de lucro como las universidades, cumplen un rol de gran importancia en el contexto social y económico de nuestro país. La empresa universitaria, hoy en día, cuenta con una dimensión tal que abarca mucho más allá de lo limitado a lo comercial y que se introduce en el ámbito superior de los emprendimientos humanos. Es en esa dimensión, y además tomando en cuenta

sus fines de contribuir al desarrollo del saber y de la sociedad, y en consecuencia a la felicidad de las personas, se puede afirmar que la universidad es una de las instituciones imprescindibles y permanentes en toda sociedad.

Yopo considera que las organizaciones universitarias se basan en ciertos criterios básicos como:

- Permitir la instalación, en ámbitos propios, de disciplinas científicas no existentes en la universidad o subordinadas a las profesiones.
- Alcanzar un máximo desarrollo de la elaboración científica y dar un impulso decidido a la investigación.
- Crear condiciones estructurales que permitan y promuevan el trabajo en equipo de profesores y alumnos, a través de una participación responsable de todos en el quehacer académico.
- Impulsar e institucionalizar progresivamente el trabajo interdisciplinario, como una forma de procurar síntesis culturales cada vez más amplias.

La universidad debe tener como prioridad el conocer profundamente a la sociedad en la que se desarrolla: detectando sus necesidades, debilidades, deseos y ausencias en el área del saber y de la educación, el proceso de conocimiento y la formación permanente; para esto la universidad necesita comprometerse con el entendimiento de esas necesidades y desarrollar estrategias que permitan satisfacerlas, así como también saber quiénes son, qué hacen y qué quieren o deben hacer, contar con principios, criterios, métodos, sistemas, estilos y personalidad para definir sus productos y/o servicios. (Calleja, 2003)

2.2 CONCEPTO DE CULTURA CORPORATIVA

La cultura es un componente estratégico de la identidad de la empresa y, por eso, un factor de gestión, o de cambio y también de diferenciación tanto en el interior de la organización entre grupos, como el exterior entre la empresa, el mercado y la sociedad. (Costa, 2010). Las empresas que logran la mayor eficacia

poseen una cultura fuerte, es esta la que permite la descentralización y la flexibilidad que hacen que la empresa se adapte a contextos diversos.

Joan afirma que en el principio de la cultura empresarial hay 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.
- Evidencia a propósito del entorno y su evolución, es decir, la visión de la empresa.

Estos dos puntos clave son conocidos como “cultura de empresa”.

Todas las organizaciones tienen una identidad, quieran o no, sea planificada o espontánea; al igual que las personas, las organizaciones desarrollan una identidad propia en su acontecer diario y por medio de un conjunto de influencias.

Es necesario que toda organización tenga claro qué es, qué hace y cómo lo hace, cuáles son sus valores, creencias y pautas de conducta. Al definir una cultura corporativa se reconoce su especificidad como organización, es decir sus aspectos centrales, duraderos y distintivos dentro del entorno competitivo y social en el que vive como entidad.

La cultura corporativa está integrada por: (Capriotti, 2009)

- a) Misión corporativa.
- b) Visión corporativa.
- c) Valores centrales corporativos.

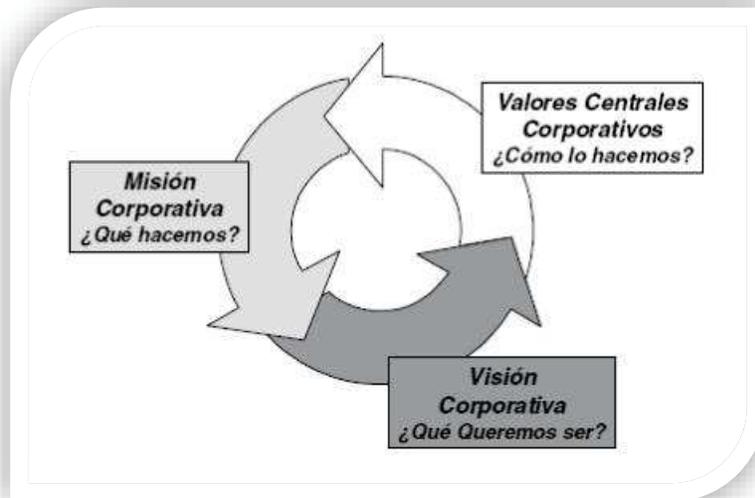


Gráfico 3: Tomado de Capriotti, 2009

- La **misión corporativa** es lo que “hace la organización”, es la definición de la actividad o negocio que desarrolla la empresa. La misión le permite establecer el marco de referencia de su actuación para lograr sus objetivos, ya que contribuye a determinar cuáles son sus públicos estratégicos, a definir qué tipo de productos y/o servicios puede y debe ofrecer, y a identificar cuáles son sus competidores estratégicos en el ámbito de su actividad.

La misión se define en base a las necesidades que la organización desea satisfacer, de los beneficios que ofrece, de las soluciones que brinda y de los valores que mantiene frente a los diferentes públicos con los que la empresa se relaciona.

- La **visión corporativa** es el objetivo final de la organización, pues moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. No debe ser algo utópico, puesto que ello supondría una pérdida de motivación por parte de los miembros de la organización, al ver que

aquello es inalcanzable, pero tampoco debe ser una propuesta “fácil”, ya que llevaría a un cierto relajamiento.

La visión debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización.

- Los **valores** representan la forma en que la organización hace sus negocios, esto incluye los valores y principios profesionales, es decir, los existentes en la organización a la hora de diseñar los productos y servicios, y los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sea entre los miembros de la entidad o con personas externas a la organización.

Tanto la misión como la visión representan dos caras de la misma moneda porque son complementarias; la visión establece a dónde se quiere llegar y la misión define los beneficios, las soluciones o los valores que la organización va a satisfacer para alcanzar su visión.

La cultura corporativa permite tener una perspectiva para observar profundamente a la organización, para entenderla de forma holística, para comprender la importancia de su simbología, para entender la relación entre esta y su entorno, constituye la expresión del estar de la organización en el mundo, la misma que cambiará toda vez que varíe el devenir de la misma en su entorno, pues la cultura es intangible y su existencia se da por sentado, fortalece el compromiso organizacional y repercute en beneficio de la empresa.

Es por esto que la cultura corporativa y la comunicación interna se convierten en dos áreas directamente conectadas, ya que no se trata solamente de hacer mejores productos o prestar mejores servicios, sino de lograr visibilidad y de darse a conocer como diferentes, la organización no solo debe decidir lo que hace como empresa y después comunicarlo, sino comunicar lo que puede hacer y que todos los públicos deciden si es lo correcto o no. (Lozada, 2012)

Mantener una conexión entre la comunicación y la cultura de la organización contribuirá de forma evidente a la mejora de variables que el colaborador interno

considera “motivadoras”, y por esta misma razón mejorará su percepción sobre su organización y su situación en ella, es por esto que la gestión de la comunicación interna se convierte en un ámbito que puede ser determinante para el futuro mismo de la empresa.

2.3 PROCESO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

Todos nos comunicamos. De una forma o de otra, correcta o incorrectamente, voluntaria o involuntariamente, siempre estamos comunicándonos. La comunicación constituye una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades, con el objetivo de poder intercambiar información y relacionarse entre sí.

La comunicación puede definirse como:

Compartir algo, poner en común (del latín *communicare*).

Un proceso: (Salinas, 2013)

- Dinámico: porque está en continuo movimiento y no se limita a una relación emisor-receptor estático, pues los roles se intercambian.
- Inevitable: pues es imposible no comunicar, ya que incluso el silencio comunica.
- Irreversible: porque una vez realizada no puede regresar, borrarse o ignorarse.
- Bidireccional: porque existe una respuesta en varias direcciones.
- Verbal y no verbal: porque implica la utilización de ambos lenguajes, en algunos casos.

La comunicación constituye la matriz en la que se insertan todas las actividades humanas, es una función inherente al hombre en la sociedad, por lo que es necesario tomar conciencia de la dimensión que tiene cada uno de los roles, que los diferentes actores asumen dentro del proceso de comunicación. Para esto se

hace necesario distinguir claramente cuáles son los elementos que participan en el proceso comunicativo: (Hofstadt, 2005)

Emisor–receptor: El emisor es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de este acto de comunicación, mientras que el receptor es el que recibe el mensaje, aquel a quien va destinado el mensaje.

En ambos casos, a lo largo de un mismo acto de comunicar, el emisor se convertirá en receptor y el receptor en emisor, posteriormente ambos cambiarán sus papeles en un número interminable de ocasiones. En ocasiones este intercambio de papeles puede demorarse en base al vehículo que se utilice para transmitir información.

El mensaje: Es el conjunto de las diferentes ideas o informaciones que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, etc., cuyo significado interpretará el receptor en función de una serie de factores, relacionados fundamentalmente con sus propias experiencias personales y el contexto sociocultural que le sirva de referencia.

El mensaje, con la idea o información central que se desea transmitir y la redundancia que supone todo aquello que “adorna” el mensaje, contribuye a captar la atención y facilitar la comprensión.

El código: Es el conjunto de claves, imágenes, lenguaje, normas, etc., que sirven para transmitir información o las ideas que constituyen el mensaje. El código debe ser compartido por el emisor y el receptor, pues en caso contrario es imposible que se dé una comunicación efectiva.

Habitualmente, compartir un idioma supone compartir un código de comunicación, pero diferentes actividades, especialidades y ocupaciones pueden generar códigos distintos dentro del mismo idioma (jergas).

El canal: Es el medio a través del cual se emite el mensaje del emisor al receptor. Supone el soporte de la información que actúa como líder de la transmisión. En la comunicación interpersonal utilizamos los canales oral-auditivos y el gráfico-visual de forma complementaria para dotar de mayor riqueza a la significación del mensaje.

El contexto: Supone la situación concreta en la que se desarrolla la comunicación. De él dependen en gran parte los roles que ejecuten el emisor y el receptor; el contexto determina en gran parte la imagen e interpretación que se da al mensaje para la correcta comprensión del mismo.

Los ruidos: Son todas las alteraciones que se producen durante la transmisión del mensaje y, pese a su nombre, no tienen por qué tener relación con el sonido. Dificultades en el sonido o la recepción, ruidos de tráfico, interrupciones visuales, suponen ruidos que hay que intentar evitar; además, se debe estar consciente de ellos para minimizar su efecto negativo en el proceso de comunicación.

Los filtros: Se denominan barreras mentales que surgen de los valores, experiencias, conocimientos, expectativas, prejuicios, etc., del emisor y receptor.

Los filtros están presentes en el proceso de comunicación, por parte del emisor y del receptor, y es de suma importancia aplicar medidas de control por ambas partes para impedir su acción sobre el mensaje y así que no distorsione su sentido o interpretación.

El *feedback* o retroalimentación: En este contexto, el *feedback* supone la información que devuelve el receptor al emisor durante su propia comunicación, tanto en su contenido como en la interpretación del mismo o sus consecuencias en el comportamiento de los interlocutores.

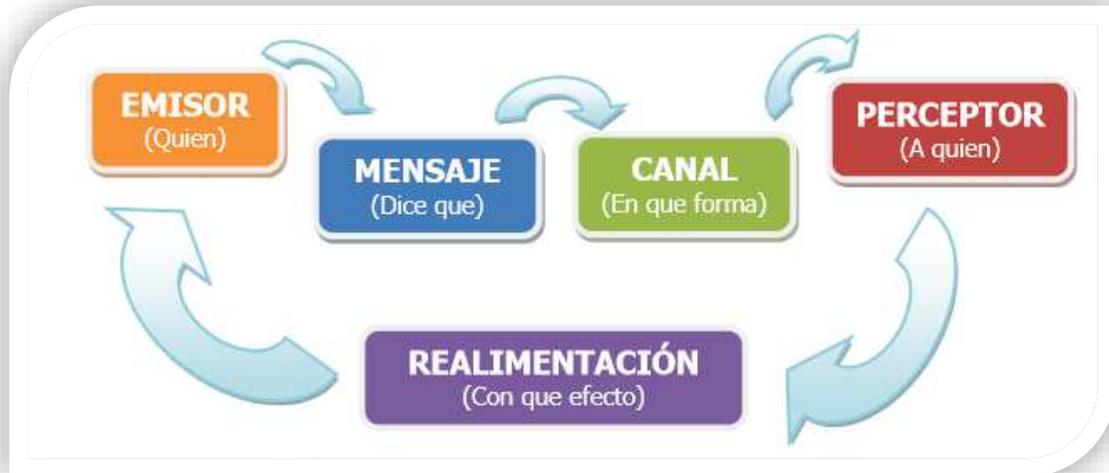


Gráfico 4: Tomado de (Hofstadt, 2005)

En una empresa, la comunicación se entiende como todo el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, y entre esta y el entorno donde se desarrolla; y sin ella, muy posiblemente no existiría nada, ya que es la base para crear estrategias, planes y programas para la subsistencia de cualquier actividad.

Dentro de la organización, la utilización de la comunicación permite: (Villafañe, 2008)

- Construir la identidad corporativa, diferenciándola de las de otras organizaciones y favoreciendo el consenso sobre la misión.
- Cohesiona internamente a la organización, identificando a sus miembros, creando sentido pertenencia y orgullo corporativo, o legitimando las formas de influencia y poder.
- Favorecer la implicación del personal en el proyecto empresarial, haciendo converger los intereses individuales y corporativos, o promoviendo la intersección de los valores personales con los de la empresa.

- Gestionar el clima interno, mejorando las condiciones para el desempeño, convirtiéndose en un mecanismo para la autorregulación y contribuyendo a la resolución de problemas internos.

Si de forma concisa, comunicar es intercambiar información, normalmente todas las empresas siempre han hecho comunicación; cuando se pasa de esta forma espontánea y empírica de comunicar a un modelo estratégico, en el que se intercambia información con conciencia, con un sentido y dirección, integrando todas las formas comunicacionales en un criterio unificado y orgánico, aparece la necesidad de establecer una cultura de la comunicación, que es la interrelación entre la organización y sus públicos, la cual depende de la misión, visión y estrategia de la organización, conectando así la comunicación interna y externa para proyectar una cultura empresarial sólida hacia su entorno. (Hernández, 2012)

La comunicación de una organización debe empezar a gestionarse desde adentro hacia afuera, ya que la realidad interna de las empresas es compleja, por lo que es necesario gestionar profesionalmente las relaciones que se producen en su interior para lograr una mayor implicación de las personas y, como consecuencia, el mejor funcionamiento interno para proyectar esa imagen hacia su entorno externo.

2.4 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Se entiende a la comunicación corporativa como:

- Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir

idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. (Villafañe, 2008)

- Es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como a establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales. (Rebeil & Sandoval, 1998)
- La comunicación corporativa constituye una actividad compleja y necesaria en las instituciones y empresas. Se considera que esta puede hacer mejor su trabajo dentro de una corporación, en la medida que dé una respuesta que se integre a los esfuerzos de la comunicación interna, la mercadotecnia y la publicidad, incluidas todas en el plan integral de comunicación organizacional de la empresa o institución.
- Es el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Este “sistema global de comunicación” se refiere a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación (organización-públicos), que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes. (Capriotti, 2009)

La comunicación corporativa permite mantener y manejar de manera estratégica mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria, que servirán para mantener relaciones a largo plazo con los diferentes públicos de la organización, con el fin de comunicarles, de forma creativa y diferenciada, sobre las características de la organización, sus productos y/o servicios y sus actividades, es decir, comunicar a través de diversos canales de

comunicación lo que la organización realiza en su día a día, de una forma voluntaria y planificada.

En las organizaciones existen varios tipos de comunicación que se derivan de la corporativa, Paúl Capriotti, en su libro "*Branding Corporativo*", las define así:



Gráfico 5: Tomado de (Capriotti, 2009)

Para Capriotti, la comunicación comercial es toda comunicación que la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquellos que influyen en el proceso de elección y/o compra, con el fin de lograr en estos la preferencia y la decisión de elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios; mientras que la comunicación institucional se refiere a toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad.

Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con

los que se relaciona, no con fines comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, para lograr la aceptación de la organización a nivel social.

Para poder generar estos lazos comunicativos con los públicos de la empresa, es necesario establecer líneas formales de comunicación, las cuales se describen a continuación: (Castaño, 2013)

Comunicación formal: Es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.

- **Comunicación descendente:** Es la comunicación que fluye desde los superiores a los subordinados; uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: quién debe hacer qué, cuándo, cómo, dónde y por qué.
- **Comunicación ascendente:** Es la que fluye desde el subordinado a hacia los superiores. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite mantener una gestión de doble vía en la comunicación que genera la organización.
- **Comunicación horizontal:** Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel o de una misma área de la organización.

