



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA (PECO) DE
LA DIRECCIÓN GENERAL DE POSGRADOS DE LA UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL – CAMPUS QUITO, PERIODO 2015- 2017

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

Profesor Guía
Dr. Santiago Illescas Correa

Autora
Diana Belén Herrera Bedón

Año
2015

DECLARACIÓN DEL TUTOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo de titulación de Máster a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación de la facultad de Postgrados en la Universidad de las Américas.”

Santiago Illescas Correa

Doctor

1103753404

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro de 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 vigente, en la facultad de Postgrados en la Universidad de las Américas.”

Diana Belén Herrera Bedón

CC: 1714959994

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos quienes fueron parte de este proceso de crecimiento profesional.

DEDICATORIA

Con todo mi corazón, a mi familia,
a mis compañeros de la UTE y en
especial a mi compañera y jefa
Cecilia Céspedes.

RESUMEN

La Dirección General de Posgrados de la Universidad Tecnológica Equinoccial, se crea bajo la necesidad de ofrecer educación de cuarto nivel que especialice a los profesionales, con la oferta de nuevas herramientas para su superación.

En los últimos años, la educación superior en el Ecuador ha vivido cambios radicales. La Ley de Educación Superior (LOES) ha impuesto nuevas reglas en cuanto a la estructura organizativa de las universidades. En el caso de la UTE, las máximas autoridades, analizando la nueva legislación deciden realizar una reestructuración en la Dirección. Dentro de los cambios más relevantes está el cambio de autoridades de la Dirección y el cierre de los programas de maestría con el fin de innovar y ofertar nuevos programas de cuarto nivel.

Actualmente se vive el proceso del cambio en la Dirección General de Posgrados, sin embargo existe molestia e incertidumbre por el personal interno ya que los canales y mensajes sobre la reestructuración son inexistentes. Además no existe una planificación estratégica de la dirección que apoye al logro de los objetivos institucionales.

Con estos antecedentes, se procede a realizar una investigación en las áreas de identidad, imagen y comunicación en los públicos internos, además sobre las preferencias de los posibles aspirantes al elegir un programa de maestría. Con los datos obtenidos, se diseñará un plan de comunicación estratégica que genere una percepción positiva en sus públicos.

ABSTRACT

The Directorate General of Masters of Universidad Tecnológica Equinoccial, was created under the need to provide education that specializes fourth level professionals, by the offer new tools to overcome them.

In recent years, higher education in Ecuador has experienced radical changes. The higher education act (LOES) has imposed new rules regarding the organizational structure of universities. In the case of UTE, the highest authorities, analyzing the new legislation and they decide a restructuring in the Directorate. Among the most significant changes is the change of authorities of the management and the closure of master's programs in order to innovate and offer new programs of fourth level.

Currently all live the process of change in the Directorate General of Masters, however, there is a perception of hassle and uncertainty by internal staff as channels and messages on the restructuring they are nonexistent. Furthermore there is no strategic planning to support the achievement of corporate goals.

It is necessary to conduct research in the areas of identity, image and communication in the internal public, also on preferences in choosing a master's program to potential applicants. With the data obtained, a strategic communications plan to strengthen the image of academic excellence will be design.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Título.....	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Justificación	4
1.4. Alcance	5
1.5. Objetivos.....	5
2. CAPÍTULO II: DIRECCIÓN GENERAL DE POSGRADOS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL	6
3. CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	16
3.1. Comunicación	16
3.2. Comunicación Corporativa.....	17
3.3. Esferas de la comunicación corporativa:.....	34
3.4. Identidad Corporativa:.....	37
3.5. Imagen Corporativa	39
4. CAPITULO IV: INVESTIGACIÓN	42
4.1 Propósitos de la Investigación	42
4.2. Tipos de investigación	42
4.3. Métodos de Estudio.....	43
4.4. Fuentes de investigación:	44
4.5. Instrumentos de recolección de información:.....	44
4.6. Población:	48
4.6.1. Mapa de Actores:	48
4.6.2. Cálculo muestra probabilística	49
4.6.3. Análisis de los resultados:	50

4.7. Resultados de la Investigación.....	57
4.8. Conclusiones y recomendaciones.....	57
4.8.1. Conclusiones:.....	57
4.8.2. Recomendación.....	60
5. CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	61
5.1. Introducción.....	61
5.2. Análisis FODA.....	61
5.3. Mapa de públicos:.....	62
5.4. Objetivo:.....	63
5.5. Matriz de estrategias.....	64
5.6. Matriz de acciones.....	66
5.7. Cronograma.....	77
5.8. Matriz de Evaluación.....	79
5.9. Presupuesto.....	81
5.10. Matriz Resumen.....	82
6. Conclusiones y recomendaciones del plan.....	83
6.2. Conclusiones.....	83
6.3. Recomendaciones.....	84
REFERENCIAS.....	85
ANEXOS.....	88

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Título

Diseño de una propuesta de plan estratégico de comunicación corporativa (PECO) de la Dirección General de Posgrados de la Universidad Tecnológica Equinoccial – Campus Quito periodo 2015-2017.

1.2. Planteamiento del problema

El Instituto Tecnológico Equinoccial es reconocido como Universidad el 22 de enero de 1986, mediante la aprobación de la Ley de creación de la Universidad Tecnológica Equinoccial por parte del Congreso Nacional, ley que fuera remitida al Ejecutivo para su sanción el 27 de enero de 1986 y que, más tarde sería publicada en el registro oficial N 377 de 18 de febrero de 1986 (Trueba, 2013, p. 32)

Al darse esta transición de instituto a universidad, la UTE vio la necesidad y la oportunidad de crear una oferta académica que permitiera especializar a sus profesionales. Por ello, a inicios de la década de los 90, la Universidad Tecnológica Equinoccial crea la Dirección General de Posgrados. Desde su creación, se han venido ejecutando programas para formación de Experticias, Diplomados, Especialidades y Maestrías que, gracias a la orientación hacia la calidad académica de la UTE, su oferta de posgrados se ha ubicado en las de mayor prestigio del país.

Los programas más relevantes de ámbito internacional, ejecutados en los últimos años, fueron la Maestría en Educación Infantil y Especial, en convenio con la Universidad de Cádiz que contó con el financiamiento de la Agencia Española de Cooperación Internacional; el Doctorado de Estética, Valores y Cultura en convenio con la Universidad del País Vasco y los programas de

Especialización en Micro finanzas en colaboración con Swiss Contact y la Red Financiera Rural (Trueba, 2013, p. 33).

En lo referente a los programas nacionales cabe resaltar la Maestría en Educación Especial, Maestría en Seguridad y Prevención de Riesgos del Trabajo, Maestría en Ecoturismo y Manejo de Áreas Naturales, Especialización en Manejo del Cultivo de Palma Aceitera, Maestría en Gestión del Talento Humano. Estos programas son orientados atender urgentes necesidades del Ecuador en éstas áreas del conocimiento y reciben la confianza de sus estudiantes, los mismos que cada año aplican para acceder a estos programas mediante un estricto proceso de admisión.

Ante los cambios de leyes y reestructuraciones internas de la Universidad Tecnológica Equinoccial, la Dirección General de Posgrados ha tenido, en un periodo de tres años, una alta rotación en sus directivos, lo que no ha permitido consolidar y adaptar procesos eficientes en las áreas académicas y administrativas. Por tal motivo, el personal docente y administrativo no se ha adaptado a la gestión deseada del director en turno, provocando que este malestar se refleje en la atención a los estudiantes en la vida académica. Un 70% de estudiantes manifestó, a través de una encuesta en línea realizada en noviembre de 2013 su percepción de desinformación sobre las novedades de su maestría o especialización que cursan (Dirección General de Posgrados, 2013, p. 54).

Cabe resaltar que este problema también se refleja en el cumplimiento de metas de la planificación de la Universidad Tecnológica Equinoccial, como se puede ver en la ilustración 1.

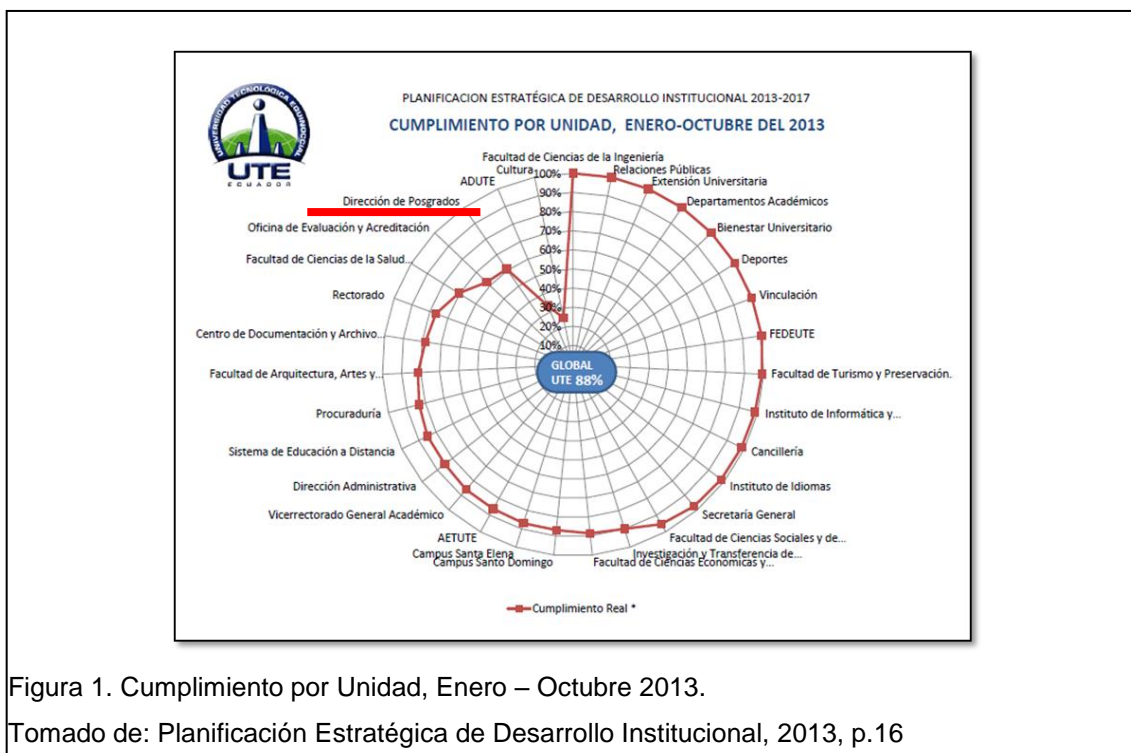


Figura 1. Cumplimiento por Unidad, Enero – Octubre 2013.

Tomado de: Planificación Estratégica de Desarrollo Institucional, 2013, p.16

Después de una búsqueda dentro de los repositorios digitales de las universidades ecuatorianas que ofertan educación de cuarto nivel, tales como la Universidad de las Américas, Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad San Francisco de Quito, Universidad Tecnológica Equinoccial, Universidad Simón Bolívar, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y el Instituto de Altos Estudios Nacionales se ha podido constatar la carencia de investigaciones de este tipo, las cuales han desarrollado el tema de la importancia de la planificación estratégica de la comunicación corporativa de una dirección de posgrados en el Ecuador. Por esta razón, el tema es pertinente e importante, tanto para el momento que vive la educación superior en el país, como para la Dirección de Posgrados de la UTE. **Por tanto, se puede concluir que el problema actual en la Dirección General de Posgrados, es el alto nivel de incertidumbre en los diferentes públicos frente a la restructuración, lo que provoca una percepción negativa ante la gestión.**

1.3. Justificación

Ante los cambios de regulaciones y leyes para la Educación Superior que actualmente rigen en el Ecuador, la Dirección General de Posgrados de la Universidad Tecnológica Equinoccial se encuentra en una mejora continua con el fin de mantener a la Institución en la categoría B, calificación otorgada por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES). Una categoría que garantiza a los estudiantes excelencia académica, tanto en la oferta existente como en la apertura de futuros programas. Es por ello que se ha realizado varios cambios dentro de la Dirección en cuanto a los procesos académicos y administrativos, rotación de talento humano y modificaciones en la oferta académica.

Ante todos los cambios que tiene que adoptar la Dirección, no se ha tenido en cuenta procesos de socialización con docentes, administrativos y estudiantes. Esto ha generado un clima laboral negativo de incertidumbre y rumor dentro del personal docente y administrativo, que ha dado como consecuencia desinformación a los estudiantes, perdiendo la oportunidad de motivar a la gente a una adaptación positiva que favorezca a la obtención de mejores resultados.

En este sentido se busca diseñar un plan de comunicación con el fin de optimizar y generar canales comunicacionales con acciones estratégicas para todos los públicos vinculados con la Dirección General de Posgrados, con el fin de reforzar los niveles de información, pertenencia, notoriedad y notabilidad. La Dirección General de Posgrados no registra una investigación sobre la efectividad de sus procesos comunicacionales. Este plan, a través de la investigación, permitirá brindar datos concretos sobre la percepción real que tiene su público frente a la gestión comunicacional de la Dirección.

1.4. Alcance

Por medio de una investigación a los públicos de interés de la Dirección General de Posgrados, se busca proponer un plan de comunicación estratégica que permita contribuir a la reestructuración de la misma, con estrategias y tácticas comunicacionales que proyecten una gestión académica y administrativa positiva, además que incremente los niveles de pertenencia de los públicos internos de la Dirección. De esta manera se busca contribuir con la adecuada comprensión y adaptación de la gestión del cambio con la finalidad de mejorar el momento actual de la Dirección.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de comunicación corporativa para la Dirección General de Posgrados de la Universidad Tecnológica Equinoccial – Campus Quito para el periodo 2015-2017.

1.5.2. Objetivos específicos

Analizar las diferentes teorías de la comunicación y la importancia dentro de las instituciones.

Diagnosticar la situación actual de la Dirección de Posgrados de la UTE con el fin de evidenciar los problemas comunicacionales.

Desarrollar estrategias de comunicación con el fin de alinear los objetivos organizacionales con su público en general.

2. CAPÍTULO II: DIRECCIÓN GENERAL DE POSGRADOS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

La Asociación de Ex Alumnos del Colegio San Gabriel, constituyó en el año de 1971 el Instituto Tecnológico Equinoccial con el propósito de formar profesionales con un perfil acorde a las necesidades del mercado de aquellos años; así el Instituto inicia con las Escuelas de Ingeniería de Empresas, Decoración y Tecnología de Petróleos, como también con las Carreras de Turismo y Cooperativismo y Recreación Infantil.

En el año de 1980 se crea adicionalmente la extensión de Santo Domingo de los Tsachilas con las Unidades de Tecnología Industrial, Desarrollo Rural y Agropecuario y Educación Permanente. A partir del año 1985 se termina la relación existente entre la Asociación de Estudiantes del Colegio San Gabriel y el Instituto Tecnológico Equinoccial, iniciando este último su vida orgánica e independiente desde el 18 de febrero de 1986. A través de la Ley No 19 se crea a la Universidad Tecnológica Equinoccial, promulgado en el Registro Oficial No 377 de dicha fecha.

Desde ese momento la Universidad Tecnológica Equinoccial organiza su oferta académica de Pregrado en seis Facultades y diecinueve escuelas, incursionando en programas de modalidad presencial y a distancia, incrementando, actualizando o cambiando en función de las necesidades de la sociedad ecuatoriana.

En la transición de Instituto a Universidad Tecnológica Equinoccial se crea el área de Posgrados y la Dirección General de Posgrados desde el año 1986. (Trueba, 2013, p. 53)

La Universidad Tecnológica Equinoccial cuenta con la Dirección General de Posgrados, la misma que ofrece a la sociedad ecuatoriana carreras de cuarto nivel, con un equipo de docentes e investigadores nacionales e internacionales

con amplia experiencia académica, seleccionados mediante un riguroso proceso de meritocracia. De igual manera, el personal administrativo de apoyo es especializado en diferentes áreas como, tecnología, bibliotecología educativa, e inclusive gastronomía, lo que se ha convertido en un elemento diferenciador para alcanzar el reconocimiento de la sociedad.

En cuanto a su infraestructura, la Dirección General de Posgrados cuenta con aulas que poseen pizarras electrónicas, servicio de WIFI y aplicaciones digitales de apoyo a la docencia, además, recientemente se ha incorporado una biblioteca y sala de lectura con bibliografía especializada y acceso a varias bases de datos científicos y tecnológicos. Además la visión universal de la difusión del conocimiento los ha llevado a implementar tres aulas virtuales, completamente equipadas para el desarrollo de eventos académicos, mediante el uso de video conferencia a tiempo real (Universidad Tecnológica Equinoccial, 2013, p. 102).

El desarrollo y el fomento de la investigación en los programas de Posgrados ha sido una política impulsada desde la Dirección. Fruto de este trabajo, se publicó la Revista Eídos, para la difusión de los resultados de las investigaciones realizadas por los docentes, estudiantes, investigadores y colaboradores internacionales. La revista ha sido incluida en catálogos indexados según criterios internacionales de calidad y ha formado parte del directorio Latindex desde el 2009 en formato digital e impreso (Universidad Tecnológica Equinoccial, 2013, p. 103).

La Universidad Tecnológica Equinoccial, a partir de junio de 2013, por disposiciones del estatuto interno de la Universidad, realizó la elección democrática de Rector/a y Vicerrector/a General Académico. Con las nuevas autoridades, las designaciones y cambios de directores y decanos fueron inmediatos. La Dirección General de Posgrados no estaba libre de ese cambio, por lo que actualmente se encuentra con un director nuevo, el periodo del anterior director fue de menos de un año y su predecesor de año y medio. Esto

evidencia una alta rotación en el cargo de Director. Esto ha llevado a un proceso de cambios continuos, que provocan una inestabilidad; tanto en la cultura como en el clima entre los diferentes públicos.

Partiendo de este problema, se evidencia que la alta rotación afecta a la comunicación y al entendimiento de los procesos académicos y administrativos de la Dirección General de Posgrados. Van Riel (1997, p. 26) define a la comunicación organizacional como una herramienta de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, por lo cual se crea relaciones favorables con los públicos que la empresa mantiene. Partiendo de esta premisa se puede afirmar que con una planificación estratégica de comunicación y con la ayuda de herramientas y canales específicos, la Dirección de General Posgrados podrá cubrir las distintas necesidades de comunicación y además modificar positivamente la actitud de sus públicos de interés (Brandolini y González, 2009, p. 85).

Para la adecuada planificación de la comunicación corporativa, la empresa u organización, debe tener definida una adecuada estrategia de identidad, que permita establecer los parámetros básicos de actuación y comunicación de la organización (Capriotti, 1999, p. 140). Daniel Scheinsohn (1998, p.32) define a la identidad corporativa como el producto del interjuego dialéctico entre:

- Aquello con lo que la empresa ha nacido, y
- Aquello en lo que la empresa se ha convertido, pero, sobre todo,
- Aquello que la empresa decide ser.

Joan Costa (2003, p. 202) afirma que la identidad es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y se extiende está la presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. Reconociendo así un sistema de seis vectores que se combinan y se interrelacionan en la expresión de la identidad.

Identidad cultural: la cultura corporativa o global emana de la identidad institucional y se define en términos de misión, visión y valores. La identidad cultural define la conducta de la empresa a través del tiempo ante los ojos de los stakeholders y la comunidad. (Costa, 2010, p. 126).

La Dirección General de Posgrados, al ser una unidad académica de la Universidad Tecnológica Equinoccial se encuentra bajo el paraguas de la filosofía corporativa que está compuesta por (UTE, s.f.)

Misión: La Universidad Tecnológica Equinoccial es una institución particular ecuatoriana sin fines de lucro, integrada por una comunidad universitaria competente y con alto espíritu de superación. Está comprometida con la educación, la investigación científica y el desarrollo tecnológico mediante propuestas innovadoras y de calidad, destinadas a la formación humanista y al progreso del país, guiada por el Código de Ética Institucional.

Visión: En el año 2017 la Universidad Tecnológica Equinoccial habrá alcanzado la máxima categoría en docencia e investigación, con una oferta que incluirá nuevas profesiones y proyectos científicos centrados en el desarrollo del país. Se contará con estudiantes incorporados a través de un riguroso proceso de selección, quienes recibirán una formación humanista y de altos estándares académicos. Su estructura académica y administrativa será flexible y ágil con el fin de adaptarse a los cambios del entorno. Habrá estructurado un sistema integral de gestión del talento humano, que se reflejará en una mayor cohesión de los estamentos que integran la comunidad universitaria. Estará más comprometida con la sociedad, mediante programas de vinculación, orientados a la sostenibilidad económica, social y ambiental. Su proyección internacional le permitirá establecer alianzas estratégicas que posibiliten la movilidad de profesores y estudiantes.

Valores y principios institucionales:

- Espíritu crítico
- Pluralismo ideológico
- Autodisciplina
- Transparencia
- Acción afirmativa
- Excelencia
- Responsabilidad social y ambiental

Identidad verbal: la identidad empresarial en su conjunto es un sistema de signos, el primero de estos signos es lingüístico. Es el nombre de la empresa, con ella inicia su doble vida, legal y social, a partir del instante que dispone de un nombre que es registrado en propiedad y amparado por la ley, este nombre empieza a circular entre la gente (Costa, 2010, p. 127). Como se menciona antes, la Dirección General de Posgrados está amparada por el nombre de la UTE, sin embargo, ha logrado ser reconocida y diferenciada entre sus públicos por su nombre.

Identidad visual: Todo sistema gráfico gira en torno al nombre, ya sea de la empresa, productos o servicios. A partir del nombre, la identidad visual se desarrolla y abarca todas las producciones, posesiones, manifestaciones y comunicaciones de la empresa. Así, los logotipos, símbolos y colores distintivos, asumen la función de “marca” (Costa, 2010, p. 128).

En el caso de estudio, la identidad visual de la Dirección General de Posgrados está posicionada con el mismo logo utilizado por la UTE, sin embargo para ser percibido como una unidad académica de cuarto nivel, Posgrados ha optado por utilizar colores más sobrios y una tipografía más seria.



Figura 2. Logo Dirección General de Posgrados. Tomado del Manual de Identidad de la

Identidad Objetual: las cosas, los objetos y los productos, cafetera, silla, lector de discos, se identifican directamente como tales en el momento que los vemos. Pero pueden, a su vez, identificar a la empresa o a la marca. Ser átomos de su propia imagen (Costa, 2010, p. 129).

La Dirección refleja su identidad objetual en el material impreso, inmobiliario y señalética distinta del resto de la UTE.

Identidad Ambiental: Es la empresa misma como realidad arquitectónica: edificio, fachada, puntos de venta, atención y de gestiones, también servicio de exhibición, que es el encuentro entre el consumidor y los productos (Costa, 2010, p. 129).

La Universidad Tecnológica Equinoccial ha designado un espacio apropiado para las aulas de la Dirección General de Posgrados, ubicado en el edificio del Campus Sede Matriz, facilitando la movilización de sus estudiantes, con aulas modernas y equipadas con herramientas tecnológicas adecuadas para el proceso educativo.

Identidad Comunicacional: Es el estilo comunicacional, es un agregado, un valor añadido, tanto para la empresa, que al mismo tiempo expresa su cultura identitaria, propia y exclusiva, como para el público, que a su vez reconoce en ello la identidad corporativa (Costa, 2010, p. 129).

Dentro de este vector de la identidad, la Dirección General de Posgrados, refleja un tono serio, concreto y de apertura para los mensajes que se envían a sus diferentes públicos. Sin embargo, ante la alta rotación de sus autoridades, cabe destacar que los mensajes son inconstantes e incompletos frente a los objetivos institucionales, dando como resultado una desinformación.

Después de haber analizado los vectores de la identidad de la Dirección General de Posgrados, sus públicos objetivos con toda la información recibida, han construido una estructura mental de lo que es la Dirección General de Posgrados. Van Riel (2005, p. 80) define a la imagen como una representación de la mente que afecta a las actitudes, las cuales, a su vez, afectan al comportamiento. Ninguna empresa puede permitirse ignorar la imagen. La impresión que crea consciente o inconscientemente, lo quiera o no, afecta inevitablemente a las personas con quien hace negocios.

En realidad, la comunicación corporativa hace especial hincapié en los elementos de la empresa hacia el exterior, predisponen a ésta para tener mejor imagen, apoyándose en otros elementos intangibles, sobre los que se sustenta la imagen y consecuentemente la reputación de la organización.

Actualmente, según R. Gubern (2000, p. 76) se vive en “la civilización de la imagen”, imágenes cuya percepción y estudio es cambiante y aleatorio, ya que los conceptos de identidad e imagen corporativa están íntimamente relacionados entre sí, e indica que la imagen es la muestra de la identidad empresarial.

Una imagen y sobre todo una reputación positiva no es solo el resultado de una adecuada comunicación, sino que además es el fruto de una eficiente y sólida gestión de la identidad, puesto que de ella parte cualquier imagen que se genere, de ahí el importante papel que se asigna a la identidad corporativa.

Se debe aclarar que, no hay reputación sin imagen e imagen sin identidad. Costa (2003, p. 352) afirma que la Identidad es un vector diferenciador por excelencia y que el paradigma del siglo XXI presenta en la cima a la identidad como principal elemento diferenciador entre organizaciones, y que además incluye en su núcleo la matriz de los demás vectores, que vendrían a ser los valores, filosofía y cultura de una empresa. La comunicación corporativa es así el discurso o mensaje que la empresa emite de sí misma a sus destinatarios.

Como se puede observar, dentro del análisis de identidad de la Dirección General de Posgrados, esta no refleja coherencia con lo que sus estudiantes perciben, al afirmar un 70% de ellos que tienen una percepción de desinformación e inestabilidad en cuanto a la alta dirección. En este caso lo que dice ser la Dirección no se refleja en su accionar diario, dando como resultado una imagen negativa para sus diferentes públicos.

Después de analizar la situación de la identidad e imagen de la Dirección General de Posgrados, se observa que existe una carente gestión de comunicación destinada para sus públicos, tanto interno como externo.

Daniel Barquero (2005, p. 240) define a la comunicación interna como la comunicación que se desarrolla en el interior de una determinada organización. Pero en sí misma la comunicación, sino persigue, como cualquier otra actividad de la empresa, complementar la obtención del objetivo social de la misma. Entendiendo el concepto anterior se podría decir que la comunicación interna se encarga de que todos los colaboradores de la empresa sepan exactamente qué funciones se deben y no se deben desarrollar de acuerdo al cargo que cada uno de ellos tenga.

Los objetivos de la comunicación interna responden a la necesidad de las demandas de información del empleado o cliente interno de la organización, o bien, desde el punto de vista de la propia dirección de la empresa, o de manera

más específica de la unidad funcional de gestión de los recursos humanos de la empresa.

La comunicación interna, es fundamental para el armónico funcionamiento de una institución, empresa u organización, es así que Adriana Amado Suárez (2011, p. 11) dice que la necesidad de la empresa debe comunicarse con los miembros de su organización y gestionar la información que circula de manera interna. De esta forma la información ha ido cobrando reconocimiento y pasa de una situación de opacidad informativa en la empresa, a otra muy distinta donde se le asigna a la función de comunicar múltiples objetivos relacionados con la satisfacción de las necesidades de los empleados o con el logro de objetivos finales como la rentabilidad o productividad de la misma.

Para la Dirección General de Posgrados es tan importante su público interno como su público externo, ya que ellos son la parte medular de su diario vivir.

La comunicación externa es la que mantiene una empresa o una institución, en un contexto que realiza su actividad productiva, para lo cual es necesario mantenerse informados sobre lo que sucede en el entorno en los ámbitos político, social y cultural. Costa define a la comunicación externa (2009, p. 184) como la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. El centro de toda organización son 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 que vislumbre a través de la 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.

Es decir, la Comunicación Externa tiene como centro al cliente y al contexto social de la organización; en este contexto cobran mayor importancia los clientes y sus demandas.

Es importante para la configuración de acciones de comunicación externa efectivas, determinar la competencia, la cual se seleccionó según rango de precios y oferta académica:

- Escuela Politécnica Nacional
- Universidad Técnica Particular de Loja
- Universidad Internacional del Ecuador
- Universidad Internacional SEK
- Universidad Los Hemisferios
- Universidad de la Fuerzas Armadas “ESPE”.

Las funciones de la comunicación externa son, principalmente, las relativas al envío de información a todo el entorno de la empresa, pero al mismo tiempo también de búsqueda de la información necesaria. Con este intercambio de información, se logra que esta fluya en la dirección que conviene a la empresa, consiguiendo que se extienda el mensaje y los contenidos que le interesan a la empresa.

La imagen que se quiere transmitir de la entidad debe procurar controlar la percepción del entorno de la empresa y establecer un canal de relación con él para asegurarse que la empresa tiene el control de esta percepción. Cuando se logra este objetivo se adquiere un poder enorme; porque si se tiene capacidad entender la percepción de los públicos externos a la empresa, esta podrá proyectar de mejor manera sus mensajes y filosofía corporativa, con seguridad y éxito. Se debe comprender que parte del éxito de la Dirección de Posgrados se basa en mantener una comunicación interna y externa eficiente, coherente con la realidad y con su accionar. Para ello los procesos de pro actividad y planificación dentro de su gestión son fundamentales.

3. CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1 Comunicación

“Actividades humanas que en otros tiempos estuvieron dispersas, que se practicaban a menudo inconscientemente y siempre discontinua y ocasionalmente, se han agrupado como integrantes de un mismo género de actividades que llamamos comunicación” (Moles, 1995)

Concepto de comunicación:

La palabra comunicación proviene del latín *comunicare* que significa poner en común (Alvarado, 2001, p. 1), así la comunicación nace de la necesidad de expresarle algo al otro, una idea, sentimiento o conocimiento. Pérez (2006, p. 4) cita a Aristóteles al identificar a la persuasión como “el objetivo principal de la comunicación; es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener un mismo punto de vista”. Partiendo de este concepto, la comunicación ha sido un proceso inherente al ser humano, desde su nacimiento que con su llanto anuncia que está vivo, y desde ese momento, no para de interactuar con su entorno.

Varios investigadores han intentado definir un único concepto de comunicación; sin embargo, la definición de comunicación ha tomado un giro en el tiempo, desde la simple idea de transmisión de mensajes, hasta la descripción de un proceso complejo con técnicas, instrumentos y medidas. Joan Costa (1999, p. 20) define a la comunicación como:

“la acción de transferir de un individuo - o un organismo-, situado en una época y un punto dado, mensaje e informaciones a otro individuo- u otro sistema- situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tiene en común”.

La definición presentada por Joan Costa menciona elementos clave como la transferencia de información, el tiempo y el espacio en que se realiza, la motivación no solo del emisor sino también del receptor, y el uso de elementos de conocimiento común. Se aclara que el proceso lo pueden llevar individuos (persona), organismos (empresas) o sistemas (sociedad) hacia otro individuo, organismo o sistema dando a la comunicación posibilidades infinitas.

3.2. Comunicación Corporativa

“Si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también será consustancial a la organización. No es posible imaginar una organización sin comunicación” (Andrade, 1991)

Historia de la Comunicación Corporativa

Los procesos comunicativos siempre estuvieron presentes en la organización, desde una pancarta para anunciar la venta de un bien o servicio, hasta en la actualidad con complejas estrategias integrales de comunicación a mediano y largo plazo.

La comunicación organizacional es un fenómeno que apareció en los países de régimen democrático liberal a partir del siglo XX. Varios investigadores determinan que sus inicios parten en Estados Unidos y su progreso ha surgido de manera paralela en países de occidente, aunque existen diferencias entre naciones en cuanto a su desarrollo y enfoque (Sotelo, 2004, p. 35).

Carlos Sotelo (2004, p. 36) ha determinado los hitos históricos que influyeron en el nacimiento y desarrollo de la comunicación organizacional.

- **El reconocimiento del Derecho Universal de la Información:** Después de la Segunda Guerra Mundial las sociedades occidentales instauran la libertad de expresión, como uno de los derechos fundamentales de los ciudadanos. Como consecuencia, el ámbito de la

comunicación social adquirió mayor complejidad; no basta con la comunicación espontánea, se requiere una actividad comunicativa organizada. Tanto para individuos como para entidades, lo que fomentó la aparición de la comunicación organizacional.

- **La consolidación del entorno de la comunicación pública como principal espacio de construcción social:** Los medios entendidos en un amplio sentido (prensa, radio, televisión, publicidad) se convierten en el espacio principal para la información, la formación y el entretenimiento de los ciudadanos. La entrada en este entorno de la comunicación pública no resulta sencilla, la competencia por participar en el entorno mediático obliga a desarrollar estrategias de comunicación diferenciadoras para participar en el llamado “cuarto poder”.
- **La democratización de las sociedades y la mayor participación social de los ciudadanos:** La mayoría de las sociedades occidentales han experimentado un proceso de democratización, los asuntos públicos han pasado a depender directamente de los ciudadanos individuales; en el decenio de los 60 emerge un gran número de grupos políticos, económicos y culturales. Todos ellos presentan el rasgo común de reivindicar una mayor participación en las cuestiones públicas, lo que hoy suele nombrarse sociedad civil y que atraído consigo una mayor presencia de la comunicación institucional.
- **La generalización de la economía de mercado y el auge de la comunicación comercial:** El libre mercado ha fomentado el intercambio de información para la toma de decisiones económicas. La necesidad de comunicar en el mercado también ha contribuido a que se dé más importancia a la comunicación organizacional. Por ello el concepto de imagen de marca en las estrategias de comunicación comercial ha fortalecido el papel de la dimensión institucional de la comunicación.

- **La aceptación general de la responsabilidad pública organizacional:**
Las organizaciones deben cumplir las regulaciones legales, como requisito mínimo por formar parte de un sistema llamado entorno. Por ello deben demostrar un comportamiento social responsable, con el fin de obtener la confianza de la sociedad.

Todo esto ha sucedido a lo largo de los dos últimos siglos en los cuales, se ha logrado que, actualmente, la comunicación sea el activo intangible estratégico y necesario para las organizaciones.

La comunicación organizacional inició con los agentes de prensa, periodistas que eran contratados por los grupos de elite (políticos y económicos), los cuales intentaban que los medios de comunicación publicaran información (verdadera o falsa) de carácter positiva sobre sus representados. El mercado requería del servicio de los agentes de prensa con mayor cantidad, y al pasar el tiempo, el trabajo se fue haciendo más complejo, no solo por el gran interés de contar con un servicio de cobertura mediática positiva, sino al colocar en tela de juicio la ética de los periodistas; que en aquel tiempo, publicaban dichas informaciones sin una investigación que corrobore la veracidad de la misma. De esta forma se requería demostrar que el trabajo de los agentes de prensa no solo era el de salvaguardar la los intereses del cliente, sino también el del bien común.

En la primera mitad del siglo XX, los modelos de gestión organizacional empezaron a ser más complejos, por lo que se requería mayor tecnificación de la gestión realizada. Iniciaron las primeras agencias de relaciones públicas. Pero las grandes corporaciones vieron la necesidad de que su comunicación no sea manejada por personas externas, sino expertos que fueron integrados como consejeros de comunicación de la empresa.

Gruning y Hunt (1984, p. 62) profesionales de las relaciones públicas organizacionales, definieron cuatro modelos de gestión:

- **Agente de prensa:** la comunicación va en sentido único, del emisor al receptor. Este modelo permite ahorrarse con la verdad. No se preocupa por investigar. Tiene como fin el de vender o promocionar.
- **Información pública:** Es un modelo de un único sentido, del emisor al receptor, donde la verdad es lo más importante. Se debe investigar para determinar si la información que se va a divulgar es comprensible por parte del público objetivo, y también se pueden recopilar datos para determinar quién ha recibido la información, y cuántas personas la han recibido.
- **Modelo asimétrico de bidireccional:** Utiliza la persuasión científica. La comunicación es de doble sentido, del emisor al receptor, y de vuelta al emisor. Pero el poder reside en el emisor, cuya intención es persuadir al receptor para que acepte o respalde a la organización del emisor. La organización no cambia con el proceso, pero pretende que cambien las actitudes del receptor. Se han realizado investigaciones para establecer las actitudes del público, de forma que la campaña puede planificarse para que sea lo más eficaz posible. El objetivo de la retroalimentación que reciben es ayudar a las organizaciones a centrar sus mensajes de forma aceptable por los públicos.
- **Modelo simétrico bidireccional:** El modelo se basa en la comprensión mutua. Es de doble sentido, un diálogo entre la organización y el público; ambas partes son capaces de ser persuadidas para que modifiquen sus actitudes o comportamientos a raíz de la actividad de relaciones públicas.

Los modelos presentados por Gruning y Hunt se pueden adaptar según la necesidad y la realidad de la empresa. Si bien es cierto, el modelo simétrico bidireccional es el más factible; más sin embargo el mismo Gruning, en investigaciones posteriores reconoció que el modelo buscaba más un acuerdo entre el público y la empresa más que una comprensión mutua. Cabe resaltar, que dentro de los modelos presentados, el modelo simétrico bidireccional se acerca a la concepción actual de los fines de la comunicación en las organizaciones, al buscar un dialogo entre la empresa y sus públicos.

En los ochenta la comunicación organizacional ya se había desarrollado, no solo en los Estados Unidos, sino en varias naciones. En Europa nació la corriente de Dirección de Comunicación o Comunicación Corporativa. Desde el punto de vista académico ha sido tratado por varios investigadores como Van Riel (1997), D'Humières (1994) Costa (1995) o Argenti (2003), quienes concuerdan que la teoría de Relaciones Públicas se refiere más a una gestión de comunicación externa y resolver problemas de entendimiento con y entre la empresa y sus públicos, podemos entender que la teoría de comunicación organizacional dice que la empresa debe tener una personalidad coherente ante su entorno, para ello debe integrar todas sus herramientas de comunicación, para que todas ellas transmitan la misma misión y cultura corporativa. Cabe resaltar que las corrientes conceptuales de la comunicación organizacional presentan mayor similitud en sus postulados y una gran diferencia en su terminología. (Sotelo, 2004, p. 53)

Concepto de comunicación corporativa

Después de haber analizado el avance de la gestión de comunicación corporativa a través del tiempo, la conceptualización de la misma presenta varios términos (comunicación estratégica, comunicación integral. relaciones públicas, etc.) pero con los mismos postulados por parte de varios autores.

Uno de los mejores autores que ha desarrollado la definición de “corporativo” aplicado en la comunicación en las organizaciones, es Joan Costa (2001, p. 51), quien menciona que:

“Lo corporativo implica la idea de corpus o de integridad de todas las partes que componen ese corpus entero: la organización. Ello supone una noción sistémica, en el sentido de sistema orgánico, de cuerpo vivo, de organización total y entera, de conjuntos de órganos dispuestos para realizar una función común (esta misma idea implica la existencia de una coordinación entre las partes). Son esas partes consecutivas e interdependientes las que definen la idea dinámica del corpus en sentido físico, y la idea de espíritu de cuerpo en sentido psicológico: espíritu y cuerpo = “Corporativos”.

La organización es un todo articulado y entero, a la vez sus acciones y comunicación, determinan la función de la comunicación corporativa (integral y dinámico) de este todo orgánico.

