



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

**DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL SEK DE LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de

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

Profesor Guía

MARÍA BELÉN MONTEVERDE

Autora

JENIFFER CRISTINA TINTA PAVÓN

Año

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA


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



María Belén, Monteverde
Máster en Comunicación
Cédula: 170765435-4

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

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



Jeniffer Cristina, Tinta Pavón

Cédula: 171754318-3

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, esposo, hermana y abuelita, por ser mi apoyo y darme la fuerza necesaria para seguir siempre adelante y cumplir todos mis proyectos.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a Dios, quien es el pilar fundamental de mi vida.

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es establecer herramientas de comunicación interna en el personal administrativo de la Universidad Internacional SEK, para que exista un mejor rendimiento.

La investigación se realizará en toda el área administrativa de la UISEK lo que permitirá determinar si el plan de comunicación interna es de verdadera importancia en su aplicación, para así poder establecer parámetros de control en los procesos de la institución. Con esta investigación lo que se pretende es alcanzar niveles óptimos de calidad tanto en los servicios y a nivel institucional en el campo operativo y de procesos con la aplicación de procedimientos de comunicación interna.

Se trata de un estudio cualitativo que requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. Busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etc.

Con la utilización e implementación de herramientas adecuadas de comunicación se logrará eliminar rumores, especulaciones, malos entendidos, y de esta manera, se mejora el clima organizacional. La contratación de un Director de Comunicación es esencial, ya que es la pieza clave en la Institución quien guiará mediante estrategias y acciones comunicacionales a mejoras complementarias; el trabajo en equipo con el apoyo de otros departamento como Marketing, Recursos Humanos y Gerencia, ayudará a tener resultados más rápidos en la aplicación de actividades. Si esta propuesta no se aplica, la UISEK seguirá afectada

directamente por la carencia de herramientas comunicacionales que no permitan a sus colaboradores del área administrativa lograr sus objetivos. También podría haber inconvenientes en su cultura organizacional ya que el clima laboral no sería el más adecuado para trabajar y cumplir con las metas departamentales e institucionales.

ABSTRACT

The main objective of this research is to establish internal communication tools used by the administrative staff of the University International SEK, to ensure that there is a better performance.

The research will be carried out in all the administrative areas of the UISEK which will allow the determining of whether the internal communications plan is of true importance in its application, so that control parameters can be set in the processes of the institution. This research it is intended to aid in achieving optimal levels of quality in both services and at the institutional level, within operations and processes, with the implementation of procedures for internal communication.

This is a qualitative study that requires a deep understanding of human behavior and the reasons that govern them. It seeks to explain the reasons for the different aspects of such behavior. In other words, it investigates why and how a decision was taken, in contrast with quantitative research which seeks to answer questions such as what, where, when. Qualitative research is based on taking small samples; this is the observation of small population groups, such as classrooms, etc.

With the use and implementation of appropriate communication tools the elimination of rumors, speculation, and misunderstandings will be possible, and this will improve the organizational climate. The hiring of a Director of Communication is essential, since he or she will be the key piece in the Institution who will guide the Institution through communicational strategies and additional communications improvements. Working as a team with the support of other departments such as Marketing, Human Resources and Management will help to have more rapid results in the implementation of the activities. If this proposal is not applied, the UISEK will continue to be directly affected by the lack of communications tools that do not enable its employees in the administrative area achieve their objectives. This could also affect

organizational culture as the working climate would not be the most suitable for working and meeting the departmental and institutional goals.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I COMUNICACIÓN	2
1.1 Definición de comunicación	2
1.2 Proceso de la comunicación	3
1.3 Comunicación Corporativa.....	6
1.3.1 Concepto	6
1.4 Públicos	9
1.4.1 Internos	9
1.5 Herramientas o Instrumentos de Comunicación Interna ...	12
1.6 Comunicación en red dentro de una organización	16
1.7 Comunicación Externa	18
1.7.1 Responsabilidad Social Corporativa.....	20
1.8 Identidad.....	21
1.9 Cultura	22
1.10 Imagen	23
1.11 Planificación	24
1.11.1 Plan Estratégico de Comunicación.....	25
CAPÍTULO II UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK....	28
2.1 Historia.....	28
2.2 Filosofía corporativa	30
2.3 Identidad visual.....	31
2.4 Principales servicios que ofrece	32
2.5 Estructura organizacional: Organigrama	34
2.6 Departamento de comunicación.....	36
2.7 Gestión de la comunicación interna.....	37
CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN	57
3.1 Objetivos de investigación	57

3.1.1	Objetivo general	57
3.1.2	Objetivos específicos.....	57
3.2	Alcance de la investigación	57
3.3	Métodos de Investigación	58
3.3.1	Enfoque.....	58
3.3.2	Diseño de la Investigación.....	59
3.3.3	Técnicas de Investigación	59
3.3.3.1	Encuesta	59
3.4	Muestreo	62
3.5	Método.....	62
3.6	Tabulación, gráfica e interpretación de resultados.....	64
3.6.1	Conclusiones a las encuestas	74
3.7	Ficha de Observación.....	74
3.7.1	Conclusiones de la observación	75
3.8	Conclusiones generales de la investigación	76
CAPÍTULO IV	PROPUESTA	77
4.1	Introducción del capítulo	77
4.2	FODA de la institución	78
4.3	Objetivos del Plan de Comunicación.....	80
4.3.1	Objetivo General.....	80
4.3.2	Objetivos Específicos	80
4.4	Descripción de Públicos estratégicos.....	80
4.5	Estrategias y Tácticas de la propuesta	81
4.6	Cronograma	86
4.7	Presupuesto	87
4.8	Evaluación	88

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES 90

5.1 Conclusiones..... 90

5.2 Recomendaciones 90

BIBLIOGRAFÍA 92

ANEXOS 93

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de esta investigación es establecer herramientas de comunicación interna en el personal administrativo de la Universidad Internacional SEK, para que exista un mejor rendimiento.

La investigación se realizará en toda el área administrativa de la UISEK lo que permitirá determinar si el plan de comunicación interna es de verdadera importancia en su aplicación, para así poder establecer parámetros de control en los procesos de la institución.

Se trata de un estudio cualitativo que requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. Busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etc.

Con la utilización e implementación de herramientas adecuadas de comunicación se logrará eliminar rumores, especulaciones, malos entendidos, y de esta manera, se mejora el clima organizacional

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN

1.1 Comunicación

Se llama comunicación a la transmisión de información entre dos o más seres. Para comunicarse el ser humano utiliza diversos sistemas de signos: auditivos, visuales, táctiles, olfativos y lingüísticos. (Pascual, R. 2004, p.32). Una de las formas de comunicación se determina en la teoría general de sistemas, mediante los signos.

- **Sistémica / Teoría general de Sistemas**

Se llama sistema al conjunto de elementos que se relacionan entre sí y dependen unos de otros. Los signos que constituyen una lengua forman un sistema y son interdependientes, por ejemplo, las vocales. (Pascual, R.2004, p.54).

- **Feed back / Teoría de Retroalimentación**

Es el proceso en el cual se recibe una respuesta sobre lo emitido anteriormente para que así exista un mensaje y una mejor información, conociendo de esta manera el pensamiento del receptor. (Fonseca, S. 2008, p.22)

Retroalimentación es toda aquella información que el emisor recibe del receptor como respuesta a su mensaje. Esto hace que la comunicación se vuelva realmente efectiva. (Fonseca, S.2008, p.67)

En la actualidad, muchas personas todavía no tienen claro ni distinguen en su totalidad el concepto de comunicación e información, para lo cual se puede partir de las siguientes definiciones: Weiss (1971, p.69) sostiene que la información es únicamente un proceso corto, en el que simplemente existe una transmisión de datos, es decir: emisión y recepción, mientras que la comunicación es un intercambio de ideas, ya existe o está de por medio un feedback, este proceso se lo realiza con

la finalidad de cambiar el actuar, comportamientos o maneras de pensar de otros.

La comunicación en sí ha existido desde siempre, ya que toda acción es comunicación. (Costa, 2007, p. 66) esto se explica pues en todo proceso, desde la más simple actividad existe comunicación, no necesariamente una comunicación verbal, sino un lenguaje de signos, señas, símbolos, etc.

La información se puede ver claramente que tiene como objetivo único enviar un mensaje, más no receptor criterio alguno sobre el tema, se le puede llamar una acción cerrada, no existe un contacto de respuesta; por otro lado, el proceso de la comunicación es más extenso, en donde intervienen muchos más factores que pueden dificultar o agilizar la transmisión del mensaje. El valor agregado de esta acción indica que existe una respuesta o feedback con el cual se puede saber cómo fue asimilado el mensaje enviado, y qué se obtuvo como resultado.

Al tener en claro y correctamente definido el concepto de comunicación y la diferencia entre comunicación e información también se puede agregar que es imposible que los seres vivos no se comuniquen, pues de una u otra manera siempre están comunicando algo, su estado de ánimo, pensamientos, etc.

1.2 PROCESO DE COMUNICACIÓN

En el proceso de la comunicación existen varios elementos, pero los más importantes según Adler y Marquardt (2006, p.8, 9, 10) son:

Emisor: el proceso de la comunicación da inicio con el emisor, quien es el encargado de emitir o transmitir el mensaje.

Mensaje: es una señal que activa la respuesta de un receptor, puede ser o no intencional, es el objeto central de cualquier tipo de comunicación.

Cifrar: el emisor debe escoger ciertas palabras o métodos no verbales para proceder a enviar un mensaje, con la finalidad de que sea entendido. A esta actividad se la denomina cifrar.

Canal: es también llamado medio, es por donde se enviará el mensaje al receptor, un canal puede ser fax, carta, correo electrónico, etc.

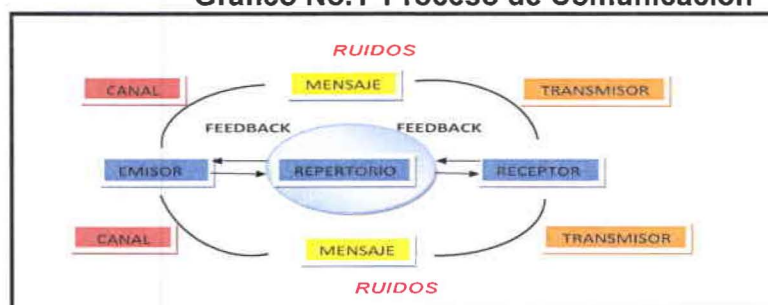
Receptor: es la persona que recibe y da un significado al mensaje enviado por el emisor.

Descifrar: el receptor tiene que descifrar el mensaje, es el que explica de qué se trata el mensaje.

Retroalimentación: los receptores no únicamente absorben el mensaje enviado, sino que también responden a ellos de una forma verbal o no verbal, la respuesta receptor hacia el emisor se la denomina retroalimentación.

Ruido: este término es usado para referirse a los obstáculos que no permiten que el mensaje llegue intacto a su receptor, el ruido puede ser físico, exterior, fisiológico, psicológico, entre otros.

Gráfico No.1 Proceso de Comunicación



Fuente: La Comunicación Interna Libro.
Elaborado por: Jeniffer Tinta P.

“En la comunicación empresarial los emisores proponen y los receptores disponen”. (Pascual, R.2004, p.12).

Esta frase es una afirmación bastante clara y precisa sobre el proceso básico de comunicación, ya que al momento de enviar el emisor un mensaje, el receptor es el encargado de tomar decisiones o entender el significado a su criterio o conveniencia, de acuerdo a sus necesidades, expectativas, deseos, y en general a las circunstancias en las que se encuentre al momento de tomar estas decisiones, que tendrán como resultado una respuesta positiva o negativa

Empresarialmente se busca que los receptores mantengan una imagen positiva de la organización, de ahí la importancia del cómo, cuándo, dónde y por qué emitir mensajes que lleguen con verdadero significado, promoviendo estrategias y proyectos de comunicación debidamente estructurados.

Formas naturales de escuchar a públicos:

- Boca a boca
- Comentarios telefónicos
- Por terceras personas
- Comentarios de clientes durante visitas
- Rumores traídos por personas amigas a la institución
- Comentarios en reuniones informales (cócteles)
- Comentarios de proveedores
- Periodistas en medios de Comunicación

Sin embargo, obliga a que el comunicador informe de manera adecuada y técnica, a fin de entregar una información transparente y de primera mano, así como para cortar rumores que pueden hacer daño a la imagen de la empresa.

Además para tener un resultado más exacto y confiable, es necesario realizar variedad de investigaciones que lleven a una respuesta en la cual el comunicador se pueda respaldar al momento de aplicar estrategias.

1.3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.3.1 La comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización. Como señala Dupuy, el sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y la cruz de una misma moneda. Prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos. (2005, p.25)

La comunicación corporativa es de gran importancia para el desarrollo de una organización o empresa, ya que conlleva varios aspectos internos y externos de la organización, que a su vez se desglosa en detalles más pequeños. Este tipo de comunicación ayuda a preparar un plan de comunicación enfocado en las necesidades de la organización, en el cual se pueda evaluar cuáles son las carencias o falencias de los procesos y las actividades que están afectando de una manera directa o indirecta a la organización.

La comunicación es el eje de nuestras vidas; por ende, la comunicación corporativa gestiona la comunicación en las organizaciones, es decir las ordena según sea necesario, por otro lado, también se puede afirmar que la comunicación corporativa u organizacional ha venido evolucionando en los últimos años no solo en España, sino en toda Europa y América.

La comunicación corporativa es actualmente una herramienta estratégica necesaria para añadir un valor agregado a toda organización, esto con el fin de marcar una diferencia dentro del entorno competitivo en el que se desenvuelve. Si se fusionan correctamente todas las herramientas de la comunicación y se las aplica de una manera correcta en las organizaciones, se contribuirá adecuadamente y se logrará alcanzar los objetivos de rentabilidad y sociales pues la comunicación corporativa es un instrumento que lleva a la calidad para alcanzar aquella ventaja

competitiva que hará diferente a la organización de los demás competidores tomando en cuenta que nos encontramos en una época de saturación informativa.

Es una de las fuerzas confluente fundamentales para que los mercados financieros alcancen la flexibilidad y transparencia necesarias.(Lopez,R.2002)

Entre los objetivos de la utilización de estrategias de comunicación se pueden destacar el acercamiento y la confianza que se puede obtener de los diferentes públicos.

La comunicación financiera y su eficaz desenvolvimiento va de la mano con la llamada globalización que cada vez ejerce más influencia a nivel mundial para la toma de decisiones, por ende, para alcanzar un objetivo se debe tomar en cuenta qué es lo que pasa a nivel nacional y mundial, y de qué forma esto afectará en la toma de decisiones.

Otro de los objetivos de la comunicación financiera es alcanzar rentabilidad económica, y esto se lo hace ganado interés entre los proveedores de capital, accionistas, inversores, etc.

El estudio del mercado financiero es un factor de gran importancia, el cual -debe ser analizado detalladamente, ya que conlleva varios factores como: la tecnología, la globalización, y la política nacional e internacional.

Es de gran importancia la comunicación financiera para la reputación de una empresa, ya que el factor económico es algo muy delicado de llevar; en muchas empresas la parte económica es confidencial tanto interna como externamente, y eso es asimilado por sus públicos como una "*reputación dudosa*", ya que no son totalmente transparentes financieramente o no saben utilizar estrategias de comunicación financiera adecuadas y lo suficientemente claras.

“La comunicación financiera no podría llevarse sola, sin la ayuda de la comunicación corporativa quien realiza una gestión eficiente dentro de un marco de transparencia”.(López, R.2005.p.32).

Mantener la reputación empresarial no es una tarea fácil, ya que no se debe confiar de una trayectoria óptima, siempre hay que estar alerta a cualquier circunstancia que se pueda presentar y que afecte negativamente a la reputación por lo que mantener buenas relaciones con los públicos produce confiabilidad.

Comunicación estratégica

La comunicación estratégica es un proceso participativo que permite trazar una línea de propósitos para cumplir determinados objetivos, es la que se basa en el proceso secuencial : información, participación e integración.

Gráfico No.2 Comunicación Estratégica



Fuente: Comunicación Estratégica: Marcelo Menucci

Elaborado por: Jeniffer Tinta P.

Como se aprecia en el gráfico en la primera etapa de información, se organiza el mensaje, se da a conocer y se busca que sea comprendido por todos sus públicos objetivos.

La participación como segundo punto se presenta cuando se aclara cualquier inquietud y se da valor al mensaje, también se compromete a los grupos de interés, y por último la integración, que es la fase en la cual se conforma alianzas para construir redes.

En este proceso llamado comunicación estratégica siempre se tiene que realizar el respectivo seguimiento para tomar decisiones en el momento oportuno y permitir el mejoramiento.

1.4 PÚBLICOS

Que los públicos son un elemento importante en las relaciones públicas es indudable: todos los manuales de la disciplina han hablado siempre del público o de los públicos. Pero parece que ninguno de ellos se había ocupado de su estudio en profundidad hasta la publicación de *Managing Public Relations* de Grunig y Hunt.

1.4.1 Públicos Internos

Los públicos internos según, Brandolini (2009, p.30) son los principales destinatarios de las comunicaciones internas, pero esto no quiere decir que sean los únicos ya que también se puede considerar a las familias de los colaboradores, accionistas, y a los proveedores que también son parte indirecta de la organización.

También se puede mencionar que los públicos internos se pueden transformar en públicos externos dependiendo la situación o el caso; por ejemplo: un colaborador al terminar su jornada de trabajo, se traslada a

su domicilio normalmente y mira la televisión en la cual aparecen noticias sobre la empresa en la cual presta sus servicios profesionales, en ese momento el colaborador pasa a ser público externo.

Los públicos internos también actúan como gestores de mensajes, ya que comunican lo que dice la organización en el exterior. Esto quiere decir que los empleados pueden conversar externamente de la imagen de la empresa.

La comunicación interna según, (Brandolini, 2009, p.30) es una herramienta de gestión y una técnica, la cual se la utiliza para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Este tipo de comunicación está dirigida y enfocada a los públicos internos, es decir a los colaboradores.

El principal objetivo de la comunicación interna es generar motivación para los recursos humanos, que el personal se organice y enfoque su trabajo en la dirección correcta, mirar todos a la misma dirección, para conseguir los objetivos organizacionales deseados, llegando a la meta.

La comunicación intenta aprovechar los vínculos con los diferentes sectores, departamentos, niveles de mando, ente otros, de manera que esa relación sea capaz de retener a los empleados más destacados dentro de la empresa, brindar un buen clima de trabajo y responder a las expectativas y necesidades de la actualidad.

Además, permite lograr varias cosas como: generar la implicación del personal, armonizar las acciones de la empresa, propiciar un cambio de actitudes, mejorar la productividad. (Brandolini, 2009, p.25, 26).