2.5 COMUNICACIÓN EXTERNA

Dentro de todas las funciones generales de la comunicación en una organización, se debe hacer referencia a dos tipos de comunicaciones que se

encuentran relacionadas entre sí, ya que no pueden subsistir por separado; estas son la comunicación externa e interna de la empresa.

Se puede definir a la comunicación externa como:

- Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios.
- Son la variedad de mensajes con contenido informativo de la organización, dirigidos a mejorar o crear relaciones con los diferentes públicos relacionados con la empresa, de tal manera que se proyecte una imagen favorable de la misma.

La gestión de la comunicación externa se puede realizar a través de herramientas como: (Fernandez, 2010)

- Comunicación externa operativa: Tiene como finalidad mostrar a la empresa como una organización que informe sobre sus productos o servicios, y que trata de mejorar su imagen a través de las promociones, ferias, exposiciones, etc.; esto va dirigido hacia los clientes, proveedores, potenciales consumidores, etc.
- La publicidad: Es un medio para proporcionar la imagen, a través de publirreportajes, revistas, radio, internet, etc., con la finalidad de que el público asocie los productos o servicios de la empresa a la marca de la misma o a la causa que están patrocinando.
- Las relaciones públicas: Son estrategias que se utilizan en las empresas para gestionar la comunicación entre la organización y el público al que se quiere dirigir, con el fin de mantener una imagen positiva de las actividades en las que se encuentra inmersa la empresa.

2.6 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna se puede definir como:

- Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Fernandez, 2010)
- La comunicación interna es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes de una organización con todos los niveles de empleados de la misma, a fin de que se obtenga una buena imagen interna; esta comunicación trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. (Castro, *El Auge de la Comunicación Corporativa*, 2007)

En base a lo mencionado anteriormente, se puede decir que la gestión de la comunicación interna facilita y agiliza el flujo de mensajes que ocurren entre los miembros de una organización, esta gestión permite influir positivamente en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos en las organizaciones, con el fin de apuntalar el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa.

La comunicación interna busca que todos los niveles de la empresa se sientan protagonistas y no solo espectadores, ya que al conocer lo que hace y lo que piensa hacer la organización se sentirán que forman parte de ella, creando un clima cordial y de confianza donde el empleado se sienta a gusto y vea que sus objetivos y los de la empresa están muy relacionados.

La comunicación interna tiene un amplio campo de acción en la empresa; no se puede olvidar en ningún momento que su influencia tiene consecuencias directas e indirectas en las personas y grupos que forman parte de la organización:

- Sus empleados.
- Su personal administrativo.

- Sus directivos, etc.

Estas personas son, en realidad, la “materialización” más real de la organización, su materia prima fundamental e imprescindible.

Para gestionar correctamente las comunicaciones internas es necesario basarse en pilares fundamentales a considerarse en la vida diaria de la organización, los cuales son: (Lozada, 2012)

- Conseguir que los empleados den lo mejor de sí mismos.
- Facilitar el diálogo entre la gente.
- Transmitir y ayudar a evolucionar la cultura corporativa (hacia aquella cultura que represente los valores de la marca y que, por lo tanto, sean beneficiosos para ella).
- Difundir entre los profesionales un estilo de gestión y unas realizaciones que aporten credibilidad y confianza (tratando de alcanzar el siempre perseguido “orgullo de pertenencia”).
- Clasificar a sus públicos y explicar los objetivos de negocio, para que las actuaciones se orienten hacia ellos.
- Coordinar los esfuerzos de todos hacia los objetivos.
- Crear el entorno adecuado, motivando, integrando, implicando.
- Facilitar la evolución, los cambios, reduciendo la resistencia.
- Explicitar y fomentar los valores que impregnan la cultura de empresa.
- Impulsar el conocimiento de la organización, promoviendo la innovación.
- Entre otros.

En las empresas tradicionales esta gestión se la realiza a través de medios de comunicación tradicionales en base al público que mantienen, estos son: (Wilcox, 2001)

- Listados de correo.
- Comunicados internos.
- Hojas de datos y avisos mediáticos.
- Boletín informativo.
- Revistas empresariales.

- Folletos informativos.
- Folletos corporativos.
- Manuales.
- Publicidad corporativa.
- Entrevistas personales.
- Conferencias.
- Reuniones.
- Reportajes.
- Cómics y tiras cómicas.
- Diseño corporativo.
- Entre otros.

Si la comunicación interna se dirige a los públicos propios de la organización, antes de proponer una adecuada estrategia de comunicación, es necesario determinar cuáles son los públicos, caracterizarlos y hacer segmentación de las personas con quienes la organización entra en contacto y qué tipo de relación establece o desea establecer con ellos. Si no se conocen suficientes datos sobre el público, es mucho más difícil tener éxito en comunicar, ya que se estaría lanzando mensajes de manera aleatoria sin que se cumpla con el objetivo de comunicar.

2.7 PÚBLICOS INTERNOS

En los últimos años, el mundo de las organizaciones ha sufrido constantes cambios en su entorno que afectan directa o indirectamente a sus actividades, tanto internas como externas. La sociedad ha dado un salto grande en la comunicación de sus ideas con la aparición de las tecnologías 2.0 y la globalización.

Desde hace más de 30 años se anuncia la llamada sociedad de la información, un conjunto de transformaciones económicas y sociales que han cambiado base material de nuestra sociedad y, por ende, de nuestros públicos como

consecuencia de la tecnología que tiene como base común la implantación del código digital. (Fernández, 2012)

La sociedad ha pasado de mantener una cultura basada en el átomo a una cultura basada en el bit, esto se reafirma al ver cómo las sociedades han cambiado de mentalidad, modificando la forma en la que se informan y se comunican. En la actualidad, los empleados han dejado de ser solo receptores de información para convertirse en sujetos primordiales para el éxito de la organización; hoy en día se ve trabajadores transformados, ahora son responsables del funcionamiento armónico de la empresa, de la creación de nuevas oportunidades, del uso de nuevas aplicaciones, de convertirse en emisores de la información, tanto al interior como al exterior de la organización.

El estereotipo del trabajador actual se presenta mucho más formado, con acceso a enormes cantidades de información, con recursos propios para la creación y la innovación, o para la relación con otros dentro y fuera de la empresa; es por esto que necesita otros estímulos en su trabajo, ya no le es suficiente con la simplificada visión según la cual el trabajador dará lo mejor de sí mismo en su cometido diario en la medida en la que existan ciertos “premios” a los que puede acceder, mayormente económicos, y que, por ello, sea el acceso a esta recompensa el único motor de motivación en su actividad.

El trabajador ahora es un “sujeto social”, un individuo complejo e incluso imprevisible que recibe e interpreta la realidad de su empresa a partir de diferentes variables en las que encuentra la base de su motivación y, por tanto, de su labor; este trabajador vinculará su rendimiento a la forma en la que conviva en su trabajo con un determinado clima laboral, a su capacidad para realizar aportaciones significativas a su organización, al reconocimiento institucional a su labor, a la integración de sus intereses con los de su organización o, incluso, a su identificación con la empresa y con sus valores. Todo ello con un elevado componente emocional propio del contacto humano y del contexto laboral en el que el trabajador debe convivir durante un buen número de horas al día. (Lozada, 2012)

En la nueva era de la participación, los públicos ya no quieren limitarse a recibir información sobre un nuevo producto o servicio, sino que, además, quieren interactuar en los nuevos medios de comunicación y formar parte del proceso informativo.

En este nuevo contexto de participación, es necesario adecuar la estrategia de comunicación empresarial para que no se limite a transmitir de forma unidireccional la información sobre la organización, sino que este nuevo modelo permita también a los usuarios interpretar la información con otros potenciales consumidores y formar parte del proceso informativo.

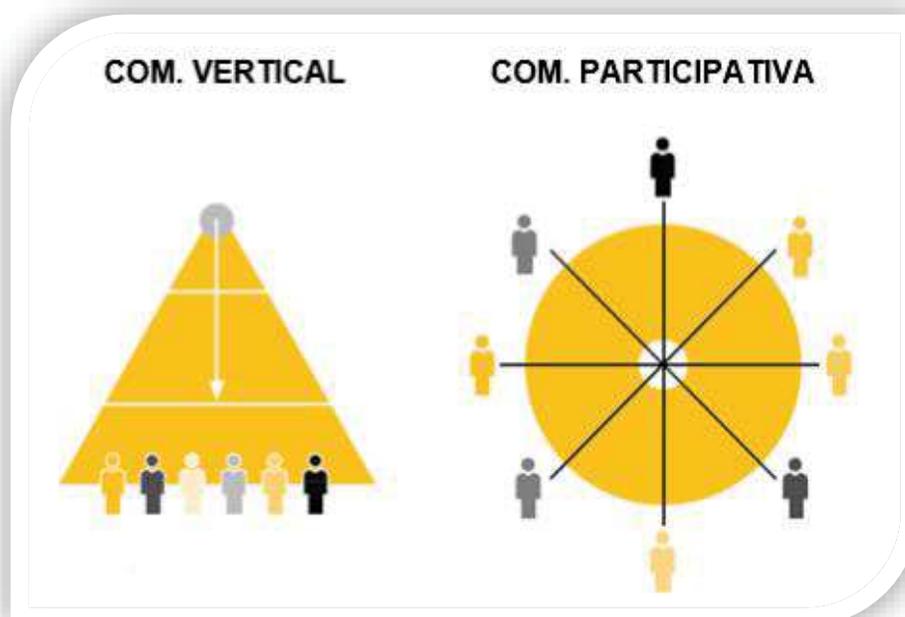


Gráfico 6: tomado de (Celaya & Herrera, 2007)

En base a lo mencionado, la comunicación interna se convierte en una gestión fundamental dentro de la organización, la misma que contribuirá de forma evidente a la mejora del conjunto de variables que el trabajador necesita para identificarse con la organización donde presta sus servicios. Para esto es necesario que las organizaciones den un vuelco total en el uso de herramientas de comunicación que permitan generar un impacto alto en sus públicos y eliminar barreras comunicacionales presentes en toda organización.

2.8 NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

La aplicación de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación cobra cada día mayor interés dentro de la sociedad contemporánea, entre ellas se destacan las siguientes: *computer conference*, *e-mail*, Internet, entre otros, las que constituyen nuevos canales de comunicación. “Cada nueva tecnología impone una nueva cultura, transforma los modos de relacionarnos, informarnos, educarnos, entretenernos y hacer negocios”. (Fernández, 2012)

A estas nuevas tecnologías se las ha denominado Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las mismas han mejorado la forma en la que la sociedad puede comunicarse debido a que: (Celaya & Herrera, 2007)

- **Favorecen la interacción:** Permiten una doble dirección de la interactividad: por un lado, se interactúa con el medio, con la máquina o el servidor web que mantiene alojados unos determinados contenidos y sobre los cuales se toman decisiones de elección o descarte; y por otro lado, se interactúa a través del medio, que se utiliza como canal entre receptor y emisor para mantener un diálogo, para intercambiar sus respectivos papeles y convertirse ambos en comunicadores.
- **Superan las barreras del espacio y el tiempo:** El emisor y el receptor no necesariamente deben encontrarse en un mismo espacio y tiempo para poder desarrollar una comunicación efectiva, ya que pueden ocupar espacios y tiempos totalmente diferentes y no por ello su comunicación tiene que verse afectada. Las TIC generan este nuevo concepto espacial: el ciberespacio, el mismo que es percibido como un flujo, una corriente surcada por los *bytes* portadores de la información, favorece a que el emisor y el receptor no siempre se encuentren en el mismo espacio físico o tiempo para interrelacionarse y comunicarse.

- **Suprimen la linealidad en el envío y recepción de los mensajes:** Las TIC han generado un nuevo flujo comunicativo basado en la hipertextualidad, que implica que los sistemas conceptuales de linealidad, centro, margen y jerarquía son sustituidos por los de multifinalidad, nodos, nexos y redes. La característica principal del sistema del hipertexto, como destacó el propio creador del término, Theodor H. Nelson, es que se basa en una escritura no secuencial que permite que el lector elija qué quiere leer y que, por lo tanto, establezca el orden del discurso. Se trata de contenidos conectados entre sí por nexos, lo que le da pie al usuario a realizar diferentes recorridos por los mismos. La escritura hipertextual rompe la continuidad del discurso, se manifiesta tal y como actúa la propia mente humana, saltando de una idea a otra y estableciendo asociaciones y conexiones entre las mismas.
- **Incrementan la capacidad de almacenamiento y de difusión de la información:** El desarrollo de las TIC ha aumentado casi hasta el infinito la capacidad de almacenar datos gracias al abaratamiento de la memoria unitaria y al uso de logaritmos matemáticos que permiten concentrar la información. Además, la implantación de la banda ancha ha favorecido también a que sea más fácil el envío de mayor cantidad de información en menor tiempo.

El punto de partida para esta nueva cultura de comunicación tecnológica ha sido el Internet, que se ha convertido en poco tiempo en una herramienta de comunicación indispensable para las organizaciones, ya que puede cubrir un amplio abanico de funciones, como servir de medio publicitario persuasivo, medio de educar o informar, forma de comunicar e interactuar, medio de construir y mantener relaciones, o simplemente como fuente de entretenimiento. Al aplicar la tecnología de Internet, las organizaciones han desarrollado distintas herramientas (*websites*, *intranets*, *e-mails*, *blogs*, *forums*, etc.) para establecer sistemas de comunicación con sus públicos.

El Internet como herramienta de comunicación ofrece a las organizaciones una flexibilidad creciente, personalización y ahorro de tiempo en lo que respecta a las necesidades e intereses de distintos públicos; el Internet está adquiriendo relevancia creciente y ofrece a las y los profesionales nuevas oportunidades de establecer diálogo con distintos públicos.

Las nuevas herramientas digitales están eliminando fronteras entre emisores y receptores, entre antiguos y nuevos medios, etc. Lozada afirma que dos aspectos fundamentales de la comunicación corporativa se han visto modificados por comunicarnos y acceder a la información a través de Internet: quienes son los que suministran información (los emisores) y cómo los receptores obtienen la información que necesitan. El Internet está modificando los fundamentos y los planteamientos tradicionales de las teorías de la comunicación y, por lo tanto, también de la comunicación entre una organización y sus públicos, hacia otro sistema centrado en el receptor.

- El receptor deja su estado pasivo para convertirse en emisor activo, ahora el receptor busca ser protagonista activo de la comunicación.
- Los públicos, gracias a las nuevas tecnologías de información, buscan la información, esté donde esté y cuando la necesiten, sin que sea necesario que el emisor envíe la misma.
- Los públicos, en la actualidad, comparten e intercambian información y opiniones en la red, lo que puede afectar positiva o negativamente a la organización.

Las nuevas tecnologías permiten poner en circulación grandes cantidades de información sobre una organización. Además, el Internet fomenta y estimula que las personas busquen la información que necesitan, cuando la necesitan y cómo la necesitan en relación con una organización. Actualmente, las empresas no han utilizado todas las ventajas que el Internet ofrece como medio de comunicación interactivo, multidireccional y simétrico, muchas organizaciones sencillamente han creado versiones electrónicas de materiales impresos, el uso de estos nuevos medios se ha centrado en los aspectos más superficiales y

técnicos de la comunicación, en lugar de centrarse en el contenido y en las necesidades de los usuarios de la información.

2.9 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN 2.0

La expresión 2.0 indica una evolución hacia formas de interacción libres. Frente a estructuras tradicionales donde antes existían roles cerrados, la tecnología 2.0 permite apertura, participación, libertad y relación entre iguales. El origen de este concepto está en la transformación del Internet.

La web 2.0 representa la evolución conceptual de la red. Se crean nuevos espacios que incorporan cambios en todos los órdenes:

- Tecnológicos en cuanto a las posibilidades que ofrecen a sus usuarios de aportar y participar, cambios estructurales en sus objetivos que ahora son compartir o relación.
- Apariencia externa moldeada por los propios usuarios
- Cambios sociales incorporando una nueva noción de amigo y de grupo.

Internet ha proporcionado el canal, pero es la generación de los *millennials* los que han promovido la incorporación de la web 2.0 en las organizaciones para su uso interno.

El medio de expresión que emplean entre ellos desembarca en las empresas y su presencia no dejará de crecer. Las organizaciones capaces de realizar una comunicación interna también 2.0, incorporando a su cultura y sus procesos la posibilidad de que sean los empleados los que creen o alteren los mensajes, obtendrán a cambio numerosas ventajas en términos de atracción de talento, compromiso y prescripción.