Se presenta los conceptos de investigadores reconocidos en el ámbito.

Van Riel (1997, p. 26), define a la comunicación organizacional como “instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectivamente y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con sus públicos”

María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980. Pág. 31) define a la comunicación corporativa como “El sistema coordinador entre la institución y sus públicos, que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional”

Paul Capriotti (1999, p. 1) conceptualiza a la comunicación corporativa como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”.

Daniel Scheinsohn (2011.p. 13) denomina a la comunicación estratégica “gestión organizacional que delinea un sistema integrador, sinérgico y coherente a través del cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico”.

Después de analizar los conceptos de comunicación corporativa se concluye que es la acción de gestionar, de manera integral y planificada, todos los recursos comunicativos de la organización con fines sinérgicos y convergentes.

Importancia de la comunicación corporativa:

Para la empresa comunicar es tan vital como administrar, producir o vender. Es tan importante para las organizaciones poseer una gestión que estratégicamente integre todas las acciones de la institución, con el fin de crear y generar una imagen positiva desde el interior de la misma hacia su entorno.

Busca articular de manera homogénea todas las áreas, para que se trabaje bajo un mismo fin estratégico que favorezca la cooperación, el intercambio, la productividad y se logren los objetivos de negocio bajo la fórmula ganar-ganar.

La comunicación por lo tanto, es una herramienta imprescindible para construir relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y sus públicos de interés (Spell, 2014, s.f.).

Por lo tanto, la comunicación corporativa se vuelve en un activo intangible de la empresa, consolida la estrategia general de la empresa en todas sus áreas, contribuyendo a definirla, lo que la hace realizable y controlable.

Teorías de la comunicación corporativa

La comunicación es una acción básica y muchas veces poco valorada en las empresas. La comunicación en la organización constituye todos los sistemas por los cuales fluyen los mensajes y se establecen patrones de interacción entre los miembros de una organización (Fernández y Galguera, 2009, p. 67).

Estos patrones de interacción pueden ser formales o informales y dependerán de la forma de ser y de actuar de la empresa. La estructura formal son aquellos medios, que de forma oficial los ha designado la empresa. Los tipos de comunicación formal son:

- **Comunicación descendente:** es el flujo de comunicación que se origina de la mayor jerarquía hacia los menores. La información por lo general son instrucciones de trabajo y de procedimientos, la función principal de este tipo de comunicación es el control y la difusión de la visión organizacional.
- **Comunicación ascendente:** nace sobre la base de colaboradores. Está dirigida de abajo hacia arriba, a sectores gerenciales, mandos medios, etcétera. El objetivo es que los empleados tengan la posibilidad de dar sus puntos de vista acerca del trabajo que realizan o sobre sus responsables.
- **Comunicación horizontal:** es la que se da entre la misma jerarquía, su misión es la coordinación entre departamentos.

La estructura informal define a las interacciones basadas en los intereses personales y sociales de los empleados más que los requerimientos formales de la dirección, es la parte de la vida cotidiana de la empresa (Morales, 2001, p. 228).

Comprendida su estructura y su direccionalidad, las teorías de la comunicación corporativa han sido abordadas de diferentes enfoques, los más relevantes para la presente investigación son:

3.2.1. Teoría de la Información Organizacional

La teoría fue postulada por Weick (1969). La misma centra su atención en el cómo se desarrolla el proceso comunicativo en el día a día, incidiendo en la cantidad y fidelidad de la información transmitida para reducir la incertidumbre. Su enfoque es la descripción del proceso a través del cual la organización selecciona, interpreta y utiliza la información y hace énfasis en el mensaje más que en la estructura de la organización.

Premisas:

- Las organizaciones humanas necesitan de un sistema de información.
- La información que recibe la organización, se diferencia según la capacidad de ser comprendida de cada uno de sus miembros.
- Las organizaciones humanas procesan la información con el fin de reducir la ambigüedad o posibles riesgos (Fernández et al, 2009, p. 68).

La presente teoría, además de explicar cómo las organizaciones dan significación a la información esencial para su supervivencia, resalta la importancia de la interacción humana para gestionar la información, más que la estructura en sí de la organización.

3.2.2. Teoría de la Cultura Corporativa

La presente teoría menciona que las organizaciones tienen sus propios significados sobre el entorno laboral y el trabajo, y que se comparte por todos los miembros de la corporación.

La cultura corporativa es un recurso estratégico cuyo valor reside en asegurar la existencia y la continuidad, así con el éxito de la empresa e instituciones. Esa aseveración está sustentada por diversos estudios que vinculan a la cultura con resultados ampliamente estratégicos, como la habilidad para administrar el conocimiento, la capacidad de innovación y la administración estratégica de la tecnología de la información (Fernández et al, 2009, p. 69)

La cultura corporativa es la esencia de la vida organizacional, uno de los intangibles que hace única e irrepetible a la empresa, es el componente clave para la realización de los objetivos empresariales. Está sustentada en creencias y valores arraigados compartidos, mediante interacciones se mantiene a los miembros de la empresa.

Premisas:

- Los integrantes de las organizaciones generan y desarrollan un sentido compartido de la realidad de la organización.
- El uso y las interpretaciones de los símbolos son básicos e imprescindibles para determinar la cultura de una organización.
- Las culturas no son iguales en todas las organizaciones y además las interpretaciones de las acciones enmarcadas en esas culturas son diferentes.

En la siguiente clasificación, la cultura al ser manifestaciones compartidas por los miembros de la organización se destaca por:

Tabla 1: Representaciones Culturales en las organizaciones.

Representaciones culturales en las organizaciones.	
Representaciones rituales:	<ul style="list-style-type: none"> • Personales: atender el correo contestador y el correo electrónico • Ocupacionales: expedir documentos, cobrar tasas, • Sociales: reuniones, saludos • Organizativas: reuniones de departamento, excursiones de la empresa.
Representaciones pasionales:	Contar historias, usar metáforas, realiza discursos exagerados.
Representaciones sociales:	Actos de civismo y amabilidad
Representaciones políticas:	Ejerce el control, el poder de la influencia
Representaciones de enculturación:	Competencias para hacer carrera en la organización: aprender y enseñar roles, dar y recibir consejos.

Tomado de: Fernández y Galguera, 2009, p. 70.

La teoría de la cultura corporativa sugiere una investigación a los comportamientos de los miembros de la empresa, ya que la vida organizacional es única e irrepetible para determinar las acciones pertinentes con el fin de conectar a las personas y las representaciones con la empresa.

Después de analizar algunos enfoques de la comunicación organizacional, se resalta los mismos por el carácter teórico que aportan a la presente investigación. Conocer el desarrollo del proceso comunicativo y el entendimiento de la información desde la visión de la teoría de la información organizacional, y desde la teoría de la cultura corporativa, identificar la perspectiva del contexto cultural de la organización, lo que permite detectar las características que hacen única a la institución. Sobre la base de estas teorías se diseñará estrategias útiles para las necesidades actuales de la Dirección General de Posgrados.

Manifestaciones de la comunicación corporativa

Paul Capriotti (1999, p. 4) menciona que el esfuerzo comunicativo de las organizaciones se divide en la acción comunicativa y en la conducta corporativa.

La acción comunicativa es la construcción de mensajes voluntarios para ser transmitidos a los diferentes públicos de la organización e influir en la percepción que tiene sobre la misma. Dentro de la acción comunicativa encontramos:

- **Comunicación Interna:** Por medio de herramientas de comunicación, busca integrar a los trabajadores a los fines y metas de la organización.
- **Comunicación Comercial:** Busca la relación con los consumidores o personas que influyan en el proceso de compra para el consumo de sus productos y servicios de la empresa y la fidelización de los mismos.
- **Comunicación Industrial:** Establece vínculos adecuados de colaboración con los agentes que participan, colaboran o intervienen en la elaboración de los productos o servicios de la empresa: proveedores y distribuidores.
- **Comunicación Institucional:** Busca la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra.

La conducta corporativa es la demostración de la expresión genuina de la forma de ser de la empresa ante sus públicos. Encontramos tres tipos de conductas:

- **Conducta Interna:** es el comportamiento que tiene la empresa con sus miembros y áreas.
- **Conducta Comercial:** es la actitud que toma cotidianamente la empresa, sobre lo que venden y cómo lo vende.
- **Conducta Institucional:** al comportamiento social de la organización, en cuanto sujeto social integrante de la sociedad.

Áreas de Comunicación Corporativa

Durand (2013, s.f.), cita a Cees van Riel quien identifica las áreas de acción de la comunicación corporativa:

- **Relaciones Públicas:** Gestiona las relaciones positivas y beneficiosas con los públicos, de esto depende el éxito o el fracaso de la organización.
- **Asuntos Públicos:** La empresa debe estar pendiente de la opinión pública, no solo de lo que se dice de la organización, sino también de otros factores que pueden afectar la misma.
- **Comunicación ambiental:** Es la gestión organizacional que contribuye al cuidado ambiental dentro de la organización y establece una imagen ambiental positiva dentro de sus públicos externos.
- **Relaciones con los inversionistas:** Llamada también comunicación financiera, es la encargada de mantener una imagen positiva de la empresa ante los accionistas, elevando el valor de la empresa y la marca.
- **Comunicación con el mercado labor:** al gestionar una imagen positiva como empleador, le permitirá a la empresa contar con el mejor talento.
- **Publicidad Empresarial:** Es la gestión para desarrollar, cambiar o aumentar la imagen positiva de la empresa por medios pagados.
- **Comunicación interna:** Una de las áreas más importantes dentro de la gestión de la comunicación corporativa, se encarga de la actividad comunicacional con los miembros de la empresa, dirigida al desarrollo, estructura, implementación y coordinación de actividades diarias.

Las áreas de la comunicación corporativa denotan la importancia de la construcción de vínculos positivos que debe gestionar con su entorno. En el caso de la Dirección de Posgrados de la UTE, la gestión de la misma está amparada no solo por su propia gestión, sino también por la que ha venido realizando la Universidad Tecnológica Equinoccial durante 43 años.

Públicos de la empresa

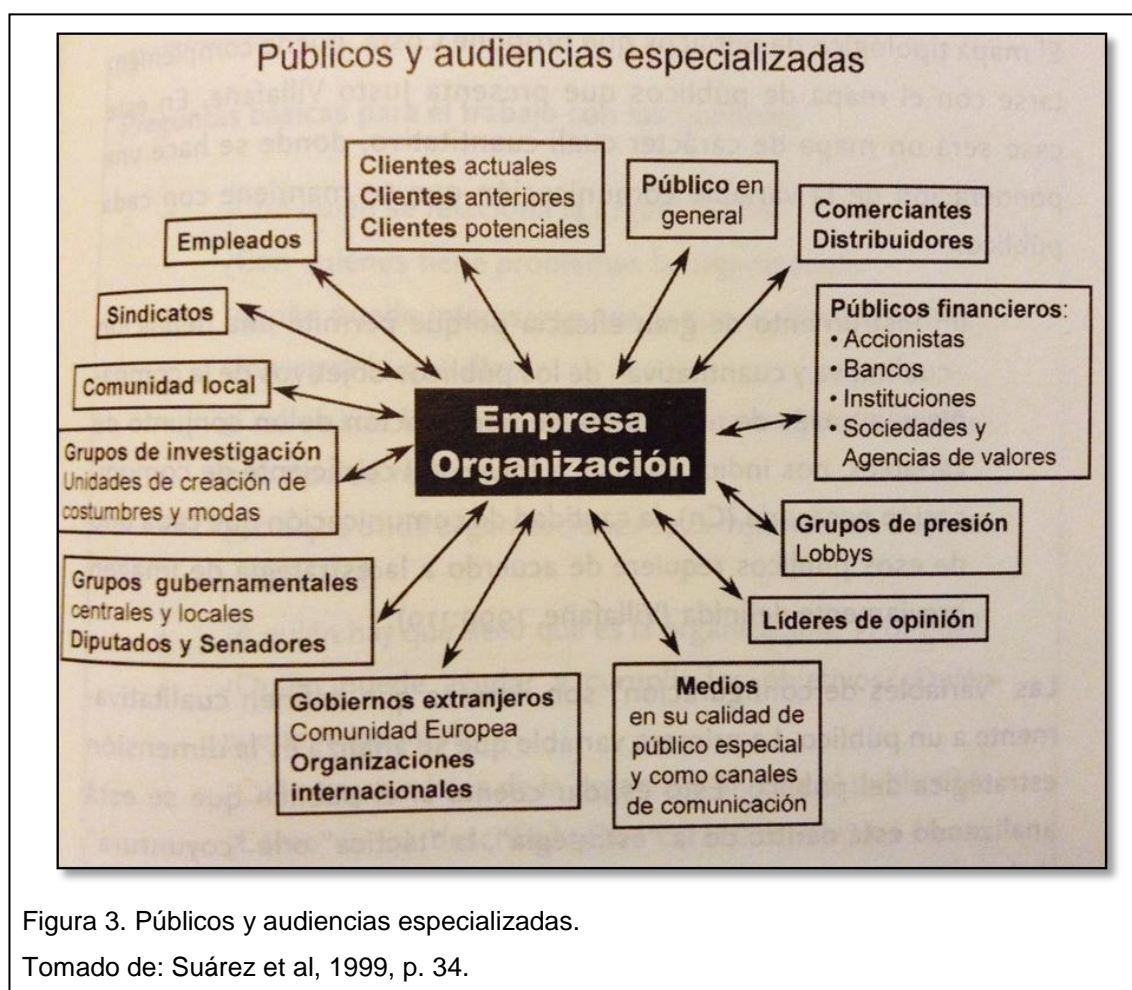
La RAE (s.f.) define a la palabra público como “Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar”. Capriotti (1999, p.36) define en el campo organizacional como “grupos humanos que están unidos por un interés común en relación con la organización y no a la totalidad de los grupos de sociedad”. Se puede decir que los públicos son un agregado de personas que están relacionadas por un mismo vínculo en relación con la empresa. Pero existen distintos tipos de vínculos que se conforman alrededor de la empresa, Capriotti (1999, p. 37) propone 4 tipos que son:

- Vínculo permisivo: es la relación con los públicos que ejercen autoridad y control, es decir aquellos que dan la autorización a que la empresa funcione.
- Vínculo funcional: Son los vínculos que se forman en relación a las acciones de la institución.
- Vínculo normativo: es la relación con organizaciones que comparten un marco normativo.
- Vínculo difuso: vínculos que no están organizados formalmente.

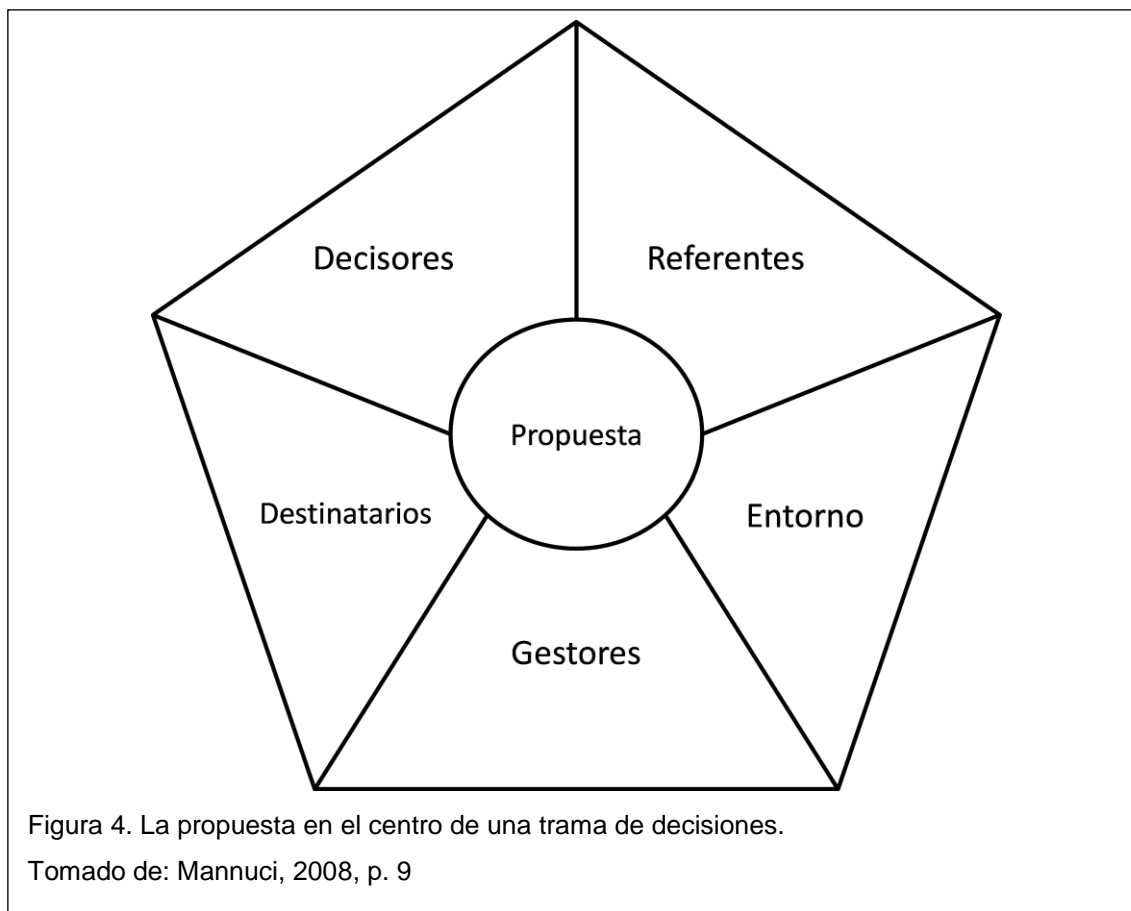
Para determinar el tipo de relación que tiene los grupos de personas, existe el mapa de públicos el cual permite clasificarlos según el tipo de vínculo entre una organización, su identidad y sus públicos.

3.2.3. Mapa de Públicos

El mapa de públicos nace de la necesidad de realizar un análisis de las características similares de ciertos individuos, microgrupos y grupos (Costa, 1992, p. 266).



Para realizar esta selección de los grupos de públicos se los debe clasificar no solo por su situación demográfica, sino también según sus motivaciones, estilos de vida, etc. Completando una representación gráfica de las interacciones y las interrelaciones que la empresa guarda con sus públicos, Marcelo Manucci (2008, p. 91) presenta una matriz que permite agrupar e identificar el tipo de vínculo que existe en el desarrollo de la propuesta como se puede observar en el gráfico 4.



- Decisores: son de quienes depende la aprobación del plan.
- Destinatario: es el grupo por el cual fue diseñado el plan.
- Gestores: el grupo encargado de la ejecución del plan.
- Entorno: grupo que genera interacción social por la información recibida del desarrollo del plan.
- Referentes: grupo estratégico que apoyan al desarrollo del plan.

Al identificar el tipo de vínculo que se tiene con los diferentes públicos ayudará a identificar y segmentar de mejor manera las acciones. De igual forma se debe conocer el comportamiento de los públicos que maneje la organización.

Comportamiento organizacional:

Martha Alles (2012, p. 19) define al comportamiento organizacional “a todo lo relacionado con las personas en el ámbito de las organizaciones, desde su máxima conducta hasta el nivel de base, el público actuando como unidad o grupalmente, el individuo desde su propia perspectiva hasta el individuo en su rol de jefe o directivo, los problemas y conflictos y los círculos virtuosos de crecimiento y desarrollo”.

Es importante determinar el comportamiento de las personas, además de saber y conocer por qué se comportan de cierta forma los públicos y cómo lo hacen, lo que nos permite predecir comportamientos futuros.

3.2.4. Modelos de comportamiento organizacional:**Teoría de Sistemas:**

La teoría de sistemas da relevancia a las relaciones existentes entre las diferentes partes de la organización (subsistemas constitutivos del todo) con el entorno interdependiente de estas. Sostiene que la organización, debido a la naturaleza de sus interacciones con el medio ambiente es un sistema social abierto y determinante en sí mismo. La meta organizacional sería lograr la máxima eficiencia del todo, mediante el papel armónico de la comunicación, logrando así un balance social (Hemilse1, 2011).

Se denota la importancia de la comunicación, no solo por los medios formales, sino por el comportamiento que tiene la empresa con los diferentes sistemas a los que está vinculado.

El rol de la comunicación en la teoría de sistemas es el más completo, dado que en ella se le reconocen repercusiones no solo en el ámbito estructural, sino también en el de las relaciones humanas, psicología social, y segundo, hacer patente la necesidad aún viva de especificar y delimitar más el papel de la

comunicación, así como otros elementos organizacionales en diversas situaciones y contextos (Rodríguez, 2005).

Para la Dirección General de Posgrados de la UTE, se adaptará la gestión de comunicación con sus públicos, según las premisas de la teoría de sistemas, ya que el papel armónico que cumple la comunicación en este postulado, brindará a la Dirección una gestión integral.

3.3. Esferas de la comunicación corporativa:

La Comunicación Corporativa busca la armonización de las diferentes unidades de la institución con acciones coherentes, lo cual facilita el proceso de creación de imagen favorable de la empresa ante sus públicos.

Por ello, al identificar la gestión efectiva de comunicación se debe determinar a quién van a llegar esos mensajes, Costa (2007, p. 69) propone las tres esferas de comunicación que “representan las áreas estratégicas y operativas de la empresa. Ellas significan el patrón que permiten organizar con precisión los planes y las acciones de comunicación de manera global y a la vez pluralizada”.

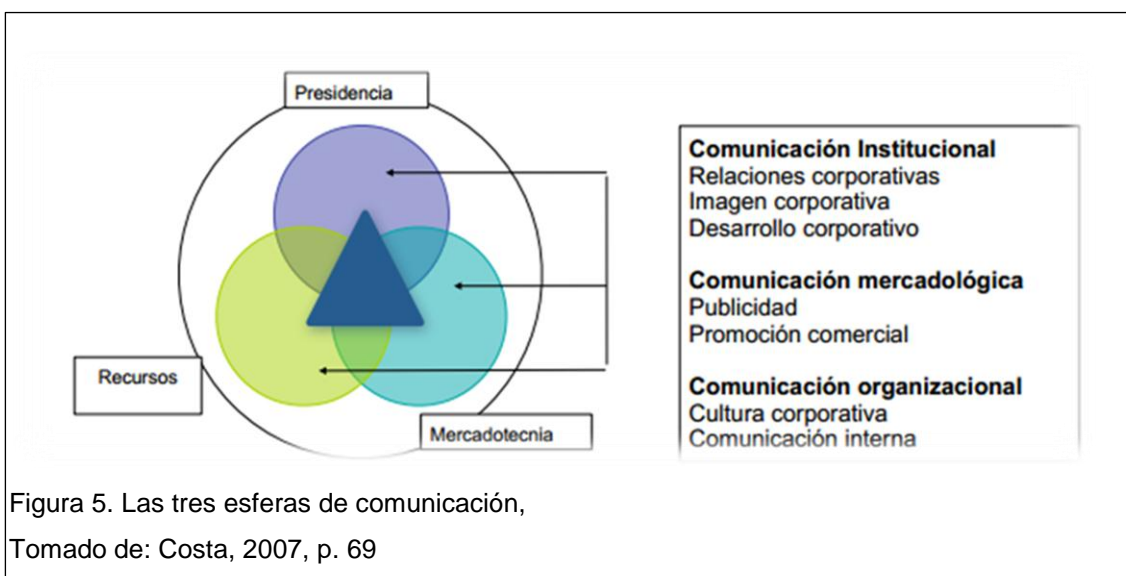


Figura 5. Las tres esferas de comunicación,
Tomado de: Costa, 2007, p. 69

El presente modelo reúne a todos los públicos estratégicamente para contactar conectar y relacionarlos con la empresa. Esto permitirá que el lenguaje, los códigos, valores y estilos de vida sean comprendidos por la organización y se optimice la comunicación.

3.3.1. Esfera Institucional

Comprende el grupo de personas que forman parte de la estructura que percibe la vida, el desarrollo y el futuro de la organización (público externo).

3.3.2. Esfera Organizacional:

Representa el ámbito interno de la empresa, es decir, abarca todos los componentes que integran la organización ya que comparten una misma visión, misión, valores, conductas e información. Es la relación que mantiene la empresa con su talento humano.

3.3.3. Esfera Mercadológica

Contiene, principalmente aquellas formas de comunicación que apoyan a la venta de bienes y servicios.

El modelo de las tres esferas de la comunicación tiene como fin organizar los planes de acción de manera global, sobre la base de un eje comunicacional, y a la vez particularizada. Lo más importante de este modelo es identificar y priorizar al receptor antes que el emisor, mensaje y el medio.

Después de un análisis del modelo propuesto, Fuentes. (2014, p. 25) adapta, según su experiencia las estrategias que se deben enfocar en cada esfera, como se indica en la siguiente ilustración.



Cabe señalar que el modelo propuesto tiene tal grado de flexibilidad, que ha sido adaptado a la gestión de varias empresas, tomando en cuenta las necesidades o requerimientos que tengan las mismas en temas de comunicación. No necesariamente todas las empresas deben tomar las estrategias sugeridas en la ilustración cinco, más sin embargo es una guía para una planificación comunicacional consiente, estructural e integrada.

El fin de este modelo es dar una guía de gestión comunicacional planificada que ayude a la productividad y la competitividad. Productividad ya que se busca una mejor comprensión de los miembros sobre sus roles en la empresa y los objetivos corporativos, y competitividad al ser reconocida como única en la forma de cómo se relaciona con su entorno.

Por ello es importante que las empresas determinen y conozcan su identidad y la imagen que poseen sus públicos sobre ellos.

3.4. Identidad Corporativa:

3.4.1. Concepto

La identidad corporativa es lo que Costa (2010, p. 64) llama el ADN de la empresa, donde está registrado la personalidad propia, exclusiva e inimitable; el estilo propio de cada organización de diseñar su modelo de negocio, su política, así como el sistema de relaciones dentro y fuera de la misma organización.

Por lo que se puede entender a la identidad corporativa como el factor diferenciador, el cual se materializa a través de una estructura, se define por los recursos que posee y el uso que hace de estos, por la vinculación con sus integrantes y su entorno en relación con todas las acciones y estrategias existentes entre ambos lados.

3.4.2. Mix de identidad corporativa

La empresa utiliza medios para transmitir sus atributos, Cees Van Riel (1997, p.34) presenta estos medios:

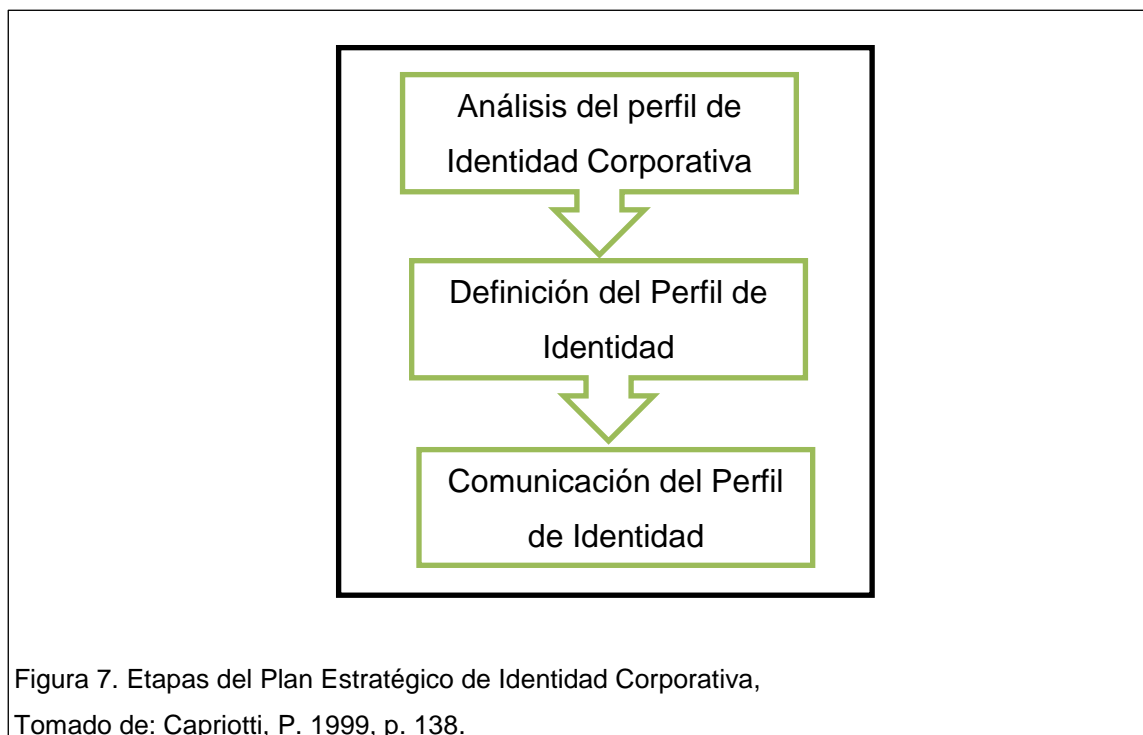
- **Comportamiento:** Es la forma de ser y hacer de la empresa, es la construcción social de la identidad de la organización, es decir, la forma de accionar de la corporación de integrar y expresar los atributos que la definen.
- **Comunicación:** Son los medios verbales y visuales. Una de las formas por donde la empresa da a conocer sus atributos.
- **Simbolismo:** Ofrece una indicación explícita de lo que representa la empresa, reflejada en el nombre o razón social, logo, tipografía, material impreso, uniformes, banderas, colores, películas, videos etc.

- **Personalidad:** Es la forma en la que la empresa reacciona a los estímulos del entorno, incluyendo sus intenciones.

3.4.3. Planificación Estratégica de la Identidad Corporativa

Al mencionar que la identidad es el factor diferenciador de toda institución, es de vital importancia que las empresas realicen una planificación estratégica de su identidad corporativa que permita establecer parámetros básicos de comportamiento y comunicación en la organización.

Paul Capriotti (1999, p. 137) afirma que la planificación es un trabajo que implica análisis y reflexión sobre la compañía en conjunto, propone un modelo que consta de 3 etapas:



Análisis del perfil de identidad corporativa: En esta fase del proceso se realiza un análisis interno y externo de la organización. En la fase interna se determina la personalidad de la empresa, su identidad real. En la externa se analiza la percepción de la competencia y los públicos con la misma.

Identificación del perfil corporativo: Es la etapa en la cual se define, estratégicamente los atributos básicos de identificación de la empresa, los cuales permiten la identificación, diferenciación, referencia y preferencia.

Comunicación del perfil corporativo: Se determina las posibilidades comunicativas de la empresa por donde se da a conocer a los públicos de la organización; el perfil establecido en la anterior fase.

El presente modelo permite al Dircom realizar un análisis exhaustivo de lo que la empresa es realmente, a lo que dice ser. Esto se transformará en una herramienta que facilite definir la estrategia de diferenciación y los medios de comunicación acordes a la misma.

Para el presente plan es de vital importancia reconocer los atributos diferenciadores de la Dirección General de Posgrados de la UTE frente a la competencia, con el fin de formular una estrategia comunicacional efectiva que permita una percepción positiva en los públicos de interés.

3.5. Imagen Corporativa

3.5.1. Concepto

En la actualidad, el concepto de imagen es referido en varias disciplinas, esto se debe a la polisemia del término. Por este motivo, se ha podido ver una gran literatura sobre la conceptualización y la explicación de su función en la vida corporativa.

Para que los diferentes públicos de la empresa tengan una percepción positiva o negativa, de la empresa, estos debieron tener una experiencia previa con la institución. Brandolini A. y González M. (2009, p. 16) conceptualizan a la imagen como “el conjunto de percepciones que poseen los públicos partiendo de lo que la empresa demuestra ser”. Entonces, la imagen corporativa es la

percepción de los públicos sobre la empresa sobre la base de una experiencia de interacción previa con la misma.

Capriotti (2004, p. 63) define a “la imagen corporativa como una estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado el esquema mental de la empresa”.

Los dos conceptos nos mencionan que la imagen corporativa es la percepción de los públicos de una empresa frente a la experiencia que tuvieron con la misma. Cabe resaltar que la percepción se construye confrontando lo que dice ser la empresa frente a lo que es, generando así una imagen favorable o negativa de la misma.

3.5.2. Importancia de la imagen corporativa

Tomando en cuenta que la imagen es la percepción que tiene los públicos sobre la empresa, la misma; si es positiva, adquiere una importancia fundamental al establecerse como un activo intangible estratégico de la institución. Capriotti menciona algunos puntos sobre la importancia de tener una imagen positiva:

- Reconocimiento en el entorno: ya que tus públicos conocen que existes, estás presente para ellos.
- Genera un valor diferencial frente a la competencia.
- Vender mejor: sea la empresa de productos o servicios, las empresas que cuentan con imagen favorable, sus ventas con un margen superior. Ya que la gente está dispuesta a pagar por ellos.
- Atraer a nuevos y mejores inversores.
- Contar con mejor talento humano.

Cabe recalcar que la gestión de la imagen corporativa tiene que planificarse con actuaciones coherentes, que permitan que la experiencia de los públicos se la mejor.

Luego de haber analizado la comunicación y la comunicación organizacional se puede determinar que toda empresa requiere de una gestión planificada de comunicación, tomando en cuenta su identidad e imagen.

4. CAPITULO IV: INVESTIGACIÓN

4.1 Propósitos de la Investigación

Es necesario determinar la situación real de la comunicación de la Dirección General de Posgrados con sus aspirantes, estudiantes, tutores, personal administrativo y autoridades. Además, analizar la efectividad y necesidades en los procesos comunicacionales que se mantiene actualmente. Adicionalmente se quiere medir el nivel de percepción y conocimiento que tienen los públicos vinculados con la presente Dirección, mediante una investigación de tipo descriptiva y exploratoria.

Después de realizar los procesos de recolección de información se determinará los posibles problemas y soluciones para diseñar un plan de comunicación.

4.2. Tipos de investigación

Para elaborar un diagnóstico comunicacional, el diseño de la investigación es de carácter mixto: tanto exploratorio y descriptivo con resultados cuantitativos y cualitativos.

Investigación descriptiva: se busca describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de objeto de estudio. Es así que se investigará sobre los procesos comunicacionales de la Dirección General de Posgrados con sus públicos, a través de recolección de información cuantitativa.

Investigación exploratoria: Se determinará los factores relevantes y actualizados sobre la gestión comunicacional de la Dirección General de Posgrados por medio de datos cualitativos.

4.3. Métodos de Estudio

Los métodos para investigar a la población son:

Inductivo: Se parte de un estudio particular válido, con el fin de obtener conclusiones generales. En la gestión de comunicación de la Dirección General de Posgrados, se podrá determinar las posibles falencias de los procesos comunicacionales, con el fin de identificar soluciones a las mismas.

Deductivo: El presente método se basa en conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. A partir de información recopilada en el marco teórico sobre comunicación organizacional, identidad e imagen, se determinará; según las teorías presentadas, establecer mejoras, cambios o refuerzo a las acciones comunicacionales ya tomadas por la Unidad.

Síntesis: Se recopilará los resultados y se realizará un diagnóstico específico e idóneo para una mejor comprensión de los datos recolectados.

Analítico: Se analizará los resultados y se dividirá la información en comunicación, identidad e imagen, de esta manera se examinará de forma individual y profunda para entender la gestión comunicacional de la Dirección General de Posgrados.

Estadístico: Por medio de una estadística aplicada, se obtendrá resultados que permitan determinar conclusiones más acertadas y claras, con el fin de medir el grado de identificación, conocimiento y relación de los públicos con la Unidad.

4.4. Fuentes de investigación:

Fuentes Primarias:

- Encuestas
- Entrevistas

Fuentes secundarias:

- Publicaciones institucionales
- Archivo de la Dirección General de Posgrados
- Bibliografía especializada en comunicación organizacional

4.5. Instrumentos de recolección de información:

Los instrumentos que se utilizarán son:

- **Encuestas:** se diseñaron cuestionarios para los siguientes públicos:
 - Aspirantes a Posgrados
 - Estudiantes
 - Tutores
 - Administrativos
- **Entrevista:** Se entrevistó a:
 - Dr. Rodrigo Albuja Chaves, Director General de Posgrados.
 - Msc. Cecilia Céspedes Pardo, Directora del Departamento de Relaciones Públicas UTE.
 - Dr. José Carlos Lozada, Docente de la Maestría Dircom - UDLA
 - Ing. Carolina Borrero, Desarrollo Organizacional y Capacitación en Pronaca.

4.5.1. Estructura de las encuestas

Con el fin de conocer sobre las percepciones y preferencias que tienen los diferentes públicos relacionados con la gestión de la Dirección General de Posgrados, se diseñó cuestionarios especializados, para cada uno de los públicos, con el fin de determinar niveles de efectividad en la gestión comunicacional y niveles de percepción de los mismos frente a sus estudios de cuarto nivel y el servicio de la Dirección General de Posgrados. Las áreas investigadas se pueden observar en las tablas dos, tres, cuatro y cinco.

Tabla 2: Estructura Encuesta Aspirante a Posgrados.

Público: Aspirantes a Posgrados (Anexo 1):	
Áreas.	Número de Pregunta.
Aspectos demográficos	1, 2
Nivel académico	3
Intencionalidad de decisión	4, 5
Preferencias	6,7, 8, 9 ,10, 11

Tabla 3: Estructura Encuesta Estudiantes de Posgrados.

Público: Estudiantes (Anexo 2):	
Áreas.	Número de Pregunta.
Información Académica	1
Aspectos demográficos	2
Identidad	3, 4, 5
Imagen	6
Comunicación y herramientas	7, 8, 9 ,10, 11

Tabla 4: Estructura Encuesta Docentes de Posgrados.

Público: Docentes de Posgrados (Anexo 3)	
Áreas.	Número de Pregunta.
Años de Trabajo	1
Identidad	2,3, 4, 5
Imagen	6, 7
Información	8, 9, 10, 11, 12
Herramientas de Comunicación	13, 14, 15, 16

Tabla 5: Estructura Encuesta Administrativo de Posgrados.

Público: Administrativo (Anexo 4)	
Áreas.	Número de Pregunta.
Años de Trabajo	1
Identidad	2, 3, 4, 5
Imagen	6, 7
Información	8, 9, 10, 11, 12
Herramientas de Comunicación	13, 14, 15

4.5.2. Estructura de Entrevistas:

Se entrevistó a las autoridades responsables del desarrollo de la Dirección General de Posgrados, con el fin de conocer la percepción que tienen sobre la gestión comunicacional de la Dirección y posibles falencias o aspiraciones que tengan sobre la misma, como se puede observar en la tabla seis y siete.

De igual forma se entrevistó a un experto en planificación de comunicación en universidades, con el fin de conocer el punto académico de la gestión comunicacional en instituciones de tercer y cuarto nivel como se indica en la tabla ocho, además, con el fin de conocer la gestión realizada con empresas, se entrevistó a una experta en programas de capacitación y desarrollo organizacional. Las áreas entrevistadas se reflejan en la tabla nueve.

Tabla 6: Estructura Entrevista Director General de Posgrados.