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un

entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido (González, R.2009, p.34).

Teniendo en cuenta esta función principal, se puede afirmar que la comunicación interna permite:

- “Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero se bloquean entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, independientemente de su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.” (González, R.2009, p.65).

Se puede indicar que el lenguaje interno es la articulación encubierta de los sonidos verbales. Para nosotros el intercambio de pensamiento es una necesidad vital constante en la vida social diaria que está constituida por dos sujetos, estos son: el que habla y el que escucha. (Flores, J.2006, p.77).

El que habla escoge las palabras que necesita para expresar su pensamiento o lo que desea decir, mientras que el que escucha percibe el lenguaje y de una u otra manera comprende el pensamiento expresado.

Una adecuada organización y gestión de la comunicación interna permitirá:

- Que toda la organización trabaje con un mismo fin, teniendo en claro la misión, visión, objetivos y políticas.
- Facilitar y agilizar los mensajes de todo tipo sin que exista algún tipo de ruido.
- Mayor rapidez al momento de dar a conocer nuevos cambios o decisiones.
- Garantiza un mejor funcionamiento para las organizaciones.
- Nutre la realidad institucional.
- Consolida la cultura organizacional y el logro de metas definidas.
- Elimina de canales clandestinos de información.
- Permite afrontar situaciones de crisis de manera exitosa.
- Evita rumores.
- Fortalece lazos laborales.

1.5 Herramientas o Instrumentos de Comunicación Interna

Cada tipo de comunicación requiere de unas herramientas diferentes de comunicación (González, R. 2009, p.32)

- **Periódico interno:** Es el itinerario, que nos permite estar informados diariamente sobre acontecimientos de la empresa
- **Manual de acogida o de inducción:** Consiste en la transmisión de argumentos sobre la empresa es decir es indicar qué es la institución.
- **Carta de la Alta dirección:** Consiste en una esquila que permite determinar objetivos importantes.
- **Carta al personal:** Es una esquila escrita sobre puntos importantes.
- **Jornada de puertas abiertas:** donde se pueden reunir las personas para expresar sus ideas.

- **Reuniones de información:** donde se reúnen en grupos de empleados que interactúan entre sí para mejorar la fluidez de información.
- **Entrevista individual:** Es una técnica de recopilación de información que tiene lugar cara a cara entre el evaluador y la persona entrevistada.

Otro tipo de herramientas que se pueden encontrar son:

- **Entrevista:** es un acto de comunicación oral o escrito que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien.
- **Sección en el periódico interno:** Los periódicos ordenan su contenido en secciones para facilitar al lector la búsqueda de información. Un periódico desordenado sería muy difícil de leer y resultaría imposible encontrar alguna noticia de interés
- **Correo:** El servicio postal es un sistema dedicado a transportar documentos escritos y otros paquetes de tamaño pequeño alrededor del mundo.
- **Buzón de sugerencias:** es un recurso usado por muchas empresas para incentivar las aportaciones de los empleados.
- **Intranet:** es una red de ordenadores privados que utiliza tecnología de Internet para compartir dentro de una organización parte de sus sistemas. Es una de las herramientas más importantes para la comunicación interna, y aplicable en toda organización.
- **Manual de Bienvenida:** Es una herramienta comunicacional formal y muy efectiva; al ingresar nuevo personal a la organización parte de su bienvenida es entregarle su nueva responsabilidad, desde el

primer día debe estar identificado con la organización, en este manual debe constar elementos e información básica es decir se le da una inducción para que conozcan la institución.

Otro de los beneficios que puede dar este manual es el de ser un elemento de consulta, ya que describe también: el organigrama, misión, visión, valores, beneficios de salud, etc.

- **Redes Sociales:** Otra de las herramientas utilizadas son las llamadas Redes Sociales que son plataformas sencillas de acceso múltiple en Internet. Se las toma como una comunicación formal e informal dependiendo de los temas que se traten, dentro de esta red entraría todo el personal haciéndolo de esta forma con un grupo seleccionado de personas y que también pueden intercambiar pensamientos e intereses con la comunidad.
- **Reuniones :**El equipo gerencial debe tener contacto presencial y amigable con el personal en reuniones que según sea el tema pueden ser de diferente tipo, como por ejemplo: informativas, reuniones de ciclo, grupos de estudio. Esta herramienta ayuda a tener un acercamiento directo con el personal y evitar el orden jerárquico.

Para mantener reuniones eficaces se recomienda fijar objetivos antes de comenzar, con la finalidad de ver al final si se ha cumplido o no, el tamaño del grupo debe ser acorde a lo que se va a tratar y evitar presencias masivas con el objetivo de llegar fácilmente a acuerdos, las personas presentes deben estar interesadas en el tema, fijar siempre un tiempo de duración ya que si se extiende mucho se puede perder la atención constante de los involucrados, debe existir un maestro de ceremonias que dirija la reunión que evite que las personas se desvíen del tema y, por último, hacer un acta de lo tratado para tener un respaldo por escrito y real de la reunión.

Existen infinidad de beneficios en las reuniones porque se pueden utilizar no solo para informar, sino para planificar o resolver temas que se presentan en el día a día de una empresa.

- **Boletín Interno:** El boletín, con su variedad de diseños y características es de tipo informativo.

Está orientado únicamente al trabajador que llega a estar ampliamente informado, por ello la difusión del boletín es periódica y actual.

Es una herramienta la cual permite a la organización presentar una excelente imagen de sus trabajadores de lo que es realmente y lo que se está haciendo tanto interna como externamente.

- **SMS :**Utilizar mensajes cortos entre teléfonos móviles hará sentir al personal mucho más cerca de la empresa, se puede utilizar para informar sobre actividades a realizarse o información urgente que se deba transmitir de inmediato.

Un problema que se podría dar, es el alto costo de este servicio, pero que puede ser negociado con las empresas de telefonía.

- **Blogs :**En la actualidad, la web 2.0 es un espacio para que los empleados puedan discutir, aprender y sugerir temas que se pueden plantear sobre la empresa.

Los blogs son una bitácora en la cual se va almacenando información de alto interés entre los empleados, donde se comparte ideas, siendo esto de gran beneficio para la empresa ya que se puede conocer de una u otra forma lo que piensan estos públicos, sus deseos o inquietudes.

- **Comunicación Audiovisual** : En la comunicación audiovisual se puede integrar objetos palpables los cuales llaman la atención de los que conforman la organización.

Aprovechando el potencial de productos que brinda la empresa se puede colocar en lugares estratégicos de la empresa pantallas de vídeo que van a servir para difundir información no solo internamente sino externamente, destacando sobre todo las fortalezas de la institución.

Con esto se logra mantener un constante flujo de información y evitar los temidos rumores.

1.6 Comunicación en red dentro de una organización

Se puede indicar que una red tiene dos componentes: personas y prácticas comunes tras un objetivo común. Las redes se encarnan físicamente en esas personas que se implican en una práctica común. Es así que en la organización formal las funciones y las relaciones de poder son más importantes que las personas, por lo que persisten en el tiempo aunque éstas cambien.

Entre las principales redes se encuentran las siguientes:

- Reuniones de área, en las cuales estén presentes, jefes, directivos y colaboradores.
- Reuniones de trabajo por área.
- Comidas de trabajo (desayunos, almuerzos, cenas)
- Retiros empresariales (cursos en hosterías)
- Reuniones de trabajo con todas las áreas y la interacción en las mismas.
- Charlas informativas sobre procesos de la empresa.
- Telefónica fija; elemento fundamental para la comunicación.

- Banda Ancha; este medio es muy importante, porque a través de videos, conferencias, etc., se puede lograr una rápida comunicación.
- Telefonía móvil, Redes de Televisión: terrestre, satelital o por cable.
- Reproductores portátiles que permiten comunicar cualquier novedad.

Como se puede apreciar, cuando se trata de fomentar la comunicación interna se puede utilizar cualquier medio que se presente, tomando siempre en cuenta el momento más indicado, y que todos los públicos involucrados tengan acceso a la información, para que esta sea de beneficio mutuo.

La estrategia de comunicación interna de cualquier organización sería entonces conservar la integración e identificación de todos los empleados, es decir, que se sientan comprometidos con los intereses, valores, objetivos, principios, de la empresa en la que realizan sus labores diarias.

Para lograr todo lo nombrado anteriormente, se recomienda manejar una buena comunicación interna, tratar de utilizar todos los canales comunicacionales posibles.

Para ello, los principales instrumentos que se podrían utilizar serían: intranet y portal de empleados, redes sociales reuniones informativas, boletines, periódico interno, entre otros.

Entre las finalidades de la comunicación interna se puede destacar "favorecer el desarrollo del talento, generando oportunidades de desarrollo internamente" (Pintor, A. 2004, p.67).

La rotación del personal dentro de una organización transforma el clima organizacional; por eso cuando se abre a los empleados nuevas oportunidades de demostrar su talento y de crecer dentro de la misma

organización es algo que no solo motivará a los demás miembros, sino que se creará compromiso.

Es importante hacerles saber a los empleados nuevos, que cuando ingresan a la empresa según su rendimiento pueden optar por nuevas vacantes, se determinará primero una búsqueda interna de acuerdo a perfiles para encontrar a la persona adecuada para ocupar una vacante luego se realizará un búsqueda externa.

1.7 COMUNICACIÓN EXTERNA

Importancia en la Comunicación

En una organización es necesario e indispensable mantener la honestidad, transparencia y sobre todo la verdad; ya que con estos puntos se llegará a tener un vínculo de comunicación eficaz, eficiente y oportuno, entre los públicos y la organización.

Es así que la mayoría de los receptores al ser partícipes con sus ideas en una organización son tomados en cuenta con un valor agregado hacia ellos, ya que nos están fortaleciendo y enriqueciendo con material para futuros proyectos y estrategias.

La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios. (Davara, F. 1998, p. 45)

La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica

del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno. (Davara, F. 1998, p.87)

La fase imprescindible en un Plan de Comunicación Interna es el planeamiento de las estrategias, ya que es la técnica que se va a utilizar para alcanzar los diferentes objetivos.

El elaborar las estrategias en un plan es de vital importancia ya que serán las bases para el arranque de un proyecto.

Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta.

- Correo electrónico
- Word wide web
- Blogs
- Chats
- Programas de mensajería instantánea
- Videos por internet
- Redes sociales
- SMS
- MMS
- Videoconferencias
- Audio en línea

Acciones para generar una Opinión Pública favorable

1.7.1 Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa es un estado de conciencia que debe ser aceptado por cada uno de los miembros de la organización.

La responsabilidad social corporativa tiene tanto un objetivo moral como un económico, moral ya que existe un tipo de relación entre la comunidad y la organización, y económico ya que representa una diferenciación y ventaja competitiva para la marca donde se puede asegurar o garantizar el futuro.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un estado de conciencia en el cual trabaja determinada área de la organización, éste estado de conciencia ha evolucionado con el tiempo.

Sin embargo, no toda empresa que maneja la RSE es una empresa socialmente responsable ya que lamentablemente la responsabilidad social es hoy solo una moda o una nueva definición, pero ser una empresa socialmente responsable es evolucionar a un estado de conciencia en el cual ya trabajen conjuntamente todos los integrantes de una empresa y comiencen a sacar resultados los cuales van a marcar diferencia porque se está trabajando no en una visión de entregar, sino también se está obteniendo resultados entre stakeholders que benefician de una u otra manera

Por otro lado, los términos responsabilidad social y filantropía son muy similares pero existe una pequeña diferencia, ya que la filantropía se limita a solo dar o entregar, como una ayuda o preocupación por el ser humano; en tanto que La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) va más allá y realiza proyectos no únicamente con la comunidad sino se preocupa del planeta en general como por ejemplo el medio ambiente, el reciclaje, etc.

1.8 IDENTIDAD

Son los rasgos socioeconómicos y culturales de una institución. (Nápoles, V.1998.pp12). En cuanto a las distintas maneras de definir la identidad corporativa, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad. Así, Dowling define la identidad corporativa como “el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.”(Dowling, G.1994.pp45). Selame define la identidad corporativa como “la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros”. Para Verónica Nápoles “la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida”.(Nápoles, V.1988.p.33) .

Contribuir con la identidad corporativa es un objetivo de la comunicación interna, es de vital importancia que los miembros de una organización se encuentren identificados con la empresa. Se puede aplicar varias formas para que esto se cumpla, por ejemplo: dar una inducción a los empleados nuevos de lo que es la empresa tanto interna como externamente.

¿Qué es, qué hace y dónde está la organización?. Es como lo nombra Joan Costa el ADN, parte fundamental para la creación o reestructuración de la empresa. (Nápoles, V.1988)

“Es un signo diferenciador ante su competencia. La identidad está integrada por cinco factores: verbal, visual, cultural, objetiva, ambiental”. (Nápoles, V.1988)

Dentro de la identidad corporativa de una marca se incorporan varios aspectos como: el modelo de la imagen a implantar, el plan estratégico general de la empresa, que llevan a su objetivo principal el cual es: informar, motivar y persuadir.

La marca debe conocerse y ser percibida como realmente es, teniendo por delante siempre el reconocimiento y prestigio por su uso y servicio.

La identidad como lo dice Joan Costa es el ADN de la organización ya que es la razón de ser de una marca, a esto se suma que es la estructura en la cual se basa toda una gestión y con la que se va a dar a conocer lo que realmente es la organización, tomando en cuenta signos: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales. (Capriotti, P.1999).

Para poder identificarla se deben plantear tres simples preguntas; qué es, para qué sirve y dónde está la organización. Al realizar un análisis de las respuestas a estas tres preguntas se podrá consolidar entre el público interno la identidad.

1.9 CULTURA

La cultura organizacional es el conjunto de normas, hábitos y valores, que practican los individuos de una organización, y que hacen de esta su forma de comportamiento. Este término es aplicado en muchas organizaciones empresariales actualmente.

La comunicación personal puede ser el vehículo más eficaz para el logro del cambio cultural en la organización. Esta es directa, es decir cara a cara, esto la hace más eficaz en el momento de tener una conversación e intercambiar ideas las cuales pueden ser mejor asimiladas o aceptadas por el receptor, haciéndole entender y razonar el porqué de las cosas.

1.10 IMAGEN

“La imagen es la representación mental de un estereotipo de la organización que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización”. (Capriotti, P.1999,p 55).

Significa comunicar y expresar identidad, con la cual se desarrolla una opinión pública, que es la percepción que los públicos tienen de la organización.

Conlleva varios aspectos a reflejar: la calidad de los productos o servicios, ser innovador, valores culturales, conexión con las personas.

Fenomenología de la Imagen

Cuando se habla de imagen se topa un tema bastante complejo, poniendo un ejemplo cotidiano: cuando miramos al espejo, en este mismo instante viviendo lo físico (el ser humano) y lo mental (la imagen que se ve reflejada en un espejo) es lo que se denomina consciente y subconsciente.

En la imagen de marca ocurre una fenomenología exactamente igual, en el mundo A se encuentra la realidad, lo físico, y al mismo tiempo lo visual de esta.

Gráfico No.3



Fuente: La imagen compleja: Joseph M. Catalá, 2005, p.42

De acuerdo al gráfico No.3 en el mundo B, interactuaría con los dos puntos del mundo A, es decir, se trata de una asimilación en el pensamiento de las ideas que se perciben en el exterior.

En conclusión, las marcas son al mismo tiempo reales y simbólicas, en A se encuentran las imágenes materiales y en B los significados de esta.

1.11 PLANIFICACIÓN

Según M. Capet, G. Causse y J. Meunier (2006. p.24) la planificación operativa apunta a poner en marcha el plan global, es decir estratégico. Si bien esta definición se refiere en primer lugar a planes por centros de responsabilidad (direcciones, servicios, etc), también puede adaptarse a los planes transversales de acción, que constituyen los planes de acción organizacional, los planes de información y los de comunicación.

Los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación. Este proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación emplean diferentes herramientas y expresiones.

La planificación supone trabajar en una misma línea desde el comienzo de un proyecto, ya que se requieren múltiples acciones cuando se organiza cada uno de los proyectos. Su primer paso, dicen los expertos, es trazar el plan que luego será concretado.

En otras palabras, la planificación es un método que permite ejecutar planes de forma directa, los cuales serán realizados y supervisados en función del planeamiento.

1.11.1 Plan Estratégico de Comunicación

En el plan estratégico de comunicación permitirá optar por realizar un análisis FODA así como todos los pasos para llegar a concluir con los objetivos y metas planteados.

A continuación se determina los pasos a seguir:

- Realizar un análisis FODA.
- Establecer objetivos generales y específicos.
- Estudio de las ventas.
- Revisar los presupuestos anuales o mensuales.
- Evaluar las actividades realizadas.
- Analizar a la organización tanto interna como externamente.
- Saber qué es lo que los stakeholders piensan o perciben de la organización.
- Realizar encuestas de clima interno.

Se debe analizar la mayoría de operaciones de la organización, tanto el área financiera, marketing, talento humano, etc, para así trabajar bajo el mismo eje rector de comunicación.

Elementos de un Plan Estratégico de Comunicación:

A continuación se determinan los elementos de un plan estratégico de comunicación.

- Identificar públicos objetivos
- Estrategias
- Seguimiento
- Análisis entre el negocio en sí y la comunicación
- Actividades
- Cronograma

Tomando el criterio y conceptos de varios autores se puede definir los siguientes puntos indispensables en la creación de un Plan Estratégico de Comunicación:

Objetivo: Es la meta o fin propuesto en una determinada actividad.

Estrategia: Es el plan ideado para dirigir un proyecto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado.

Acciones: Es el ejercicio de la posibilidad de hacer o el resultado de este hacer, se trata del efecto que causa un agente sobre algo, de un conjunto de movimientos y gestos o de una sucesión de acontecimientos.

Responsables: Se refiere a la persona que pondrá cuidado y atención en las acciones determinadas, es la persona que tiene a cargo la dirección y vigilancia del trabajo.

Tiempo: en esta sección se determina la magnitud física que se durará en realizar las diferentes acciones.

Seguimiento: Es un análisis de las acciones en determinados períodos de tiempo, en el cual se puede dar a conocer si se está teniendo los resultados deseados.

Resultados: Implica la obtención de una respuesta, en este caso sería el resultado de las acciones tomadas.

CAPÍTULO II

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

2.1 Historia

En 1892, inicia en Madrid la Institución SEK, oficialmente reconocida en 1905, y al finalizar la Guerra Española en 1939 inicia su expansión educativa, en 1960 las innovaciones pedagógicas guían el proyecto educativo. A partir de 1982 adquiere proyección internacional mediante la creación de centros educativos en diversos países: SEK-Chile (Santiago y Viña del Mar) y SEK- Ecuador (Quito y Guayaquil)

“A partir de 1986 se vinculan otros países a la red: SEK-Panamá, SEK-Paraguay, SEK- Costa Rica, en España se amplía a Coruña y Valencia, en 1996 se inauguró SEK- República Dominicana, en 1997 SEK- Hungría, en 1999 SEK- EE.UU, en 2001 SEK- Guatemala, en 2003 SEK-Sud África y en 2005 SEK- México”. (Universidad Internacional Sek. Recuperado el 16 de Junio del 2012, de <http://www.uisek.edu.ec/historia.html>).

