



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Faculta de Ciencias Sociales y Comunicación

Escuela de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Plan de Comunicación Interna y Externa para la Universidad Internacional
del Ecuador Extensión Guayaquil.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Comunicadora Social.

Ammy Lizzethe Romero Sornoza

Tutor: María Auxiliadora Guerrero Bejarano

Guayaquil, Septiembre 2013

CERTIFICACIÓN

Yo, Ammy Lizzethe Romero Sornoza, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, autentica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.



Ammy Lizzethe Romero Sornoza

Yo, María Auxiliadora Guerrero Bejarano, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, la señorita, Ammy Lizzethe Romero Sornoza, es la autora exclusiva de la presente investigación y ésta es original, autentica y personal suya.



María Auxiliadora Guerrero Bejarano

DECLARACIÓN EXPRESA

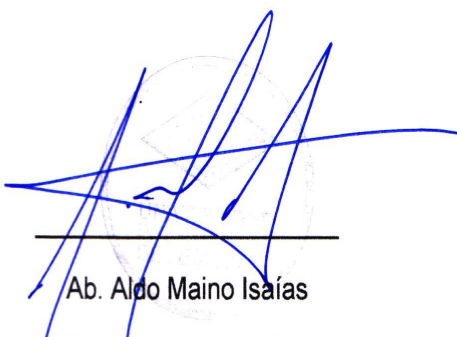
La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del trabajo de Grado corresponde a la "Universidad Internacional del Ecuador"

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ammy Lizzethe Romero Sornoza', written over a horizontal line.

Ammy Lizzethe Romero Sornoza

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

En la ciudad de Guayaquil, a los ____ días del mes de _____ de 2013, se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, de la estudiante, Ammy Lizzeth Romero Sornoza, de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Publicas, siendo las principales autoridades: el Ec. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de la Universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantia, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.



Ab. Aldo Maino Isaías
Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil

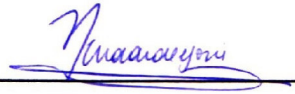
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO



Miembro Principal



Miembro Principal



Miembro Principal

Damos fe de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la
fecha: _____.



Director Ejecutivo
Extensión Guayaquil



Asesor del Trabajo de Grado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme sabiduría y ser mi guía incondicional, a mis padres por su apoyo durante mi preparación como profesional.

De la misma manera, agradezco a la Miss MBA. María Auxiliadora Guerrero Bejarano, por su dedicación y apoyo durante mi proceso de tesis, por ser mi guía en la última etapa universitaria; también agradezco a todos los docentes, compañeros y personal administrativo de la Universidad, en especial al Psicólogo Urias Fuenzalida y la Licenciada Shirley Suasnavas, quienes fueron los incentivadores para la realización de este tema.

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo de este proyecto primero a Dios, por ser mi soporte y guía todo el tiempo, por darme la sabiduría necesaria para emprender y alcanzar cada meta que me he propuesto.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, gracias a sus consejos que me han alentado a cumplir cada objetivo en mi vida personal y profesional.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN EXPRESA.....	II
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR;	¡Error! Marcador no definido.
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
CAPÍTULO I	1
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA:	1
1.2 DELIMITACIÓN.-.....	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 General	3
1.3.2 Específicos	3
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
CAPITULO 2	5
MARCO REFERENCIAL.....	5
2.1 MARCO TEORICO	5
2.2 MARCO CONCEPTUAL	13
CAPITULO 3	16
ANÁLISIS SITUACIONAL	16
3.1 HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD	16
3.2 VALORES	17
3.3 MISIÓN	18

3.4	VISIÓN.....	18
3.5	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL UIDE – EXTENSIÓN GUAYAQUIL.....	19
3.6	SITUACIÓN ACTUAL	19
CAPITULO 4		24
4.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	24
4.2	OBJETIVOS	24
4.2.1	Generales	24
4.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25
4.3.1	Concluyente	26
4.3.2	Descriptiva	26
4.4	TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	26
4.5	SEGMENTACION DEL GRUPO OBJETIVO	27
4.6	PLAN DE MUESTREO.....	27
4.6.1	Definición de la muestra.....	27
4.6.2	Tamaño de la muestra	29
4.7	ENCUESTA.....	29
4.7.1	Contenido de preguntas.....	29
4.7.2	Formato de encuesta	30
4.7.3	Diseño de la encuesta (Anexo 1)	30
4.7.4	Tabulación de resultados	30
4.7.5	Análisis estadísticos.....	31
CAPITULO 5		55
5.1	ANÁLISIS SITUACIONAL	55
5.1.1	Análisis FODA.....	55
5.1.2	Comunicación actual (Digital)	57
5.2	SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	60

5.2.1	Geográfica	60
5.2.2	Demográfica.....	60
5.2.3	Psicográfica	61
5.2.4	Macrosegmentación.....	61
5.2.5	Microsegmentación	62
5.2.6	Posicionamiento.....	62
5.3	ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.....	63
5.4	MATRIZ FODA (FODA ESTRATÉGICO).....	68
5.5	DEFINIR LOS OBJETIVOS DEL PLAN INTERNOS Y EXTERNOS.....	70
5.5.1	Objetivo del plan interno	70
5.5.2	Objetivo del plan externo	70
5.6	PLAN COMUNICACIONAL	70
5.6.1	Comunicación interna	70
5.6.2	Comunicación externa	71
5.7	EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN (TÁCTICAS).....	71
5.7.1	Requisitos previos a la ejecución del plan	71
5.7.2	Tácticas de comunicación interna y externa	72
5.8	PRESUPUESTO DEL PLAN.....	89
5.8.1	Presupuesto material POP.....	89
5.8.2	Presupuesto pauta digital.....	90
5.8.3	Presupuesto capacitaciones	90
CAPITULO 6		91
CONCLUSIÓN		91
FORMULARIO DE RESUMEN DE TESIS		94
ANEXOS		99
GLOSARIO.....		110

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
----------------------------------	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Encuesta 1: Organigrama de la UIDE Extensión Guayaquil	19
Grafico 2 Encuesta 1: ¿Estudia Actualmente?	31
Grafico 3 Encuesta 1: Oferta academica.....	32
Grafico 4 Encuesta 1: Lugar de Estudio	33
Grafico 5 Encuesta 1: Factores dónde Estudiar	34
Grafico 6 Encuesta 1: ¿Conoce la UIDE Guayaquil?	35
Grafico 7 Encuesta 1: Medio por el que conoce UDE Guayaquil	36
Grafico 8 Encuesta 1: Calidad de Educación UIDE Guayaquil.....	37
Grafico 9 Encuesta 1: Aspectos Referenciales de la UIDE Guayaquil	38
Grafico 10 Encuesta 1: Preferencia de competencia	39
Grafico 11 Encuesta 1: Factores de preferencia de la competencia	40
Grafico 12 Encuesta 2: Información de la UIDE Guayaquil	43
Grafico 13 Encuesta 2: Recursos UIDE Guayaquil	44
Grafico 14 Encuesta 2: Calidad Academica UIDE Guayaquil.....	45
Grafico 15 Encuesta 2: Calidad de Servicio UIDE Guayaquil.....	46
Grafico 16 Encuesta 2: Implementación de canales de comunicación.....	47
Grafico 17 Encuesta 2: Recepción sugerencias de la comunidad universitaria ...	48
Grafico 18 Encuesta 2: Recibir cursos y capacitaciones	49
Grafico 19 Encuesta 2: Recepción de información UIDE Guayaquil	50
Grafico 20 Encuesta 2: Departamento de Comunicación.....	51
Grafico 21 Encuesta 2: Conocimiento de los beneficios UIDE Guayaquil.....	52
Grafico 22 Fan Page UIDE Guayaquil.....	58
Grafico 23 Twitter UIDE Guayaquil	59

Grafico 24 Macrosegmentación.....	62
Grafico 25 Fan Page ECOTEC	64
Grafico 26 Twitter ECOTEC	64
Grafico 27 Página WEB ECOTEC.....	65
Grafico 28 Fan Page Casa Grande	66
Grafico 29 Twitter Casa Grande.....	67
Grafico 30 Página WEB Casa Grande	67
Grafico 31 Propuesta gráfica Banner institucional.....	77
Grafico 32 Propuesta Grafica material POP.....	78
Grafico 33 Propuesta Grafica participación UIDE en eventos.....	79
Grafico 34 Página WEB UIDE - Matriz	80
Grafico 35 Propuesta Grafica comunicacional plataformas sociales.....	81
Grafico 36 Aplicación informativa 1	81
Grafico 37 Aplicación informativa 2	82
Grafico 38 Aplicación informativa 3	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Encuesta 1: ¿Estudia actualmente?	31
Tabla 2 Encuesta 1: Oferta académica	32
Tabla 3 Encuesta 1: Lugar de estudio.....	33
Tabla 4 Encuesta 1: Factores donde estudiar	34
Tabla 5 Encuesta 1: ¿Conoce la UIDE Guayaquil?.....	35
Tabla 6 Encuesta 1: Medio por el que conocen UIDE Guayaquil.....	36
Tabla 7 Encuesta 1: Calidad de educación UIDE Guayaquil	37
Tabla 8 Encuesta 1: Aspectos preferenciales UIDE Guayaquil.....	38
Tabla 9 Encuesta 1: Preferencias de la competencia	39
Tabla 10 Encuesta 1: Factores de preferencia de la competencia.....	40
Tabla 11 Encuesta 2: Información de la UIDE Guayaquil	43
Tabla 12 Encuesta 2: Recursos UIDE Guayaquil.....	44
Tabla 13 Encuesta 2: Calidad académica UIDE Guayaquil	45
Tabla 14 Encuesta 2: Calidad de servicio UIDE Guayaquil.....	46
Tabla 15 Encuesta 2: Implementación canales de comunicación	47
Tabla 16 Encuesta 2: Recepción sugerencias comunidad universitaria.....	48
Tabla 17 Encuesta 2: Recibir cursosde capacitación	49
Tabla 18 Encuesta 2: Recepción información UIDE Guayaquil.....	50
Tabla 19 Encuesta 2: Departamento de comunicación	51
Tabla 20 Encuesta 2: Conocimiento de los beneficios UIDE Guayaquil	52
Tabla 21: Segmentación Demográfica	60
Tabla 22: Matriz FODA.....	69
Tabla 23: Penetración Digital	75

Tabla 24: Plan de Comunicación Institucional Interno – Externo	83
Tabla 25: Análisis del entorno	84
Tabla 26: Objetivos del Plan de Comunicación	85
Tabla 27: Públicos objetivo.....	85
Tabla 28: Mensaje	86
Tabla 29: Estrategia	86
Tabla 30: Acciones	86
Tabla 31: Cronograma de actividades.....	87
Tabla 32: Control y seguimientos	88
Tabla 33: Evaluación	89
Tabla 34: Presupuesto Material POP	89
Tabla 35: Presupuesto medios digitales.....	90
Tabla 36: Presupuesto capacitaciones.....	90

SINTESIS

La comunicación es una herramienta de gestión necesaria para las relaciones humanas y las instituciones, debido a que necesitan transmitir opiniones, necesidades, logros, entre otros.

La comunicación como herramienta de gestión, implica definir procedimientos para poder tomar decisiones y ejecutar acciones, mediante los cuales se despliega una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las instituciones.

Es importante que tanto la comunicación interna y externa este acorde con lo que transmiten al receptor, de una manera eficaz y eficiente, ya que es pilar fundamental o base de toda organización.

La comunicación nos permite construir la realidad en la que nos desempeñamos todos los días, comprender nuevas ideas, ya sean conceptos “formales” o “informales”.

Existen varios tipos de medios por el cual podemos comunicarnos, como lo son: Los medios Masivos o Tradicionales, los cuales tienen un alcance a un mayor número de personas; dentro de este grupo tenemos varias vías como lo son la televisión, radio, prensa escrita, revistas e Internet.

Lo propuesto en este plan de comunicación esta dirigido un 95% a la comunicación vía Internet o Web 2.0, debido a que es un medio que permite tener mayor interacción con los clientes internos (estudiantes), público en general y mixto.

Web 2.0 permite que Internet pueda contribuir de manera colaborativa en la construcción del conocimiento, debido a que es funcionalista, es decir, transmite

el mensaje; Jerárquico, se basa en la transmisión pedagógica del mensaje; Interactivo, permite la participación y relación, en este caso Universidad - cliente. Hoy en día es necesario que la educación tenga en cuenta la necesidad de las TIC en el proceso de aprendizaje y enseñanza. A este proceso o nueva cultura deben estar involucrados todos los individuos que pertenecen o hacen parte de la Comunidad Universitaria.

Sin dejar de lado otros medios auxiliares importantes para difundir la comunicación de la institución, se propone un lineamiento comunicacional en todas las vías que tiene la universidad, como por ejemplo, red de carteleras, folletería, comunicación verbal, entre otras.

La finalidad de este proceso de investigación es cubrir cierto desfase que existe en la comunicación tanto interna como externa. Que las novedades o las notificaciones sean transmitidas de forma inmediata a la persona correspondiente; que la universidad logre un posicionamiento en la ciudad de Guayaquil luego de estar cinco años en el mercado. Como toda gestión de comunicación se necesita un proceso, el cual tomará su tiempo, por tanto se puede comenzar utilizando las herramientas ya existentes y ejecutar la acción con los docentes, estudiantes, personal administrativo y las TICS. Todo esto con la necesidad de crear, coordinar, planificar y supervisar todo lo referente a la comunicación institucional, creando reconocimiento y fidelización de los que conforman la comunidad universitaria.

CAPÍTULO I

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA:

La comunicación es una herramienta de gestión mediante la cual nacen, existen y se desenvuelven las relaciones humanas como también las instituciones, por lo que aporta, por un lado, a impulsar la integración y desarrollo de los profesionales, en este caso el de los directivos, docentes y personal administrativo (comunicación interna); y por otro, a generar conocimiento y credibilidad entre los usuarios, es decir, la de los estudiantes (comunicación externa) de la institución mencionada.

Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional-institucional representa un ente fundamental en la tarea administrativa, es una herramienta estratégica para el logro de los objetivos de la institución y tiene como tarea elemental alcanzar equilibrios internos para, a partir de ello, exteriorizar una imagen nítida, competitiva, capaz de mantener interesados a sus usuarios (estudiantes), y ser generadores de buenas relaciones con su entorno.

Es de vital importancia crear un plan comunicacional como base para impulsar las estrategias de la universidad UIDE – Extensión Guayaquil y enfocarlo en la comunicación interna y externa.

La comunicación interna tiene como misión la de mantener un ambiente medianamente controlado a través de sus directivos, docentes y personal administrativo de la universidad acerca de las acciones que se están ejecutando, de las obligaciones y responsabilidades de cada uno, de las estrategias a corto,

mediano y largo plazo y de las necesidades que vayan surgiendo es decir mantener una intercomunicación entre los diferentes departamentos que forman parte de la universidad; Iniciar labores de comunicación interna que traten de potenciar la imagen de la Universidad, a través de medios como por ejemplo folletos informativos, cartelera y campañas de publicidad, encaminadas a que la comunicación interna de la Universidad tengan el mayor impacto y repercusión posible.

De esta manera el Departamento de Comunicación de la UIDE transmitirá los anuncios de publicidad institucionales gestionados por los distintos Departamentos y Servicios de La Universidad Internacional del Ecuador y esté a disposición de cualquier persona que necesite asesoramiento sobre la forma de tramitar los anuncios, carreras, inscripciones, notas, eventos, intercambios, becas, tarifas, etc.

Paralelamente, la comunicación externa se concentrará en dar a conocer a los estudiantes toda la información referente a la universidad. Por ejemplo: dar a conocer los programas educativos y las ventajas de estudiar en la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para que a la hora de tomar la decisión de donde estudiar, sepan que en su ciudad cuentan con una universidad de prestigio, con experiencia y con la calidad educativa que se requiere para llevar una carrera profesional.

1.2 DELIMITACIÓN.-

Esta investigación está dirigida a la Universidad Internacional del Ecuador en su Extensión Guayaquil, tiene como finalidad generar una propuesta de un plan

comunicacional organizacional-institucional interno y externo que proporcione un sistema eficaz y facilite los flujos de mensajes que se da entre los miembros de la comunidad universitaria con el fin de cumplir los objetivos de la institución y contribuir al posicionamiento de la imagen de la universidad.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Iniciar labores de comunicación interna y externa con el fin de potenciar la imagen de la Universidad, a través de folletos informativos, red de cartelera y campañas de publicidad, encaminadas a que la comunicación institucional de la Universidad, tenga el mayor impacto y repercusión posible, de tal manera que esté a disposición de cualquier persona que necesite asesoramiento o información de la universidad.

1.3.2 Específicos

- a) Conocer la historia y desarrollo de la UIDE.
- b) Identificar la filosofía, principios y valores que guían a la UIDE.
- c) Generar sentido de pertenencia hacia la institución.
- d) Difundir a la UIDE como opción de estudio superior nacional o extranjera.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta investigación está basada en la búsqueda del fortalecimiento de la imagen de la UIDE y su extensión en la ciudad de Guayaquil. Conocer cuál es la vía de comunicación de la Universidad con sus estudiantes y con el público en general,

es decir de qué manera se maneja la comunicación interna y externa de la universidad.

CAPITULO 2

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

Se define a la comunicación como un medio en el que todos logran relacionarse entre sí, con un determinado fin y por el cual se analiza e intenta dar explicación, mediante el proceso de comunicación holístico, el cual se enfatiza en la red, las conexiones primero se da en lo que ocurre entre los receptores y es ahí donde está el énfasis, y la opinión de las personas tienen una característica que se llama “Vínculo”.

Existen dos términos que suelen utilizarse como sinónimos de comunicar, pero no lo son, ya que su significado es diferente, estos términos son: Información y Comunicación. Informar es transmitir ideas en un sólo sentido, es decir, de manera unilateral. Por otro lado, en la comunicación el emisor transmite el mensaje al receptor y recibe su respuesta, en un intercambio constante de roles.

En este caso nos centraremos en la comunicación institucional, con el objetivo de probar la importancia de un plan comunicacional para la Universidad Internacional del Ecuador – extensión Guayaquil.

Según Alcorta, Fabiola. (2004). La Comunicación Institucional una Herramienta Estratégica (Libro). *“La comunicación institucional es la disciplina que crea, coordina, planifica, y supervisa los objetivos comunicacionales respecto a los objetivos institucionales, con los cuales conserva una estrecha relación, para*

lo cual identifica, de manera explícita, los ámbitos de aplicación interno y externo de la comunicación en la institución, mediante el conocimiento de la misma a través de los elementos que la constituyen –identidad, imagen, cultura, visión, misión, públicos”-. Busca informar a los públicos, controlar o dirigir situaciones de comunicación; consolidar la identidad y la imagen institucional y fortalecer la cultura, creando y utilizando todos los medios con que cuenta en la institución. Lo cual significa una oportunidad de crecimiento para la institución, que puede ser visto como el desarrollo eficiente en la gestión institucional y su mayor productividad. Con esto se puede afirmar la importancia de la comunicación dentro de la institución, no solo se debe buscar o transmitir información, sino tomar el control ante cualquier situación en la que se encuentre la institución, con la finalidad de determinar medios y condiciones idóneas para alcanzar y satisfacer el cumplimiento de los objetivos planteados.

Desde la perspectiva de Losada Vázquez, Ángel. (1998) *La comunicación Institucional en la gestión de cambio, el modelo universitario.* (Editorial Publicaciones, Pag. 47) Universidad Pontificia de Salamanca, España. *“Se puede tomar a la comunicación institucional como el conjunto de interacciones en las que la organización, como ente colectivo poseedor de una personalidad propia y diferenciada se constituye en el sujeto reconocible de un proceso de comunicación social que se desarrolla tanto en el ámbito interno de la organización como en el entorno social”.* Siendo así, las organizaciones pasan a ser entes participantes dentro de las interacciones de las sociedades a través de la comunicación institucional tanto interna como externa, siempre reflejando su personalidad propia es decir su cultura. Esta comunicación dinamiza las

relaciones entre la sociedad y las organizaciones facilitando el intercambio de información tan necesario para la consecución de objetivos y la satisfacción de necesidades.

Weil, Pascale.I (2000) La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión. (Editorial Paidós), Barcelona. Define tres objetivos de la comunicación institucional:

1. Integrar la estructura hacia una entidad coherente y unívoca, lo cual contribuye al consenso de los hombres en la empresa.
2. Mediar entre la entidad y la imagen de la institución.
3. La flexibilización de la estructura de la institución que mediante la gestión de la comunicación interna en sus diferentes formas permite generar una estructura abierta a los cambios que, a su vez, den respuestas positivas a lo que afrontan las instituciones comunicacionalmente.

Tomando en cuenta la aportación de Pascale podemos decir que los tres principales objetivos de la comunicación organizacional son: fortalecer la estructura, fortalecer la imagen de la institución y establecer una estructura que se adapte a los cambios. La base de la comunicación institucional es la estructura de la organización, ya que esta debe estar alineada con los objetivos, cultura, etc. Es por esto que la comunicación institucional debe trabajar buscando el fortalecimiento y evolución de la estructura para que la misma no quede obsoleta y fuera de contexto.

