



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULACIÓN DE MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Plan de comunicación integral para el Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana sede matriz Cuenca, año 2014

TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA

AUTORA: Araujo Ochoa, Gabriela Isabel, Ing.

DIRECTORA: Chamba Rueda, Laura Magali, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2014

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA

Magister.

Laura Magali Chamba Rueda

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de maestría, denominado “Plan de comunicación integral para el Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana sede matriz Cuenca, año 2014” realizado por Araujo Ochoa Gabriela Isabel, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Octubre 2014

f) _____

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Araujo Ochoa Gabriela Isabel declaro ser autora del presente trabajo de fin de maestría: Plan de comunicación integral para el Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana sede matriz Cuenca, año 2014, de la Titulación Magister en Gestión Empresarial, siendo Laura Magali Chamba Rueda directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f) _____

Araujo Ochoa Gabriela Isabel

0104647631

DEDICATORIA

Son muchos los sacrificios que hemos tenido que pasar juntos, así también los momentos alegres, es por eso que el presente trabajo se lo dedico con todo mi amor a mi esposo Javier y a mis hijos Joaquín y Brianna, ustedes se lo merecen todo y por ustedes seguiré luchando. Gracias por todo su apoyo, ayuda y comprensión.

Sin el apoyo y la comprensión de mis queridos Papás, no hubiera podido realizar ninguno de mis sueños, es por eso que también les dedico el presente trabajo con mucho cariño. Gracias por todo lo que hacen por nosotros.

AGRADECIMIENTO

El principal de los agradecimientos a Dios, ya que gracias al El podemos realizarnos como personas de bien y cumplir con los objetivos junto a nuestros seres queridos.

Agradezco a la Universidad Técnica Particular de Loja, por impartirme los conocimientos necesarios para ser una buena Magíster.

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana, por permitirme la oportunidad de aplicar la investigación en tan distinguida Institución.

Un agradecimiento también, a la Magíster Laura Chamba, quien pudo guiarme en la realización del presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
<i>DEDICATORIA</i>	iv
<i>AGRADECIMIENTO</i>	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
1.1 La comunicación	6
1.1.1 El proceso de comunicación.	8
1.1.2 Tipos de comunicación	9
1.1.3 Estilos de comunicación	10
1.1.4 Barreras de la comunicación	11
1.2 La comunicación en las empresas	13
1.2.1 Comunicación de intangibles	14
1.2.2 Comunicación efectiva	14
1.2.3 Tendencias en la comunicación	14
1.3 Dimensiones de comunicación empresarial	15
1.3.1 Comunicación corporativa	15
1.3.2 Comunicación externa	16
1.3.3 Comunicación interna	17
1.3.4 Comunicación de crisis	18
1.3.5 Relaciones públicas	19
1.3.6 Responsabilidad social	20
1.4 Plan de Comunicación	21
1.4.1 Objetivos del Plan de Comunicación	22
1.4.2 Etapas de la elaboración de un Plan de Comunicación	23
1.4.3 Determinación de los Públicos Objetivo	23
1.5 Comunicación Integral	24
1.5.1 Definición de Comunicación Integral	24
1.5.2 Importancia de la Comunicación Integral	25
1.5.3 Publico Interno y Comunicación Integral.	25

1.5.4	Público Externo y Comunicación Integral.....	26
1.6	Plan Estratégico de Comunicación Integral.....	27
1.6.1	Estructura del Plan Estratégico de Comunicación Integral.	28
CAPITULO 2. ANTECEDENTES DEL ÁREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA.		
2.1	Antecedentes.....	31
2.1.1	Antecedentes Históricos.	31
2.1.2	Filosofía de la Universidad Politécnica Salesiana.....	32
2.1.3	Estructura Organizacional de la Universidad Politécnica Salesiana.....	33
2.1.4	Medios de comunicación que posee la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.....	35
2.2	Información General del Área de Ciencias Administrativas y Económicas.....	36
2.2.1	Información General de la Carrera de Administración de Empresas.	37
2.2.1.1	<i>Objetivos de la Carrera de Administración de Empresas.....</i>	38
2.2.2	<i>Información General de la Carrera de Contabilidad y Auditoría.</i>	42
2.3	Principales Actividades del Área de Ciencias Administrativas y Económicas.	47
2.3.1	Actividades de Docencia.....	47
2.3.2	Actividades de Investigación.	48
2.3.3	Actividades de Vinculación con la Colectividad.....	51
2.3.4	Gestión Administrativa.	52
2.4	Identificación de los comunicadores externos.....	52
2.5	Identificación de los comunicadores internos.....	53
CAPITULO 3. MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL		
3.1	Introducción.....	55
3.2	Tipo de estudio.	55
3.3	Métodos de investigación.	55
3.4	Tipos de Investigación.....	55
3.5	Técnicas de Investigación.....	55
3.6	Público Objetivo. Cálculo de la muestra.....	56
3.7	Situación Actual.....	56
3.7.1	<i>Procesamiento de la información y/o tabulación de datos de la carrera de Administración de Empresas.....</i>	57
3.7.2	<i>Procesamiento de la información y/o tabulación de datos de la carrera de Contabilidad y Auditoría.....</i>	69
3.7.3	<i>Procesamiento de la información y/o tabulación de datos de los docentes del Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.....</i>	81