La Institución Internacional SEK concreta su proyecto educativo universitario a partir de 1990 con la creación de la UISEK- Santiago de Chile, en 1993 la UISEK-Quito y, en 1997 la UISEK- Segovia.

La Universidad Internacional SEK, Ecuador, es fundada en el año de 1993, mediante Ley No.- 35 del 16 de Junio, y publicada en el Registro Oficial N° 222 del 30 de Junio del mismo año.

“Es así, como en el año de 1993, se cristaliza el proyecto educativo de la UISEK, iniciando sus actividades académicas siendo las facultades de: Ciencias Económicas y Administrativas, Ingeniería del Medio Ambiente, Turismo y Patrimonio Cultural las iniciales. El año 1994 inicia la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. En Octubre de 1996 la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, en 1998 se crea la Facultad de Ciencias de la Información. En 2001 abre sus puertas la Facultad de Informática y Sistemas, en 2007 inicia la

Facultad de Psicología, así como Seguridad y Salud Ocupacional, en 2008 la Facultad de Ingeniería Mecánica”. (Universidad Internacional SEK. Recuperado el 16 de Junio del 2012, de <http://www.uisek.edu.ec/historia.html>).

La UISEK, desarrolla sus actividades académicas en dos campus “Juan Montalvo” situado en el Monasterio de Guápulo, como en el campus “Miguel de Cervantes” (Carcelén) construido por la Institución SEK en 1998 y ampliado entre 2005 y 2012.

En cumplimiento de la Ley Orgánica de Educación Superior, la UISEK ha asumido el proceso de la autoevaluación interna para alcanzar la acreditación institucional, así como el camino para evidenciar sus procesos de mejoramiento continuo, acorde a su principio institucional de la “búsqueda de la excelencia”.

La actividad académica, centrada en la docencia ha sido el pilar fundamental y la esencia de la UISEK, sus docentes son: profesionales seleccionados por sus méritos académicos, experiencia profesional y profunda vocación docente.

Se puede indicar además que la Institución Internacional SEK (IISEK), que fue fundada en 1892 en España, lleva más de 119 años ofreciendo calidad y excelencia educativa, en las múltiples instituciones que rige en Europa, Estados Unidos y América Latina, en dos universidades y diez y nueve colegios internacionales las cuales integran el Campus Internacional SEK y las Universidades ubicadas en Santiago de Chile y en Quito, Ecuador.

Respaldo Internacional

“Con el fin de desarrollar la estructura internacional de las universidades SEK, se han establecido redes temáticas de docencia sobre la base de programas conjuntos que permiten la convalidación de asignaturas y estudios parciales, lo que posibilita a los estudiantes realizar uno o varios cursos en cualquiera de las sedes. Los estudios de verano en programas específicos pueden ser incluidos en el currículum académico de los alumnos”. (Universidad Internacional SEK. Recuperado el 14 de Junio del 2012, de <http://www.uisek.edu.ec/historia.html>).

Las prácticas profesionales son parte fundamental en la formación que imparte la red universitaria, lo cual brinda a los graduados universitarios, aceptación por parte del sector empresarial. La oferta conjunta de los dos centros abre además, posibilidades a estudiantes para el acceso a empresas o instituciones en cualquiera de los países.

2.2 Filosofía Corporativa

Misión

“Formar íntegramente profesionales competentes, con proyección nacional e internacional, capaces de usar con efectividad y responsabilidad su saber teórico y práctico para el desarrollo personal y de la sociedad”. (Universidad Internacional Sek. Recuperado el 16 de Junio del 2012, de <http://www.uisek.edu.ec/historia.html>).

Visión

“Ser una universidad con reconocimiento internacional, referente nacional de calidad, promotora de cambios y soluciones a las demandas sociales, a través de la investigación, su transferencia y difusión a la sociedad, establecida en un campus con espacios y tecnología avanzada, con una demanda creciente y seleccionada de alumnos, a la vanguardia en procesos de enseñanza-aprendizaje, activa en la adopción de nuevos conocimientos, que asegure al profesional el acceso al mercado laboral, con un cuerpo académico motivado, permanentemente actualizado, presente activamente en la cultura ”. (Universidad Internacional Sek. Recuperado el 16 de Junio del 2012, de <http://www.uisek.edu.ec/historia.html>).

2.3 Identidad Visual



Fuente: Universidad I. SEK

Logotipo / Colores y significado

El logotipo de la Universidad SEK permite evidenciar lo que significan sus valores “Sapientia quod faciendum faciam” lo que traducido quiere decir: Hacer bien – hacer con sabiduría – lo que hay que hacer.

En una entrevista realizada al Ing. Enrique Navas - Rector del Colegio SEK Quito y uno de los colaboradores más antiguos de la institución indicó lo siguiente: “la escultura del hombre que se encuentra en el centro del logo significa la perfección humana que desde niño se va formando hasta llegar a ser un adulto para conseguir la victoria, es decir la victoria académica. Esta escultura se encuentra en el Colegio SEK de España.”

Las ramas de laurel que se encuentran a los lados también simboliza la victoria como en los juegos olímpicos.

Al lado izquierdo del nombre de la universidad se puede ver el nombre del país en el cual funciona la institución SEK, esta palabra varía según el país, y junto a esta varios colores que anteriormente representaban a cada una de las facultades y especializaciones académicas que la universidad SEK.

2.4 Principales Servicios que ofrece

La Universidad Internacional SEK brinda servicios educativos y tiene nueve Facultades que desglosan las siguientes carreras:

Facultad de Arquitectura y Urbanismo

- Arquitectura

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

- Derecho

Facultad de Ciencias Ambientales

- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería Química Industrial
- Ingeniería Biotecnología
- Maestría en Gestión Ambiental

Facultad de Ingeniería Mecánica

- Mecánica Automotriz
- Mecánica en Energía y Control
- Mecánica en Diseño y Materiales

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Turismo

- Ingeniería Comercial en Marketing
- Ingeniería Comercial en Negocios Internacionales
- Economía
- Ingeniería Financiera
- Maestría en Administración de Negocios

Escuela de Turismo Sostenible, Hospitalidad y Alta Cocina

- Ingeniería en Administración y Dirección de Empresas Turísticas
- Ingeniería en Administración y Dirección de Empresas Hoteleras (Hospitalidad)
- Licenciatura en Administración de Alta Cocina

Facultad de Ciencias de la Comunicación

- Periodismo
- Comunicación Audiovisual

- Comunicación Organizacional
- Publicidad

Facultad de Psicología

- Psicología Clínica
- Psicología Organizacional
- Psicopedagogía

Facultad de Seguridad y Salud Ocupacional

- Ingeniería en Seguridad y Salud Ocupacional
- Maestría en Seguridad y Salud Ocupacional

Facultad de Sistemas y Telecomunicaciones

- Ingeniería de Sistemas en Diseño y Multimedia
- Ingeniería en Telecomunicaciones
- Ingeniería en Informática y Redes de Información

POSTGRADOS, POSTÍTULOS, DIPLOMADOS Y CURSOS DE PERFECCIONAMIENTO

- MBA (Maestría en Administración de Negocios)

El programa de Máster en Administración de Negocios o Master of Business Administration (MBA) se dirige a profesionales con formación académica de pregrado en el área de Administración, con experiencia de trabajo y con potencial de crecimiento en el campo de la gestión, que requieren desarrollar habilidades de dirección y una visión integral de la gerencia empresarial en un entorno internacional globalizado y competitivo.

MSSO (Maestría en Seguridad y Salud Ocupacional)

Esta maestría está dirigida a profesionales con experiencia de trabajo y potencial de crecimiento en el campo de la gestión administrativa y técnica de

la seguridad y la salud laboral, quienes demuestren interés en la investigación y aptitudes para trabajar en el desarrollo y la profundización de los aspectos técnicos, metodológicos de la Seguridad y Salud Ocupacional.

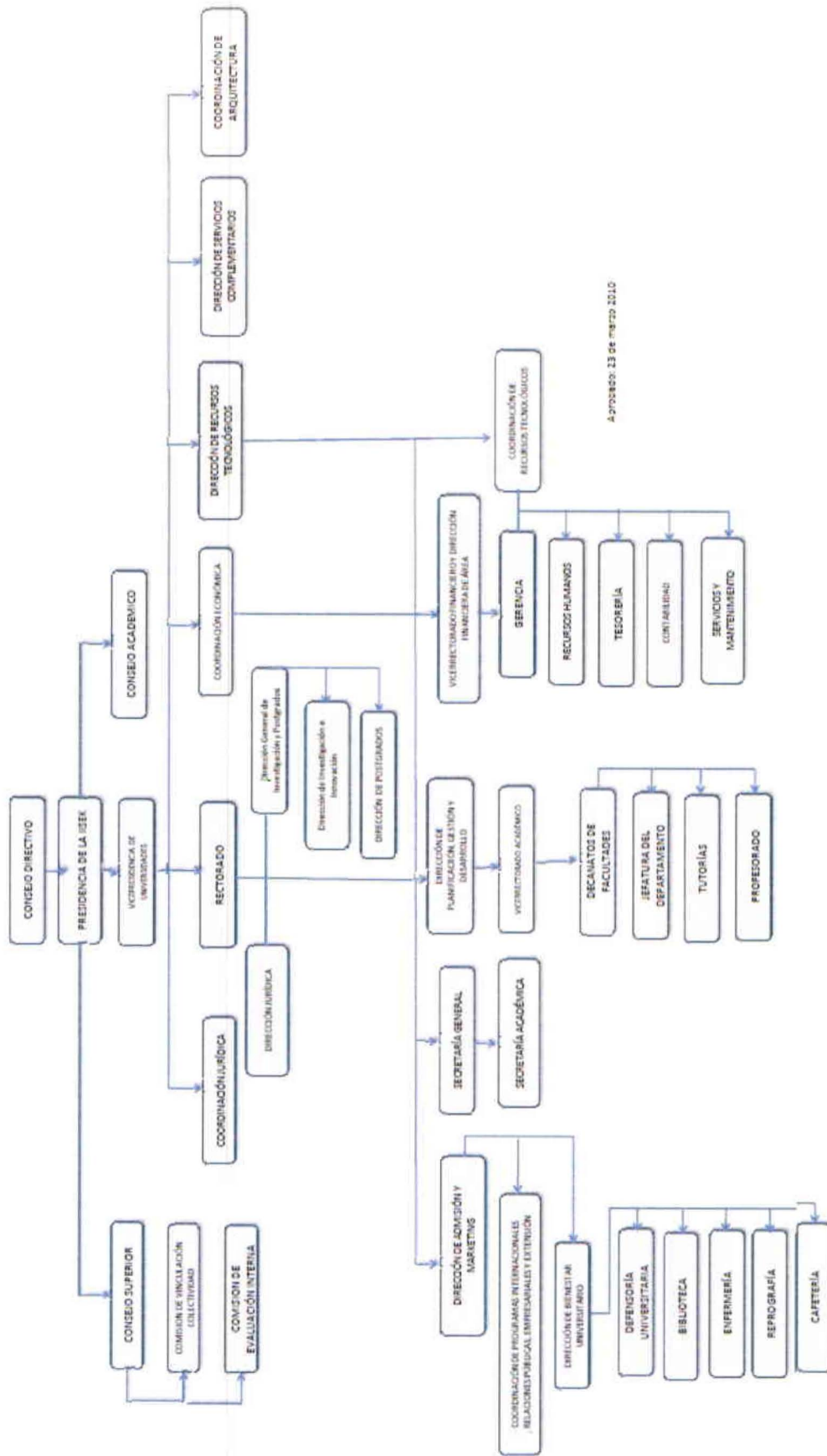
MGA (Maestría en Gestión Ambiental)

Esta maestría está dirigida a profesionales con formación de tercer nivel en el área de Ingeniería Ambiental. El programa en Gestión Ambiental forma profesionales capaces de planificar, implementar y administrar soluciones técnicas, económicas y socialmente adecuadas a los problemas de contaminación de las industrias.

2.5 Estructura Organizacional

El siguiente es el organigrama de la UISEK en donde se puede detallar por jerarquías las diferentes funciones y puestos de la institución.

Gráfico 4 Organigrama UISEK



Aprobado: 23 de marzo 2010

2.6 Departamento de Comunicación

La Universidad Internacional SEK en función de su Plan de Mejoras 2010 y las encuestas realizadas por los diferentes departamentos, vio la necesidad de crear un área especializada en la comunicación, tanto interna como externa es decir que exista interrelación con los diferentes departamentos administrativos de la institución.

Gráfico 5 Departamento de Comunicación



Elaborado por: Jeniffer Tinta P.

El Coordinador de Comunicación se encarga de centralizar la información con la finalidad de dar a conocer todos los acontecimientos relevantes a los diferentes actores que conforman la comunidad SEK.

El departamento es un eje centralizador y generador de información, que trabaja bajo supervisión de la Dirección de Marketing y Admisiones con la colaboración de las diferentes facultades, Bienestar Estudiantil y Relaciones Internacionales.

2.7 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

OBJETIVOS

Objetivo Principal del Departamento de Comunicación

- Dar a conocer permanentemente a los diferentes públicos que conforman la UISEK todo acontecimiento que se presente en la institución.

Objetivos Específicos del Departamento de Comunicación

- Centralizar la información para canalizar y difundir a todos los medios.
- Crear sistemas de comunicación interna para las diferentes áreas.
- Crear herramientas que permitan conectar a los diversos públicos con la página web y con las redes sociales de la institución.

STAKEHOLDERS

COMUNICACIÓN INTERNA:

- **Consejo Académico:** Conformado por la autoridades de la Universidad como: el Rector, directores y los decanos de todas las facultades.
- **Personal Administrativo:** Engloba a todo el personal que trabaja en los diferentes departamentos.
- **Cuerpo Docente:** Formado por los profesores tiempo completo y por horas.
- **Cuerpo Estudiantil:** Formado por los alumnos de cada facultad.

- **Padres de Familia:** Conformado por el representante del estudiante.

COMUNICACIÓN EXTERNA: Se detalla a continuación los medios y organismos así como los postulantes.

- **Medios de Comunicación:** Prensa, radio, internet, televisión.
- **Organismos relacionados con la institución:** Empresas, Embajadas, Cámaras y asociaciones.
- **Posibles postulantes:** Estudiantes y autoridades de los sextos cursos de los colegios de Quito.

ACTORES DE COMUNICACIÓN:

Los canales con los que se trabaja en el área de comunicación para determinar el tipo de fluidez informativa que se utiliza en cada público es ascendente y descendente.

Cabe destacar que el Director de Marketing y Admisiones autoriza cada proyecto o actividad que genere esta área de comunicación.

A continuación se establecen las herramientas que utiliza este departamento para el proceso de generar y transmitir información.

Comunicación Descendente

En lo concerniente a la comunicación descendente, la fuente de información serán siempre las autoridades (Consejo Académico y estudiantil), ya que tanto el Sr. Rector como los directores de los departamentos y los diversos Decanos generarán noticias para el resto de la comunidad SEK.

Comunicación Ascendente:

Para tener una comunicación ascendente ven como primordial la interacción entre estudiantes, docentes, etc, con el departamento de comunicación, ya que ellos son el núcleo fundamental de la institución.

Para la interrelación con los alumnos es vital que la información sea transmitida a través del Departamento de Bienestar Estudiantil.

Recursos Humanos será puente de comunicación para recopilar información de docentes y personal administrativo.

FUNCIONES DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN:

- El responsable de comunicación debe tener una agenda mensual de los actos y eventos que se generen dentro de la Universidad Internacional SEK.
- De igual manera, el área de comunicación mantendrá siempre actualizada la base de medios de comunicación, con el contacto de la persona responsable de la sección a la que corresponda la noticia que genere la SEK.
- Mantener relación directa con los medios de comunicación el día del evento, con la finalidad de informarles todo lo que ocurra durante su visita.
- Dar seguimiento a los medios de comunicación que asistieron al evento para comprobar si la noticia fue publicada.
- Determinar los canales de comunicación que se utilizarán para la difusión de noticias.
- Trabajar en conjunto con la persona encargada de la página WEB de la universidad para su gestión y actualización.

- Mantener actualizadas permanentemente las redes sociales (Facebook, Twitter)
- Difundir toda publicación donde esté inmersa la Universidad SEK.
- Coordinar con el Departamento de Relaciones Internacionales y de Bienestar Estudiantil, los eventos que se organicen.
- Revisar y autorizar las noticias que ingresarán a la página WEB.
- Realizar Comunicación institucional con colegios.

ESTRATEGIAS A EJECUTAR:

- Generar ideas innovadoras para incluir en el diseño de la página WEB.
- Tener esquemas para facilitar la difusión de noticias de manera eficaz.
- Aumentar la interacción entre los diferentes públicos y el área de comunicación creando un ambiente amistoso en el departamento.
- Lograr que la página WEB sea interactiva y pueda ser utilizada como una herramienta de Marketing que ayude a fortalecer la imagen institucional y al éxito de los procesos de admisión.
- Incluir dentro de la página WEB las redes sociales de mayor importancia.
- Crear una sección dentro de la página Web para que sea utilizada como herramienta educativa en el área de inglés.
- Crear un sistema de comunicación innovador generador de noticias interactivas.
- Participación activa de los diferentes decanatos con ideas y eventos que generen reacciones positivas en el alumnado, logrando su inclusión.

Dirección de Recursos Humanos

Formación y perfeccionamiento

La formación y el perfeccionamiento del personal es el conjunto de actividades que pretenden mejorar su rendimiento y la calidad del trabajo mejorando su capacidad a través de sus conocimientos, aptitudes y actitudes. O sea, la capacidad de saber cómo; de tener la habilidad para; de tener la motivación, el interés y la voluntad para hacer.

Por tanto, el objetivo principal de la formación deber ser hacer más eficiente al personal en cada uno de sus puestos de trabajo para la consecución de los fines estratégicos de la institución.

Funciones del departamento de Recursos Humanos

- Ayudar y prestar servicios a la organización, a sus dirigentes, gerentes y empleados.
- Describe las responsabilidades que definen cada puesto laboral y las cualidades que debe tener la persona que lo ocupe.
- Evaluar el desempeño del personal, promocionando el desarrollo del liderazgo.
- Reclutar al personal idóneo para cada puesto.
- Capacitar y desarrollar programas, cursos y toda actividad que vaya en función del mejoramiento de los conocimientos del personal.
- Brindar ayuda psicológica a sus empleados en función de mantener la armonía entre éstos, además buscar solución a los problemas que se desatan entre estos.