Todas estas acciones no se pueden idear sin la interacción de las personas, entre sí y de estas con su medio, esto les permite precisar cambios y variables de la acción comunicativa en la organización y reconocer a la comunicación como un factor estratégico de la planificación.

Para Rojas Guzmán, A. (2000) Contribuciones. Imagen de las instituciones. (CCIEDLA), Buenos Aires, el estudio y la comprensión de la comunicación son una clave para el entendimiento del hombre y de las organizaciones; de ahí que al nombrarlas de manera genérica se intenta hacer una aproximación a la comprensión de todo tipo de interrelación, sin distinción de los objetivos y características de cada grupo, puesto que cada uno de ellos supone un análisis muy particular con una búsqueda de soluciones propias, que permitan el entendimiento en relación a las funciones de objetivos y cultura de una institución, buscando su integración a fin de obtener resultados positivos de ella.

La institución es considerada como una entidad representativa de la sociedad, cuyo principal desarrollo se basa en objetivos y metas en función a las necesidades de la sociedad o un sector de ella. Pudiendo compararla con una familia en su organización interna; donde cada miembro cumple con ciertos roles y asume con responsabilidad las funciones preestablecidas dentro del ambiente interno laboral. Para Marc, Edmond (1992) La Interacción Social. Cultura, instituciones y comunicaciones, Madrid. *“Las ciencias humanas ven en la institución una forma fundamental de organización social, definida como un conjunto estructurado de valores, de normas, de roles, de formas de conducta y de relación (la familia, la educación, la religión son, por tanto, instituciones)”*. Con los conceptos presentados entendemos que las organizaciones han dejado de entenderse como un ente inerte de la sociedad sino más bien como parte fundamental de la misma y que se relacionan con ésta buscando siempre satisfacer las necesidades de sus integrantes, al mismo tiempo que busca lograr sus objetivos y metas. Es de suma importancia entender que las organizaciones

se parecen cada vez más a las personas ya que sus interacciones están condicionadas por una serie de factores como valores, normas, roles , etc. y esto tiene una relación directa con la comunicación que mantiene con los miembros de la sociedad.

La comunicación interna interesa a la institución porque se encarga de mantener un ambiente medianamente controlado, percibe a la institución a través de los públicos que la componen y la proyección de estos en la gestión de la comunicación externa. La misma está presente en todas las instituciones ya sea consciente o inconscientemente.

A inicio de los 80 fue considerada como una disciplina de gestión por su efecto positivo en la productividad de las organizaciones, pasándose a considerar como una gestión paralela a la de Recursos Humanos. A partir de los 90 crea relaciones eficientes entre los distintos públicos y es por esto que se la comienza a considerar como una función con entidad propia, logrando así la generación de valor a las organizaciones. La comunicación interna siempre ha sido indispensable en todo tipo de organizaciones, debido a que finalmente lo que buscan es brindar un servicio y para que este sea efectivo cree que las organizaciones que manejen una comunicación interna son porque se preocupan por la calidad que brindan a su público en general. Marín Martín, Fernando. (2003) Comunicación Empresarial e Institucional (Editorial Universitas Pag. 17) Madrid. Es decir, a medida que pasan los años la comunicación interna ha ido ganando relevancia en los procedimientos diarios de las organizaciones ya que se ha demostrado que agrega valor a las operaciones de las organizaciones y es un

aspecto fundamental para el éxito de las mismas. La comunicación interna se ha convertido en el aceite que lubrica los engranajes de las organizaciones permitiendo que las interrelaciones entre las distintas áreas sea más dinámica y eficiente facilitando así la consecución de los objetivos.

La comunicación interna deber ser eficiente y eficaz, debe conseguir involucrar en el proceso a todos los miembros de la institución, en nuestro caso el Director Ejecutivo, Directores de carreras, Docentes, Funcionarios y Estudiantes. Para que todos contribuyan a la integración de la identidad y lograr así sinergia en el trabajo de la institución. Por ello es muy importante que dentro de los planes de comunicación se definan los públicos y se los tenga en cuenta en la planificación estratégica de la institución.

Según Muriel, María Luisa (1980). Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones humanas. (Editorial Editora Andina), Quito, se entiende a la comunicación externa como el enlace entre la institución y los públicos externos; tiene como propósito contribuir a la coordinación de la institución con el macrosistema o sociedad para que ésta a su vez alcance sus objetivos. Por ello, la institución también cuenta con la gestión de la comunicación externa que, a través de la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos externos, será la que permitirá el logro de los objetivos de ambos y a través de ello la consecución del desarrollo nacional. Esta armonización de intereses será posible en la medida en que la institución a través de su sistema de comunicación institucional conozca a sus públicos externos, determinando su ubicación, sus características, sus necesidades, etc. La gestión de la comunicación externa

influye en la formación de la imagen de la institución, la cual está en el imaginario colectivo y tiene repercusión en el éxito o fracaso de la institución. Así, entendemos como comunicación externa, a la interacción de las empresas o instituciones con la sociedad y como el medio que las organizaciones tienen para conocer a los públicos externos y darse a conocer con ellos. La comunicación externa debe contar con herramientas que permitan un adecuado flujo de la información tanto desde la organización hacia la sociedad como de la sociedad hacia la organización. La medida en la que la organización logre este flujo de información determinará el éxito con el que logrará satisfacer tanto las necesidades de la sociedad como sus propios objetivos.

Se sobrentiende que la comunicación externa no puede existir si no hay una comunicación interna dentro de la institución, el contar con el apoyo de ambas herramientas obtenemos la formulación del mensaje adecuado que queremos brindarle a nuestros estudiantes y públicos en general. Es preciso comunicar en primer momento al interior de la institución para generar un clima de complicidad con los públicos internos. Se tendrá, entonces, como resultado final una mejor fluidez del mensaje emitido y en consecuencia públicos internos y externos acabadamente informados.

La comunicación, sea interna o externa desempeña roles fundamentales para la organización, pero diferentes a la vez dentro de la misma. Ambas comunicaciones son interdependientes, por lo que desde la dirección de comunicación, han de ser planificadas para que se apoyen mutuamente y dirigirse en un mismo sentido para contribuir a alcanzar los objetivos de la compañía.

Morales Serrano, Francisca (2001). Dirección de Comunicación empresarial e institucional. (Editorial Gestión), Madrid. *“Es por esto, que si bien la comunicación interna y externa están dirigidas a públicos diferentes deben estar estrechamente ligadas para que sean efectivas”*. La comunicación debe planificarse como una estrategia, es imposible que se establezca un plan de comunicación interno y uno completamente diferente para la comunicación externa ya que esto provocará una discordancia de tal magnitud que evitará que se logren los objetivos de los planes. Una comunicación institucional correcta y eficaz tiene el potencial de ser una de las herramientas más importantes con las que contará la organización.

La función de la comunicación institucional en las universidades tiene mucho que ver con los objetivos y procedimientos de la comunicación considerándola como instrumento para dar significación social a la naturaleza y actividad de la organización. Las funciones de la gestión de la comunicación institucional en la universidad como en cualquier institución, pueden ser: apoyar las acciones internas y externas mediante estrategias que permitan definir aquellas que sirvan y contribuyan a la imagen positiva de la institución; definir la orientación del mensaje a ser transmitido por la organización; informar al público interno y externo; y relacionar a los individuos en la organización. Las funciones de la gestión de la comunicación son también el parámetro para el gestor sobre la importancia de su cargo y la responsabilidad que representa. Estas funciones se modificarán y aplicarán respecto del interés y necesidad de cada institución para gestionar su comunicación. Es así que la comunicación debe mirarse desde una perspectiva adecuada. Fabiola Alcorta (2004) CECOM.

La universidad es una institución que cumple una función social amplia, por tanto le es pertinente planificar su manera de estar inmersa en la sociedad y como comunicarse con su contexto. No puede estar ajena a lo que ocurre a su alrededor. Partiendo de esta necesidad se considera que la función de la comunicación institucional está directamente relacionada con el logro de los objetivos institucionales y condicionados por la dimensión organizativa de la institución.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Los elementos permanentes e importantes de la institución son su cultura, su identidad su imagen y su público interno y externo. Estos elementos justifican la existencia de la institución y permiten el desarrollo de la misma. También dar los parámetros de gestión comunicativa, además estos necesitan a la comunicación para hacer notar su actuación en la institución, es decir, la comunicación y los elementos de la institución se necesitan mutuamente.

Entre los principales elementos que integran un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las Relaciones Públicas, por ser el conjunto de acciones planificadas y consideradas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la institución ante su público en general. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre los involucrados. A través de estas acciones la institución busca un posicionamiento de su imagen y así tener la aceptación social.

Basada en la teoría de Grunig, James (2000), Las relaciones con el sistema educativo son programas en los que los profesionales de las Relaciones

Publicas facilitarán la comunicación entre sus organizaciones y los estudiantes y profesores, por lo cual tiene como relación planear las tácticas a desarrollar con el público.

La imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. Según Arturo Ruiz Velasco Romero (2008) Imagen Pública, La imagen se forma sustancialmente por la apariencia externa, que está constituida por todo: cualquier acción, gesto o manifestación, los símbolos usados, las acciones ejecutadas, contribuyen a formar una imagen determinada. La imagen pública no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental, un fenómeno imaginario y su finalidad se basa en representar un aspecto fundamental de la comunicación estratégica que los actores comunicativos establecen, de forma consciente o no, con los actores-destinatarios de sus mensajes. Por esto podemos decir que el poder la imagen es el conjunto de percepciones sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones; la imagen nos da la capacidad de influir en las personas, podemos proyectar una imagen positiva o negativa. Entendiendo así que la comunicación institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública.

La cultura Organizacional se ha transformado en objeto de estudio de los académicos en el transcurso de los últimos años, logrando así definir los procesos

internos de las Organizaciones y brindar un nuevo marco de referencia para llevar a cabo las estrategias de cambios. Cordero (1996) Literatura Gerencial.

Según la teoría de Idalberto Chiavenato (1989), la cultura organizacional es un proceso planificado de modificaciones culturales y estructurales, es decir es el esfuerzo educacional que va destinado a cambiar actitudes, valores, comportamientos y estructura de una institución, de tal modo que ésta pueda ser adaptada en nuevos escenarios y desafíos que surgen constantemente.

La comunidad universitaria es el conjunto de personas que forman parte de una institución con el objetivo principal de implementar un sistema académico que refleje el desempeño y la productividad de cada estudiante. Esta comunidad es conformada por estudiantes, docentes, personal administrativo, directivo entre otros pilares que formen parte de la institución.

CAPITULO 3

ANALISIS SITUACIONAL

3.1 HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD

La Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) debe su existencia a la visión del educador, escritor, periodista, diplomático y humanista, don Jorge Fernández Salazar. El 21 de octubre de 1992, con la aprobación del Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONUEP), Marcelo Fernández Sánchez, actual Rector, materializó la visión de su padre dando inicio a las actividades de la UIDE, como universidad.

Actualmente la Universidad Internacional del Ecuador tiene más de 20 años de trayectoria brindando una educación de calidad para una vida exitosa.

En los inicios del año 2008 la UIDE extiende su cobertura académica en el puerto principal del Ecuador, estableciendo una alianza educativa con el Tecnológico Espíritu Santo, en donde los estudiantes de las diferentes carreras del TES cuentan con la oportunidad de completar sus estudios de tercer nivel.

La UIDE – Extensión Guayaquil dispone de una amplia oferta académica en donde los estudiante pueden elegir la carrera que más se ajuste a sus necesidades. Adicionalmente es la única Universidad en la ciudad de Guayaquil que cuenta con la carrera de Ingeniería en Mecánica Automotriz.

De acuerdo con el artículo 6 del Decreto Ejecutivo No. 357, publicado en el Registro Oficial No. 205 del 2 de Junio del 2010, divide la acción estatal pública, entre otras, a la Zona 5 que corresponde a la Provincia del Guayas (Excepto los cantones de Guayaquil, Duran y Samborondón), Los Ríos, Santa Elena, Bolívar y Galápagos, y a la Zona 8 con los Cantones Guayaquil, Duran y Samborondón. La extensión Guayaquil de La Universidad Internacional del Ecuador se encuentra dentro de estas dos zonas por lo cual sus proyectos se involucran en este sector, como objetivo primordial para generar nuevos profesionales que cubran la necesidad productiva, administrativa y de emprendimiento de la región.

3.2 VALORES

3.2.1 Decálogo de La Universidad Internacional del Ecuador

La comunidad universitaria debe:

- I. Luchar a favor de la paz, la libertad y la democracia.
- II. Fomentar el desarrollo de instituciones confiables en Ecuador y América Latina
- III. Contribuir a crear una visión del futuro del país y de la persona.
- IV. Formar emprendedores. Impulsar la creatividad, innovación y la iniciativa empresarial.
- V. Respetar el derecho ajeno y la ley.
- VI. Luchar por la seguridad jurídica en el Ecuador y América Latina.
- VII. Promover la ética y la lucha contra la corrupción.
- VIII. Desarrollar el sentido de solidaridad.
- IX. Reconocer los méritos ajenos.
- X. Promover el trabajo productivo.

3.2.2 Pentálogo de La Universidad Internacional del Ecuador

El estudiante debe:

- I. Aprender a aprender: adquirir los hábitos de lectura, estudio e investigación.
- II. Vivir con valores
- III. Ser proactivo, positivo (Ejemplo: Saluda antes de que te saluden, sonrío, eleva tu autoestima).
- IV. Dominar el idioma español y tener suficiencia en el idioma inglés o en una segunda lengua y en
- V. informática.
- VI. Ser corresponsable de su formación: compromiso de estudio, puntualidad, responsabilidad y ética.

3.3 MISIÓN

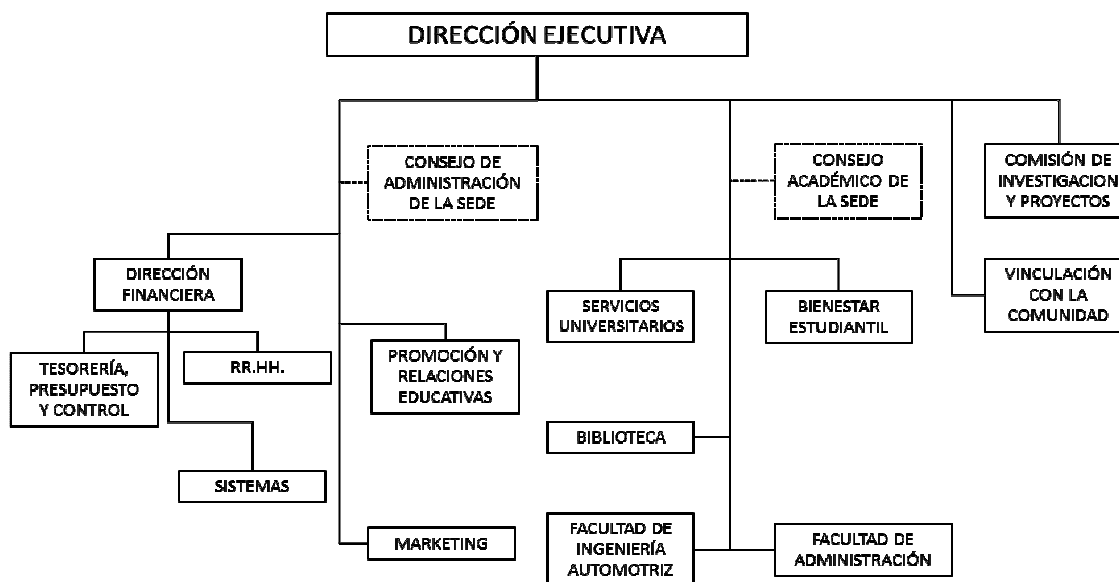
Brindar una educación de calidad para una vida exitosa.

3.4 VISIÓN

La Universidad Internacional del Ecuador tiene como visión ser una de las mejores universidades de América Latina para el año 2025 y participar activamente en el proceso de integración continental.

3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL UIDE – EXTENSIÓN GUAYAQUIL

Gráfico 1: Organigrama de la UIDE extensión Guayaquil



Fuente: Universidad Internacional del Ecuador – Extensión Guayaquil

3.6 SITUACIÓN ACTUAL

La Universidad Internacional del Ecuador extensión de Guayaquil en sus inicios considera dentro de su estructura organizacional la unidad funcional, Dirección de Bienestar Estudiantil como un método para integrar a sus estudiantes, docentes, autoridades, directivos, empleados y trabajadores a la comunidad universitaria.

3.6.1 Carreras

Actualmente la UIDE – Extensión de Guayaquil cuenta con amplios programas académicos en donde los estudiantes pueden formarse profesionalmente, siguiendo carreras en ingenierías empresariales como:

Ingeniería Comercial, Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras, Ingeniería en Informática y Multimedia, Ingeniería en Marketing, Ingeniería en Negocios Internacionales e Ingeniería en Mecánica Automotriz, siendo esta la que mayor demanda de estudiantes tiene, representada por sus altos resultados profesionales en función del desenvolvimiento de los involucrados. Cuenta con veintiséis docentes de alta calidad local e internacional, docentes de prestigio por su capacidad y acreditación profesional. Así mismo la UIDE – Extensión Guayaquil cuenta con la oferta académica en Comunicación Social, con Licenciaturas en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, Publicidad y Diseño Gráfico, y Periodismo.

3.6.2 Docentes

La UIDE – Extensión Guayaquil cuenta con veintiséis docentes en mecánica y veinticinco docentes en las carreras empresariales, estos se caracterizan por ser colaboradores y tener un alto compromiso con la institución, profesionales con estudios de tercer nivel, cuarto nivel y PHD.

3.6.3 Estudiantes

Formación por competencia implica varios principios para la calidad educativa: El aprendizaje orientado al logro de competencias centradas en el estudiante como núcleo de un diseño curricular integrado, que comprende nuevas metodológicas de enseñanza, nuevas formas de evaluación y un nuevo rol del docente, quien prioriza la innovación y mejora continua.

Formación profesional, durante los periodos académicos, los programas y métodos de estudio emplearon técnicas más avanzadas de formación profesional con un enfoque gerencial, a fin de direccionar las carreras a la creación y conducción de empresas. Los estudiantes cuentan con una estructura curricular en la cual se incluyen trabajos de campo con herramientas claves para generar valor agregado dentro y fuera de la organización.

La UIDE – Extensión de Guayaquil cuenta con 410 estudiantes en la carrera de Ingeniería Mecánica y 99 estudiantes en las carreras en carreras empresariales, los cuales cuentan con varios beneficios como por ejemplo: Intercambio de estudiantes con la UIDE Matriz (Quito), programas de becas para los mejores estudiantes, seminarios intensivo, charlas motivacionales, semanas culturales, conferencias temas varios, convenios con grandes organizaciones como Interagua, Cámara de Comercio de Guayaquil, Anglo Automotriz, Cheverolet, entre otros, brindándoles descuentos en sus estudios a los trabajadores y a sus hijos.

3.6.4 Infraestructura

La UIDE – Extensión Guayaquil opera en las instalaciones del Tecnológico Espíritu Santo en la avenida Juan Tanca Marengo Km 2 ½ y avenida Las Aguas, únicamente la carrera de Ingeniería en Mecánica Automotriz se imparte en su propio Campus Centro, ubicado en la calle Rocafuerte 520 y Tomas Martinez buscando una mejor calidad académica ofreciendo un laboratorio – taller con equipos de alta tecnología necesarias para impartir cátedras ilustradas que contribuye al aprendizaje de los estudiantes.

Su infraestructura permite a los estudiantes desempeñarse en sus actividades académicas de la misma manera impulsa el desarrollo de las carreras universitarias, cuenta con 11 laboratorios, simuladores de negocios, laboratorios IMAC y de redes, laboratorios de electricidad automotriz, laboratorio técnico automotriz, campus con 55 m2, áreas deportivas, amplios parqueos y expresos.

3.6.5 Proyectos de vinculación

Las Escuelas de Negocios, Hotelería, Comunicación y Tecnologías de la Universidad Internacional del Ecuador, en su extensión Guayaquil, a través del departamento de Coordinación de Vinculación se ha propuesto identificar los medios en los que puedan colaborar en la satisfacción de las necesidades de su entorno inmediato, mediante un trabajo en equipo de todas las Unidades Académicas, para alcanzar con efectividad la creación y ejecución de proyectos de Vinculación. Para esto, es de vital la importancia de fomentar las relaciones interinstitucionales a través de convenios y acuerdos de buena voluntad y beneficio mutuo, así como también, el desarrollo de Proyectos de responsabilidad Social Universitaria en cada una de las Unidades Académicas, con la participación voluntaria de directivos de la institución, docentes, estudiantes y personal administrativo; de esta forma, contribuir responsablemente al desarrollo de nuestra Nación, con profesionales proactivos, responsables e incluyentes, que generen cambios culturales, economías comprometidas, comercios sostenibles y consumo solidario con la comunidad optimizando los recursos naturales, económicos y humanos.