La incorporación de la web 2.0 como plataforma de comunicación interna suscita debate en las organizaciones. La mayoría de las veces existe rechazo a la

tecnología, pero a favor de la incorporación de estas tecnologías existen numerosos argumentos tales como:

- Bajos costos de producción de la información en formato digital.
- La velocidad a la hora de difundir los mensajes.
- Superación de barreras de espacio y tiempo.
- Entre otros.

Además de estas ventajas, dar el paso hacia la comunicación interna 2.0 impulsa a las organizaciones a reflexionar y a tener claras las siguientes cuestiones: (Pintado & Sánchez, 2012)

- a) En la comunicación interna 2.0, el empleado adquiere el papel de emisor. Los medios sociales permiten maximizar la comunicación. Eventualmente, el comunicador corporativo es emisor.
- b) En la comunicación interna 2.0, la misión del responsable de comunicación interna es actuar como nodo clave en el intercambio de información, generación de contenidos y administración de los mismos. Es preciso una nueva aproximación a la gestión de los contenidos: asegurar una distribución eficaz de los mensajes, facilitar la recogida del *feedback*, monitorear las reacciones, potenciar la credibilidad.
- c) El discurso de comunicación interna 2.0 se da de tú a tú. La comunicación a través de los medios sociales es un diálogo entre iguales. Todas las partes tienen la posibilidad de formar al mensaje expresando sus opiniones.
- d) En la comunicación interna 2.0, se multiplica el contenido y es necesario mantener un control sobre el mismo. Las oportunidades para acceder a más información desde perspectivas diferentes siempre están activas y

los empleados recogerán esta información, la interpretarán y la comunicarán a todos.

Para optar por una estrategia de comunicación 2.0 se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

a) ¿Qué objetivos se quiere alcanzar?

- Atracción del talento hasta su incorporación plena a la organización.
- Información y formación. Transmisión de contenidos desde la empresa al empleado e intercambio de contenidos entre iguales.
- Promover el compromiso de la plantilla fortaleciendo la relación y la lealtad.
- Proyección de la empresa en el cliente externo a través del cliente interno.

b) ¿Cómo son nuestros públicos?

Conocimiento de la plantilla desde diferentes perspectivas: estructural, puestos, antigüedad, ubicación, sociodemográfico *boomers*, generación X y generación Y, o *millennials*, etc.



Gráfico 7: tomado de (Pintado & Sánchez, 2012)

c) ¿Qué herramientas 2.0 se pueden utilizar?

Cualquier tecnología que funcione en Internet puede encontrar su oportunidad en una intranet. Algunas ya están implementadas: redes sociales (LinkedIn, Twitter, Facebook), *e-mail*, *podcast*, blogs, RSS, *sikis*, *folksomie*, avatares, *gaming*.

El éxito radica en elegir adecuadamente la herramienta para cada uno de los objetivos a los que se enfrenta la comunicación interna, y para esto es necesario conocer qué nos ofrece cada una de ellas.

2.9.1 HERRAMIENTAS 2.0

Herramienta 2.0	Aplicación en comunicación interna
Redes sociales en comunicación interna	Una de las mejores opciones para solventar el distanciamiento que surge en las grandes corporaciones y en cualquier empresa, donde la deslocalización laboral es cada vez mayor. Empleados conectados, relacionándose a través del vínculo laboral.
Blog en comunicación interna	Un canal de expresión muy personal para conectar la dirección con el equipo, donde aportar ideas y opiniones.
Wikis en comunicación interna	Las <i>wikis</i> pueden servir para que un equipo comparta buenas prácticas, casos, investigaciones, procedimientos, etc.; cualquiera puede editarlos y hacer su aportación.
Podcasts en comunicación interna	Discursos y mensajes orales que proceden de los líderes.
Social tagging en comunicación interna	Facilitar la localización de contenidos de interés para el empleado mediante palabras clave, agilizando e incrementando la eficiencia de la búsqueda.

Avatares en comunicación interna	Personajes que presentan una experiencia virtual de lo que significa trabajar en la empresa, como medio para atraer talento.
Gaming en comunicación interna	Facilitar el proceso de formación para la incorporación al puesto, a través de un aprendizaje lúdico y emocionalmente más intenso.
Instant messaging en comunicación interna	Los empleados pueden saber quiénes están accesibles. En muchas ocasiones unas pocas líneas de texto pueden ahorrar horas de trabajo.

Tabla 01: Tomado de (Pintado & Sánchez, 2012)

A continuación se describe cómo utilizar de forma eficaz alguna de estas herramientas 2.0:

Facebook

La utilización de Facebook para comunicar o atraer talento permite una segmentación más actitudinal y discriminada que la que tradicionalmente se realiza en canales *offline*, tales como los anuncios en revistas o periódicos.

Esta comunicación puede realizarse a través de la creación de una red social propia que interactúe con Facebook, o simplemente a través del posicionamiento publicitario de la compañía en los perfiles deseados dentro de la propia red.

La empresa puede elegir una estrategia más pasiva y tradicional a través de la utilización de *banners*, o una aproximación más proactiva a través de aplicaciones interactivas que fomenten la implicación e interacción con los candidatos potenciales.

La utilización de Facebook tiene como ventaja su alto poder de difusión. Utilizando el ícono “Me gusta”, el receptor puede expandir y compartir la información con otros usuarios a los que el mensaje les podría resultar

interesante. Adicionalmente, esta forma de difusión donde el emisor se dirige a personas de su entorno de confianza, provoca un efecto de credibilidad que las empresas en general tienen mucha dificultad en alcanzar.

Twitter

Twitter es una de las herramientas 2.0 que está creciendo de forma más acelerada en la actualidad. Se caracteriza por la emisión de mensajes cortos de 140 caracteres y por el seguimiento de personas o comunidades de interés. Twitter es una herramienta ideal para la comunicación puntual de convocatorias, ferias, eventos, etc.

Blogs

Los blogs son un instrumento de altísimo impacto cualitativo, a través del cual las compañías interactúan de un modo muy personal, proporcionándoles una amplia visión de la cultura de la compañía. En este sentido, los blogs añaden un elemento humano y emocional en el proceso de comunicación que muchas veces no es posible obtener por otros medios, lo que permite a las compañías transmitir información muy relevante para los candidatos que en medios más tradicionales no es posible.

Podcast, vídeos

Los *podcast* y los vídeos permiten a los empleados visualizar de forma inmediata información relevante sobre la compañía, su cultura, sus empleados de un modo más sensorial.

Intranet, plataformas gratuitas

El avance de la tecnología nos permite que, de manera gratuita, la organización pueda contar con una intranet en versión HTML, a través del uso de varias plataformas de código abierto, tales como:

- **Collabtive:** Es una aplicación de código abierto basada en la web. La aplicación contiene funciones principales como hitos, gestión de tareas, el

seguimiento del tiempo, calendario. Además, permite importar los proyectos de Basecamp. La aplicación tiene una interfaz lacónica y puede ser completada con los *plugins* ofrecidos por proveedor.

- **phpCollab:** Es una solución de código abierto hecha para el trabajo de equipo. Trabajando con la dicha aplicación, se puede gestionar los proyectos, ver hitos. La aplicación phpCollab ofrece herramientas suficientes para la colaboración online: discusiones, notificaciones, peticiones de soporte.
- **TeamLab:** Es una plataforma web para la gestión de proyectos. La plataforma dispone de cuatro módulos: gestión de proyectos, colaboración empresarial, el procesamiento de documentos y mensajería instantánea. Con la plataforma se puede establecer tareas, hitos, gestionar la actividad dentro de un proyecto, generar informes. TeamLab también ofrece un editor de documentos con la posibilidad de crear, editar y compartir los documentos directamente en el portal.

La plataforma más completa en su contexto tecnológico como herramienta es Google Sites: se trata de una aplicación *online* gratuita de Google que permite crear un sitio web o una intranet de una forma tan sencilla como editar un documento.

Con Google Sites los usuarios se pueden reunir en un único lugar y, de forma rápida, acceder a información variada, incluyendo videos, calendarios, presentaciones, archivos adjuntos y texto. Además, permite compartir información con facilidad para verla y compartirla con un grupo reducido de colaboradores o con toda su organización, o con todo el mundo.

Con Google Sites se pueden gestionar todos los proyectos empresariales mediante la publicación de información y subida de reportes, todo en un solo sitio y con la seguridad y permisos que el administrador defina.

Características:

- Fácil creación de plantillas.
- No requiere programación como el HTML o CSS.

- Plantillas de diseño disponibles.
- Fácil manejo y administración de archivos.
- Fácil manejo de archivos adjuntos.
- Personalización de la interfaz del sitio.
- Fácil creación de contenido multimedia (vídeos, documentos, hojas de cálculo y presentaciones de Google Docs, fotos de Picasa, cuenta con conexión a herramientas de iGoogle).
- Designación de lectores y colaboradores.
- Búsqueda con la tecnología Google en el contenido de Google Sites.
- Creación de intranets, páginas de empleados, proyectos, etc.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los procesos de comunicación que mantiene actualmente la Universidad Tecnológica Israel.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el nivel de conocimiento en los públicos internos sobre las acciones y actividades que mantiene la universidad.
- Determinar las herramientas de comunicación existentes en la Universidad Tecnológica Israel.

3.2 MÉTODO: TIPO DE DISEÑO Y ENFOQUE

El presente trabajo tendrá un enfoque cuantitativo, se empleará una investigación descriptiva–correlacional y explicativa, que permitirá recolectar datos para diseñar e implementar acciones en mejora de la comunicación interna de la Universidad Tecnológica Israel.

La investigación descriptiva permitirá conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes del público objetivo, a través de la descripción exacta de actividades, objetos, procesos y personas, y responderá a las preguntas qué, quién, dónde, cuándo y cómo, lo que ayudará a establecer el estado de la comunicación interna en la organización.

La investigación correlacional permitirá medir el grado de relación o vínculo existente en dos o más variables; a través de esta investigación se podrá conocer el grado de satisfacción, conocimiento, interiorización del público

objetivo frente a la cultura corporativa y las diversas acciones y actividades que realiza la universidad.

La investigación explicativa permitirá buscar el porqué de los hechos, buscando problemas específicos que incidan en la actual comunicación interna para poder implementar mejoras en base a las necesidades comunicacionales de la universidad.

La presente investigación se realizó antes de conocer los resultados de la recategorización difundidos en noviembre de 2013.

3.3 MUESTREO

Para el presente estudio, se trabajará con una muestra probabilística aleatoria estratificada, en la cual se tomará al azar, de entre la totalidad del universo previamente dividido en estratos, los integrantes de la población a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n= Tamaño de la muestra.

PQ= Varianza media de la población: respecto a las principales características que se van a presentar. Es un valor constante que equivale al 0.25.

N= Población.

E= Error de cálculo, límite aceptable de error que generalmente varía entre 0.01 y 0.09. Se utilizará 0.05 que equivale al 5%.

K= Coeficiente de corrección de error 2%.

3.4 POBLACIÓN

- Número de estudiantes: 455.
- Número de profesores: 47.
- Personal administrativo: 31.
- Directivos: 4.

3.5 PARTICIPANTES

Se contará con una muestra de los siguientes públicos:

- **Directivos:** Se ha realizado entrevista al Director de la Unidad de Comunicación Universitaria, quien se encuentra a cargo de la comunicación de la institución
- **Personal docente y administrativo:** Para el personal administrativo, debido a que es un público pequeño, se ha realizado un censo. Se contó con 78 personas para la encuesta.
- **Estudiantes de pregrado presenciales:** Para este público se ha tomado una muestra probabilística estratificada, utilizando la fórmula antes expuesta:

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 455}{(455 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{113.75}{0.53375}$$

$$n = 213.11 \text{ Encuestas}$$

3.6 MODELO DE ENCUESTA DIRECTIVOS

- 1) ¿Cómo describiría a la Universidad Israel como organización?
- 2) ¿En general, cómo se maneja la comunicación en la universidad?
- 3) ¿Dónde nace la comunicación de la universidad?
- 4) ¿Mantienen una planificación estratégica de lo que se comunica?
- 5) ¿Cómo se traduce su cultura corporativa en la comunicación que se maneja?
- 6) ¿Qué es lo que se comunica al público interno?
- 7) ¿La información que se comunica es para todos los públicos, o existe información segmentada para cierto personal?
- 8) En cuanto a la recategorización de la universidad (proceso en el que se encuentran), ¿existen actividades comunicacionales para dar a conocer los avances en el proceso? ¿A través de qué medios?
- 9) ¿Mantienen campañas comunicacionales periódicas?
- 10) ¿Cuáles son las herramientas de comunicación internas que se utilizan para difundir información?
- 11) ¿Mantienen *feedback* de sus comunicaciones e información, cómo miden estos resultados?
- 12) ¿Cuál es la periodicidad de la información que manejan?
- 13) ¿Dónde pueden encontrar los estudiantes información sobre procesos o actividades propias de la universidad?

3.7 MODELO DE ENCUESTA PARA EL PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL



ENCUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Solicitamos su apoyo completando la siguiente encuesta que tiene como fin mejorar la calidad del trabajo que realizamos. Sus respuestas serán de mucha utilidad y administradas de manera confidencial y anónima.

1. UNIDAD A LA QUE PERTENECE

- Departamento de Ciencias Administrativas.
- Departamento de Ciencias de la Ingeniería.
- Departamento de Humanidades y Arte.
- Unidad de Educación Continua.
- Unidad de Investigación y Publicaciones.
- Unidad de Modalidades Alternativas (UNEDS).
- Unidad de Talento Humano.
- Unidad de Culminación de Estudios y Titulación.
- Unidad Central de Planificación y Gestión de la Información.
- Unidad Financiera-Administrativa.
- Unidad de Bienestar Estudiantil y Vinculación (BEU-VU).
- Unidad de Comunicación Universitaria.
- Unidad de Extracurriculares e Idiomas.
- Unidad de Registro y Control de la Información de la Información.
- Unidad de Apoyo de Recursos Tecnológicos.
- Unidad de Apoyo de Espacios y Logística.

2. TIEMPO QUE LABORA EN LA UNIVERSIDAD ISRAEL

- De 1 a 2 años.
- De 2 a 5 años.
- De 6 a 10 años.
- Más de 10 años.

3. DE LOS SIGUIENTES ÍTEMS, SEÑALE CUÁL ES LA MISIÓN DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL

- La universidad es una institución particular ecuatoriana sin fines de lucro, integrada por la comunidad universitaria competente y con alto espíritu de superación. Está comprometida con la educación, la investigación científica y el desarrollo tecnológico a través de propuestas innovadoras y de calidad, destinadas a la formación humanista y al progreso del país.

- Contribuir al desarrollo del país en la constante búsqueda de la verdad a través de la investigación, la tecnología, la innovación y la comunicación del saber para el buen vivir de nuestra sociedad; formando profesionales capacitados y comprometidos, en un permanente diálogo entre la ciencia y los distintos campos del conocimiento; promoviendo la dignidad, la superación profesional, la pertenencia y la integración social, mediante una educación superior participativa, incluyente, intercultural, democrática y contextualizada.

- Contribuir, de un modo riguroso y crítico, a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural, mediante la investigación, la docencia y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales. Asumir el deber de prestar particular atención a las dimensiones éticas de todos los campos del saber y del actuar humano, tanto a nivel individual como social.

- No conozco.

4. DE LOS SIGUIENTES ÍTEMS, SEÑALE CUÁL ES LA VISIÓN DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL

- En los próximos años, ser la universidad líder en pregrado competitivo y autosostenible, con infraestructura tecnológica de vanguardia.
- Alcanzar en 2016 la máxima categoría en docencia e investigación a través de la implementación de un sistema integral de gestión educativa.
- Ser en 2016 la mejor alternativa en educación superior del país a la que todos queremos pertenecer.
- No conozco.

5. DE LOS SIGUIENTES ÍTEMS, SEÑALE CUÁLES SON LOS VALORES DE UNIVERSIDAD

- Honestidad.
- Responsabilidad social.
- Cooperación con los demás.
- Igualdad de oportunidades.
- Pertinencia con la institución.
- Respeto al entorno y medio ambiente
- Aprendizaje constante.
- Trabajo en equipo.
- Integridad.
- Liderazgo, emprendimiento e innovación.
- Pasión por el trabajo.
- Equidad, justicia y solidaridad.
- Diversidad.