Llevar el control de beneficios de los empleados.

Distribuye políticas y procedimientos de recursos humanos, nuevos o revisados, a todos los empleados, mediante boletines, reuniones, memorándums o contactos personales.

Supervisar la administración de los programas de prueba desarrollar un marco personal basado en competencias.

Garantizar la diversidad en el puesto de trabajo, ya que permite a la empresa triunfar en los distintos mercados nacionales y globales.

DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO

MACRO ESTRATEGIA:

Al ser la base de este plan desarrollado para el corto y mediano plazo, se desprende la necesidad de trabajar de manera puntual en el siguiente objetivo:

- Elevar el flujo de la comunicación de la Universidad Internacional SEK.

LA MACROESTRATEGIA QUE GUIARÁ EL PLAN SERÁ:

**CREACIÓN y GESTIÓN DEL CONSEJO DE COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

INTEGRANTES DEL CONSEJO DE COMUNICACIÓN:

Dr. Rodolfo Ceprian: Rector de la UISEK

Gastón Echeverría: Director de Marketing y publicidad.

Carolina Villagómez: Secretaría General

Johana Zavala: Directora Relaciones Internacionales

Jeniffer Tinta: Directora Bienestar Estudiantil

Silvia Chiriboga: Decana de la Facultad de Comunicación – coberturas de actividades

OBJETIVOS DEL CONSEJO DE COMUNICACIÓN:

1. Ser el ente que dirige el flujo de la comunicación en la UISEK.
2. Determinar las actividades de los cinco departamentos que gestionan activamente la comunicación de la organización.
3. Definir nuevas herramientas comunicacionales que permitan elevar el contexto de la cultura organizacional y la comunicacional.
4. Definir las temporalidades de cada una de las herramientas que se usarán.

Lo que se pretende es dar a conocer y determinar la eficacia de la comunicación interna entre los departamentos administrativos de la Universidad, así como definir nuevas herramientas comunicacionales y ser el principal ente gestor de la comunicación.

MICRO ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO:

Basadas en la macro estrategia, las micro estrategias, nacen en este caso, por la necesidad de elevar el flujo de la comunicación de la UISEK, dirigido por el Consejo de Comunicación y gestionada por los cinco departamentos de la organización, que a partir de la puesta en marcha del presente plan, pasan a ser parte del Consejo de Comunicación, con el fin de ordenar de forma estructural las actividades que deberá mantener cada uno de ellos para gestionar de manera óptima la comunicación de la UISEK. Se ha definido que cada uno de ellos contemplará las siguientes estrategias:

MICRO ESTRATEGIA

DEPARTAMENTO DE RELACIONES INTERNACIONALES

Ámbito de Acción:

Gestión de dirección de la comunicación interna y externa: Deberá realizar las siguientes actividades:

- Gestión de las relaciones internacionales.
- Gestión de las relaciones interinstitucionales.
- Organización de eventos dirigidos a audiencias internas y externas.
- Producción y divulgación del boletín informativo virtual interno.
- Publicaciones en la página WEB de la UISEK.
- Relaciones con los medios de comunicación para proyección de la imagen institucional.
- Otras publicaciones externas para promoción de los eventos culturales de la UISEK.

MICRO ESTRATEGIA

DEPARTAMENTO DE BIENESTAR ESTUDIANTIL

Ámbito de acción:

Gestión de la cultura organizacional, de la promoción de valores y servicios de la UISEK. Deberá realizar las siguientes actividades:

- Diseño y aplicación de herramientas de investigación del clima organizacional.
- Diseño y promoción de herramientas de comunicación que promuevan los valores de la UISEK.(carteleras, rotulaciones, posters)
- Monitoreo de los servicios de la UISEK para mantener la calidad de los mismos.
- Creación de una instancia para atención psicológica a los estudiantes con problemas de anorexia, bulimia, bipolaridad, trastornos de personalidad o alimenticios propios de la actual sociedad y que son de alta incidencia en los jóvenes.

- Organización de exposiciones y charlas de expertos dirigido a los estudiantes sobre temas relacionados con los problemas actuales de la juventud.
- Organización de charlas para docentes con el fin de dar a conocer los últimos indicadores sobre los fenómenos psicosociales de actualidad.
- Otras actividades.

MICRO ESTRATEGIA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Ámbito de acción

Gestión de la producción y divulgación de algunas herramientas info comunicacionales dentro y fuera de la UISEK. Apoya en cobertura de eventos y promoción de los mismos en medios de comunicación:

- Cobertura audiovisual de todas actividades de la UISEK (fotografía y producción audiovisual)
- Elaboración de un video de inducción de la UISEK dirigido a los nuevos estudiantes, nuevos docentes, personal administrativo y audiencias externas limitadas.
- Producción de la revista interna UMBRAL.
- Producción del libro académico POLYS.
- Apoyo en la mediatización (medios de comunicación) de algunos eventos de la UISEK.
- Promoción de videos y documentales realizados en la facultad para posicionamiento de la imagen UISEK en concursos nacionales e internacionales.
- Desarrollo de actividades interdepartamentales con la finalidad de promover la imagen de la formación académica de la UISEK.

- Creación de herramientas de promoción de la UISEK.
- Creación de archivos fotográficos y audiovisuales de la UISEK.

Sistema de Comunicación Institucional

Se puede indicar que la comunicación es el conjunto de los procesos físicos, psíquicos y sociales mediante los cuales, se efectúa la operación de interrelacionar una o varias personas (Emisor) con una u otras personas (Receptor), buscando alcanzar determinados objetivos mediante una respuesta eficaz, a través de diferentes medios siendo la comunicación institucional un proceso de interrelación.

OBJETIVO

Establecer el marco operativo que garantice la gestión adecuada de la comunicación institucional, a fin de que la difusión oportuna de la información a la comunidad interna permita que sus miembros asuman en el ámbito de su responsabilidad los roles que correspondan en el contexto de la información recibida y a la comunidad externa con la que la UISEK tiene vinculación, para comunicar toda actividad desarrollada por la universidad y que tenga relación con la sociedad en general y la imagen de la institución.

ÁMBITOS DE LA COMUNICACIÓN

El Sistema de Comunicación Institucional, establece la línea base sobre la cual en función del crecimiento y necesidades de la universidad se vayan readecuando los flujos de comunicación, puesto que, el sistema procura ser una herramienta operativa que aporte al mejoramiento y éxito de la gestión institucional, que además de convertirse en elemento constructor de identidad, sea el motivador del desarrollo de una cultura de comunicación institucional, entendida como una actividad articuladora, que en el ámbito interno promueva la implementación efectiva de las disposiciones y decisiones institucionales y

que en el ámbito externo proyecte la imagen y el quehacer académico de la Universidad Internacional SEK (UISEK).

En el entorno de este marco conceptual que va a permitir consolidar un sistema de comunicación efectivo, es necesario, para determinar los responsables del manejo de la función de comunicación, precisar los siguientes ámbitos de comunicación:

Comunicación interna: para transmitir a la comunidad interna de la UISEK, información de carácter interno que faculte a sus miembros asumir el rol que la universidad les ha conferido y que en función de la información recibida tomen las decisiones que correspondan en términos de acciones y actividades que concreten las definiciones y/o disposiciones referidas en los diferentes medios de comunicación utilizados para la transmisión de la información.

El Sistema de Comunicación Institucional define como comunidad interna a todo miembro de la organización que por su actividad y rol en la universidad desarrolla relaciones formales e informales y en las que los grados de satisfacción y participación en el quehacer académico y administrativo de la universidad pueden afectar la gestión institucional. En el marco de este argumento, se definen los siguientes grupos:

- Estudiantes
- Docentes
- Personal Administrativo
- Autoridades

FLUJO DE LA COMUNICACIÓN

El Sistema de Comunicación Organizacional en el ámbito de la comunicación interna y de la dinámica organizacional, a través de la difusión de la información propone fundamentalmente: motivar, integrar, comunicar, crear

confianza e identidad, valorar necesidades de la comunidad interna de la UISEK, para orientar comportamientos y actitudes que faciliten la participación de sus miembros en la toma de decisiones y en el logro de los objetivos institucionales.

Por ello, el sistema fortalece el flujo comunicacional en términos de:

Comunicación Descendente

El flujo comunicacional en su dirección descendente fluye en sentido de arriba hacia abajo, siguiendo el orgánico-funcional, para difundir la información que debe ser conocida por los miembros de la comunidad interna y que es necesaria para el desarrollo exitoso de su cometido.

En el ámbito académico, caracteriza este tipo de flujo comunicacional toda información que se genera en:

- Consejo Superior
- Consejo Académico
- Rector
- Vicerrectores
- Decanos
- Directores
- Secretaría General
- Secretaría Académica

En el ámbito administrativo: Gerente y Jefes de área.

Utilizado en términos generales para transmitir información respecto a: filosofía institucional, resoluciones, políticas, normas, objetivos, indicaciones pertinentes a las actividades de trabajo, objetivos, metas, proyectos, resultados.

Comunicación Ascendente

El flujo comunicacional en su dirección ascendente fluye en sentido de abajo hacia arriba, preferentemente para compartir información relevante con el nivel funcional que en la estructura organizacional tiene un mayor nivel, en términos de resultados o efectos de las acciones ejecutadas y/o opiniones sobre resoluciones dadas.

Caracteriza este tipo de flujo comunicacional toda la información que se genera en:

Decanos

Docentes

Estudiantes

Empleados Administrativos

Directores

Secretaría General

Secretaría Académica

Utilizado para compartir información en modo de feed-back para los niveles de dirección que necesitan tomar decisiones respecto a: resultados, informes, quejas, sugerencias, encuestas, necesidades, problemas, reportes de desempeño, opiniones sobre las prácticas y políticas de la institución.

Comunicación horizontal

Consiste el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización, permite el manejo de la relación de pares, de unidades académicas, administrativas, en el contexto de proyectos u objetivos institucionales, facilitando la coordinación del trabajo, la planificación de actividades, y que, además de satisfacer las necesidades individuales es esencial para favorecer la interacción de las personas que se encuentran en un

mismo nivel y de quienes interactúan con otras áreas para desarrollar trabajos en equipo.

Caracteriza este tipo de flujo comunicacional toda la información que se genera en la relación de trabajo de:

- Decanos
- Directores
- Docentes

Utilizado para transmitir información relacionada con proyectos, planes, cronogramas, procesos.

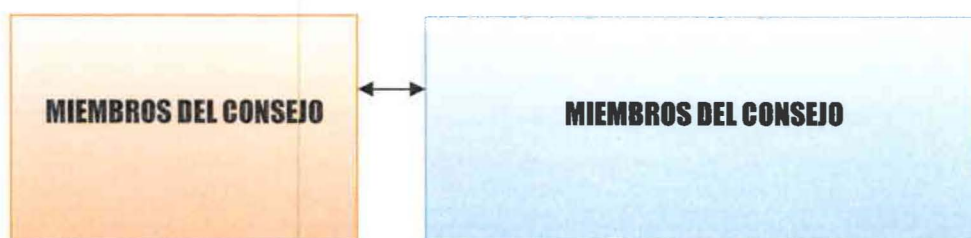
REDES DE COMUNICACIÓN

La interrelación de la información generada en los ámbitos de comunicación que define el Sistema de Comunicación Institucional identifica como principales y formales las siguientes redes de comunicación:

Red 1

Conformada por los miembros del Consejo Superior y Consejo Académico, que en el ámbito de las competencias dadas por el Estatuto de la UISEK, generan toda información relacionada con el desarrollo institucional, en lo académico y administrativo.

Gráfico 7 Miembros del consejo

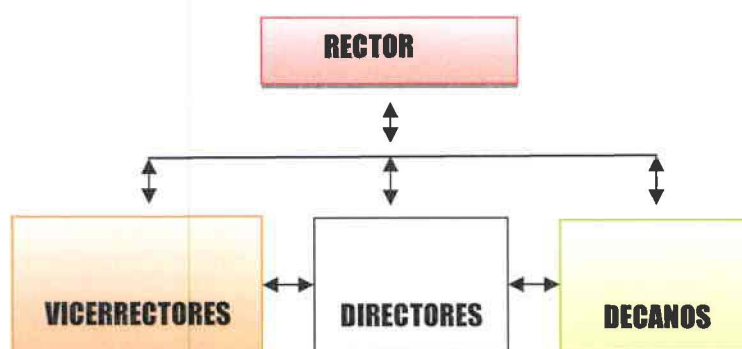


Elaborado por: Jeniffer Tinta P.

Red 2

La segunda red determina el flujo comunicacional que se establece para transmitir información que tenga relación con el mejoramiento institucional, con el cumplimiento de leyes y reglamentos que deben observar las Instituciones de Educación Superior, procesos de acreditación, cumplimiento de normas y reglamentos institucionales.

Gráfico 8 Organigrama por autoridades



Elaborado por: Jeniffer Tinta P.

Red 3

La tercera red determina el flujo comunicacional que se establece para transmitir información que tenga relación con el ámbito académico en términos de planificación académica, políticas académicas, métodos de enseñanza-aprendizaje, investigación, vinculación con la colectividad, bienestar estudiantil, difusión académica, retroalimentación de la comunidad externa, graduados, empresas relacionadas con la universidad, para actualización y mejoramiento curricular.

Gráfico 9 Organigrama autoridades universidad SEK

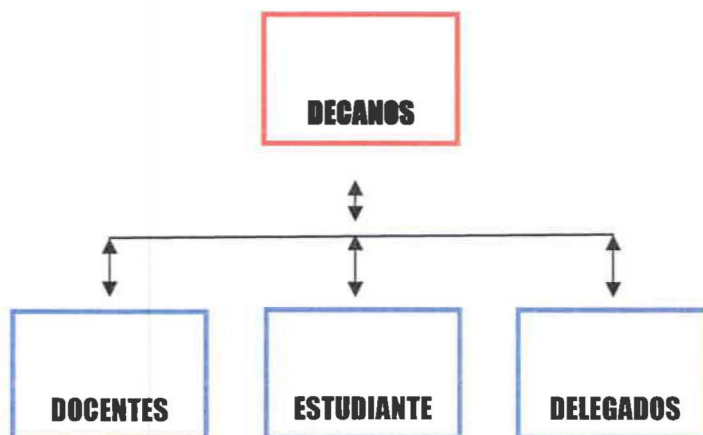


Elaborado por: Jeniffer Tinta P.

Red 4

La cuarta red determina el flujo comunicacional que se establece para transmitir información pertinente al ámbito de las unidades académicas (facultades) en relación a planificación académica, difusión y cumplimiento de normas, reglamentos, políticas, retroalimentación de los representantes de curso respecto al quehacer académico, resolución de quejas de estudiantes. Caracteriza este flujo comunicacional, fundamentalmente, las juntas de facultad y las reuniones con delegados de curso.

Gráfico 10 Flujo Comunicacional entre docentes y alumnos



Elaborado por: Jeniffer Tinta P.

Red 5

La quinta red de comunicación identifica las acciones de comunicación que desarrolla la Dirección de Bienestar Estudiantil para difundir información a la comunidad interna en términos de satisfacción respecto a los servicios, bienestar de los estudiantes, resolución de quejas, eventos organizados por la Asociación de Estudiantes, bolsa de trabajo. En esta misma red se identifica el canal de comunicación desarrollado por la Dirección de Relaciones Internacionales con la comunidad externa, para difundir información de actos académicos, culturales, de investigación que desarrolla la UISEK, de apoyo a graduados, de intercambio internacional.

Gráfico 11 Acciones de comunicación



Elaborado por: Jeniffer Tinta P.

Eficiencia de las redes de comunicación.

El nivel de eficiencia de estas redes no es del todo satisfactorio por cuanto no fluye la comunicación que se debiera tener, la mayoría de conexiones comunicacionales presentan serias deficiencias tanto del personal como de los estudiantes lo que conlleva a un sinnúmero de obstáculos que no permiten el libre y eficaz desenvolvimiento de la Institución.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El medio de comunicación a utilizar en la transmisión de la información, depende del tipo de comunicación, de lo que se quiere comunicar, a quién se quiere comunicar, cómo se va a comunicar; por tanto, el sistema define los siguientes instrumentos como medios de comunicación:

Estado actual real de estos elementos:

Carteleras.- No se encuentran en perfecto estado en la Universidad.

Boletines.-Existen muchos boletines pero no se guarda un orden.

Revistas.-Sí hay en la universidad sobre diferentes aspectos, pero no se centran en el área educativa.

Portal Web.-Se tiene desarrollada pero no se administra correctamente los ingresos de usuarios.

Correo electrónico.- Existe el correo pero este debe tener mayor fluidez en referencia a tener controles de password o claves de seguridad solo para personal autorizado.

Flyers.-Los volantes deben ser realizados de forma periódica.

Redes Sociales.-Deben ser administradas eficientemente y anexar otras que son de interés público para la comunidad educativa.

Agenda.-No se cumple una agenda estricta solo se lleva un listado en las reuniones es informal la mayoría de veces.

Reuniones.-Se realizan mensualmente pero no se guarda la compostura que deben tener.

Buzón de quejas.-No se administra el buzón de quejas solo se encuentra en la Universidad pero no se lo revisa.

Actas.-La mayoría de actas deben ser revisadas y controladas por secretaria de la Institución.

PRESUPUESTO: No existe un rubro determinado

Principales dificultades que tiene la UISEK en cuanto a su comunicación interna.

Gráfico 12 Problemas de comunicación vs gestión



Elaborado por: Jeniffer Tinta P.

Estos datos fueron recabados antes de realizar la tesis con el objetivo de tener datos históricos para la investigación se les pregunta ¿qué tanto inciden los problemas de comunicación en el clima organizacional?, los directores de comunicación coincidieron que afectan en un 40%.

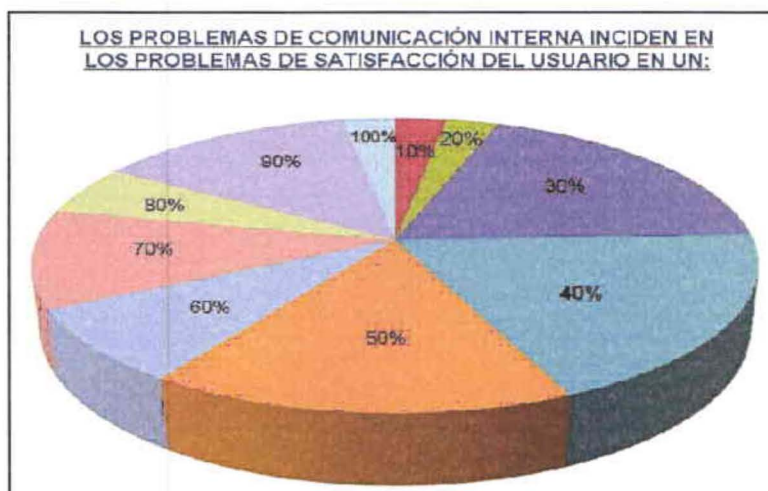
Gráfico 13 Problemas internos VS problemas clima organizacional



Elaborado por: Jeniffer Tinta P.