Dr. Rodrigo Albuja, Director General de Posgrados UTE (Anexo 5)	
Áreas.	Número de Pregunta.
Identidad	1, 2, 3
Comunicación	4
Imagen	5, 6, 7

Tabla 7: Estructura Entrevista Directora (E) de Relaciones Públicas.

Msc. Cecilia Céspedes, Directora (E) del Departamento de Relaciones Públicas (Anexo 6).	
Áreas.	Número de Pregunta.
Identidad	1, 2, 3
Comunicación	4
Imagen	5, 6, 7

Tabla 8: Estructura entrevista Experto de Comunicación.

Dr. José Carlo Losada, Docente Dircom (Anexo 7)	
Áreas.	Número de Pregunta.
Comunicación	1, 2
Imagen	3

Tabla 9: Estructura entrevista Jefe de Capacitación y Desarrollo Pronaca

Ing. Carolina Borrero, Jefa de Capacitación y Desarrollo Pronaca. (Anexo 8)	
Áreas.	Número de Pregunta.
Interés de capacitación	1
Programas existentes	2
Convenios	3

4.6. Población:

La población de la presente investigación está conformado por:

4.6.1. Mapa de Actores:

Aspirantes a Posgrados: Hombres y mujeres de 19 a 39 años de edad, con estudios de bachillerato finalizados en la zona urbana de la ciudad de Quito. Para determinar la población se tomó como referencia la base de datos del Censo de Población y Vivienda 2010 del INEC, con las variables de Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió (Ciclo Postbachillerato, Superior y Postgrado) a la zona urbana del cantón Quito.

Estudiantes de Posgrado UTE: hombre y mujeres que se encuentren matriculados en los diferentes programas de nivel de posgrado de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Profesores UTE: hombre y mujeres con contrato de dependencia con la Universidad Tecnológica Equinoccial en calidad de docentes para la Dirección General de Posgrados.

Empleados y Trabajadores UTE: Hombres y mujeres con contrato de dependencia con la Universidad Tecnológica Equinoccial en calidad de personal administrativo asignado a la Dirección General de Posgrados.

Autoridades UTE: Para el presente estudio se requiere:

- Director de la Dirección General de Posgrados
- Directora de la Dirección de Relaciones Públicas
-

Representante de Recursos Humanos de Institución: Dentro de los convenios empresariales que tiene la Dirección de Posgrados, se solicitará realizar una

entrevista a la Jefe de Desarrollo Organizacional y Capacitación de la empresa Pronaca.

Resumen de los públicos a investigar se muestra en la tabla:

Tabla 10: Descripción de Población.

Público	Población	Herramienta de Investigación
Aspirantes Posgrados	226820 (INEC, s.f)	Encuesta- muestra probabilística
Estudiantes Posgrados UTE	161	Encuesta- Censo
Profesores UTE	14	Encuesta-Censo
Trabajadores y Empleados UTE	11	Encuesta- Censo
Autoridades UTE	3	Entrevista
Jefe de Capacitación	1	Entrevista
Experto en Comunicación	1	Entrevista

4.6.2. Cálculo muestra probabilística:

Para la presente investigación se calculará la población de aspirante a posgrados, como lo indica en la ecuación 1, ya que son 266820 personas, sería el total de la muestra. Se extraerá una muestra representativa a través de una fórmula estadística detallada en la ecuación 2.

Fórmula de muestra de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2} \quad \text{(Ecuación 1)}$$

Tomado de: OCHOA. 2013

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

e = Es el margen de error máximo que admito 5%

p = Es la proporción que esperamos encontrar. 50%

Ecuación de población infinita.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

(Ecuación 2)

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Si se encuesta a 384 personas, el 95% de las veces el dato que se quiere medir estará en el intervalo con un 5% respecto al dato que observe en la encuesta.

4.6.3. Análisis de los resultados:

Después de la investigación realizada a los públicos de interés de la Dirección General de Posgrados, se procede a realizar un análisis de los resultados obtenidos sobre la base de las áreas estructuradas en las encuestas y entrevistas respectivamente.

Con el afán de detectar las áreas de gestión que requieren mayor atención con los estudiantes, docentes y administrativos, se realizará un análisis por medio del método del semáforo; que en el ámbito comunicacional se considera como una herramienta que por la connotación de sus colores permite identificar visualmente la situación por la que se está atravesando (CORRAL, A., s/f). Para la representación del presente método los colores tendrán la siguiente significación: el color rojo se entenderá como alerta, área de gestión con

problemas, el amarillo no descuidarse de la gestión y el verde la gestión va por buen camino.

Tabla 11: Resultado Encuesta Estudiantes de Posgrados.

Público: Estudiantes (Anexo 9):	
Áreas.	Resultados
Información Académica	En los programas existentes de posgrados existen un promedio de 80 alumnos por maestría.(Verde)
Aspectos demográficos	El 71% de estudiantes es mujer.(Amarillo)
Identidad	El 89% de los estudiantes tiene conocimiento de la identidad gráfica correcta.(Verde) El 11% conoce la misión y el 14% la visión de la UTE (Rojo)
Imagen	Los atributos que otorgaron los estudiantes a la UTE en cuanto a su oferta de Posgrados son: 97% modalidad de estudios, 89% precio, 86% prestigio, 78% claustro de docentes y 56% reputación de sus graduados.(Amarillo)
Comunicación y herramientas	Los medios por cuales se enteraron de la oferta académica fueron a través de correo electrónico (43%) y referencias personales (35%).(Verde) El 89% de los estudiantes envía información por correo electrónico y un 78% recibe. El 76% envía información y 90% recibe información por plataforma virtual. (Verde). El correo electrónico (75%) y la plataforma virtual (63%) son los medios más efectivos para comunicarse con sus estudiantes. (Verde) El 57% de los estudiantes califican a la información recibida como útil y clara. (Verde) Afirman que además del correo y la plataforma le gustaría las redes sociales (31%) y mensajería móvil (30%) se puede incluir en los medios oficiales de la Dirección General de Posgrados.(Amarillo)

Tabla 12: Resultado Encuesta Docentes de Posgrados.

Público: Docentes de Posgrados (Anexo 10)	
Áreas.	Resultados
Años de Trabajo	EL 65% de docentes trabaja entre 1 a 6 años por lo que revela un nivel bajo de rotación (Verde).
Identidad	EL 50% de docentes conoce la misión y un 57% conoce la visión.(Verde) Un 43% se siente parcialmente identificado con lo que la UTE representa (Rojo).
Imagen	Los docentes afirma que son responsables (71%), respetuosos (57%) y con credibilidad (57%). (Verde) Los atributos de UTE en cuanto a su oferta de Posgrados son: prestigio (86%), modalidad de estudios (86%), precio (71%), claustro de docentes (86%) y reputación de sus graduados (64%).(Amarillo)
Información	El 57% de los docentes se siente poco informado. (Rojo) Califican a la información el 36% como clara y otro 36% como incompleta (Amarillo). Los parámetros de la información son: temas actuales (79%), interesantes (79%) y fáciles de leer (71%) (Verde). El 93% quisieran estar informado sobre los proyectos que está realizando en la UTE (Rojo). El 57 % Consideran que reciben la información de primera mano por parte de la Dirección General de Posgrados (Verde).
Herramientas de Comunicación	EL 57% indica al correo electrónico e intranet como las herramientas con frecuencia de uso a diario. (Verde). El 43% de los docentes indica que no aplican las carteleras con ellos. (Rojo). El correo electrónico (93% de envío y recibo) y la plataforma virtual (79% de envío y 86% de recibo) son los medios más efectivos para comunicarse con sus estudiantes (Verde) El 79% de los docentes revisan su correo electrónico constantemente (Verde).

Tabla 13: Resultado Encuesta Administrativo de Posgrados.

Público: Administrativo (Anexo 11)	
Áreas.	Resultados
Años de Trabajo	El 45% del personal administrativo tiene un promedio de 4 a 6 años trabajando en la Dirección General de Posgrados (Verde).
Identidad	<p>EL 27% conoce la misión, el 55% conoce la visión (Verde)</p> <p>El 100% reconocen la identidad gráfica de la Dirección (Verde).</p> <p>El 100% del personal administrativo se siente identificado con lo que representa la UTE (Verde).</p>
Imagen	<p>El rasgo principal con el que el 82% del personal administrativo se describe es responsable (Verde).</p> <p>Los atributos de la Dirección General de Posgrados para el personal administrativo son: prestigio (91%), modalidad de estudio (91%), precio (82%), claustro de docente (73%) y red de contactos (64%) (Verde).</p>
Información	<p>El 64% se siente informado (Verde).</p> <p>La mayoría del personal administrativo califica a la información como clara el 36% y necesaria el 18% (Verde).</p> <p>Los parámetros de la información son: temas actuales el 100%, fácil de leer el 91% e interesante 100% (Verde).</p> <p>El 100% quisieran estar informados sobre los proyectos que está realizando en la UTE (Rojo).</p>
Herramientas de Comunicación	<p>Indican al correo electrónico con el 100% e intranet con el 91% como las herramientas con mayor frecuencia de uso y eficientes (Verde).</p> <p>El correo electrónico 91% y la plataforma virtual con el 64% son los medios más efectivos para comunicarse. (Verde).</p> <p>El 100% indica que revisa constantemente el correo.</p>

Por medio del método del semáforo, se pudo resaltar las áreas en las que se debe poner mayor interés por optimizarlas.

- Cabe recalcar que el área de herramientas de comunicación es la mejor calificada en los tres diferentes públicos.
- En el caso de docentes y estudiantes, las áreas que requieren mayor atención son identidad e imagen, ya que poseen un bajo nivel bajo de conocimiento de la cultura corporativa y en el caso de los docentes no se sienten identificados con lo que la UTE es y representa.
- El personal administrativo resalta el gran interés de conocer sobre los proyectos que está realizando la UTE, con mayor énfasis en los programas y cambios que se presentarán en la Dirección.

De igual forma, para completar la visión de la gestión interna, se analiza lo más relevante de las opiniones y percepciones de las autoridades realizadas en las entrevistas.

Tabla 14: Resultado Entrevista Director General de Posgrados.

Dr. Rodrigo Albuja, Director General de Posgrados UTE (Anexo 12)	
Áreas.	Resultados
Identidad	La dirección General de Posgrados es un servicio académico que brinda la UTE, con el fin de especializar a personas con un título de tercer nivel en la misma área académica o en una relacionada. La Dirección busca cumplir todos los estándares de calidad académica y los requisitos expuestos en el Ley de Educación Superior y los reglamentos emitidos por el CES.
Comunicación	El correo electrónico es el medio principal, pero por la parte académica es la plataforma virtual.
Imagen	El prestigio de la UTE y los precios han sido factores preponderantes para que los estudiantes seleccionen a la UTE como la alternativa para seguir su posgrado y aspiran ver a largo plazo a la Dirección con programas de maestría y educación continua, que permita que la UTE sea pionera en el país y cuente con convenios internacionales.

Tabla 15: Resultado Entrevista Directora (E) de Relaciones Públicas.

Msc. Cecilia Céspedes, Directora (E) del Departamento de Relaciones Públicas (Anexo 13).	
Áreas.	Resultados
Identidad	Es un servicio que nació para satisfacer la necesidad de ofrecer educación especializada, se recalca que la UTE siempre ha tenido buenas relaciones con universidades hermanas del extranjero, estas fueron las que trajeron la primera maestría a la UTE.
Comunicación	Manejan las mismas herramientas que tiene la Universidad, pero seleccionan el canal según la necesidad y el tipo de mensaje.
Imagen	La fortaleza de la Dirección General de Posgrados es la calidad de sus docentes y el precio.

Se puede concluir que las autoridades, tanto el Director General de Posgrados como la Directora de Relaciones Públicas, recalcan la importancia de la vinculación de los programas de maestría como de educación continua con convenios internacionales, no solo porque existe la demanda de internacionalidad en la educación, sino que, por medio del apoyo y emprendimiento de universidades extranjeras nace la Dirección General de Posgrados de la UTE.

Con el fin de determinar lo que la gente y empresas buscan al momento de elegir una universidad para seguir sus estudios de cuarto nivel o capacitaciones, se analiza los siguientes resultados:

Tabla 16: Resultados Encuesta Aspirante a Posgrados.

Público: Aspirantes a Posgrados (Anexo 14):	
Áreas.	Resultados
Aspectos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de las personas encuestadas tiene entre 24 a 28 años. • El 89% la muestra investigada son mujeres.
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> • El 63% de los investigados se encuentran estudiando en la Universidad.
Intencionalidad de decisión	<ul style="list-style-type: none"> • El 89% de los investigados están interesados en incursionar estudios de cuarto nivel. • El 75% de los encuestados incursionarían en estudios de cuarto nivel por crecimiento profesional. • El 23% estudiarían en el área de Ciencias de la Educación y Formación del profesorado, el 22% de los encuestados seleccionaron el área de Ingeniería y Tecnología, el 20% incursionarían en el área de ciencias empresariales.
Preferencias	<ul style="list-style-type: none"> • El 42% de los estudiantes preferirían estudiar dentro de una modalidad semipresencial (Medio tiempo: fines de semana). • Las características principales por las que los estudiantes eligen una universidad, 89% prestigio, 83% Modalidad de estudio, 83% convenios internacionales, 77% Precios. • Los medios por lo que preferirían recibir información son correo electrónico y redes sociales. • Estaría dispuestos a invertir en un rango de 5500 a 6499 dólares. • El 60% de los encuestados preferiría estudiar en una universidad extranjera.

Es importante recopilar que el 89% de los encuestados están interesados en incursionar en estudios de cuarto nivel, por lo que se puede afirmar que se tiene un mercado interesado en seguir profesionalizando. Cabe recalcar que las áreas de estudio que tiene mayor acogida como los es Ciencias de la Educación, Ciencias Médicas y Ciencias Empresariales, la UTE tiene carreras de pregrado de las mismas áreas que gozan de prestigio por su calidad y años de trayectoria.

Tabla 17: Estructura entrevista Experto de Comunicación.

Dr. José Carlos Losada, Docente Dircom (Anexo15)	
Áreas.	Resultados
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Es una organización especialmente compleja, que necesita que sus públicos encajen en la dinámica de la organización y ésta pueda responder a sus necesidades reales y cambiantes, características de una organización especialmente dinámica, vieja y joven a la vez, moderna y tradicional al mismo tiempo. Obviar la potencialidad de la comunicación para todos estos fines es un descuido imperdonable. • Es imprescindible capturar la energía de los públicos internos de la universidad y saber transformarlos en mejoras reales para la institución
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Cada universidad debe analizar con rigurosidad y coherencia sus cualidades y características para poder trazar un proyecto único y diferenciable, coherente con su identidad y atractivo para sus públicos.

En la entrevista con el Dr. Losada se puede destacar que la universidad debe ser comprendida como una organización compleja por el alto dinamismo que exige su objetivo principal. Cabe resaltar la importancia de la gestión interna y rigurosidad que se debe tener al momento de definir los atributos diferenciadores.

Tabla 18: Estructura entrevista Jefe de Capacitación y Desarrollo Pronaca.

Ing. Carolina Borrero, Jefa de Capacitación y Desarrollo Pronaca. (Anexo16)	
Áreas.	Número de Pregunta.
Interés de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Es un compromiso de la institución con su gente.
Programas existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Existían los programas, actualmente no se han retomado.
Convenios	<ul style="list-style-type: none"> • Existen convenios con otras universidades, la UTE no aceptó la propuesta.

Lo más importante de la entrevista es que la UTE no aceptó firmar convenio con una empresa. Se consultó con el coordinador académico de posgrados sobre este convenio, comentó que el convenio se presentó justamente cuando la Dirección General de Posgrados estaba en cambios de autoridades.

4.7. Resultados de la Investigación

Después de aplicar la investigación a los públicos de interés de la Dirección General de Posgrados se puede observar que, cuantitativamente su gestión en las áreas de identidad, imagen y comunicación con sus públicos internos son aceptables pero pueden mejorar. Las autoridades reconocen a la Dirección General de Posgrados como un servicio de importancia que brinda la Universidad Tecnológica Equinoccial y la visualizan; a largo plazo, fortalecida en sus programas de maestría y educación continua con convenios nacionales e internacionales.

Los resultados obtenidos con las personas que son posibles aspirantes a estudiar un posgrado, el experto en comunicación organizacional de las universidades y la responsable del área de capacitación y desarrollo, brindan datos estratégicos que permitan guiar una propuesta sólida, no solo para la selección académica, sino para construir atributos diferenciadores frente a la oferta académica de otras universidades.

4.8. Conclusiones y recomendaciones

4.8.1. Conclusiones:

Con los datos y resultados obtenidos se concluye que:

- Actualmente, la comunicación es un factor fundamental para el desarrollo corporativo, ya que integra todos los esfuerzos con el fin de cumplir los objetivos propuestos.
- Es de gran importancia que las empresas identifiquen a sus públicos y el tipo de vínculo que tiene con ellos.
- El modelo de las esferas de la comunicación corporativa, busca la armonización con acciones coherentes y representan a las áreas estratégicas y operativas de la empresa.

- Una comunicación planificada permite a la empresa demostrar a sus públicos coherencia en sus acciones, que saben, quiénes son, lo que hacen y que lo hacen de la mejor forma.
- Aunque la Dirección General de Posgrados se encuentra en proceso de restructuración, se encuentran estudiando, 80 maestrantes en los programas de Educación Especial y Talento Humano.
- Por las características de los programas, existe mayor número de mujeres como estudiantes.
- A pesar de que al inicio del año la Universidad Tecnológica Equinoccial presentó un cambio de logotipos y desistió del mismo, el 89% de los estudiantes reconocen el logo oficial de la Dirección.
- El 11% de los estudiantes no conoce la misión y el 14% la visión y es requisito del Consejo de Educación Superior.
- Los estudiantes reconocen como atributos diferenciadores de la Dirección General de Posgrados de la UTE a la modalidad de estudios, precio, prestigio, claustro de docentes y reputación de sus graduados.
- Los principales medios de comunicación que tiene la Dirección con sus estudiantes son el correo electrónico y la plataforma virtual. Les gustaría recibir información en redes sociales y mensajería móvil.
- En los docentes existe un nivel bajo de rotación, ya que el promedio de tiempo de trabajo es de uno a seis años de gestión.
- El 43% de los docentes se sienten parcialmente identificados, ya que la mayoría únicamente asiste a la Universidad a dar sus clases.
- Los docentes se describen como responsables, respetuosos y con credibilidad.
- Los docentes indican que los atributos de la Dirección General de Posgrados son: prestigio, modalidad de estudios, precio, claustro docente y reputación de sus graduados.
- Los docentes se sienten poco informados y les gustaría saber sobre los proyectos que se están realizando en la UTE.

- El correo y la plataforma virtual son las herramientas principales de comunicación con los docentes. Al contrario de las carteleras, que no las ven.
- El promedio de tiempo de trabajo del personal administrativo es de cuatro a seis años.
- Conocen y se sienten identificados con lo que la Universidad es y representa.
- Los atributos diferenciadores que adjudican a la Dirección son: prestigio, modalidad de estudio, precio, claustro de docente y red de contactos.
- El personal se siente informado y quiere saber más de los proyectos que se están realizando en la UTE.
- Los principales canales son: el correo electrónico y la plataforma virtual.
- El Director conoce la realidad de la Dirección y con la restructuración anhela ver una gestión posicionada con convenios internacionales y ser reconocidos como pioneros de educación de cuarto nivel.
- La directora de comunicación afirma que la fortaleza de la Dirección General de Posgrados es la calidad de sus docentes y el precio.
- El 89% de la muestra investigada están interesadas en incursionar en estudios de cuarto nivel.
- Las áreas académicas de mayor interés son: Ciencias de la Educación, Ingeniería y Tecnología y Ciencias Empresariales.
- El 42% buscan una modalidad de medio tiempo: fines de semana.
- Los atributos que buscan para elegir en qué institución estudiar son: prestigio, modalidad de estudios, convenios internacionales y precio.
- El 60% estarían interesados en estudiar en una universidad extranjera.
- La universidad es una institución de alta complejidad, ya que su realidad es muy cambiante
- Es necesario establecer sus cualidades y características con rigurosidad con el fin de que sea atractivo para sus públicos.
- Las empresas desarrollan programas de capacitación a sus colaboradores con el fin de mantenerlos actualizados en las áreas que son responsables.

- Otros institutos y universidades mantiene convenios con las empresas en temas de educación.
- La empresa estuvo interesada en firmar convenios con la UTE, sin embargo, por parte la universidad no fue aceptada.

4.8.2. Recomendación

Sobre la base de las conclusiones se recomienda:

- Realizar una auditoría de comunicación que permita detectar la efectividad de los canales y mensajes de la Dirección.
- Analizar todos los factores de la oferta académica de otras universidades nacionales.
- Dentro de la gestión de reestructuración de la Dirección, se debe tomar en cuenta acciones de comunicación que eliminen la incertidumbre.
- Socializar sobre la filosofía institucional al público interno.
- Integrar al personal administrativo y docente dentro de los procesos de cambio.
- Manejar un solo logotipo oficial.
- Potencializar los mensajes en los correos electrónicos y plataforma virtual.
- Diseñar herramientas comunicacionales que generen sentido de pertenencia a los estudiantes y docentes de la Dirección.
- Establecer políticas de comunicación.
- Generar convenios de apoyo interinstitucional con universidades nacionales e internacionales.
- Analizar que las propuestas académicas, complementen los programas de las carreras de pregrado y que no tenga la imagen de ser lo mismo.
- Analizar posibles convenios con empresas nacionales con fines educativos.
- Establecer campañas informativas de promocionales sobre la nueva oferta académica.
- Gestionar presencia en medios masivos.

5. CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.1 Introducción

Ante los cambios internos de la Universidad Tecnológica Equinoccial y nuevas reglamentaciones gubernamentales en la Educación Superior, ha provocado que la Dirección General de Posgrados recurra a reestructuraciones tanto de sus autoridades como el cierre de programas de maestría.

Con los datos obtenidos en la investigación se busca plantear una propuesta comunicacional sustentable y sostenible, a través del tiempo para apoyar a la adecuada gestión de implementación de los futuros cambios que se generen en la parte académica de la Dirección, resaltando los atributos únicos y diferenciadores que poseen frente a los demás programas de cuarto nivel y educación continua. Con el fin de diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que servirán como base para generar el plan de comunicación.

5.2. Análisis FODA

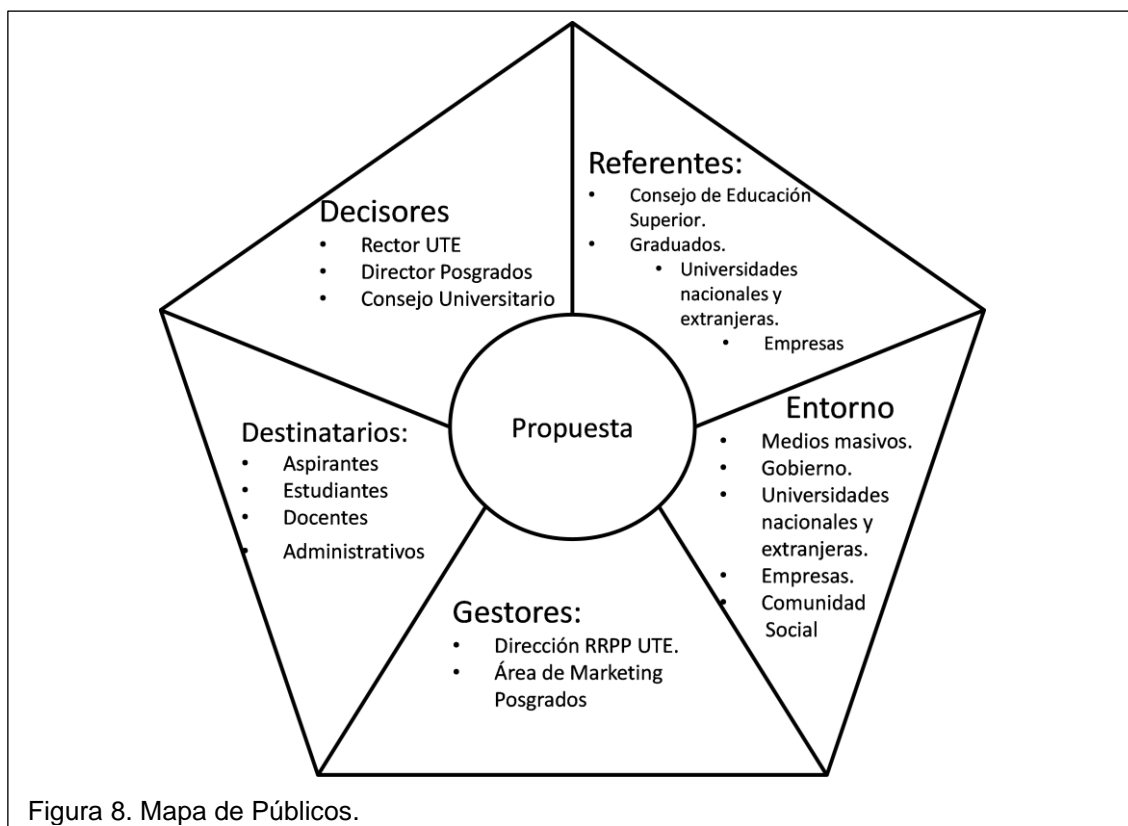
Tabla 19: Análisis FODA.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Formar parte de una institución con más de 43 años de trayectoria en el Ecuador. • Contar con aulas con infraestructura adecuada y tecnología de punta. • Disponer de docentes con maestrías y doctorados. • Poseer precios competitivos. • Contar con publicación indexada "EIDOS" • Sentido de pertenencia por parte del personal administrativo. • Institución categorizada en categoría B por el CEAACES. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cierre de programas de maestría posicionados en el mercado. • Falta de sentido de pertenencia por parte de estudiantes y docentes. • Baja designación de presupuesto. • Bajo nivel de visibilidad de gestión. •

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Impulso a la cultura de la meritocracia. • Alto interés por invertir en educación de cuarto nivel. • Aplicación del Reglamento del régimen académico. • Inversión de empresas en programas de capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Re categorización de otras universidades • Nueva oferta académica de otras instituciones de Educación Superior. • Cambio de reglamentaciones gubernamentales. • Alto interés de los jóvenes por estudiar en el extranjero. • Alta exposición mediática de otras universidades.

5.3. Mapa de públicos:

Por medio de un gráfico se identifican los públicos que están vinculados con el presente plan.



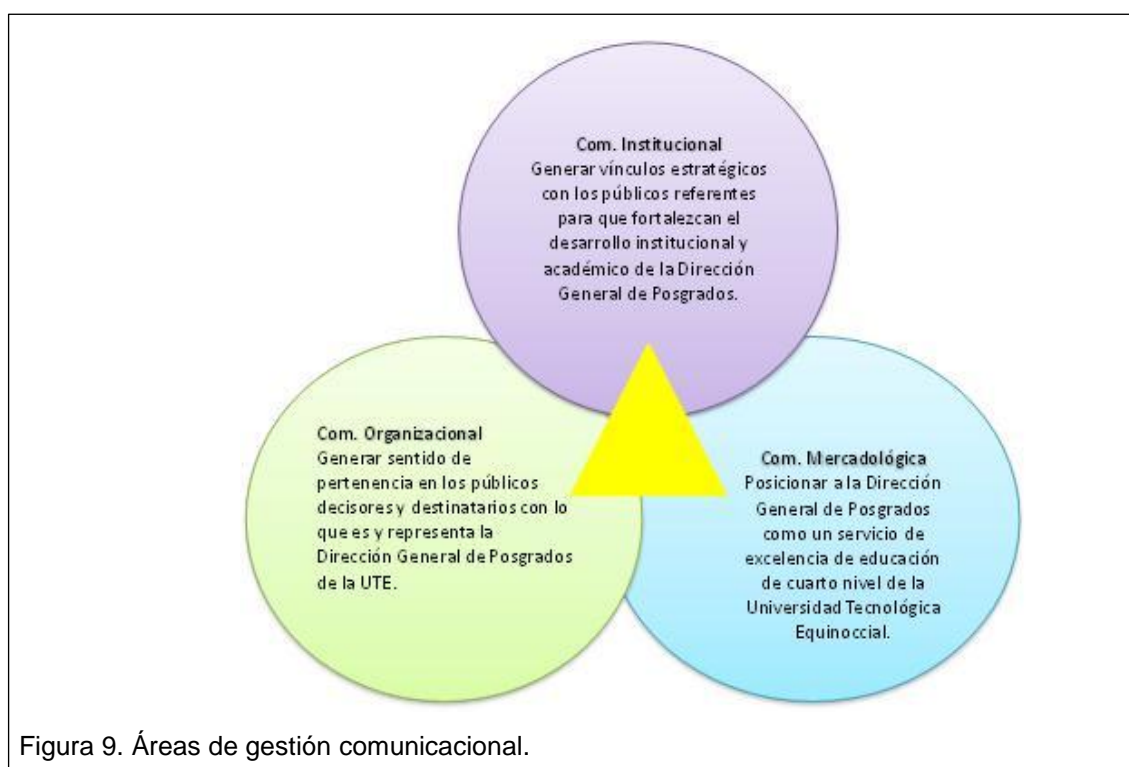
5.4. Objetivo:

Objetivo General:

Fortalecer la imagen de la Dirección General de Posgrados de la Universidad Tecnológica Equinoccial – Campus Quito, con sus diferentes públicos para el periodo 2015-2017.

Objetivos Específicos:

- Generar vínculos estratégicos con los públicos referentes para que fortalezcan el desarrollo institucional y académico de la Dirección General de Posgrados.
- Posicionar a la Dirección General de Posgrados como un servicio de excelencia de educación de cuarto nivel de la Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Generar sentido de pertenencia en los públicos decisores y destinatarios con lo que es y representa la Dirección General de Posgrados de la UTE.



5.5. Matriz de estrategias

Tabla 20: Matriz Estratégica.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Públicos	Estrategias
Fortalecer la imagen de la Dirección General de Posgrados de la Universidad Tecnológica Equinoccial – Campus Quito, con sus diferentes públicos para el periodo 2015-2017.	Generar vínculos estratégicos con los públicos referentes para que fortalezcan el desarrollo institucional y académico de la Dirección General de Posgrados.	Rector de la Universidad. Director General de Posgrados. Coordinadores de maestrías.	- Capacitación y actualización en habilidades comunicacionales (Entrevista).
		- Graduados.	- Establecer canales de contacto entre graduados, egresados y la Dirección General de Posgrados.(Encuestas estudiantes, información por referidos)
		- Empresas privadas y públicas.	- Firmar convenios de cooperativismo en el ámbito educacional con empresas privadas y públicas. (entrevista jefe de capacitación, interés firma de convenio)
		- Universidades nacionales y extranjeras.	- Detectar universidades nacionales y extranjeras que posean oferta académica de cuarto nivel, con el fin de consolidar convenios académicos. (Encuesta aspirantes, preferencia de estudios internacionales).
		- Medios masivos	- Gestión de cobertura en medios masivos (Entrevista experto en comunicación, gestión de notabilidad).
		- Consejo de Educación Superior.	- Mantener informado al Consejo de Educación Superior sobre las actividades relevantes que realiza la Dirección General de Posgrados (observación participativa, reglamentación del CES).

	Posicionar a la Dirección General de Posgrados como un servicio de excelencia de educación de cuarto nivel de la Universidad Tecnológica Equinoccial.	<ul style="list-style-type: none"> - Destinatarios. - Entorno. - Referentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer el eje comunicacional “Sed de Crecer”. - Establecer código de comunicación que transmita superación, calidad, accesibilidad e internacionalidad. - Presencia en medios digitales. - Organización de eventos académicos estratégicos. - Participación en eventos académicos o comerciales relacionados con los programas de maestría. - Informar sobre novedades de los distintos programas de maestría y capacitaciones de educación continua <ul style="list-style-type: none"> o (Encuesta aspirantes, preferencias de comunicación).
	Generar sentido de pertenencia en los públicos internos con lo que es y representa la Dirección General de Posgrados de la UTE.	- Estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> - Informar sobre los beneficios que tiene como estudiantes de Posgrados UTE. - Generar espacios de diálogo con coordinadores y docentes (Encuestas estudiantes, área de herramientas de comunicación).
		-Docentes	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de capacitación y actualización de conocimientos (Encuesta a docentes, área de imagen). - Conformación de equipos de gestión (Encuesta a docentes, áreas de comunicación).
		-Administrativos	<ul style="list-style-type: none"> - Crear canales de diálogo con las autoridades (Encuesta administrativos, área de comunicación sobre temas de información). - Programa de incentivos para personal administrativo (Observación participativa, desmotivación).

5.6. Matriz de acciones

Tabla 21: Matriz de acciones

Objetivo: Generar vínculos estratégicos con los públicos referentes para que fortalezcan el desarrollo institucional y académico de la Dirección General de Posgrados.		
Estrategia	Acciones	Responsable
Capacitación y actualización en habilidades comunicacionales.	<p>Organización de las jornadas de actualización de habilidades comunicacionales</p> <p>Se organizará; una vez al año, una jornada de capacitaciones para las autoridades de la Dirección General de Posgrados en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrenamiento para medios. ▪ Comunicación asertiva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirección de Relaciones Públicas. ▪ Coordinación académica.
Establecer canales de contacto entre graduados, egresados y la Dirección General de Posgrados.	<p>Implementación una cartera de beneficios para estudiantes graduados y egresados de los programas de maestrías</p> <p>Se implementará beneficios como</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bolsa de empleo. ▪ Descuento en capacitaciones. ▪ Descuento en matrícula en educación de pregrado para familiares de primer grado de consanguinidad y afinidad. ▪ Descuento en compra de libros en la librería de la UTE - CODEU. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bienestar estudiantil. ▪ Departamento Financiero. ▪ Dirección de Relaciones Públicas.

	<p>Generación redes de apoyo entre graduados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se invitará a participar en grupos de Facebook, con el fin de mantener el contacto entre compañeros, conocer más personas que siguieron la misma maestría, y coadyuvar en un crecimiento profesional. <p>Programa embajadores de excelencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • El programa consiste en reconocer a los estudiantes mejores puntuados en los distintos programas de maestrías y que se encuentren ubicados es puestos importantes en empresas del país o dueños de sus propias empresas. • Los embajadores serán nombrados en la graduación masiva de posgrados. • Su foto formará parte de la galería de los mejores estudiantes (Anexo 17). • Serán tomados en cuenta para los concursos de merecimientos y oposición para docentes en pregrado. • Participación en cursos en universidades extranjeras. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinadores de Carrera ▪ Coordinador Académico ▪ Director General de Posgrados
--	---	--

<p>Firmar convenios de cooperativismo en el ámbito educacional con empresas privadas y públicas.</p>	<p>Generación de una base de datos de empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Para la determinación de la base de datos de empresas de tomarán en cuenta las siguientes premisas. <ul style="list-style-type: none"> ○ Programas de capacitación permanentes para sus colaboradores. ○ Empresas en las que nuestros estudiantes formen parte de ellas. ○ Que tengan más de 100 colaboradores. <p>Organización de acercamientos con los encargados de capacitación de las empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Invitar a una capacitación a los directores de talento humano y capacitación con temáticas actuales sobre el desarrollo y procesos en el área de administración de talento humano. ▪ Gestionar entrevistas directas con los directores de talento humano y capacitación, para mostrar los servicios que brinda la Universidad y las ventajas que tendría al firman un convenio de cooperativismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Director General de Posgrados. ▪ Dirección de Relaciones Públicas. ▪ Secretaria General.
--	---	--

<p>Detectar universidades nacionales y extranjeras que posean oferta académica de cuarto nivel, con el fin de consolidar convenios académicos.</p>	<p>Identificación de posibles Universidades pares a nivel nacional e internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • A nivel nacional se tomará en cuenta las universidades que se encuentren en la categoría que se encuentra la UTE. • A nivel internacional, partiendo del listado de universidades extranjeras reconocidas por el SENECYT, se realizará un análisis sobre la similitud en cuanto a oferta académica y facilidad de movilización. • De igual forma se tomarán en cuenta las universidades que han otorgado títulos de maestría y doctorado a los docentes. <p>Organización encuentros académicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se invitará a los representantes o encargados de las relaciones internacionales para conocer la infraestructura, laboratorios y oferta académica de la Universidad, destacando nuestro interés por realizar convenios interinstitucionales de beneficio mutuo. <p>Firma de convenio interinstitucional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Después de una revisión por la parte legal de ambas universidades se firman los convenios priorizando: <ul style="list-style-type: none"> ○ Movilidad ○ Intercambio de docentes y estudiantes ○ Participación de proyectos de vinculación e investigación en conjunto. ○ Transferencia de tecnología y conocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirección General de Posgrados ▪ Rectorado ▪ Secretaria General ▪ Dirección de Relaciones Públicas.
--	---	--

<p>Gestión de cobertura en medios masivos.</p>	<p>Elaboración de la agenda de medios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se realizará una base de datos de los medios, tanto prensa, radio, televisión, medios digitales. • Se tomará en cuenta los programas o secciones sobre educación y tecnología. • La agenda de medios se debe actualizar constantemente, ante cambios de periodistas o apertura o cierre de programas o secciones. <p>Redacción de boletines de prensa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se seleccionará actividades pertinentes o que generen noticia. ▪ La periodista de la Universidad será la persona encargada de redactar los boletines y de enviarlos según los medios seleccionados. ▪ En el caso que lo creyera convenientes, junto con el Director, se presentará un proyecto como exclusiva a un medio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirección General de Posgrados ▪ Dirección de Relaciones Públicas.
<p>Mantener informado al Consejo de Educación Superior sobre las actividades relevantes que realiza la Dirección General de Posgrados.</p>	<p>Edición de boletín informativo semestral</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se editará un boletín semestral que contendrá (Anexo 18): <ul style="list-style-type: none"> ○ Información relevante de los programas de maestría ○ Novedades de proyectos de investigación. ○ Firma de convenios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirección General de Posgrados ▪ Dirección de Relaciones Públicas.

Objetivo: Posicionar a la Dirección General de Posgrados como un servicio de excelencia de educación de cuarto nivel de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Estrategia	Acciones	Responsable
<p>Establecer código de comunicación que transmita superación, calidad, accesibilidad e internacionalidad.</p>	<p>Socialización del código de comunicación a autoridades y personal interno</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se organizará una reunión de trabajo con el fin de socializar los conceptos de: <ul style="list-style-type: none"> ○ Superación: el valor que nos motiva a seguir mejorando cada día y lograr todo objetivo propuesto. ○ Calidad: características inherentes de nuestro nivel académico que cumplen con las exigencias profesionales. ○ Accesibilidad: acceder en condiciones de igualdad a los contenidos. ○ Internacionalidad: una educación sin fronteras. ▪ Después se realizarán mesas de trabajo en las áreas de docencia, administración y autoridades con la finalidad de vincular estos conceptos en los resultados de gestión de cada una de las áreas. ▪ Se establecerán indicadores para evaluar las acciones el siguiente año. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirección de Relaciones Públicas. ▪ Departamento de Recursos Humanos.
<p>Establecer el eje comunicacional “Sed de Crecer”.</p>	<p>Implementación de un eje de comunicación anual</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Para el presente año; partiendo del código de comunicación, se establece el eje de comunicación: <u>“Sed de Crecer”</u> (Anexo 19) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promesa: Brindar todos los recursos para su crecimiento profesional. ▪ Evidencia: oferta académica de cuarto nivel de excelencia. ▪ Tono: Motivador. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirección de Relaciones Públicas.