3.6.6 Programas

Programa de vinculación con la colectividad de capacitación, actualización y transferencia de conocimientos en las áreas de administración y negocios, para el desarrollo de las potencialidades de los sectores de atención prioritaria.

Programa de vinculación con la colectividad de gestión empresarial y manejo de recursos en los sectores productivos de los diferentes sectores afines.

Programa de vinculación con la colectividad para la generación y divulgación literaria de cursos de extensión de acuerdo a las necesidades de dichos sectores.

CAPITULO 4

4.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El estudio que se realizará sobre La UIDE – Extensión Guayaquil, es obtener información sobre el nivel de exposición que tiene actualmente, debido a que tiene en el mercado cinco años y el total de sus estudiantes es mínimo en las carreras empresariales a diferencia de la carrera de Ingeniería Mecánica Automotriz

Es importante para La UIDE – Extensión Guayaquil conocer el medio de comunicación y actividades en las que se debe trabajar para que los estudiantes y el público en general conozcan todas las carreras, beneficios y servicios que la institución ofrece.

La investigación ayudará a la Universidad a la toma de decisiones para implementar un plan comunicacional y así poder complementar las estrategias enfocándose en la comunicación interna y externa, siendo esta una gran oportunidad para el crecimiento en el mercado actual.

4.2 OBJETIVOS

4.2.1 Generales

Obtener información sobre el nivel de posicionamiento de la marca y la percepción que tienen los estudiantes y el público en general sobre La Universidad Internacional del Ecuador – Extensión Guayaquil.

4.2.2 Estudiantes

- a) Medir la calidad de servicio que actualmente la universidad brinda a sus estudiantes.
- b) Conocer los aspectos que el estudiante considera importante de la UIDE.
- c) Identificar y analizar la necesidad de los estudiantes de la UIDE.

4.2.3 Público en general

- a) Identificar el nivel de reconocimiento de la universidad.
- b) Establecer los principales factores que el público en general considera importante al momento de seleccionar una universidad.
- c) Determinar los principales canales de comunicación para informar temas referentes a la universidad.

4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En base al estudio que se realizará en la Universidad, se implementará el tipo de investigación Concluyente - Descriptiva, ya que ésta se ajusta a las necesidades que la institución desea saber sobre su mercado actual, analizando los principales factores que consideran los estudiantes del lugar donde estudian.

4.3.1 Concluyente

La investigación concluyente se basa en muestras amplias y representativas, los resultados obtenidos en esta investigación ayudarán a la Institución a tomar decisiones que cubran las necesidades de las personas. Se utilizará el método descriptivo casual, lo cual ayudará, mediante encuestas directas, a conocer las preferencias de las personas.

4.3.2 Descriptiva

El enfoque es descriptivo de acuerdo a Malhotra, 2004 el objetivo es describir las características o funciones del mercado.

Con este enfoque se determina la percepción de las personas sobre la Universidad y que factores son los más influyentes para que la prefieran, de tal manera que pueda recopilar tal información para que sea analizada y establecer estrategias para aumentar la demanda.

4.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Existen dos tipos de investigación: Cuantitativa y cualitativa.

La investigación cualitativa proporciona conocimiento y entendimiento del problema y la cuantitativa busca cuantificar los datos y en general aplica algún tipo de análisis estadístico. (NareshMalhotra, 2004).

4.5 SEGMENTACION DEL GRUPO OBJETIVO

La Universidad Internacional del Ecuador – Extensión Guayaquil a través de la investigación, podrá estudiar de forma estratégica las necesidades, tanto de los estudiantes como del público en general.

La investigación está dirigida a:

- Geográfica: Ciudad de Guayaquil
- Público en general: Hombres y Mujeres entre 18 a 40 años – Nivel socioeconómico B C.
- Estudiantes actuales según las ofertas académicas que brinda la UIDE.

4.6 PLAN DE MUESTREO

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. La muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir en la conducta del universo en su conjunto.

4.6.1 Definición de la muestra

Se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que el (los) estrato (s) se constituyan, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cual se seleccionen muestras. Se utilizará selección por conveniencia: Edad, NSE.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Dónde:

- *n*: Tamaño de la muestra.
- *Z*: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.
- *p*: Probabilidad de éxito, en este caso "p" representa la probabilidad de que al implementar un plan comunicacional interno y externo para la UIDE extensión Guayaquil se logró satisfacer las necesidades de la comunidad universitaria.
- *q*: Probabilidad de fracaso.
- *D*: Máximo error permisible. De acuerdo a la tabla normal, el valor "Z" asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96.

Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad de crear un plan comunicacional para la Universidad sea viable del 50%, y por lo tanto la probabilidad de fracaso "q" se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error permisible es del 5%.

4.6.2 Tamaño de la muestra

Resumiendo de sobre lo antes expuesto lo siguiente:

$$Z= 1,96 \quad D= 0,05 \quad p= 0,5 \quad q= 0,5$$

Sustituyendo los datos en la ecuación "A", se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 (p \times q)}{D^2}$$

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

$$n= 196$$

4.7 ENCUESTA

La encuesta es un método que permitirá un cuestionario con preguntas con el objetivo de obtener una información real por parte del estudiante y el público en general, a la vez ayudará a la Universidad a conocer información importante para la implementación de nuevas estrategias.

4.7.1 Contenido de preguntas

El contenido de preguntas están realizadas de forma sencilla, esto permitirá que el encuestado responda seguro y en corto tiempo; se estableció un total de ocho preguntas acerca de:

- Conocimiento de la Universidad
- Servicio

- Ofertas académicas
- Beneficios
- Comunicación interna y externa
- Competencia

4.7.2 Formato de encuesta

Las preguntas se elaboraron de tal forma que el encuestado pueda seleccionar entre las respuestas sugeridas, se consideraron dos tipos de preguntas:

- Semicerradas o semiabiertas, esto con la finalidad que el encuestado pueda elegir las opciones de su interés, y así poder calificar a la Universidad según sus conocimientos.

4.7.3 Diseño de la encuesta (Anexo 1)

4.7.4 Tabulación de resultados

Los datos fueron tabulados mediante el programa Excel, mediante el cual se analizaron y se obtuvieron los resultados de la investigación. La encuesta se realizó a un grupo de 196 personas que fueron seleccionadas de forma conveniente entre estudiantes de la UIDE extensión Guayaquil, estudiantes del TES y público en general, al decir que la muestra es escogida por conveniencia, se garantiza que las personas encuestadas están dentro del rango de edades, sexo y nivel socio económico que son parte del público objetivo de la Universidad Internacional del Ecuador, extensión Guayaquil.

4.7.5 Análisis estadísticos

Luego de la recolección de datos y la tabulación en el programa Excel, se realizó un análisis profundo de las encuestas para encontrar los objetivos planteados. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

4.7.5.1 Encuestas público en general y/o estudiantes del Tecnológico Espíritu Santo

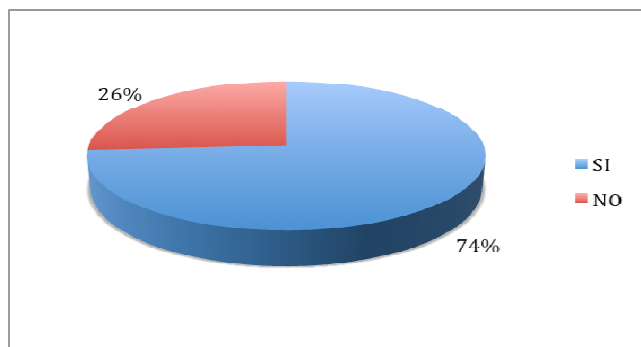
Pregunta 1. ¿Estudia actualmente? Si su respuesta es NO, por favor pase a la pregunta 4.

Tabla 1

Si / No	Frecuencia	Porcentaje
Si	74	74%
No	26	26%
Total de respuestas	100	100%

Fuente de investigación de mercado

Gráfico 2
¿Estudia actualmente?



Fuente de investigación de mercado

Según los resultados obtenidos en la primera pregunta, el 74% de los encuestados se encuentran actualmente estudiando, mientras que un 26% ya terminaron sus estudios o no se encuentran estudiando por el momento.

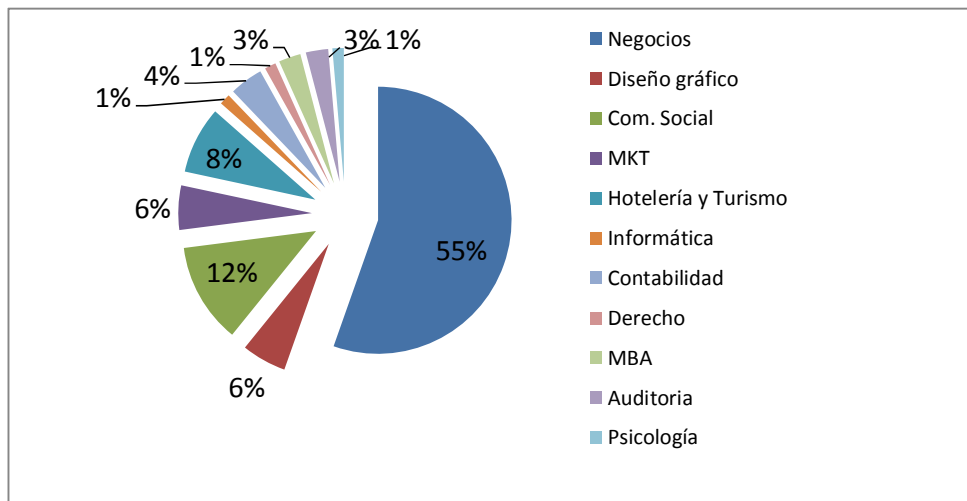
Pregunta 2. ¿Qué estudia?

Tabla 2

Oferta académica	Frecuencia	Porcentaje
Negocios	41	55%
Diseño Gráfico	4	6%
Comunicación Social	9	12%
Marketing	4	6%
Hotelería y Turismo	6	8%
Informática	1	1%
Contabilidad	3	4%
Derecho	1	1%
MBA	2	3%
Auditoría	2	3%
Psicología	1	1%
Total de respuestas	74	100 %

Fuente: investigación de mercado

**Gráfico 3
Oferta académica**



Fuente: Investigación de mercado

Los resultados obtenidos indican que el 74% de las personas encuestadas se encuentran actualmente estudiando para la obtención del título de Tercer Nivel en diferentes ofertas académicas, en la cual se destacan las carreras empresariales.

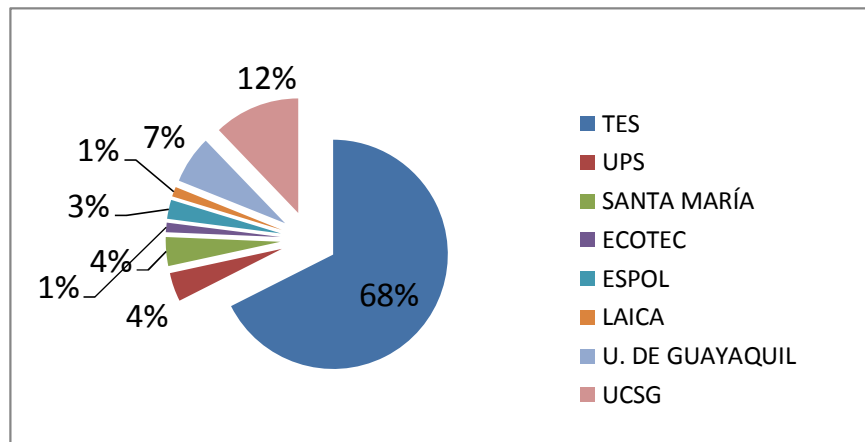
Pregunta 3. ¿Dónde estudia?

Tabla 3

Lugar de estudio	Frecuencia	Porcentaje
TES	50	68%
UPS	3	4%
Santa María	3	4%
ECOTEC	1	1%
Espol	2	3%
Laica	1	1%
Universidad de Guayaquil	5	7%
UCSG	9	12%
Total de respuestas	74	100 %

Fuente: investigación de mercado

**Gráfico 4
Lugar de estudio**



Fuente: Investigación de mercado

El porcentaje mayor de los encuestados, se encuentra estudiando actualmente en el Tecnológico Espíritu Santo con un 68%, seguido por la

Universidad Católica de Guayaquil con un 12%, la cual forma parte de la competencia directa para la UIDE. El resto de las universidades siendo aún competencia para la UIDE varía entre 1% a 7% de los encuestados.

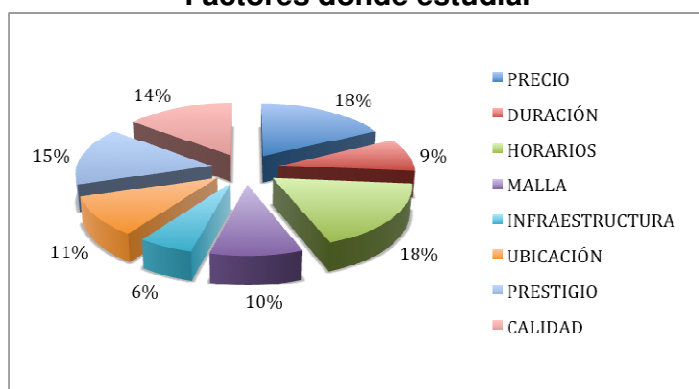
Pregunta 4. ¿Qué factores son importantes para usted al momento de decidir dónde estudiar la Universidad?

Tabla 4

Factores donde estudiar	Frecuencia	Porcentaje
Precio	67	18%
Duración	33	9%
Horarios	68	18%
Malla	37	10%
Infraestructura	22	6%
Ubicación	40	11%
Prestigio	58	15%
Calidad	55	14%
Total de respuestas	380	100%

Fuente: investigación de mercado

**Gráfico 5
Factores donde estudiar**



Fuente: Investigación de mercado

Los estudiantes al momento de elegir una carrera universitaria tienen como prioridad los horarios de las clases, así mismo para ellos es importante el factor

económico, ya que esto influye en el transcurso de su preparación, como tercer factor importante está el prestigio de la Universidad y la calidad académica que ofrece, los factores con menos porcentajes pero igual importantes esta entre la malla, ubicación e infraestructura de la institución.

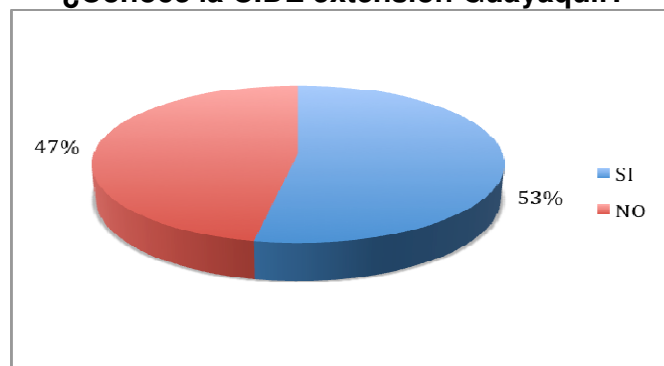
Pregunta 5. ¿Conoce usted la Universidad Internacional del Ecuador extensión Guayaquil?

Tabla 5

Si / No	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	53%
No	47	47%
Total de respuestas	100	100%

Fuente de investigación de mercado

**Gráfico 6
¿Conoce la UIDE extensión Guayaquil?**



Fuente de investigación de mercado

Según la investigación que se realizó la UIDE extensión Guayaquil es conocida en un 53% de los 100 encuestados, la mayoría estudiantes del TES. El 47% de los encuestados manifestaron desconocer a la UIDE extensión Guayaquil. Por el poco conocimiento que tienen las personas sobre la UIDE es probable que

decidan realizar sus estudios superiores en otras Instituciones educativas por lo tanto la UIDE debe implementar estrategias para lograr una mejor comunicación externa.

Pregunta 6. Si su respuesta anterior fue Si, por favor indicar por qué medio? Si su respuesta fue No, por favor pase a la pregunta No. 9.

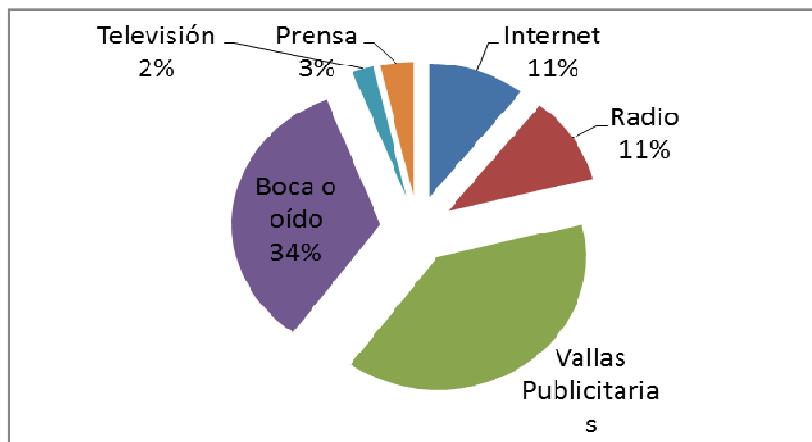
Tabla 6

Medio de comunicación por el que conocen la UIDE – Guayaquil	Frecuencia	Porcentaje
Internet	9	11%
Radio	9	11%
Vallas publicitarias	33	39%
Boca a oído	29	35%
Televisión	2	2%
Prensa	3	2%
Total de respuestas	85	100 %

Fuente: investigación de mercado

Gráfico 7

Medio de comunicación por el que conocen la UIDE – Guayaquil



Fuente: Investigación de Mercado

La UIDE se ha dado a conocer por diferentes medios, según los resultados de la investigación el medio que mayor retorno tiene, son la vallas publicitarias con un 39%, seguido por la manera orgánica de dar a conocer algún tema específico “Boca a oído” logrando así un 35% de reconocimiento en las personas. Luego un 11% de recordación por medio de lo que se lee y se visualiza en el internet y un bajo % en medios tradicionales.

Pregunta 7. Cómo usted percibe la calidad de la educación de la UIDE – extensión Guayaquil?

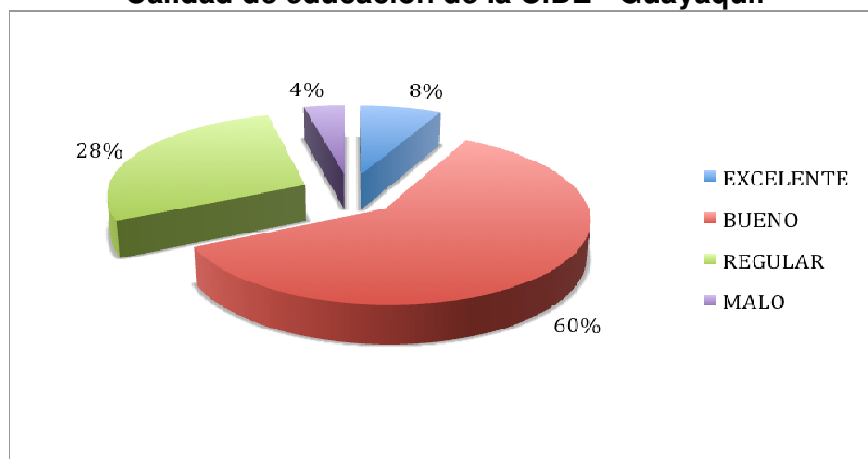
Tabla 7

Calidad de educación UIDE – Guayaquil	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	8%
Bueno	32	60%
Regular	15	28%
Malo	2	4%
Total	53	100%

Fuente: investigación de mercado

Gráfico 8

Calidad de educación de la UIDE - Guayaquil



Fuente: Investigación de mercado

El 53% de los encuestados que manifestaron conocer a la UIDE extensión Guayaquil perciben que la calidad de servicio que ofrece la universidad es buena 60%, mientras que el 28% perciben que la calidad académica es regular, un porcentaje mínimo es decir 8% la considera excelente y un 4% la considera mala.

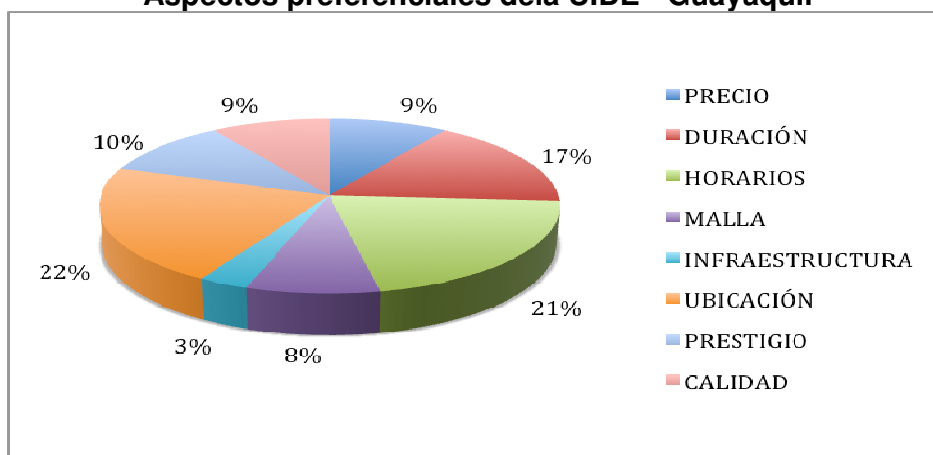
Pregunta 8. ¿Qué aspecto de la UIDE le gusta más?