Con este mismo porcentaje calificaron la incidencia de la comunicación interna de la UISEK en la satisfacción usuario, curiosamente otros elementos asociados radican en que la universidad no capta estudiantes a partir de fenómenos publicitarios, sino del voz a voz, de allí la importancia de que las universidad aprenda a construir marca.

Gráfico 14



Elaborado por: Jeniffer Tinta P.

En conclusión la Universidades I SEK deben darle un mayor grado de importancia a la comunicación dada la incidencia de la misma en distintos procesos de gestión administrativa, con el fin de satisfacer las necesidades de sus usuarios y estar a la par con el desarrollo educativo y las tecnologías, puesto que con una deficiente comunicación interna no se puede llegar a cumplir metas institucionales por cuanto fracasan la mayoría de proyectos, adicional a esto el clima interno entre profesorado y alumnos no es el satisfactorio por cuanto no se da la interacción profesor-alumno.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivos de Investigación

3.1.1 Objetivo General

Diagnosticar el mal estado de comunicación interna de la UISEK para implementar canales de comunicación eficaces y nuevas formas de comunicación interna que permitirán un mejor desenvolvimiento institucional.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar las necesidades comunicacionales dentro de cada uno de los departamentos administrativos de la Universidad.
- Realizar encuestas para conocer la acogida por parte del personal de la institución sobre la comunicación interna.
- Llegar a determinar falencias en comunicación interna en la Universidad.
- Investigar las principales necesidades comunicacionales dentro de cada uno de los departamentos administrativo de la Universidad.
- Determinar nuevas formas de comunicación interna que permitan llegar a optimizar la información departamental.
- Determinar mediante investigación cuáles canales de comunicación son los más eficaces.

3.2 Alcance de la Investigación

La presente investigación se realizará en toda el área administrativa de la UISEK lo que permitirá determinar si el plan de comunicación interna es de verdadera importancia en su aplicación para así poder establecer parámetros

de control en los procesos de la institución. Con esta investigación lo que se pretende es alcanzar niveles óptimos de calidad tanto en los servicios y a nivel institucional en el campo operativo y de procesos con la aplicación de procedimientos de comunicación interna.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Enfoque

Se trata de un estudio cualitativo que requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. Busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etc. En la investigación el enfoque de comportamiento se aplicará al determinar las preguntas de la encuesta si es posible con instrumentos para evaluación como escala likert que es muy eficaz en conocer el comportamiento y las tendencias más no la parte cuantitativa.

Por otro lado, también se aplicará estudios cuantitativos. Cook y Reichardt apuntan que "cuando se aplican métodos cuantitativos se miden características o variables que pueden tomar valores numéricos y deben describirse para facilitar la búsqueda de posibles relaciones mediante el análisis estadístico".(Cook, L.2005.pp32) .Aquí se utilizan las técnicas experimentales aleatorias, cuasi-experimentales, tests "objetivos" de lápiz y papel, estudios de muestra, etc. Este tipo de métodos se utilizará cuando se tabulen las encuestas y se realicen análisis a las preguntas planteadas.

3.3.2 Diseño de la investigación

Por el problema el proceso investigativo será: **no experimental, fijo transversal** cuyos tipos de investigación utilizados son: Explorativa, Descriptiva, Explicativa y Bibliográfica.

Explorativa: Se adoptará este método porque tiene por objeto familiarizar con un tema desconocido o poco estudiado, sirve para desarrollar métodos a utilizar un estudio más profundo.

Descriptiva: Se observará este método porque analiza es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes.

Explicativas: Se utilizará este método porque se basa en buscar y encontrar las razones o causas que provocan ciertos fenómenos.

Bibliográfica: Es uno de los tipos de la investigación importante en la ejecución de la práctica del problema, será de gran ayuda porque se recolecta información de distintas fuentes bibliográficas que serán útiles a la hora de ver los resultados de la investigación.

Para que el diseño del proyecto pueda tener el éxito deseado es preciso realizar un trabajo de campo acorde a las exigencias del proyecto.

3.3.3 Técnicas de Investigación

Las técnicas e instrumentos requeridos para la recolección de información son los que se detallan a continuación:

3.3.3.1 Encuesta

Es una averiguación, indagación, pesquisa de las opiniones dominantes sobre una materia.

Para acceder a todos los datos para la investigación pertinente se procederá a solicitar información de manera escrita al departamento Recursos Humanos, así como también se aplicará encuestas y ficha de observación.

Esta técnica será aplicada ya que se realizará una investigación profunda de cómo se lleva la comunicación interna, después de identificar todas las necesidades se podrá plantear las respectivas recomendaciones.

OBJETIVO	TÉCNICA O INSTRUMENTO A UTILIZARSE
<p>Investigar las principales necesidades comunicacionales dentro de cada uno de los departamentos administrativo de la Universidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar a los colaboradores encuestas vía correo electrónico para saber cuáles son las necesidades comunicacionales de cada uno de ellos o de las respectivas áreas. • Realizar una ficha de cuestionario en la cual según una exploración visual determine cuáles son las carencias a nivel comunicacional, su cultura, y herramientas.

<p>Determinar nuevas formas de comunicación interna que permitan llegar a optimizar la información departamental.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Solicitar documentación por escrito al departamento de Recursos Humanos en la cual se señale los reglamentos internos, misión, visión, objetivos, etc.• Investigación mediante observación posibles consecuencias, fallas en la comunicación interna en las áreas.• Encuestas a los colaboradores dónde se determinará cuan eficiente es la comunicación interna en la Institución.
<p>Determinar mediante investigación cuáles canales de comunicación son los más eficaces.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Realizar encuestas a los colaboradores que indiquen datos de los canales oficiales de comunicación que serían más factible de utilizar para ellos.

3.4 MUESTREO / PARTICIPANTES

El **muestreo**, consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en la característica sometida a estudio.

La investigación se realizará en la ciudad de Quito urbano, al personal administrativo de los dos Campus Universitarios de la UISEK, tanto en el Campus Juan Montalvo (Guápulo) como en el de Miguel de Cervantes (Carcelén).

La determinación de la muestra será a *nivel universo* considerando la cantidad de las personas que laboran en la institución (34 personas).

CAMPUS CARCELEN		CAMPUS GUAPULO	
Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
6	5	19	4
Total	11	Total	23

3.5 MÉTODO

El estudio se pretende realizar en varias fases:

FASES	OBJETIVO	ACTIVIDAD
1	Identificar a todo el público objetivo	Solicitar a Recursos Humanos la nómina de colaboradores en el área administrativa
2	Investigación de cómo se maneja actualmente la comunicación interna en el área administrativa de	Aplicación de entrevistas y encuestas

	la universidad	
		Levantamiento de información interna administrativa
		Validación de información obtenida con las autoridades pertinentes
3	Identificación de la cultura interna existente	Investigación mediante observación, entrevistas, encuestas
4	Analizar las posibles herramientas de comunicación interna para ser aplicadas	Investigación de teorías
5	Realizar un Plan de Comunicación Interna para el área administrativa de la universidad	Implementación y sociabilización del Plan de Comunicación con los colaboradores

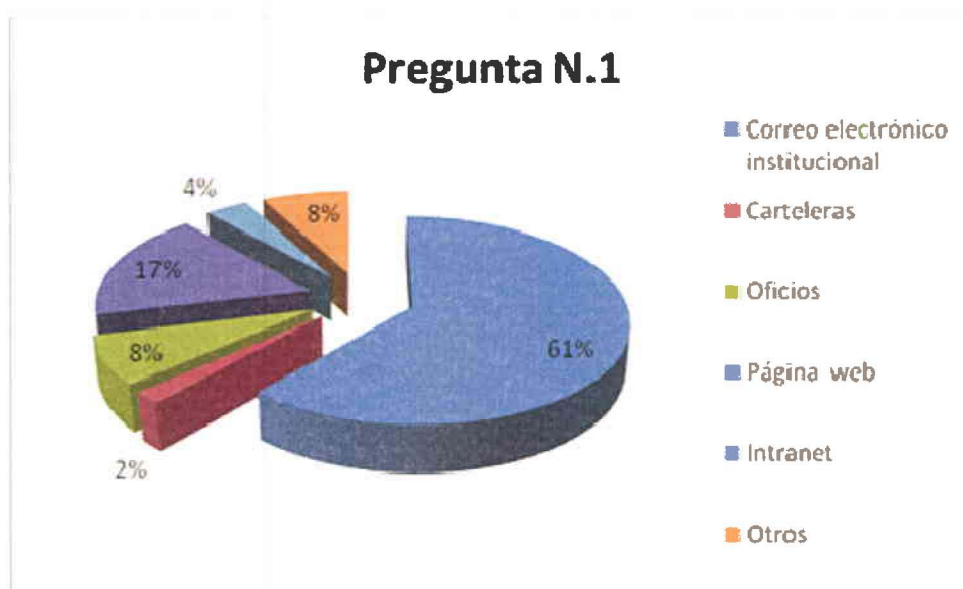
Diseño de la encuesta aplicada al personal administrativo

Véase en el Anexo No.1 Formato de Encuesta.

3.6 Tabulación, gráfica e interpretación de resultados

1. ¿Qué canales comunicacionales utiliza usted para transmitir información de tipo administrativa?

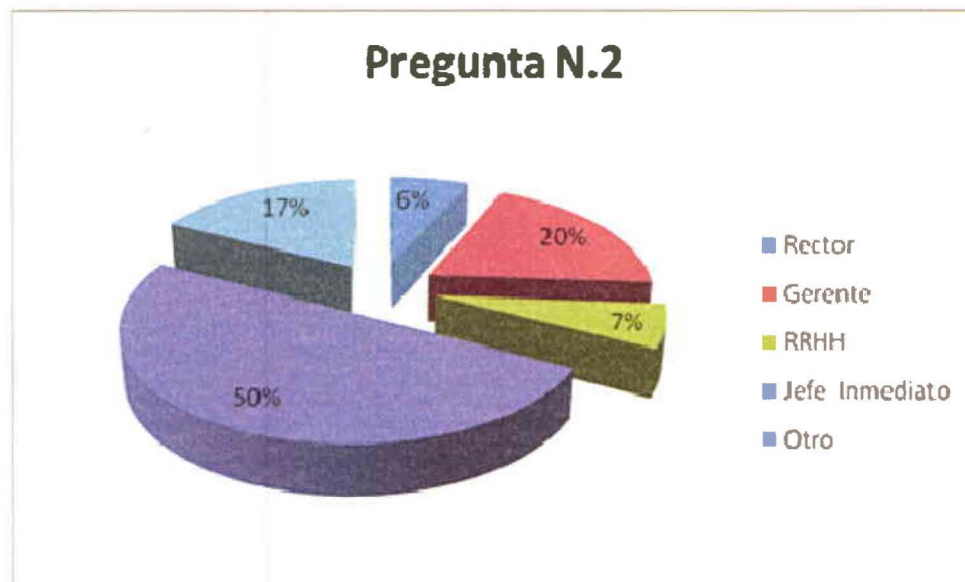
Gráfico.15



En esta primera pregunta se puede evidenciar claramente que el canal de comunicación más utilizado entre el personal administrativo es el correo electrónico institucional con un 61%, también una pequeña minoría nombra al intranet, pero según la investigación realizada en la UISEK no existe un intranet, esto quiere decir que tienen como concepto de intranet al Outlook. El, 17% página web, 4% intranet, 2% carteles y el 8% oficinas respectivamente.

2. Su fuente directa de información es:

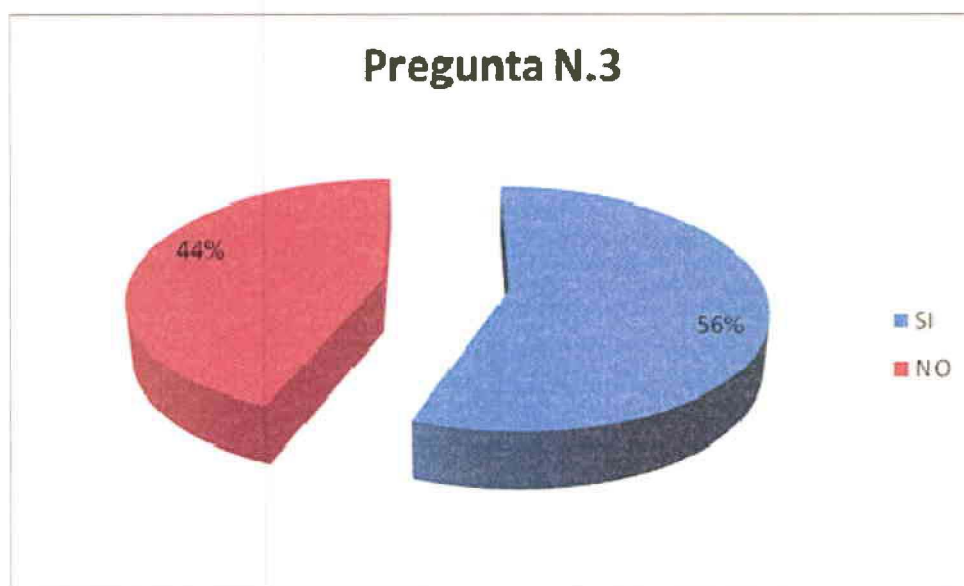
Gráfico.16



En esta segunda pregunta se puede observar que así no sea del área pertinente siempre los colaboradores reciben la información directamente de su Jefe Directo, más no por parte de un responsable de área, esto puede ocasionar que la información se interprete según conveniencias y los restantes integrantes del personal administrativo no tengan la información adecuada. El 50% indicó que reciben información de su Jefe inmediato, el 20% del Gerente, el 17% de otros, el 7% de RRHH, el 6% del Rector.

3. ¿Usted recibe información con un lenguaje adecuado, comprensible, que le permite que exista una correcta retroalimentación?

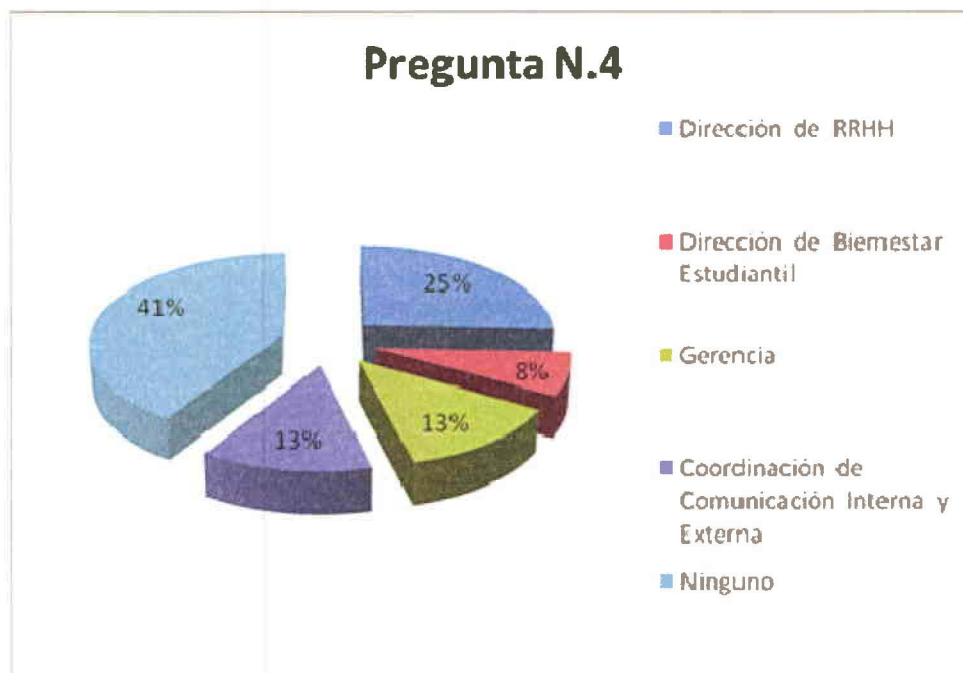
Gráfico.17



En la pregunta tres se evidencia que un 56% indicó que, recibe la información con un lenguaje adecuado o comprensible, y sin que se cumpla esto primordialmente no podrá existir un buen Feedback o respuesta eficiente por parte de los colaboradores, el 44% indicó que no recibe la información con un lenguaje adecuado o comprensible.

4. ¿Según su conocimiento qué departamento coordina la comunicación interna entre administrativos?

Gráfico.18

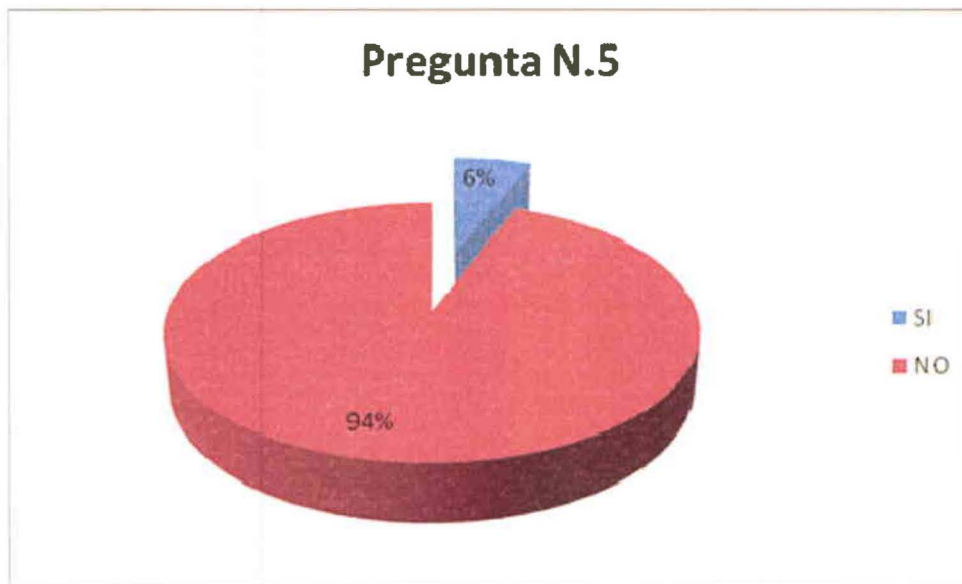


Aunque existe recientemente la contratación de un Coordinador de Comunicación Interna y Externa, el personal administrativo no percibe que un departamento se encargue específicamente de la comunicación interna del personal administrativo de la UISEK, el Coordinador mencionado solo se encarga de supervisar la información que sube a la página web que está direccionada para públicos internos y externos y la gestión de la información a redes sociales.