<p>Presencia en medios digitales.</p>	<p>Gestión de presencia en redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se creará la cuenta oficial, tanto en Twitter como en Facebook con los siguientes ejes temáticos: (Anexo 20): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Registro fotográfico de eventos académicos. ▪ Agenda de capacitaciones ▪ Calendario de inscripciones ▪ Presentación de artículos y proyectos. ▪ Interacción con personas interesadas en los programas de maestría. ▪ Se creará una página de empresa en LinkedIn con el fin de mantener (Anexo 21): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de contenidos ▪ Posicionamiento de estudiantes. <p>Diseño de un blog institucional</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Con el fin de crear un espacio de construcción e interacción se implementará un blog institucional donde se abrirán foros de debates de las temáticas de las maestrías o trabajos destacados de los maestrantes, donde no solo participarán los estudiantes y docentes, sino cualquier persona que quiera contribuir con el tema (Anexo 22). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirección General de Posgrado ▪ Dirección de Relaciones Públicas
---------------------------------------	--	---

	<p>Pauta en medios digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se invertirá en publicidad en medios digitales como(Anexo 23): <ul style="list-style-type: none"> ○ Pauta en Google Adwords . ○ Pauta en Google Adsense. ○ Pauta en Admob ○ Pauta en Facebook. ○ Pauta en Twitter. <p>Se debe tomar en cuenta que los primeros años se requiere de mayor presencia para lograr un mayor alcance.</p>	
<p>Organización de eventos académicos estratégicos.</p>	<p>Organización de eventos académicos “ancla”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se organizarán magnos eventos académicos para dar a conocer la calidad académica, además de reclutar estudiantes con temáticas de vanguardia según la oferta de programas de maestría. <ul style="list-style-type: none"> ○ Generar base de datos de las personas interesadas en asistir a este tipo de eventos. ○ Generar base de datos de posibles auspiciantes ○ Vincular a las universidades nacionales e internacionales; que tenemos convenio interinstitucional, con su participación en el evento. ○ Pautar en medios masivos y web la realización del evento. 	

<p>Participación en eventos académicos o comerciales relacionados con los programas de maestría.</p>	<p>Gestión de auspicio a actividades académicas externas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se analizarán propuestas de participación en eventos o actividades académicas externos. • Se buscarán eventos académicos ya posicionados con relacionado con la oferta de programa de maestrías y se analizará la relevancia de participar en el evento. • Se debe tener mayor presencia de gestión e imagen en los eventos académicos organizados por las carreras de pregrados relacionadas con los programas de maestría. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirección General de Posgrados ▪ Dirección de Relaciones Públicas ▪ Departamento Financiero
<p>Informar sobre novedades de los distintos programas de maestría y capacitaciones de educación continua.</p>	<p>Envío de información de programa de maestría y calendarios de capacitaciones vía correo electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se enviará información de los procesos de inscripción para programas de maestría a (Anexo 24): <ul style="list-style-type: none"> ○ Bases de datos ya existentes. ○ Alumnos y Graduados de maestrías de la UTE. ○ Estudiantes pregrado UTE. ○ Docentes y administrativos de la UTE. ○ Bases de datos compradas a proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirección General de Posgrados ▪ Dirección de Relaciones Públicas

Objetivo: Generar sentido de pertenencia en los públicos internos con lo que es y representa la Dirección General de Posgrados de la UTE.		
Estrategia	Acciones	Responsable
Informar sobre los beneficios que tiene como estudiantes de Posgrados UTE.	<p>Entrega de tablets a los estudiantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se entregará, como inicio de curso a los nuevos maestrantes tablets cargadas con la información de (Anexo 25): <ul style="list-style-type: none"> ○ Papers y artículos interesantes sobre la temática de su programa. ○ Carta de bienvenida por parte del director de posgrados y el coordinador de la carrera ○ Beneficios que pueden acceder como estudiantes de posgrados. ○ Listado de bibliotecas virtuales. ○ Correo institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirección General de Posgrados ▪ Dirección de Relaciones Públicas ▪ Instituto de Computación e Informática.
Generar espacios de diálogo con coordinadores y docentes.	<p>Charlas mensuales con el coordinador de carrera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cada bimestre, con estudiantes seleccionados al azar se realizarán círculos de calidad, con el fin de detectar posibles mejoras en el proceso educativo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirección General de Posgrados
Programas de capacitación y actualización de conocimientos.	<p>Jornadas de capacitación para docentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se organizarán jornadas anuales de capacitación dirigidas para los docentes en temas del programa, pedagogía o manejo de las tecnologías en información y comunicación (TICS.) <p>Premio Docente “Yo soy UTE”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se evaluará el desempeño anual como docente, el cual sea elegido por su destacada labor, la Universidad le designará un bono de ayuda para sus actualizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirección General de Posgrados ▪ Departamento de Recursos Humanos. ▪ Dirección de Innovación y Excelencia Académica.
Conformación de equipos de gestión.	<p>Formación de equipo investigador y profesional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dependiendo del área académica, se conformarán grupo de docentes investigadores y docentes profesionales. • Al inicio del año se colocarán metas de cumplimiento gestión en sus áreas, en las cuales deben participar los estudiantes de igual forma. • Existirá un reconocimiento al equipo que haya logrado cumplir sus metas propuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Posgrados

<p>Crear canales de diálogo con las autoridades.</p>	<p>Reuniones con el Director General de Posgrados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se organizarán reuniones mensuales con el personal administrativo y el Director General de Posgrados. La reunión constará de dos partes: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ejecutiva: Logros obtenidos el anterior mes, objetivos para cumplir el presente mes, novedades de la Universidad. ○ Social: Celebración de los cumpleaños y reconocimiento de los logros personales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Posgrados
<p>Programa de incentivos para personal administrativo.</p>	<p>Premiación al personal administrativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se organizará el evento, “Somos lo mejor”, en el cual se reconocerá la labor administrativa y se destacará la labor individual por categorías. <ul style="list-style-type: none"> ○ Por cumplimiento de objetivos. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se reconocerá a los administrativos que cumplan con los objetivos propuestos, al inicio de año. ○ Por apoyo extra. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Por realización de actividades extra que apoyan al crecimiento institucional. ○ Por ser el mejor compañero. <ul style="list-style-type: none"> ▪ El personal administrativo seleccionará al compañero que se haya destacada en su labor, generado un clima de compañerismo y trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Posgrados. • Departamento de Recursos Humanos.

5.7. Cronograma

Tabla 22. Cronograma

		2015 - 2016											
Acciones		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Institucional	Organización de las jornadas de actualización de habilidades gerenciales.												
	Implementación una cartera de beneficios para estudiantes graduados y egresados de los programas de maestrías.												
	Generación redes de apoyo entre graduados.												
	Programa embajadores de excelencia.												
	Generación de una base de datos de empresas												
	Organización de acercamientos con los encargados de capacitación de las empresas												
	Identificación de posibles Universidades pares a nivel nacional e internacional												
	Organización encuentros académicos.												
	Firma de convenio interinstitucional.												
	Elaboración de la agenda de medios.												
	Redacción de boletines de prensa.												
Edición de boletín informativo semestral													

Mercadológico	Socialización del código de comunicación a autoridades y personal interno.												
	Implementación de un eje de comunicación anual.												
	Gestión de presencia en redes sociales												
	Diseño de un blog institucional												
	Pauta en medios digitales												
	Organización de eventos académicos “ancla”.												
	Gestión de auspicio a actividades académicas externas.												
	Envío de información de programa de maestría y calendarios de capacitaciones vía correo electrónico.												
Organizacional	Entrega de tablets a los estudiantes.												
	Charlas mensuales con el coordinador de carrera.												
	Jornadas de capacitación para docentes.												
	Premio Docente “Yo soy UTE”												
	Formación de equipo investigador y profesional.												
	Reuniones con el Director General de Posgrados												
	Premiación al personal administrativo.												

5.8. Matriz de Evaluación

Tabla 23. Matriz de Evaluación

Objetivo Especifico	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
Generar vínculos estratégicos con los públicos referentes para que fortalezcan el desarrollo institucional y académico de la Dirección General de Posgrados.	Motivacional	Intermedio	Organización de las jornadas de actualización de habilidades comunicacionales.	Registro de asistencia	# de invitados / # de asistentes
			Implementación una cartera de beneficios para estudiantes graduados y egresados de los programas de maestrías.	Listado de beneficios	# de beneficios / # de beneficios utilizados
			Generación redes de apoyo entre graduados.	Registro de redes	# de participantes / # de interacciones
			Programa embajadores de excelencia.	Registro de notas de los estudiantes	# de embajadores / # logros obtenidos.
			Generación de una base de datos de empresas	Registro de bases de datos de empresas	# de empresas visitas
			Organización de acercamientos con los encargados de capacitación de las empresas	Registro de asistentes	# de invitaciones / # de asistentes
			Identificación de posibles Universidades pares a nivel nacional e internacional	Listado de Universidades	# de universidades visitadas
			Organización encuentros académicos.	Registro de visitas	# de invitados / # de visitantes.
			Firma de convenio interinstitucional.	Registro de convenios	# de universidades invitadas / # de convenios firmados
			Elaboración de la agenda de medios.	Registro de agenda de medios	# de medios registrados
			Redacción de boletines de prensa.	Lista de envío	# de envíos / # de notas publicadas
Edición de boletín informativo semestral	Lista de envío	# de ediciones enviadas			
Posicionar a la Dirección General	Informativo	Básico	Socialización del código de comunicación autoridades y personal interno.	Registro de objetivos	# de objetivo planteados / # objetivos cumplidos

de Posgrados como un servicio de excelencia de educación de cuarto nivel de la Universidad Tecnológica Equinoccial.			Implementación de un eje de comunicación anual.	Sondeo de opinión	# de inscritos
			Gestión de presencia en redes sociales	Estadísticas de la página	# de seguidores / # de interacciones.
			Diseño de un blog institucional	Estadísticas de la página	# de visitantes / # de interacciones.
			Pauta en medios digitales	Estadísticas de la página	# de apariciones /# de clics.
			Organización de eventos académicos “ancla”.	Archivo del evento	# proyectado de asistentes / # de inscritos.
			Gestión de auspicio a actividades académicas externas.	Registro de auspicio	# de auspicios otorgados
			Envío de información de programa de maestría y calendarios de capacitaciones vía correo electrónico.	Registro de mails enviados	# de mail enviados /# de mails recibidos
Generar sentido de pertenencia en los públicos internos con lo que es y representa la Dirección General de Posgrados de la UTE.	Motivacional	Intermedio	Entrega de tablets a los estudiantes.	Actas de entrega.	# de existencias /# de tablets entregadas
			Charlas mensuales con el coordinador de carrera.	Registro de asistencia	# de invitados / # de asistentes.
			Jornadas de capacitación para docentes.	Registro de asistencia	# de invitados/ # de asistentes.
			Premio Docente “Yo soy UTE”	Ficha de Evaluación	# de docentes /selección del ganador
			Formación de equipo investigador y profesional.	Resultados de cumplimiento	# de objetivos propuestos /# de objetivos cumplidos.
			Reuniones con el Director General de Posgrados	Registro de evento	# de reuniones programados / # de reuniones realizadas.
			Premiación al personal administrativo.	registro de cumplimiento	# de metas / # de metas cumplidas

5.9. Presupuesto

Tabla 24. Presupuesto

Acciones	Costo	Método de Financiamiento
Organización de las jornadas de actualización de habilidades gerenciales.	\$ 10.000,00	Presupuesto Posgrados
Implementación una cartera de beneficios para estudiantes graduados y egresados de los programas de maestrías.	\$ 10.000,00	Autogestión
Generación redes de apoyo entre graduados.	\$ 12.000,00	Gestión Interna
Programa embajadores de excelencia.	\$ 6.000,00	Presupuesto Posgrados
Generación de una base de datos de empresas	\$ 1.000,00	Autogestión
Visitas a empresas (transporte + viáticos+ suvenires+ material informativo)	\$ 15.000,00	Presupuesto Posgrados
Visitas a Universidades del Extranjero (Transporte + viáticos)	\$ 12.000,00	Presupuesto Posgrados
Organización encuentros académicos.	\$ 25.000,00	Presupuesto Posgrados
Firma de convenio interinstitucional.	\$ 2.000,00	Presupuesto Posgrados
Elaboración de la agenda de medios.	\$ 3.600,00	Autogestión
Redacción de boletines de prensa.	\$ 3.600,00	Autogestión
Edición de boletín informativo semestral	\$ 3.600,00	Autogestión
Socialización del código de comunicación a autoridades y personal interno.	\$ 1.200,00	Presupuesto Posgrados
Implementación de un eje de comunicación anual.	\$ 3.000,00	Presupuesto Posgrados
Gestión de presencia en redes sociales	\$ 12.000,00	Autogestión
Diseño de un blog institucional	\$ 800,00	Autogestión
Pauta en medios digitales	\$ 200.000,00	Presupuesto Posgrados
Organización de eventos académicos "ancla".	\$ 100.000,00	Presupuesto Posgrados
Gestión de auspicio a actividades académicas externas.	\$ 40.000,00	Presupuesto Posgrados
Envío de información de programa de maestría y calendarios de capacitaciones vía correo electrónico.	\$ 2.000,00	Autogestión
Entrega de tablets a los estudiantes.	\$ 40.000,00	Presupuesto Posgrados
Charlas mensuales con el coordinador de carrera.	\$ 600,00	Presupuesto Posgrados
Jornadas de capacitación para docentes.	\$ 15.000,00	Presupuesto Posgrados
Premio Docente "Yo soy UTE"	\$ 2.000,00	Presupuesto Posgrados
Formación de equipo investigador y profesional.	\$ 800,00	Presupuesto Posgrados
Reuniones con el Director General de Posgrados	\$ 1.680,00	Presupuesto Posgrados
Premiación al personal administrativo.	\$ 6.000,00	Presupuesto Posgrados
SubTotal		\$ 528.880,00
- Gestión		\$ 88.600,00
+ Inflación 0.41%		\$ 2.232,36
TOTAL		\$ 442.512,36

5.10. Matriz Resumen

Tabla 25. Matriz Resumen

Objetivo General	Objetivo Específico	Público	Estrategias	Acciones	Responsables	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Prepuestado	Indicador						
Fortalecer la imagen de la Dirección General de Posgrados de la Universidad Tecnológica Equinoccial – Campus Quito, con sus diferentes públicos para el período 2015-2017.	Generar vínculos estratégicos con los públicos referentes para que fortalezcan el desarrollo institucional y académico de la Dirección General de Posgrados.	Rector de la Universidad Director General de Posgrados Coordinadores de maestría	Capacitación y actualización en habilidades comunicacionales.	Organización de las jornadas de actualización de habilidades gerenciales.	Dirección de Relaciones Públicas. Coordinación académica.													\$ 10.000,00	# de invitados / # de asistentes						
		Graduados.	Establecer canales de contacto entre graduados, egresados y la Dirección General de Posgrados	Implementación una cartera de beneficios para estudiantes graduados y egresados de los programas de maestrías.	Bienestar estudiantil. Coordinadores de Carrera. Coordinador Académico. Director General de Posgrados. Departamento Financiero. Dirección de Relaciones Públicas.													\$ 10.000,00	# de beneficios / # de beneficios utilizados						
		Empresas privadas y públicas.	Firmar convenios de cooperativismo en el ámbito educacional con empresas privadas y públicas.	Generación redes de apoyo entre graduados.	Programa embajadores de excelencia. Generación de una base de datos de empresas Organización de acercamientos con los encargados de capacitación de las empresas	Director General de Posgrados. Dirección de Relaciones Públicas. Secretaría General.														\$ 12.000,00	# de participantes / # de interacciones				
																				\$ 6.000,00	# de embajadores / # logros obtenidos.				
																					\$ 1.000,00	# de empresas visitadas			
																					\$ 15.000,00	# de invitaciones / # de asistentes			
		Universidades nacionales y extranjeras.	Detectar universidades nacionales y extranjeras que posean oferta académica de cuarto nivel, con el fin de consolidar convenios académicos.	Identificación de posibles Universidades pares a nivel nacional e internacional Organización encuentros académicos. Firma de convenio interinstitucional.	Dirección General de Posgrados. Rectorado. Secretaría General. Dirección de Relaciones Públicas.															\$ 12.000,00	# de universidades visitadas				
																				\$ 25.000,00	# de invitados / # de visitantes.				
																				\$ 2.000,00	# de universidades invitadas / # de convenios firmados				
		Medios masivos	Gestión de cobertura en medios masivos.	Elaboración de la agenda de medios. Redacción de boletines de prensa.	Dirección General de Posgrados. Dirección de Relaciones Públicas.															\$ 3.600,00	# de medios registrados				
																				\$ 3.600,00	# de envíos / # de notas publicadas				
		Consejo de Educación Superior.	Mantener informado al Consejo de Educación Superior sobre las actividades relevantes que realiza la Dirección General de Posgrados.	Edición de boletín informativo semestral	Dirección General de Posgrados. Dirección de Relaciones Públicas.															\$ 3.600,00	# de ediciones enviadas				
		Posicionar a la Dirección General de Posgrados como un servicio de excelencia de educación de cuarto nivel de la Universidad Tecnológica Equinoccial.	Destinatarios. Entorno. Referentes	Establecer código de comunicación que transmita superación, calidad, accesibilidad e internacionalidad. Establecer el eje comunicacional "Sed de Crecer". Presencia en medios digitales. Organización de eventos académicos estratégicos. Participación en eventos académicos o comerciales relacionados con los programas de maestría. Informar sobre novedades de los distintos programas de maestría y capacitaciones de educación continua.	Socialización del código de comunicación a autoridades y personal interno.	Dirección de Relaciones Públicas. Departamento de Recursos Humanos.														\$ 1.200,00	# de objetivo planteados / # objetivos cumplidos				
					Implementación de un eje de comunicación anual.	Dirección de Relaciones Públicas															\$ 3.000,00	# de inscritos			
					Gestión de presencia en redes sociales	Dirección General de Posgrado Dirección de Relaciones Públicas																\$ 12.000,00	# de seguidores / # de interacciones.		
					Diseño de un blog institucional																\$ 800,00	# de visitantes / # de interacciones.			
					Pauta en medios digitales																	\$ 200.000,00	# de apariciones / # de clics.		
					Organización de eventos académicos "ancla".	Dirección General de Posgrados Dirección de Relaciones Públicas																\$ 100.000,00	# proyectado de asistentes / # de inscritos.		
					Gestión de auspicio a actividades académicas externas.	Dirección General de Posgrados Dirección de Relaciones Públicas Departamento Financiero																	\$ 40.000,00	# de auspicios otorgados	
		Envío de información de programa de maestría y calendarios de capacitaciones vía correo electrónico.	Dirección General de Posgrados Dirección de Relaciones Públicas																	\$ 2.000,00	# de mail enviados / # de mails recibidos				
Generar sentido de pertenencia en los públicos internos con lo que es y representa la Dirección General de Posgrados de la UTE.	Estudiantes	Informar sobre los beneficios que tiene como estudiantes de Posgrados UTE.	Entrega de tablets a los estudiantes.	Dirección General de Posgrados Dirección de Relaciones Públicas Instituto de Computación e Informática.														\$ 40.000,00	# de existencias / # de tablets entregadas						
		Generar espacios de dialogo con coordinadores y docentes.	Charlas mensuales con el coordinador de carrera.	Dirección General de Posgrados															\$ 600,00	# de invitados / # de asistentes.					
	Docentes	Programas de capacitación y actualización de conocimientos.	Jornadas de capacitación para docentes.	Dirección General de Posgrados Departamento de Recursos Humanos. Dirección de Innovación y Excelencia Académica															\$ 15.000,00	# de invitados / # de asistentes.					
			Premio Docente "Yo soy UTE"																\$ 2.000,00	# de docentes /selección del ganador					
	Administrativos	Conformación de equipos de gestión.	Formación de equipo investigador y profesional.	Dirección General de Posgrados															\$ 800,00	# de objetivos propuestos / # de objetivos cumplidos.					
Crear canales de dialogo con las autoridades.		Reuniones con el Director General de Posgrados	Dirección General de Posgrados															\$ 1.680,00	# de reuniones programadas / # de reuniones realizadas.						
Programa de incentivos para personal administrativo.		Premiación al personal administrativo.	Dirección General de Posgrados. Departamento de Recursos Humanos															\$ 6.000,00	# de metas / # de metas cumplidas						
<table border="1"> <tr> <td>SubTotal</td> <td>\$ 528.880,00</td> </tr> <tr> <td>Gestion -</td> <td>\$ 88.600,00</td> </tr> <tr> <td>Inflación + 0.41%</td> <td>\$ 2.232,36</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>\$ 442.512,36</td> </tr> </table>																		SubTotal	\$ 528.880,00	Gestion -	\$ 88.600,00	Inflación + 0.41%	\$ 2.232,36	TOTAL	\$ 442.512,36
SubTotal	\$ 528.880,00																								
Gestion -	\$ 88.600,00																								
Inflación + 0.41%	\$ 2.232,36																								
TOTAL	\$ 442.512,36																								

6. Conclusiones y recomendaciones del plan

6.2. Conclusiones

- La Dirección General de Posgrados de la Universidad Tecnológica Equinoccial, es la unidad que brinda servicio de educación de cuarto nivel desde inicios de los 90. Se inició con programas de maestría de universidades del extranjero
- En la actualidad, la Dirección General de Posgrados ha sufrido cambios radicales por las nuevas regulaciones del estado y cambio de autoridades. Esto provocó que las máximas autoridades decidieran una reestructuración de la unidad en cuanto a su oferta académica.
- Dentro de la reestructuración no se ha contemplado la planificación estratégica de comunicación, que apoye la gestión de cambios en la Dirección. Esto ha generado disgusto e incertidumbre dentro de los públicos internos.
- En la investigación se resalta que los públicos internos necesitan un tratamiento especial en las áreas de identidad e imagen, ante los niveles bajos de pertenencia y conocimiento de la Dirección.
- Dentro del proceso de investigación se detectó que los jóvenes de 19 a 39 años de la zona rural de Quito están interesados en seguir sus estudios de cuarto nivel, con atributos similares a los que posee la Dirección y áreas de estudio que, en la actualidad, son carreras de pregrado destacadas en la UTE.
- Las autoridades de la Universidad reconocen que la Dirección es una parte vital para la Universidad, al completar la oferta académica con programas de maestría. Cabe señalar que por temas estratégicos de la

universidad no se reveló cuáles podrían ser las áreas académicas de los programas.

- Una adecuada planificación de comunicación permitirá a la Dirección General de Posgrados de la Universidad Tecnológica Equinoccial, como un referente de educación de cuarto nivel, no solo con los posibles aspirantes, además su público interno sea el referente de la calidad académica que brinda la UTE.

6.3. Recomendaciones

- Es necesario aplicar un plan estratégico de comunicación con un objetivo común a todas las acciones que realiza la Dirección.
- Se debe involucrar al Consejo Universitario para garantizar su compromiso con el trabajo a desarrollarse.
- Al momento de la selección de los atributos académicos de los programas de posgrados, se debe analizar los atributos que buscan los aspirantes en un instituto de Educación Superior, con el fin de utilizarlos como oportunidades frente a la demás oferta académica de cuarto nivel.
- El presente plan estratégico brinda las pautas comunicacionales a seguir para apoyar el cumplimiento de los objetivos de la organizacionales
- Es recomendable mantener cierta flexibilidad ante la ejecución del plan, ya que se debe analizar la pertinencia del mismo en base a los acontecimientos en la Universidad y país.

REFERENCIAS

- ALLES, M. (2007) Comportamiento organizacional, como lograr un cambio cultural a través de la gestión por competencias. (1ra Ed.) Buenos Aires- Argentina. Granica.
- ALVARADO, L. (2001). Comunicación I". (1ra Ed.). México DF- México. Editorial McGraw-Hill.
- AMADO, A, (2008). Auditoria de Comunicación. (1er Ed.). Buenos Aires- Argentina. Editorial la Crujia.
- BARQUERO, J. (2003) Manual de Relaciones Publicas, Comunicación y Publicidad (2da Ed.) Barcelona –España, Editorial Gestión 2000.
- BARTOLI Annie. (1992). Comunicación y Organización, la organización comunicante y la comunicación organizad. México. Editorial Paidos.
- BELTRÁN, L (2007). Aportes al objeto de estudio de la comunicación, una propuesta desde la psicología cognitiva. Recuperado el 5 de marzo de 2015 de <http://gmje.mty.itesm.mx/Aportes-beltranperez.pdf>.
- BRANDOLINI, A. y GONZÁLEZ, M. (2009) Comunicación Interna. (1ª Ed.), Buenos Aires-Argentina: Editorial La Crujía.
- CAPRIOTTI, P. (1992) La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada, El Ateneo, Barcelona, 1992, [versión online, 2006, Recuperado el 12 de marzo de 2015 de <http://www.bidireccional.net>].
- CAPRIOTTI, P. (1999). Comunicación corporativa, Una estrategia de éxito a corto plazo" Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Agosto 1999.
- CAPRIOTTI, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona, España: Ediciones Ariel
- COSTA, J. (2009). El Dircom de hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía, (2ª. Ed.) Barcelona-España: Editorial Costa Punto Com.
- COSTA, J. (2009).Imagen Corporativa en el siglo XXI, (4ª Ed.) España: Editorial La Crujia.

- DURAND, L. (2013). 7 áreas de la comunicación organizacional según Cees van Riel. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de http://www.rgprofesional.net/2013/06/7-areas-de-la-comunicacion.html#.VMHVhUeG_qU.
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. (1997) “La Comunicación en las Organizaciones”, (3ª Ed.) Editorial Trillas, S.A
- FERNANDEZ, C. y GALGERA, L. (2009). Teorías de la comunicación, (1ra Ed.) México DF – México. McGraw-Hill.
- FUENTES, S. (2013), La comunicación de Marketing de producto/ servicio. (Disponible en la Maestría Dircom- UDLA.)
- GALEANO, E. (2002). Modelos de Comunicación. Recuperado el 3 de marzo de 2015 de <http://docencia.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>
- GUBERN, R. (2000) El eros electrónico, (1ra Ed.) Madrid- España, Taurus.
- HEMILSE1 (2011) Escuela del Comportamiento Organizacional. Recuperado el 23 de enero del 2015. http://es.slideshare.net/hemilse1?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=ssssite&utm_source=ssslideview.
- INEC, (s.f.), “Tabla de Variables de Educación” Recuperado el 10 de julio de 2015 de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>.
- LOSADA, J. et al. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. (1ª Ed.) Barcelona- España: Editorial Ariel.
- MANUCCI, M. (2008), Impacto Corporativo. (1ª.Ed.) Buenos Aires- Argentina: Editorial La Crujia.
- MORALES F. (2001) DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL, Barcelona -España, Edición 2000,
- Muriel, María Luisa y Gilda Rota (1980). Comunicación Institucional: enfoque social de relaciones públicas. Alemania, Editorial ANDINA.

- OCHOA, C. 2013, ¿qué tamaño de muestra necesito? Recuperado el 10 de julio del 2015 de <Http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>.
- RAMOS, Dario, (2007) “Manual Básico de Comunicación Corporativa”, Editorial San Pablo, (1ª. Ed.), Bogota – Colombia.
- RITTER, Michel, (2008). Cultura organizacional. (1ª. Ed.) , Buenos Aires- Argentina: Editorial La Crujia.
- RODRÍGUEZ, I. (2005) Teorías de la comunicación organizacional. Recuperado el 25 de marzo de 2015 de <http://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/> .
- SCHEINSOHN, Daniel (1998), Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. (1ª Ed.) Argentina: Fundación OSDE.
- SCHEINSOHN, Daniel, (2011), El Poder y la Acción, a través de la Comunicación estratégica. (1ª. Ed), Buenos Aires- Argentina: Editorial Granica,
- SOTELO, C. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. (1ª Ed.) Barcelona- España: Editorial Ariel.
- SPELL, C. (2014). La importancia de la comunicación corporativa. Recuperado el 5 de marzo de 2015 de <http://mceo.pe/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa/>.
- SUMMER, Dona (2006). Administración de la Calidad, (1ª Ed.) Mexico: Perason.
- Universidad Tecnológica Equinoccial. (s.f.). Informe a la Comunidad Universitaria 2013 (2013), (1ª. Ed.), Quito-Ecuador.
- Universidad Tecnológica Equinoccial. (s.f.) Informe de Planificación. Recuperado el 8 de enero de 2014. De <http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?idPortal=1&idSeccion=938&idCategoria=1058&idPotal=1&idCategoria2=104>
- VAN RIEL, Cees B.M. (1997). Comunicación Corporativa, (5ª Ed.), Madrid – España: Editorial Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para Jóvenes de 19 de 39 años

Objetivo: Conocer el grado de interés de los jóvenes de 19 a 39 años de la zona urbana de la ciudad de Quito para invertir en un posgrado en el Ecuador.

Edad: _____

Género:

- Masculino
- Femenino

Indique en qué nivel académico se encuentra:

- Estudiando la Universidad.
- Egresado de la Universidad.
- Graduado de la Universidad
- Cursando un Posgrado

Usted está interesado en incursionar en estudios de cuarto nivel

- Si
- No (Si su respuesta es no, acabó la encuesta)

Indique por qué estudiaría un posgrado

- Crecimiento profesional
- Acceso a mejores oportunidades laborales
- Especialización de su carrera
- Mejores Salarios
- Prestigio
- Contactos profesionales

De las siguientes opciones, en qué área estudiaría su posgrado

- Ciencias de la Agricultura
- Arquitectura, Urbanismo y Ordenación Regional
- Artes y Diseño
- Ciencias Empresariales
- Ciencias de la Educación y Formación del Profesorado
- Ingeniería y Tecnología

- Ciencias Médicas
- Ciencias Sociales
- Ciencias de la Comunicación y la Información
- Turismo, Hotelería y Gastronomía

Indique en qué modalidad de estudios preferiría estudiar su posgrado

- Presencial :(tiempo completo: de lunes a viernes)
- Semipresencial: (medio tiempo: fines de semana)
- Distancia: (Con tutorías presenciales)
- On line: (Estudios en la mediante una plataforma virtual)

De las siguientes características, Indique CINCO por las que escogería una Universidad para estudiar una maestría.

- Prestigio
- Precio
- Modalidad de estudio
- Reputación de sus graduados
- Claustro de docentes
- Convenios internacionales
- Red de contactos profesionales (Networking)
- Convenios empresariales

Por qué medio le gustaría recibir información sobre la oferta académica de posgrados a nivel nacional, puede seleccionar más de una opción:

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Llamadas telefónicas
- Informativo a su hogar o lugar de trabajo
- Televisión
- Radio
- Aplicaciones Smarthphone

De las siguientes opciones, indique Cuánto estaría usted dispuesto en invertir en una maestría a nivel nacional.

- De 6500 a 8500

- De 8500 a 10500
- De 10500 a más

Si tuviera la oportunidad de estudiar un posgrado, usted estudiaría en:

- Universidad Nacional
- Universidad Extranjera

Anexo 2: Encuesta a estudiantes de Posgrado UTE

Objetivo: Conocer la percepción de los estudiantes de posgrados de la UTE sobre la imagen y procesos comunicacionales de la Dirección General de Posgrados.

1. Carrera

2. Género:

- Femenino
- Masculino

3. De los siguientes gráficos indique cuál es el logo de la Dirección General de Posgrados de la UTE.



4. Indique cuál es la Misión de la UTE

- Formar personas competentes, emprendedoras, exitosas y con visión global, comprometidas con la sociedad, basados en la excelencia y los valores.
- Institución particular ecuatoriana, humanista, innovadora de servicio a la sociedad y comprometida con la calidad de la educación, de la investigación científica y del desarrollo tecnológico.
- Formar integralmente profesionales competentes, con proyección nacional e internacional, capaces de usar con efectividad y responsabilidad su saber teórico y práctico, para contribuir al desarrollo del país y de la sociedad.
- Ninguna de las anteriores
- No conozco.

5. Indique la Visión de la UTE

- Formamos líderes con espíritu emprendedor, sentido humano y competitivos internacional
- Crear un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana; construir una comunidad universitaria orgullosa y comprometida con el país, buscando de manera constante la realización personal y profesional de sus miembros.
- Ser una Universidad reconocida por sus altos estándares de calidad, su innovación académica y resultados científicos, destinados al desarrollo del país.
- Ninguna de las anteriores
- No conozco.

6. De las siguientes opciones, selecciones CINCO características por las que eligió estudiar su posgrado en la UTE.

- Prestigio
- Modalidad de estudio
- Precio

- Reputación de sus graduados
- Claustro de docentes
- Convenios internacionales
- Red de contactos profesionales (Networking)
- Convenios empresariales

7. Indique por qué medio conoció la oferta académica de la Dirección General de Posgrados UTE

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Llamadas telefónicas
- Informativo a su hogar o lugar de trabajo
- Televisión
- Radio
- Curso de Educación Continua
- Referencias personales

8. De las siguientes opciones, indique con una X el medio por el que usted envía y/o recibe información de sus profesores.

Medio	Envía	Recibe
Correo Electrónico		
Plataforma virtual		
Teléfono		
Tutorías		
Mensajes de texto		
Redes sociales		

9. Indique por qué medio recibe información de la Dirección General de Posgrados, seleccione más de uno.

- Correo Electrónico
- Redes sociales
- Mensajería móvil
- Plataforma Virtual

10. Cómo valora la información recibida:

- Útil
- Clara
- Poco clara
- Insuficiente

11. Por qué medio de gustaría recibir mayor información de la Dirección General de Posgrados.

- Correo Electrónico
- Reuniones con la o el coordinador
- Redes sociales
- Mensajería móvil
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Plataforma Virtual

Anexo 3: Querido Compañero Docente:

Ayúdanos a mejorar la Comunicación de la Dirección General de Posgrados contestando las siguientes preguntas. La encuesta es confidencial por lo que solicitamos total sinceridad:

1. Por favor indique cuantos años trabaja en la UTE.

- Menos de un año
- De 1 a 3 años
- De 4 a 6 años
- De 7 a 9 años
- 10 años o más

IDENTIDAD CORPORATIVA

2. De los siguientes enunciados indique ¿Cuál es la misión de UTE?:

MISIÓN:

- Formar personas competentes, emprendedoras, exitosas y con visión global, comprometidas con la sociedad, basados en la excelencia y los valores.
- Institución particular ecuatoriana, humanista, innovadora de servicio a la sociedad y comprometida con la calidad de la educación, de la investigación científica y del desarrollo tecnológico.
- Formar integralmente profesionales competentes, con proyección nacional e internacional, capaces de usar con efectividad y responsabilidad su saber teórico y práctico, para contribuir al desarrollo del país y de la sociedad.
- Ninguna de las anteriores
- No conozco.

3. De los siguientes enunciados indique ¿Cuál es la visión de UTE?:

VISIÓN:

- Formamos líderes con espíritu emprendedor, sentido humano y competitivos internacional
- Crear un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana; construir una comunidad universitaria orgullosa y comprometida con el país, buscando de manera constante la realización personal y profesional de sus miembros.

- Ser una Universidad reconocida por sus altos estándares de calidad, su innovación académica y resultados científicos, destinados al desarrollo del país.
- Ninguna de las anteriores
- No conozco.

4. De los siguientes gráficos indique cuál es el logo de la Dirección General de Posgrados de la UTE.



5. Se siente identificado con lo que la UTE es y representa

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> a. Sí | <input type="checkbox"/> c. No |
| <input type="checkbox"/> b. Parcialmente | <input type="checkbox"/> d. No sé lo que representa. |

6. De las siguientes características, Indique CINCO atributos diferenciadores que usted considere posee la Dirección General de Posgrados

- Prestigio
- Precio
- Modalidad de estudio
- Reputación de sus graduados
- Claustro de docentes

- Convenios internacionales
- Red de contactos profesionales (Networking)
- Convenios empresariales
- Otro: _____
- No posee ningún atributo diferenciado

**7. ¿Cuáles son los rasgos que mejor definen el perfil del Docente UTE?
(Señale tres rasgos)**

- a. Individualista
- b. Confianza
- c. Responsable
- d. Leal
- e. Moderado
- f. Integridad

- g. Con espíritu de cuerpo
- h. Dinámico
- i. Respeto
- j. Credibilidad

INFORMACIÓN

8. ¿Qué tan informado se siente por parte de la Dirección General de Posgrados?

- a. Bien informado
- b. Poco Informado
- c. Nada Informado

9. Considera usted que la información que recibe es:

- a. Clara
- b. Completa
- c. Necesaria
- d. Oportuna
- e. Confusa
- f. Incompleta
- g. Innecesaria
- h. Inapropiado

10. La información recibida cumple los siguientes parámetros:

Parámetros	A. SÍ	B. NO
9.1 Académica		
9.2 Temas actuales		
9.3 Visual		
9.4 Humana		
9.5 Fácil de leer		
9.6 Interesante		

11. Aparte de la información que usted recibe, ¿qué otros temas le gustaría recibir?

- a. Cumpleaños de compañeros
- b. Logros de la Universidad
- c. Logros de Compañeros
- d. Sobre los proyectos que se están realizando en UTE

12. ¿Considera usted que se entera primero sobre las novedades de la Dirección General de Posgrados antes que el público externo?

- a. Sí
 b. No

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

13. Marque con una X ¿Con qué frecuencia utiliza las herramientas de comunicación?

Parámetros	a. A diario	b. Cada Semana	c. Cada Mes	d. Dos veces por Mes	e. No se aplica
13.1 Carteleras					
13.2 Plataforma Virtual					
13.3 Correo electrónico					
13.4 Reuniones Informativas con el Director					
13.5 Reunión con Jefe Inmediato					

14. Marque con una X ¿Qué tan eficiente considera usted que son las herramientas utilizadas en Dirección General de Posgrados?

Parámetros	a. Muy Eficiente	b. Eficiente	c. Poco Eficiente	d. Deficiente	e. No Utilizado
15.1 Carteleras					
15.2 Intranet					
15.3 Correo electrónico					
15.4 Reuniones informativas con el Gerente General					
15.5 Reunión con Jefe Inmediato					

15. De las siguientes opciones, indique con una X el medio por el que usted envía y recibe información de sus estudiantes.

Medio	Envía	Recibe
Correo Interno		
Plataforma virtual		
Teléfono		
Tutorías		
Mensajes de texto		
Redes sociales		

16. ¿En qué momento usted revisa su correo?