Tabla 8

Aspectos preferenciales de la UIDE- Guayaquil	Frecuencia	Porcentaje
Precio	9	9%
Duración	16	17%
Horarios	20	21%
Malla	8	8%
Infraestructura	3	3%
Ubicación	21	22%
Prestigio	10	10%
Calidad	9	9%
Total de respuestas	96	100%

Fuente: investigación de mercado

Gráfico 9
Aspectos preferenciales de la UIDE - Guayaquil



Fuente: Investigación de mercado

La UIDE extensión Guayaquil se encuentra situada en las instalaciones del Colegio Femenino Espíritu Santo, ubicado en el norte de la ciudad, con esto atrae la simpatía del 22% de las personas; debido a que dispone de horarios accesible para las personas que trabajan tiene una gran aceptación de un 17% por los horarios que ofrecen las clases y por ende la duración de las misma al completar las horas requeridas por el SENESCYT. El 11% considera que es una universidad de prestigio y como porcentajes variados se encuentra la infraestructura, calidad académica y costos.

Pregunta 9. De la siguiente lista de Universidades, ¿Cuál le resulta más atractiva?

Tabla 9

Preferencia de competencia	Frecuencia	Porcentaje
ECOTEC	17	15%
Casa grande	27	24%
UCSG	33	30%
Santa maría	34	31%
Total	111	100%

Fuente: investigación de mercado

**Gráfico 10
Preferencia de Competencia**

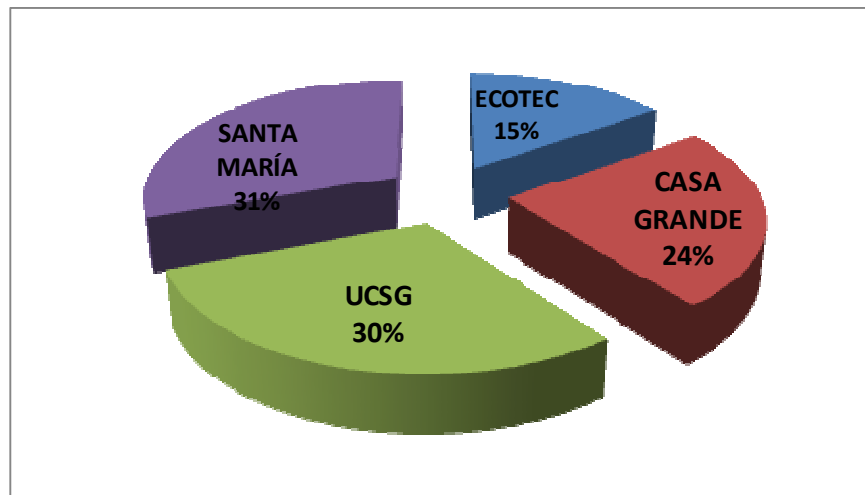


Grafico 10

Fuente: Investigación de mercado

Los resultados obtenidos con esta pregunta, el 31% ubican a la universidad Santa María como una institución de agrado para estudiar, como segunda opción esta la universidad Católica Santiago de Guayaquil con una aceptación del 30%, seguida por la universidad Casa Grande con un 24% y por último el ECOTEC con el 15%.

Pregunta 10. ¿Por qué?

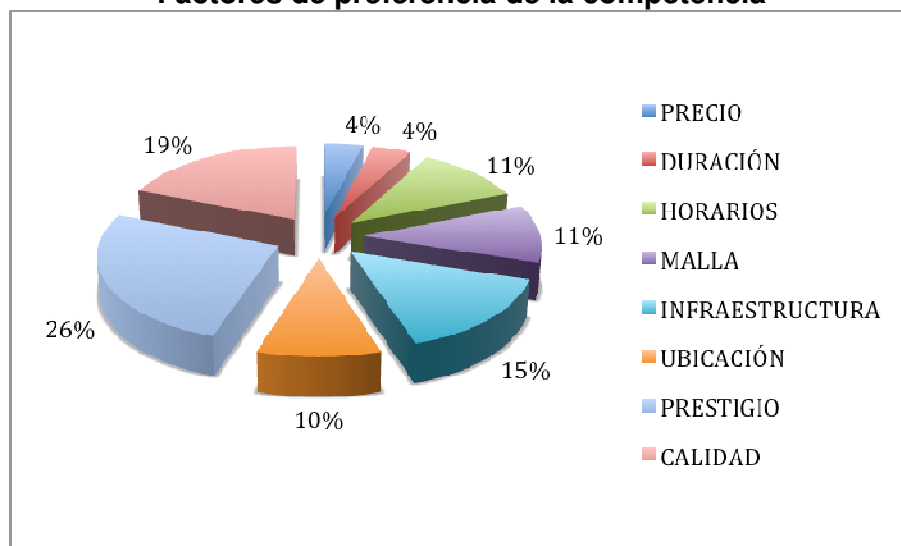
Tabla 10

Factores de preferencia de la competencia	Frecuencia	Porcentaje
Precio	12	4%
Duración	12	4%
Horarios	29	11%
Malla	30	11%
Infraestructura	39	15%
Ubicación	27	10%
Prestigio	69	26%
Calidad	50	19%
Total de respuestas	268	100%

Fuente: investigación de mercado

Gráfico 11

Factores de preferencia de la competencia



Fuente: Investigación de mercado

El principal factor por el cual las personas se fijan en donde estudiar según la investigación realizada, es por el prestigio de la misma, alcanzado un 26%, así mismo se asientan con altos porcentajes por la calidad académica que brinda la universidad a sus estudiantes, su infraestructura, horarios de clases, malla curricular, ubicación.

4.7.5.1.1 Conclusiones

A través de la encuesta realizada al público general y a los estudiantes del TES se pudieron obtener las siguientes conclusiones:

- La gran mayoría de los encuestados que se encuentran en el rango de edades de 18 a 40 años se encuentran estudiando, lo cual nos indica que este es un segmento meta muy atractivo para la Universidad.
- La mayor concentración de estudiantes se encuentra en la carrera de negocios lo cual muestra un auge en el interés hacia las carreras de esta rama, mismas que son ofrecidas también por la UIDE extensión Guayaquil.
- EL TES y UCSG son las universidades que mayor cantidad de estudiantes concentra dentro de la muestra seleccionada.
- Los principales factores por los que los estudiantes escogieron su universidad son horarios, precio, prestigio y calidad. Todas estas cualidades las tiene la UIDE extensión Guayaquil.
- Solo la mitad de las personas encuestadas conocen a la UIDE extensión Guayaquil, y de forma más concreta, los estudiantes del TES son quienes más conocen a la UIDE extensión Guayaquil, en comparación con el

público en general, estos tienen un bajo índice de conocimiento de la Universidad.

- Los principales medios por los que las personas conocen a la UIDE extensión Guayaquil son las Vallas publicitarias y el boca oído.
- Más de la mitad de los encuestados que conocen a la UIDE, consideran que tiene una buena calidad de educación, pero existe un alto índice que considera que la educación es regular. Esto nos muestra que es necesario mejorar la imagen de la universidad frente al público en general.
- Los aspectos que más agradan de la UIDE extensión Guayaquil son la ubicación y la duración de las carreras, esto contrasta con las principales características por las cuales las personas eligen su universidad. Por este motivo es importante mejorar la apreciación sobre horarios, precio, prestigio y calidad de la UIDE extensión Guayaquil.
- Las universidades más reconocidas son la Santa Maria y la UCSG debido a su prestigio y calidad. Es importante reconocer que las mencionadas universidades están sumamente bien posicionadas en la mente de los estudiantes y han sabido destacar sus cualidades de forma excelente.

La UIDE extensión Guayaquil, cuenta con las cualidades necesarias para ser una universidad de primer nivel y perfectamente posicionada en la mente de los estudiantes, pero necesita implementar un plan comunicacional que la de a conocer y la establezca como una de las mejores universidades de la ciudad.

4.7.5.2 Encuestas estudiantes de la UIDE extensión Guayaquil

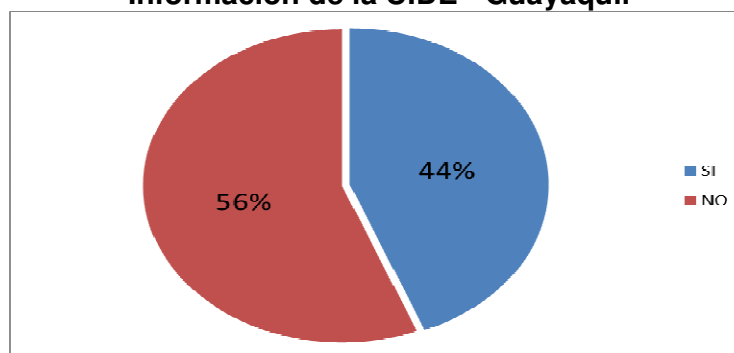
Pregunta 1. ¿Cree usted que cuenta con la información necesaria sobre la Universidad donde estudia y las novedades que ofrece?

Tabla 11

Información UIDE – Guayaquil	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	44%
No	56	56%
Total de respuestas	100	100

Fuente: investigación de mercado

Gráfico 12
Información de la UIDE - Guayaquil



Fuente: investigación de mercado

Según el estudio realizado el porcentaje mayor 56% de los encuestados indican que no cuentan con la información necesaria sobre la universidad en donde estudian, tales como beneficios, novedades, actualizaciones, servicio al estudiante, entre otras. El 44% de los encuestados indican que si cuentan con la información necesaria.

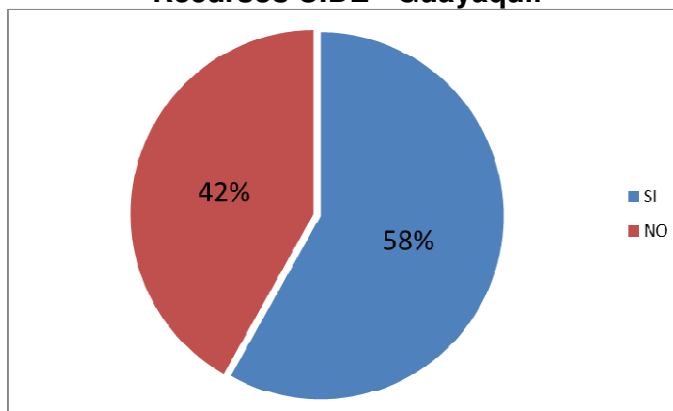
Pregunta 2. ¿Considera usted que la UIDE cuenta con los recursos necesarios para ofrecer un servicio de calidad a sus estudiantes?

Tabla 12

Recursos UIDE - Guayaquil	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	58%
No	42	42%
Total de respuestas	100	100%

Fuente: investigación de mercado

**Gráfico 13
Recursos UIDE - Guayaquil**



Fuente: Investigación de mercado

Según la investigación realizada, el mayor porcentaje de los encuestados, indica que la UIDE extensión de Guayaquil cuenta con los recursos necesarios para ofrecer un servicio de calidad a sus estudiantes. Este resultado nos señala que la UIDE extensión de Guayaquil ya cuenta con los recursos necesarios para implementar un plan de comunicación de forma adecuada.

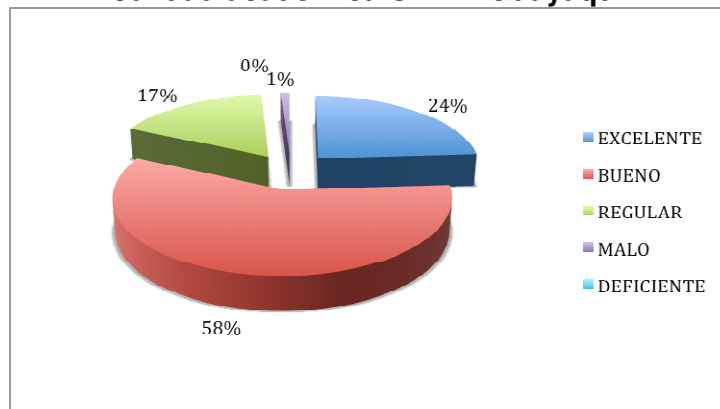
Pregunta 3. ¿Cómo define la calidad de servicio académico de la UIDE?

Tabla 13

Calidad académica UIDE - Guayaquil	Frecuencia	Porcentajes
Excelente	24	24%
Bueno	58	58%
Regular	17	17%
Malo	1	1%
Deficiente	0	0%
Total de respuestas	100	100%

Fuente: investigación de mercado

Gráfico 14
Calidad académica UIDE - Guayaquil



Fuente: investigación de mercado

Según la investigación realizada, 82% de los alumnos encuestados afirman que la UIDE extensión de Guayaquil ofrece un servicio bueno y excelente a sus estudiantes. El 1% de los alumnos encuestados considera que el servicio es malo y el 17% lo considera regular. Este resultado nos muestra que el nivel académico de la universidad es apreciado por los estudiantes, lo que significaría una fortaleza pues es el core business.

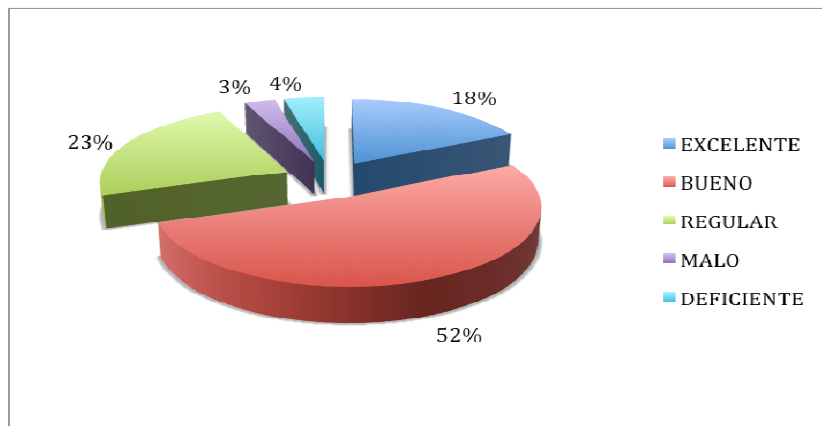
Pregunta 4. ¿Cómo define la calidad de servicio al estudiante de la UIDE?

Tabla 14

Calidad de servicio UIDE - Guayaquil	Frecuencia	Porcentajes
Excelente	18	18%
Bueno	52	52%
Regular	23	23%
Malo	3	3%
Deficiente	4	4%
Total de respuestas	100	100%

Fuente: investigación de mercado

Gráfico 15
Calidad de servicio UIDE - Guayaquil



Fuente: investigación de mercado

Según la investigación realizada, 71% de los estudiantes siente que el servicio ofrecido por el área administrativa es bueno o excelente; 23% considera que el servicio es regular y el 6% lo considera malo o deficiente, a pesar de que más de la mitad sentiría satisfacción por el servicio, el porcentaje insatisfecho es alto, por lo que se recomendaría revisar puntos como el número de cajeros

dispuestos a atender, o el tiempo en el que un trámite es resuelto que fueron de los factores más mencionados por los encuestados. Existe una oportunidad de mejorar la experiencia de los estudiantes.

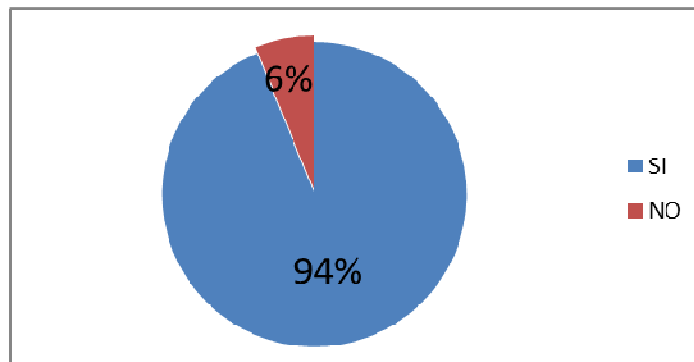
Pregunta 5. ¿Considera usted necesario implementar herramientas y canales para fortalecer la comunicación institucional?

Tabla 15

Implementar canales de comunicación	Frecuencia	%
Si	94	94%
No	6	6%
Total de respuestas	100	100%

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 16
Implementar canales de comunicación



Fuente: Investigación de mercado

Según la investigación realizada, la gran mayoría de los alumnos encuestados consideran que es necesario implementar herramientas y canales para fortalecer la comunicación institucional en la UIDE extensión Guayaquil. Esta respuesta respalda de forma irrefutable el motivo de la presente tesis.

Pregunta 6. Cree Ud. Que el área de comunicación también podría recibir sugerencias o novedades (feed back) por parte de la Comunidad Universitaria?:

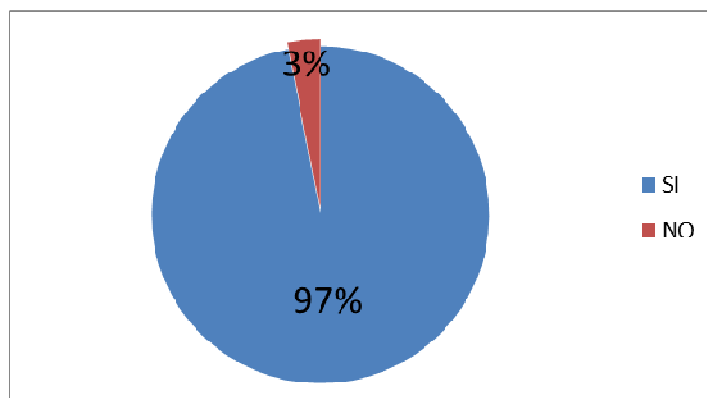
Tabla 16

Recepción de sugerencias	Frecuencia	Porcentajes
Si	97	97%
No	3	3%
Total de respuestas	100	100%

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 17

Recepción de sugerencias por parte de la comunidad universitaria



Fuente: Investigación de mercado

Según la investigación realizada, la gran mayoría de los alumnos encuestados consideran que el área de comunicación debería recibir sugerencias o novedades (feed back) de su parte. Esta respuesta demuestra el interés de los estudiantes en obtener más información respecto a la universidad y su compromiso para mejorar cada día la comunicación estudiantes – universidad.

Pregunta 7. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir los cursos de capacitación sobre orientación universitaria?

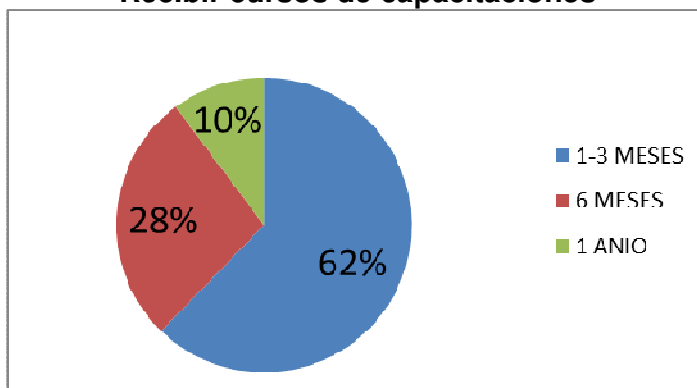
Tabla 17

Recibir cursos de capacitaciones	Frecuencia	Porcentaje
1-3 meses	62	62%
6 meses	28	28%
1 año	10	10%
Total de respuestas	100	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 18

Recibir cursos de capacitaciones



Fuente: Investigación de mercado

Según la investigación realizada, más de la mitad de los alumnos encuestados les gustaría recibir cursos de capacitación sobre orientación universitaria en periodos de entre 1 y 3 meses. Esta respuesta demuestra el interés de los estudiantes en obtener más información respecto a la universidad y sus carreras.

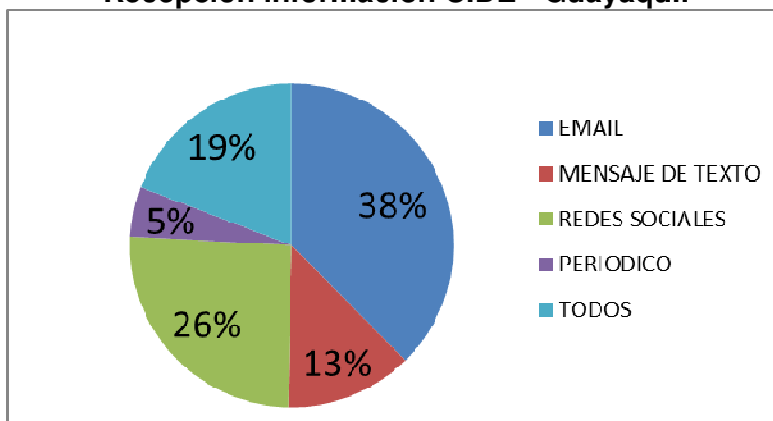
Pregunta 8. ¿Por cuál otro medio le gustaría recibir información de la UIDE extensión Guayaquil?