También se evidencia que los departamentos que tratan de manejar la información interna son Gerencia con un 13% y RRHH con un 25%, 41% corresponde a Ninguno, 13% corresponde a Gerencia, 8% Dirección de Bienestar Estudiantil.

5. ¿Usted recibió una inducción sobre la Universidad y los procesos internos al ingresar a la institución?

Gráfico.19

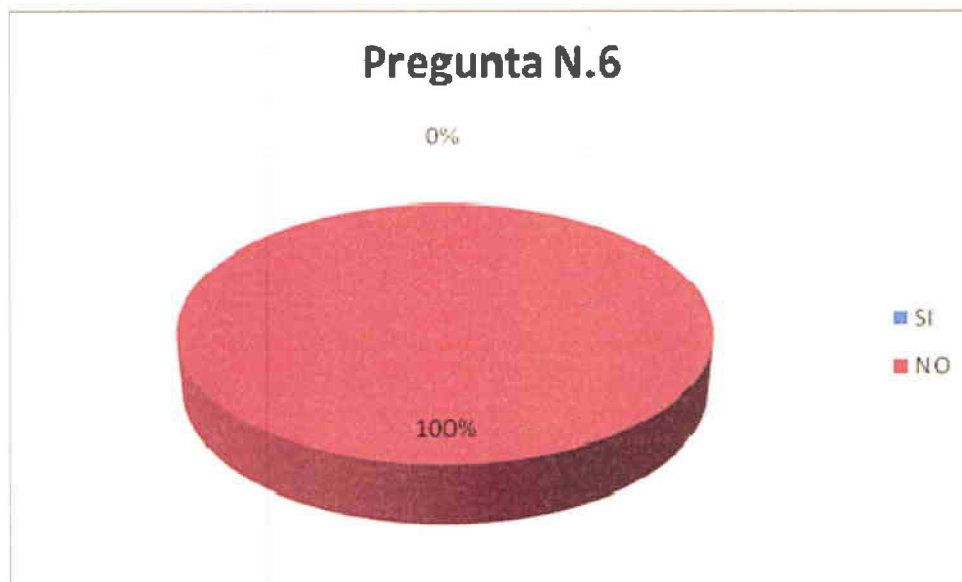


Los resultados de esta pregunta son alarmantes, ya que casi todo el personal nuevo no recibió ningún tipo de inducción al momento de ingresar a la Universidad o cuando recibieron su cargo, he aquí un punto muy importante de partida a corregir, ya que se debe tener buenas bases para crecer a futuro y desde los procesos más básicos que son una capacitación al personal nuevo no se está cumpliendo, y las dos únicas personas que se les explicó algo sobre su puesto fue por temas financieros ya que manejan un programa muy delicado para cobros de servicios académicos.

Por lo tanto, el 94% no recibió inducción y el 6% sí recibió inducción al momento de ingresar a la Universidad.

6. ¿Usted recibió una inducción de Políticas de Comunicación Interna Institucionales al ingresar a la universidad?

Gráfico.20

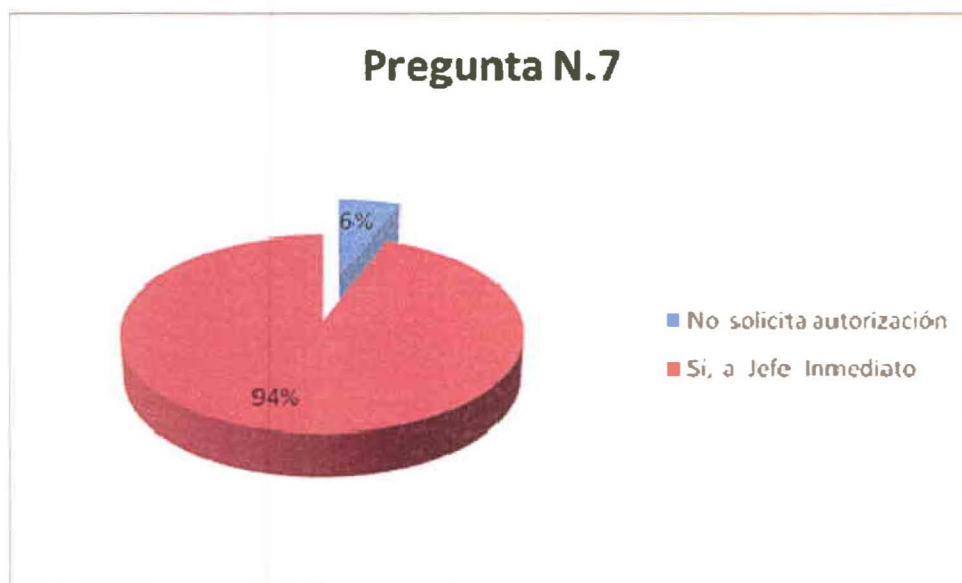


En la pregunta número seis nuevamente se evidencia la falta de comunicación interna, ya que no se está dando al personal las herramientas comunicacionales básicas de trabajo para poder transmitir información de interés para cada área y de aquí nace otra vez los inconvenientes en manejo de información no difundida de la manera correcta y oportuna.

El 100% indicó que nunca recibió inducción sobre políticas internas de comunicación.

7. Antes de emitir un comunicado interno, usted solicita autorización a:

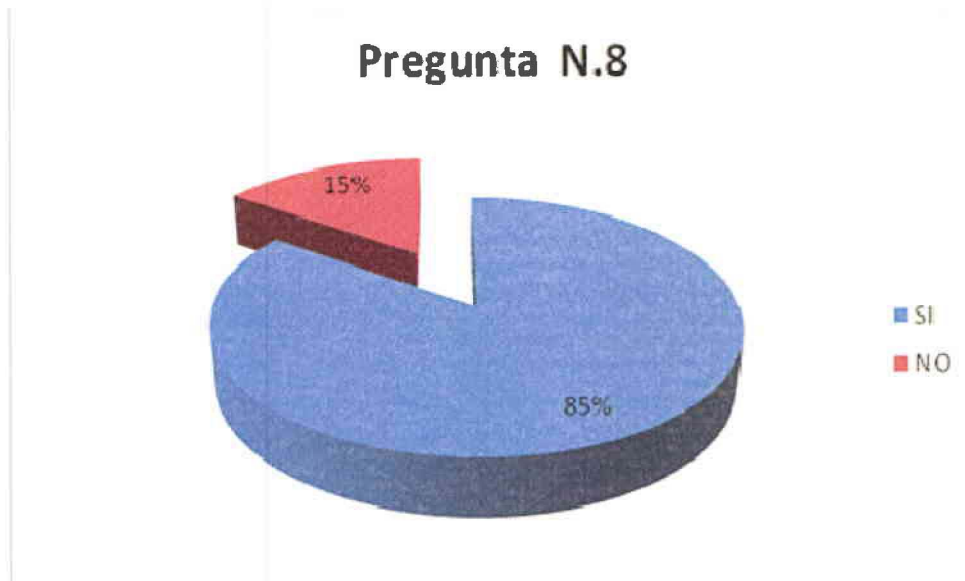
Gráfico.21



En esta pregunta se puede constatar que por lo menos sí existe un control por parte de un superior inmediato antes de difundir algún tipo de información, esto quiere decir que podrían estar protegidos de información falsa o errónea que afectaría los procesos laborales. El 94% indicó que sí solicita autorización antes de emitir un comunicado interno, el 6% indicó que no.

8. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la UISEK?

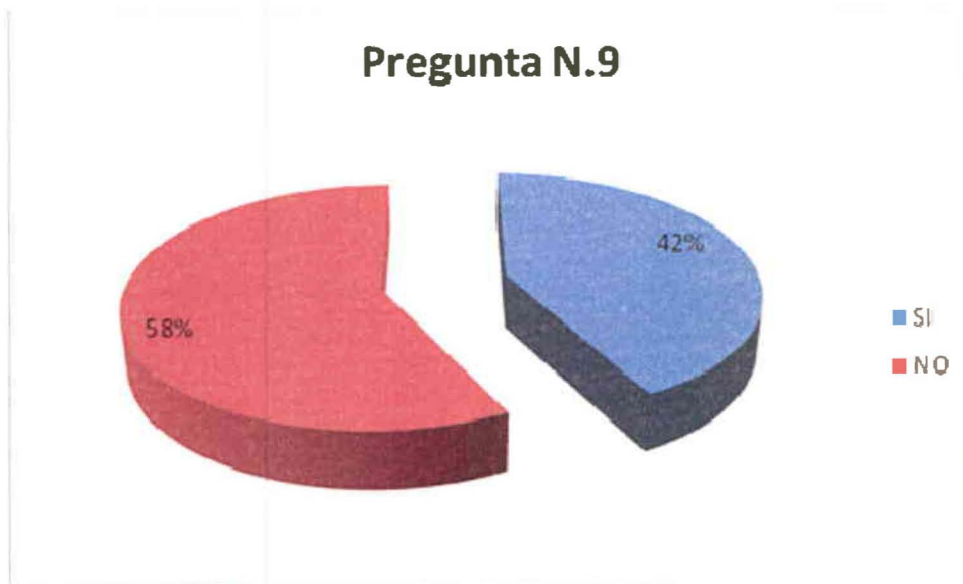
Gráfico.22



Ya que la misión, visión, y objetivos de la UISEK se encuentran publicados en la página web, carteleras, y cuadros en los sitios más concurridos y oficinas de directivos, y personal de la institución lo que ha llevado a constatar que los mismos sí tienen conocimientos sobre estos elementos siendo el 85% que indicó si en la encuesta y el 15% indicó que no.

9. ¿Conoce usted de los procedimientos administrativos de la Universidad?

Gráfico.23

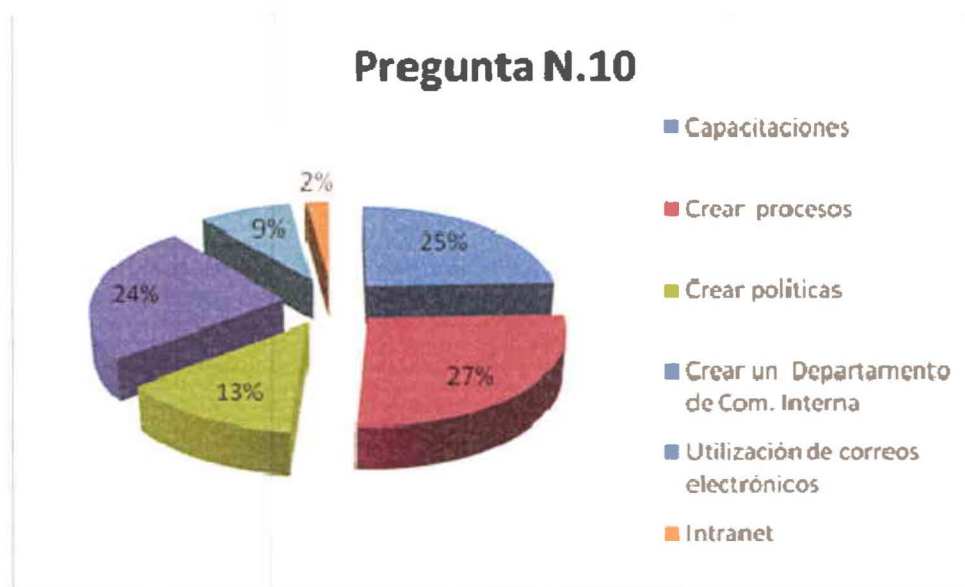


Se puede indicar que el 58 % del personal administrativo conoce los procesos internos administrativos, pero no porque haya existido una previa capacitación, sino que mediante la observación se ha podido constatar que los administrativos han aprendido por experiencia y observación personal más antiguo, así como también preguntando a cada responsable de área o departamento cómo es su funcionamiento interno, el 42% indicó no conocer.

Se ha podido evidenciar que existen procedimientos administrativos en físico y digital que posee RRHH y Gerencia pero que no han sido difundido ni se los ha puesto en práctica.

10. ¿Qué recomendaciones daría usted para sentirse informado administrativamente?

Gráfico.24



Existen varias recomendaciones por parte de los colaboradores entre ellas se pueden mencionar: capacitaciones, sobre todo al personal que está por ingresar a la institución, creación de procesos y políticas internas que sean difundidas y legalizadas para su funcionamiento y aplicación inmediata entre el personal administrativo; por último, y lo más importante es evidenciar la importancia de la creación de un departamento de comunicación interna que realice realmente las labores que corresponden a esta área y no se limite a cosas secundarias y sin interés para el público objetivo.

3.6.1 Conclusiones a las encuestas

Se determinó que el 61% de empleados utilizaría para difundir la comunicación interna el internet específicamente correos electrónicos, además se determinó el 50% recibe instrucciones de su jefe inmediato, el 50% recibe la comunicación de los superiores mediante un lenguaje adecuado. Se pudo determinar además que ningún departamento coordina la comunicación entre administrativos, el 94% de los empleados indicó que nunca se les indicó sobre comunicación interna lo que es alarmante. El 100 % indicó además que nunca se le informaron las políticas de comunicación interna.

Por otro lado, sí se conocen la misión, visión y objetivos de la UISEK pues los encuestados indicaron que 85% los conocen, el 58% anidío que no conocen los procedimientos administrativos, el 27% indicó adicional a esto que para sentirse comunicado se deben llevar procesos o crear los mismos.

Se puede decir una vez analizadas estas variables y sus tendencias, que la comunicación interna es de suma necesidad en la Universidad tanto para mantener las relaciones operativas y funcionales de los diferentes niveles jerárquicos de la misma, conociéndose de su aceptación entre sus diferentes departamentos así como se llegó a determinar la carencia de un verdadero plan de comunicación interna en la Institución.

3.7 Ficha de Observación

La presente ficha de observación se realizó en la ciudad de Quito urbano, al personal de los departamentos de los dos Campus Universitarios de la UISEK, tanto en el Campus Juan Montalvo (Guápulo) como en el de Miguel de Cervantes (Carcelén) esta observación fue realizada al término del año lectivo 2011-2012.

Cuadro.No.1 Ficha de Observación

Característica	Bueno	Regular	Malo
Posee Departamento de Comunicación			X
Existe canales de comunicación suficientes		X	
El personal administrativo está informado de los procesos			X
Se utiliza de la manera correcta los canales comunicacionales		X	
Existe lenguaje claro		X	
Existe un Plan de Comunicación			X
Existe un responsable de comunicación interna			X
Existe la apertura del personal para ser capacitados	X		
Existe la apertura por parte de la autoridades	X		
La información es difundida de manera correcta		X	

Fuente: Universidad I.SEK

Elaborado por: Jeniffer Tinta P.

3.7.1 Conclusiones de la observación:

En la observación realizada se pudo anotar lo siguiente:

Tanto la apertura del personal como de las autoridades para la capacitación en comunicación interna es buena, la existencia de canales de comunicación su utilización, el lenguaje claro y la forma de difundir la comunicación de manera correcta fueron regulares en estas variables, además se pudo observar que la Universidad posee un departamento de comunicación interna pero no funciona como debiera, el personal no está informado de los procesos de comunicación porque no existe un plan de comunicación ni tampoco existe un responsable.

3.8 Conclusiones Generales de Investigación

Claramente se observa en la UISEK a pesar de que existe un departamento constituido por una persona que coordina la Comunicación interna y externa, no se maneja de la manera correcta ya que solamente el encargado maneja redes sociales y no realiza actividades o procedimientos referentes a su área es por este motivo que la mayoría de personal indicó que desconoce de programas de capacitación sobre comunicación interna.

No solo se evidencia la necesidad de conformar un departamento de comunicación interna, sino también la necesidad que sea un especialista en el tema y evitar que la institución esté asesorada en temas comunicacionales de mala manera.

Tanto el personal administrativo como las autoridades dan la apertura correspondiente para que se plantee un plan de comunicación interna dirigido a su personal administrativo y con esto se evitarán rumores, malos entendidos, control de información, manejo de canales comunicacionales, entre otros.

Al momento de revisar la documentación que reposa en el Departamento de Recursos Humanos, se evidenció la existencia de procesos en la comunicación interna que no son difundidos ni practicados, esto por la falta de legalización de estos procedimientos y falta de conocimiento acerca de la importancia del buen manejo de la comunicación interna.(Ver Anexo No.2).

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Introducción

Todos quienes forman la comunidad USEK gozan del derecho a estar completamente informados de todo lo que realiza la administración institucional. El prestigio o desprestigio de un ente educativo depende, en gran medida, de la difusión comunicacional que se dé con respecto a su gestión. El ocultamiento de información o la carencia de herramientas en el proceso de rendición de cuentas, conlleva a que la comunidad USEK desconfíe de su accionar o considere que no ofrece un servicio oportuno y veraz.

Establecer un marco operativo que garantice la gestión adecuada de la comunicación institucional, a fin de que la difusión oportuna de la información a la comunidad interna permita que sus miembros asuman en el ámbito de su responsabilidad los roles que correspondan en el contexto de la información recibida.

Lamentablemente, la difusión de los acontecimientos en la parte administrativa de la UISEK no se realiza adecuadamente, debido a que no existe una dirección encargada de la recopilación de información para su difusión.

Justamente ante esta situación se ve la necesidad de la creación de un Plan de Comunicación interna para el personal administrativo de esta prestigiosa institución.

Cabe precisar que el Departamento de Marketing posee una infraestructura comunicacional, sin embargo, está dirigida exclusivamente a la inserción de estudiantes a la entidad.

Por otro lado, el Departamento de Informática posee una infraestructura informática para la transmisión de información, pero es importante recalcar que no existe una persona dentro de este departamento encargado de recopilar información.

El Sistema de Comunicación Organizacional en el ámbito de la comunicación interna y de la dinámica organizacional, a través de la difusión de la información propone fundamentalmente: motivar, integrar, comunicar, crear confianza e identidad, valorar necesidades de la comunidad interna de la UISEK, para orientar comportamientos y actitudes que faciliten la participación de sus miembros en la toma de decisiones y en el logro de los objetivos institucionales.

Luego de haber realizado la investigación del capítulo anterior se determinará mediante un diagnóstico un análisis FODA de la institución y que mediante la información obtenida en base a estos elementos posteriormente se realizará una propuesta.

4.2 FODA de la institución

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La UISEK cuenta con los recursos económicos para invertir en comunicación interna. • Apoyo de autoridades a iniciativas de Comunicación. • Las autoridades se percatan de lograr una buena comunicación interna, es decir ellos velarán por 	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición de emprendimiento de una nueva forma de comunicación institucional a través de la cual se mejore significativamente el feedback entre empleados y autoridades. • Disposición de empresas a colaborar con la Universidad en

<p>un desenvolvimiento óptimo entre docentes y alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buen equipamiento informático. • Adecuado ambiente físico que permita mejorar el ambiente institucional con adecuaciones en las aulas y en las oficinas administrativas. 	<p>referencia a la comunicación a través de alianzas con empresas.</p>
<p>DEBILIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • No existe un plan de comunicación. • Existe un Departamento de comunicación pero no está bien manejado. • La nueva persona encargada de comunicación interna y externa únicamente maneja redes sociales. • Dependencia de otras áreas para impulsar productos comunicacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de un plan de comunicación interna. • Poca acogida por parte del personal de los manuales y procedimientos para llegar a tener buena comunicación interna.