- a. Constantemente la reviso
- b. Al momento de prender la computadora
- c. Al salir al almuerzo
- d. Al finalizar el día
- e. No la reviso

Anexo 4: Querido Compañero Administrativo:

Ayúdanos a mejorar la Comunicación de la Dirección General de Posgrados contestando las siguientes preguntas. La encuesta es confidencial por lo que solicitamos total sinceridad:

17. Por favor indique cuantos años trabaja en la UTE.

- Menos de un año
- De 1 a 3 años
- De 4 a 6 años
- De 7 a 9 años
- 10 años o más

IDENTIDAD CORPORATIVA

18. De los siguientes enunciados indique ¿Cuál es la misión de UTE?:

MISIÓN:

- Formar personas competentes, emprendedoras, exitosas y con visión global, comprometidas con la sociedad, basados en la excelencia y los valores.
- Institución particular ecuatoriana, humanista, innovadora de servicio a la sociedad y comprometida con la calidad de la educación, de la investigación científica y del desarrollo tecnológico.
- Formar integralmente profesionales competentes, con proyección nacional e internacional, capaces de usar con efectividad y responsabilidad su saber teórico y práctico, para contribuir al desarrollo del país y de la sociedad.
- Ninguna de las anteriores
- No conozco.

19. De los siguientes enunciados indique ¿Cuál es la visión de UTE

Ecuador?:

VISIÓN:

- Formamos líderes con espíritu emprendedor, sentido humano y competitivos internacional

- Crear un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana; construir una comunidad universitaria orgullosa y comprometida con el país, buscando de manera constante la realización personal y profesional de sus miembros.
- Ser una Universidad reconocida por sus altos estándares de calidad, su innovación académica y resultados científicos, destinados al desarrollo del país.
- Ninguna de las anteriores
- No conozco.

20. De los siguientes gráficos indique cuál es el logo de la Dirección General de Posgrados de la UTE.



21. Se siente identificado con lo que la UTE es y representa

- a. Sí
- b. Parcialmente
- c. No
- d. No sé lo que representa.

22. ¿Cuáles son los rasgos que mejor definen el perfil del Administrativo UTE? (Señale tres rasgos)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> k. Individualista | <input type="checkbox"/> p. Integridad |
| <input type="checkbox"/> l. Confianza | <input type="checkbox"/> q. Con espíritu de cuerpo |
| <input type="checkbox"/> m. Responsable | <input type="checkbox"/> r. Dinámico |
| <input type="checkbox"/> n. Leal | <input type="checkbox"/> s. Respeto |
| <input type="checkbox"/> o. Moderado | <input type="checkbox"/> t. Credibilidad |

23. De las siguientes características, Indique CINCO atributos diferenciadores que usted considere posee la Dirección General de Posgrados

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Prestigio | <input type="checkbox"/> Red de contactos profesionales (Networking) |
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Convenios empresariales |
| <input type="checkbox"/> Modalidad de estudio | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |
| <input type="checkbox"/> Reputación de sus graduados | <input type="checkbox"/> No posee ningún atributo diferenciador. |
| <input type="checkbox"/> Claustro de docentes | |
| <input type="checkbox"/> Convenios internacionales | |

INFORMACIÓN

24. ¿Qué tan informado se siente por la Dirección General de Posgrados?

- a. Informado
 b. Poco Informado
 c. Nada Informado

25. Considera usted que la información que recibe es:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> i. Clara | <input type="checkbox"/> m. Confusa |
| <input type="checkbox"/> j. Completa | <input type="checkbox"/> n. Incompleta |
| <input type="checkbox"/> k. Necesaria | <input type="checkbox"/> o. Innecesaria |
| <input type="checkbox"/> l. Oportuna | <input type="checkbox"/> p. Inapropiado |

26. La información recibida cumple los siguientes parámetros:

Parámetros	C. SÍ	D. NO
9.1 Alegre		
9.2 Temas actuales		
9.3 Visual		
9.4 Humana		
9.5 Fácil de leer		
9.6 Interesante		

27. Aparte de la información que usted recibe, ¿qué otros temas le gustaría recibir?

- e. Cumpleaños de compañeros
- f. Logros de la Universidad
- g. Logros de Compañeros
- h. Sobre los proyectos que se están realizando en UTE

28. ¿Considera usted que se entera primero sobre las novedades de la Dirección General de Posgrados antes que el público externo?

- a. Sí
- b. No

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

29. Marque con una X ¿Con qué frecuencia utiliza las herramientas de comunicación?

Parámetros	f. A diario	g. Cada Semana	h. Cada Mes	i. Dos veces por Mes	j. No se aplica
12.1 Carteleras					
12.2 Intranet					
12.3 Correo electrónico					
12.4 Reuniones Informativas con el Director					
12.5 Reunión con Jefe Inmediato					

30. Marque con una X ¿Qué tan eficiente considera usted que son las herramientas utilizadas en Dirección General de Posgrados?

Parámetros	f. Muy Eficiente	g. Eficiente	h. Poco Eficiente	i. Deficiente	j. No Utilizado
13.1 Carteleras					
13.2 Intranet					
13.3 Correo electrónico					
13.4 Reuniones informativas con el Gerente General					
13.5 Reunión con Jefe Inmediato					

31. ¿En qué momento usted revisa su correo?

- f. Constantemente la reviso
- g. Al momento de prender la computadora
- h. Al salir al almuerzo
- i. Al finalizar el día
- j. No la reviso

Anexo 5: Director de Posgrados UTE:

1. ¿Qué significa la Dirección de Posgrados para la UTE?
2. ¿Qué carreras de cuarto nivel se ofrecen?
3. ¿Cuál es el perfil de un estudiante de posgrado de la UTE?
4. ¿Según su opinión cuál es el principal medio de comunicación que tiene la dirección con sus estudiantes, Administrativos y docentes?
5. Dame 5 atributos principales de la Dirección General de Posgrados
6. Como mira a la Dirección General de Posgrados de la UTE.

Anexo 6: Directora de Comunicación UTE:

1. ¿Qué significa la Dirección de Posgrados para la UTE?
2. ¿Qué herramientas comunicacionales posee la Dirección General de Posgrados?
3. Manejan el mismo eje de comunicación para pregrado como para posgrado.
4. ¿Según su opinión Cuál es el factor diferenciador de Posgrados frente a las demás oferta de otras universidades?
5. ¿Cómo usted visualiza la Dirección General de Posgrados en mediano plazo?

Anexo 7: Profesional de la Comunicación

1. Según su opinión ¿Las universidades requieren de una comunicación planificada?
2. Según su experiencia ¿Cuáles serían las prioridades comunicacionales de una universidad
3. Según su opinión Cuáles son los atributos principales que debe comunicar una universidad que oferta maestrías y posgrados.

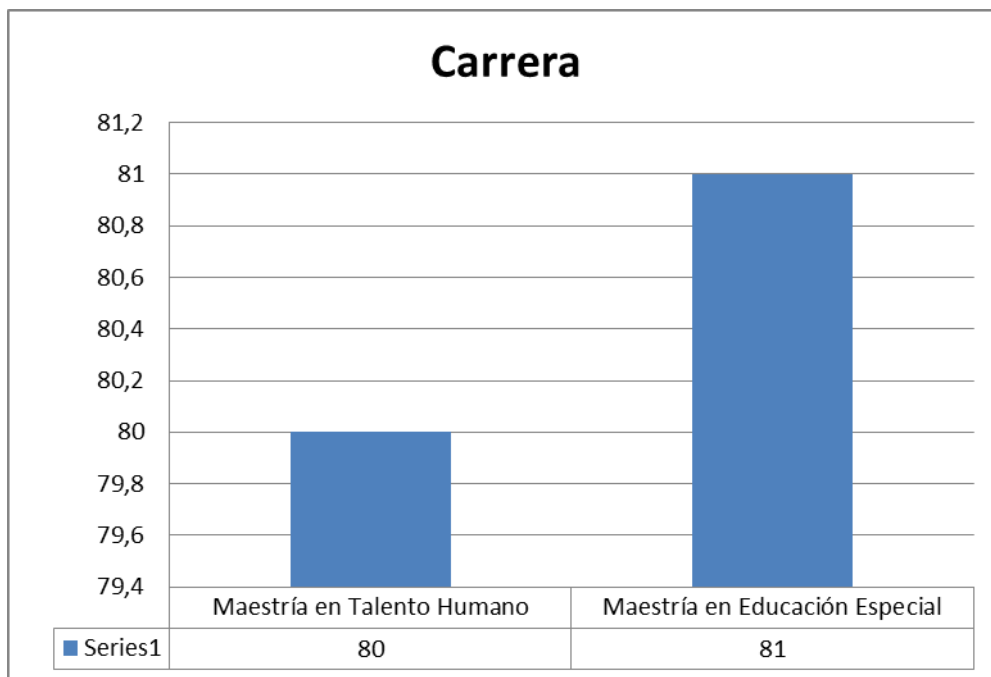
Anexo 8: Representante de Recursos Humanos

1. Según su opinión, Qué importancia tiene, la educación de sus colaboradores, en Pronaca.
2. En su empresa existen programas o incentivos para el crecimiento profesional, en especial de cuarto nivel
3. Su empresa posee algún convenio con alguna institución de educación de cuarto nivel.

Anexo 9: Tabulación de Resultados

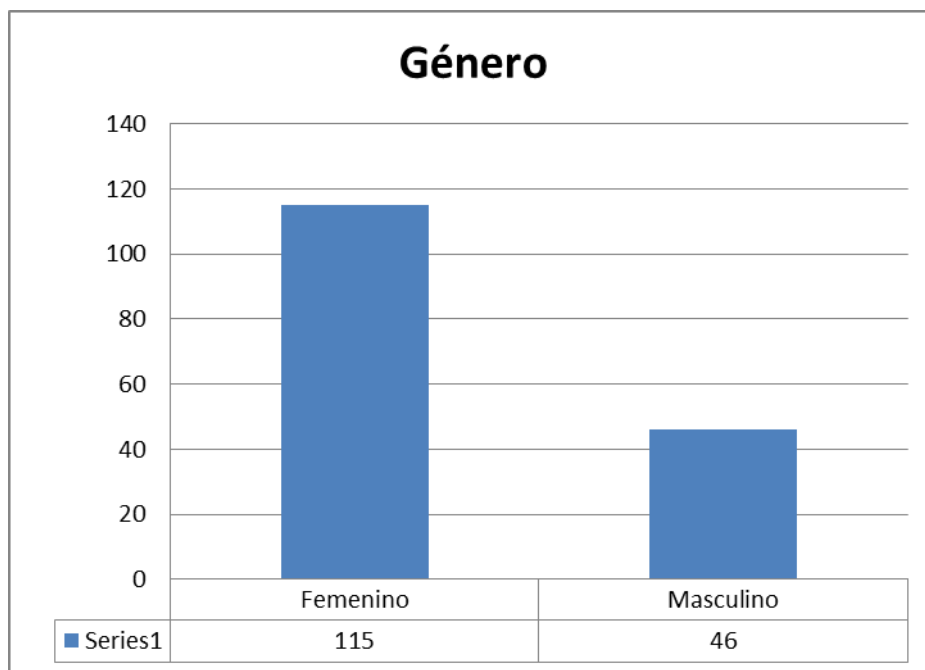
Resultado de Encuestas: Estudiantes

Carrera		
Maestría en Talento Humano	80	50%
Maestría en Educación Especial	81	50%
TOTAL	161	100%



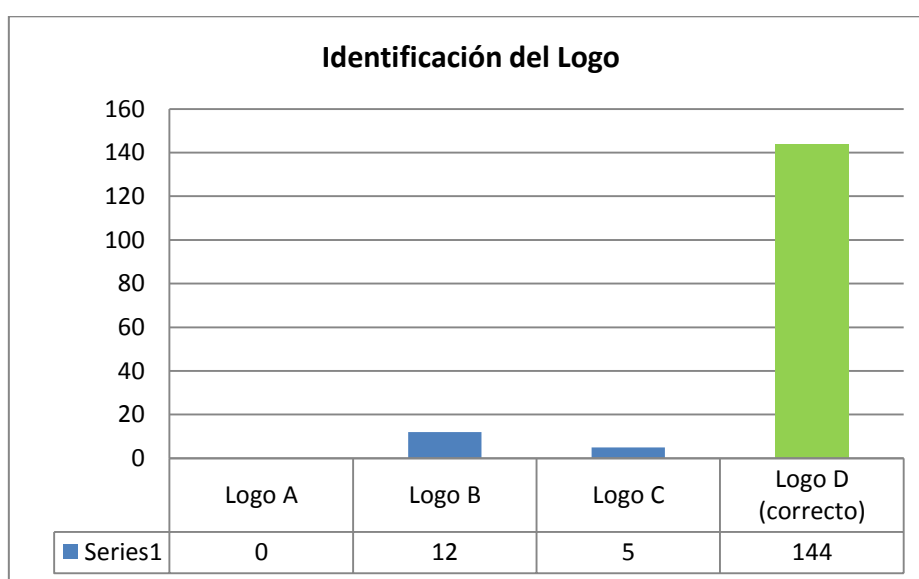
Como se puede observar, para del total de la investigación el 50% son estudiantes de la maestría de Talento Humano frente a otro 50% que de la maestría de Educación Especial. Son los programas que mantiene vigentes la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Género		
Femenino	115	71%
Masculino	46	29%
TOTAL	161	100%



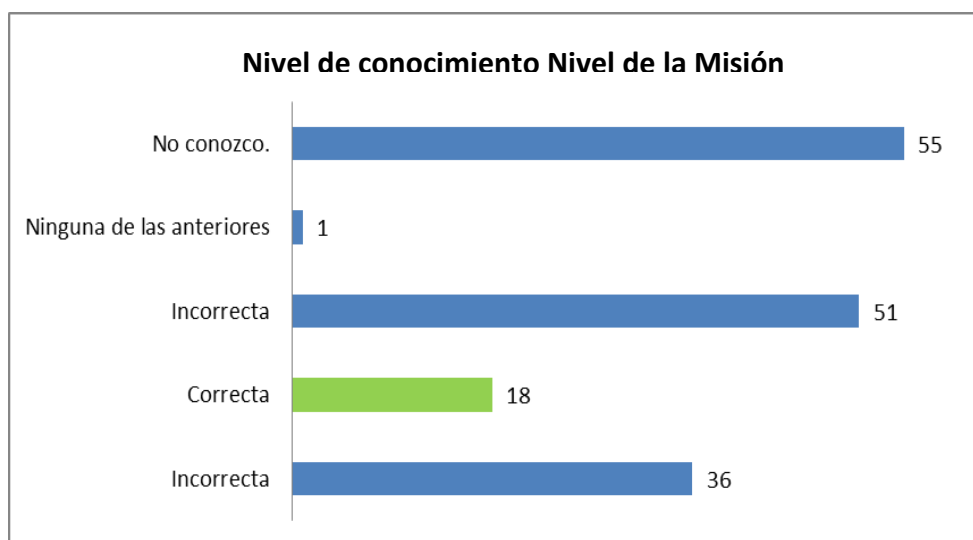
El 71% de las personas investigadas son del género femenino, frente a un 29% que son de género masculino. Por lo que se puede observar que la mayoría de estudiantes de la Dirección General de Posgrados de la UTE son mujeres.

Identificación de Logo		
Logo A	0	0%
Logo B	12	7%
Logo C	5	3%
Logo D (correcto)	144	89%
TOTAL	161	100%



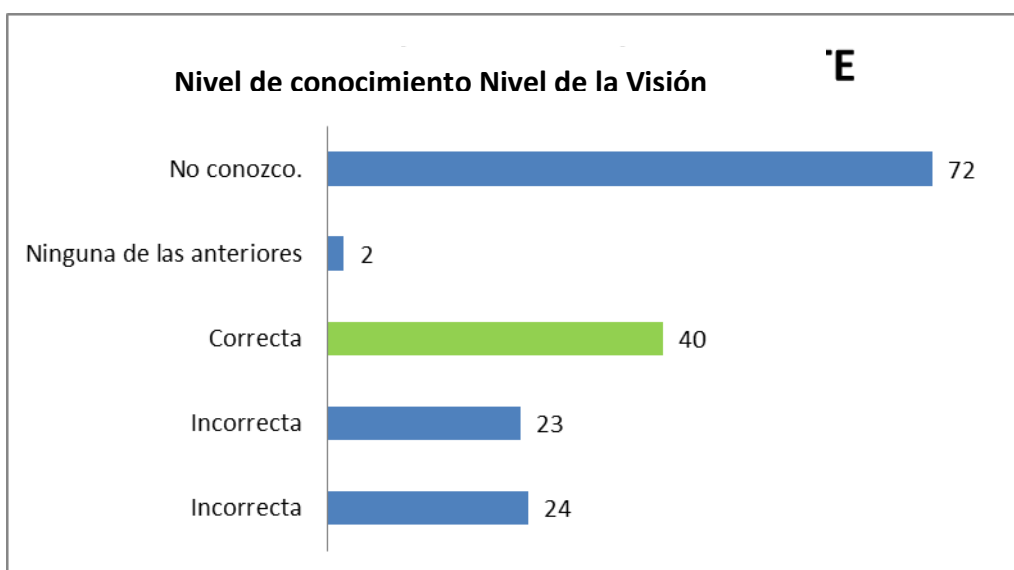
El 89% afirma que el logo que representa la Dirección General de Posgrados es el correcto, mientras que el 10% afirma que el logo de la Dirección es uno incorrecto. Se concluye que hay un nivel pequeño de confusión sobre la identidad gráfica de la Dirección ante los cambios de logo de la UTE.

Nivel de conocimiento de la Misión		
Formar personas competentes, emprendedoras, exitosas y con visión global, comprometidas con la sociedad, basados en la excelencia y los valores.	36	22%
Institución particular ecuatoriana, humanista, innovadora de servicio a la sociedad y comprometida con la calidad de la educación, de la investigación científica y del desarrollo tecnológico.(Correcto)	18	11%
Formar integralmente profesionales competentes, con proyección nacional e internacional, capaces de usar con efectividad y responsabilidad su saber teórico y práctico, para contribuir al desarrollo del país y de la sociedad.	51	32%
Ninguna de las anteriores	1	1%
No conozco.	55	34%
TOTAL	161	100%



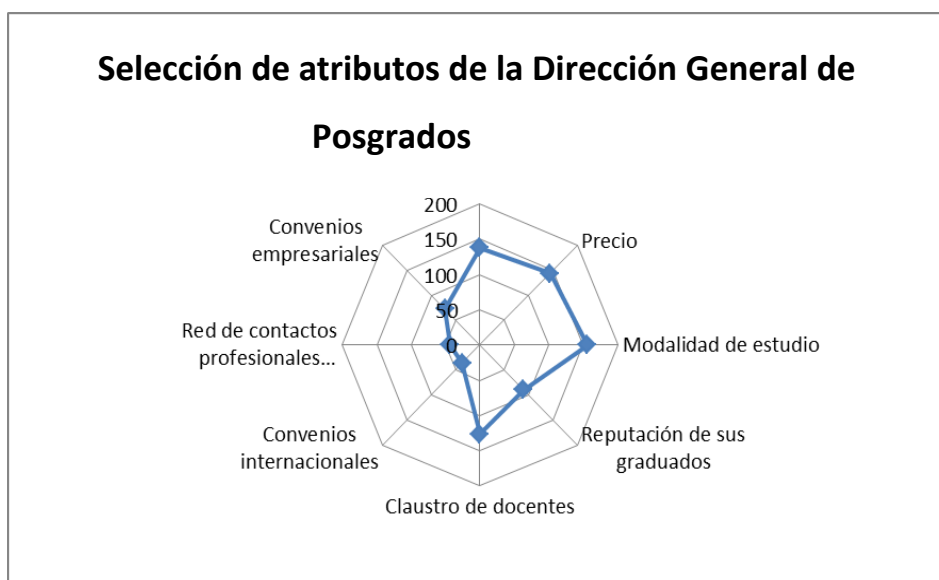
Por lo que se puede observar en la investigación el 11% de los encuestados conocen cual es la misión de la UTE, frente a un 34% de los investigados afirman no conocer la misión de la UTE, frente a un 32% y 22% que indicaron opciones incorrectas y el 1% que afirma que la misión es ninguna de las anteriores. Por lo que se puede concluir los estudiantes no conocen la misión de la UTE.

Nivel de conocimiento de la Visión		
Formamos líderes con espíritu emprendedor, sentido humano y competitivos internacional	24	15%
Crear un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana; construir una comunidad universitaria orgullosa y comprometida con el país, buscando de manera constante la realización personal y profesional de sus miembros.	23	14%
Ser una Universidad reconocida por sus altos estándares de calidad, su innovación académica y resultados científicos, destinados al desarrollo del país (Correcto).	40	25%
Ninguna de las anteriores	2	1%
No conozco.	72	45%
TOTAL	161	100%



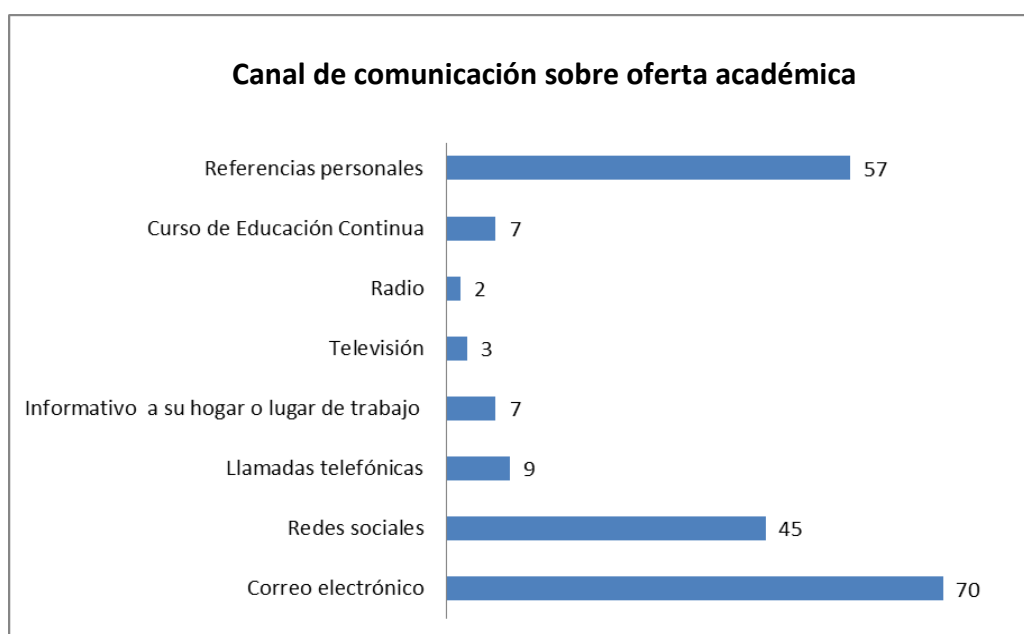
Como se puede observar en la investigación el 25% de sus estudiantes conocen la visión frente a un 45% que afirma que no conoce la visión, el 15% y 14% indican opciones incorrectas y el 1% que afirma que la visión es ninguna de ellas. Por lo que se concluye que los estudiantes no conocen la visión.

Selección de atributos de la Dirección General de Posgrados		
Prestigio	138	86%
Precio	144	89%
Modalidad de estudio	156	97%
Reputación de sus graduados	90	56%
Claustro de docentes	126	78%
Convenios internacionales	36	22%
Red de contactos profesionales (Networking)	44	27%
Convenios empresariales	72	45%
Total de Encuestados	161	100%



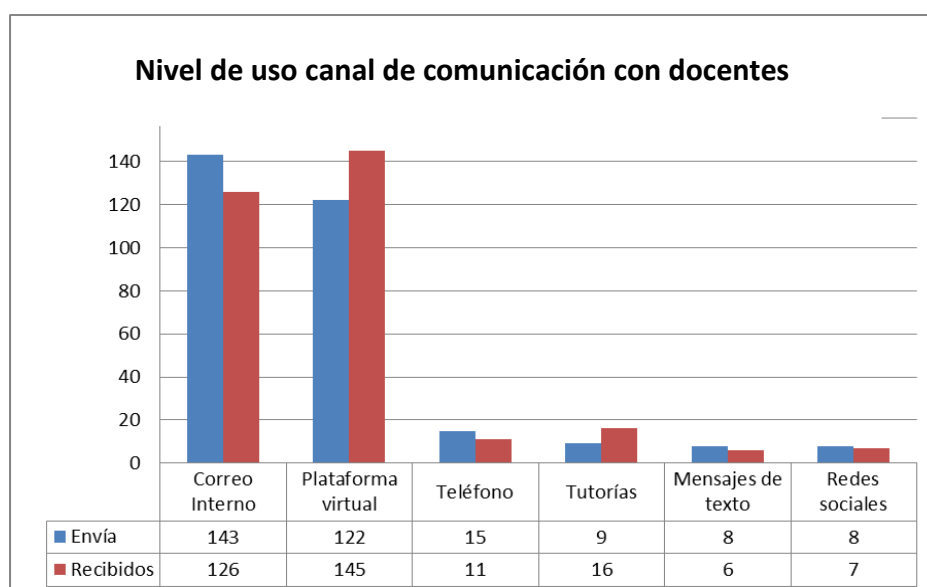
El 97% afirma que eligió a la UTE por su modalidad de estudios, frente a un 89% por el precio, 86% prestigio, 78% claustro de docentes, 56% por la reputación de sus graduados, 45% por los convenios empresariales, 27% por la red de contacto y el 22% por los convenios internacionales. Por lo que se concluye que los atributos de UTE en cuanto a su oferta de Posgrados son: modalidad de estudios, precio, prestigio, claustro de docentes y reputación de sus graduados.

Canal de comunicación sobre oferta académica		
Correo electrónico	70	43%
Redes sociales	45	28%
Llamadas telefónicas	9	6%
Informativo a su hogar o lugar de trabajo	7	4%
Televisión	3	2%
Radio	2	1%
Curso de Educación Continua	7	4%
Referencias personales	57	35%
Total de Encuestados	161	100%



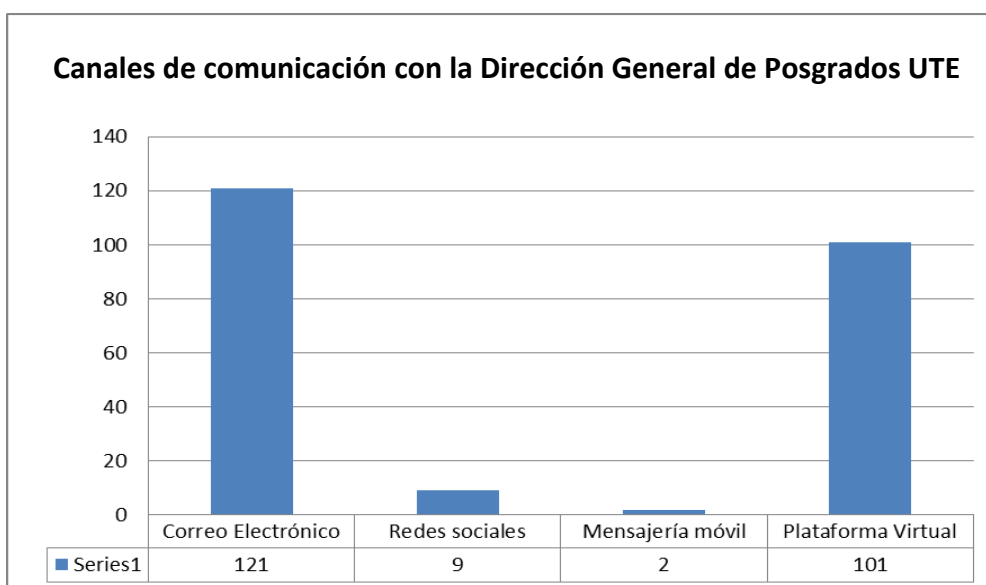
El 43% de los estudiantes se informaron de la oferta académica por medio del correo electrónico, el 35% por medio de referencias personales, el 6% por llamadas telefónica, el 4% por informativo enviado al hogar o al lugar de trabajo, otro 4% se informó por medio de cursos de educación continua, 2% por televisión y 1% por radio. Por lo que se puede afirmar que el correo electrónico y referencias personales son los medios informantes de la oferta académica.

Nivel de uso canales de comunicación con docentes				
Medio	Envía	Envía	Recibidos	Recibidos
Correo Interno	143	89%	126	78%
Plataforma virtual	122	76%	145	90%
Teléfono	15	9%	11	7%
Tutorías	9	6%	16	10%
Mensajes de texto	8	5%	6	4%
Redes sociales	8	5%	7	4%
Total de Encuestados	161	100%	161	100%



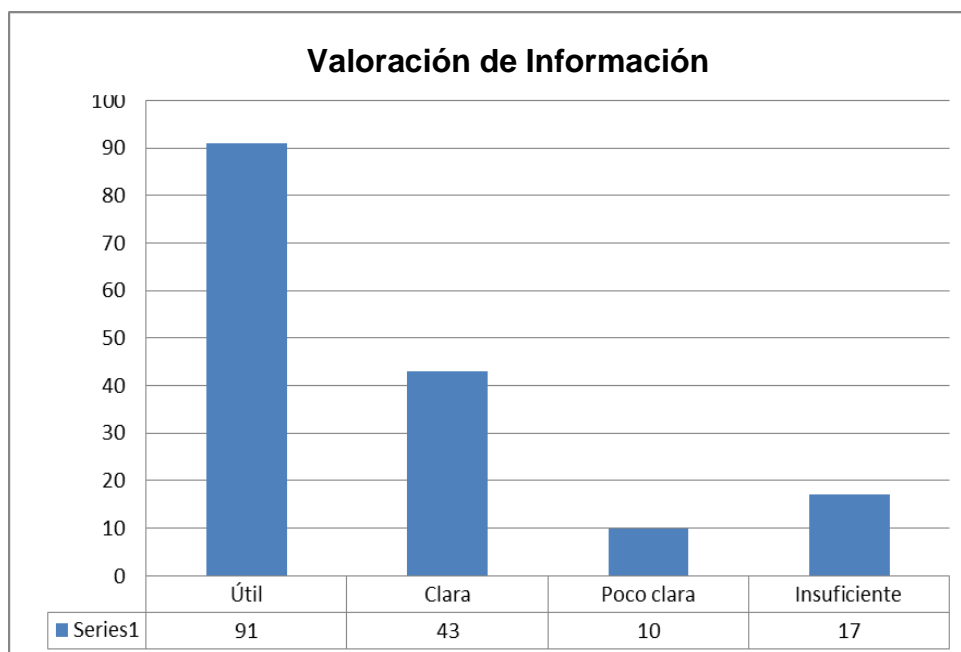
El 89% afirma que envía información a su docente por medio de correo electrónico frente a un 78% que recibe, el 76% envía por la plataforma virtual frente a un 90% que recibe información, el 9% envía por teléfono frente a un 7% que recibe por el mismo medio, por tutorías el 6% envía y el 10% recibe, por mensaje de texto el 5% envía frente al 4% que recibe, por redes sociales el 5% envía información frente al 4% que recibe. Por lo que cabe resaltar que los medios principales entre estudiantes y docentes; desde la vista de los estudiantes, es el correo electrónico y la plataforma virtual.

Canales de comunicación con la Dirección General de Posgrados UTE		
Correo Electrónico	121	75%
Redes sociales	9	6%
Mensajería móvil	2	1%
Plataforma Virtual	101	63%
Total de Encuestados	161	100%



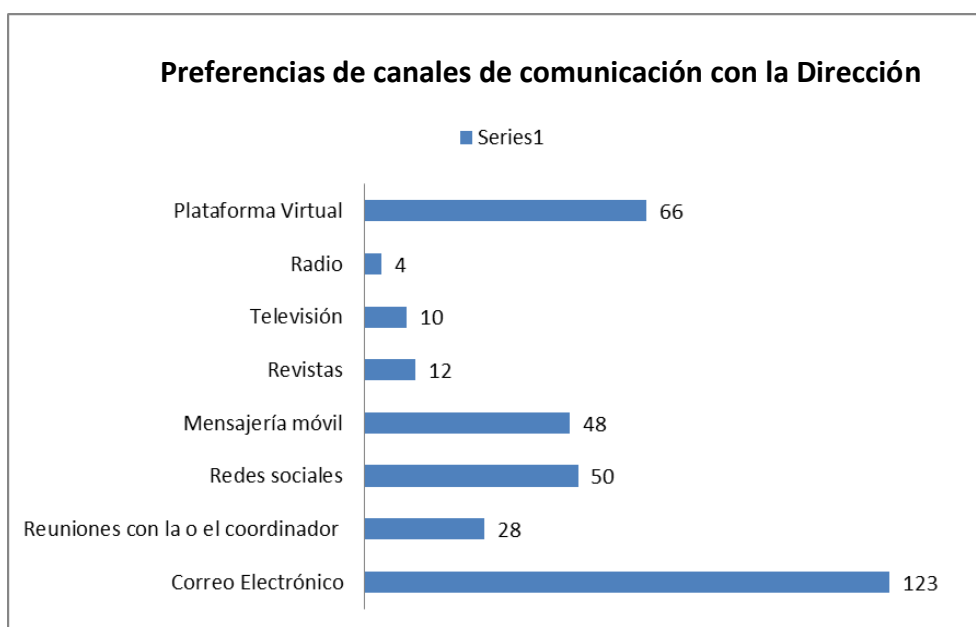
El 75% de los estudiantes afirman que reciben información de la Dirección de Posgrados por medio del Correo Electrónico, el 63% por la plataforma virtual, 6% por medio de redes sociales y el 1% por mensajería móvil. Se toma los datos para afirmar que el correo electrónico y la plataforma virtual son las herramientas por donde los estudiantes reciben información de la Dirección General de Posgrados.

Valoración de información		
Útil	91	57%
Clara	43	27%
Poco clara	10	6%
Insuficiente	17	11%
Total de Encuestados	161	100%



El 57% de los estudiantes afirman que la información es útil., frente a un 27% que menciona que es clara, el 11% dice que es insuficiente y el 6% dice que es poco clara. Se concluye que la información es útil y clara.

Preferencias de canales de comunicación con la Dirección General de Posgrados		
Correo Electrónico	123	76%
Reuniones con la o el coordinador	28	17%
Redes sociales	50	31%
Mensajería móvil	48	30%
Revistas	12	7%
Televisión	10	6%
Radio	4	2%
Plataforma Virtual	66	41%
Total de Encuestados	161	100%

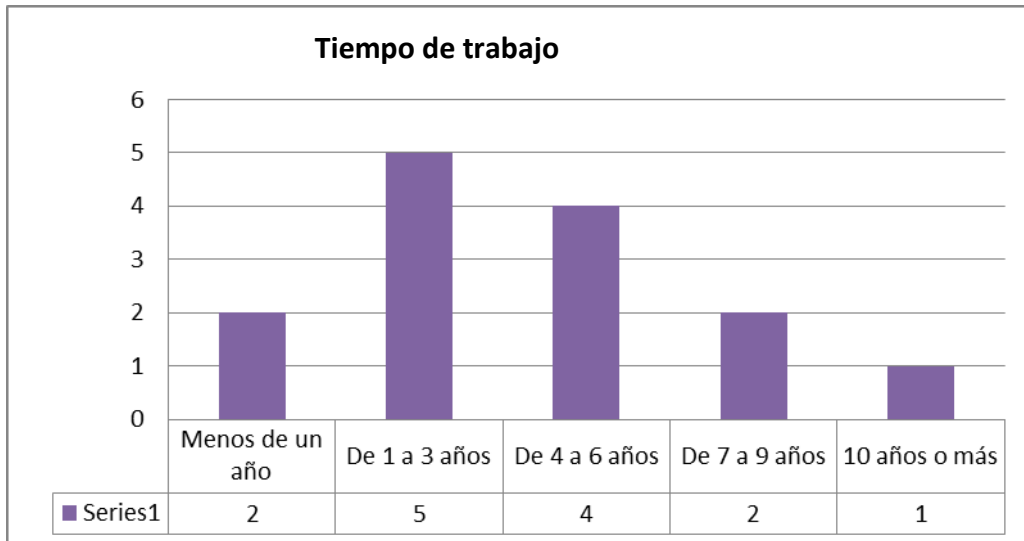


Los estudiantes les gustaría mayor información por medio del correo electrónico el 76%, el 41% por plataforma virtual, el 31% por redes sociales, 30% por mensajería móvil, 7% por revistas, el 6% por la televisión, 2% por la radio.

Anexo 10: Tabulación de Resultados

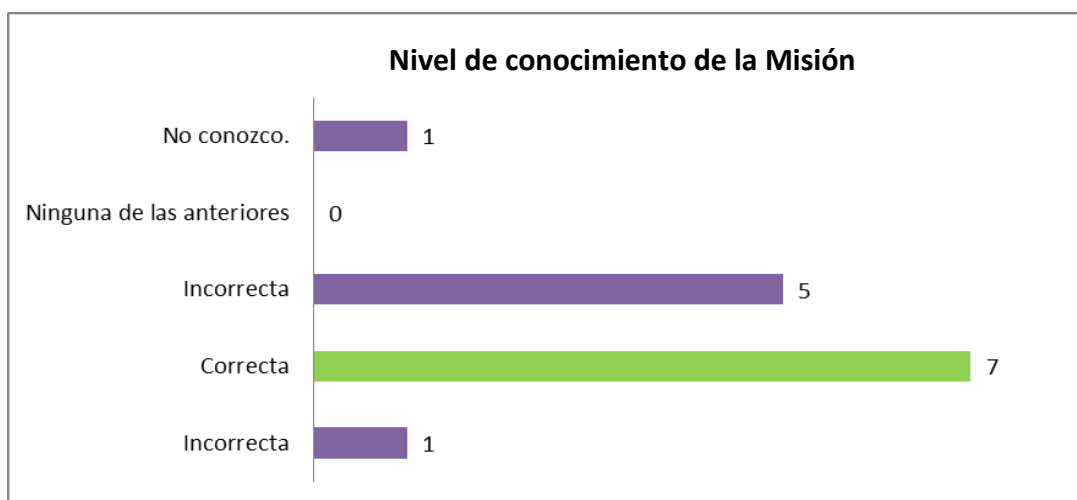
Docentes.