3.7.4 Comparación general de la comunicación Docente vs Estudiantes.	106
3.7.5 FODA de comunicación del Área de Ciencias Administrativas y Económicas	107
CAPITULO 4. PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL ÁREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA, AÑO 2014	109
4.1 Objetivos del Plan de comunicación integral	110
4.2 Justificación	110
4.3 Importancia	111
4.4 Plan de comunicación Integral	112
4.4.1 Plan estratégico de comunicación integral	112
4.4.2 Estructura del plan estratégico de Comunicación Integral	113
4.4.3 Planes de comunicación	145
4.5 Beneficios del Plan Estratégico de Comunicación Integral	150
4.5.1 Beneficios para Estudiantes de las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría	150
4.5.2 Beneficios para Docentes del Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la UPS sede Cuenca	151
4.5.3 Beneficios para Autoridades del Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la UPS sede Cuenca	151
4.5.4 Beneficios para la UPS sede Cuenca	152
CONCLUSIONES	155
RECOMENDACIONES	157
BIBLIOGRAFÍA	158

RESUMEN

En el presente trabajo de tesis aportará con los pasos necesarios para poder realizar un plan estratégico de comunicación integral, como caso de estudio el área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana. La estructura general comprende una fundamentación teórica con enunciados actuales de autores de renombre o que de alguna u otra manera han trabajado en el tema; adicionalmente se podrá encontrar a detalle el análisis de situación actual con el uso de encuestas aplicadas tanto a docentes como estudiantes, mismas que fueron tabuladas y analizadas logrando obtener la percepción de la comunicación que actualmente concurre en las carreras de análisis. Con esta información y sustentándose con los conceptos teóricos se empieza a realizar la propuesta del plan de comunicación integral, teniendo en cuenta la concordancia entre los objetivos, las estrategias y sobre todo el solventar las debilidades y amenazas que fueron detectados mediante un análisis FODA que se determinó. Por último luego del análisis realizado se procede a realizar algunas conclusiones y recomendaciones.

PALABRAS CLAVES: Comunicación, plan, estrategias, integral.

ABSTRACT

In this thesis work will provide the necessary steps to carry out a comprehensive strategic communication plan, as a case study area of Administrative and Economic Sciences of the Politecnica Salesiana University. The overall structure comprises a theoretical foundation with current statements of renowned authors, or in some way or another have worked on the issue; may find further detail the analysis of current situation using surveys of both teachers and students, who themselves were tabulated and analyzed managing to obtain the perception of communication that currently attends in racing analysis. With this information and living on under the theoretical concepts are beginning to realize the proposed comprehensive communication plan, taking into account the correlation between the objectives, strategies and especially address the weaknesses and threats that were detected by a SWOT analysis which determined. Finally after the analysis proceeds to make some conclusions and recommendations.

KEYWORDS: Communication, plan, strategies, integral.

INTRODUCCIÓN

El Plan de Comunicación es una herramienta que beneficia al correcto manejo de la información, consiguiendo con el ello que las actividades se las realice de una manera más precisa y efectiva. El plan de comunicación consiste en la elaboración de estrategias y actividades que buscan conseguir objetivos determinados y con ello beneficiar a sus públicos objetivos o usuarios.