4.3 Objetivos del Plan de Comunicación

4.3.1 Objetivo General

Determinar la verdadera importancia y gestión de un plan de comunicación interna en la UISEK que permita el mejoramiento continuo entre las autoridades y alumnos de la institución.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar herramientas comunicacionales acorde a la cultura organizacional de los colaboradores
- Establecer políticas de comunicación interna
- Integrar personal especializado en el tema de comunicación

4.4 Descripción de Públicos Estratégicos

El personal administrativo de la Universidad Internacional SEK es en el presente estudio el público estratégico al cual se va a enfocar la propuesta.

Realmente es un grupo pequeño de trabajadores con edad promedio de 30 años, este punto sería importante considerarlo, ya que es mucho más fácil trabajar aplicando nuevas tecnologías o herramientas informáticas básicas.

Siendo este público el que presenta intereses respecto a las nuevas tecnologías de la comunicación, otro determinante es el público interesado en nuevas experiencias y metodologías modernas en la educación y en la comunicación como tal por lo que se tiene que ampliar el abanico de posibilidades a todos los públicos inmersos en la educación que cumplen funciones en la institución.

4.5 Estrategias y Tácticas de la propuesta

Matriz Estratégica

Objetivo General	Objetivos Específicos	Públicos	Estrategias
Establecer herramientas de comunicación interna para el personal de la Universidad Internacional	Integrar personal especializado en el tema de comunicación	Personal Universidad UISEK	Reestructurar el departamento de comunicación interna del UISEK
	Establecer políticas de comunicación interna	Personal Universidad UISEK	Realizar procedimientos para estructurar un nuevo orden en el plan de comunicación interna
	Mantener a público objetivo informado	Personal UISEK	Crear herramientas comunicacionales acorde a la cultura organizacional de los colaboradores

Matriz Táctica

Estrategias	Acciones	Responsables
<ul style="list-style-type: none"> • Crear herramientas comunicacionales acorde a la cultura organizacional de los colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un intranet: Este será manejado únicamente por personal autorizado además llevará comunicación interna referente a nuevas proyecciones dentro de la Institución. Temas administrativo y pedagógicos y serán administrados por el rectorado • Colocación de carteleras dentro de las oficinas administrativas para lo cual se dispondrá de 10 de comunicación en los cuales se informará de las novedades estas se pondrá como Anexo, políticas y procedimientos de la Institución así como los valores de los empleados. Ubicados en sitios de reunión de estudiantes y docentes 	<p>Departamento de Sistemas Dir Com</p> <p>Encargado de Mantenimiento de Director Comunicación</p> <p>Director Comunicación</p> <p>Jefes de área Director Comunicación</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones departamentales quincenales se realizarán en el aula magna de la institución dónde se tratará de temas sobre comunicación interna a los cuales estarán invitados el personal del área específica y para lo cual se llenarán actas de presentación al inicio y al final de las reuniones departamentales <p>Reuniones del personal administrativo mensuales las cuales se realizarán en la sala de reuniones donde se tratará de temas académicos y sobre propuestas de cambios los invitados serán todo el personal administrativo para lo cual se llenarán actas de ingreso y salida al mismo</p>	Gerente
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar procedimientos para estructurar un nuevo 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un manual de procedimientos de comunicación interna 	Coordinado del Departamento de Comunicación

orden en el plan de comunicación interna	<p>entre administrativos, cuyo objetivo básico será el de instruir a todo el personal sobre nuevas formas de comunicación interna departamental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al personal nuevo y antiguo sobre el manejo de información y temas relacionados con la comunicación. Los invitados serán los empleados de las diferentes áreas y los capacitadores serán los supervisores de los mismos. Esta capacitación se dará en el aula magna por lo general cada semana que justificará su ejecución 	<p>Interna Director Comunicación</p> <p>Recursos Humanos DirCom</p>
Contratación de un especialista en comunicación corporativa	<p>Contratación de un especialista en comunicación para el manejo del departamento de comunicación interna</p> <p>Adecuar una oficina en el Campus Juan Montalvo</p> <p>Funciones: Dar seminarios de capacitación, llevar toda disciplina de la comunicación a los diferentes</p>	<p>Rector Gerente Vicerrectora Financiera</p> <p>Encargado de Mantenimiento</p>

	<p>departamentos.</p> <p>Estas capacitaciones las impartirá mensualmente de acuerdo ha visto bueno de la Gerencia de la Institución.</p> <p>Prestar accesoria en periodismo y redacción</p>	<p>DirCom</p>
--	---	---------------

4.6 Cronograma

Año 2012-2013

ACTIVIDADES	AGOST				SEP				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB				MARZ				ABRIL				MAY				JUNIO				JULIO				AG							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Adecuar una oficina en e Campus Juan Montalvo de la Universidad	x	x	x	x	x	x	x	x																																																
Contratación de un especialista en comunicación para dep. comunicación interna									x	x	x	x																																												
Colocación de carteles dentro de las oficinas administrativas y de las diferentes áreas.													x	x	x	x					x	x	x	x																																
Creación de un manual de procedimientos de cumun.interna																									x	x	x	x																												
Creación de un intranet																																																								
Capacitación al personal nuevo y antiguo sobre el manejo de información																																																								
Reuniones departamentales quincenales																																																								
Reuniones del personal administrativo mensuales																																																								

4.7 Presupuesto

Acciones	Costo Unitario	Costo Total
• Creación de un intranet	\$3500	\$3500
• Colocación de carteleras dentro de las oficinas administrativas	\$50.00	\$50.00
• Reuniones departamentales quincenales	\$0	\$0
• Reuniones del personal administrativo mensuales	\$0	\$0
• Creación de un manual de procedimientos de comunicación interna entre administrativos	\$1200	\$1200
• Capacitación al personal nuevo y antiguo sobre el manejo de información	\$150.00	\$150.00
• Contratación de un especialista en comunicación para el manejo de un departamento de comunicación interna.	\$2.000.00	\$2.000.00
• Adecuar una oficina en el Campus Juan Montalvo de la Universidad	\$3.000.00	\$3.000.00
		Total: <u>\$9.900.00</u>

4.8 Matriz Evaluación

Objetivos	Acciones	Evaluación / Seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> Establecer herramientas de comunicación interna para el personal de la Universidad Internacional 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un intranet Colocación de carteleras dentro de las oficinas administrativas Reuniones departamentales quincenales Reuniones del personal administrativo mensuales 	Mediante: Encuestas Entrevistas
Establecer herramientas de comunicación interna para el personal de la Universidad Internacional	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un manual de procedimientos de comunicación interna entre administrativos Capacitación al personal nuevo y antiguo sobre el manejo de información 	Actas de las capacitaciones
Establecer herramientas de comunicación interna para el personal de la Universidad Internacional	<ul style="list-style-type: none"> Contratación de un especialista en comunicación para el manejo de un 	Informes mensuales de actividades

	<p>departamento de comunicación interna.</p> <ul style="list-style-type: none">• Adecuar una oficina en el Campus Juan Montalvo de la Universidad	<p>Instalación en los primeros 15 días</p>
--	---	--

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se puede concluir indicando que con la utilización e implementación de herramientas adecuadas de comunicación se logrará eliminar rumores, especulaciones, malos entendidos, y de esta manera se mejora el clima organizacional. La contratación de un Director de Comunicación es esencial, ya que es la pieza clave en la Institución quien guiará mediante estrategias y acciones comunicacionales a mejoras complementarias; el trabajo en equipo con el apoyo de otros departamento como Marketing, Recursos Humanos y Gerencia, ayudará a tener resultados más rápidos en la aplicación de actividades.
- Luego de esta investigación se concluye que no existe una verdadera comunicación interna entre docentes y alumnos así como a nivel departamental lo que se requiere es aumentar ese nivel de feedback así como la retroalimentación de información.

5.2 RECOMENDACIONES

- De mantenerse el estado de la comunicación interna en la UISEK seguirá siendo afectada directamente por la carencia de herramientas comunicacionales que no permitan a sus colaboradores del área administrativa lograr sus objetivos por lo que se recomienda un cambio en la misma. También podría verse afectada su cultura organizacional ya que el clima laboral no sería el más adecuado para trabajar y cumplir con las metas departamentales e

institucionales, es menester la contratación de un director de comunicación.

- Escuchar a los colaboradores es de vital importancia, ya que de esta manera sabremos en qué parte se está fallando y se realizará un feedback con las personas involucradas directamente.

REFERENCIA

- Adler, Ronald y Marquardt, Jeanne. (2005). *Comunicación organizacional*. (8ª ed.). México, D.F: McGraw-Hill Interamericana
- Aljure, Andres; Bocco, María; Bosovsky Guillermo; Buenaventura, Martha; Costa, Joan; Fuentes, Sandra; García, Sebastián; Losada, José; Manucci, Marcelo; Morales, Olivia; Pizzolante Italo y Rither, Michael (2005). *Master DirCom Los profesores tienen la palabra*. (1ª ed.). Bolivia, La Paz: Grupo Editorial Desing.
- Baquero, José Daniel y Baquero, Mario (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. (4ª ed.). España, Barcelona: Gestión 2000.
- Bartoli, Annie (1992). *Comunicación y Organización*. (1ª ed.). España, Barcelona: Paidós.
- Cervera, Ángel (2006). *Comunicación Total*. (3ª ed.). España, Madrid: ESIC Editorial.
- Costa, Joan (2010). *La Comunicación 10 voces esenciales*. (1ª ed.). Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Costa, Joan. (2009). *El DirCon hoy Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. (1ª ed.). Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Del Pozo, Marisa. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna*. (1ª ed.). Madrid: FRAGUA.

- Frígoli, González (2009). *Comunicación Interna*. (1ª ed.). Argentina, Buenos Aires: DIRCOM.
- Kreps, Gary (1995). *La Comunicación en las organizaciones*. USA: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Rojas, Octavio (2005). *Relaciones Públicas: La Eficacia de la Influencia*. España, Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexo No.1

El objetivo de esta encuesta es realizar una investigación sobre la comunicación interna de la UISEK, se solicita por favor marque con una X o responda según corresponda:

1. ¿Qué canales comunicacionales utiliza usted para transmitir información de tipo administrativa

Correo electrónico institucional

Carteleras

Oficinos

Página web

Intranet

Otros _____

2. Su fuente directa de información es:

Rector

Gerente

RRHH

Jefe Inmediato

Otro _____

3. ¿Usted recibe información con un lenguaje adecuado, comprensible, que le permite que exista una correcta retroalimentación?

SI

NO

4. ¿Según su conocimiento qué departamento coordina la comunicación interna entre administrativos?

Dirección de RRHH

Dirección de Bienestar Estudiantil

Gerencia

Coordinación de Comunicación Interna y Externa

Ninguno

5. ¿Usted recibió una inducción sobre la Universidad y los procesos internos al ingresar a la institución?

SI
 NO

6. ¿Usted recibió una inducción de Políticas de Comunicación Interna Institucionales a ingresar a la universidad?

SI
 NO

7. Antes de emitir un comunicado interno, usted solicita autorización a _____

8. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la UISEK?

SI
 NO

9. ¿Conoce usted de los procedimientos administrativos de la Universidad?

SI
 NO

10. ¿Qué recomendaciones daría usted para sentirse informado administrativamente?

Anexo No. 2**PROCEDIMIENTOS - DIFUSION COMUNICACIÓN INTERNA**

Este instructivo está creado con la finalidad de establecer procedimientos para la difusión de comunicación interna dentro de la comunidad SEK, que la componen los estudiantes, docentes y administrativos.

Se determina que todo decanato, departamento o estudiante puede difundir información de su interés utilizando los canales comunicacionales establecidos por la UISEK que son:

- Página web
- Correos electrónicos (docentes, alumnos, administrativos)
- Redes sociales (twitter y facebook)
- Carteleras

Cada departamento o decanato podrá difundir determinada información con previa autorización de su jefe inmediato.

Se debe analizar el canal comunicacional a utilizar dependiendo los objetivos.

El emisor de la información debe preparar el comunicado con un lenguaje adecuado y claro, es decir que lleve datos básicos como, nombre, lugar, hora, dirección, resolución, nombre del departamento y persona responsable del texto a difundir.

Cuando la información esté estructurada de la manera correcta para ser difundida inmediatamente, se debe solicitar directamente a las personas o departamento encargados y responsables de cada canal comunicacional que son:

CANAL COMUNICACIONAL	DEPARTAMENTO RESPONSABLE	GRUPO OBJETIVO
Página web	Diseñador web	
Correos electrónicos	Recursos Humanos	Administrativos
	Recursos Humanos	Docentes y Decanos
	Sistemas	Alumnos
Redes Sociales	Coordinador de Comunicación Interna y Externa	
Carteleras	Bienestar Estudiantil	

Se considera emisores de información confiable a: Decanatos y Departamentos Administrativos como son:

- Rectorado
- Vicerectorado
- Direcciones Administrativas y de Investigación
- Decanatos
- Gerencia
- Secretaria General
- Secretaría Académica

Si existiera algún tipo de información incorrecta o mal manejada, será responsable el emisor de la información mas no los responsables de los canales comunicacionales.

No se permitirá que un emisor difunda información que no le corresponde a su área o funciones.

Esta propuesta actualmente está siendo analizada para su posible aprobación por lo que no constituye un documento oficial del UISEK.

Anexo No. 3



Máster Internacional en Dirección de Comunicación



TRABAJO DE TITULACIÓN MÁSTER DIRCOM

ANTEPROYECTO

Lic. Jeniffer Tinta P.

1. TÍTULO DE PROYECTO

“Diagnóstico de la comunicación interna en la Universidad Internacional SEK de la ciudad de Quito”

2. FORMULACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La problemática que se ha detectado es la *falta de un Plan de Comunicación Interna para el personal administrativo*, el mal manejo o desconocimiento de lo que se refiere a Comunicación Interna dentro del área administrativa de la Universidad Internacional SEK es una gran falencia, es vital dar a conocer a las respectivas autoridades la importancia de la creación de un Plan de Comunicación Interna direccionado para este tipo de públicos, que son la base o inicio de una ramificación de todo lo que conlleva la comunidad universitaria.

El presente trabajo se basa en la creación de un ***Plan de Comunicación***¹ para ***públicos internos***². La investigación será realizada en la Universidad Internacional SEK ubicada en la ciudad de Quito - Ecuador, la

¹ “Instrumento que sirve como elemento estratégico situacional para responder a necesidades específicas de la institución u organización”. *Apuntes de la cátedra de Comunicación Social y Organizacional dictada por el Profesor Miguel Vázquez. 2005*

² “Constituyen los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa. Así los directivos, ejecutivos, funcionarios, empleados, etc.” *Apuntes de la cátedra de Públicos Internos dictada por el Profesor Fabián Rubio. 2005*

cual está muy interesada en detectar sus **problemas**³ y así poder reformarlas o poner **acciones preventivas**⁴ y **acciones correctivas**⁵. Realizar un análisis interno de la comunicación de la institución ayudará a identificar los diferentes problemas comunicacionales que podrían estar perturbando sus relaciones.

Después de una adecuada investigación obtendremos resultados que nos permitirán generar un completo plan de comunicación, en el cual se incluyan conclusiones y resultados, aparte sobre la misma implantar estrategias y acciones para mejorar o cambiar la problemática determinada. La indagación dentro del área administrativa debe ser muy exhaustiva, en la cual podamos aplicar encuestas, entrevistas, grupos focales, revisión de documentación archivada, entre otros.

En este sentido se realizará un plan tendiente a reforzar la **comunicación interna**⁶ y modificar las falencias a nivel interno, tendiente a que cada una de las personas que conforman el personal administrativo se sientan parte de la organización.

Cabe destacar que en los directivos existe toda la predisposición para la realización de un plan de reforzamiento de comunicación interna, para lo cual no escatimaran recurso alguno a fin de conseguir los cambios necesarios para sus mejoras.

Para el efecto se desarrollará un amplio programa de investigación y comunicación basado en realidades de los colaboradores y directivos. Para

³ "Entendemos por problema una situación en la que las cosas que tenemos son diferentes de las que deseamos". www.angelfire.com/theforce/trabajo/trabajo.htm 20-12-2008 18H00.

⁴ "Acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad detectada u otra situación no deseable". NTC-ISO 9000.

⁵ "Acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad detectada u otra situación no deseable". NTC-ISO 9000.

⁶ "La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador." www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm. 22-12-2008 14h00

lo cual aplicaremos una metodología de observación, trabajo de campo, documentación, entrevistas, encuestas, fotografía , entre otras.

La comunicación interna de las organizaciones va de la mano con las políticas de la empresa, a fin de conseguir objetivos que lleven a consolidar como institución sólida, integrada o proactiva, acorde con la competitividad y la globalización de los mercados.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles serían las herramientas de comunicación más efectivas para ser utilizadas en un Plan de Comunicación Interna para aplicarlas en la universidad y que optimice el trabajo de los colaboradores en el área administrativa?

4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Establecer herramientas de comunicación interna en el personal administrativo de la universidad, para que exista un mejor rendimiento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar las principales necesidades comunicacionales dentro de cada uno de los departamentos administrativo de la Universidad
- Buscar herramientas de comunicación que puedan aplicarse a esta institución, teniendo presente su cultura
- Crear canales oficiales de comunicación entre los colaboradores
- Hacer que los colaboradores comuniquen sus actividades y logros

5. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL Y DISCUSIÓN TEMÁTICA

Para la realización de este trabajo investigativo se ha tomado en cuenta los siguientes conceptos básicos y así realizar el diagnóstico de comunicación interna pertinente:

COMUNICACIÓN

La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto.

ELEMENTOS DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario).

- **Fuente:** Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.
 - **Emisor o codificador:** Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible siempre que se maneje el mismo código entre el emisor y el receptor al receptor. No existe un iniciador en el proceso comunicativo, a lo sumo existe una instancia primaria de emisión verbal que se confunde con el que "habló primero" pero la comunicación debe ser entendida como un proceso dinámico y circular, sin principio ni fin.
- Receptor o decodificador:** Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o receptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta, intercambiando los roles. En este caso, donde un receptor o receptor se transforma en emisor al producir y codificar un nuevo mensaje para ser enviado al ente emisor -ahora

devenido en receptor- es donde se produce el feed-back o retroalimentación; y es lo que comúnmente sucede en cualquier comunicación interpersonal.