Tabla 18

Recepción información UIDE - Guayaquil	Frecuencia	Porcentaje
Email	53	38%
Mensaje de texto	18	13%
Redes sociales	36	26%
Periodico	7	5%
Todos	27	19%
Total de respuestas	141	100%

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 19
Recepción información UIDE - Guayaquil



Fuente: investigación de mercado

La investigación realizada, demostró que los principales medios por los que los alumnos prefieren recibir la información de la de la UIDE extensión Guayaquil son email y redes sociales. Esta respuesta demuestra claramente las nuevas tendencias de comunicación y nos señala dos medios que deben ser considerados dentro de nuestro plan de comunicación

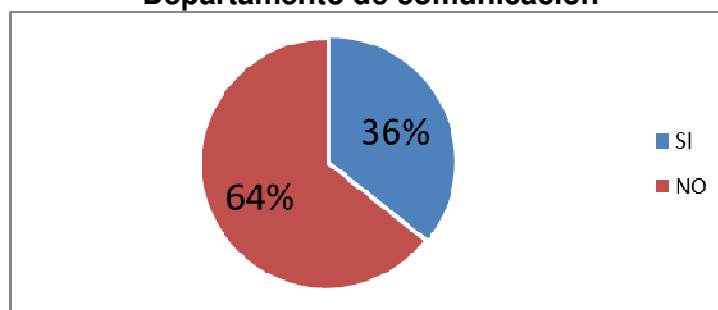
Pregunta 9. ¿Cree usted que el departamento de Comunicación está orientando al estudiante?

Tabla 19

Departamento comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	36%
No	64	64%
Total de respuestas	100	100%

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 20
Departamento de comunicación



Fuente: investigación de mercado

Según la investigación realizada, la mayoría de los estudiantes de la de la UIDE extensión Guayaquil considera que el departamento de Comunicación no está orientando al estudiante. Esta respuesta demuestra que es necesario implementar un plan de comunicación adecuado que mejore la imagen y la interacción del departamento de Comunicación ante los estudiantes. Cabe recalcar que cuando los estudiantes no conocían la existencia del Departamento de Comunicación, su respuesta era No.

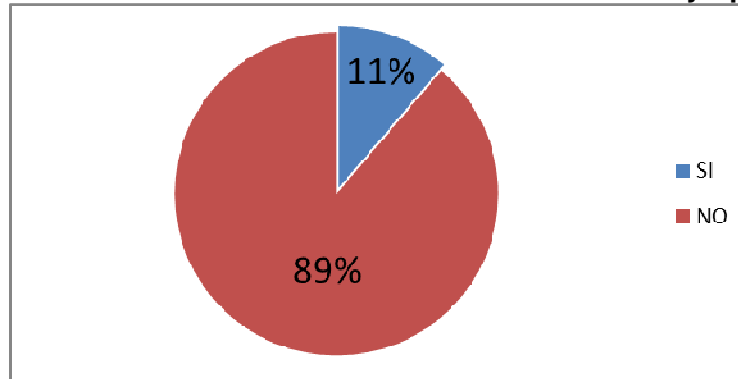
Pregunta 10. Conoce Ud. los beneficios a los que puede acceder por estudiar en la UIDE extensión Guayaquil?

Tabla 20

Conocimiento de beneficios UIDE - Gye	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	11%
No	89	89%
Total de respuestas	100	100%

Fuente: Investigación de mercado

**Gráfico 21
Conocimiento de los beneficios de la UIDE - Guayaquil**



Fuente: investigación de mercado

Según la investigación realizada, la mayoría de los estudiantes no conocen los beneficios a los que puede acceder por estudiar en la UIDE extensión Guayaquil. Esta respuesta demuestra que es necesario implementar un plan de comunicación completo y adecuado, que logre mantener informados a los alumnos de los múltiples beneficios a los que pueden acceder al ser estudiantes de la UIDE extensión Guayaquil.

4.7.5.2.1 Conclusiones

A través de la encuesta realizada a los estudiantes de la UIDE extensión Guayaquil se pudieron obtener las siguientes conclusiones:

- Más de la mitad de los estudiantes considera que no cuenta con la información necesaria respecto a los servicios, novedades y beneficios de la UIDE extensión Guayaquil. Esta respuesta resalta la necesidad de mejorar la comunicación interna de la universidad con los estudiantes.
- Solo un poco más de la mitad de los alumnos encuestados considera que la UIDE extensión Guayaquil cuenta con los recursos necesarios para dar una educación de calidad. En realidad la UIDE extensión Guayaquil posee muchos recursos que pueden asegurar la calidad de servicio, pero debido a que los estudiantes no cuentan con la información necesaria tienden a pensar que no es así.
- La falta de información afecta también la impresión respecto a la calidad académica de la UIDE extensión Guayaquil ya que el mayor porcentaje la califica únicamente como buena. Esta calificación podría ser mucho mejor si los estudiantes estuvieran instruidos con la calidad de programa académico que tiene la UIDE extensión Guayaquil.
- Casi la totalidad de los encuestados están conscientes de que es necesario implementar herramientas de comunicación interna en la universidad. Esta respuesta eleva la intención de implementar un plan de comunicación.
- Es necesario que el departamento de comunicación cuente con las herramientas necesarias para dar la posibilidad a los estudiantes de

retroalimentar a la universidad con sus opiniones y sugerencias. Esta posibilidad ayudará a fomentar el sentido de pertenencias de los estudiantes.

- La mayoría de los encuestados considera importante que existan capacitaciones continuas en intervalos no mayores a tres meses donde se les informe y actualice sobre las novedades de la UIDE extensión Guayaquil.
- Actualmente estamos en la época de la comunicación digital, el internet, las computadoras y los teléfonos inteligentes, cada vez están más conectados y se puede acceder a la información desde cualquier lugar. Por este motivo los medios que más llaman la atención de los estudiantes para recibir información de la UIDE extensión Guayaquil son email y redes sociales.
- La falta de información que tienen los estudiantes los lleva a pensar que el departamento de comunicación no está orientado hacia ellos.

Las respuestas obtenidas a través de la encuesta a los estudiantes de la UIDE extensión Guayaquil, destaca que actualmente no poseen la información que necesitan respecto a la universidad. También podemos ver que existe un gran interés en obtener noticias respecto a su alma mater. Por estos motivos las encuestas realizadas concluyen en la importancia del desarrollo de un plan de comunicación interno que satisfaga las necesidades de los estudiantes.

CAPITULO 5

PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNO-EXTERNO DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR UIDE EXTENSIÓN GUAYAQUIL

5.1 ANÁLISIS SITUACIONAL (FORMAS Y PROCESOS ACTUALES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA)

Según el estudio realizado con base a las encuestas, se logró captar varias posibles causas que no permitirían que la comunicación interna en la Universidad funcione en un nivel de excelencia o al 100% de efectividad; el 57% de estudiantes afirma desconocer acerca de la institución, los beneficios que poseen y las actividades educativas y sociales que se realizan, así mismo estudiantes que están cursando su último año de estudio o que ya los han culminado sin haber socializado con la universidad.

Externamente la UIDE extensión de Guayaquil no está totalmente posicionada en el mercado académico, a pesar de tener una trayectoria de veinte años en la ciudad de Quito y ser una de las universidades más prestigiosa de dicha ciudad, en Guayaquil no se logra aún su posicionamiento y por ende reconocimiento de las personas, a pesar que se estableció en el año 2008.

5.1.1 Análisis FODA

A partir de la investigación se identificó los indicadores positivos y negativos que sirvieron de punto inicial para proyectar la gestión de la comunicación.

5.1.1.1 Fortalezas

Para determinar las fortalezas se analizan aquellos aspectos en los que la universidad se encuentra al mismo nivel o se diferencia de la competencia. Es decir son todos los recursos que la institución puede controlar, así como las capacidades y habilidades que posee. Las fortalezas de la UIDE extensión de Guayaquil son:

- La tradición y prestigio que acompaña a la UIDE Quito con 20 años de historia.
- Los estudiantes tienen una imagen positiva de la UIDE extensión Guayaquil, alcanzando un 81% indicando que el servicio académico esta entre excelente y bueno.
- Universidad con recursos para el desarrollo adecuado de la comunicación institucional.

5.1.1.2 Debilidades

Las debilidades son aquellos aspectos negativos que tiene la universidad. Son los recursos y habilidades que no posee la universidad para su crecimiento y desarrollo. Las debilidades son:

- Carencia del departamento o función especializada en comunicación interna de la Universidad hacia los estudiantes y docentes.
- Desconocimiento de estrategias de información.
- Carencia de Comunicación efectiva y constante.
- Falta de aprovechamiento de las oportunidades.

5.1.1.3 Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores del entorno que pueden ser rentables para el beneficio de la universidad. Las oportunidades son:

- Nuevos cambios en la Ley de Educación Superior, cierre de Universidades y Extensiones a nivel local y nacional
- Los gustos y preferencias de carreras y modalidades de estudio del público objetivo.
- Cambios tecnológicos que facilitan la comunicación.

5.1.1.4 Amenazas

Las amenazas son aquellas situaciones relacionadas con el entorno que pueden provocar una inestabilidad en la universidad. Las amenazas son:

- Crecimiento agresivo de Universidades competidoras directas, como ECOTEC, Universidad Santa María, Casa Grande y Católica, están en constantes cambios, realizando inversiones fuertes en infraestructura e imagen. Por su tamaño cuentan con estrategias claras de comunicación interna y externa.

5.1.2 Comunicación actual (Digital)

FACEBOOK

El fan page de la UIDE ha realizado la transición de página de perfil a Fanpage, logrando por el momento 1592 fans y teniendo un bajo número de personas hablando (Engagement).

Siendo un fanpage institucional, tiene gran potencial de crecimiento ya que al comunicar a través de los jóvenes es más fácil difundir un mensaje y viralizarlo, reflejando una imagen institucional positiva.

Grafico 22
Fan Page UIDE - Guayaquil



Fuente: Facebook UIDE Guayaquil

Al momento el Fan page de la Universidad no consta con ninguna aplicación, es importante tener una comunicación más interactiva y agresiva con los estudiantes para de esta forma mantener un engagement sobre un 8% lo cual es lo ideal. El porcentaje de contenido que se maneje dentro del Time Line de la comunicación es el impulso para alcanzar el objetivo, por ejemplo:

Porcentajes de contenido:

- 20% contenido general para fans.
- 10% contenido asociado a propuestas de actividades sobre alguna temática específica.
- 20% contenido asociado a credenciales institucionales.

- 30% contenido asociado a la plataforma de la universidad.
- 10% contenido asociado a interacción directa con fans.

Es recomendable que la comunicación sea actualizada diariamente sobre las novedades o notificaciones de la Universidad, el máximo de post diario sería tres por día y así no saturar la red con la comunicación, logrando de esta forma un mejor alcance.

TWITTER

La cuenta twitter de la UIDE tiene muy bajo movimiento con tan solo 128 seguidores, podría incrementar el número de seguidores convirtiéndolo en un canal informativo más ágil para los estudiantes, generando imagen institucional positiva.

Grafico 23
Print Twitter UIDE – Guayaquil



Fuente: @UIDEGuayaquil

Twitter es un microblog, es una plataforma más informativa, la institución puede generar diversos contenidos, como por ejemplo: Datos curiosos, novedades, fecha de inicio de semestre, fechas de pago, cursos, entre otros.

Según las plataformas sociales que maneja la UIDE extensión de Guayaquil, no es recomendable que utilicen sus gráficas resaltando solo la carrera de Ingeniería Automotriz, puesto que existen las carreras empresariales que si bien es cierto cubren el 10% de audiencia total de estudiantes de la universidad, sin embargo son fundamentales para el crecimiento de la misma.

5.2 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

5.2.1 Geográfica

La Universidad Internacional del Ecuador, extensión Guayaquil se encuentra ubicada en el norte de la ciudad, desarrollando sus actividades dentro del Centro de Estudios Espiritu Santo.

5.2.2 Demográfica

Tabla 21
Segmentación Demográfica

Variables	Nivel
Sexo	Indistinto
Edad	18 – 38
Estado civil	Indistinto
Religion	Indistinto
NSE	Medio / medio alto

Fuente y elaboración: Autora

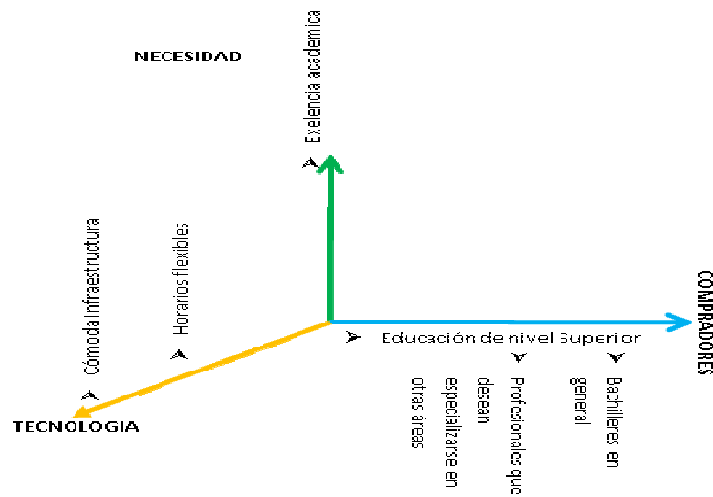
5.2.3 Psicográfica

Bachilleres especializados en cualquier área de carreras, que desean obtener un título superior (tercer nivel) que les permita crecer a nivel profesional. Además, profesionales de distintas áreas que deseen incrementar su nivel de conocimiento a través de carreras especializadas en áreas Empresariales, Ciencias y Tecnología, Mecánica Automotriz y Comunicación Social.

5.2.4 Macrosegmentación

La Universidad Internacional del Ecuador es una institución que se encarga de ofrecer a la comunidad, una Educación Superior de calidad, generando profesionales con espíritu emprendedor y sólidos conocimientos en diferentes áreas, otorgándoles títulos profesionales con el aval de la SENESCYT. La UIDE extensión Guayaquil es la única institución que ofrece la carrera Ingeniería en Mecánica Automotriz en la ciudad, lo que le otorga una diferenciación importante a nivel local. Este plan está dirigido a todos los bachilleres de diferentes especializaciones y a profesionales que desean estudiar y/o adquirir conocimientos superiores. La UIDE cuenta con novedosas ofertas académicas, cómodas instalaciones, material didáctico necesario para el aprendizaje, horarios flexibles y docentes altamente capacitados, los que en su mayoría poseen estudios de cuarto nivel.

Grafico 24
Macro segmentación



5.2.5 Microsegmentación

El segmento en el cual se enfoca la UIDE extensión Guayaquil, son los hombres y mujeres, bachilleres o profesionales de la ciudad de Guayaquil, que tengan deseos de superación en el ámbito profesional y quieran incrementar el nivel de conocimientos.

5.2.6 Posicionamiento

La Universidad Internacional del Ecuador, tiene una estrategia de Posicionamiento definida desde su matriz, estrategia que las extensiones deben seguir. Al Ries y Jack Trout definen el posicionamiento como lo que se construye en la mente de las personas, es decir, se posiciona el producto en la mente del público objetivo.

La UIDE tiene como su slogan “Una educación de calidad para un vida exitosa”, esta es la forma en la que la Universidad busca ser fijada en la mente del


consumidor, como la herramienta que le permitirá al estudiante alcanzar con éxito sus metas y sueños. Por eso sus políticas de contratación de profesores y demás controles académicos que buscan garantizar la calidad de la educación que ofrecen.

Esta es otra de las razones por las que este Plan de Comunicación se considera importante, puesto que permitirá facilitar este objetivo y llegar a que los estudiantes y demás públicos lleguen a diferenciar a la UIDE como Calidad y Éxito.

5.3 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Según el estudio de mercado realizado, se define como competencia directa de la UIDE extensión Guayaquil a la Universidad Tecnológica Ecotec y la Universidad Casa Grande por diversos factores como por ejemplo: horarios, ubicación, entre otros.

- **Universidad Tecnológica ECOTEC**

 Desarrolla diversos canales de comunicación entre su personal y la compañía. Todo esto con el propósito de generar buenas reacciones y relaciones profesionales y laborales, utilizan diferentes herramientas para comunicar internamente las novedades de la universidad, tales como: folletería, carteleras en los pasillos, y dentro de las aulas; así mismo manejan una página Web considerada como su HUB Digital, alimentada diariamente según las necesidades; cuentan con redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube en los cuales mantienen una comunicación institucional con post de interés para el estudiante sobre talleres, cursos a

realizarse, proceso de inscripción, fechas de pago de las materias e información variada. Se suma a su comunicación externa el uso de medios ATL.

Gráfico 25
Print Fan Page ECOTEC



Fuente: Fan Page Universidad Ecotec

Gráfico 26
Print página de Twitter del Ecotec



Fuente: Twitter @UnivEcotec

Gráfico 27
Print Página Web ECOTEC



Fuente: <http://www.universidadecotec.edu.ec/>

- **UNIVERSIDAD CASA GRANDE.-**



En la Universidad Casa Grande, existen varios métodos de comunicación, tanto internos como externos. En la comunicación interna la Universidad se encarga de enviar semanalmente un boletín donde se detalla los eventos que hubo durante la semana; así mismo, si la noticia es de mayor importancia se la envían al estudiantes utilizando la herramienta mailing, publicaciones como oportunidad laboral, notificaciones, becas, eventos próximos, entre otros. Toda noticia exterior que sea productiva para el estudiante es notificada por este medio. Cabe recalcar que los estudiantes utilizan de manera obligatoria el mail de la universidad nombre@casagrande.edu.ec para fines académicos y así mantener una comunicación más directa. Internamente también utilizan lonas y afiches, donde mencionan cualquier actividad que este en curso

dentro de la institución, así como volantes ubicados en recepción que informan lo nuevo las facultades. La actividad que realizaron últimamente fue una campaña con Memes para "Enganchar a los estudiantes" en esta campaña se mencionaba el nuevo calendario del año académico. En cuanto la comunicación externa cada cierto tiempo realizan "Casa abierta", donde interactúan los estudiantes, docentes y público en general sobre diversos temas, proyectos; al mismo tiempo entregan material como folletos de mallas, folletos de convenios que tiene Casa Grande con Universidades del exterior, Stickers, plumas, libretas. En cuanto a medios lo hacen mediante ATL y Digital, cuentan con Fan Page, Twitter y Página Web. En cuanto al Fan Page de la Universidad mantienen una comunicación variada, sin ser tan institucional, tratan de comunicar en el tono adecuado llegando a su target de una forma más coloquial. La cuenta de Twitter maneja contenido informativo de notificaciones y novedades en general para los estudiantes, siendo así un canal más versátil.

Gráfico 28
Print Fan Page Casa Grande



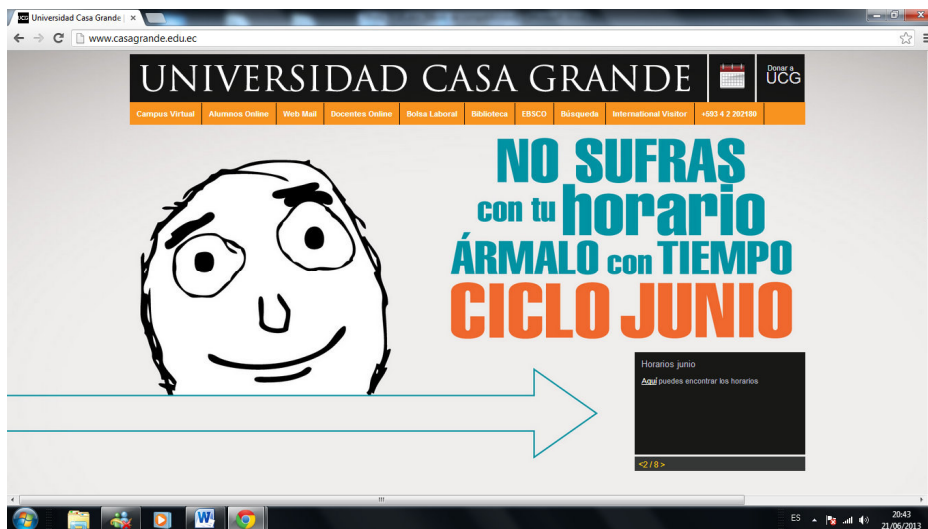
Fuente: Facebook Universidad Casa Grande

Gráfico 29
Print Twitter Casa Grande



Fuente: Twitter @ucasagrande

Gráfico 30
Print Página Web Universidad Casa Grande



Fuente: <http://www.casagrande.edu.ec/>

5.4 MATRIZ FODA (FODA ESTRATÉGICO)

Después de haber determinado las fortalezas, debilidades de la Extensión Guayaquil de la UIDE, así como las Oportunidades y Amenazas que pueden afectarla, se definen estrategias que podrán ayudar a la extensión a aprovechar sus recursos para maximizar sus oportunidades y a minimizar los posibles impactos de las amenazas, superando sus debilidades. Previo a esta matriz se realizó el estudio de la competencia, así como se definieron segmentos y públicos para que las estrategias estén diseñadas adecuadamente. Las estrategias presentadas en esta matriz luego son clasificadas en acciones internas y externas en el desarrollo del plan estratégico.