En la presente tesis se ha investigado la teoría que sustenta la elaboración del plan de comunicación integral, mediante el análisis e interpretación de lo que nos indican diferentes autores que conocen sobre la importancia de la comunicación en sí. Seguidamente se explica de una manera general el lugar donde se aplica dicho plan, el cual es el Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, a la vez que se realiza un análisis de la percepción actual de la comunicación, que tienen los Docentes y Estudiantes del área antes mencionada, consiguiendo con esto la elaboración de un FODA, que ayuda a la decisión de las estrategias que se utilizarán. Finalmente se concluye con la propuesta de un Plan de Comunicación Integral para el Área de Ciencias Administrativas de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, basado en la teoría planteada y en el estudio de la percepción actual, consiguiendo un plan a ejecutarse, con cronograma y presupuesto incluido.

La importancia de un plan de comunicación integral para el Área de Ciencias Administrativas y para cualquier organización radica justamente en la correcta difusión de la información, consiguiendo con esto, actividades realizadas de una manera correcta y oportuna, mejorando el compañerismo y por ende el ambiente laboral; logrando obtener resultados positivos gracias a la colaboración de todos sus actores y un trabajo realizado de una manera eficiente y eficaz.

El problema, que el presente estudio pretende dar solución, es el mejoramiento del ambiente institucional, que tiene que ver con la satisfacción docente y estudiantil. Con el apoyo de un plan de comunicación se logrará mejorar las actividades y participación de los involucrados, consiguiendo a la vez que se pueda desarrollar un clima laboral armonioso y cooperativo y con ello ejecutar las mejores acciones en beneficio del área.

Con el plan de comunicación integral se pretende, como principal objetivo mejorar el ambiente institucional, con la correcta aplicación de la presente propuesta, se lo puede conseguir, debido a que con el trabajo mejor organizado, planificado y comunicado, cada uno de los docentes conocerá a ciencia cierta su obligación, así como sus responsabilidades, y a su vez los estudiantes, que vienen a ser los beneficiarios principales de la correcta realización de las tareas, tendrá el conocimiento necesario y oportuno de todas las actividades que se realizarán, sean estas académicas, sociales, deportivas u otras, consiguiendo más participación y una mejor percepción de la comunicación en el Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.

Para el desarrollo de la investigación se contó con el apoyo de las Autoridades del Área, puesto que se autorizó la realización de las encuestas, de manera aleatoria a los estudiantes en sus aulas, y de una manera participativa a todos los Docentes, sean tiempo completo, medio tiempo, o tiempo parcial. Con este plan de comunicación se tiene una gran oportunidad de mejorar incluso en el compañerismo puesto que al momento de la realización de las encuestas gran parte de los Docentes, manifestaron su apoyo a la realización del presente plan.

El levantamiento de la información se lo realizó mediante encuestas, como se dio a conocer anteriormente, la misma que fue diseñada una para Docentes y otra para Estudiantes, en cuyos contenidos, se consultaba de una manera general sobre la percepción de la comunicación en las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría, para después pasar a preguntas más específicas que ayudaron a identificar de una manera más precisa las debilidades en comunicación que sentían tanto Docentes como Estudiantes.

CAPITULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 La comunicación

La transmisión de información es una actividad imprescindible para el desarrollo de las diferentes actividades que día a día tenemos que cumplir los seres humanos. La necesidad de la comunicación viene dada de manera biológica, puesto que somos seres sociales que necesitamos interrelacionarnos para la consecución de metas u objetivos.

El hombre al ser un ser social, necesita comunicarse con los demás, buscando para este objetivo, incluso el desarrollo de diferentes herramientas. La comunicación es social debido a que en cualquier lugar en el que nos encontremos laborando, estudiando o simplemente compartiendo, lo hacemos con otras personas, e incluso se ha notado cómo la humanidad ha buscado romper las diferentes barreras, como la distancia o la discapacidad, para lograr comunicarse.

Pero analicemos primero el significado de la palabra “Comunicación”, de acuerdo al diccionario de la Real Academia Española, que dice: “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor.” (Real Academia Española, 2010) Es decir, la comunicación consiste en el intercambio de información entre dos partes que manejan un código común para poder entenderse.

Así como la comunicación es importante para el correcto convivir entre personas, de la misma forma lo es para que una organización funcione de la mejor manera y pueda lograr sus objetivos, puesto que las mismas funcionan justamente con personas.