Plataformas virtuales.	<input type="radio"/>					
Carteleras informativas.	<input type="radio"/>					
Revista virtual.	<input type="radio"/>					

10. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS QUE USTED ENCUENTRA CUANDO REQUIERE O DEBE BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE LAS ACTIVIDADES EN LAS QUE SE ENCUENTRA INMERSA LA INSTITUCIÓN?

- Desconocimiento de la existencia de la información/procesos/actividades.
- Desconocimiento de las herramientas.
- No sé dónde buscar la información.
- No he tenido necesidad de usar la información.
- No me ha sido proporcionada la información.
- No ha sido difundida la información.
- No he encontrado ningún obstáculo.

11. EN GENERAL ¿CUÁL ES SU GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA COMUNICACIÓN QUE SE HA GENERADO EN LOS ÚLTIMOS MESES POR LA INSTITUCIÓN?

- Muy satisfactorio.
- Satisfactorio.
- Poco satisfactorio.
- Insatisfactorio.
- N/A.

3.8 MODELO DE ENCUESTA PARA LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO PRESENCIAL DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL



ENCUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Solicitamos tu apoyo completando la siguiente encuesta que tiene como fin mejorar la calidad del trabajo que realizamos. Tus respuestas serán de mucha utilidad y administradas de manera confidencial y anónima.

1. CARRERA A LA QUE PERTENECES

- Producción de Televisión y Multimedia.
- Hotelería y Turismo.
- Administración de Empresas.
- Diseño Gráfico.
- Sistemas Informáticos.
- Electrónica y Telecomunicaciones.
- Contabilidad Pública y auditoría.

2. DE LOS SIGUIENTES ÍTEMS, ¿CUÁL ES LA MISIÓN DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL?

- La universidad es una institución particular ecuatoriana sin fines de lucro,
- integrada por la comunidad universitaria competente y con alto espíritu de superación. Está comprometida con la educación, la investigación

científica y el desarrollo tecnológico, a través de propuestas innovadoras y de calidad, destinadas a la formación humanista y al progreso del país.

- Contribuir al desarrollo del país en la constante búsqueda de la verdad a través de la investigación, la tecnología, la innovación y la comunicación del saber para el buen vivir de nuestra sociedad; formando profesionales capacitados y comprometidos, en un permanente diálogo entre la ciencia y los distintos campos del conocimiento; promoviendo la dignidad, la superación profesional, la pertenencia y la integración social, mediante una educación superior participativa, incluyente, intercultural, democrática y contextualizada.

- Contribuir, de un modo riguroso y crítico, a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural, mediante la investigación, la docencia y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales. Asumir el deber de prestar particular atención a las dimensiones éticas de todos los campos del saber y del actuar humano, tanto a nivel individual como social.
- No conozco.

3. DE LOS SIGUIENTES ÍTEMS ¿CUÁL ES LA VISIÓN DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL?

- En los próximos años, ser la universidad líder en pregrado competitivo y auto-sostenible, con infraestructura tecnológica de vanguardia.
- Alcanzar en 2016 la máxima categoría en docencia e investigación a través de la implementación de un sistema integral de gestión educativa.
- Ser en 2016 la mejor alternativa en educación superior del país a la que todos queremos pertenecer.
- No conozco.

4. DE LOS SIGUIENTES ÍTEMS ¿CUÁLES SON LOS VALORES DE LA UNIVERSIDAD? PUEDES ESCOGER MÁS DE UNA OPCIÓN.

- Honestidad.
- Responsabilidad social.
- Cooperación con los demás.
- Igualdad de oportunidades.
- Pertinencia con la institución.
- Respeto al entorno y medio ambiente.
- Aprendizaje constante.
- Trabajo en equipo.
- Integridad.
- Liderazgo, emprendimiento e innovación.
- Pasión por el trabajo.
- Equidad, justicia y solidaridad.
- Diversidad.

5. DE ACUERDO A TU CRITERIO, ¿CUÁL CONSIDERAS QUE ES TU NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS QUE MANTIENE LA UNIVERSIDAD?

- Excelente.
- Muy bueno.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.
- N/A.

Convenios (con universidades).	<input type="radio"/>					
Actividades extracurriculares.	<input type="radio"/>					
Eventos universitarios/cronograma de actividades.	<input type="radio"/>					
Herramientas tecnológicas educativas.	<input type="radio"/>					

8. DE LAS OPCIONES DETALLADAS, ESCOGE LA O LAS HERRAMIENTAS POR LAS CUALES TE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES QUE REALIZA LA UNIVERSIDAD ISRAEL.

	5	4	3	2	1	N/A
Página web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intranet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>E-mail.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs corporativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carteleras virtuales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cronograma virtual de actividades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sala virtual de noticias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plataformas virtuales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carteleras informativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revista virtual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS QUE ENCUENTRAS CUANDO REQUIERES O DEBES BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE LAS ACTIVIDADES EN LAS QUE SE ENCUENTRA INMERSA LA INSTITUCIÓN?

- Desconocimiento de la existencia de la información/procesos/actividades.
- Desconocimiento de las herramientas.
- No sé dónde buscar la información.
- No he tenido necesidad de usar la información.

- No me ha sido proporcionada la información.
- No ha sido difundida la información.
- No he encontrado ningún obstáculo.

10. EN GENERAL, ¿CUÁL ES TU GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA COMUNICACIÓN QUE SE HA GENERADO EN LOS ÚLTIMOS MESES POR PARTE DE LA INSTITUCIÓN?

- Muy satisfactorio.
- Satisfactorio.
- Poco satisfactorio.
- Insatisfactorio.
- N/A.

3.9 RECOLECCIÓN DE DATOS

Se recolectará la información a través de encuestas *online* dirigidas al público interno, se utilizará la plataforma gratuita e-encuestas¹ que permitirá reducir el tiempo de tabulación y de organización de la información recolectada.

Se realizará entrevistas a directores y personas clave en el proceso de comunicación y administración de la organización de la institución.

3.10 PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos será automatizado a través de una plataforma virtual (e-encuestas), que permitirá obtener los resultados en tiempo real y de manera más eficiente.

¹ www.e-encuesta.com

3.11 ENTREVISTA A DIRECTIVO DE COMUNICACIÓN UISRAEL

1) ¿Cómo describiría a la Universidad Israel como organización?

La Universidad Tecnológica Israel es una institución relativamente nueva, que está cambiando y que se está adaptando para poder competir dentro del ámbito universitario que está viviendo el país.

2) En general, ¿cómo se maneja la comunicación en la universidad (interna/externa)?

Nosotros manejamos la comunicación de una manera empírica, cada vez que necesitamos informar sobre algún tema importante lo publicamos en las carteleras o a su vez imprimimos la información para entregarla a los profesores.

Le hemos querido dar fuerza a la página web, la idea es reformarla para que el estudiante y los profesores puedan encontrar la información.

3) ¿De dónde nace la comunicación de la universidad?

La comunicación en la universidad empezó a tomar importancia al momento de atraer a nuestros estudiantes, la mayoría de personas que desean estudiar vienen por el boca a boca, para aportar a esta tarea se ha realizado publicidad impresa, se da a conocer las actividades que realizamos, los eventos que tenemos, entre otras cosas.

4) ¿Mantienen una planificación estratégica de lo que se comunica?

Nosotros no contamos con una planificación, hasta ahora hemos manejado la comunicación de una manera empírica, en base a lo que se necesite comunicar, como, por ejemplo, eventos, ferias, etc.

5) ¿Cómo se traduce su cultura corporativa en la comunicación que se maneja?

Como decía antes, nosotros manejamos una comunicación empírica, al momento hemos cambiado nuestra imagen, en especial nuestro eslogan por “Tu

futuro nos inspira”, el cual hemos usado en algunas actividades que ha realizado la universidad; esperamos darle otro sentido a la marca, al momento contamos con dos diseñadoras gráficas en el área que nos permiten realizar todas las publicidades que se están colocando de manera digital en la página web.

6) ¿Qué es lo que se comunica al público interno?

A los estudiantes se les comunica las actividades de la universidad, eventos, matrículas, ciertas actividades que tenemos en calendario, Día de la Familia, actividades como conferencias, eventos de graduación de estudiantes. También publicamos este tipo de información en las redes sociales, nuestra comunidad digital ha ido creciendo con el paso del tiempo, al momento contamos con Facebook y twitter entre nuestras redes sociales las cuales están conectadas con nuestra página web

7) ¿La información que se comunica es para todos los públicos, o existe información segmentada para cierto personal?

En realidad todo lo que comunicamos es para todos, no tenemos públicos específicos a los cuales dirigir una información determinada. En el caso de información que es solo para los estudiantes, como matrículas, cursos, ese tipo de información, es dirigida, por lo demás, cuando se publica información se lo hace pensando en toda la comunidad universitaria.

8) En cuanto a la recategorización de la universidad (proceso en el que se encuentran), ¿existen actividades comunicacionales para dar a conocer los avances en el proceso? ¿A través de qué medios?

Para la recategorización se ha dado información a la comunidad universitaria de lo que hemos estado realizando con el fin de subir de categoría, se ha publicado en las carteleras las actividades que tenemos que realizar; como te decía, nuestra comunicación es empírica, no contamos con algo estructurado que nos ayude a desempeñar de mejor manera nuestras acciones, sin embargo, se ha publicado información en base a las acciones de mejora que se ha tomado.

9) ¿Mantienen campañas comunicacionales periódicas?

Sí, cuando tenemos eventos programados se comunica a través de la página web o redes sociales, estamos optando por usar estos canales que son relativamente nuevos en la institución para que los estudiantes se familiaricen con ellos y los utilicen a menudo.

10) ¿Cuáles son las herramientas de comunicación internas que se utilizan para difundir información?

La herramienta de mayor acercamiento con el estudiante es el servicio al cliente que brindamos a través de secretaría académica, aparte de eso contamos con *flyers* para que las personas que quieran estudiar en nuestra institución conozcan las carreras que ofrecemos, material impreso; aparte contamos con la página web que estamos cambiando junto con nuestras redes sociales, Facebook y Twitter.

Aparte contamos con una revista digital que contiene información de la universidad escrita por profesores y personal de la Israel, es nuestra primera edición.

11) ¿Mantienen *feedback* de sus comunicaciones e información? ¿Cómo miden estos resultados?

Nosotros no manejamos una comunicación estructurada, por lo que no medimos las comunicaciones que realizamos; como te comentaba, nuestras comunicaciones son empíricas, no contamos con un *feedback* de lo que difundimos.

12) ¿Cuál es la periodicidad de la información que manejan?

Las comunicaciones se difunden cada vez que la universidad necesita hacerlo, no tenemos campañas que estén establecidas en el tiempo.

13) ¿Dónde pueden encontrar los estudiantes información sobre procesos o actividades propias de la universidad?

Los estudiantes pueden encontrar la información en la página web de la universidad sobre carreras, perfiles y sobre servicios de la universidad.

3.12 TABULACIÓN ENCUESTA PARA PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO

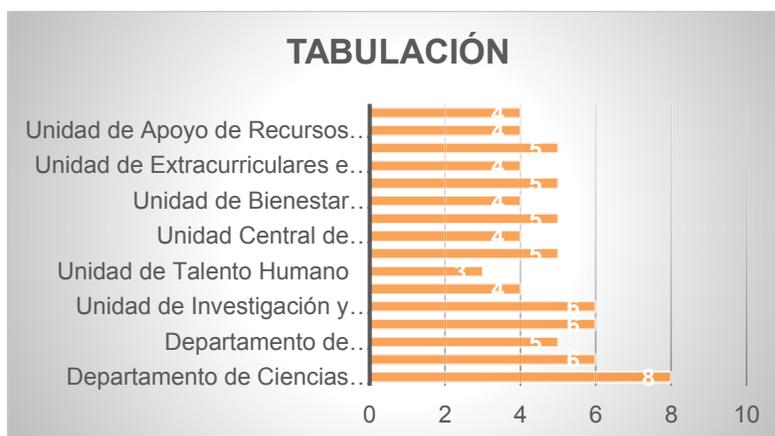
ENCUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Solicitamos su apoyo completando la siguiente encuesta que tiene como fin mejorar la calidad del trabajo que realizamos. Sus respuestas serán de mucha utilidad y administradas de manera confidencial y anónima.

1. UNIDAD A LA QUE PERTENECE

PREGUNTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
Departamento de Ciencias Administrativas.	8	10,26%
Departamento de Ciencias de la Ingeniería.	6	7,69%
Departamento de Humanidades y Arte.	5	6,41%
Unidad de Educación Continua.	6	7,69%
Unidad de Investigación y Publicaciones.	6	7,69%
Unidad de Modalidades Alternativas (UNEDS).	4	5,13%
Unidad de Talento Humano.	3	3,85%
Unidad de Culminación de Estudios y Titulación.	5	6,41%
Unidad Central de Planificación y Gestión de la Información.	4	5,13%
Unidad Financiera-Administrativa.	5	6,41%
Unidad de Bienestar Estudiantil y Vinculación (BEU-VU).	4	5,13%

Unidad de Comunicación Universitaria.	5	6,41%
Unidad de Extracurriculares e Idiomas	4	5,13%
Unidad de Registro y Control de la Información.	5	6,41%
Unidad de Apoyo de Recursos Tecnológicos.	4	5,13%
Unidad de Apoyo de Espacios y Logística.	4	5,13%
TOTAL	78	100,00%



En la Universidad Tecnológica Israel la mayoría de profesores pertenece al Departamento de Ciencias Administrativas; en las demás unidades y departamentos se encuentra el personal distribuido equitativamente.

2. TIEMPO QUE LABORA EN LA U ISRAEL

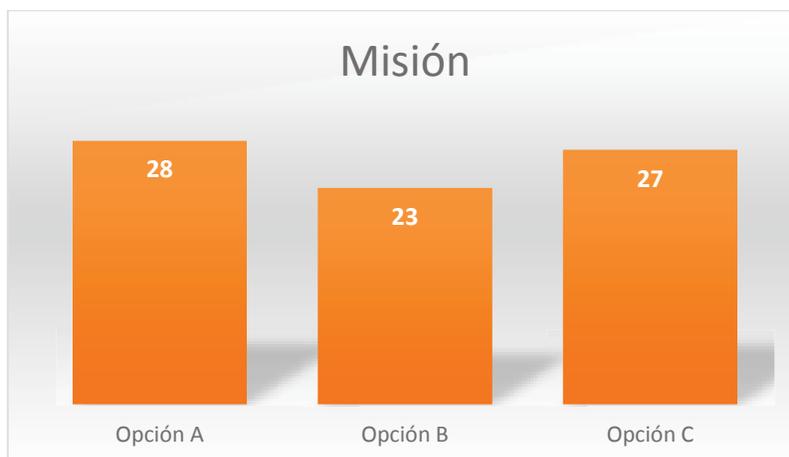
PREGUNTA	TABULACIÓN	PORCENTAJE
De 1 a 2 años.	25	32,05%
De 2 a 5 años.	36	46,15%
De de 6 a 10 años.	10	12,82%
Más de 10 años.	7	8,97%
TOTAL	78	100%



En la universidad, el 46% de profesores y administrativos han trabajado de 2 a 5 años, a este dato le sigue el 32% que se encuentra en la institución entre 1 y 2 años.

3. DE LOS SIGUIENTES ÍTEMS, SEÑALE CUÁL ES LA MISIÓN DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL.

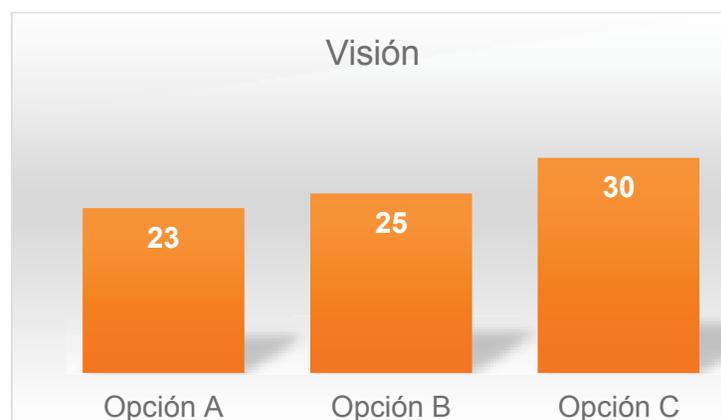
PREGUNTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
Opción A	28	35,90%
Opción B	23	29,49%
Opción C	27	34,62%
TOTAL	78	100%



El personal de la Universidad Israel no identifica claramente cuál es la misión de la institución.