Tiempo de trabajo		
Menos de un año	2	14%
De 1 a 3 años	5	36%
De 4 a 6 años	4	29%
De 7 a 9 años	2	14%
10 años o más	1	7%
Total	14	100%



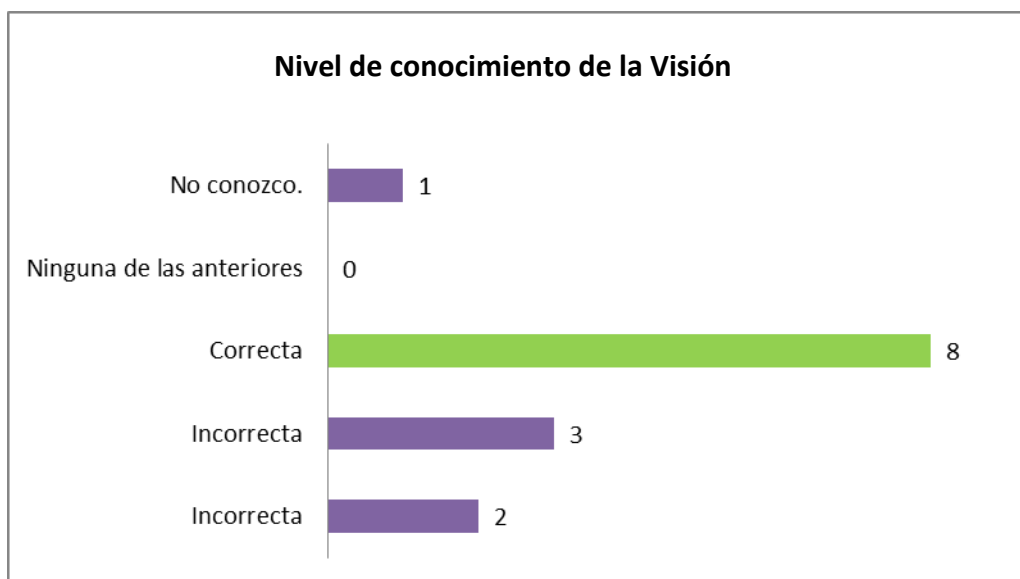
El 36% de los encuestados afirman que trabajan de 1 a 3 años, el 29% trabaja de 4 a 6 años, el 14% trabaja de 7 a 9 años, otro 14% trabaja menos de 1 año y el 7% trabaja 10 años o más. Por lo que se concluye que la mayoría de docentes trabajan entre 1 a 6 años en la Dirección General de Posgrados.

Nivel de conocimiento de la Misión		
Formar personas competentes, emprendedoras, exitosas y con visión global, comprometidas con la sociedad, basados en la excelencia y los valores.	1	7%
Institución particular ecuatoriana, humanista, innovadora de servicio a la sociedad y comprometida con la calidad de la educación, de la investigación científica y del desarrollo tecnológico (Correcto).	7	50%
Formar integralmente profesionales competentes, con proyección nacional e internacional, capaces de usar con efectividad y responsabilidad su saber teórico y práctico, para contribuir al desarrollo del país y de la sociedad.	5	36%
Ninguna de las anteriores	0	0%
No conozco.	1	7%
Total	14	100%



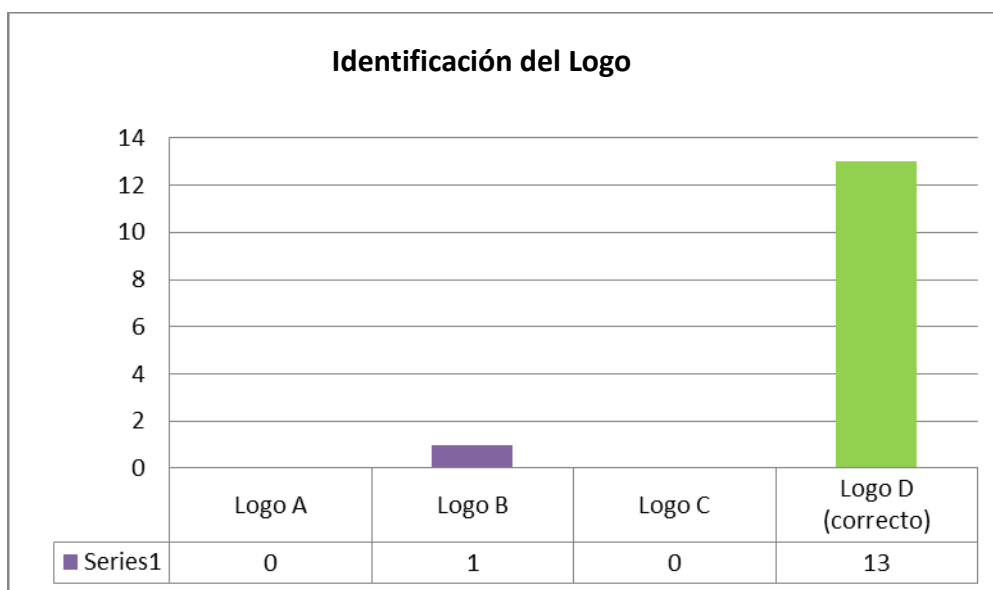
El 50% de los docentes conocen la misión de la UTE frente al 36% y 7% que indicaron una opción incorrecta, el 7% afirma que no la conoce. Se concluye que la mitad de los docentes conoce la misión.

Nivel de Conocimiento de la Visión		
Formamos líderes con espíritu emprendedor, sentido humano y competitivos internacional	2	14%
Crear un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana; construir una comunidad universitaria orgullosa y comprometida con el país, buscando de manera constante la realización personal y profesional de sus miembros.	3	21%
Ser una Universidad reconocida por sus altos estándares de calidad, su innovación académica y resultados científicos, destinados al desarrollo del país (Correcto).	8	57%
Ninguna de las anteriores	0	0%
No conozco.	1	7%
Total	14	100%



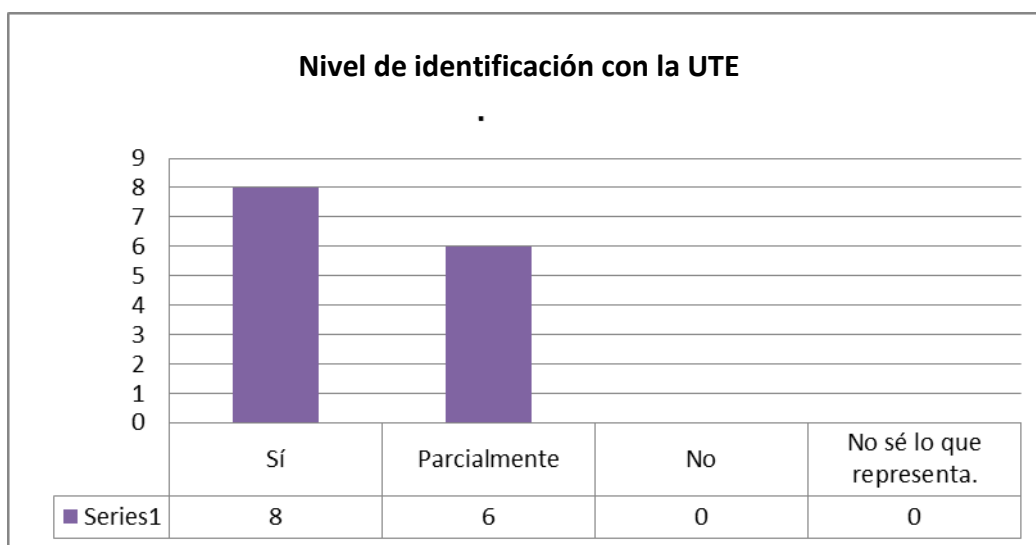
El 57% eligió la opción correcta de la visión de la UTE, frente al 21% y el 14% que indicaron opciones incorrectas y un 7% que no conoce. Por lo que se concluye que la mayoría de docentes conoce la visión de la UTE.

Identificación del Logo		
Logo A	0	0%
Logo B	1	7%
Logo C	0	0%
Logo D (correcto)	13	93%
TOTAL	14	100%



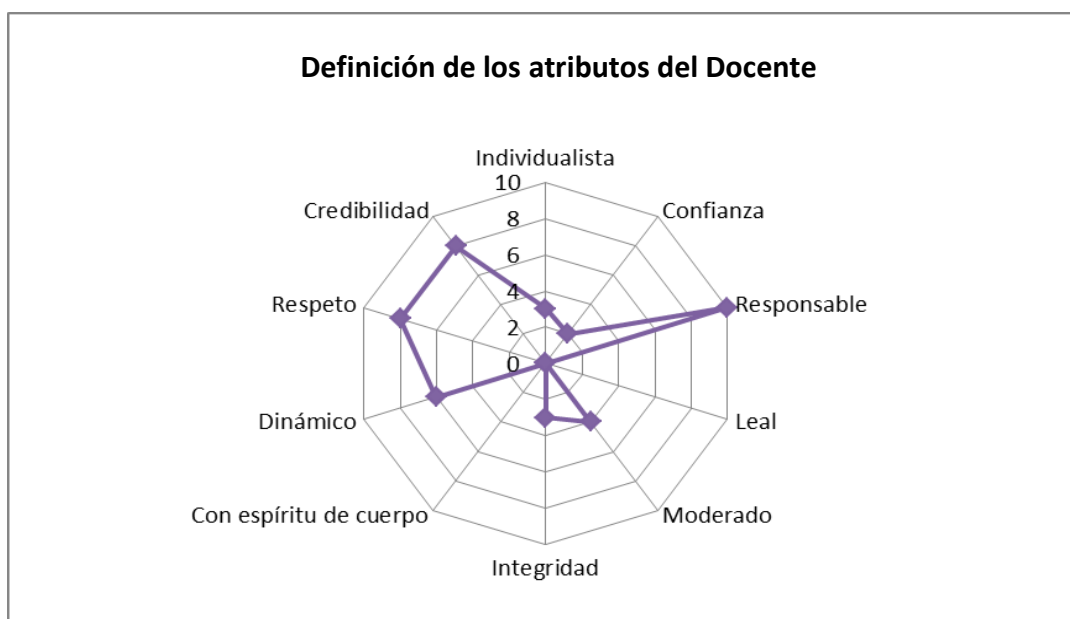
El 93% indica la opción del logo correcto frente al 7% que indica uno equivocado, Se puede observar que la mayoría de docentes conoce la identidad gráfica de la Dirección de Posgrados.

Nivel de identificación con la UTE		
Sí	8	57%
Parcialmente	6	43%
No	0	0%
No sé lo que representa.	0	0%
Total	14	100%



El 57% de los docentes se siente identificado con lo que la UTE es y representa frente a un 43% que su grado de identificación es parcialmente. Por lo que se puede concluir que la mitad de los docentes se sienten identificados frente a un 43% que no lo es por completo.

Definición de los atributos del Docente		
Individualista	3	21%
Confianza	2	14%
Responsable	10	71%
Leal	0	0%
Moderado	4	29%
Integridad	3	21%
Con espíritu de cuerpo	0	0%
Dinámico	6	43%
Respeto	8	57%
Credibilidad	8	57%
Total de Encuestados	14	100%



El 71% se describe como responsable, 57% respeto y credibilidad, 43% dinámico, 29% moderado, el 21% individualista e íntegro y el 14% con confianza. Por lo que se puede concluir que los docentes se describen como responsables, personas de respeto y con credibilidad.

Calificación de Atributos de la Dirección General de Posgrados		
Prestigio	12	86%
Precio	10	71%
Modalidad de estudio	12	86%
Reputación de sus graduados	9	64%
Claustro de docentes	12	86%
Convenios internacionales	1	7%
Red de contactos profesionales (Networking)	4	29%
Convenios empresariales	4	29%
Otro	0	0%
No posee ningún atributo diferenciador.	1	7%
Total de Encuestados	14	100%

Calificación de Atributos de la Dirección General de Posgrados

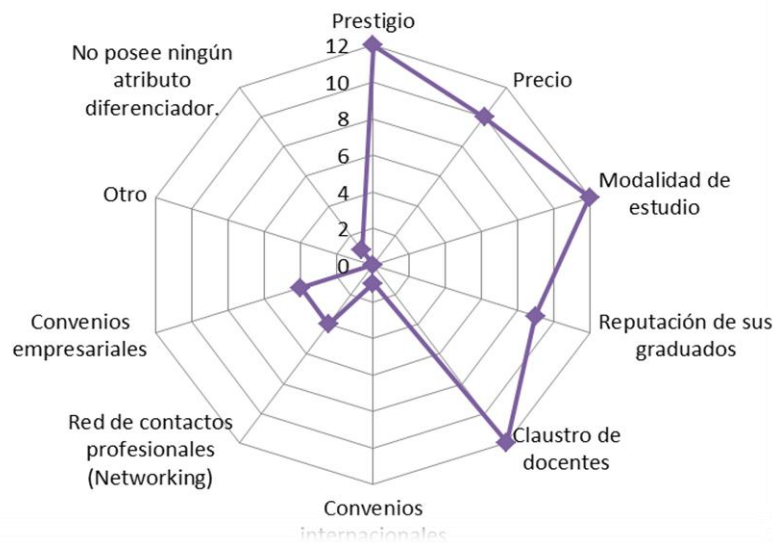
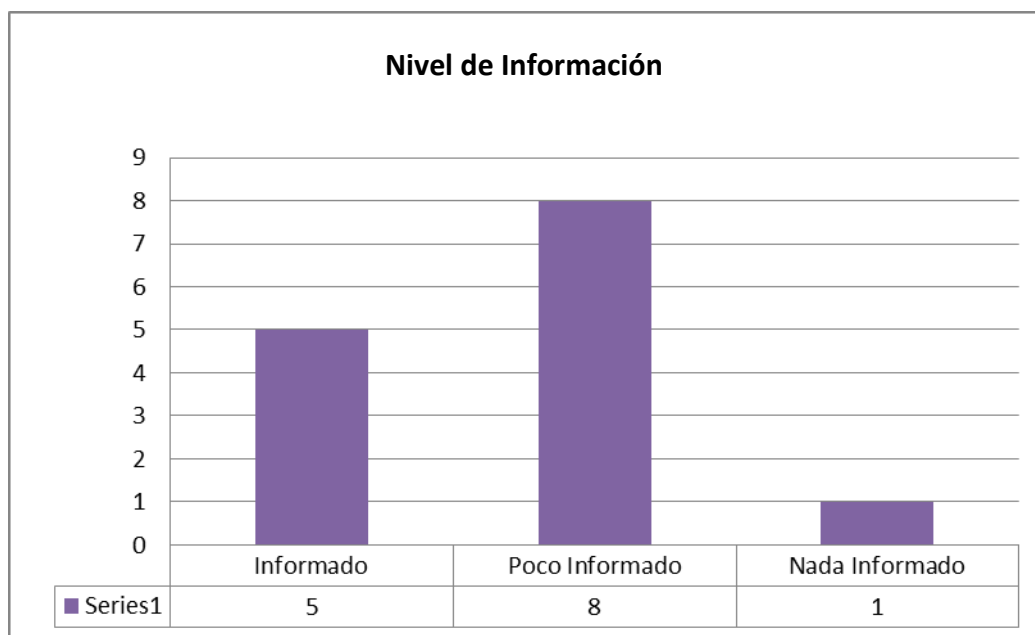


Ilustración 1: Gráficos resultados: Característica Dirección de Posgrados

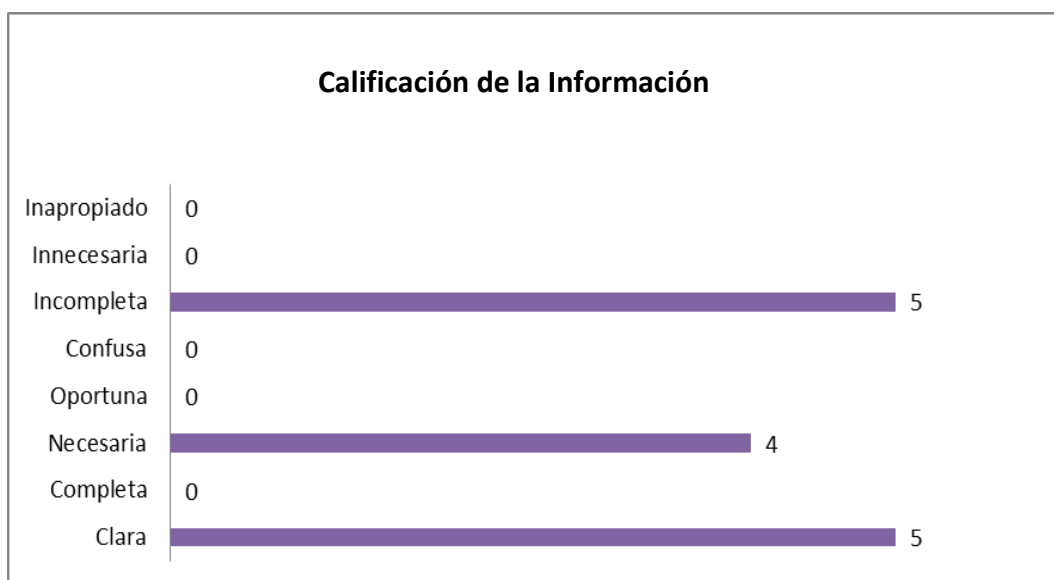
Como atributos diferenciadores, el 86% afirma que son el prestigio, modalidad de estudio y claustro de docentes, el 71% el precio, 64% reputación de sus graduados, 7% indica que por convenios internacionales, y otro 7% afirma que no tiene ningún atributo diferenciador. Por lo que se concluye, que los atributos diferenciadores identificados por los docentes son prestigio, modalidad de estudio y claustro docente.

Nivel de Información		
Informado	5	36%
Poco Informado	8	57%
Nada Informado	1	7%
Total de Encuestados	14	100%



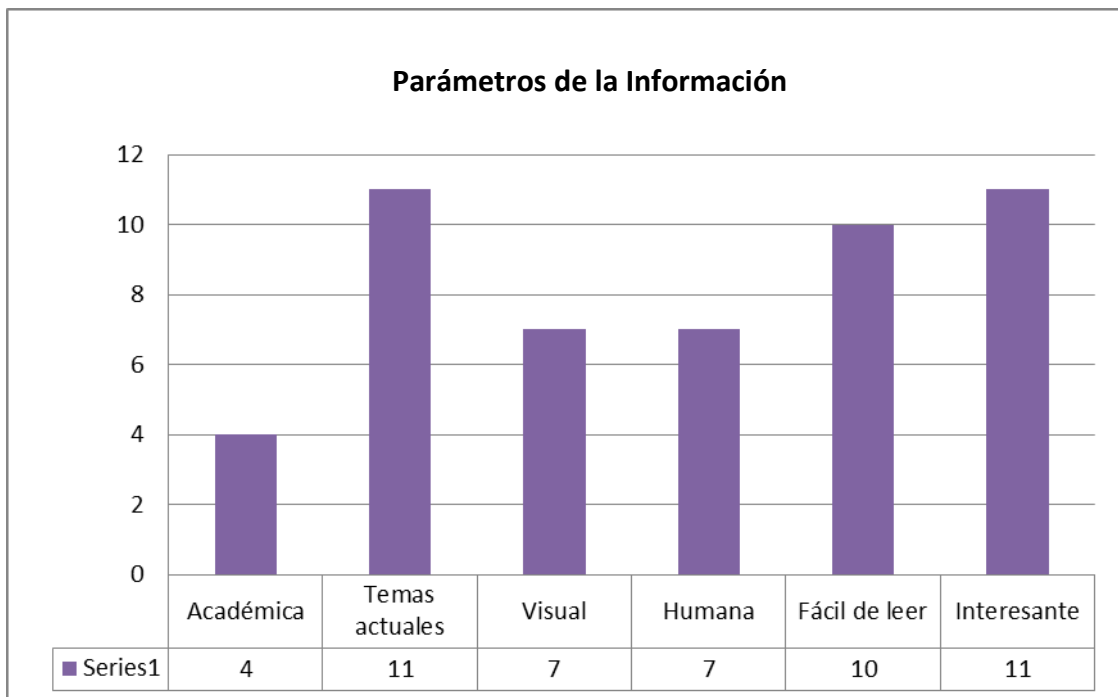
EL 57% de los docentes menciona que esta poco informado, el 36% que está informado y el 7% que no está informado. Por lo que se puede concluir que los docentes están poco informados.

Calificación de la Información		
Clara	5	36%
Completa	0	0%
Necesaria	4	29%
oportuna	0	0%
Confusa	0	0%
Incompleta	5	36%
Innecesaria	0	0%
Inapropiado	0	0%
Total de Encuestados	14	100%



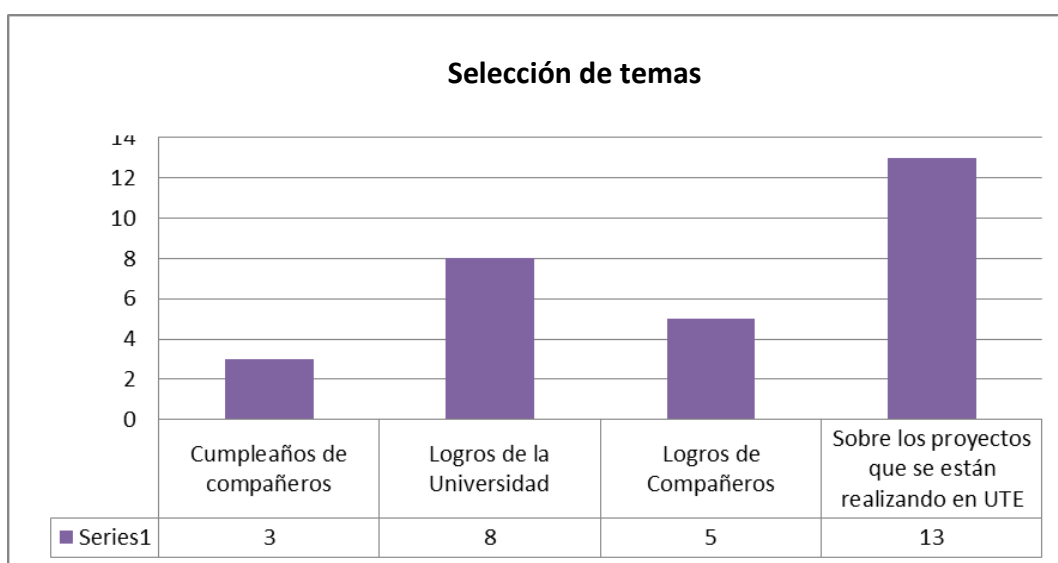
El 36% de los encuestados afirma que la información es clara, otro 36% afirma que la información es incompleta y el 29% afirma que la información es necesaria. Por lo que se puede concluir que la información es clara pero incompleta.

Parámetros de la Información		
Académica	4	29%
Temas actuales	11	79%
Visual	7	50%
Humana	7	50%
Fácil de leer	10	71%
Interesante	11	79%
Total de Encuestados	14	100%



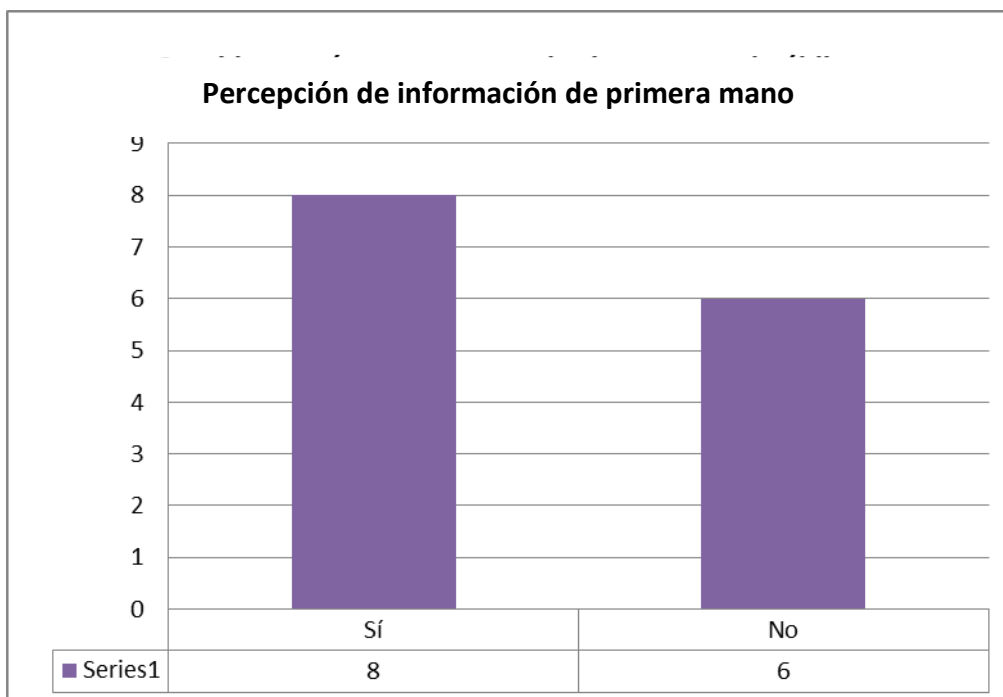
EL 79% de los docentes afirma que la información es de temas actuales e interesantes, el 71% dice que es fácil de leer, el 50% menciona que es humana y visual, el 29% afirma que es académica. Por lo que, la información cumple con los parámetros de temas actuales e interesante.

Selección de temas		
Cumpleaños de compañeros	3	21%
Logros de la Universidad	8	57%
Logros de Compañeros	5	36%
Sobre los proyectos que se están realizando en UTE	13	93%
Total de Encuestados	14	100%



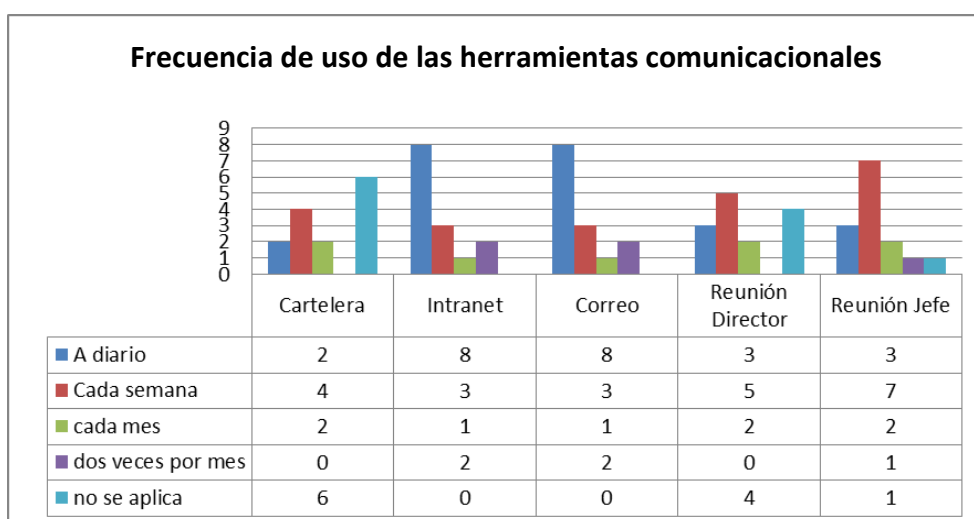
El 93% de los encuestados les gustaría conocer más sobre los proyectos que está realizando la UTE, frente a un 57% que desea conocer sobre los logros de la Universidad, el 36% logros de los compañeros y el 21% sobre los cumpleaños de los compañeros. Por ello, se concluye que los docentes les gustaría conocer sobre los proyectos que está realizando la UTE.

Percepción de información de primera mano		
Sí	8	57%
No	6	43%
Total	14	100%



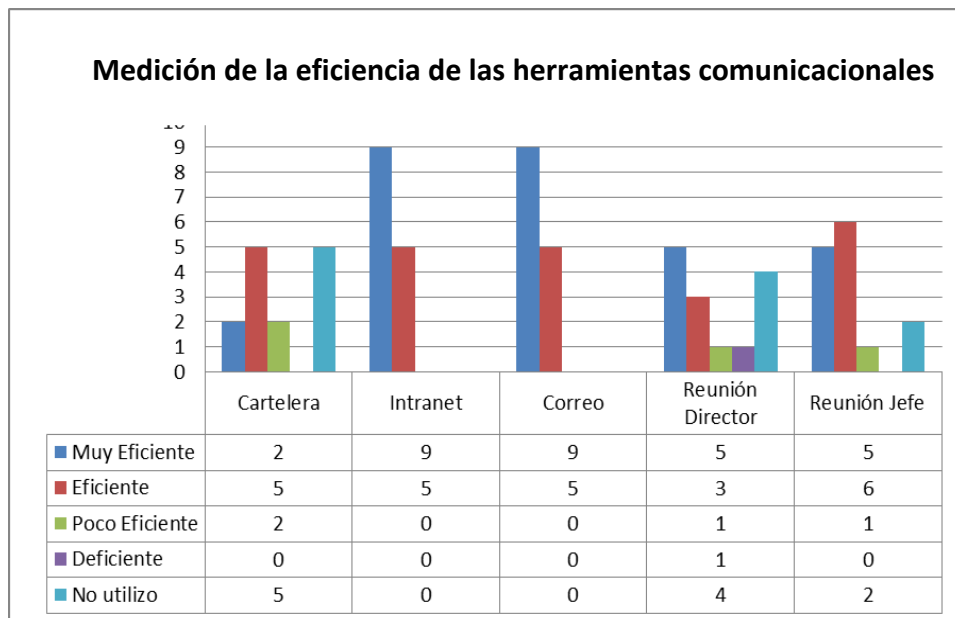
El 57% de los docentes percibe que se entera primero de las novedades que ocurren en la Dirección General de Posgrados frente a un 43% que no. Por lo que se puede afirmar que la mayoría percibe que recibe primero la información antes que el público externo.

Frecuencia de uso de las herramientas comunicacionales										
	Cartelera		Intranet		Correo		Reunión Director		Reunión Jefe	
A diario	2	14%	8	57%	8	57%	3	21%	3	21%
Cada semana	4	29%	3	21%	3	21%	5	36%	7	50%
cada mes	2	14%	1	7%	1	7%	2	14%	2	14%
dos veces por mes	0	0%	2	14%	2	14%	0	0%	1	7%
no se aplica	6	43%	0	0%	0	0%	4	29%	1	7%
Total	14	100%	14	100%	14	100%	14	100%	14	100%



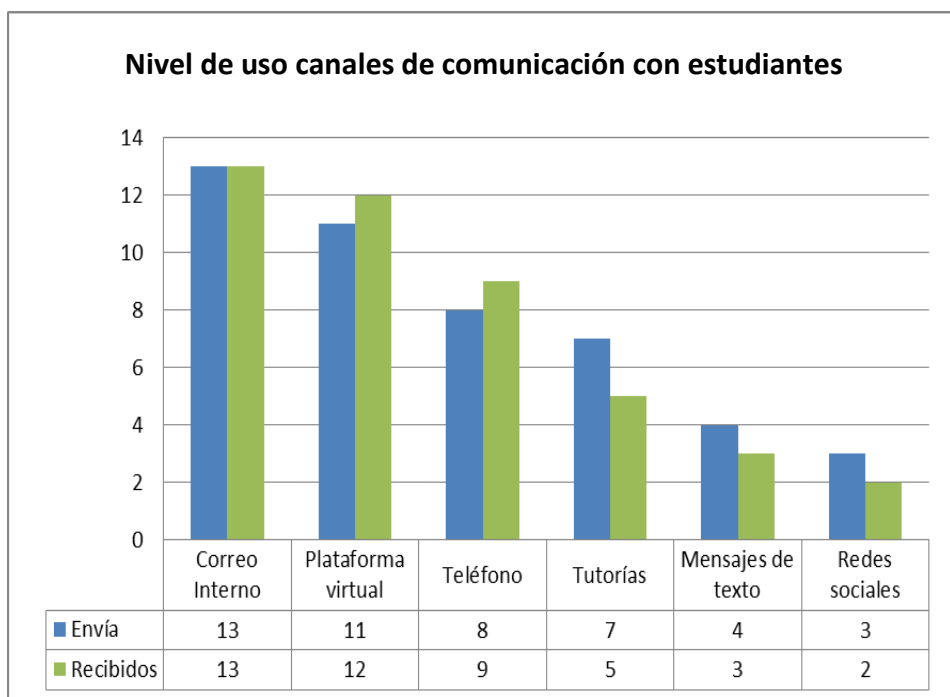
Los docentes afirman que utilizan a diario el 57% el intranet y correo, el 21% reunión con director o jefe, y el 15% utiliza las carteleras. Las herramientas que utilizan cada semana el 50% reuniones con el jefe, 36% reuniones con el director, el 29, la cartelera, 21% el intranet y el correo. Dos veces por mes 14% intranet y correo, y un 7% reunión con jefe inmediato. Las herramientas que no aplican, el 43% no utiliza carteleras, 29% no tiene reunión con el director y el 7% no tiene reunión con su jefe inmediato. Por lo que se puede concluir que las herramientas de preferencia y mayor frecuencia son el correo electrónico y la intranet.

Medición de la eficiencia de las herramientas comunicacionales										
	Cartelera		Intranet		Correo		Reunión Director		Reunión Jefe	
Muy Eficiente	2	14%	9	64%	9	64%	5	36%	5	36%
Eficiente	5	36%	5	36%	5	36%	3	21%	6	43%
Poco Eficiente	2	14%	0	0%	0	0%	1	7%	1	7%
Deficiente	0	0%	0	0%	0	0%	1	7%	0	0%
No utilizo	5	36%	0	0%	0	0%	4	29%	2	14%
Total	14	100%	14	100%	14	100%	14	100%	14	100%



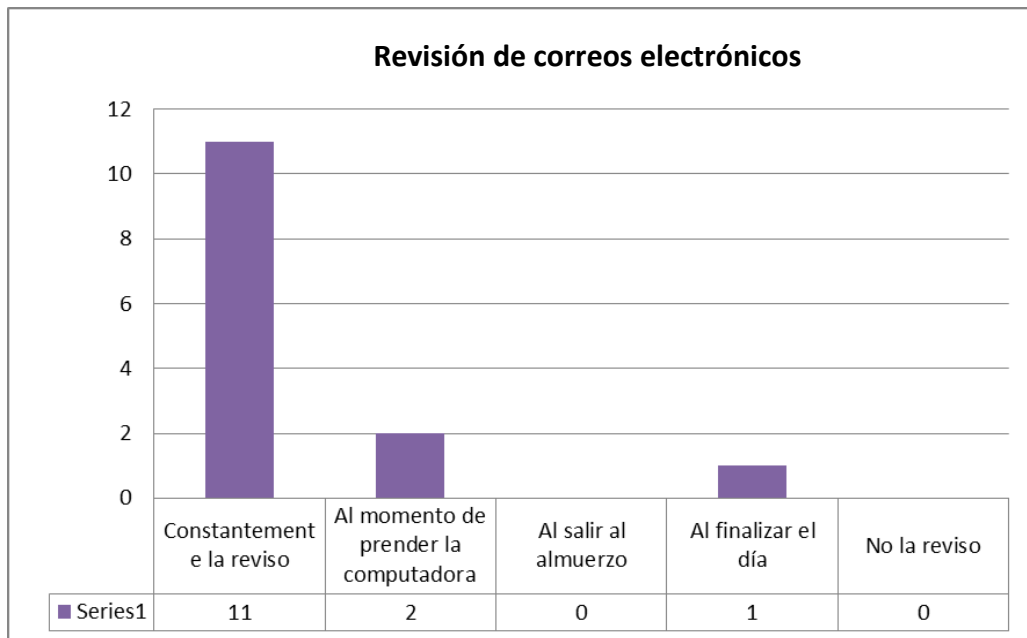
Los docentes marcaron como muy efectivas a: intranet y correo electrónico el 64%, el 36% a las reuniones con jefe y con director y el 14% la cartelera. Eficientes 43% la reunión con el jefe, 36% cartelera, intranet y correo electrónico y con 21% la reuniones con el director. Como poco eficientes el 14% indican las carteleras, y el 7% indica las reuniones con el director y el jefe. Deficiente la reunión con el director. No utilizan el 36% las carteleras, el 29% las reuniones con director y el 14% reunión con el jefe. Las herramientas con mayor efectividad son la intranet y correo electrónico.

Nivel de uso canales de comunicación con estudiantes				
Medio	Envía	Envía	Recibidos	Recibidos
Correo Interno	13	93%	13	93%
Plataforma virtual	11	79%	12	86%
Teléfono	8	57%	9	64%
Tutorías	7	50%	5	36%
Mensajes de texto	4	29%	3	21%
Redes sociales	3	21%	2	14%
Total de Encuestados	14	100%	14	100%



Los docentes afirman que por el correo electrónico el 93% envía y recibe información de los estudiantes, por plataforma virtual el 79% envía y el 86% recibe información, por el teléfono el 57% envía y el 64% recibe, en la tutorías el 50% envía información y el 36% recibe información, por mensaje de texto 29% envía y el 21% recibe, por redes sociales, el 21% envía información y el 14% recibe. Por lo que se puede concluir que los docentes envían y reciben por medio de la plataforma virtual y correo electrónico.

Revisión de correos electrónicos		
Constantemente la reviso	11	79%
Al momento de prender la computadora	2	14%
Al salir al almuerzo	0	0%
Al finalizar el día	1	7%
No la reviso	0	0%
Total	14	100%

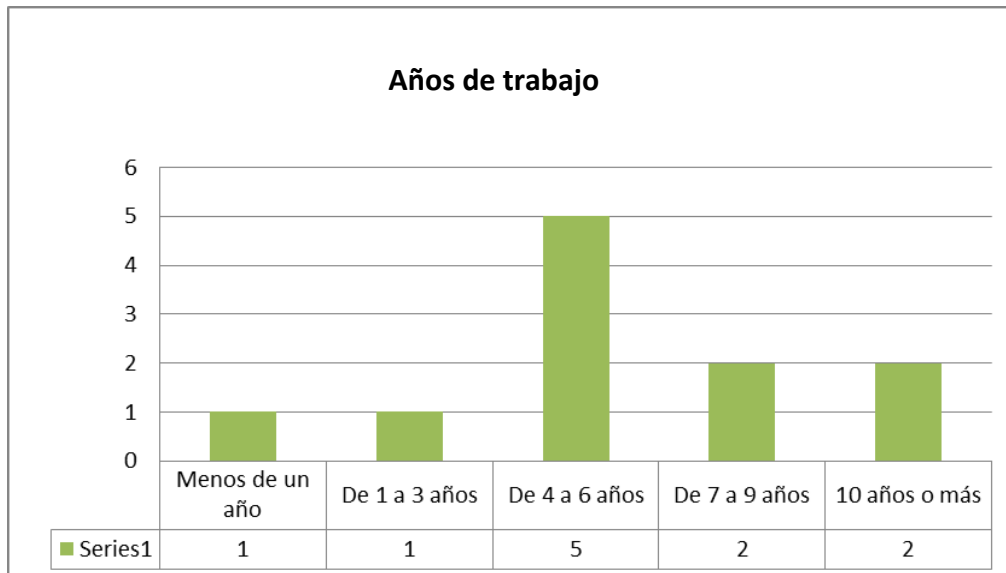


El 79% de los docentes revisan su correo electrónico de manera constante, mientras que un 14% lo revisa al encender le computador y el 7% lo revisa al encender el computador. Por los datos recopilados se puede afirmar que los docentes revisan su correo constantemente.