“La comunicación es un factor inseparable de la gerencia social, por ende, esta última debe establecer claramente las áreas temáticas en las que se va a desenvolver y el radio de influencia donde pretende intervenir. En primer término debe abordar la pregunta: ¿qué significa comunicar en la gerencia social?, Comunicar bien desde la gerencia social significa hacer uso de la capacidad discursiva (palabra, sonido e imagen). Comunicar de manera constante a través de la práctica social. Apropiarse las nuevas tecnologías, esto es, conocer los medios de comunicación, sus códigos y lenguajes y las tecnologías de punta en sistemas de monitoreo y seguimiento de proyectos o programas (almacenar, recuperar y procesar información). Saber qué se comunica. Conocer el contexto desde el cual se comunica (local, regional, nacional). Respetar a los interlocutores. Comunicar con serenidad, sin herir la sensibilidad y convocar a un encuentro de reflexión permanente” (VÉLEZ Vanegas). La comunicación debe existir en todos y cada uno de los niveles de

una organización, puesto que el mismo debe fluir sin ninguna interferencia y logrando que la información enviada sea la apropiada para que no exista interpretaciones erradas de la misma.

Se ha podido percibir que la “organización maneja una comunicación mecanicista y lineal que privilegia los medios y la elaboración de los mensajes, más que los aspectos psicológicos de la condición humana”. (Vásquez, 2001). Existen disciplinas como la sociología, psicología social, filosofía, etc., que han intentado estudiar los mejores mecanismos para que dentro de las organizaciones se establezca como prioridad la motivación de las personas, iniciando con una buena y correcta comunicación, que es el pilar fundamental para que las labores que se desarrollen dentro ella, sean realizadas con eficiencia.

Es verdad que las empresas buscan siempre el logro de sus objetivos, que los temas de conversación justamente se basan en las actividades cotidianas, pero así mismo se debe entender que las organizaciones están formadas por personas, y que se tienen que buscar los mejores métodos de comunicación para lograr que la información llegue de la manera correcta y así cumplir de eficientemente con las obligaciones.

La comunicación a más de ser fundamental para el correcto desarrollo de las tareas internas de cualquier organización, también debe ser un pilar para que la organización se dé a conocer al mercado al que quiere llegar y posicionarse. “Es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva”. (Caldevilla Domínguez, 210)

En el mundo globalizado en el que se desarrollan las empresas actualmente necesitan de la comunicación integral para poder competir y darse a conocer en su integridad, su imagen e identidad, para con ello conseguir ser aceptados de una manera real, no únicamente con un producto o marca, sino más bien con el prestigio de una empresa que realiza su actividad de una manera responsable, y bien administrada, gracias a la

participación activa de sus miembros, cumpliendo lo planteado en su misión, y de esta manera conseguir su visión.

1.1.1 El proceso de comunicación.

“La comunicación entendida como “el proceso de intercambio de información entre dos o más personas” es uno de los actos indispensables de la vida de sociedad de la humanidad.” (Estrategiamagazine, 2008). El proceso de comunicación consta de los siguientes componentes formales según el autor Víctor Niño (2011):

- Emisor o primer interlocutor.- Persona que transmite la información. Quién produce un mensaje siempre tiene en cuenta para quién y qué efecto busca.
- Receptor o segundo interlocutor.- Es quién capta el mensaje en forma de señal y comprende la información.
- Código.- equivale a hacer referencia a los principios o leyes que presiden el uso de un determinado tipo de signos.
- Mensaje.- El mensaje se presenta como el eje con el que se relacionan directamente los componentes del proceso.
- Canal.- Se entiende como el medio físico que impresiona los sentidos del receptor en forma de señal, haciendo posible la transmisión y la correspondiente recepción del mensaje.
- Los contextos.- Son ciertas restricciones internas o externas a la emisión y recepción del mensaje, son elementos determinantes.

Otros elementos implicados de acuerdo a Niño (2011) son:

- El mundo referencial.- Se trata del referente que es el mundo real y posible sobre el cual se construye significado, se asocian las experiencias y se produce la comunicación.
- La intención o propósito.- Los propósitos son parte de toda acción humana. La gente actúa para algo, para conseguir un fin, para obtener efectos en sí mismo o en los demás.
- Experiencias e información.- Las experiencias son el qué de la comunicación entre las personas. Podría pensarse que corresponden a la información que codifica el emisor.

- **Retroalimentación.-** Información de retorno o feedback, corresponde a aquella información que regresa del receptor al emisor en el curso de la comunicación, la cual permite afianzar o reajustar la emisión y asegurar así su efectividad. (Niño Rojas, 2011)

1.1.2 Tipos de comunicación

Así como las actividades y ocupaciones del hombre son variadas, de la misma manera es posible registrar muchas formas de comunicación, según sea la perspectiva o punto de vista, y de acuerdo con el grado de incidencia en el proceso por parte de los componentes: emisor, destinatario, código, mensaje y canal. (Niño Rojas, 2011)

La comunicación dentro de empresa, es el proceso de intercambio de información, es decir, la emisión y recepción de mensajes. Este proceso puede ser interno o externo dependiendo el público objetivo al que se quiera llegar.