Tabla 22: Matriz FODA

<p>MATRIZ FODA</p> 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tradición y Prestigio 2. Imagen positiva de los estudiantes de la extensión 3. Universidad con recursos medios financieros disponibles 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultad de coordinación en la gestión de la comunicación institucional. 2. Desconocimiento de estrategias de información 3. Carencia de Comunicación efectiva y constante 4. Falta de aprovechamiento de las oportunidades
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en la Ley de Educación Superior. 2. Los gustos y preferencias de carreras y modalidades de estudio del público objetivo. 3. Cambios tecnológicos 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Implementar programas de inducción e informativos de la Institución tanto a los estudiantes y docentes sobre la historia de la UIDE (A1, A2, O1,O3)</p> <p>Participar en las ferias y evento relacionados con investigación, docencia y proyección social en los que resulte oportuno dar a conocer, intercambiar o comercializar las publicaciones de la Universidad. (F1, F2, F3, O1, O2, O3)</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Crear un plan de actividades comunicativas que permita transmitir a los estudiantes los beneficios y las actividades que tiene la universidad a través de afiches, folletería, redes sociales, videos, etc. (D1, D2, D3, O1, O2, O3)</p> <p>Proponer un diseño de sistema de comunicación institucional que permita una apertura con todos los estudiantes, docentes, personal administrativo y directivos. (D1, D3, D4, O1, O2, O3)</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento agresivo de Universidades competidoras directas,. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>Realizar visitas periódicas a distintas instituciones educativas de nivel secundario para dar a conocer los beneficios de la Universidad Internacional del Ecuador (F1, F2, F3, A1)</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Desarrollar una comunicación eficaz por medio de las redes sociales compartiendo información relevante para los distintos públicos que pueden contener a los clientes potenciales (D1, D4, A1)</p>

5.5 DEFINIR LOS OBJETIVOS DEL PLAN INTERNOS Y EXTERNOS

5.5.1 Objetivo del plan interno

De acuerdo con los resultados de la investigación realizada a los estudiantes actualmente matriculados en la UIDE, extensión Guayaquil, se establece el siguiente objetivo para el plan de comunicación interna:

Asegurar que el 100% de estudiantes matriculados y nuevos cuentan con toda la información institucional necesaria para el correcto desarrollo de sus estudios y desempeño como miembro de la Comunidad Universitaria de la UIDE, extensión Guayaquil

5.5.2 Objetivo del plan externo

A partir de los resultados obtenidos en la investigación realizada al público en general y estudiantes del TES, se define el siguiente objetivo para el plan de comunicación externa:

Incrementar el nivel de reconocimiento de la universidad por parte del público externo.

5.6 PLAN COMUNICACIONAL

5.6.1 Comunicación interna

- Proponer un diseño de sistema de comunicación institucional que permita una apertura con todos los estudiantes, docentes, personal administrativo y directivos.
- Crear un plan de actividades comunicativas que contribuyan a producir integraciones donde podamos compartir e intercambiar información sobre las novedades o notificaciones de la UIDE, transmitiendo a los estudiantes los beneficios y las actividades que tiene la universidad a través de afiches,

folletería, redes sociales, red con carteleras, email, videos institucionales, banners, entre otros.

- Implementar programas de inducción e informativos de la Institución tanto a los estudiantes y docentes sobre la historia de la Universidad Internacional del Ecuador y su trayectoria

5.6.2 Comunicación externa

- Participar en las ferias y eventos nacionales relacionados con investigación, docencia y proyección social en los cuales resulte oportuno dar a conocer, intercambiar o comercializar las publicaciones de la Universidad.
- Realizar visitas periódicas a distintas instituciones educativas de nivel secundario para dar a conocer los beneficios de la Universidad Internacional del Ecuador
- Desarrollar una comunicación eficaz por medio de las redes sociales compartiendo información relevante para los distintos públicos que pueden contener a los clientes potenciales

5.7 EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN (TÁCTICAS)

5.7.1 Requisitos previos a la ejecución del plan

- a. Dar a conocer sobre la importancia de la comunicación institucional.**

Esto con relación a la necesidad de creación y fortalecimiento de la institución y la utilización óptima de los recursos de comunicación existentes, como por

ejemplo; medios digitales, entre otros. Para lograr posicionar la imagen hay que involucrar integralmente a la comunicación como disciplina y a los medios a través de los cuales se generan mensajes.

b. La coordinación de la comunicación interna y externa y la planificación de las mismas.

Establecer parámetros para la construcción de la imagen positiva de la institución en el público y tener presente a la comunicación como elemento estratégico para la institución.

c. Fortalecer la integración universidad – sociedad.

Establecer una relación con sus públicos con base en segmentación e intereses de los mismos. Controlar la imagen pública generada.

5.7.2 Tácticas de comunicación interna y externa

5.7.2.1 Estrategia de imagen

La imagen institucional es uno de los elementos de relevancia estratégica que permiten crecer a la universidad, por tal motivo, la Universidad Internacional del Ecuador extensión Guayaquil debe compartir con sus estudiantes sus principios, actividades, mensajes y/o notificaciones, proyectos comunitarios, trabajos sociales, entre otros, con la finalidad de buscar consolidar la comunicación con la comunidad universitaria.

¿Cómo?

- Utilizar las fortalezas de la universidad

- Participación de la UIDE en eventos externos de carácter académico, social y cultural.
- Difundir por medio de folleterías, red de cartelera, utensilios como cuadernos, banner en sitios estratégicos de la institución (aulas, corredores, bar, departamentos administrativos involucrados con la universidad), sus principios como visión, misión, decálogo, pentálogo, beneficios, novedades y obligaciones que involucren a la comunidad universitaria.
- Crear vínculos en los colegios, participando en sus ferias o eventos en los que la UIDE pueda difundir los servicios académicos que ofrece; creando y alimentando la base de datos para la universidad.
- Aprovechar los medios institucionales con los que cuenta la extensión de Guayaquil y tener un mayor alcance a los estudiantes y/o público en general, como por ejemplo mailing, redes sociales, plataforma UIDE.
- Realizar “Casa Abierta” y así poder difundir información masiva y actualizada a los estudiantes acerca de la UIDE, exposición de proyectos realizados por las diferentes ofertas académicas y hacer conocer los trabajos de los estudiantes.
- Capacitaciones a los estudiantes, docentes y directivos acerca de la importancia de la comunicación institucional de una manera didáctica como videos, esto con el objetivo de tener participación de la comunidad universitaria.
- Crear sentido de pertenencia e identificación de los que integran la comunidad universitaria

5.7.2.2 Estrategia servicio al estudiante

- Mejoramiento de la calidad de servicio al estudiante, establecer un detalle de los servicios que brinda la universidad, su frecuencia y responsables. Para esto se debe de tener claro la determinación de los servicios que ofrece la universidad. Esto se podrá entregar al estudiante como kit, el cual contiene 1 cuaderno, 1 pluma, folletería informativa de la institución al momento de inscribirse.
- Establecer un medio de comunicación directo con los estudiantes que, establezca un mecanismo de control, consulta y resolución de dudas académicas por los mismos, satisfaciendo así, sus necesidades de estudiante, en este caso podría ser la utilización de la herramienta Mailing o de una forma reestructurar la plataforma de la UIDE, o red de cartelera y desarrollar un campo de consulta (las que se hacen con mayor frecuencia en SAC) como por ejemplo: fechas máximas de pago, intereses por mora, detalle de la inversión del estudiante, recibos o facturas on line.
- Crear un buzón de sugerencias o quejas más frecuentes y remitirlas al departamento de Bienestar Universitario con la finalidad de ver las falencias y llegar de manera eficaz y eficiente a la toma de decisiones y actuar solucionando el problema.

5.7.2.3 Estrategia de medios digitales

Según el estudio de mercado realizado, con la finalidad de sustentar por qué medio el estudiante y/o público en general quisiera conocer las novedades o

notificaciones de la universidad, se encontró que la mayoría opta por los medios digitales como por ejemplo: utilización del mailing, redes sociales, página web. Posicionar fuertemente en el medio, la identidad e imagen de la UIDE extensión Guayaquil a través de nuevos mecanismos, como las redes sociales Facebook y Twitter, aprovechando las oportunidades que el mercado y la misma universidad ofrece.

Se realizó un estudio acerca de la penetración digital a nivel total y por NSE y arrojó los siguientes resultados:

Tabla 23: Penetración Digital

PENETRACIÓN				
Datos	Total Personas	NSE Alto	NSE Medio	NSE Bajo
Celular personas que tienen	77,20%	90,50%	84,60%	67,10%
Smartphone personas que tienen	12,90%	30,30%	12,90%	8,69%
Internet usan	61,10%	88,50%	75,10%	41,70%

Fuente: TGI ola 2012

5.7.2.3.1 Comunidad Digital dirigida a la Comunidad Universitaria

- Generar comunidad virtual de la universidad por medio de las redes sociales, página web, esto con el fin de que los mensajes emitidos lleguen a su punto establecido.
- Afianzar a los estudiantes con contenido oportuno para ellos y para nuevos estudiantes.
- Análisis de contenido para la universidad con investigación de competencia.
- Contenido dirigido al target.
- Mantener credenciales de la universidad

- Mantener actualizados sus medios digitales

5.7.2.3.2 Propuesta de Community Manager

- Construir relaciones alrededor de la institución y mantener interacciones personales con los miembros de la comunidad.
- El Community Manager es la persona responsable de sostener y acrecentar las relaciones con el target en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes potenciales.
- El moderador velará por la calidad del contenido generado por el usuario, asegurándose de que cumple las pautas de conducta de una comunidad o canal de comunicación y evitar que haya problemas de “convivencia” entre sus miembros.
- Montar a la Comunidad fotos y videos de los eventos realizados dentro y fuera por la universidad.
- Publicación de contenido, como textos o información acerca de las Características de la universidad.

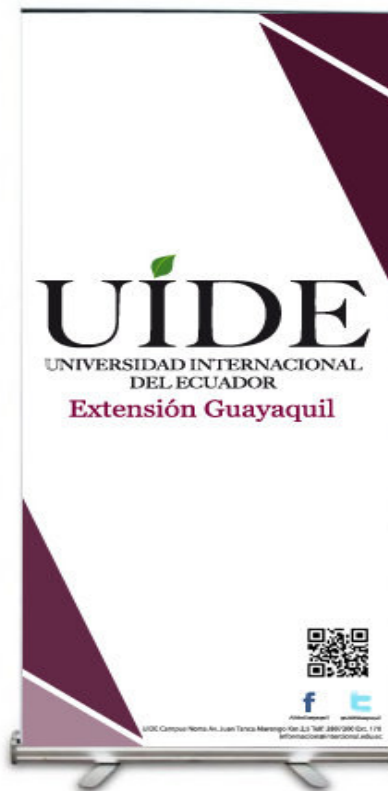
5.7.2.4 Posibles tácticas – gráficas

Se realizó las gráficas de ciertas tácticas más relevantes para la implementación del Plan Comunicacional, con el objetivo de obtener un mejor y mayor acercamiento a los estudiantes de la UIDE extensión Guayaquil y público general según la necesidad. A continuación el detalle de las siguientes tácticas:

- **Banner**

La ubicación de los banners en lugares estratégicos de las instalaciones de la universidad, con el motivo que este visiblemente para todos los estudiantes. El código QR situado en la parte inferior derecha con la finalidad de difundir alguna actividad que este activa en el momento; este banner puede ser utilizado de forma interna o externa, ya sea en un evento, feria, exposición, entre otras.

Gráfico 31
Propuesta gráfica Banner Institucional



- **Folleto**

Es importante que las diferentes ofertas académicas cuenten con folletería sobre los beneficios, actividades, información respectiva acerca de la carrera que elige el estudiante, resaltando debidamente los valores de la institución, con el fin de generar sentido de pertenencia y reconocimiento de la misma. Los lugares de ubicación deberían ser estratégicos, ejemplo: Secretaria, Bienestar Universitario, Biblioteca, Charlas, y se recomienda cerca de las aulas de los estudiantes, como punto estratégico y tal vez de mayor alcance sería en el punto de Coordinación Docentes y Estudiantes (Oficina Física Miss Betty). La folletería debe ser utilizada por las diferentes ofertas académicas que ofrece la institución según las necesidades. Es importante que la información plasmada en este documento sea actualizada y sirva de orientación universitaria para los estudiantes actuales y futuros. A esto adicionamos material POP como cuadernos, cuadros adhesivos, banners, entre otros.

Gráfica 32
Propuesta gráfica material POP



- **Participación de la UIDE extensión Guayaquil con la comunidad**

Una de las propuestas y/o recomendaciones para hacer efectiva la comunicación interna y externa, es que ambas trabajen en conjunto y poder beneficiar a la institución. Participar en eventos, ferias, Casa Abierta de otras instituciones como colegios o universidades es una estrategia de visualización y posicionamiento de la UIDE extensión Guayaquil; Se propone participar en las actividades antes mencionadas con un Stand, el cual este brandeado con el tema de la actividad que maneje la institución, en la que los propios estudiantes se involucren en la ejecución como proyecto. Lograr con esto aumentar la base de posibles estudiantes y difundir más información acerca de la universidad, contará con folletería y activaciones que vayan de la mano con la parte digital Facebook y Twitter y obtener un mayor alcance. El objetivo de esta actividad es generar posicionamiento, generar contenido e involucrar al estudiante, además conexión a las plataformas digitales de la Universidad como su HUB digital.

Gráfico 33
Propuesta gráfica participación de UIDE en eventos



- **Plataformas sociales**

Según la investigación realizada TGI OLA 2012 indican que el 75,10% NSE Medio Alto maneja internet; y según las encuestas realizadas el 28% de los estudiantes prefieren recibir información y notificaciones de la universidad por medio de Redes Sociales y el 38% vía Mail; por esto se recomienda que sobre las plataformas sociales que maneja la UIDE extensión Guayaquil se concentre toda comunicación y convertirla en el HUB Digital, con actividades sencillas como aplicaciones, tab, concursos como Trivias, entre otras; entregando suvenir por la participación de los usuarios de material didáctico de la universidad, con la finalidad de mejorar el engagement de la página, acompañado del contenido que se posteará en las mismas, notificaciones, novedades, entre otras. Se propone hacer de sus plataformas sociales su HUB Digital, debido a que la página web es manejada por autoridades de UIDE Quito, la cual se recomienda que se actualice mínimo cada 48 horas para presentar información actualizada a los usuarios

Gráfico 34
Print página web www.uide.edu.ec



Gráfico 35
Propuesta gráfica comunicación plataformas sociales



Es recomendable que el cover del Fan Page de la universidad este ligada a cualquier actividad que se esté realizando, por ejemplo: Si la actividad actual dentro de la universidad es promover los Juegos Deportivos 2013, el cover debería ser algo que interprete la actividad.

- **Aplicaciones informativas**

Gráfico 36
Aplicación informativa 1



Gráfico 37
Aplicación informativa 2



Gráfico 38
Aplicación informativa 3



Con estas aplicaciones mantendremos al estudiante al tanto de todo lo relacionado con la universidad.

Para esto generaremos cápsulas de información en formato gráfico sobre las actividades de cada facultad para mantenerlos informados.

Generamos con cada una de estas actividades que pueden ser programadas por temporada, un crecimiento de Engagement de las páginas, más viralidad de la comunicación de la institución que generen resultados positivos.

5.7.2.5 Desarrollo del Plan de Comunicación Institucional interno – externo de la UIDE extensión Guayaquil.

Se debe tener en cuenta la necesidad de coordinar la comunicación por ser justamente parte integrante de la UIDE, la falta de coordinación de la comunicación se reflejan en el estudio anteriormente realizado.

Tabla 24: Plan de Comunicación Institucional Interno – Externo

PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNO – EXTERNO	
Departamento responsable de la comunicación:	- Departamento de Comunicaciones (C. Externa) y (C. Interna)
Responsable de la comunicación:	- Directora del Departamento de Comunicaciones y Coordinadora de Bienestar Universitario
	Utilizar de forma eficaz las herramientas ya establecidas por la UIDE para la gestión de la

Objeto de la planificación de la comunicación:	comunicación institucional (interna – externa), como lo son: Redes sociales, plataforma, entre otras e involucrar a la comunidad universitaria (Estudiantes, Docentes y Personal Administrativo) en el desarrollo de la misma.
Presupuesto:	\$45.000 aproximadamente (anual)
Recursos internos:	<ul style="list-style-type: none"> - Personal administrativo - Directivos - Docentes - Estudiantes - TICs
Tiempo de ejecución	1 año hasta 3 años. Con una evaluación al segundo año
Ámbito geográfico de actuación:	Instalación UIDE extensión Guayaquil

Fuente y elaboración de la autora

Tabla 25: Análisis del entorno

1. Análisis del entorno
Debilidades y amenazas (CAMBIAR)
<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad de coordinación en la gestión de la comunicación institucional. - Necesidad de desarrollar estrategias de posicionamiento
Fortalezas y oportunidades(IMPULSAR)
<ul style="list-style-type: none"> - La UIDE cuenta con los recursos técnicos y humanos para el

- desarrollo adecuado de la comunicación institucional
- Imagen positiva de la UIDE extensión Guayaquil, sobresaliendo en el servicio académico.

Fuente y elaboración de la autora

Tabla 26: Objetivos del Plan de Comunicación

2. Objetivos	
Principales	Secundarios
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un plan de comunicación en la que se propone la utilización eficaz de herramientas de comunicación institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar la historia y desarrollo de la UIDE. - Dar a conocer la filosofía, principios y valores que guían a la UIDE. - Desarrollar sentido de pertenencia. - Difundir a la UIDE como opción de estudio superior, nacional o internacional.

Fuente y elaboración de la autora

Tabla 27: Públicos objetivo

3. Públicos objetivo	
Principal	Secundarios
<ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes - Docentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal administrativo - Público en general (externo)

Fuente y elaboración de la autora

Tabla 28: Mensaje

4. Mensaje	
Principal	Secundarios
- Generar conciencia sobre la importancia de la comunicación institucional, el posicionamiento de la universidad, la coordinación de la comunicación institucional y la planificación de la misma.	- Impulsar la pertenencia (percepción) - Desarrollar la imagen corporativa (clima – comportamiento) - Mejoramiento de la calidad del servicio.

Fuente y elaboración de la autora

Tabla 29: Estrategia

5. Estrategia	
Proponer un sistema de comunicación institucional que permita un flujo eficaz y eficiente hacia los estudiantes, docentes, personal administrativo, directivo y público en general.	
Tono y lenguaje	Canales
- Lenguaje asertivo	- Medios Masivos: Impreso e Internet (Digital)

Fuente y elaboración de la autora

Tabla 30: Acciones

6. Acciones			
	Directivos	Departamento de Comunicación	Departamento Bienestar Universitario
1. Comunicación interna			X
Definición del plan	X		
Seguimiento y			X

control			
Evaluación posterior	X		
2. Comunicación Externa		X	
Plan de actividades(POA)		X	X
3. Comunicación Institucional	X		
Reuniones de seguimiento por departamento	X	X	X
Reuniones de coordinación de actividades		X	X
Medición de indicadores	X		
Análisis del cumplimiento del plan.		X	X

Fuente y elaboración de la autora

Tabla 31: Cronograma de actividades

7. Cronograma						
Año	2013	2014		2015	2016	
Mes	Noviembre	Marzo	Julio	Noviembre	Marzo	Julio
1. Comunicación Institucional	X					
Definición del plan	X					

Seguimiento y control			X	X		
Evaluación posterior			X		X	
Plan de actividades POA	X			X		
Coordinación de actividades		X		X		
Medición de indicadores del plan		X			X	
Análisis del cumplimiento del plan			X			X

Fuente y elaboración por la autora

Tabla 32: Control y seguimientos

9.Control y seguimientos	
Indicadores de cumplimiento	Indicadores de impacto
<ul style="list-style-type: none"> • Reporte del buzón de sugerencia VS resueltas • Reporte Incremento de estudiantes • Reporte de capacitaciones • Proyectos de los estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Opinión satisfactoria de los estudiantes (Buzón de sugerencias) • Reconocimiento de la universidad • Personas involucradas con la universidad

<ul style="list-style-type: none"> • Reporte actividades tanto presenciales como digitales: Alcance 	
--	--

Fuente y elaboración por la autora

Tabla 33: Evaluación

10. Evaluación
<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los resultados de indicadores de cumplimiento e impacto - Encuesta de satisfacción

Fuente y elaboración por la autora

5.8 PRESUPUESTO DEL PLAN

5.8.1 Presupuesto material POP

**Tabla 34
Presupuesto Material POP**

Item	Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
00/0	1000	Volantes * Impresas a full color un lado (1 Motivo - Corte recto) Formato: 10,00 x 21,00 cm.	\$ 0,11	\$ 105,00
01/0	1500	Cuadripticos * Impresos a full color ambos lados * Papel couche 90 GRS * Con desprendibles doblados * Formato 40,00 x 21,00 cm. Cerrado 10,00 x 21,00 cm	\$ 0,15	\$ 225,00
02/0	500	Dipticos * Impresos a full color ambos lados * Papel couche 90 GRS * Doblados Formato 20,00 x 21,00 cm. Cerrado 10,00 x 21,00 cm	\$ 0,22	\$ 110,00
03/0	2000	Cuadernos	\$ 4,44	\$ 8.880,00
04/0	1	Stand pequeño * Rotulación con impresión vinil	-	\$ 280,00

A estos precios se les adicionará el IVA.