Anexo 11: Tabulación de Resultados

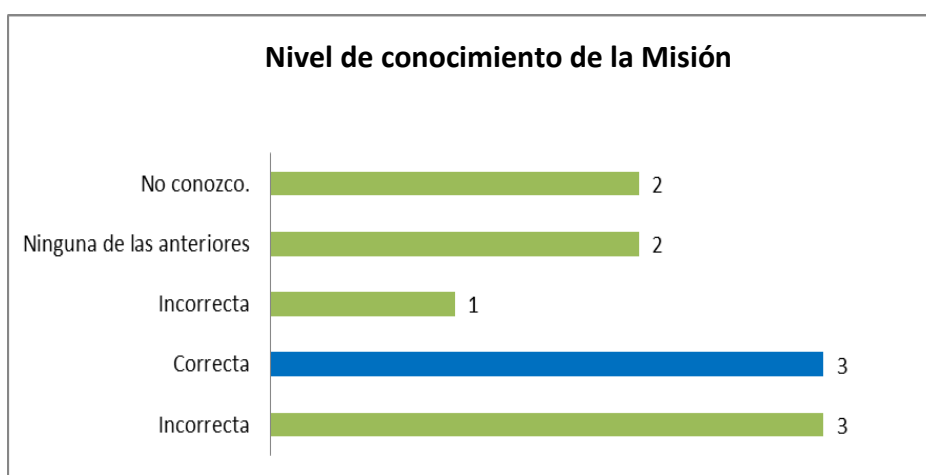
Administrativos.

Años de trabajo		
Menos de un año	1	9%
De 1 a 3 años	1	9%
De 4 a 6 años	5	45%
De 7 a 9 años	2	18%
10 años o más	2	18%
Total	11	100%



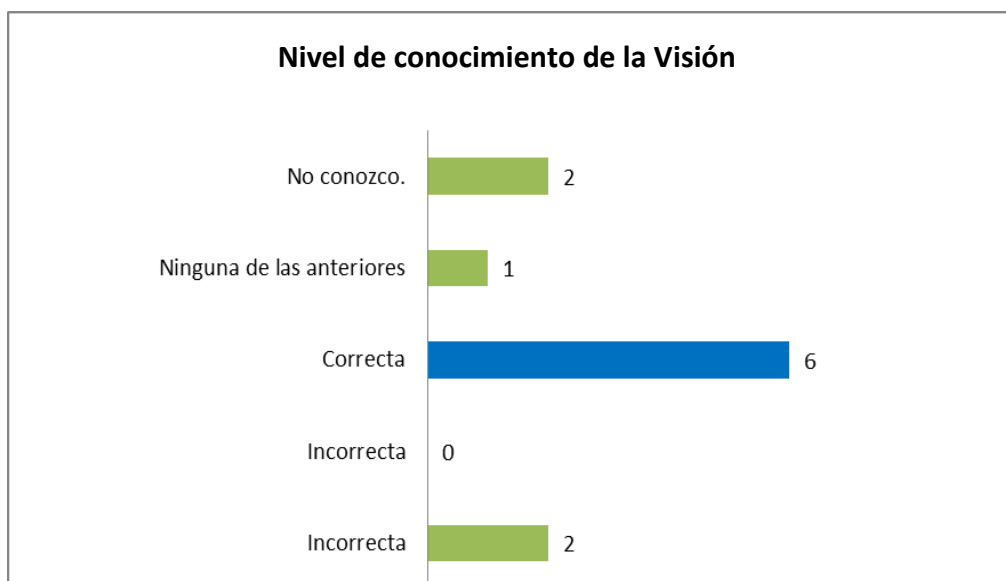
El 45% del personal administrativo tiene de 4 a 6 años trabajado en la Dirección General de Posgrados, un 18% trabaja de 7 a 9 años, y otro 18% trabaja 10 años o más, frente a un 9% que trabaja menos de un año y otro 9% que trabaja de 1 a 3 años. Por lo que se concluye que la mayoría de trabajadores llevan trabajado de 4 a 6 años en la Dirección General de Posgrados de la UTE.

Nivel de conocimiento de la Misión		
Formar personas competentes, emprendedoras, exitosas y con visión global, comprometidas con la sociedad, basados en la excelencia y los valores.	3	27%
Institución particular ecuatoriana, humanista, innovadora de servicio a la sociedad y comprometida con la calidad de la educación, de la investigación científica y del desarrollo tecnológico (Correcto).	3	27%
Formar integralmente profesionales competentes, con proyección nacional e internacional, capaces de usar con efectividad y responsabilidad su saber teórico y práctico, para contribuir al desarrollo del país y de la sociedad.	1	9%
Ninguna de las anteriores	2	18%
No conozco.	2	18%
Total	11	100%



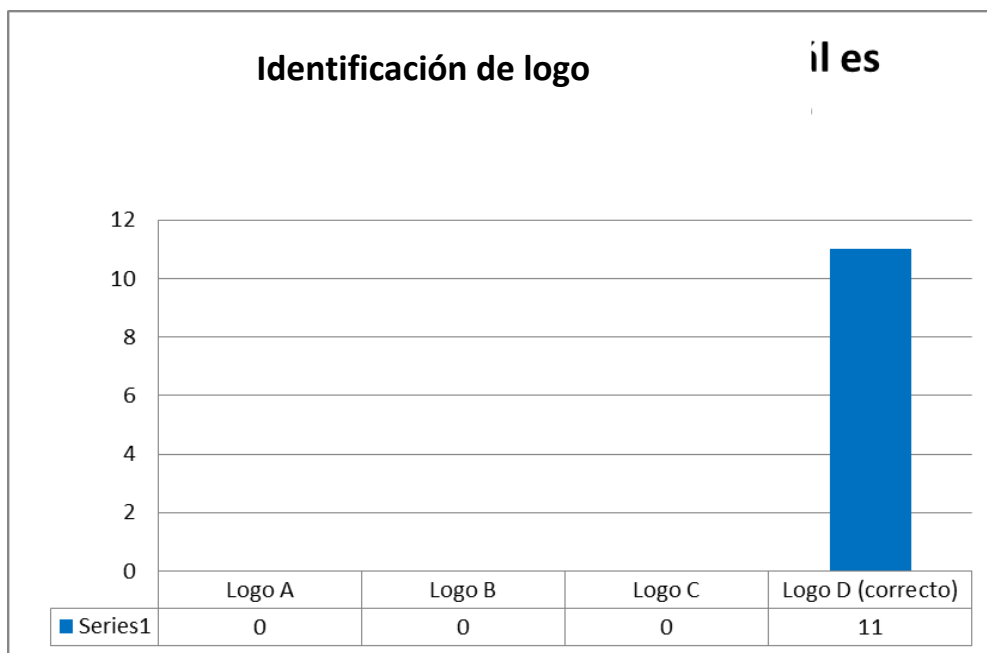
El 27% del personal administrativo conoce la misión de la UTE, frente a un 27% y un 9% que marcaron incorrectamente, el 18% afirma que ninguna es la correcta y otro 18% no conocen la misión. Por lo que se concluye que hay un nivel bajo de personas que conocen la misión.

Nivel de conocimiento de la Visión		
Formamos líderes con espíritu emprendedor, sentido humano y competitivos internacional	2	18%
Crear un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana; construir una comunidad universitaria orgullosa y comprometida con el país, buscando de manera constante la realización personal y profesional de sus miembros.	0	0%
Ser una Universidad reconocida por sus altos estándares de calidad, su innovación académica y resultados científicos, destinados al desarrollo del país (Correcto).	6	55%
Ninguna de las anteriores	1	9%
No conozco.	2	18%
Total	11	100%



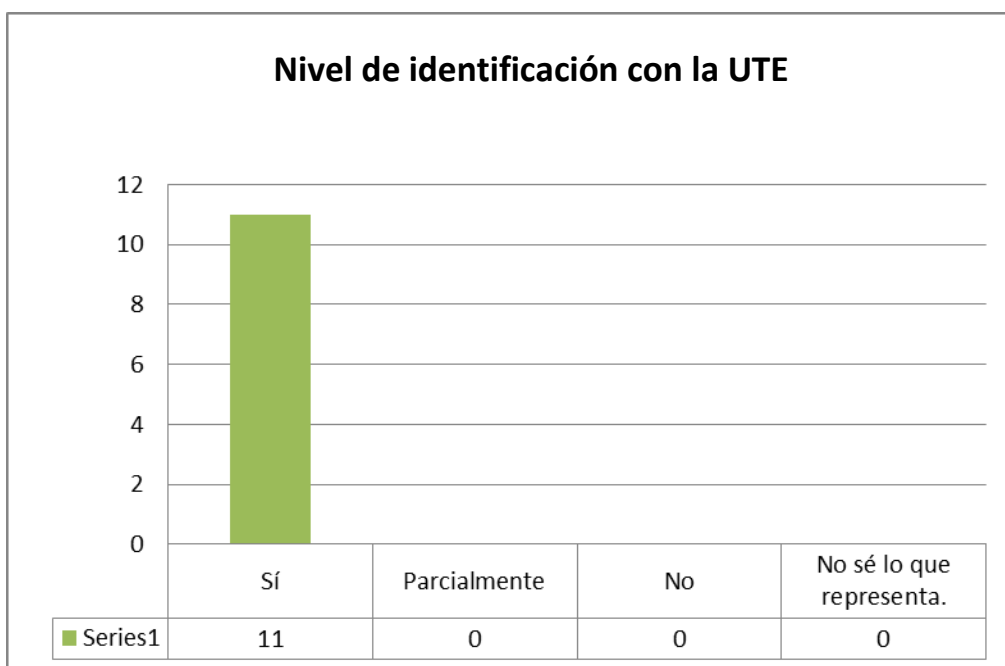
El 55% de los encuetados acertó en el visión de la UTE, frente a un 18% que eligió incorrecto, el 9% indica que ninguna es la correcta y el 18% indica que no conoce la visión. Por lo que se concluye que hay un nivel razonable de conocimiento de la visión de la UTE.

Identificación de Logo		
Logo A	0	0%
Logo B	0	0%
Logo C	0	0%
Logo D (correcto)	11	100%
TOTAL	11	100%



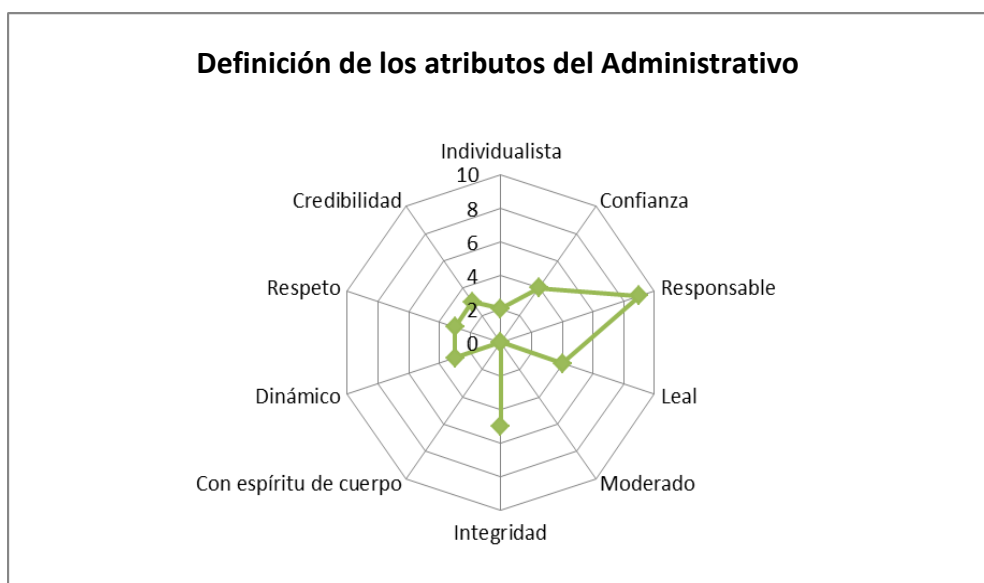
EL 100% del personal administrativo conoce el logo correcto de la Dirección General de Posgrados.

Nivel de identificación con la UTE		
Sí	11	100%
Parcialmente	0	0%
No	0	0%
No sé lo que representa.	0	0%
Total	11	100%



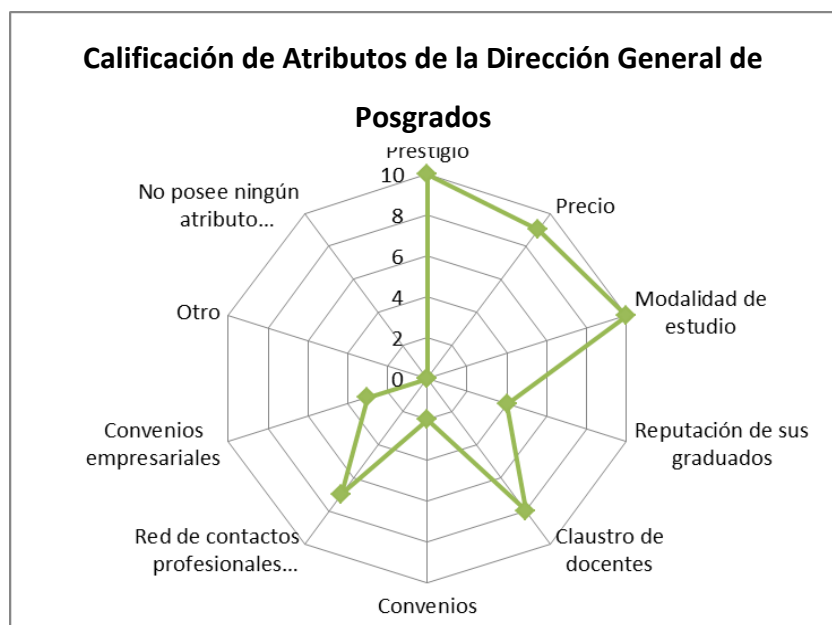
El 100% del personal se siente identificado con lo que representa la UTE.

Definición de los atributos del Administrativo		
Individualista	2	18%
Confianza	4	36%
Responsable	9	82%
Leal	4	36%
Moderado	0	0%
Integridad	5	45%
Con espíritu de cuerpo	0	0%
Dinámico	3	27%
Respeto	3	27%
Credibilidad	3	27%
Total de Encuestados	11	100%



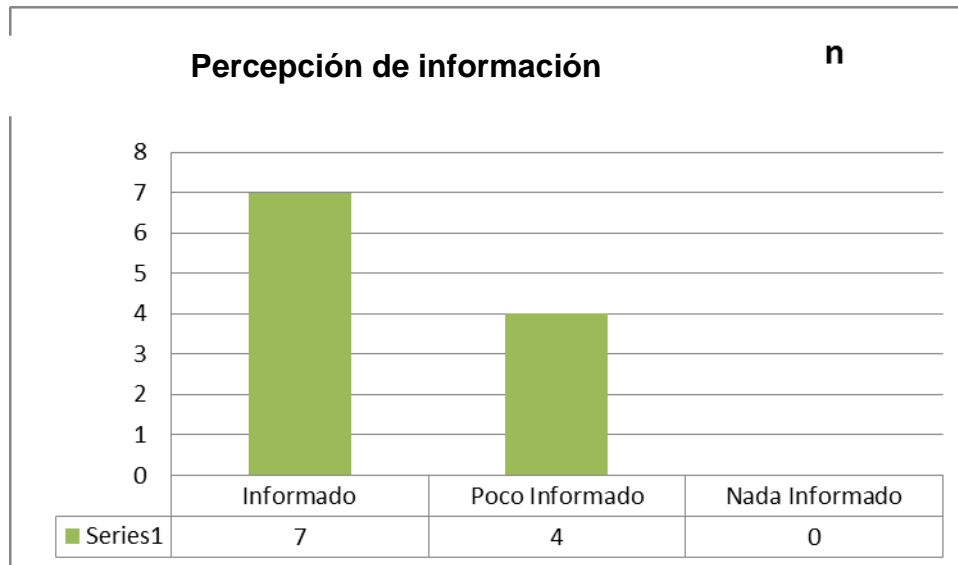
El personal administrativo se definió como: 82% como responsable, 45% como íntegro, 36% como leal y responsable, 27% como dinámico, respetoso y con credibilidad, el 18% como individualista. El rasgo principal de personal administrativo es ser responsable.

Calificación de Atributos de la Dirección General de Posgrados		
Prestigio	10	91%
Precio	9	82%
Modalidad de estudio	10	91%
Reputación de sus graduados	4	36%
Claustro de docentes	8	73%
Convenios internacionales	2	18%
Red de contactos profesionales (Networking)	7	64%
Convenios empresariales	3	27%
Otro	0	0%
No posee ningún atributo diferenciador.	0	0%
Total de Encuestados	11	100%



El 91% del personal administrativo afirma que la Dirección General de Posgrado posee como atributos diferenciadores el prestigio y modalidad de estudios, 82% precio, 73% claustro de docentes, 64% red de contactos, 36% reputación de graduados, 27% convenios empresariales y el 18% convenios internacionales. Los atributos para el personal administrativo son: prestigio, modalidad de estudio, precio, claustro de docente y red de contactos

Percepción de información		
Informado	7	64%
Poco Informado	4	36%
Nada Informado	0	0%
Total de Encuestados	11	100%



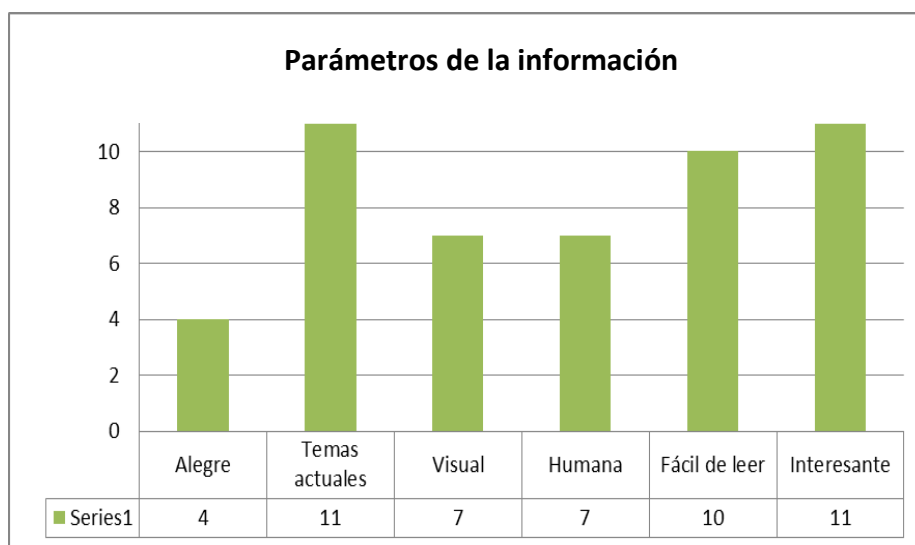
El 64% del personal administrativo se siente informado frente a un 36% que menciona que se siente poco informado. Se concluye que el personal administrativo este informado.

Calificación de la Información		
Clara	4	36%
Completa	0	0%
Necesaria	2	18%
Oportuna	1	9%
Confusa	2	18%
Incompleta	2	18%
Innecesaria	0	0%
Inapropiado	0	0%
Total de Encuestados	11	100%



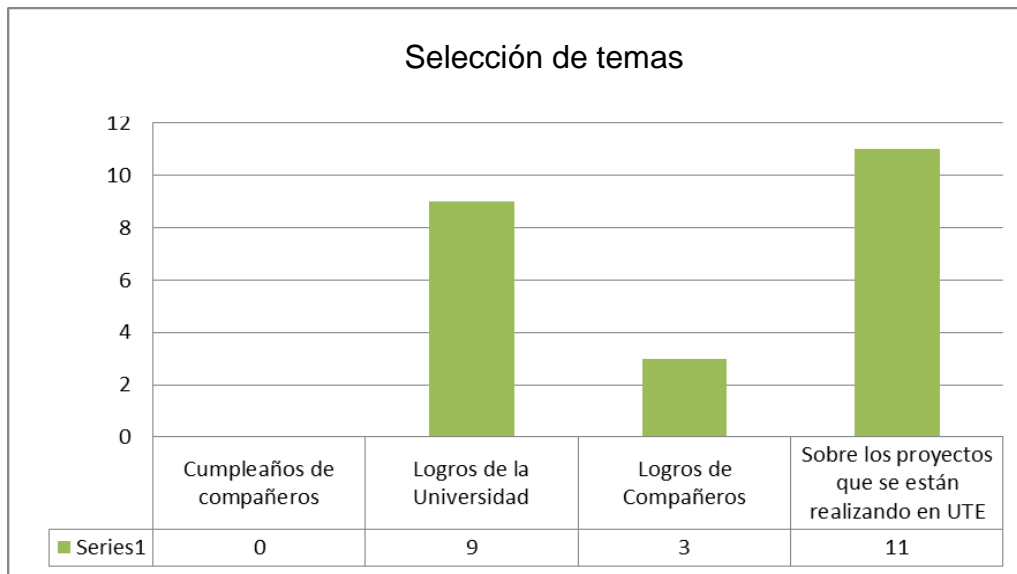
El 36% del personal administrativo afirma que la información es clara, y un 18% afirma que es necesaria, frente a 18% que dice que es confusa, otro 18% afirma que es incompleta y el 9% afirma que es oportuna. Por lo que se puede categorizar a la comunicación como clara.

Parámetros de la información		
Alegre	4	36%
Temas actuales	11	100%
Visual	7	64%
Humana	7	64%
Fácil de leer	10	91%
Interesante	11	100%
Total de Encuestados	11	100%



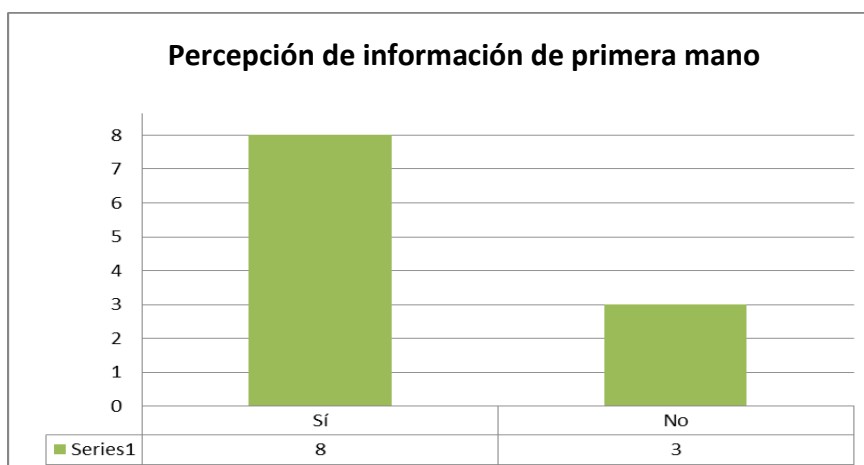
El 100% de los encuestados afirma que la información es interesante y de temas actuales, el 64% dice que es visual y humana, el 36% afirma que es alegre. Los principales parámetros de la información son fácil de leer y temas actuales.

Selección de temas		
Cumpleaños de compañeros	0	0%
Logros de la Universidad	9	82%
Logros de Compañeros	3	27%
Sobre los proyectos que se están realizando en UTE	11	100%
Total de Encuestados	11	100%



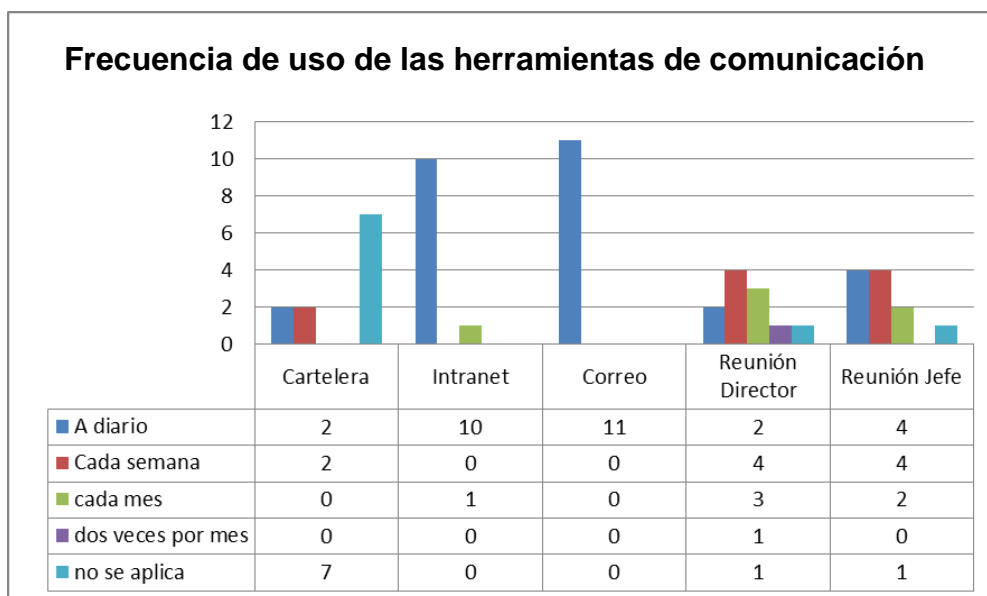
El 100% de los encuestados afirman que quieren conocer sobre los proyectos que se están realizando en la UTE, frente a un 82% sobre logros de la Universidad y un 27% sobre logros de los compañeros. El principal tema que quieren conocer el personal administrativo es sobre los proyectos que se están realizando en la UTE.

Percepción de información de primera mano		
Sí	8	73%
No	3	27%
Total	11	100%



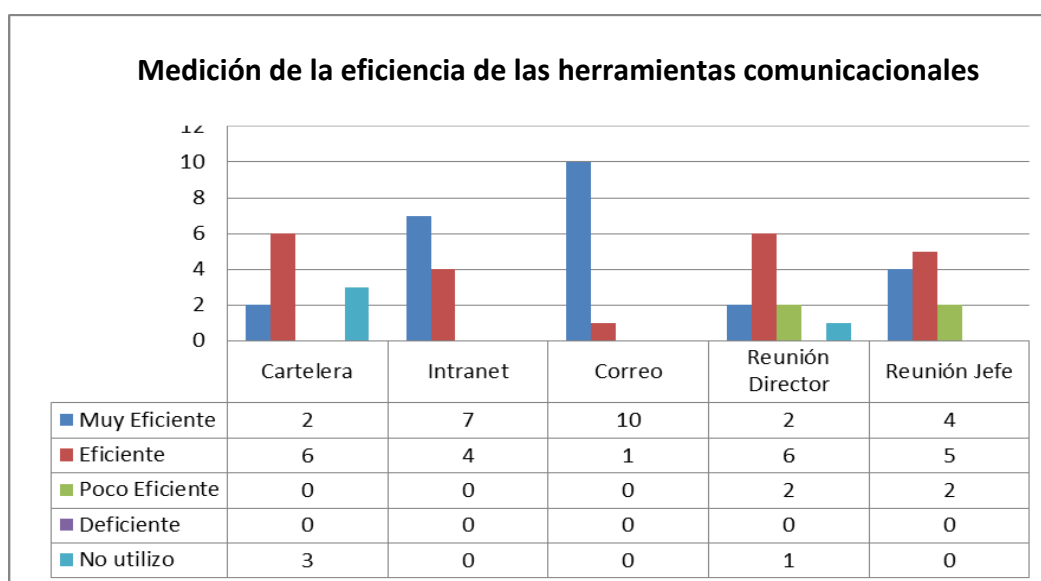
El 73% del personal administrativo se entera de las novedades de la Dirección primero y el 27% considera que se entera después del público externo. Por lo que se concluye que la mayoría del personal administrativo se informa; antes que el público externo, sobre las novedades de la Dirección.

Frecuencia de uso de las herramientas de comunicación										
	Cartelera		Intranet		Correo		Reunión Director		Reunión Jefe	
A diario	2	18%	10	91%	11	100%	2	18%	4	36%
Cada semana	2	18%	0	0%	0	0%	4	36%	4	36%
cada mes	0	0%	1	9%	0	0%	3	27%	2	18%
dos veces por mes	0	0%	0	0%	0	0%	1	9%	0	0%
no se aplica	7	64%	0	0%	0	0%	1	9%	1	9%
Total	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%



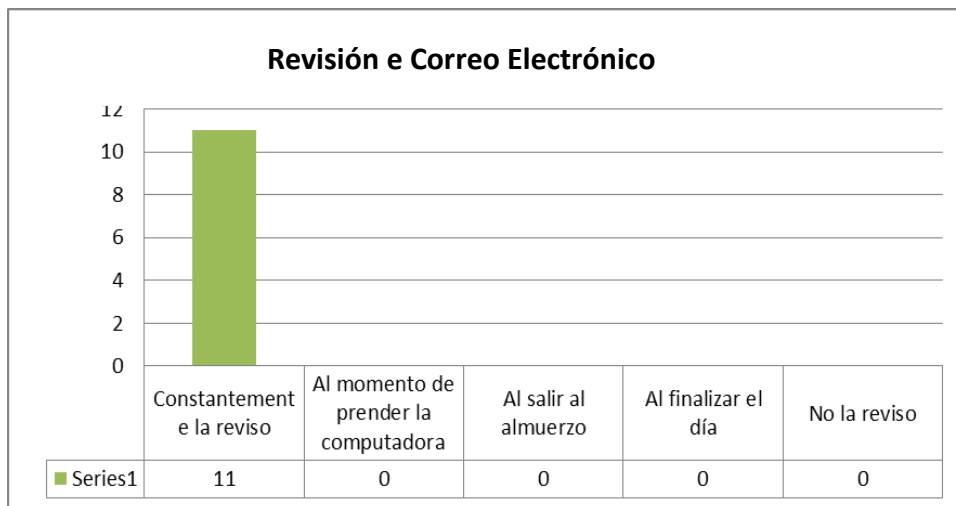
El personal administrativo revisa a diario: 100% correo electrónico, 91% intranet, 36% reunión con jefe, 18% cartelera y reunión con director. Revisa cada semana: 36% reunión con jefe y director y 18% cartelera. Revisa cada mes: 27% reunión con el director, 18% reunión con el jefe y el 9% el intranet. Dos veces por mes, 9% reunión con el director y no aplican el 64% carteleras, el 9% reuniones con el director y jefe. Se concluye que la herramienta más efectiva es el correo electrónico.

Medición de la eficiencia de las herramientas comunicacionales										
	Cartelera		Intranet		Correo		Reunión Director		Reunión Jefe	
Muy Eficiente	2	18%	7	64%	10	91%	2	18%	4	36%
Eficiente	6	55%	4	36%	1	9%	6	55%	5	45%
Poco Eficiente	0	0%	0	0%	0	0%	2	18%	2	18%
Deficiente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
No utilizo	3	27%	0	0%	0	0%	1	9%	0	0%
Total	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%



El personal administrativo marca como muy eficiente: 91% el correo, 64% intranet, 36% reunión con el jefe, 18% las carteleras. Eficiente: 55% las reuniones con el director y las carteleras, 45% las reuniones con el jefe, 36% Intranet y el 9% el correo electrónico. Poco eficiente: el 18% par reunión con director y jefe. No utiliza: 27% las carteleras y 9% Reunión con el director. La herramienta más efectiva es el correo electrónico.

Revisión e Correo Electrónico		
Constantemente la reviso	11	100%
Al momento de prender la computadora	0	0%
Al salir al almuerzo	0	0%
Al finalizar el día	0	0%
No la reviso	0	0%
Total	11	100%



El 100% de los encuestados revisa constantemente el correo electrónico.

Anexo 12:

Nombre: Dr. Rodrigo Albuja Chaves

Cargo: Director General de Posgrados

- ¿Qué significa la Dirección de Posgrados para la UTE?
- La dirección General de Posgrados es un servicio académico que brinda la UTE, con el fin de especializar a personas con un título de tercer nivel en la misma área académica o en una relacionada.
- ¿Qué carreras de cuarto nivel se ofrecen?
Por el momento la Dirección de Posgrados está en reestructuración de nuevos programa, cumpliendo todos los estándares de calidad académica y los requisitos expuestos en el Ley de Educación Superior y los reglamentos emitidos por el CES, así estamos asegurando que el título obtenido por el estudiante es válido académicamente y legalmente. Sin embargo nos encontramos cerrando las últimas promociones de las maestrías en Talento Humano y Educación Especial.
- ¿Cuál es el perfil de un estudiante de posgrado de la UTE?
En los anteriores programas, se buscaba incrementar sus conocimiento académicos, además de inculcar en ellos el interés por seguir capacitándose, ya que en esos tiempo donde la información se genera en segundos y el cambio tecnológico es más rápido cada vez, no se pueden quedar en lo que se les dijo en las aulas.
- ¿Según su opinión cuál es el principal medio de comunicación que tiene la dirección con sus estudiantes, Administrativos y docentes?
El correo electrónico es el medio principal, pero académicamente es la plataforma virtual.
- Puede mencionar 5 atributos principales de la Dirección General de Posgrados.
Por el momento no te los podría dar ya que estamos en reingeniería de toda la Dirección, más sin embargo el prestigio de la UTE y los precios han sido factores preponderantes para que los estudiantes nos seleccionen como la alternativa para seguir su posgrado.
- Como mira a la Dirección General de Posgrados de la UTE.
Con programas de maestría y cursos de educación continua, pioneros en el país y con convenios internacionales.

Anexo 13:

Nombre: Msc. Cecilia Céspedes P.

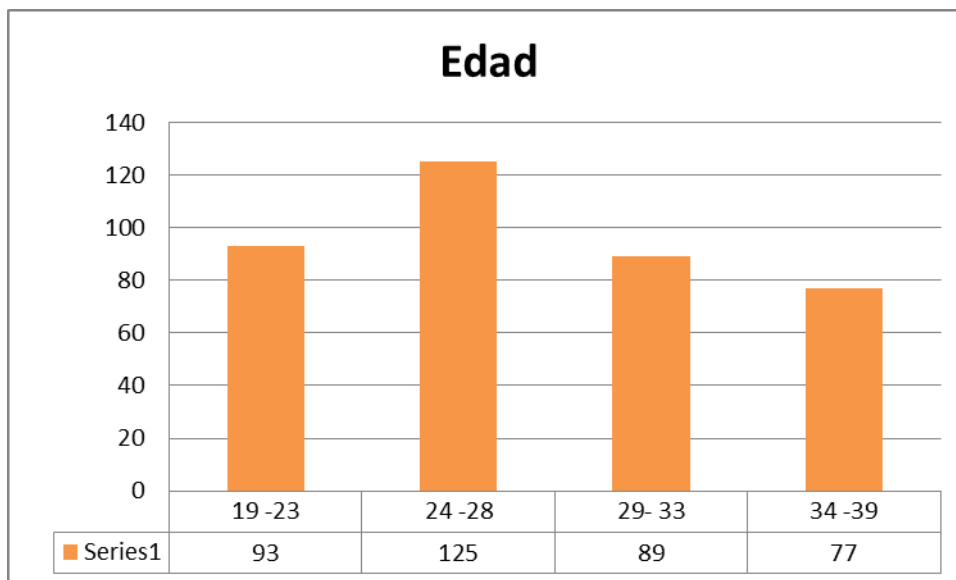
Cargo: Directora (E) de Relaciones Públicas y Comunicación

- ¿Qué significa la Dirección de Posgrados para la UTE?
Es un servicio que nació para satisfacer la necesidad de ofrecer educación especializada, quiero recalcar que la UTE siempre ha tenido buenas relaciones con universidades hermanas del extranjero, ellas fueron las que trajeron la primera maestría a la UTE.
- ¿Qué herramientas comunicacionales posee la Dirección General de Posgrados?
Manejan las mismas herramientas que tiene la Universidad, pero seleccionan el canal según la necesidad y el tipo de mensaje. Por ejemplo educación continua comunica sus nuevos cursos mediante correos electrónicos masivos más afiches en esta y otras universidades. Manejan el mismo eje de comunicación para pregrado como para posgrado.
- ¿Según su opinión Cuál es el factor diferenciador de Posgrados frente a las demás oferta de otras universidades?
La calidad de sus docentes y el precio.
- ¿Cómo usted visualiza la Dirección General de Posgrados en mediano plazo?
Fortalecido por las maestrías que se van a implementar.

Anexo 14: Tabulación de Resultados

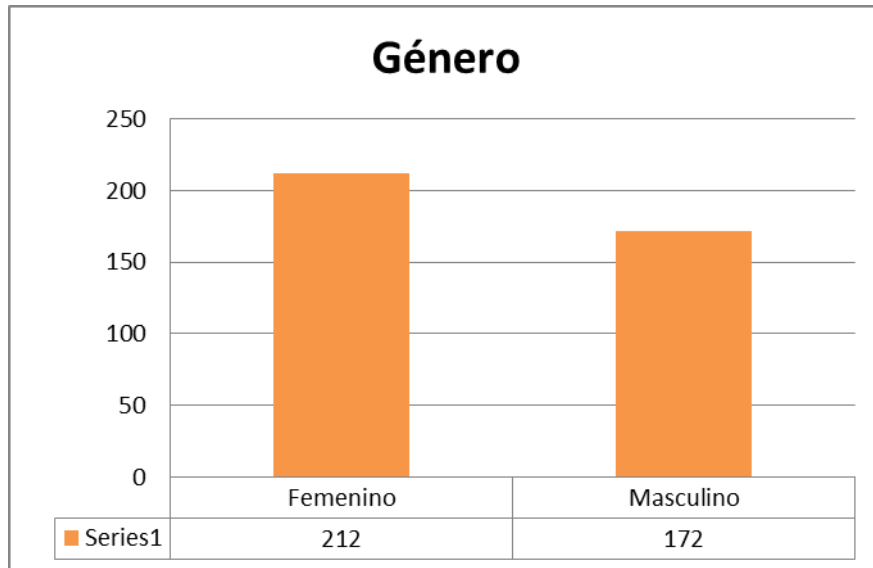
Resultado de Encuestas Jóvenes de 19 a 39 años con bachillerato finalizado de la zona urbana de la ciudad de Quito.

Edad		
19 -23	93	24%
24 -28	125	33%
29- 33	89	23%
34 -39	77	20%
Total	384	100%



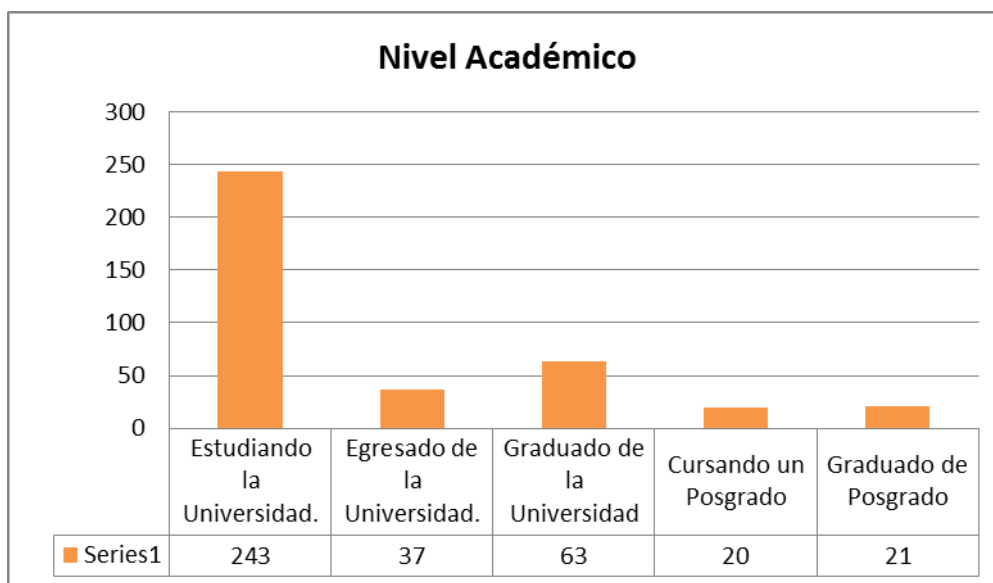
El 33% de los encuestados están dentro de los 24 a 28 años de edad, frente 24% de 19 a 23 años, un 23% de 29 a 33 años y un 20% de 34 a 39 años. Por lo que se puede concluir que la mayoría de las personas encuestadas oscilan entre los 24 a 28 años, sin embargo cabe recalcar que existe equilibrio entre los demás rangos de edades encuestadas.