- **Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos de un lenguaje que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria y socialmente convenida ya que debe estar codificado de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.
- **Mensaje:** Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información debidamente codificada.
- **Canal:** Es por donde se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Cuando la comunicación es interpersonal entre personas y sin ningún medio electrónico de por medio, como una conversación cara cara (de ahí "interpersonal") se le denomina Canal. Pero cuando la comunicación se realiza por medio de artefactos o instancias electrónicas o artificiales, se le denomina Medio. Los medios de comunicación masiva TV, Radio, Periódicos, Internet, etc, tienen por canal a un Medio.
- **Referente:** Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.
- **Situación:** Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.
- **Interferencia, barrera o ruido:** Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido.
- **Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno):** Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces sólo hay información más no comunicación.

CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional es el conjunto de normas, hábitos y valores, que practican los individuos de una organización, y que hacen de esta su forma de comportamiento. Este término es aplicado en muchas organizaciones empresariales actualmente, y por tanto en los hospitales o cualquier organización sanitaria, es un término que debe tenerse en consideración.⁷

PUBLICOS INTERNOS

Constituyen los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa. Así los directivos, ejecutivos, funcionarios, empleados, etc.⁸

CLIMA ORGANIZACIONAL

Es la percepción individual que tiene cada uno de los integrantes acerca de las características o cualidades de su organización. Al evaluar el clima organizacional se está evaluando a parte de la cultura organizacional, está última es difícil de evaluar por su complejidad.⁹

IMAGEN

Paul Cappriotti dice que la imagen es la representación mental de un estereotipo de la organización que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.¹⁰

IDENTIDAD

Son los rasgos socioeconómicos y culturales de una institución.¹¹

En cuanto a las distintas maneras de definir la identidad corporativa, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad. Así, Dowling define la identidad corporativa

⁷ www.geocities.com. Cultura organizacional. Artículo realizado por: Dr. Amilcar Ríos Reyes 03/01/2009 12h30.

⁸ Apuntes de la cátedra de Públicos Internos dictada por el Profesor Fabián Rubio 2005

⁹ www.geocities.com. Cultura organizacional. Artículo realizado por: Dr. Amilcar Ríos Reyes 03/01/2009 15h30.

¹⁰ Capritotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.

¹¹ Apuntes de la cátedra de Comunicación Social y Organizacional dictada por el Profesor Miguel Vázquez. 2006

como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.¹² Selame definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros.¹³ Para Verónica Nápoles la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida.¹⁴

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.¹⁵

Teniendo en cuenta esta función principal, podríamos afirmar que la comunicación interna permite:¹⁶

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

¹² Dowling, Grahame (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.

¹³ Selame, Elinor and Joe Selame (1988): The company image: building your identity and influence in the marketplace. New York: John Wiley & Sons.

¹⁴ Napoles, Veronica (1988): Corporate identity design. New York: Van Nostrand Reinhold.

¹⁵ www.rppnet.com. Comunicación Interna. Artículo realizado por : Rafael Muñoz González 04/01/2009 11h30

¹⁶ www.rppnet.com. Comunicación Interna. Artículo realizado por : Rafael Muñoz González 04/01/2009 11h30

TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y HERRAMIENTAS

Cada tipo de comunicación requiere de unas herramientas diferentes de comunicación. Por ejemplo: Entre las herramientas de COMUNICACIÓN DESCENDENTE encontramos:¹⁷

- Periódico interno
- Manual de acogida o de inducción
- Carta de la Alta dirección
- Carta al personal

- Jornada de puertas abiertas

- Reuniones de información
- Entrevista individual

Los diferentes estudios realizados respecto a la comunicación interna coinciden en que la mejor forma de comunicación descendente es la relación personal, seguida muy a la par de la utilización de soportes digitales y escritos.¹⁸

Por otra parte, entre las herramientas de COMUNICACIÓN ASCENDENTE podemos encontrar:¹⁹

- Entrevista

- Sección en el periódico interno

- Por correo

¹⁷ www.rppnet.com. Comunicación Interna. Artículo realizado por: Rafael Muñiz González 04/01/2009 11h50

¹⁸ www.rppnet.com. Comunicación Interna Artículo realizado por: Rafael Muñiz González 05/01/2009 15h15

¹⁹ www.rppnet.com. Comunicación Interna. Artículo realizado por : Rafael Muñiz González 05/01/2009 15h15

- Buzón de sugerencias

- Intranet

LA ESCALA DE NECESIDADES

La escala de necesidades que se ha tomado para este estudio es la que fue definida por Abraham Maslow. O también podemos tomar como un punto referencial la famosa Pirámide de Maslow la cual se refiere a las necesidades humanas básicas:



MODELO ESTRATEGICO Y DE CONTROL

Después de analizar juicios de diferentes comunicadores, los estudios e investigaciones que realiza Joan Costa son los más adecuados para la realización de este estudio investigativo.

Joan Costa presenta un modelo estratégico y de control en el cual señala a la comunicación por objetivos.²⁰

Preguntas Básicas

¿Quién comunica?

¿Qué comunica?

¿A quién?

¿Con qué objetivos?

¿Con qué inversión?

¿Por qué medios?

¿Con qué resultados?

El incluir objetivos e inversión en cualquier plan o análisis comunicacional, transforma un paradigma pasivo en un modelo estratégico y de control.

Esto quiere decir que al realizar nuestro Diagnostico de comunicación para públicos internos no solo obtendremos una guía de estrategias y acciones a seguir para alcanzar un mismo objetivo sino aún más un control o monitoreo de sus procedimientos y resultados.

Esta es la base sobre la cual se va a realizar la investigación de campo, el análisis de los datos, la definición de líneas de acción y de los escenarios posibles de la empresa.

6. HIPÓTESIS O PREGUNTAS DIRECTRICES

HIPÓTEISIS:

- La falta de herramientas comunicacionales dentro de una organización son indispensables para el buen rendimiento y desarrollo del mismo.
- Los colaboradores no comunican sus proyectos y logros, ya que no existen canales de comunicación oficiales para ello, esto genera

²⁰ DESING, Joan Costa; *"DirCom on-line"*, Primera edición 2004

insatisfacción entre sus superiores ya que se da a conocer indirectamente: *"una falta de desempeño laboral"*

- La carencia de un Plan de Comunicación interna hace que los colaboradores lleven de manera incorrecta sus procesos, no existe un eje en el cual se puedan guiar.

PREGUNTAS DIRECTRICES:

1. ¿Qué es la comunicación interna?
2. ¿Cuáles son los públicos internos?
3. ¿Por qué es importante la comunicación interna para el desarrollo de una organización?
4. ¿Qué es un diagnóstico de comunicación?
5. ¿Qué son las herramientas comunicacionales?
6. ¿Para qué sirven las herramientas comunicacionales?
7. ¿La correcta comunicación dentro de una organización mejorará el rendimiento de los colaboradores?
8. ¿Cómo está conformado el Plan de Comunicación Interna?
9. ¿Interviene la cultura organizacional al momento de escoger los canales y herramientas adecuadas para transmitir información entre los colaboradores?
10. ¿Al implantar un Plan de Comunicación Interna se podrá constatar cambios medibles?

7. MÉTODO

El estudio se pretende realizar en varias fases:

FASES	OBJETIVO	ACTIVIDAD
1	Identificar a todo el público objetivo	Solicitar a Recursos Humanos la nómina de colaboradores en el área administrativa
2	Investigación como se maneja la comunicación interna en el área administrativa de la universidad	Aplicación de entrevistas y encuestas
		Levantamiento de información interna administrativa
		Validación de información obtenida con las autoridades pertinentes
3	Identificación de la cultura interna existente	Investigación mediante observación, entrevistas, encuestas
4	Analizar las posibles herramientas de comunicación interna para ser aplicadas	Investigación de teorías
5	Realizar un Plan de Comunicación Interna para el área administrativa de la universidad	Implementación y sociabilización del Plan de Comunicación con los colaboradores

7.1. TIPO DE DISEÑO Y ENFOQUE

DISEÑO

Exploratorio - Descriptivo

ENFOQUE

Se trata de un estudio cualitativo que requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. Busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etc.

Por otro lado también aplicaremos estudios cuantitativos, Cook y Reichardt apuntan que "cuando se aplican métodos cuantitativos se miden características o variables que pueden tomar valores numéricos y deben describirse para facilitar la búsqueda de posibles relaciones mediante el análisis estadístico". Aquí se utilizan las técnicas experimentales aleatorias, cuasi-experimentales, tests "objetivos" de lápiz y papel, estudios de muestra, etc.

7.2. MUESTREO / PARTICIPANTES

La investigación se realiza en la ciudad de Quito urbano, al personal administrativo de los dos Campus Universitarios de la UISEK, tanto en el Campus Juan Montalvo (Guápulo) como en el de Miguel de Cervantes (Carcelén)

La determinación de la muestra será a *nivel universo* considerando la cantidad de las personas que laboran en la institución.

Nómina del personal en estudio: (34 personas)

CAMPUS CARCELEN		CAMPUS GUAPULO	
Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
6	5	19	4
Total 11		Total 23	

7.3. RECOLECCIÓN DE DATOS

Para acceder a todos los datos para la investigación pertinente se procederá a solicitar información de manera escrita al departamento Recursos Humanos, así como también se aplicará: entrevistas, encuestas, observación, grupos focales.

Estas técnicas serán aplicadas ya que estaremos realizando una investigación profunda de cómo se lleva la comunicación interna, después de identificar todas las necesidades se podrá plantear las respectivas recomendaciones

OBJETIVO	TÉCNICA O INSTRUMENTO A UTILIZARSE
Investigar las principales necesidades comunicacionales dentro de cada uno de los departamentos administrativo de la Universidad	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar a los colaboradores encuestas vía correo electrónico para saber cuáles son las necesidades comunicacionales de cada uno de ellos o de las respectivas áreas. • Realizar una ficha de investigación en la cual según una exploración visual determinemos cuales son las carencias a nivel comunicacional, su cultura, y herramientas.
Buscar herramientas de	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar documentación por

comunicación que puedan aplicarse a esta institución, teniendo presente su cultura	<p>escrito al departamento de Recursos Humanos en la cual señale los reglamentos internos, misión, visión, objetivos, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista con los jefes de área • Investigación mediante observación • Encuestas a los colaboradores
Crear canales oficiales de comunicación entre los colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas a los colaboradores que nos indiquen datos de cuáles de los canales oficiales de comunicación sería más factible de utilizar para ellos
Hacer que los colaboradores comuniquen sus actividades y logros	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista con los colaboradores • Entrevista con los jefes de área • Cuestionarios en los cuales sabremos si están o no comunicando sus actividades y logros

7.4. PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS

Una vez recolectado los diferentes datos aplicaremos los siguientes análisis:

Análisis de Datos Cualitativos

Podríamos definir el análisis cualitativo como el proceso a través del cual *vamos más allá de los datos* para acceder a la esencia del fenómeno de estudio, es decir, a su entendimiento y comprensión; el proceso por medio del cual *el investigador expande los datos más allá de la narración descriptiva*²¹

²¹ <http://www.fuden.es/FICHEROS ADMINISTRADOR/F METODOLOGICA/concepto44.pdf>

En este sentido, el análisis adquiere matices propios de tareas o procedimientos de *procesamiento y organización* de los datos, estando relativamente aislado del ejercicio de interpretación.

Análisis de Datos Cuantitativos

Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. En la actualidad, la sigla se usa tanto para designar el programa estadístico como la empresa que lo produce. Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de *Statistical Package for the Social Sciences* aunque también se ha referido como "Statistical Product and Service Solutions" (Pardo, A., & Ruiz, M.A., 2002, p. 3).

8. VIABILIDAD

La propuesta que se ha presentado es totalmente factible o viable, ya que existe la respectiva autorización del Representante Legal y Rector, el Dr. Rodolfo Ceprián de la Universidad Internacional SEK del Ecuador, primeramente para utilizar y mencionar su nombre, y por otro lado también permiten acceder a información interna, otro punto muy importante y a favor de la investigación es que el investigador se encuentra prestando sus servicios / laborando dentro de la institución de educación superior y por esta razón está al tanto de su cultura y movimientos en el área administrativa sobretodo en el área más importante que es la Dirección de Comunicación Interna y Externa, y el área de Recursos Humanos, que tiene la gran disposición de abrir sus puertas para que se les presente un análisis de lo que está sucediendo internamente en comunicación, cuáles son sus falencias y sus respectivas soluciones. Según observaciones realizadas la universidad no cuenta con un Plan de Comunicación Interna, y al presentar esta propuesta la analizarán para aplicarla.

En lo que se refiera a la parte económica el investigador asumirá el 100% de los costos que sean necesarios para este estudio que no excede cifras altas.

La Universidad de las Américas brindará al alumno un tutor que este al pendiente de sus investigaciones y dispuesto a guiar el estudio, cabe

mencionar también que el tutor lleva la preparación necesaria para despejar las inquietudes que se puedan ir presentando en el transcurso de cuatro meses que es el tiempo establecido para terminar la tesis.

9. DERECHOS DE AUTOR

Se reconoce y se aprueba lo determinado por el Reglamento de Titulación de la Universidad de las Américas, en el literal N.13 sobre la propiedad intelectual, en la cual señala lo siguiente:

“La propiedad intelectual de los trabajos de titulación pertenecerán a la Universidad. En casos extraordinarios en los que el o los estudiantes tengan razones para solicitar que la propiedad intelectual les pertenezca, deberán solicitarlo directamente a su Decano o Director, quién tratará el tema con la Vicerrectoría y la Dirección de Coordinación Docente. Se comunicará la respuesta al solicitante a más tardar dentro de los 30 días siguientes a su requerimiento. Los trabajos de titulación, de aceptarse el requerimiento del estudiante, serán tratados como secreto comercial e información no divulgada en los términos previstos por la Ley de Propiedad Intelectual.”

10. REFERENCIAS

- “Instrumento que sirve como elemento estratégico situacional para responder a necesidades específicas de la institución u organización”. *Apuntes de la cátedra de Comunicación Social y Organizacional dictada por el Profesor Miguel Vázquez. 2005*
- “Constituyen los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa. Así los directivos, ejecutivos, funcionarios, empleados, etc.” *Apuntes de la cátedra de Públicos Internos dictada por el Profesor Fabián Rubio. 2005*
- “Entendemos por problema una situación en la que las cosas que tenemos son diferentes de las que deseamos”. www.angelfire.com/theforce/trabajo/trabajo.htm 20-12-2008 18H00.
- “Acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad detectada u otra situación no deseable”. *NTC-ISO 9000.*

- “Acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad detectada u otra situación no deseable”. *NTC-ISO 9000*.
- “La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. “ www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm. 22-12-2008 14h00
- www.geocities.com. Cultura organizacional. Artículo realizado por: Dr. Amilcar Ríos Reyes 03/01/2009 12h30
- Apuntes de la cátedra de Públicos Internos dictada por el Profesor Fabián Rubio 2005
- www.geocities.com. Cultura organizacional. Artículo realizado por: Dr. Amilcar Ríos Reyes 03/01/2009 15h30.
- Capritotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
- Apuntes de la cátedra de Comunicación Social y Organizacional dictada por el Profesor Miguel Vázquez. 2006
- Dowling, Grahame (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.
- Selame, Elinor and Joe Selame (1988): The company image: building your identity and influence in the marketplace. New York: John Wiley & Sons.
- Napoles, Veronica (1988): Corporate identity design. New York: Van Nostrand Reinhold.
- www.rrppnet.com. Comunicación Interna. Artículo realizado por : Rafael Muñiz González 04/01/2009 11h30
- DESING, Joan Costa; “DirCom on-line”, Primera edición 2004

- KINNEAR, Thomas y James, TAYLOR: *Investigación de Mercados Un enfoque Aplicado*, 3era. Edición, Colombia, 1989, Editorial: Mc Graw Hill
- WEIERS, Ronald: *Investigación de Mercados*, Editorial: Prentice Hall
- http://www.wikilearning.com/concepto_de_encuesta-wkccp-14756-1.htm
- <http://www.memo.com.co/fenonino/aprenda/castellano/castellano3.html>
- GRIJELMO, Alex, "El Estilo del Periodista", 2003 Editorial Taurus (Pàg. 116)
- PÉREZ, Rafael Alberto, "Estrategias de Comunicación". Editorial Ariel, 2001.
- McQuail, Denis. "Introducción a la teoría de la comunicación de masas". Paidós. Barcelona, 1983. Pág.21
- D'APRIX, Roger. (1996): "La comunicación: clave de la productividad". Editorial Limusa. México
- WEIL Pascale. (1992): "La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión". Editorial Paidós. Barcelona

13. ANEXOS



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

AUTORIZACIÓN

La Universidad Internacional SEK, creada mediante Ley No. 35 del 16 de junio de 1993, promulgada en el Registro Oficial No. 222 del 30 de junio de 1993 y a petición de la interesada se autoriza a la Srta. Jeniffer Cristina Tinta Pavón, portadora de la cedula de identidad N. 171754318-3, actual Directora de Bienestar Estudiantil de la UISEK, a utilizar el nombre de la Institución en su trabajo final de tesis para obtener su título de Master en Dirección de Comunicación Empresarial (DIRCOM). Una copia de su trabajo de titulación deberá ser entregado a la Universidad Internacional SEK para los fines que sean pertinentes.

La información que se detalle en la tesis será utilizada únicamente para fines académicos y de mejoras.

La Directora de Bienestar Estudiantil se compromete a proteger toda la información confidencial y no confidencial recibida en virtud del desempeño de su funciones, así también deberá impedir que información legítimamente bajo su control sea divulgada, adquirida o utilizada sin consentimiento de la UISEK por terceros, de manera contraria a los usos comerciales y académicos honestos. En caso de no acatar lo antes dispuesto, la UISEK se reserva el derecho de seguir las acciones legales pertinentes.

Atentamente;

Dr. Rodolfo Ceprián Ph.D

RECTOR UISEK



CAMPUS 'JUAN MONTALVO'
FRAY FRANCISCO COMPE Y CRUZ DE PIEDRA, MONASTERIO DE GUAPULO • APARTADO 17-21-19-22 - QUITO ECUADOR
TEL: (593-2) 2223 688 - (593-2) 2225 972 • FAX: (593-2) 2223 689 • E-MAIL: UISEK.JMP@UISEK.EDU.EC

CAMPUS 'MIGUEL DE CERVANTES'
ALBERTO EINSTEIN S/N Y STA. TRANSVERSAL, CARCELEN • APARTADO 17-21-19-22 - QUITO ECUADOR
TEL: (593-2) 2485 098 - (593-2) 2485 104 • FAX: (593-2) 2485 105 • E-MAIL: UISEK.MC@UISEK.EDU.EC

WWW.UISEK.EDU.EC • WWW.SEK.NET • WWW.SEK.EDU