4. DE LOS SIGUIENTES ÍTEMS, SEÑALE CUÁL ES LA VISIÓN DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL.

PREGUNTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
Opción A	23	29,49
Opción B	25	32,05
Opción C	30	38,46
TOTAL	78	100,00



El personal de la Universidad Israel identifica de mejor manera la visión de la organización.

5. DE LOS SIGUIENTES ÍTEMS, SEÑALE CUÁLES SON LOS VALORES DE LA UNIVERSIDAD.

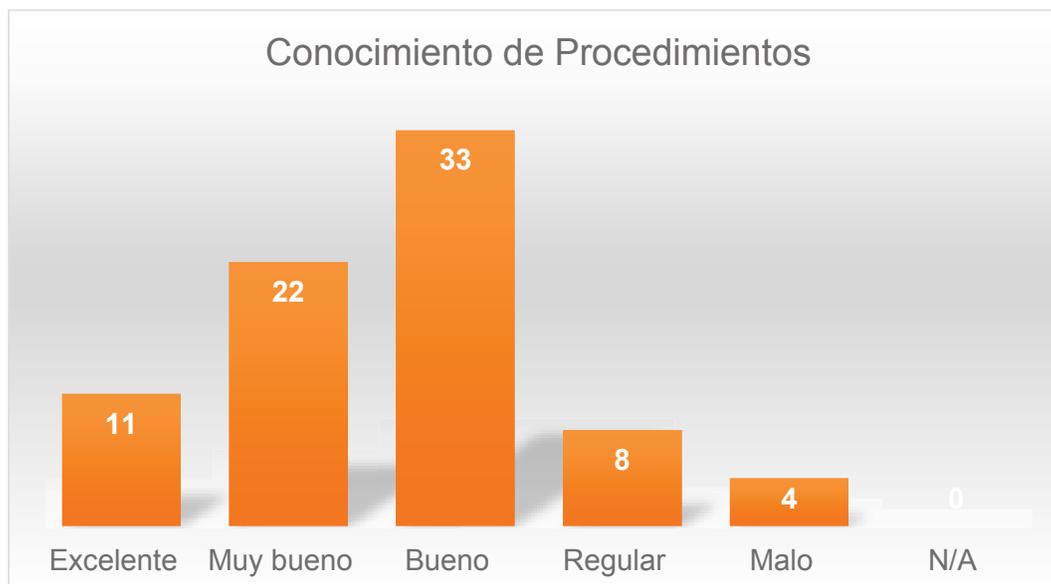
PREGUNTAS	TABULACIÓN
Honestidad.	70
Responsabilidad social.	56
Cooperación con los demás.	53
Igualdad de oportunidades.	46
Pertinencia con la institución	56
Respeto al entorno y medio ambiente.	37
Aprendizaje constante.	50
Trabajo en equipo.	62
Integridad.	44
Liderazgo, emprendimiento e innovación.	57
Pasión por el trabajo.	29
Equidad, justicia y solidaridad.	41
Diversidad.	52



El personal de la Universidad Israel identifica como valores corporativos a la honestidad, trabajo en equipo, liderazgo y pertinencia con la institución como valores de la organización.

6. DE ACUERDO A SU CRITERIO, ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES SU NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS QUE MANTIENE LA UNIVERSIDAD?

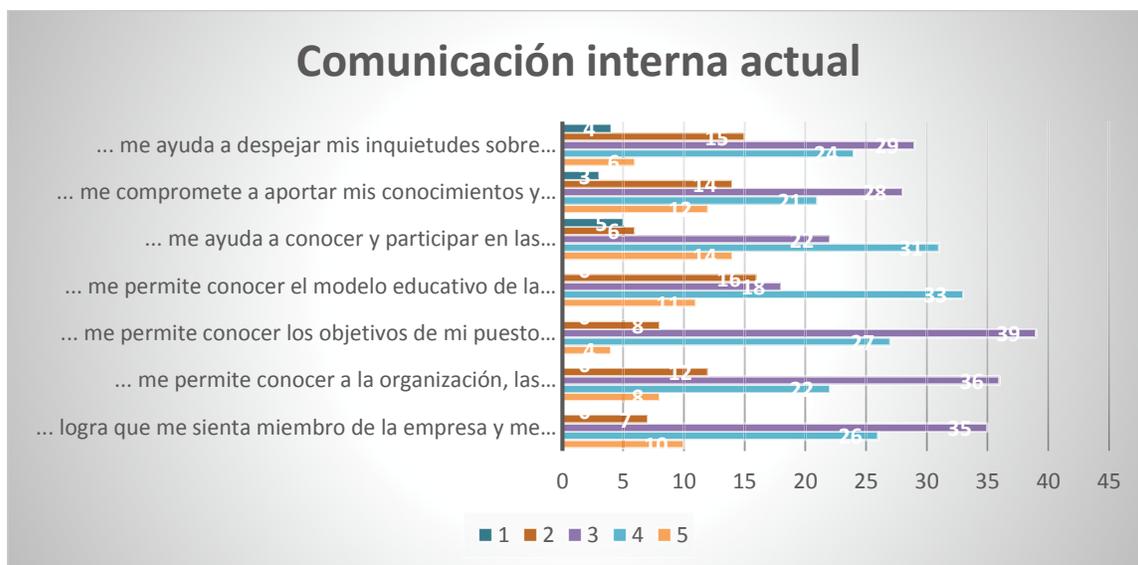
PREGUNTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
Excelente.	11	14,10
Muy bueno.	22	28,21
Bueno.	33	42,31
Regular	8	10,26
Malo.	4	5,13
N/A.	0	0,00
TOTAL	78	100



El personal de la Universidad Israel afirma que su nivel de conocimiento sobre políticas y procedimientos de la organización es bueno.

7. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE ACUERDO RESPECTO A LA SIGUIENTE AFIRMACIÓN, SIENDO 5 LA CALIFICACIÓN MÁS ALTA?

PREGUNTAS	5	4	3	2	1
... logra que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de esta.	10	26	35	7	0
... me permite conocer a la organización, las obligaciones, derechos, procedimientos, políticas e instrucciones de la misma.	8	22	36	12	0
... me permite conocer los objetivos de mi puesto de trabajo.	4	27	39	8	0
... me permite conocer el modelo educativo de la organización.	11	33	18	16	0
... me ayuda a conocer y participar en las actividades de la institución.	14	31	22	6	5
... me compromete a aportar mis conocimientos y habilidades al servicio de la organización.	12	21	28	14	3
... me ayuda a despejar mis inquietudes sobre temas en los que está inmersa la universidad.	6	24	29	15	4

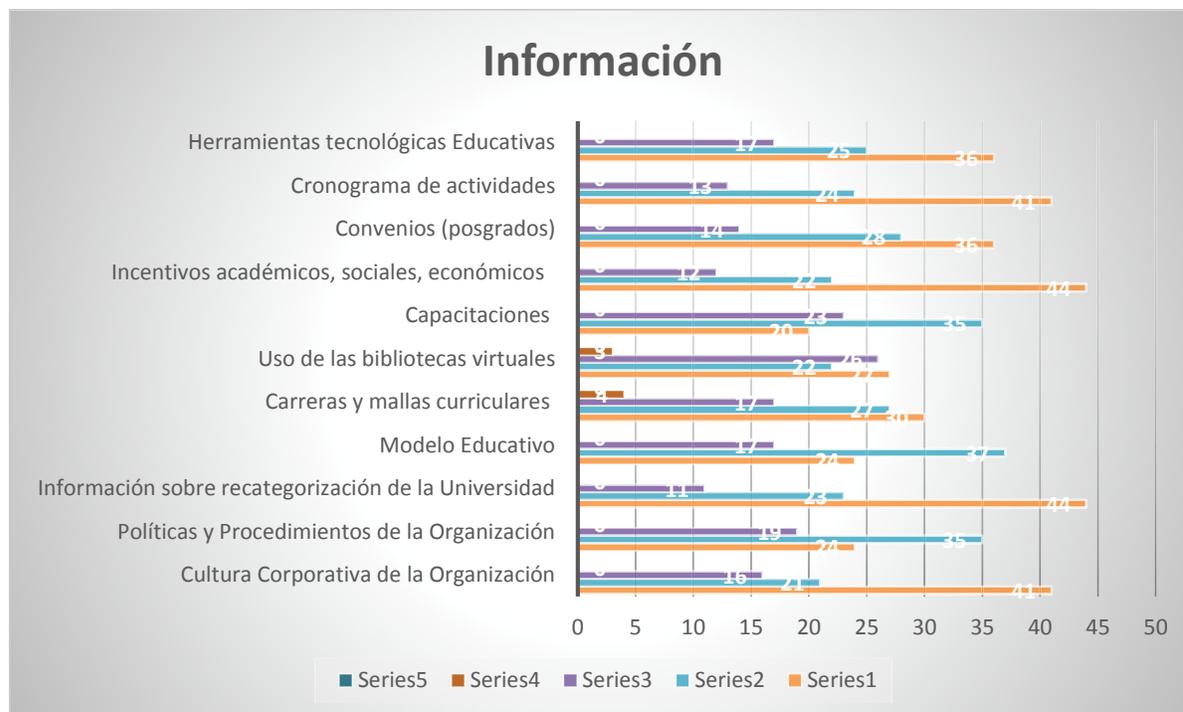


El personal de la Universidad Israel evalúa la mayoría de las preguntas con un nivel de bueno; en base al contenido de la tabla se puede afirmar que no existe identificación hacia la institución.

8. VALORE EL GRADO DE INTERÉS QUE TENDRÍA PARA USTED LA INFORMACIÓN MENCIONADA A CONTINUACIÓN SOBRE LA UNIVERSIDAD ISRAEL, SIENDO 5 LA CALIFICACIÓN MÁS ALTA.

PREGUNTAS	5	4	3	2	1
Cultura corporativa de la organización.	41	21	16	0	0
Políticas y procedimientos de la organización.	24	35	19	0	0
Información sobre recategorización de la universidad.	44	23	11	0	0
Modelo educativo.	24	37	17	0	0
Carreras y mallas curriculares.	30	27	17	4	0
Uso de las bibliotecas virtuales.	27	22	26	3	0
Capacitaciones.	20	35	23	0	0

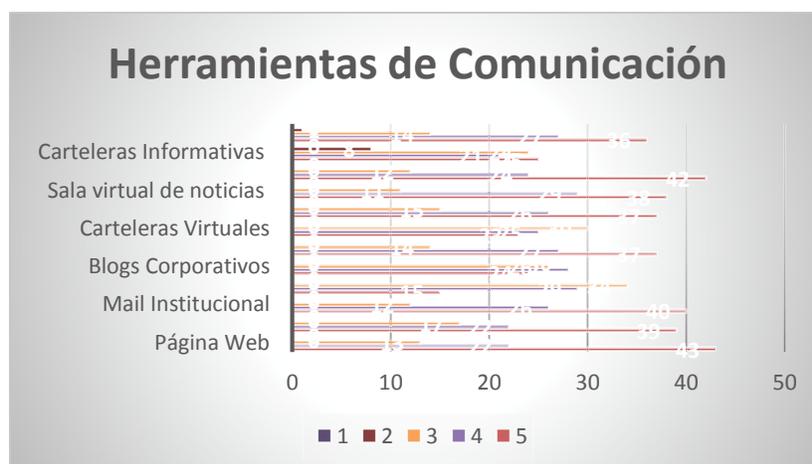
Incentivos académicos, sociales, económicos.	44	22	12	0	0
Convenios (posgrados).	36	28	14	0	0
Cronograma de actividades.	41	24	13	0	0
Herramientas tecnológicas educativas.	36	25	17	0	0



El personal de la Universidad Israel tiene apertura por conocer temas concernientes a la organización, en especial la cultura corporativa, incentivos, información sobre la recategorización, entre otros.

9. DE LAS OPCIONES DETALLADAS, ESCOJA LA O LAS HERRAMIENTAS POR LAS CUALES LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES QUE REALIZA LA UNIVERSIDAD ISRAEL.

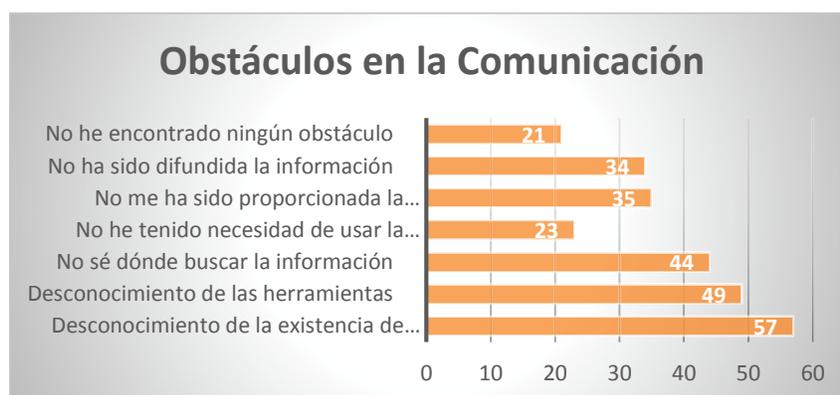
PREGUNTAS	5	4	3	2	1
Página web.	43	22	13	0	0
Intranet.	39	22	17	0	0
<i>E-mail</i> institucional.	40	26	12	0	0
Redes sociales.	15	29	34	0	0
Blogs corporativos.	24	28	26	0	0
Presentaciones informativas cuando se encienden los computadores.	37	27	14	0	0
Carteleras virtuales.	23	25	30	0	0
Cronograma virtual de actividades.	37	26	15	0	0
Sala virtual de noticias.	38	29	11	0	0
Plataformas virtuales.	42	24	12	0	0
Carteleras informativas.	25	21	24	8	0
Revista virtual.	36	27	14	1	0



El personal de la Universidad Israel se encuentra abierto al uso de herramientas tecnológicas que permitirán mantenerlos informados de forma permanente; dentro de estas herramientas las de mayor aceptación son: la página web, intranet y plataformas virtuales.

10. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS QUE USTED ENCUENTRA CUANDO REQUIERE O DEBE BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE LAS ACTIVIDADES EN LAS QUE SE ENCUENTRA INMERSA LA INSTITUCIÓN?

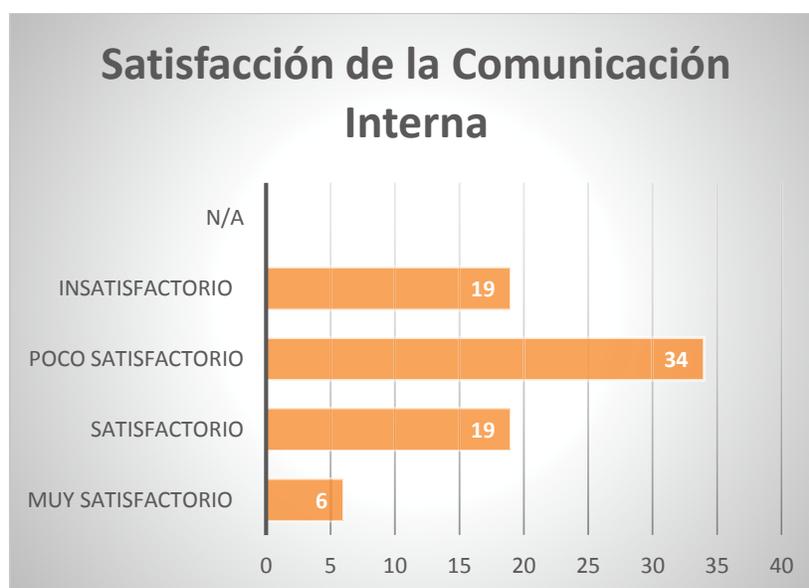
PREGUNTAS	TABULACIÓN
Desconocimiento de la existencia de la información/procesos/actividades.	57
Desconocimiento de las herramientas.	49
No sé dónde buscar la información.	44
No he tenido necesidad de usar la información.	23
No me ha sido proporcionada la información.	35
No ha sido difundida la información.	34
No he encontrado ningún obstáculo.	21



El personal de la Universidad Israel no tiene conocimiento de las actividades que realiza la universidad de manera periódica, además, no sabe a dónde dirigirse para buscar información sobre la institución.

11. EN GENERAL ¿CUÁL ES SU GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA COMUNICACIÓN QUE SE HA GENERADO EN LOS ÚLTIMOS MESES POR LA INSTITUCIÓN?

PREGUNTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
Muy satisfactorio.	6	7,69%
Satisfactorio.	19	24,36%
Poco satisfactorio.	34	43,59%
Insatisfactorio.	19	24,36%
N/aA.	0	0,00%
TOTAL	78	100%



El personal de la Universidad Israel no está satisfecho con el estilo de comunicación que se viene manejando, se evidencia en el 43% de personas que afirman que la comunicación es poco satisfactoria.

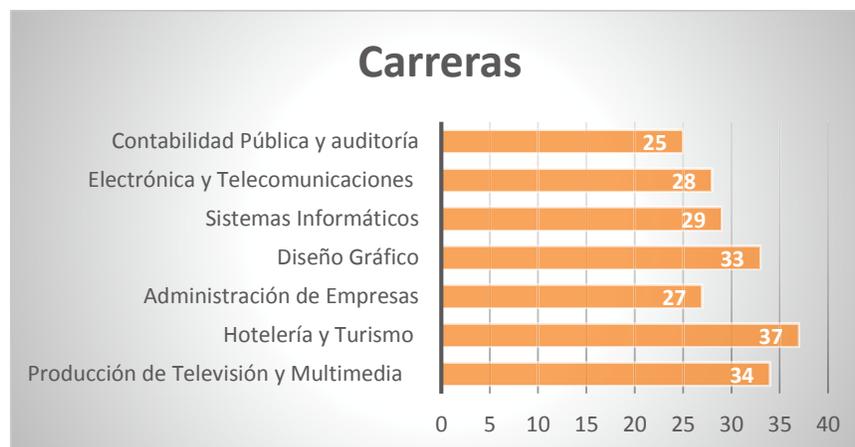
3.13 TABULACIÓN DE ENCUESTAS, ESTUDIANTES DE PREGRADO PRESENCIAL DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL.

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Solicitamos tu apoyo completando la siguiente encuesta que tiene como fin mejorar la calidad del trabajo que realizamos. Tus respuestas serán de mucha utilidad y administradas de manera confidencial y anónima.

1. CARRERA A LA QUE PERTENECES

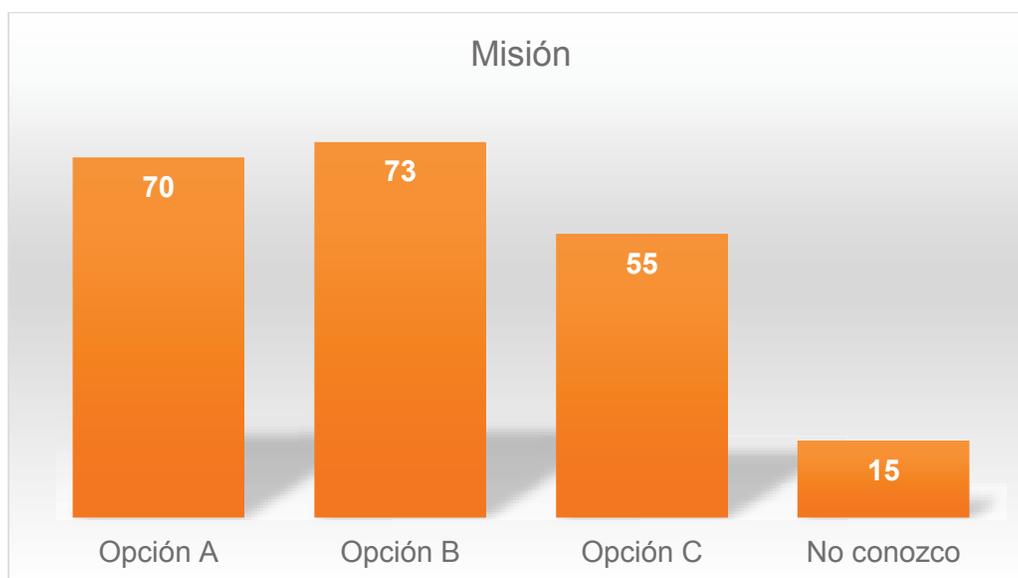
PREGUNTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
Producción de Televisión y Multimedia.	34	15,96
Hotelería y Turismo.	37	17,37
Administración de Empresas.	27	12,68
Diseño Gráfico.	33	15,49
Sistemas Informáticos.	29	13,62
Electrónica y Telecomunicaciones.	28	13,15
Contabilidad Pública y Auditoría.	25	11,74
TOTAL	213	100



De acuerdo a la gráfica, la mayoría de estudiantes de la universidad pertenecen a las carreras de Hotelería y Turismo, Producción y Televisión, y Diseño Gráfico.

2. DE LOS SIGUIENTES ÍTEMS, ¿CUÁL ES LA MISIÓN DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL?

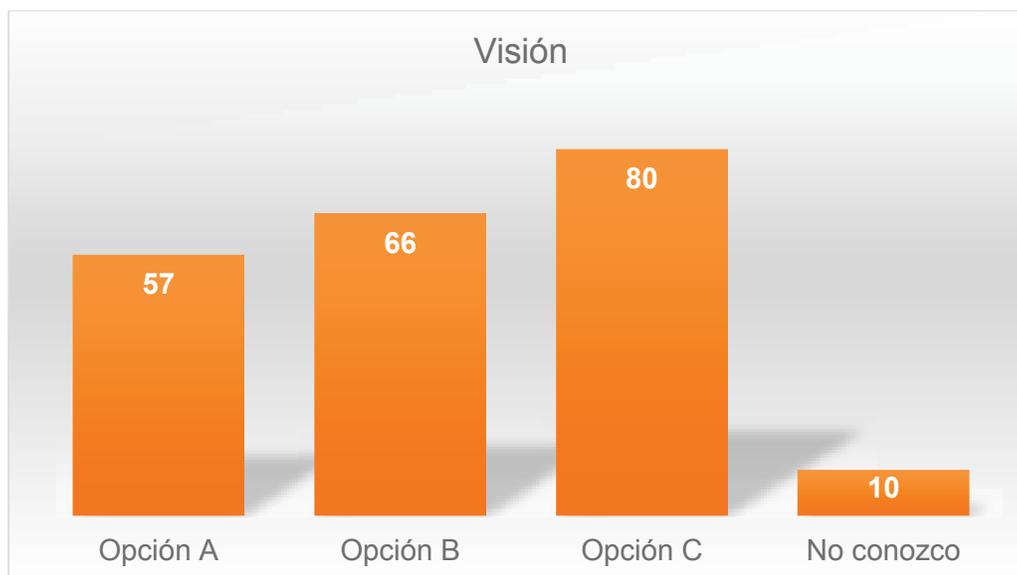
PREGUNTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
Opción A.	70	32,86%
Opción B.	73	34,27%
Opción C.	55	25,82%
No conozco.	15	7,04%
TOTAL	213	100



Los estudiantes de la universidad no identifican la misión de la universidad, se puede evidenciar al ver la poca diferencia que existe entre una variable y otra.

3. DE LOS SIGUIENTES ÍTEMS ¿CUÁL ES LA VISIÓN DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL?

PREGUNTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
Opción A	57	26,76
Opción B	66	30,99
Opción C	80	37,56
No conozco	10	4,69
TOTAL	213	100



Los estudiantes de la universidad no identifican la visión de la esta, se puede evidenciar al ver la poca diferencia que existe entre las variables.

4. DE LOS SIGUIENTES ÍTEMS, ¿CUÁLES SON LOS VALORES DE UNIVERSIDAD? PUEDES ESCOGER MÁS DE UNA OPCIÓN.

PREGUNTAS	TABULACIÓN
Honestidad.	201
Responsabilidad social.	112
Cooperación con los demás.	120
Igualdad de oportunidades.	98
Pertinencia con la institución.	77

Respeto al entorno y medio ambiente.	103
Aprendizaje constante.	61
Trabajo en equipo.	76
Integridad.	114
Liderazgo, emprendimiento e innovación.	159
Pasión por el trabajo.	129
Equidad, justicia y solidaridad.	134
Diversidad.	167

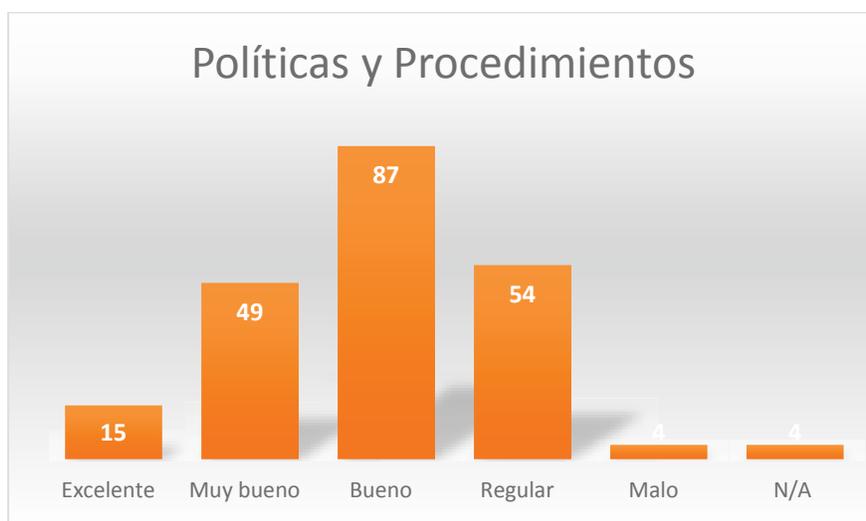


Los estudiantes de la universidad no identifican la visión de la universidad, se puede evidenciar al ver la poca diferencia que existe entre las variables

5. DE ACUERDO A TU CRITERIO, ¿CUÁL CONSIDERAS QUE ES TU NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS QUE MANTIENE LA UNIVERSIDAD?

PREGUNTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
Excelente.	15	7,04

Muy bueno.	49	23,00
Bueno.	87	40,85
Regular	54	25,35
Malo.	4	1,88
N/A.	4	1,88
TOTAL	213	100

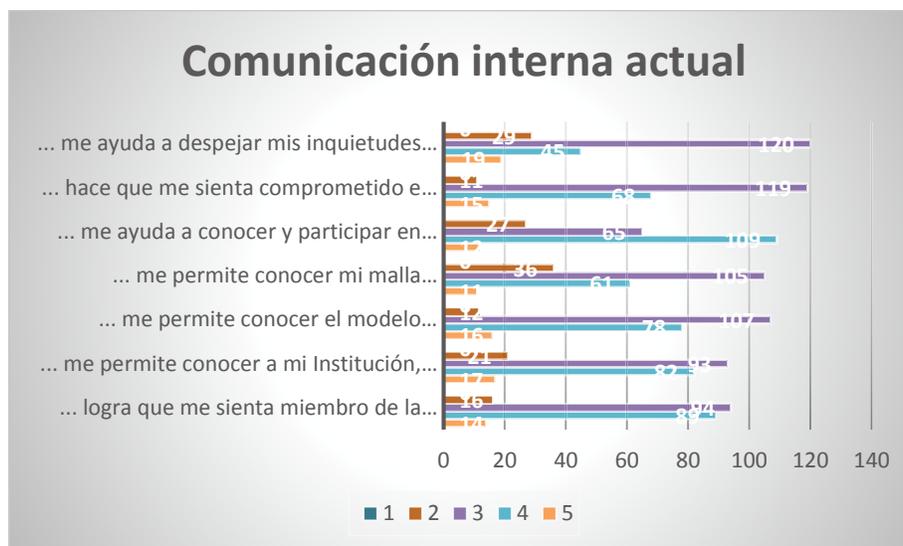


Los estudiantes de la universidad afirman tener un conocimiento medio de las políticas y procedimientos que maneja la institución.

6. CUÁL ES TU NIVEL DE ACUERDO RESPECTO A LA SIGUIENTE AFIRMACIÓN. SIENDO 5 LA CALIFICACIÓN MÁS ALTA

PREGUNTAS	5	4	3	2	1
... logra que me sienta miembro de la institución y me comprometa con la misma.	14	89	94	16	0
... me permite conocer a mi institución, las carreras, beneficios, servicios, procedimientos, políticas e instrucciones de la misma.	17	82	93	21	0
... me permite conocer el modelo educativo de la organización.	16	78	107	12	0
... me permite conocer mi malla curricular y mi perfil profesional.	11	61	105	36	0

... me ayuda a conocer y participar en las actividades de la institución.	12	109	65	27	0
... hace que me sienta comprometido e identificado con la institución.	15	68	119	11	0
... me ayuda a despejar mis inquietudes sobre temas en los que está inmersa la universidad.	19	45	120	29	0

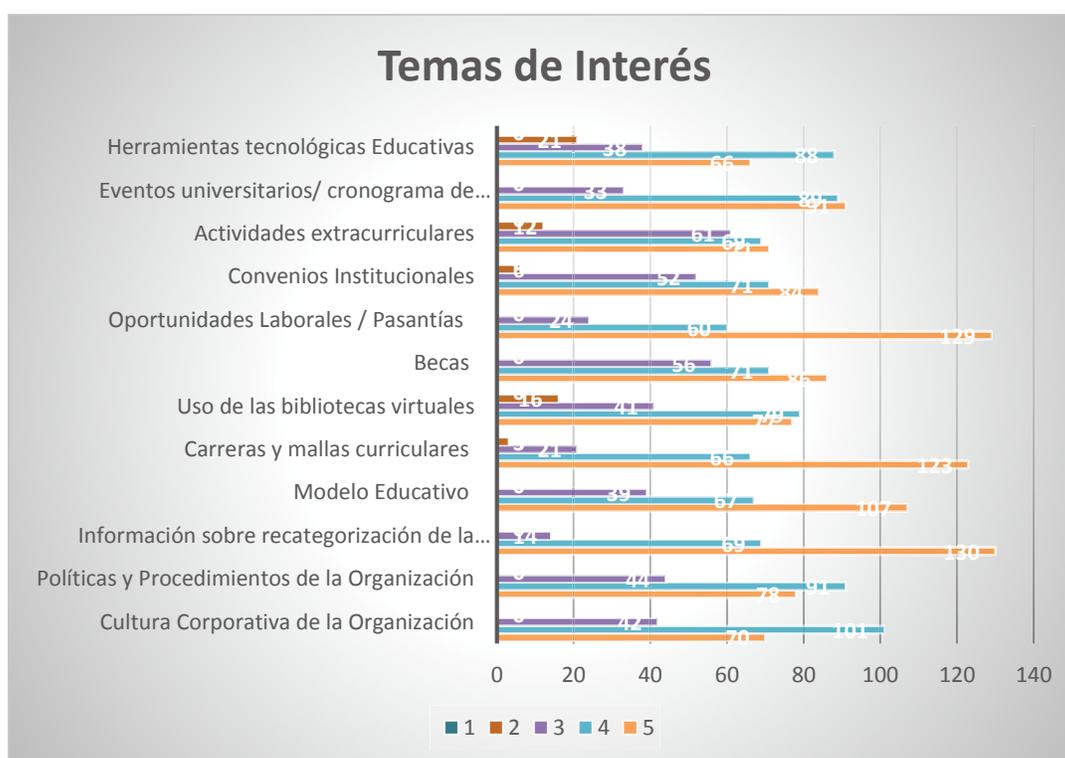


Los estudiantes de la universidad tienen una aceptación media en cuanto a identificación con la institución, en base a los resultados no se evidencia sentido de pertenencia a la organización.

7. DE ACUERDO A TU CRITERIO, VALORA EL GRADO DE INTERÉS QUE TIENE PARA TI LA INFORMACIÓN MENCIONADA A CONTINUACIÓN SOBRE LA UNIVERSIDAD ISRAEL, SIENDO 5 LA CALIFICACIÓN MÁS ALTA.