Fuente: Cotización Tapicarpas y Senefelder (Anexo)

5.8.2 Presupuesto pauta digital

Tabla 35
Presupuesto medios digitales

FLOW SERVICIO DIGITAL - UIDE - GUAYAQUIL																																	
Detalle	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Total
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CM																																	
Valor	\$ 350				\$ 350				\$ 350				\$ 350				\$ 350				\$ 350				\$ 350				\$ 350				\$ 2.800
TRAFICO																																	
Pauta Facebook																																	
<i>Clics</i>	2.727,27				2.727,27				2.272,73				900,00								2.727,27				3.181,82				2.500,00				17.036
<i>Fans</i>	1.909,09				1.909,09				1.590,91				500,00								1.909,09				2.227,27				1.750,00				11.795
Inversión	\$ 600,00				\$ 600,00				\$ 500,00				\$ 230,00								\$ 600,00				\$ 700,00				\$ 550,00				\$ 3.780
Pauta Twitter																																	
<i>Clics</i>	0,00				0,00				5.000,00				0,00								5.000,00				0,00				5.000,00				15.000
<i>Fans</i>	0,00				0,00				5.000,00				0,00								5.000,00				0,00				5.000,00				15.000
Inversión	\$ 0,00				\$ 0,00				\$ 6.252,00				\$ 0,00								\$ 6.252,00				\$ 0,00				\$ 0,00				\$ 12.504
IMPRESIONES Y BRANDING																																	
Pauta El Universo.com																																	
<i>Impresiones</i>	116.000				116.000				116.000				116.000								116.000				116.000				116.000				812.000
<i>Clics</i>	2.800				2.800				2.800				2.800								2.800				2.800				2.800				19.600
Inversión	\$ 506,00				\$ 506,00				\$ 506,00				\$ 506,00								\$ 506,00				\$ 506,00				\$ 506,00				\$ 3.542
Ecuavisa.com																																	
<i>Impresiones</i>	300.000				300.000				300.000				300.000								300.000				300.000				300.000				2.100.000
<i>Clics</i>	1.000				1.000				1.000				1.000								1.000				1.000				1.000				7.000
Inversión	\$ 2.000,00				\$ 2.000,00				\$ 2.000,00				\$ 2.000,00								\$ 2.000,00				\$ 2.000,00				\$ 2.000,00				\$ 14.000
																																INVERSIÓN TOTAL: \$36.626,00	

Fuente y elaboración de la autora

5.8.3 Presupuesto capacitaciones

Tabla 36
Presupuesto capacitaciones.

PLAN DE CAPACITACIONES TRIMESTRAL				
Área	TEMAS RELACIONADOS	NÚMERO DE PARTICIPANTES	VALOR POR PARTICIPANTE	TOTAL
ADMINISTRACIÓN Y LESGILACIÓN	Gerencia Eficaz	25	\$ 48,00	\$ 1.200
	Planeación Estratégica empresarial	25	\$ 48,00	\$ 1.200
	Emprendimiento y orientación universitaria	25	\$ 48,00	\$ 1.200
	trabajo en equipo	25	\$ 48,00	\$ 1.200
	Desarrollo y formación por competencias	25	\$ 48,00	\$ 1.200
	Formación de líderes	25	\$ 48,00	\$ 1.200
	Inteligencia emocional	25	\$ 48,00	\$ 1.200
	Presentaciones exitosas	25	\$ 48,00	\$ 1.200

* VALOR INCLUTE BREAK Y ALMUERZO EJECUTIVO

Fuente y elaboración de la autora

CAPITULO 6

CONCLUSIÓN

Se puede percibir que la Universidad Internacional del Ecuador extensión Guayaquil tiene factores positivos y negativos en cuanto a la comunicación institucional que maneja actualmente. Si bien es cierto la universidad cuenta con los recursos necesarios para ofrecer calidad de servicio académica a sus estudiantes, siendo ellos el grupo objetivo para su desarrollo y crecimiento; es por esto que se realizó una investigación profunda para identificar ciertos indicadores que la institución tiene como fortalezas y debilidades pero a su vez pueden convertirse en oportunidades o amenazas. Se recalca sobre lo antes expuesto que es sumamente importante el análisis de los estudiantes en cuanto al servicio de calidad académica que brinda la UIDE, alcanzando un alto porcentaje “Bueno 58%, Excelente 24%”; también aseguran que la institución cuenta con los recursos humanos y técnicos necesarios para la educación superior.

Según lo propuesto en el Plan Comunicacional en base a la investigación realizada, se determinó utilizar Medios Masivos para transmitir notificaciones, novedades, beneficios, de la institución a los estudiantes, docentes, directivos y público en general, centralizándonos en Medios Impresos e Internet.

En cuanto a Medios Impresos, se propone la utilización eficaz de la red de cartelera en sitios estratégicos de la UIDE, como por ejemplo: Aulas, corredores (pasillos), Bar, Departamento de Coordinación al Estudiante, Biblioteca, Caja, Recepción, esto con la finalidad de que esté visualmente para los estudiantes y Docentes. De igual forma, se propone la utilización de folletería para todas las facultades que ofrece la institución. Se pudo constatar que la carrera de Ingeniería

Automotriz tiene un buen uso en cuanto a su folletería, lo relacionan de tal forma con sus actividades actuales, como lo son: Cursos, ofertas laborales, inscripciones, capacitaciones, entre otros. Esto identifica y reconoce más a la Facultad de Ingeniería Automotriz, maneja una comunicación más directa con sus estudiantes y en tiempo real; por esto se propone la utilización de las folleterías de igual forma para las demás Ofertas Académicas y las actividades que se desarrollan. También se recomienda que la folletería esté a disposición de cualquier persona que necesite asesoramiento sobre la forma de tramitar los anuncios, carreras, inscripciones, notas, eventos, intercambios, becas, tarifas, etc.

. Esta propuesta no solo se trata de que la universidad trate de fidelizar a sus estudiantes, sino que, los estudiantes tengan sentido de pertenencia a la institución, es por esto que como personas capaces se propone involucrarlos más en ciertas actividades que pueden reforzar el posicionamiento y reconocimiento de la UIDE, participando en ferias de distintos colegios, exposiciones con temas referentes a la educación, entre otras. Las campañas de publicidad son importantes para la trasmisión de anuncios diferentes, en este caso la propuesta de estas campañas publicitarias son digitales. El Medio Digital, tiene una penetración con un gran porcentaje en nuestro grupo objetivo, a su vez es un medio económico y que ha roto varios esquemas tradicionales en el campo de la educación. A parte de ser una herramienta decisiva para el proceso enseñanza – aprendizaje (TICs). En este caso hay varias maneras de manejar la comunicación de la institución, a su vez es un medio medible, la trasmisión es viral u orgánica, es sumamente importante que se comunique en una misma línea las actividades de la institución. Cuando se refiere a que es manejada de forma Viral, es cuando

hay una inversión de por medio para la publicidad, contratación de pauta digital en diferentes medios; nos referimos a transmitir o comunicar de forma orgánica, cuando toda la comunicación es a base de contenido y ésta a su vez está acompañada de videos, fotos, etc., de las actividades. La UIDE, tiene como su HUB digital en la extensión de Guayaquil las redes sociales, en este caso centraliza más su comunicación en Facebook, en la cual se busca generar comunidad virtual de universidad, afianzar a los estudiantes con contenido oportuno para ellos y para nuevos integrantes.

Como conclusión, se debe tener en cuenta la necesidad de coordinar la comunicación interna y externa, unificar todos los temas referentes a la misma, por ser el hilo conductor de los diferentes departamentos de la Universidad, debido a que esto permite la ejecución de sus planes y estrategias. Como todos los demás aspectos de una institución, la comunicación debe estar guiada con base en sus principios, valores, misión y visión para generar la concordancia en el manejo de su imagen. A partir de los problemas encontrados en la realidad institucional de la universidad se abre un nuevo panorama para su comunicación interna y externa, donde las necesidades de la comunidad universitaria se priorizarán para maximizar la utilización de los recursos y garantizar la satisfacción de los estudiantes.

FORMULARIO DE RESUMEN DE TESIS

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRAFICO DE TESIS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES
PÚBLICAS

TITULO: Plan de Comunicación Interna y Externa para la Universidad
Internacional del Ecuador Extensión Guayaquil.

AUTOR: Ammy Lizzethe Romero Sornoza

DIRECTOR: Maria Auxiliadora Guerrero Bejarano

ENTIDAD QUE AUSPICIO LA TESIS: Ninguna

FINANCIAMIENTO: SI NO PREGRADO: POSGRADO:

FEHA DE ENTREGA DE TESIS:

DIA MES AÑO

GRADO ACADEMICO OBTENIDO: Tercer Nivel

No. Págs.: 114 No. Ref. Bibliográfica: 11 No. Anexos: 4

RESUMEN:

La comunicación es una herramienta de gestión necesaria para las relaciones humanas y las instituciones, debido a que necesitan transmitir opiniones, necesidades, logros, entre otros.

La comunicación como herramienta de gestión, implica definir procedimientos para poder tomar decisiones y ejecutar acciones, mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las instituciones.

Es importante que tanto la comunicación interna y externa este acorde con lo que transmiten al receptor, de una manera eficaz y eficiente, ya que es pilar fundamental o base de toda organización.

La comunicación nos permite construir la realidad en la que nos desempeñamos todos los días, comprender nuevas ideas, ya sean conceptos “formales” o “informales”.

Existen varios tipos de medios por el cual podemos comunicarnos, como lo son: Los medios Masivos o Tradicionales, los cuales tienen un alcance a un mayor número de personas; dentro de este grupo tenemos varias vías como lo son la televisión, radio, prensa escrita, revistas e Internet.

Lo propuesto en este plan de comunicación esta dirigido un 95% a la comunicación vía Internet o Web 2.0, debido a que es un medio que permite tener mayor interacción con los clientes internos (estudiantes), público en general y mixto.

Web 2.0 permite que Internet pueda contribuir de manera colaborativa en la construcción del conocimiento, debido a que es funcionalista, es decir transmite el mensaje; Jerárquico, se basa en la transmisión pedagógica del mensaje; Interactivo, permite la participación y relación, en este caso Universidad - cliente. Hoy en día es necesario que la educación tenga en cuenta la necesidad de las TIC en el proceso de aprendizaje y enseñanza. A este proceso o nueva cultura

deben estar involucrados todos los individuos que pertenecen o hacen parte de la Comunidad Universitaria.

Sin dejar de lado otros medios auxiliares importantes para difundir la comunicación de la institución, se propone un lineamiento comunicacional en todas las vías que tiene la universidad, como por ejemplo red de carteleras, folletería, comunicación verbal, entre otras.

La finalidad de este proceso de investigación es cubrir cierto desfase que existe en la comunicación tanto interna como externa. Que las novedades o las notificaciones sean transmitidas de forma inmediata a la persona correspondiente; que la universidad logre un posicionamiento en la ciudad de Guayaquil luego de estar cinco años en el mercado. Como toda gestión de comunicación se necesita un proceso, el cual tomará su tiempo, por tanto se puede comenzar utilizando las herramientas ya existentes y ejecutar la acción con los docentes, estudiantes, personal administrativo y las TICS. Todo esto con la necesidad de crear, coordinar, planificar y supervisar todo lo referente a la comunicación institucional, creando reconocimiento y fidelización de los que conforman la comunidad universitaria.

PALABRAS CLAVES: Institución, comunicación interna, comunicación externa plataformas sociales, gestión, comunidad universitaria, UIDE Extensión Guayaquil, Relaciones Públicas.

MATERIA PRINCIPAL: Comunicación

MATERIA SECUNDARIA:

TITLE: Internal and External Communications Plan for the Universidad Internacional del Ecuador – Guayaquil Extension.

ABSTRACT:

Communication is a necessary management tool for human relationships and institutions, because they need to convey opinions, needs, achievements, among others.

Communication as a management tool, involves defining procedures to make decisions and implement actions, which are deployed by a variety of communication resources to support the work of the institutions.

It is important that both the internal and external communication are in line with what is transmitted to the receiver, they need to be transmitted in an effective and efficient way because they are the pillars to any organization.

Communication allows us to construct the reality in which we perform every day, understand new ideas and concepts that are "formal" or "informal".

Several types of means by which we can communicate, such as: Mass or Traditional media, which have a reach to a greater number of people, within this group we have several medias such as television, radio, written press , magazines and the Internet.

The communication plan proposed is focused 95% on communication via Internet or Web 2.0, because it is a medium that allows greater interaction with internal customers (students), general public and mixed.

Web 2.0 enables Internet to contribute collaboratively in the construction of knowledge, because it is functionalist, it transmits the message; Hierarchical

transmission is based on teaching the message; Interactive allows participation and relationship, in this case University - client. In Today education is necessary to consider the need for ICT in the teaching and learning process.

In this process or new culture all individuals belonging who are part of the university community should be involved.

Without neglecting other important aids to spread communication of the institution, we propose a communication guideline in all the ways that the university is able to participate, such as billboards, brochures, verbal communication, among others.

The purpose of this research process is to cover certain gap that exists in the internal and external communication. That news or notifications are transmitted immediately to the appropriate person, that the university achieves a position in the city of Guayaquil after spending five years on the market. As all communication management requires a process which will take time, so you can start using the existing tools and run the action with faculty, students, staff and the ICT. All this with the need to create, coordinate, plan and monitor all matters relating to corporate communications, creating recognition and loyalty from all the individuals that are part of the university community.

KEY WORDS: Institution, internal communication, external communication social platforms, management, university communityy, UIDE Extension Guayaquil, Public Relations.

FIRMAS:

Maria Auxiliadora Guerrero

Ammy L. Romero Sornoza

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA PÚBLICO EN GENERAL Y ESTUDIANTES DEL TES.

SU OPINION ES IMPORTANTE

Estimado(a):

Agradecemos de antemano por el tiempo y ayuda prestada para llenar esta encuesta. Le pedimos que sea lo más objetivo posible y responda todas las preguntas, ya que esta información es de suma importancia. No es necesario que Ud. coloque su nombre.

SEXO: MASCULINO EDAD: 18 A 20 SECTOR: _____
FEMENINO 21 A 25
26 A 30
31 EN ADELANTE

1. ¿Estudia actualmente? Si su respuesta es NO, por favor pase a la pregunta 4.
Si No

2. ¿Qué estudia?

.....

3. ¿Dónde estudia?

.....

4. Qué factores son importantes para usted al momento de decidir dónde estudiar la Universidad?

PRECIO		INFRAESTRUCTURA	
DURACIÓN DE CARRERA		UBICACIÓN	
HORARIOS		PRESTIGIO	
MALLA		CALIDAD DE SERVICIO	

Otro _____

5. Conoce usted la Universidad Internacional del Ecuador extensión Guayaquil?

Si No

6. Si su respuesta anterior fue Si, por favor indicar por qué medio? Si su respuesta fue No, por favor pase a la pregunta No. 9.

INTERNET		RADIO	
VALLAS PUBLICITARIAS		BOCA A OIDO	
TELEVISIÓN		PRENSA	

Otros _____

7. Cómo usted percibe la calidad de la educación de la UIDE – extensión Guayaquil?

EXCELENTE	
BUENO	
REGULAR	
MALO	

8. ¿Qué aspecto de la UIDE le gusta más?

PRECIO		INFRAESTRUCTURA	
DURACIÓN DE CARRERA		UBICACIÓN	
HORARIOS		PRESTIGIO	
MALLA		CALIDAD DE SERVICIO	

9. De la siguiente lista de Universidades, ¿Cuál le resulta más atractiva?

ECOTEC	
CASA GRANDE	
UCSG	
SANTA MARÍA	

10. ¿Por qué?

PRECIO		INFRAESTRUCTURA	
DURACIÓN DE CARRERA		UBICACIÓN	
HORARIOS		PRESTIGIO	
MALLA		CALIDAD DE SERVICIO	

Gracias.

ANEXO 2. ENCUESTAS ESTUDIANTES DE LA UIDE EXTENSIÓN GUAYAQUIL.

SU OPINION ES IMPORTANTE

Estimado(a):

La presente encuesta tiene 10 preguntas acerca de la comunicación interna de la UIDE extensión Guayaquil; le agradecemos su completa honestidad al momento de responder cada una de ellas

SEXO: MASCULINO EDAD: 18 A 20 FACULTAD: _____
 FEMENINO 21 A 25
 26 A 30
 31 EN ADELANTE

1. ¿Cree Ud. Que cuenta con la información necesaria sobre la Universidad donde estudia y las novedades que ofrece?
 Si No

2. ¿Considera Ud. que la UIDE cuenta con los recursos necesarios para ofrecer un servicio de calidad a sus estudiantes?
 Si No

3. ¿Cómo define la calidad de servicio académico de la UIDE?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>
DEFICIENTE	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cómo define la calidad de servicio al estudiante de la UIDE?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>
DEFICIENTE	<input type="checkbox"/>

5. ¿Considera Ud. Que sería necesario implementar herramientas y canales para fortalecer la comunicación institucional?
 Si No

6. ¿Cree Ud. Que el área de comunicación también podría receptor sugerencias o novedades (feed back) por parte de la Comunidad Universitaria?:

Si

No

7. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir los cursos de capacitación sobre orientación universitaria?

Una vez cada 3 meses	<input type="checkbox"/>
Una vez cada 6 meses	<input type="checkbox"/>
Una vez al año	<input type="checkbox"/>

8. ¿Por cuál otro medio le gustaría recibir información de la UIDE extensión Guayaquil?

EMAIL	<input type="checkbox"/>
MENSAJE DE TEXTO	<input type="checkbox"/>
REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/>
PERIODICO	<input type="checkbox"/>
TODO LOS DEMAS	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cree usted que el departamento de Comunicación está orientando al estudiante?

Si

No

10. ¿Conoce Ud. los beneficios a los que puede acceder por estudiar en la UIDE extensión Guayaquil?

Si

No

ANEXO 3. TARIFARIOS PAUTA EN MEDIOS.