La siguiente clasificación está dada por la interrelación que el personal mantiene:

- **Formal:** Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, ésta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memorando, etc.). La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.
- **Informal:** Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal.
- **Vertical:** Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente.
- **Horizontal:** Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.

- **Rumores:** Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz. (Escobar Fernández, 2001)

Según la interrelación que el personal mantiene se pudo observar los tipos de comunicación, que están presentes en todas las organizaciones ya sea de un tipo o de otro, persiguiendo el mismo objetivo, la comunicación interna en la empresa.

1.1.3 Estilos de comunicación

Los estilos de comunicación, son la manera como las personas se comunican con otra o entre grupos de personas. De acuerdo a diferentes autores tenemos los siguientes estilos de comunicación:

Según los autores Federico Gan y Jaume Triginé, tenemos:

- Estilos de Comunicación Adecuados.- Aquellos que ayudan a mantener la comunicación “en positivo” dejando abierta la posibilidad de entenderse y llegar a acuerdos entre las personas. Son básicamente cuatro:
 - ✓ Empático.- Actitud de comprensión de las emociones de los demás.
 - ✓ Amable.- Es el nivel habitual en el que debemos comunicarnos y con el que debemos reforzar la comunicación positiva hacia nosotros
 - ✓ Neutro.- A usar en situaciones en las que percibimos que la otra persona pretende engañarnos o manipularnos.
 - ✓ Asertivo.- Capacidad para expresar lo que sentimos sin herir a la otra persona.
- Estilos de Comunicación Inadecuados.- Aquellos que cierran la comunicación “en positivo”, dificultando la posibilidad de entenderse y poniendo barreras a los acuerdos entre las personas. Algunos de los más habituales son:
 - ✓ Agresivo.- Caracterizado por expresar hostilidad, ira, rabia. Es inadecuado en un jefe/responsable de personas porque genera distancia, temor, desconfianza, falta de credibilidad.
 - ✓ Pasivo – Indiferente.- se significa por una actitud no comprometida o implicada.
 - ✓ Susceptible.- Estar a la defensiva. Este estilo es indicador de falta de seguridad o autoconfianza. (Gan & Triginé, 2006)

Según la autora Inma Rodríguez (2007), tenemos los siguientes estilos de comunicación.

- Estilo Emocional.- Parece muy activo, asume la iniciativa social en la mayoría de los casos, gusta de estimular la informalidad y expresa opiniones emocionales.
- Estilo Director.- Parece estar muy ocupado, puede dar la impresión de que no escucha, muestra una actitud seria y expresa opiniones fuertes.
- Estilo Apoyador.- Tiene apariencia de tranquilo y reservado, escucha con atención, tiende a evitar el uso del poder y toma sus decisiones de manera pensada y deliberada.
- Estilo Reflexivo.- Controla la expresión emocional, muestra preferencia por el orden, tiende a expresar opiniones mesuradas y parece difícil de llegar a conocer. (Rodríguez Ardura, 2007)

Según el autor Rodrigo Vázquez (2007), son tres los estilos que se pueden destacar:

- Agresivo.- Estilo marcado por la violencia verbal, el elevado tono de voz, la ironía y una arrogancia general en la forma de comunicarse con el receptor o receptores.
- Pasivo.- Se caracteriza por contar con un emisor temeroso e inhibido a la hora de comunicarse. Estos emisores son muy poco comunicativos.
- Asertivo.- Está caracterizado por la sinceridad del emisor y por el respeto de sus palabras con los demás. (Vázquez Luis, 2007)

Como podemos observar existen variados estilos de comunicación, dependiendo de la persona, el contexto, el carácter e incluso el estado de ánimo de los participantes en la comunicación, lo fundamental es que la misma sea clara y precisa, con lo que se logra la obtención del objetivo de la información transmitida.

1.1.4 Barreras de la comunicación

Las barreras son graves obstáculos y dificultades que impiden casi totalmente establecer relaciones comunicativas. Existen:

- Barreras Psicológicas, como por ejemplo en dos personas que se evitan o no se hablan, a pesar de tener algún contacto personal.
- Barrera Física, por ejemplo en dos personas materialmente distanciadas, cada una en un país diferente, sin ningún medio de comunicación.