PREGUNTAS	5	4	3	2	1
Cultura corporativa de la organización.	70	101	42	0	0
Políticas y procedimientos de la organización.	78	91	44	0	0

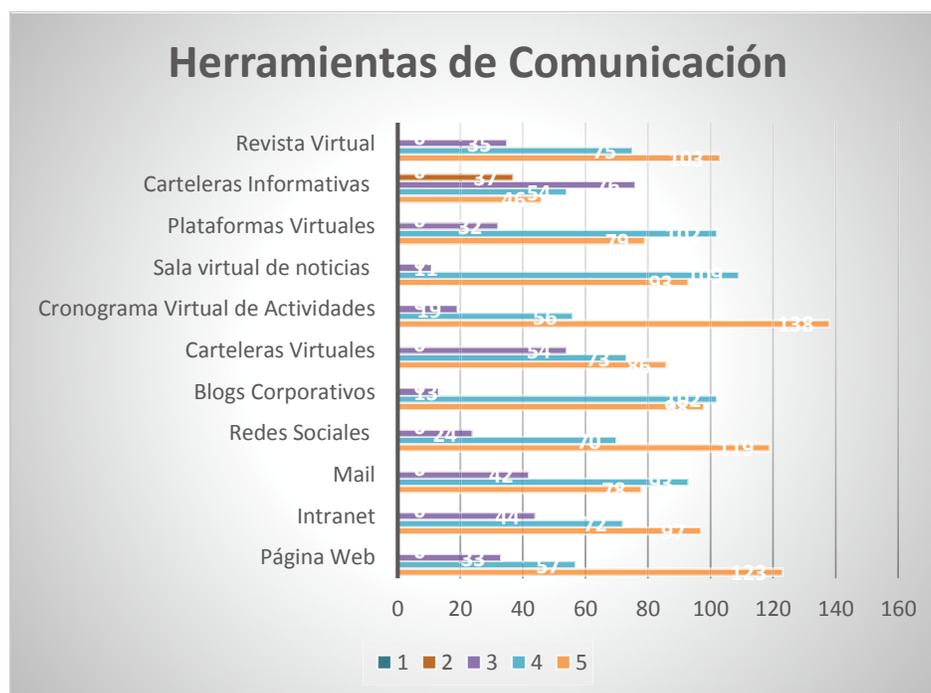
Información sobre recategorización de la universidad.	130	69	14	0	0
Modelo educativo.	107	67	39	0	0
Carreras y mallas curriculares.	123	66	21	3	0
Uso de las bibliotecas virtuales.	77	79	41	16	0
Becas.	86	71	56	0	0
Oportunidades laborales/pasantías.	129	60	24	0	0
Convenios institucionales.	84	71	52	6	0
Actividades extracurriculares.	71	69	61	12	0
Eventos universitarios/cronograma de actividades.	91	89	33	0	0
Herramientas tecnológicas educativas.	66	88	38	21	0



Los estudiantes mantienen un alto interés por los temas propuestos, en especial por las oportunidades laborales y pasantías, e información sobre la recategorización de las universidades.

8. DE LAS OPCIONES DETALLADAS, ESCOGE LA O LAS HERRAMIENTAS POR LAS CUALES TE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES QUE REALIZA LA UNIVERSIDAD ISRAEL.

PREGUNTAS	5	4	3	2	1
Página web.	123	57	33	0	0
Intranet.	97	72	44	0	0
E-mail.	78	93	42	0	0
Redes sociales.	119	70	24	0	0
Blogs corporativos.	98	102	13	0	0
Carteleras virtuales.	86	73	54	0	0
Cronograma virtual de actividades.	138	56	19	0	0
Sala virtual de noticias.	93	109	11	0	0
Plataformas virtuales.	79	102	32	0	0
Carteleras informativas.	46	54	76	37	0
Revista virtual.	103	75	35	0	0



Los estudiantes mantienen un alto interés por las herramientas planteadas en la pregunta, en especial por la página web, cronograma de actividades.

9. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS QUE ENCUENTRA CUANDO REQUIERE O DEBE BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE LAS ACTIVIDADES EN LAS QUE SE ENCUENTRA INMERSA LA INSTITUCIÓN?

PREGUNTA	TABULACIÓN	PORCENTAJE
Desconocimiento de la existencia de la información/procesos/actividades.	42	19,72
Desconocimiento de las herramientas.	48	22,54
No sé dónde buscar la información.	21	9,86
No he tenido necesidad de usar la información.	19	8,92
No me ha sido proporcionada la información.	25	11,74
No ha sido difundida la información.	45	21,13
No he encontrado ningún obstáculo.	13	6,10
TOTAL	213	100



Los principales obstáculos que encuentra el estudiante son el desconocimiento de las herramientas o canales donde buscar la información, no ha sido difundida la información o no conocen su existencia.

10. EN GENERAL, ¿CUÁL ES TU GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA COMUNICACIÓN QUE SE HA GENERADO EN LOS ÚLTIMOS MESES POR LA INSTITUCIÓN?

PREGUNTA	TABULACIÓN	PORCENTAJE
Muy satisfactorio.	15	7,04
Satisfactorio.	65	30,52
Poco satisfactorio.	89	41,78
Insatisfactorio.	44	20,66
N/A.	0	0,00
TOTAL	213	100



En general es poco satisfactoria la comunicación que se ha venido gestionando en los últimos meses.

CAPÍTULO IV

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

4.1 CONCEPTO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Se puede definir a la Planificación Estratégica como:

- Un conjunto de acciones que deben ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables para realizarlos, asignar recursos para llevarlos a cabo y establecer la forma y periodicidad para medir los avances. (Sanchez, 2003)

- Un cálculo de los recursos y factores que restringen su capacidad de acción que son muchos y de una amplia gama, cálculo que permite orientar y dirigir la acción. La planificación estratégica plantea una nueva forma de diagnosticar la realidad, este surge de la necesidad de pensar la realidad no solo a partir de nuestra auto-referencia, sino además desde la visión de los otros, esta planificación se rige por la lógica del hombre de acción, que observa la realidad constituida por problemas y oportunidades. La Planificación Estratégica permite el diseño de planes alternativos y de contingencia para prepararse ante las sorpresas. (Shapiro, 2002)

- Proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización, obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución. (Castro, *El Auge de la Comunicación Corporativa* , 2007)

- La Planificación Estratégica es básicamente una herramienta de gestión gerencial y ofrece a quien lo aplica una estructura sistemática para facilitar precisamente la implantación de la filosofía de calidad total en las empresas y fortalecer su desarrollo y el alcance de los objetivos. (Arboleda, 2004)

La Planificación Estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño; su función es orientar a la misma hacia oportunidades adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrezcan un potencial crecimiento; para poder cumplir con este proceso, en la entidad se necesita tener muy en claro la misión, visión, objetivos y filosofía empresarial.

René Arboleda, en su libro *Indicadores de medida aplicados a la Gestión de Relaciones Públicas*, cita a Armando Salgueiro, quien presenta un proceso de implantación de la Planificación Estratégica dentro de una organización:

- Etapa 1: Filosófica: Se determina cuál es la misión de la organización, así como sus valores y políticas generales, dando lugar a la estrategia corporativa empresarial.
- Etapa 2: Analítica: Se analiza la situación interna y externa de la organización y se definen sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, tanto internas así como las del entorno.
- Etapa 3: Operativa: En base al análisis de las dos etapas anteriores, se establecen los objetivos estratégicos a largo plazo de la organización, políticas operativas, procedimientos, programas y presupuestos necesarios.
- Etapa 4: Control y evaluación: Se establecen mecanismos más adecuados para verificar el alcance de los objetivos.

La planeación se establece con el fin de seleccionar las mejores alternativas disponibles y los instrumentos idóneos, y así establecer un curso de acción. La planificación está conformada por una cadena de decisiones, coordinadas entre sí, con objetivos concretos y accesibles.

El plan de comunicación se enmarca en los objetivos generales de la organización y los toma como referente en la formulación de los objetivos específicos del mismo, tratando que estos sean congruentes de acuerdo al sector en el que se desenvuelva la entidad.

Patricia Carballada, en su artículo “La Planeación de la Comunicación”, describe varios estilos de planificación en la comunicación, que se encuentran detallados a continuación:

- a. El Plan Transitorio: Se realiza en aquellos casos en que deban alcanzarse resultados inmediatos o un plan corto y conocido. Se usa también frente a una emergencia que exija una actividad definida durante un tiempo relativo por parte de la comunicación.
- b. El Plan Permanente: Comprende la labor delineada para la vigencia del plan, tiene un desarrollo estable y, por lo tanto, se conocen los recursos que serán necesarios para su realización.
- c. Plan Transferencial: Por sus resultados u oportunidad, puede pasar de una a otra categoría anteriormente nombrada, cambio con base en los resultados obtenidos y las evaluaciones realizadas.

Iván Campos, en su artículo “Crear un Plan de Comunicación”, menciona que un plan se basa en seis pasos:

- a) Identificar el público objetivo: Significa conocer el perfil de a quién será dirigida la campaña, sean estos de carácter interno o externo a la organización.
- b) Conocer al público objetivo: Lograda la identificación del público, se debe conocer a fondo al mismo, sus hábitos, características, forma de comunicación, etc.
- c) Establecer objetivos: Deben ser fácilmente medibles y alcanzables.

- d) Definir estrategias y acciones: Ya establecidos los objetivos, se determinan las estrategias y acciones a tomar, siempre definiendo el tiempo de inicio y de final y el responsable de cada una de las acciones.
- e) Implementar las acciones: Se debe realizar un seguimiento de las acciones que se han establecido.
- f) Evaluar los resultados: Es necesario evaluar los resultados obtenidos en base a los objetivos planteados, esto permite conocer qué está bien, qué hay que mejorar y qué hay que cambiar dentro de la organización.

Dennis Wilcox, en su libro *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*, menciona que un plan de comunicación consta de ocho componentes esenciales, los cuales se detallan a continuación:

- Situación: Existen tres tipos de situaciones que pueden crear la necesidad de elaborar un plan de comunicación: 1) La organización tiene que aplicar de inmediato un programa para resolver un problema o una situación que afecta de forma negativa a la organización. 2) La organización tiene que realizar un determinado proyecto. 3) La organización quiere reforzar sus esfuerzos para preservar su reputación y el respaldo del público.
- Objetivos: Los objetivos se definen en función de los resultados del programa y deben establecerse en base a tres preguntas: ¿se ajusta realmente a la situación?, ¿es realista y alcanzable?, ¿puede medirse seriamente su éxito? Existen dos tipos de objetivos: informativos y motivacionales:
 - Objetivos informativos: Utilizados en planes de relaciones públicas para suministrar información a sus públicos.
 - Objetivos motivacionales: Utilizados en planes de relaciones públicas para generar cambio de actitudes e influir en el comportamiento del público.

- Público: En los planes de comunicación deben dirigirse a audiencias o públicos específicos y bien definidos.
- Estrategia: Describe cómo se van a alcanzar los objetivos, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el plan en general, teniendo en cuenta al público al que van dirigidas.
 - Mensajes clave: Son el componente estratégico de un plan de relaciones públicas, son temáticas clave que serán reiteradas a través de toda la campaña con el soporte de herramientas de comunicación.
- Tácticas: Es la parte central del plan; en estas, se describe de forma secuencial las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias y alcanzar los objetivos definidos. En estas se incluyen herramientas de comunicación que serán utilizadas para llegar a los públicos con mensajes clave.
- Calendario/plazos temporales: Existen tres aspectos básicos dentro del calendario, que son: 1) Decisión de cuándo debe realizarse la campaña 2) Determinación de la secuencia adecuada de actividades 3) Recopilación de la lista de actividades que deben llevarse a cabo para realizar el plan.
- Presupuesto: Gastos detallados de los recursos a ser utilizados en el plan. El presupuesto puede dividirse en dos categorías: el tiempo del personal y gastos extraordinarios.
- Evaluación: Compara los objetivos establecidos en el plan con los obtenidos. Los criterios de evaluación deben ser realistas, creíbles, específicos y ajustados a las expectativas del cliente.

El plan de comunicación aplicado en instituciones permite establecer el diálogo, genera una dinámica en las relaciones que se mantiene en la organización mediante el uso de diferentes herramientas y estrategias expuestas de acuerdo a la realidad y necesidad de la organización.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Mejorar la comunicación interna de la Universidad Tecnológica Israel, a través del uso de estrategias y herramientas de comunicación digital en un plazo no mayor a seis meses.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar identificación y sentido de pertenencia en el personal y los estudiantes de la universidad.
- Generar una comunicación efectiva con los diferentes públicos internos de la institución, a través de estrategias y herramientas de comunicación digital.
- Brindar continuidad a la estrategia de comunicación interna.

5.2 PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA



Gráfico 8: Propia autoría

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PÚBLICO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO		INDICADOR Y MÉTODO	
								VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	INDICADOR	MÉTODO
Mejorar la comunicación interna de la Universidad Tecnológica Israel, a través del uso de estrategias y herramientas de comunicación digital en un plazo no mayor a seis meses.	Generar identificación y sentido de pertenencia en el personal y los estudiantes de la universidad.	Personal docente y administrativo de la institución.	Generar sentido de pertenencia hacia la Organización y sus acciones	Inducción al personal docente y administrativo de la institución.	<p>INDUCCIÓN AL PERSONAL: Lograr identificación en el público interno de la institución, a través de inducciones periódicas con el propósito de que conozcan a su institución.</p> <p>Esta inducción contará con material digital que contendrá: cultura corporativa de la institución (misión, visión, valores, filosofía, identidad visual), modelo educativo, carreras de pregrado, mallas curriculares, servicios actividades, políticas y procedimientos</p>	Unidad de Comunicación Universitaria y Recursos Humanos.	MAYO	\$950	\$950	Número de asistentes a la inducción/número de empleados de la universidad	Encuesta.

Mejorar la comunicación interna de la Universidad Tecnológica Israel, a través del uso de estrategias y herramientas de comunicación digital en un plazo no mayor a seis meses.	Generar identificación y sentido de pertenencia en el personal y los estudiantes de la universidad.	Personal docente y administrativo de la Institución	Generar sentido de pertenencia hacia la Organización y sus acciones	Inducción al personal docente y administrativo de la institución.	La inducción debe ser realizada al personal actual y al que se incorpore inmediatamente llegado el o la trabajadora a la institución, de existir un número extenso de personas que ingresen al mismo tiempo se considerará brindar una charla entre el primer mes de prueba del trabajador.	Unidad de Comunicación Universitaria y Recursos Humanos	MAYO			Número de asistentes a la inducción/número de empleados de la universidad	Encuesta
				Se gestionará con el departamento de Recursos Humanos la administración de este proceso en cuanto a su logística y operatividad.							

<p>Medición de la comunicación digital en un plazo no mayor a seis meses.</p>	<p>comunicación digital en un plazo no mayor a seis meses.</p>	<p>Generar identificación y sentido de pertenencia en el personal y los estudiantes de la universidad.</p>	<p>Personal docente</p>	<p>Generar sentido de pertenencia en el personal y los estudiantes de la universidad.</p>	<p>Manejo de marca interna. Difusión de políticas y procedimientos de Chanales de Bienvenida</p>	<p>REPOSICIÓN DE INFORMACIÓN</p>	<p>Registrar identificación en los Incentivos de la</p>	<p>Unidad de</p>	<p>Dos últimas semanas</p>	<p>\$350</p>	<p>\$350</p>	<p>Número de Impactos</p>	<p>Conteo</p>
<p>comunicación digital en un plazo no mayor a seis meses.</p>	<p>comunicación digital en un plazo no mayor a seis meses.</p>	<p>Generar identificación y sentido de pertenencia en el personal y los estudiantes de la universidad.</p>	<p>Personal docente</p>	<p>Generar sentido de pertenencia en el personal y los estudiantes de la universidad.</p>	<p>Manejo de marca interna. Difusión de políticas y procedimientos de Chanales de Bienvenida</p>	<p>REPOSICIÓN DE INFORMACIÓN</p>	<p>Registrar identificación en los Incentivos de la</p>	<p>Unidad de</p>	<p>Dos últimas semanas</p>	<p>\$1500</p>	<p>\$1500</p>	<p>Número de Impactos</p>	<p>Conteo</p>
<p>comunicación digital en un plazo no mayor a seis meses.</p>	<p>comunicación digital en un plazo no mayor a seis meses.</p>	<p>Generar identificación y sentido de pertenencia en el personal y los estudiantes de la universidad.</p>	<p>Personal docente</p>	<p>Generar sentido de pertenencia en el personal y los estudiantes de la universidad.</p>	<p>Manejo de marca interna. Difusión de políticas y procedimientos de Chanales de Bienvenida</p>	<p>REPOSICIÓN DE INFORMACIÓN</p>	<p>Registrar identificación en los Incentivos de la</p>	<p>Unidad de</p>	<p>Dos últimas semanas</p>	<p>\$1200</p>	<p>\$1200</p>	<p>Número de Impactos</p>	<p>Conteo</p>