Género		
Femenino	212	55%
Masculino	172	45%
Total	384	100%



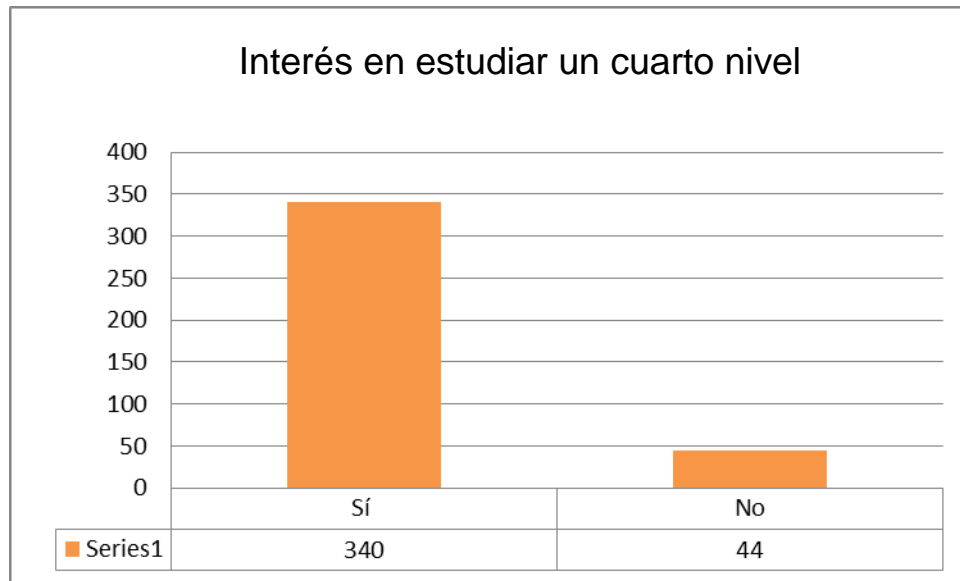
Como se puede observar el 55% de las personas encuetadas son de género femenino frente a un 45% que son de género masculinos. Se concluye que la mayoría de personas encuetadas son mujeres.

Nivel Académico		
Estudiando la Universidad.	243	63%
Egresado de la Universidad.	37	10%
Graduado de la Universidad	63	16%
Cursando un Posgrado	20	5%
Graduado de Posgrado	21	5%
Total	384	100%



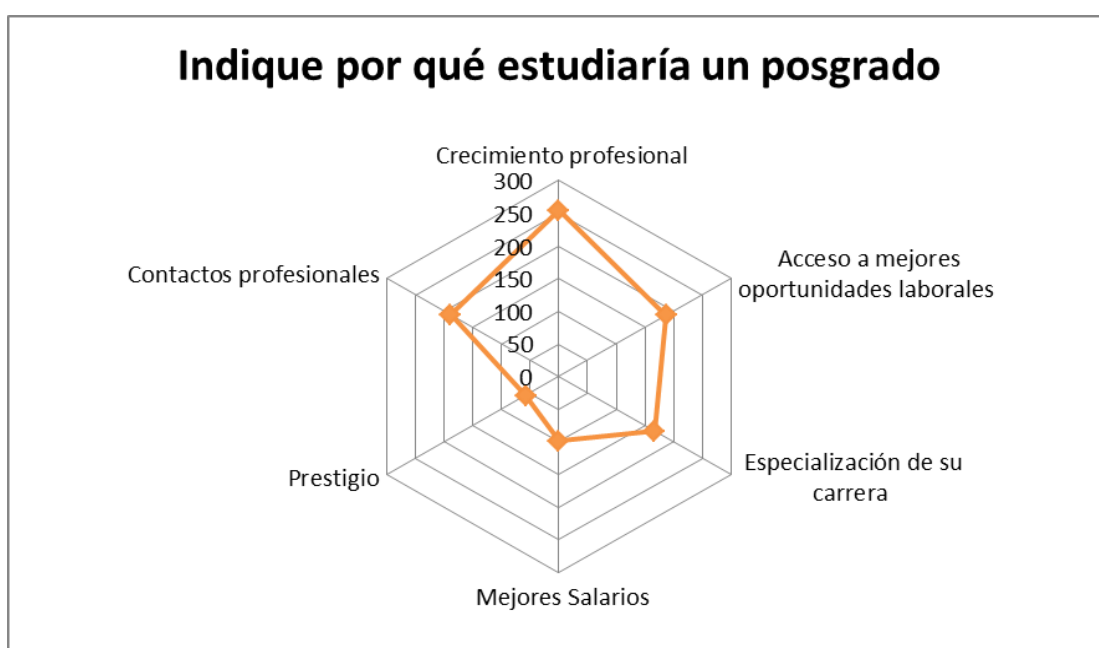
El 63% de los encuestados afirman que se encuentran estudiando en la universidad, frente a un 16% son graduados de la Universidad, el 10 % es egresado de la universidad y un 5% está cursando un posgrado y otro 5% es graduado de un posgrado. Por lo que se puede concluir que la mayoría de los encuestados se encuentran estudiando la universidad, lo que nos permitirá recolectar datos de los que esperan para elegir sus estudios de posgrados.

Interés en estudiar un cuarto nivel		
Sí	340	89%
No	44	11%
Total	384	100%



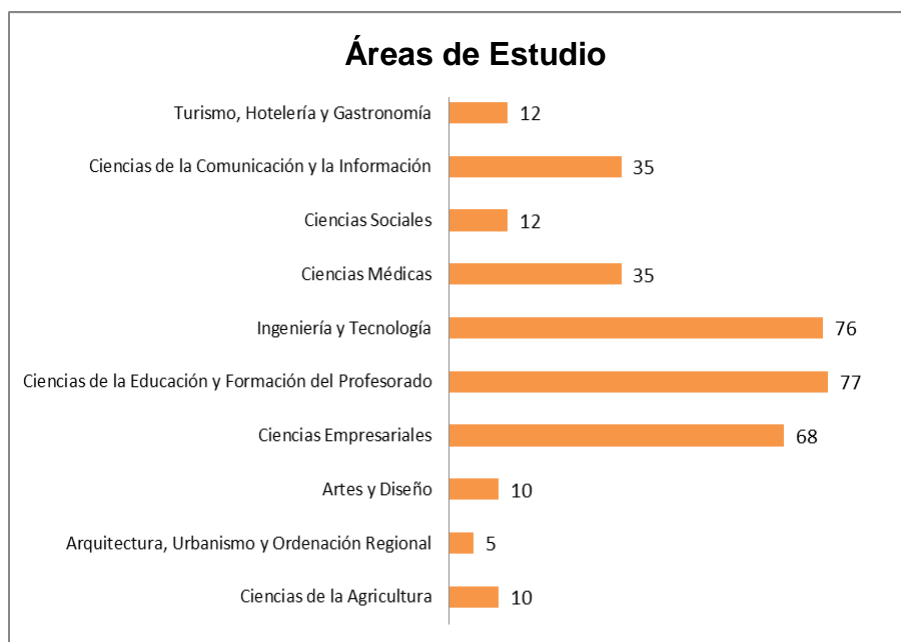
El 89% de los encuestados están interesados en seguir estudios de cuarto nivel, frente a un 11% que no está interesado. Según los resultados se puede concluir que la mayoría de los encuestados están interesados en incursionar en estudios de cuarto nivel, por lo que revela que existe demanda para ofrecer programas de maestría.

Indique por qué estudiaría un posgrado		
Crecimiento profesional	254	75%
Acceso a mejores oportunidades laborales	187	55%
Especialización de su carrera	167	49%
Mejores Salarios	99	29%
Prestigio	58	17%
Contactos profesionales	189	56%
Total de Encuestados	340	100%



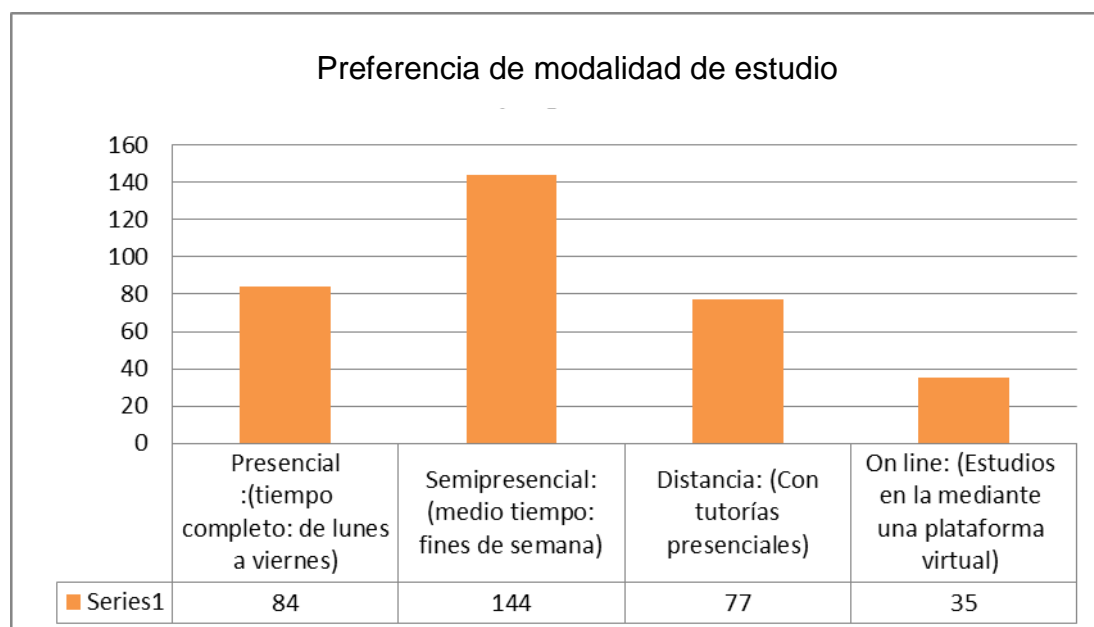
Según la investigación presentada, la razón por la que estudiarían un posgrado es por crecimiento profesional con un 75%, el 56% lo realizará por tener contactos profesionales, 55% indica por acceso a mejores oportunidades laborales, el 49% por especializarse más en su carrera, el 29% estudiaría un posgrado por mejores salarios y el 17% por prestigio personal. Por lo que se puede concluir que las razones por las que estudiarían un posgrado son: crecimiento profesional, contactos profesionales, mejores oportunidades laborales y especializarse en su carrera.

Áreas de Estudio		
Ciencias de la Agricultura	10	3%
Arquitectura, Urbanismo y Ordenación Regional	5	1%
Artes y Diseño	10	3%
Ciencias Empresariales	68	20%
Ciencias de la Educación y Formación del Profesorado	77	23%
Ingeniería y Tecnología	76	22%
Ciencias Médicas	35	10%
Ciencias Sociales	12	4%
Ciencias de la Comunicación y la Información	35	10%
Turismo, Hotelería y Gastronomía	12	4%
Total	340	100%



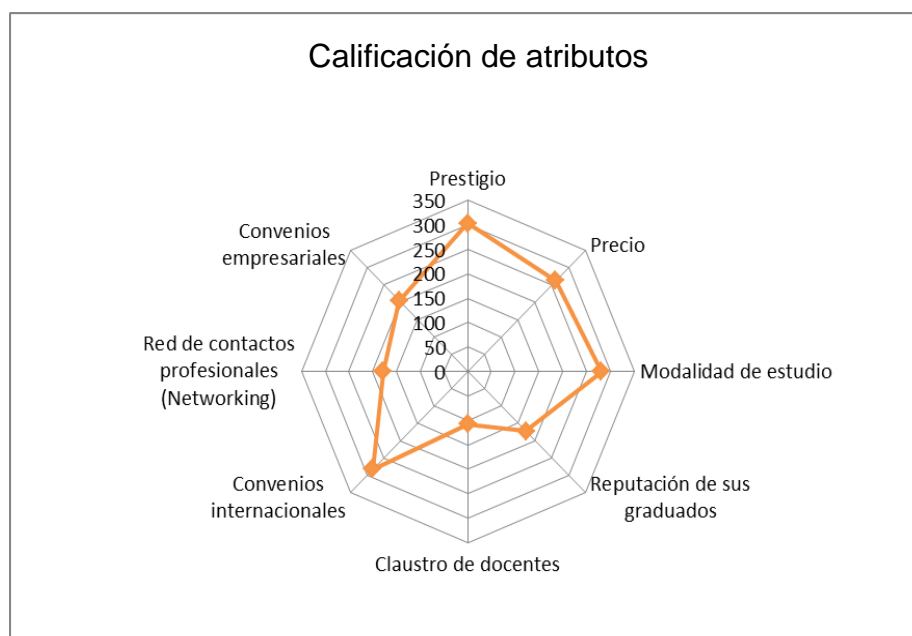
De toda la muestra investigada las áreas más seleccionadas son: son 23% ciencias de la educación y formación del profesorado, 22% en ingeniería y tecnología y el 20% en ciencias empresariales. Cabe señalar que la UTE posee estas áreas en pregrado.

Preferencia de modalidad de estudio		
Presencial :(tiempo completo: de lunes a viernes)	84	25%
Semipresencial: (medio tiempo: fines de semana)	144	42%
Distancia: (Con tutorías presenciales)	77	23%
On line: (Estudios en la mediante una plataforma virtual)	35	10%
Total	340	100%



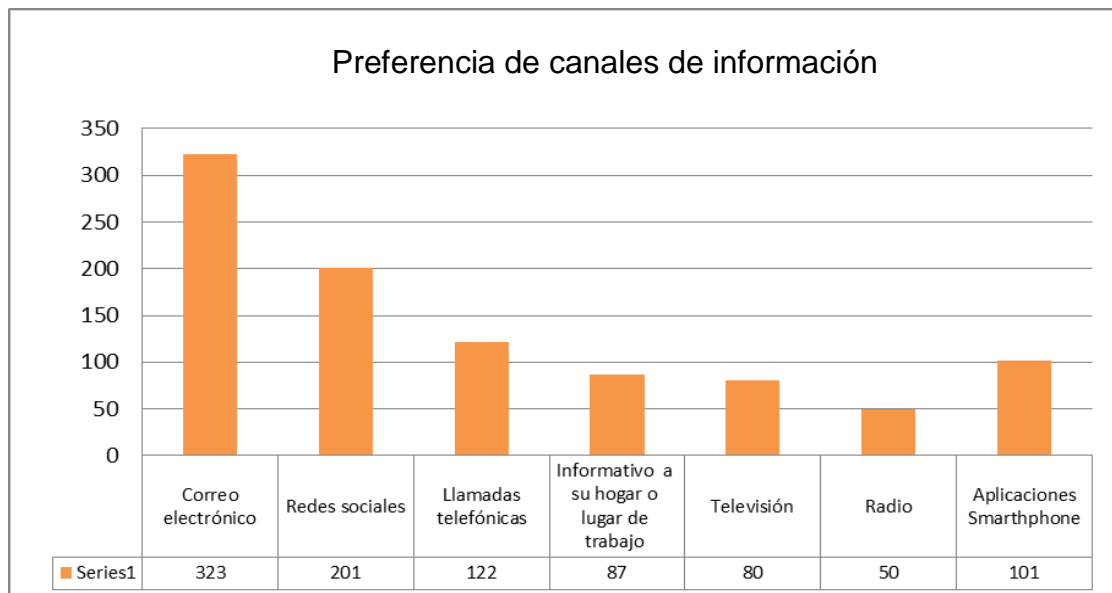
EL 42% de los encuestados afirman que preferirían estudiar su posgrado en modalidad semipresencial, mientras que el 25% indica en modalidad presencial, el 23% en modalidad a distancia y el 10% en modalidad on line. Por lo que se puede concluir que las preferencias sobre la modalidad son semipresencial y presencial.

Calificación de atributos		
Prestigio	303	89%
Precio	262	77%
Modalidad de estudio	281	83%
Reputación de sus graduados	173	51%
Claustro de docentes	108	32%
Convenios internacionales	283	83%
Red de contactos profesionales (Networking)	178	52%
Convenios empresariales	204	60%
Total de Encuestados	340	100%



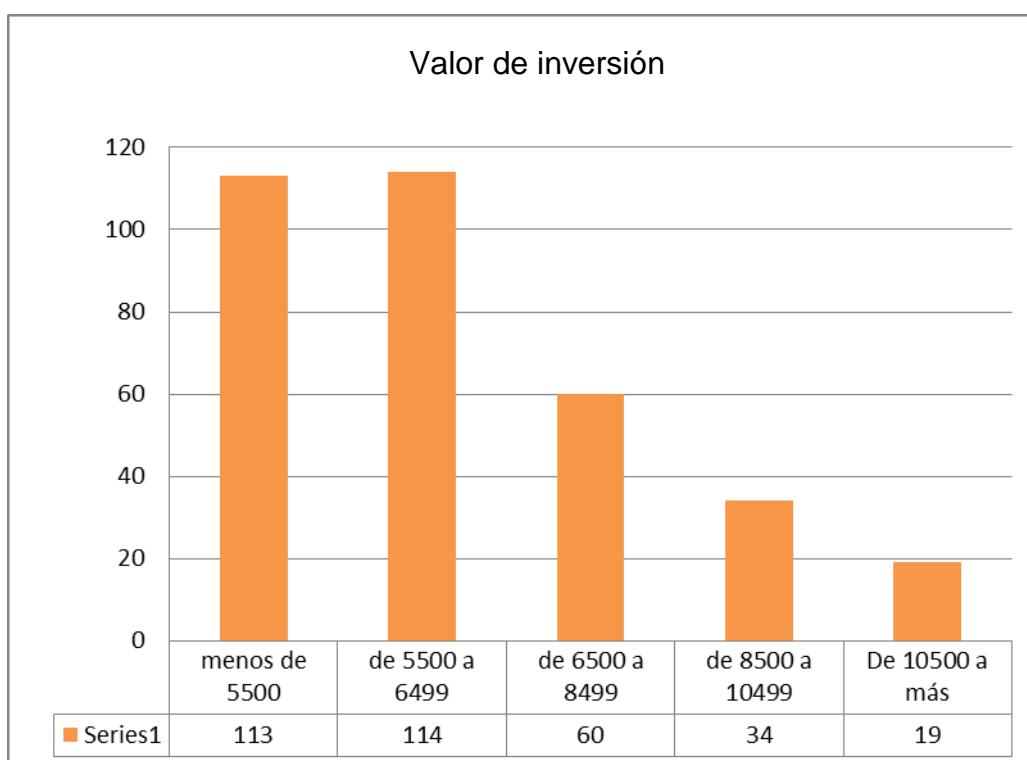
Como se puede observar, las características que buscan en una universidad con posgrados son, con 89% prestigio, 83% modalidad de estudio, 83% convenios internacionales, 77% precio, 60% convenios empresariales, 52% red de contactos profesionales, 51% reputación de sus graduados, 32% claustro de docentes. Por lo que se puede concluir que las características principales por las que los estudiantes eligen una universidad es por el prestigio, modalidad de estudio y convenios internacionales.

Preferencia de canales de información		
Correo electrónico	323	95%
Redes sociales	201	59%
Llamadas telefónicas	122	36%
Informativo a su hogar o lugar de trabajo	87	26%
Televisión	80	24%
Radio	50	15%
Aplicaciones smarthphone	101	30%
Total de encuestados	340	100%



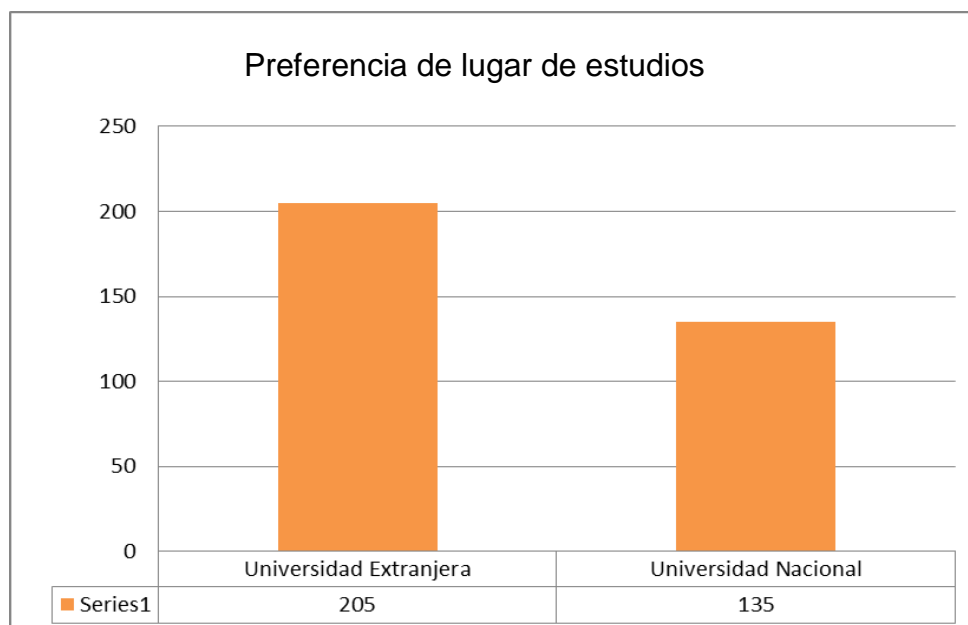
El 95% de los encuestados afirma que le gustaría recibir información por su correo electrónico, 59% por redes sociales, el 36% por llamadas telefónicas, el 30% por aplicaciones smartphome, el 26% por medio de informativo a su hogar o lugar de trabajo, 24% por medio de la televisión y el 15% por medio de la radio. Por lo que se puede concluir que los medios por donde les gustaría recibir son: Correo electrónico, redes sociales, llamadas telefónicas y aplicaciones en smartphome.

Valor de inversión		
menos de 5500	113	33%
de 5500 a 6499	114	34%
de 6500 a 8499	60	18%
de 8500 a 10499	34	10%
De 10500 a más	19	6%
Total	340	100%



El 34% de los encuestados están de acuerdo en invertir en una maestría en un rango de 5500 a 6499 dólares, frente a un 33% que invertiría menos de 5500, un 18% que pagaría de 6500 a 8499, un 10% invertiría dentro de un rango de 8500 a 10499 y un 6% invertiría de 10500 o más. Por lo que se puede concluir que el rango de pago para estudios es de 5500 a 6499.

Preferencia de lugar de estudios		
Universidad Extranjera	205	60%
Universidad Nacional	135	40%
Total	340	100%



Por medio de la presente investigación se puede mostrar que el 60% estudiarían en una universidad extranjera, frente a un 40% que estudiaría en una universidad nacional. Por lo que se concluye que la mayoría preferiría realizar sus estudios en el extranjero.

Anexo 15:

Nombre: Dr. José Carlos Losada

Cargo: Docente Dircom

- Según su opinión ¿Las universidades requieren de una comunicación planificada?
Absolutamente. No se entendería ninguna otra opción. Primero, por ser una organización que, como cualquier otra, necesita articular coherentemente su comunicación interna y externa para funcionar adecuadamente y proyectar una imagen positiva. Además, porque la universidad, cualquier universidad, es una organización especialmente compleja, que necesita que sus públicos encajen en la dinámica de la organización y ésta pueda responder a sus necesidades reales y cambiantes, características de una organización especialmente dinámica, viaja y joven la vez, moderna y tradicional al mismo tiempo. Obviar la potencialidad de la comunicación para todos estos fines es un descuido imperdonable.
- Según su experiencia ¿Cuáles serían las prioridades comunicacionales de una universidad
En mi opinión, una de las dimensiones fundamentales es la comunicación interna, pero una comunicación interna moderna, atractiva, emocional, bidireccional y flexible. Es imprescindible capturar la energía de los públicos internos de la universidad y saber transformarlos en mejoras reales para la institución
- Según su opinión Cuáles son los atributos principales que debe comunicar una universidad que oferta maestrías y posgrados.
Ninguno en particular y todos. Cada universidad debe analizar con rigurosidad y coherencia sus cualidades y características para poder trazar un proyecto único y diferenciable, coherente con su identidad y atractivo para sus públicos. No hay una fórmula única. Cada organización debe conocer sus posibilidades.

Anexo 16:

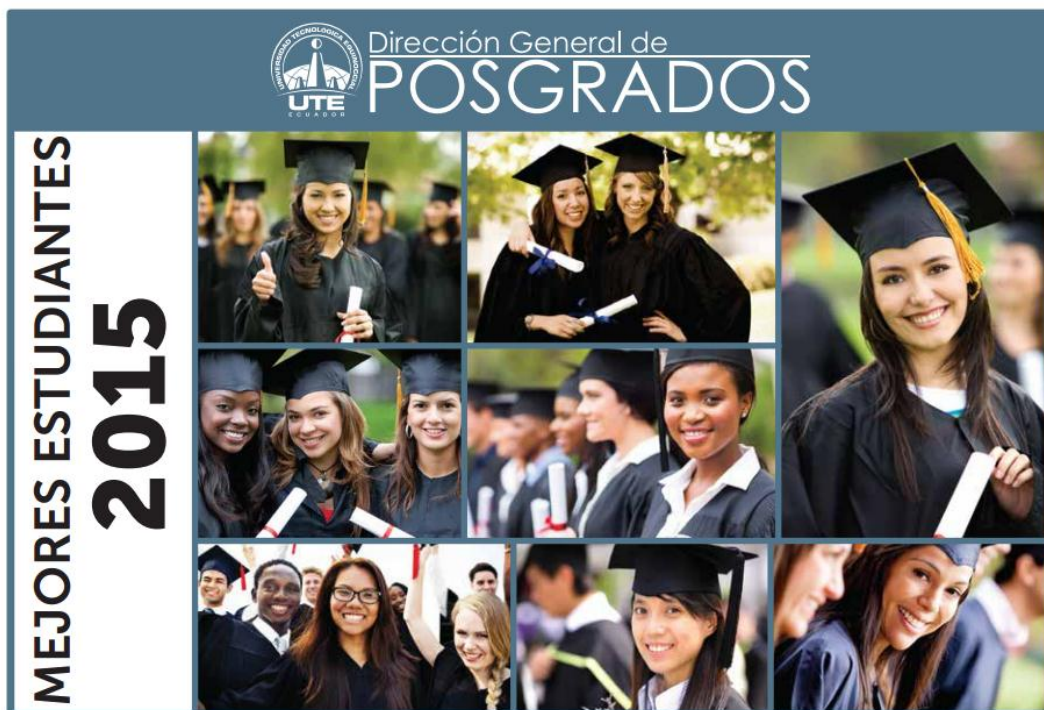
Nombre: Ing. Carolina Borrero

Cargo: Jefa de Desarrollo Organizacional y Capacitación Pronaca.

- Según su opinión, Qué importancia tiene, la educación de sus colaboradores, en Pronaca.
Para la empresa es de gran importancia mantener programas de capacitaciones con los colaboradores ya que es un compromiso institucional.
- En su empresa existen programas o incentivos para el crecimiento profesional, en especial de cuarto nivel.
Por el momento no contamos con este tipo de programas.
- Su empresa posee algún convenio con alguna institución de educación de cuarto nivel.
Si tenemos varios convenios con varias instituciones de educación superior, le hemos propuesto a la UTE, pero la respuesta ha sido negativa para tener un tipo de convenio en temas educacionales..

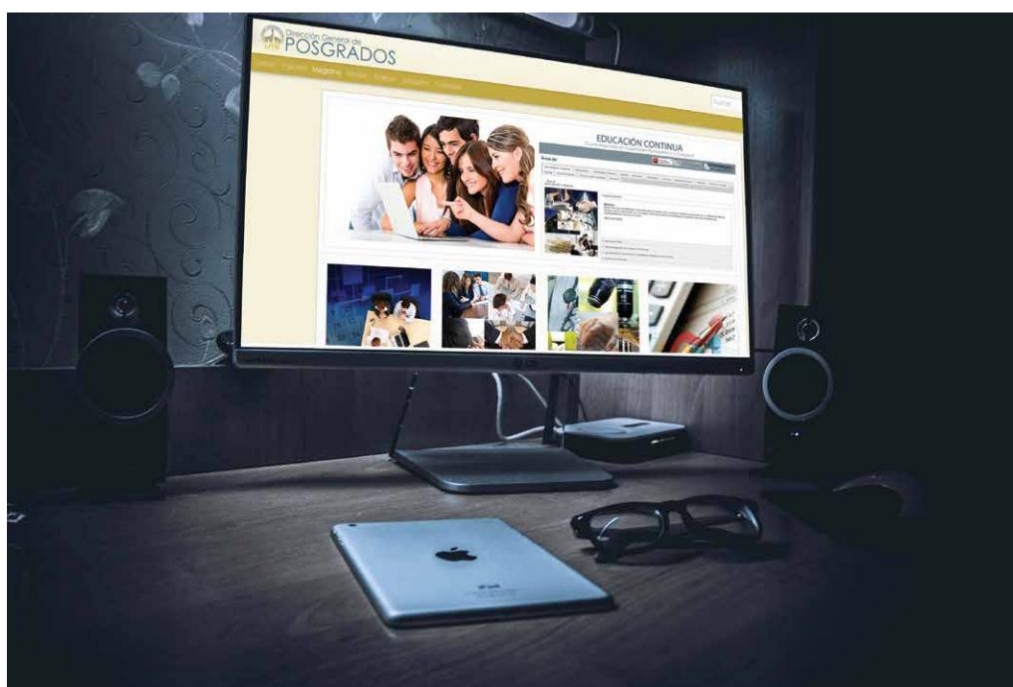
Anexo 17:

Galería de los mejores estudiantes



Anexo 18:

Boletín informativo semestral



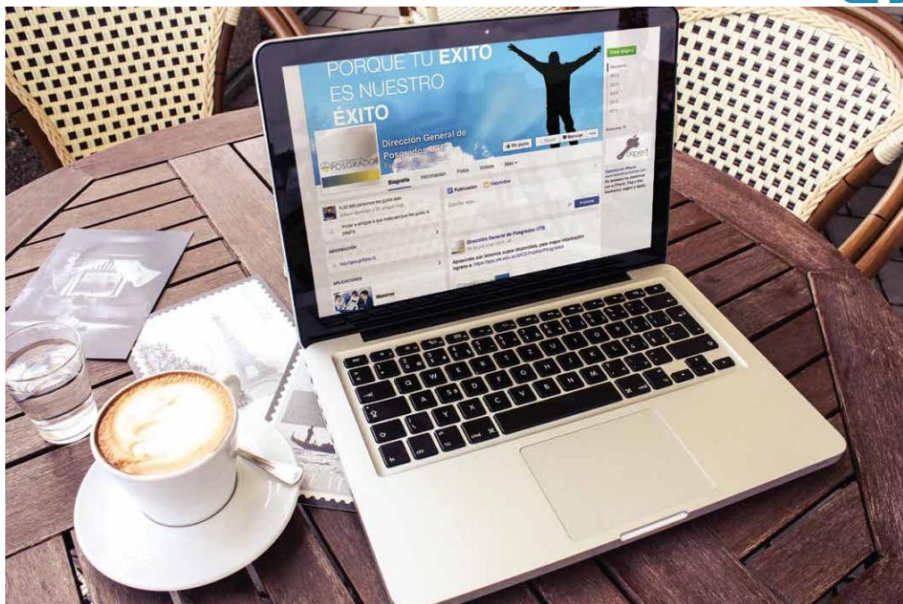
Anexo 19:

Eje de comunicación: "Sed de Crecer"



Anexo 20:

Cuentas Oficiales



Cuentas Oficiales



Anexo 21:

Cuentas Oficiales



Anexo 22:

Blog Institucional



Anexo 23:

Pauta en medios digitales

Google AdWords

Visión general Beneficios Funcionamiento Costos Comenzar

UTE POSGRADOS ECUADOR

ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES DE MICROFINANZAS

Programa no está siendo ofertado

ICP ADE No. 1.27.08 de 2 de abril de 2008

TÍTULO QUE OTORGA
Especialista en Administración de Instituciones de Microfinanzas.

OBJETIVO GENERAL
Contribuir con la sostenibilidad técnica y financiera de las Instituciones de Microfinanzas (IMF) y en el incremento del nivel de prestación de servicios financieros al sector Micro y pequeña empresa (MYPE), a la promoción y diversificación de mercados, la motivación de los alumnos locales y el desarrollo de la economía local, a través de la capacitación técnica del recurso humano.

[Más información](#)

ESPECIALIZACIÓN EN EL MANEJO DEL CULTIVO DE PALMA ACETERA

Programa no está siendo ofertado

RDPSO No. 305.08 de 28 de agosto del 2008

TÍTULO QUE OTORGA
Especialista en Manejo del Cultivo de Palma Acetera

OBJETIVO GENERAL
Formar especialistas de alto nivel académico, con bases tecnológicas y económicas administrativas para las empresas de cultivo de palma acetera, capaces de desempeñarse en los campos nacionales, internacionales y el desarrollo regional, con una buena calidad a través de un manejo sustentable del suelo y del agua en el entorno mundial, tomando en cuenta los valores éticos y morales.

MEJORES ESTUDIANTES 2015

POSGRADOS Micro-Suiza POSGRADOS Ingeniería Sanjo-Bologna POSGRADOS Licenciatura Guadalupe POSGRADOS Ingeniería Guadalupe

Cursos Guño y resto del país Estación 19, Domingo

Google Anuncios AdSense

Descripción general Por qué utilizar AdSense Productos Cómo funciona Partners Recursos Casos de éxito

ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES DE MICROFINANZAS

Programa no está siendo ofertado

ICP ADE No. 1.27.08 de 2 de abril de 2008

TÍTULO QUE OTORGA
Especialista en Administración de Instituciones de Microfinanzas.

OBJETIVO GENERAL
Contribuir con la sostenibilidad técnica y financiera de las Instituciones de Microfinanzas (IMF) y en el incremento del nivel de prestación de servicios financieros al sector Micro y pequeña empresa (MYPE), a la promoción y diversificación de mercados, la motivación de los alumnos locales y el desarrollo de la economía local, a través de la capacitación técnica del recurso humano.

[Más información](#)

ESPECIALIZACIÓN EN EL MANEJO DEL CULTIVO DE PALMA ACETERA

Programa no está siendo ofertado

RDPSO No. 305.08 de 28 de agosto del 2008

TÍTULO QUE OTORGA
Especialista en Manejo del Cultivo de Palma Acetera

OBJETIVO GENERAL
Formar especialistas de alto nivel académico, con bases tecnológicas y económicas administrativas para las empresas de cultivo de palma acetera, capaces de desempeñarse en los campos nacionales, internacionales y el desarrollo regional, con una buena calidad a través de un manejo sustentable del suelo y del agua en el entorno mundial, tomando en cuenta los valores éticos y morales.

MEJORES ESTUDIANTES 2015

Más información

Four icons representing data visualization: 1. A bar chart with green bars and yellow circles. 2. A line graph with a red line and a grey bar chart. 3. A line graph with a red line and a blue bar chart. 4. A bar chart with green bars and yellow circles.

ADMOB BY THE NUMBERS

UTE POSGRADOS

Dirección General de POSGRADOS

- Over 830,000 apps Using AdMob
- \$1 billion paid Since July 2012
- 200% increase in CPAs Since 2013
- 300 billion Global ad requests per month
- 1,000,000+ Google advertisers

Anexo 24:

Información programas de maestrías



DESARROLLO DE EQUIPOS DE ALTO DESEMPEÑO EN ESCENARIOS INCIERTOS (BASADOS EN EVIDENCIA)	del martes 28 de julio al martes 4 de agosto	18h00 a 22h00	QUITO	Modalidad Semipresencial	20 horas presenciales y 10 horas de investigación	Valor \$ 280,00	Docente Msc. Edgar Lascano
BIODIVERSIDAD Y GASTRONOMÍA	del lunes 27 de julio al viernes 7 de agosto	18h30 a 21h30	QUITO	Modalidad Presencial	30 horas presenciales	Valor \$ 300,00	Docente Msc. Miguel Vázquez
SEGURIDADES EN ESPECIES MONETARIAS: CURSO BÁSICO	sábado 15 y sábado 22 de agosto	08h30 a 18h00	QUITO	Modalidad Presencial	20 horas presenciales	Valor \$ 250,00	Docente Abg. Tc. Graf. Jorge Tapia Muriel
TALLER ESCRITURA DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS Y NORMAS APA	sábados 15, 22 de agosto y sábado 5 de septiembre	18h30 a 22h00	QUITO	Modalidad Semipresencial	30 horas presenciales y 10 horas de investigación	Valor \$ 300,00	Docente Dr. Patricio Andino Sosa
TALLER DE TERAPIA DE REFORZAMIENTO DE HABILIDADES DE ATENCIÓN	del lunes 17 de agosto al viernes 21 de agosto	18h00 a 22h00	QUITO	Modalidad Semipresencial	20 horas presenciales y 10 horas de investigación	Valor \$ 250,00	Docente José Gabriel Andrade
SEMINARIO GESTIÓN INTEGRAL DEL COMERCIO EXTERIOR	del lunes 17 de agosto al sábado 22 de agosto	de lunes a viernes (18h00 a 22h00) y sábado de 08h00 a 18h00	QUITO	Modalidad Semipresencial	30 horas presenciales y 10 horas de investigación		Docente: Msc. Edgar Lascano
PAUSAS ACTIVAS LABORALES	del miércoles 29 al sábado 22 de agosto	de miércoles a viernes (18h00 a 22h00) y sábado de 08h00 a 16h00	QUITO	Modalidad Semipresencial	20 horas presenciales y 10 horas de investigación		Docente: Iván Francisco Cáceres Flores
SEMINARIO - TALLER DE NEUROFEEDBACK	del viernes 21 al domingo 23 de agosto	viernes de 18h00 a 22h00, sábado y domingo de 08h00 a 16h00	QUITO	Modalidad Semipresencial	20 horas presenciales y 10 horas de investigación		Docente: Yovanny Jiménez
PREVENCIÓN DE LAVADO DE ACTIVOS Y FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO	sábado 5 y 12 de septiembre del 2015	08h00 a 18h00	QUITO	Modalidad Presencial	20 horas presenciales	Valor \$ 250,00	Docente Abg. Tc. Graf. Jorge Tapia Muriel

INSCRIPCIONES ABIERTAS CUPOS LIMITADOS

Link de inscripciones: <https://app.ute.edu.ec/SICE/Publico/Posgrados>

INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES: Universidad Tecnológica Equinoccial

Rumipamba s/n y Av. Atahualpa
Telf: 2990800 extensión 2431, 2417, 2448
E-mail: actualizacionprofesional@ute.edu.ec

Anexo 25:

Tablets a los estudiantes