- <http://www.eluniverso.com>

TIPO DE BANNER	TAMAÑO	PESO	FORMATOS
Mega Banner	728 x 90	35kb	jpg, gif, swf, tag
Half Banner	233 x 90	10kb	jpg, gif, tag
Banner Cuadrado	300 x 250	35kb	jpg, gif, swf, tag
Full Banner	590 x 150	35kb	jpg, gif, swf, tag
Mega Banner expandible	720 x 90 (270)	40kb	jpg, gif, swf, tag
Banner flotante	Variable	Variable	jpg, gif, swf, tag
Video Banner	300 x 250	35kb	wmv, avi (maximo 30 seg)
Banner Duo	728 x 90 y 300 x 250	40kb (cada banner)	SWF, GIF, JPG, TAG
Peel (Pestaña)	100 x 100 (500x500)	25kb (35kb)	jpg, gif, swf
Botón	300 x 60	15kb	jpg, gif, swf, tag
Cinta	937 x 50 (200)	35kb	jpg, gif, swf, tag
Auspicio (menú)	Falta	Falta	Falta

EL UNIVERSO
eluniverso.com

TARIFAS FORMATOS Fijos X MES					
Páginas	Half Banner	Peel (Pestaña)	Botón	Cinta	Auspicio (menú)
Home Page	\$3.600	\$ 3,600.00	\$ 2,500.00	\$ 2,400.00	\$ 3,000.00
Deportes	\$2.880	\$ 2,880.00	\$ 1,152.00	\$ 1,920.00	\$ 2,400.00
Noticias	\$2.880	\$ 2,880.00	\$ 1,152.00	\$ 1,920.00	\$ 2,400.00
Locales	\$900	\$ 900.00	\$ 360.00	\$ 600.00	\$ 750.00
Entretenimiento	\$1.800	\$ 1,800.00	\$ 720.00	\$ 1,200.00	\$ 1,500.00
Opinión	\$2.000	No Disponible	No Disponible	No Disponible	No Disponible

TARIFAS x IMPRESIONES - CPM (Costo x Mil)								
Páginas	Megabanner	Rich Media Estacionario Expandible	Banner Cuadrado	Banner Video	Full Banner	Banner Dúo	Rich Media Estacionario	Rich Media Flotante
Home Page	\$ 12.00	\$ 16.80	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 8.00	\$ 24.00	\$ 18.00	No Disponible
Deportes	\$ 9.60	\$ 13.44	\$ 8.00	\$ 9.60	\$ 6.40	\$ 19.20	\$ 14.40	\$ 24.00
Noticias	\$ 9.60	\$ 13.44	\$ 8.00	\$ 9.60	\$ 6.40	\$ 19.20	\$ 14.40	No Disponible
Locales	\$ 3.00	\$ 4.20	\$ 2.50	\$ 3.00	\$ 2.00	\$ 6.00	\$ 4.50	No Disponible
Entretenimiento	\$ 6.00	\$ 8.40	\$ 5.00	\$ 6.00	\$ 4.00	\$ 12.00	\$ 9.00	\$ 12.50
Todo el Sitio (Rotativo)	\$ 6.00	\$ 8.40	\$ 3.00	\$ 6.00	\$ 2.50	\$ 12.00	\$ 9.00	No Disponible

PAQUETES X MES (600.000 IMPRESIONES)								
Páginas	Megabanner	Rich Media Estacionario Expandible	Banner Cuadrado	Banner Video	Full Banner	Banner Dúo	Rich Media Estacionario	Rich Media Flotante
Home Page	\$ 3,600.00	\$ 5,040.00	\$ 3,000.00	\$ 3,600.00	\$ 2,400.00	\$ 7,200.00	\$ 5,400.00	No Disponible
Deportes	\$ 2,880.00	\$ 4,032.00	\$ 2,400.00	\$ 2,880.00	\$ 1,920.00	\$ 5,760.00	\$ 4,320.00	\$ 7,200.00
Noticias	\$ 2,880.00	\$ 4,032.00	\$ 2,400.00	\$ 2,880.00	\$ 1,920.00	\$ 5,760.00	\$ 4,320.00	No Disponible
Locales	\$ 900.00	\$ 1,260.00	\$ 750.00	\$ 900.00	\$ 600.00	\$ 1,800.00	\$ 1,350.00	No Disponible
Entretenimiento	\$ 1,800.00	\$ 2,520.00	\$ 1,500.00	\$ 1,800.00	\$ 1,200.00	\$ 3,600.00	\$ 2,700.00	\$ 3,750.00

PAQUETES ROTATIVOS X MES (600.000 IMPRESIONES)				
Secciones	MegaBanner	Expandible	Banner Cuadrado	Full Banner
Todo el Sitio (Rotativo)	\$ 1,800.00	\$ 2,520.00	\$ 900.00	\$ 750.00

PAQUETES ROTATIVOS 3 FORMATOS SIMULTANEOS(MEGABANNER, BANNER CUADRADO Y FULLBANNER)			
Secciones	OPCION1	OPCION 2	OPCION 3
IMPRESIONES	1'800.000	900.000	450.000
VALORES	\$ 3.600	\$ 1.800	\$900

- <http://tarifarionline.elcomercio.com>

Periódicos
Revistas
Suplementos
Clasificados
Cotiza ahora >>>

1 MÓDULOS

2 TIPO DE AVISO

3 SECCION

4 PAGINA

5 COLOR

6 FECHAS DE PUBLICACION

Selecciona una o varias fechas en el calendario

No. de Días Escogidos: 2


USD

3.320,00


Precio NO INCLUYE IVA
Los precios están sujetos a cambios sin previo aviso.

Contactar >>>

ANEXO 4. COTIZACIONES MATERIAL POP.



**ARTES GRÁFICAS
Senefelder**
Fundada en 1921



COTIZACION

ARTES GRAFICAS SENEFELDO
R.U.C. 099000127700

- CORREO ELECTRÓNICO: ventas@senefelder.com
- TEL: 02476251 248175
- FAX: 02476251 248175
- DIRECCIÓN: Av. Esmeraldas 1794 - 11to. Piso
- TEL: 0254750 394457

REGISTRO: [REDACTED]

SEÑORES: [REDACTED]

Attn.: [REDACTED]

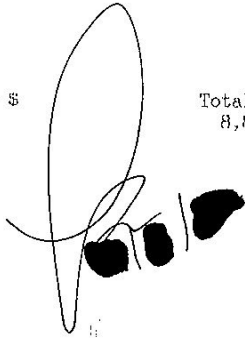
NOS COMPLACE PONER A SU CONSIDERACION LA SIGUIENTE OFERTA:

CUADERNOS 2013
 COMPUESTOS DE 100 HOJAS (50 DE LINEA Y 50 DE CUADROS)
 LITOGRAFIADAS A 1/1 COLORES
 PAPEL BOND DE 75GR
 8 HOJAS DIFERENTES LITOGRAFIADAS A 4/4 COLORES
 PAPEL BOND DE 75GR
 5 HOJAS DIFERENTES LITOGRAFIADAS A 4/4 COLORES
 COUCHET BRILLO 150GR
 CARÁTULA PASTA DURA
 LITOGRAFIADAS A 5/0 COLORES
 COUCHET MATE DE 150GR
 MAS PLASTIFICADO MATE Y BARNIZ SERIGRAFICO
 2 GUARDAS LITOGRAFIADAS A 4/0 COLORES
 COUCHET BRILLO 200GR
 DOBLE ANILLO

2 MOTIVOS DIFERENTES

Cantidad	Precio Unitario Us \$	Total Us \$
2,000	4.4400	8,880.00

NOTA : FAVOR CONSIDERAR EL I.V.A.



VIGENCIA DE COTIZACION: 10 días

CONDICIONES DE PAGO: Contado

FECHA DE ENTREGA: A convenir

VENDEDOR: KATHYUSKA FAREDES

La aceptación de esta cotización se sujeta a la condiciones convenidas, así como a las cláusulas escritas al reverso.

Aceptada:

Numero: 127655
06/Marzo/03

Edicion '00'

REG.2.1.1.3-8

FIRMA Y SELLO

127655



TECNIPRINT
LITOGRAFIA Y GIGANTOGRAFIA

→ **block institucional!**
COTIZACION

IMPRESIONES TECNICAS DEL ECUADOR (TECNIPRINT) S. A.
R. U. C. 0991302883001

Guayaquil, [REDACTED]
Señores [REDACTED]
Att. [REDACTED]
Ciudad.-

92845

PONEMOS A SU CONSIDERACION NUESTRA COTIZACION No. :

BLOCKS INSTITUCIONALES

Tamaño 21x30cm.

Portada impresa 5 colores tiro en cart.plegable 0.12

Contiene 50 hojas impresas a 1 color tiro en papel bond de 75gr.

- Desprendibles
- Barniz UV reservado en tiro de portada
- Pegados
- Grapados
- Barniz Mate de maquina en foto de portada
- Portada tamaño abierto 21x60.5cm. (grafada)

2.000 a USDS 1.40c/u.

TOTAL: USDS 2,800.00

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL IVA

LOS TIEMPOS DE ENTREGA OFERTADOS, SON VÁLIDOS A PARTIR DE LA RECEPCIÓN COMPLETA DE LOS ARTES O MUESTRAS APROBADAS Y LOS ANTICPOS CONVENIDOS.

NUESTRA COTIZACIÓN ESTA ELABORADA EN BASE A UN ORIGINAL PRESENTADO Y/O LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR EL CLIENTE. CUALQUIER CAMBIO FUERA DE ESTAS ESPECIFICACIONES SOBRE LAS CUALES SE HA COTIZADO, PODRÁ MODIFICAR NUESTRA OFERTA.

LOS PRECIOS DE ESTA COTIZACIÓN SON DE ACUERDO CON LAS ACTUALES REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y GRAVAMENES GUBERNAMENTALES, SU VARIACIÓN MODIFICARÁ LOS VALORES DE LA COTIZACIÓN.

LA ACEPTACIÓN DE ESTA COTIZACIÓN HACE DE ESTE DOCUMENTO UN CONTRATO CÍVIL DE OBRA MATERIAL ENTRE IMPRESIONES TÉCNICAS DEL ECUADOR (TECNIPRINT) S.A. Y EL CLIENTE, SUJETA A LOS TÉRMINOS AQUÍ INDICADOS ASÍ COMO TAMBIÉN A LAS CLÁUSULAS QUE SE ENCUENTRAN AL REVERSO.

ESTA COTIZACIÓN TIENE UNA VÁLIDEZ DE DIEZ DÍAS LABORABLES.

Condiciones de pago:	Tiempo de Entrega:	Vendedor:
CREDITO 30 DIAS	A CONVENIR	09

TECNIPRINT

EL CLIENTE

DIANA PALADINES

POR: TECNIPRINT S.A.

FIRMA Y SELLO CLIENTE

TECNIPRINT S.A.
DECLARO QUE HE LEÍDO Y ENTENDIDO EL CONTENIDO DE ESTE DOCUMENTO Y ACEPTO LAS CONDICIONES DE LA COTIZACIÓN. FIRMADO EN GUAYAQUIL, EL [REDACTED] DE [REDACTED] DEL AÑO [REDACTED].

Guayaquil
3º Callejón 11A N-E y 3º Pasaje 1
(La Atarazana)
Telf. 04-2690062

Quito
Av. Orellana 670 y 6 de Diciembre
Telf. 02-2554489

Enlace
info@tecniprint.com
www.tecniprint.com

→ carpetas [redacted]



IMPRESIONES TECNICAS DEL ECUADOR (TECNIPRINT) S. A.
R. U. C. 0991302883001

C O T I Z A C I O N

Reimpresión

Guayaquil, [redacted]
Señores [redacted]
Att. [redacted]
Ciudad.-

PONEMOS A SU CONSIDERACION NUESTRA COTIZACION No.: **94255**

CARPETAS [redacted]
Tamaño 48.5x39.5 cm (abierto) y 23.5x32.5 cm (cerrado). Impresas a 3 colores tiro y
1 color retiro en cartulina dúplex 330 gr.

- Troqueladas
- Barniz UV 1 lado
- Pegadas

1.000 a USDS 0.73 c/u **TOTAL: USDS 730.00**

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL IVA

LOS TIEMPOS DE ENTREGA OFERTADOS, SON VÁLIDOS A PARTIR DE LA RECEPCIÓN COMPLETA DE LOS ARTES O MUESTRAS APROBADAS Y LOS ANTICIPOS CONVENIDOS.
 NUESTRA COTIZACIÓN ESTA ELABORADA EN BASE A UN ORIGINAL PRESENTADO Y/O LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR EL
 CLIENTE. CUALQUIER CAMBIO FUERA DE ESTAS ESPECIFICACIONES SOBRE LAS CUALES SE HA COTIZADO, PODRÁ MODIFICAR NUESTRA OFERTA.
 LOS PRECIOS DE ESTA COTIZACIÓN SON DE ACUERDO CON LAS ACTUALES REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y GRAVAMENES
 GUBERNAMENTALES, SU VARIACIÓN MODIFICARÁ LOS VALORES DE LA COTIZACIÓN.
 LA ACEPTACIÓN DE ESTA COTIZACIÓN HACE DE ESTE DOCUMENTO UN CONTRATO CÍVIL DE OBRA MATERIAL ENTRE IMPRESIONES TÉCNICAS DEL ECUADOR (TECNIPRINT) S.A.
 Y EL CLIENTE, SUJETA A LOS TÉRMINOS AQUÍ INDICADOS ASÍ COMO TAMBIÉN A LAS CLAUSULAS QUE SE ENCUENTRAN AL REVERSO.
ESTA COTIZACIÓN TIENE UNA VÁLIDEZ DE DIEZ DÍAS LABORABLES.

Condiciones de pago:	Tiempo de Entrega:	Vendedor:
CREDITO 30 DIAS	A CONVENIR	09

TECNIPRINT
DIANA PALADINES

EL CLIENTE

POR: TECNIPRINT S.A.

FIRMA Y SELLO CLIENTE
ESTE DOCUMENTO TIENE VALOR LEGAL PARA SU USO COMO
RECIBO TAMBIÉN HAY QUE LEER LAS CLÁUSULAS QUE SE ENCUENTRAN AL REVERSO

Guayaquil
3º Callejón 11A N-E y 3º Pasaje 1
(La Atarazana)
Telf. 04-2690062

Quito
Av. Orellana 670 y 6 de Diciembre
Telf. 02-2554489

Ecuador
info@tecniprint.com
www.tecniprint.com

→ Reimpresión.

Presupuesto N° : 32577

Guayaquil, [REDACTED]

Señor(es) [REDACTED]

At. : [REDACTED]

De : Monica Tirado

Estimado Cliente,

A continuación sírvase encontrar el detalle de nuestra oferta :

Item	Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
00/0	1000	VOLANTES [REDACTED] * IMPRESAS A FULL COLOR UN LADO (1 MOTIVO - CORTE RECTO) Formato :10,00 x 21,00 cm.	\$0,1050	\$105,00
01/0	1500	CUADRIPTICOS [REDACTED] IMPRESOS A FULL COLOR AMBOS LADOS * PAPEL COUCHE 90 GRS . * CON DESPRENDIBLE DOBLADOS Formato :40,00 x 21,00 cm. Cerrado :10,00 x 21,00 cm.	\$0,1500	\$225,00
02/0	500	DIPTICOS [REDACTED] * IMPRESOS A FULL COLOR AMBOS LADOS * PAPEL COUCHE 90 GRS . * DOBLADOS Formato :20,00 x 21,00 cm. Cerrado :10,00 x 21,00 cm.	\$0,2200	\$110,00

A estos precios se le adicionará el I.V.A.

Condición de Pago :

Validez de la Oferta : 15 días

Observaciones

En caso de ser aprobado este presupuesto, favor enviar una orden de compra, materiales y/o anexar esta cotización firmada.

Notas:

La fechas de entrega del trabajo se pactará en el momento del recibo total de la información digital. La revisión que hace la imprenta de la información digital suministrada por el cliente, no es infalible, se recomienda estar seguro de ella antes de enviarla. Toda modificación de trabajo será facturada por separado. Los precios están sujetos a cambios de acuerdo a la variación de la materia prima en el mercado internacional

* Gráficas Jalón Enaja S.A. tendrá un margen de tolerancia de hasta el (+-)10% en la facturación total del producto requerido.

* Somos CONTRIBUYENTES ESPECIALES, favor de NO retener IVA.

* En la elaboración de este trabajo, la empresa Gráficas Jalón Enaja S.A. actúa solamente como impresor de buena fé, exenta de culpa; razón por la cual no se hace responsable de cualquier acción civil o penal por violaciones a normas sobre propiedad industrial (propiedad intelectual y derechos de autor) o de cualquier otra índole.

Atentamente,

Monica Tirado

Km. 7 1/2 vía Daule, Prosperina Av.41 y la 12 ava. Telf: 2 250963 - 2 253261 - 2 250157
Cda. La Garzota Mz. 14 Solar 12, calle Luis Mendoza Moreira y Av. Guillermo Pareja R.
PBX: 2 249580 * ventas@graficasenaja.com * g.enaja@gye.satnet.net - Guayaquil - Ecuador

www.graficasenaja.com

→ Folleto Cuentas Kiats.

Presupuesto N° : 30527

Guayaquil, [REDACTED]

Señor(es) [REDACTED]

At. [REDACTED]

De : Monica Tirado

Estimado Cliente,

A continuación sirvase encontrar el detalle de nuestra oferta :

Item	Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
00/0	3000	TRIPTICOS [REDACTED] IMPRESOS A FULL COLOR AMBOS LADOS COUCHE DE 90 GRS. DOBLADOS * CORTE RECTO (1 MODELO) Formato :21,00 x 30,00 cm. Cerrado :21,00 x 10,00 cm.	\$0.0650	\$195,00

A estos precios se le adicionará el I.V.A.

Condición de Pago :

Validez de la Oferta : 15 días

Observaciones

En caso de ser aprobado este presupuesto, favor enviar una orden de compra, materiales y/o anexas esta colización firmada.

Notas:

La fechas de entrega del trabajo se pactará en el momento del recibo total de la información digital. La revisión que hace la imprenta de la información digital suministrada por el cliente, no es infalible, se recomienda estar seguro de ella antes de enviarla. Toda modificación de trabajo será facturada por separado. Los precios están sujetos a cambios de acuerdo a la variación de la materia prima en el mercado internacional

* Gráficas Jalón Enaja S.A. tendrá un margen de tolerancia de hasta el (+-)10% en la facturación total del producto requerido.

* Somos CONTRIBUYENTES ESPECIALES, favor de NO retener IVA.

* En la elaboración de este trabajo, la empresa Gráficas Jalón Enaja S.A. actúa solamente como impresor de buena fé, exenta de culpa; razón por la cual no se hace responsable de cualquier acción civil o penal por violaciones a normas sobre propiedad industrial (propiedad intelectual y derechos de autor) o de cualquier otra índole.

Atentamente,

Monica Tirado

GLOSARIO

A

- **Alcance:** Número total de usuarios únicos que verán su anuncio durante un periodo de tiempo concreto. El alcance suele expresarse como porcentaje de la población correspondiente a la categoría demográfica, que también se denomina audiencia sin duplicar.
- **ATL:** Son las siglas de "above the line", término publicitario usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, como: televisión, prensa y radio.

B

- **Banner:** Pieza publicitaria para internet que puede ser animada o estática. Intrusiva o estándar.

C

- **Clic:** El clic se produce cuando el usuario ve su anuncio y hace clic en el título de este, hecho que lo direcciona a su sitio web.
- **Código QR:** (quick response code, «código de respuesta rápida») es un módulo útil para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional creado por la compañía japonesa Denso Wave
- **Community Manager:** El responsable de la comunidad virtual, digital, en línea o de internet, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales; o gestor.

E

- **Engagement:** Es una medida de adopción y relación con una marca por parte de sus clientes y/o prospectos.

F

- **Facebook:** Plataforma social para generar interacción con los usuarios; la cual le proporcionará la visibilidad que necesita para dar a conocer sus productos o servicios
- **Followers:** Seguidores de una plataforma social.

H

- **Hub Digital:** Base donde se concentrará la comunicación interactiva.

M

- **Mailing:** Envío de información o de publicidad por correo a las personas que forman parte de una lista.
- **Material POP:** Corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los clientes.
- **Microblog:** Servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones
- **Memes:** Son ideas, conceptos, situaciones, expresiones y pensamientos objetivados en cualquier tipo de medio virtual, como ser enlaces, vídeos,

textos, imágenes y todo tipo de construcción multimedia individual y colectiva que resulte entretenida o útil y que sea distribuida en la red a través de foros, imageboards, sitios web y cualquier otro difusor masivo.

N

- **NSE:** Nivel Socio Económico.

S

- **SAC:** Servicio atención al cliente.
- **SENESCYT:** Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

T

- **Target:** Público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta.
- **T.G.I Ola:** Aplicación de medición
- **Twitter:** Es un servicio de microblogging

V

- **Viralización:** Producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca.

Y

- **Youtube:** Es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcorta, Fabiola. (2004). La comunicación institucional una herramienta estratégica (libro, pag. 21).

Ferreres, v. (1992) La cultura profesional de los docentes: desarrollo profesional y cultura colaborativa. Ponencia al II congreso interuniversitario de organización escolar. Sevilla.

Losada Vázquez, Angel. (1998) La comunicación institucional en la gestión de cambio, el modelo universitario. (Editorial publicaciones, pag. 47) Universidad Pontificia de Salamanca, España.

Mar, Edmond. (2000) la interacción social. Cultura, instituciones y comunicaciones. (Editorial Paidós, pag. 25), Madrid.

Marín Martín, Fernando. (2003) Comunicación empresarial e institucional. Madrid. Universitas.

Morales Serrano, Francisca (2001). Dirección de comunicación empresarial e institucional. Madrid. Editorial Gestión.

Muriel, MaríaLuisa y Rota, Gilda .(1980) Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones humanas. Quito. Editorial Andina.

Rojas guzmán, A. (2000) Contribuciones. Imagen de las instituciones, capítulo: La comunicación organizacional productora de redes de conocimiento y sentido individual y colectivo. (Konrad Adenauer Stiftung, Ciedla - p 55), Buenos Aires.

Rojas Guzmán, Alvaro. (2000) Capítulo: La comunicación organizacional productora de redes de conocimiento y sentido individual y colectivo.

Contribuciones 2000. Imagen de las instituciones. Buenos aires. Konrad Adenauer Stiftung, Ciedla. 2000. P 61.

Ruiz Velasco Romero, Arturo (2008) Imagen pública y manejo del discurso.

Weil, Pascale. La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión. Barcelona. Editorial Paidós. 2000. P 128.