<p>Mejorar la comunicación interna y externa de la institución, así como la imagen institucional, a través de estrategias de comunicación y marketing digital, que permitan mejorar la imagen institucional y atraer nuevos estudiantes.</p>	<p>Generar un plan de comunicación que permita mejorar la imagen institucional y atraer nuevos estudiantes, a través de estrategias de comunicación digital.</p>	<p>Perseguir el objetivo de mejorar la comunicación interna y externa de la institución, así como la imagen institucional, a través de estrategias de comunicación y marketing digital.</p>	<p>Generar información clara, oportuna, veraz y oportuna. Involucrar a los directivos en el proceso de comunicación, con el objetivo de que sea dirigida.</p>	<p>Identificación de líderes de opinión.</p>	<p>PERIODO DE EJECUCIÓN: SEPTIEMBRE</p> <p>Se de identificar a los líderes de opinión de la institución, para poder involucrarlos en el proceso de comunicación, con el objetivo de que sea dirigida.</p>	<p>Unidad de Comunicación Universitaria</p>	<p>SEPTIEMBRE</p>	<p>\$400</p>	<p>\$400</p>	<p>Número de asistentes a la capacitación</p>	<p>Conteo</p>
				<p>Generar interés sobre la información que se genera en la institución.</p>	<p>Revisión de la información que se genera en la institución, para poder involucrarlos en el proceso de comunicación, con el objetivo de que sea dirigida.</p>	<p>Unidad de Comunicación Universitaria</p>	<p>SEPTIEMBRE</p>	<p>\$2000</p>	<p>\$2000</p>	<p>Número de reuniones realizadas / planificadas</p>	<p>Conteo</p>
				<p>Comunicaciones periódicas a la comunidad universitaria.</p>	<p>Establecer un sistema de comunicaciones periódicas a la comunidad universitaria, para poder involucrarlos en el proceso de comunicación, con el objetivo de que sea dirigida.</p>	<p>Unidad de Comunicación Universitaria</p>	<p>SEPTIEMBRE</p>	<p>\$0,00</p>	<p>\$0,00</p>	<p>Numero de comunicaciones realizadas / planificadas</p>	<p>Conteo</p>

Mejorar la comunicación interna de la Universidad Tecnológica Israel, a través del uso de estrategias y herramientas de comunicación digital en un plazo no mayor a seis meses.	Generar una comunicación efectiva con los diferentes públicos internos de la institución, a través de estrategias y herramientas de comunicación digital	Personal docente, administrativo y estudiantes de pre-grado de la universidad	Dinamizar la comunicación a través de la implementación de herramientas de comunicación 2.0.	Todo lo que se realiza se comunica	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN TRANSPARENTE: Todas las acciones que se realicen como universidad tanto al interno como al externo de la institución deben comunicarse</p> <p>Esta política estará considerada en la planeación estratégica y en el levantamiento de necesidades.</p>	Unidad de Comunicación Universitaria	SEPTIEMBRE	\$0,00	\$0,00	Número de publicaciones	Conteo
				Intranet	<p>INTRANET: Se creará un intranet para la comunidad universitaria, que cuente con información completa sobre la universidad como: cultura organizacional, actividades deportivas, recreativas, materias extracurriculares, calendario de actividades, carreras, noticias sobre la universidad y el sector donde se desarrolla, información acerca de la recategorización de la universidad, entre otros.</p>	Unidad de Comunicación Universitaria y Unidad de Apoyo de Recursos Tecnológicos	AGOSTO - SEPTIEMBRE	\$0,00	\$0,00	Número de usuarios que ingresan al intranet	Conteo

<p>Mejorar la comunicación interna de la Universidad Tecnológica Israel, a través del uso de estrategias y herramientas de comunicación digital en un plazo no mayor a seis meses.</p>	<p>Generar una comunicación efectiva con los diferentes públicos internos de la institución, a través de estrategias y herramientas de comunicación digital</p>	<p>Personal docente, administrativo y estudiantes de pre-grado de la universidad</p>	<p>Dinamizar la comunicación a través de la implementación de herramientas de comunicación 2.0.</p>	<p>Intranet</p>	<p>Se recomienda la instalación de Google Sites, una herramienta colaborativa personalizable que permitirá la mejora de la comunicación en la organización, la cual se conjuga con la política de la universidad en sus procesos tecnológicos, ya que mantiene software de código abierto (software libre). Esta plataforma cuenta con el repositorio e interactividad de la información requerida para la comunicación interna de la UIsrael. El mantenimiento de la intranet en cuanto a la parte tecnológica, lo dará la unidad de Sistemas, mientras que la actualización de información estará a cargo de la Unidad de Comunicación Universitaria.</p>	<p>Unidad de Comunicación Universitaria y Unidad de Apoyo de Recursos Tecnológicos</p>	<p>AGOSTO - SEPTIEMBRE</p>	<p>\$0,00</p>	<p>\$0,00</p>	<p>Número de usuarios que ingresan al intranet</p>	<p>Conteo</p>
--	---	--	---	-----------------	---	--	----------------------------	---------------	---------------	--	---------------

Mejorar la comunicación interna de la Universidad Tecnológica Israel, a través del uso de estrategias y herramientas de comunicación digital en un plazo no mayor a seis meses.	Generar una comunicación efectiva con los diferentes públicos internos de la institución, a través de estrategias y herramientas de comunicación digital	Estudiantes de pre-grado de la universidad	Dinamizar la comunicación a través de la implementación de herramientas de comunicación 2.0.	Redes sociales (Facebook, Twitter)	<p>REDES SOCIALES: Se generará una estrategia de comunicación digital para dar fuerza a las redes sociales con las que cuenta la institución</p> <p>Se realizará un cronograma de contenido alineado a la planificación estratégica de comunicación.</p> <p>Los primeros meses es necesario analizar el comportamiento e interactividad del usuario para establecer horarios de publicación para generar comunicaciones efectivas.</p> <p>Se capacitará al personal de la Unidad de Comunicación Universitaria para que pueda generar una administración óptima de estas herramientas y adaptar la estrategia en el tiempo en base al comportamiento del usuario.</p>	Unidad de Comunicación Universitaria y Unidad de Apoyo de Recursos Tecnológicos	SEPTIEMBRE - OCTUBRE	\$0,00	\$0,00	Número de seguidores Número de "Me Gusta"	Conteo
---	--	--	--	------------------------------------	--	---	----------------------	--------	--------	--	--------

Mejorar la comunicación interna de la Universidad Tecnológica Israel, a través del uso de estrategias y herramientas de comunicación digital en un plazo no mayor a seis meses.	Generar una comunicación efectiva con los diferentes públicos internos de la institución, a través de estrategias y herramientas de comunicación digital	Estudiantes de pre-grado de la universidad	Dinamizar la comunicación a través de la implementación de herramientas de comunicación 2.0.	Mailing	<p>MAILING: Se trabajará con plataformas de mailing gratuitas que permitirán el envío de información en HTML, siguiendo la política de uso de software de código abierto.</p> <p>Se capacitará al personal de comunicación en el uso de las plataformas y se establecerá cuál es la que mejor se adapta a sus necesidades.</p>	Unidad de Comunicación Universitaria	OCTUBRE	\$0,00	\$0,00	Número de mails con interacción del usuario	Conteo
				Carteleras Virtuales	<p>CARTELERAS VIRTUALES: Se colocarán carteleras virtuales con noticias recientes sobre las actividades universitarias; se ubicarán en las herramientas tecnológicas que tiene la institución.</p> <p>La actualización de la información estará a cargo de la Unidad de Comunicación.</p>	Unidad de Comunicación Universitaria y Unidad de Apoyo de Recursos Tecnológicos	OCTUBRE	\$0,00	\$0,00	Número de ingresos del usuario a la página web	Conteo

Mejorar la comunicación interna de la Universidad Tecnológica Israel, a través del uso de estrategias y herramientas de comunicación digital en un plazo no mayor a seis meses.	Generar una comunicación efectiva con los diferentes públicos internos de la institución, a través de estrategias y herramientas de comunicación digital	Estudiantes de pre-grado de la universidad	Dinamizar la comunicación a través de la implementación de herramientas de comunicación 2.0.	Página Web	PÁGINA WEB: Revisar y actualizar la información que se mantiene en la página web.	Unidad de Comunicación Universitaria y Unidad de Apoyo de Recursos Tecnológicos	SEPTIEMBRE – OCTUBRE	\$0,00	\$0,00	Número de mails con interacción del usuario	Conteo
					Esta herramienta podrá ser utilizada tanto para público interno como para público externo						
					La información que se publique se ajustará con la planeación estratégica de comunicación.						
				Revista digital	REVISTA DIGITAL: Se realizará un rediseño de la revista actual en cuanto a contenido e imagen. La revista lleva el nombre de La Gazzetta.	Unidad de Comunicación Universitaria y Unidad de Apoyo de Recursos Tecnológicos	SEPTIEMBRE – OCTUBRE	\$0,00	\$0,00	Número de ingresos a la Revista	Conteo
El contenido será de formato abierto, es decir, participarán profesores, personal administrativo y estudiantes quienes, cada dos meses, escribirán artículos de interés enmarcados en estos temas: ciencia al día, nuevas ideas, educación, comunicación, idiomas extranjeros y algo más.											

Mejorar la comunicación interna de la Universidad Tecnológica Israel, a través del uso de estrategias y herramientas de comunicación digital en un plazo no mayor a seis meses.	Generar una comunicación efectiva con los diferentes públicos internos de la institución, a través de estrategias y herramientas de comunicación digital	Estudiantes de pre-grado de la universidad	Dinamizar la comunicación a través de la implementación de herramientas de comunicación 2.0.	Revista Digital	Cada dos meses se elegirán personas distintas para la elaboración de esta tarea.	Unidad de Comunicación Universitaria y Unidad de Apoyo de Recursos Tecnológicos			Número de mails con interacción del usuario	Conteo	
					Se realizará un folleto sobre redacción digital para ayudar a que los artículos que se escriban tengan calidad periodística.						
				Carteleras	CARTELERAS: Se generará información para la publicación en las carteleras que mantiene la institución.	Unidad de Comunicación Universitaria	OCTUBRE	\$300	\$300	Número de publicaciones	Conteo
					La información a publicarse se la realizará en base a la planeación estratégica de comunicación.						
				Material promocional	MATERIAL PROMOCIONAL: Generar material impreso y digital para promocionar actividades de la universidad.	Unidad de Comunicación Universitaria	SEPTIEMBRE - OCTUBRE	\$800	\$800	Porcentaje de material promocional entregado / generado	Conteo
					Se mantendrá convenio con Briefing Comunicaciones para la impresión y colocación del material.						

Mejorar la comunicación interna de la Universidad Tecnológica Israel, a través del uso de estrategias y herramientas de	Generar una comunicación efectiva con los diferentes públicos internos de la institución, a través de estrategias y herramientas de comunicación digital	Personal docente, administrativo y estudiantiles de pre-grado de la universidad	Mantenimiento de la estrategia de comunicación	Campañas informativas	Para las campañas se tratará la información como producto para darle continuidad a la marca y seguir generando sentido de pertenencia para con la institución.	Unidad de Comunicación Universitaria	OCTUBRE	\$700	\$700	Porcentaje de impactos positivos en el público.	Conteo
				Auditoria de Comunicación	Para medir las acciones de comunicación implementadas es necesario realizar cada seis meses una auditoría de comunicación, que permitirá evaluar los resultados y el impacto de las de las acciones planteadas.	Unidad de Comunicación Universitaria	NOVIEMBRE	\$1000	\$1000	Porcentaje de impactos positivos en el público.	Conteo
								Subtotal	9200		
								I.V.A. (12%)	1104		
								Imprevistos (10%)	1030		
								TOTAL	11334		

5.3 CONCLUSIONES

- Después del análisis que se realizó de las encuestas, se puede determinar que la comunicación dentro de la Universidad Tecnológica Israel es buena, pero no del todo satisfactoria, ya que muchas de las respuestas tendieron a un nivel neutro, lo que nos dice que la comunicación manejada actualmente no es completa, abierta, oportuna y clara.
- La información que mantienen los profesores y personal administrativo se encuentra en un nivel neutro, no se encuentran informados en su totalidad sobre las diferentes actividades y acciones que realiza la universidad.
- Tanto el personal como los estudiantes no están informados sobre la cultura corporativa y recategorización de la universidad, esto indica que solamente conocen los aspectos superficiales de la institución.
- La comunicación que se maneja actualmente al interno de la universidad es empírica, es decir, no se basa en una administración estratégica de las comunicaciones que permitan crear un sentido de pertenencia en los públicos y generar interés en los mismos, con el fin de lograr los objetivos globales de la institución.
- El público entrevistado afirma que le gustaría recibir más información sobre la universidad y utilizar medios digitales para recibir dicha información.
- Se puede afirmar que la universidad se encuentra haciendo esfuerzos por lograr que la comunicación dentro de la institución sea tratada de manera estratégica, que fluya y permita que todos sus públicos objetivos se sientan identificados y conozcan todas las acciones y actividades que realiza la universidad.

5.4 RECOMENDACIONES

- El proceso de comunicación de la Universidad Tecnológica Israel debe ser tomado como una acción creativa, planificada y participativa que conduzca a los actores de esta institución a involucrarse de manera dinámica en todas las actividades en las que se encuentre inmersa la institución.
- Los públicos objetivos internos de la universidad no deben limitarse, solamente, a recibir comunicaciones escritas, sino ser personas participativas que se integren en una comunidad 2.0, gracias al entorno tecnológico en el que está inmersa la institución.
- Es necesario que la propuesta de esta tesis sea tomada en cuenta en la Planeación Estratégica de la institución, como punto de partida de las acciones estratégicas de comunicación a generarse.
- La universidad, en su afán de contribuir al país y a la comunidad universitaria, debe propender siempre a la renovación de todas las acciones que permitan realizar cambios en beneficio de todos sus actores.
- Finalmente, para que una verdadera comunicación sea la piedra angular del desarrollo, debe ser conceptualizada desde un nuevo paradigma, el de la integración y la integralidad. Por lo tanto, la nueva comunicación en esta institución debe mantener la integración del ser humano, la integración de la naturaleza, la integración del universo y la integración del saber.

6 REFERENCIAS

- Andrade, G., & Carrau, J. (2003). *Administración Universitaria. Revista Electrónica FCE*.
- Arboleda, R. (2004). *Indicadores de medida aplicados a las Relaciones Públicas*. Madrid-España.
- Calleja, T. (2003). *La Universidad como Empresa: Una Revolución Pendiente*. Madrid-España: Ediciones Rialp.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago-Chile.
- Castaño, G. (Noviembre de 2013). *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido del Seminario de Teoría Administrativa en la página web:<http://bit.ly/MhllSy> Noviembre 2013
- Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla-España.
- CEAACES. (2011-2012). *Informe de Rendición de Cuentas*. Quito: Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.
- Celaya, J., & Herrera, P. (2007). *Comunicación Empresarial 2.0*. Madrid-España: Grupo BPMO Ediciones.
- Celaya, J., & Herrera, P. (2007). *Comunicación Empresarial 2.0: La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona-España: BPMO Editorial.
- Chavenato, I. (2001). *Administración: Teoría, Proceso y Práctica*. Colombia: Nomos S.A.
- Costa, J. (2010). *El Dricom Hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva Economía*. Barcelona-España: Costa Punto Com.

- Fernandez, D. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid-España: Paraninfo.
- Fernández, F. (2012). *Nuevas Tecnologías de la Información*. Madrid-España.
- Hernández, A. (2012). *Management y Habilidades Directivas*. Quito.
- Hofstadt, C. J. (2005). *El libro de las Habilidades de Comunicación*. España.
- Lozada, J. C. (2012). *Cultura Organizacional y Comunicación Interna*. Quito.
- Manucci, M. (2011). *Estrategia, Táctica y Acción*. Buenos Aires-Argentina.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2012). *Nuevas Tendencias en Comunicación*. Madrid-España: ESIC.
- Rebeil, M. A., & Sandoval, C. (1998). *El Poder de la Comunicación en las Organizaciones*. Mexico.
- Revista *Vistazo*. (3 de Diciembre de 2009). En la página web: <http://bit.ly/1fGIAy9>
- Salinas, O. J. (Septiembre de 2013). *Portal de Relaciones Públicas*. En la página web: <http://bit.ly/1myT0YE>. agosto 2013
- Sanchez, F. (2003). *Planificación Estratégica y Gestión Pública por Objetivos*. Santiago de Chile.
- Shapiro, J. (2002). *Manual de Planificación Estratégica*. Madrid-España.
- Universidad Tecnológica Israel. (2011). *Plan Estratégico Institucional*. Quito.
- Universidad Tecnológica Israel. (2012). *Informe Anual de Rendición de Cuentas del Rectorado a la Comunidad Universitaria*. Quito.
- Villafañe, J. (2008). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid-España.
- Wilcox, D. (2001). *Relaciones Públicas - Estrategias y Tácticas*. Madrid-España.
- Yopo, B. (2001). *Organización y Administración Universitaria*. Buenos Aires-Argentina.