- Barrera Técnica, existe cuando dos personas intentan comunicarse oralmente, pero cada una habla un idioma distinto. (Niño Rojas, 2011)

De la misma manera el autor Víctor Niño (2011), nos indica que no solamente existen barreras en la comunicación, sino además otro tipo de interferencias, como:

- **Los Ruidos.-** Comprenden no solo las interferencias de canal sino también todos los factores que reducen efectividad en la comunicación o pueden distorsionar su proceso. Existen varios tipos de ruido:
 - ✓ Ruidos de origen físico.- que tienen que ver con el lugar, ambiente, distancia física entre los interlocutores, interferencias de ondas o de imágenes y todos los obstáculos a nivel del canal.
 - ✓ Ruidos originados en factores psicológicos.- los que se refieren a diferentes campos de experiencias, dificultades neuromotoras, dificultades articulatorias o auditivas, falta de atención, deficiencia en la motivación, actitud defensiva del receptor, manejo errado del propósito, desfases en la percepción, etc.
 - ✓ Ruidos de origen técnico.- simultaneidad de mensajes, densidad de propósitos o contenidos, dificultades de interpretación semántica, desconocimiento del tema o del código, codificación o descodificación deficiente, en fin, la ausencia de todos los requisitos y exigencias, de acuerdo con el código y con las circunstancias comunicativas, en el desarrollo de un discurso.
- **Los Rumores.-** Son elementos que también perturban o distorsionan la comunicación interpersonal o colectiva. Surge como información divulgada, no verificada o poco fidedigna, y se manifiesta en mensajes que socialmente se toman por ciertos, sin que realmente lo sean. (Niño Rojas, 2011)

De esta manera el autor nos da a conocer que existen diferentes barreras, que pueden provocar que la comunicación no consiga los fines deseados, sino lo contrario, que no se pueda dar o que su calidad no sea la adecuada, dándose de esta manera los famosos malos entendidos. La ética al momento de comunicarse es fundamental, puesto que ayuda en gran medida a que la información que se pretende comunicar llegue a su destinatario de una manera correcta, con respeto, escuchando y valorando las opiniones o mensajes de las personas con las que se está llevando a cabo el proceso de la comunicación.

1.2 La comunicación en las empresas

La comunicación en las empresas ha evolucionado desde el concepto de comunicación como una necesidad dentro de la empresa (la empresa tiene necesidad de comunicar) a la comunicación como una demanda de la sociedad (la sociedad es la que tiene necesidad de comunicación de las empresas). En este sentido cabe ampliar la evolución que ha tenido la comunicación en las empresas, llegando a un modelo basado en la comunicación-acción, que supera el mero hecho de comunicar. (IRIARTE, 2012)

La función de comunicación en la empresa es intangible, compleja y heterogénea. El éxito de la comunicación consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad de comunicación y/o un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la empresa. (Ricardo, 1990)

Teniendo en cuenta este principio debemos entender que la comunicación es una política transversal que cruza toda la empresa.

Es por todo ello que la comunicación es uno de los principales pilares de la empresa, por lo cual se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia empresarial. Su objetivo principal es apoyar la estrategia de la empresa proporcionando coherencia y integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la dirección; y la difusión y gestión de la imagen y de la información.

Así cuando hablamos de comunicación en la empresa debemos referirnos a la comunicación estratégica. (Ricardo, 1990)

Se hace imprescindible extender la comunicación a todos los ámbitos de la empresa, no sólo preocuparse por la comunicación externa simplificada a través de la publicidad que se hace sobre la empresa o sobre sus productos, sino a cada área y actividad de la empresa. El mundo de la comunicación es más grande que el mundo de la publicidad. (D, 1995)

1.2.1 Comunicación de intangibles

De la comunicación estratégica y la gestión de los intangibles resulta la comunicación intangible. (Villafañe, 2007)

Un intangible es algo que “no se ve ni se toca”, pero que produce un valor al igual que la facturación o los beneficios. La empresa debe analizar cuáles son los intangibles de más valor para la misma y gestionar adecuadamente la comunicación de los mismos, pues si no se comunican sus acciones, su evolución... el mercado no lo reconoce. En especial las pymes deben de dejar de ver a los intangibles como un gasto, pues son una inversión.

Los cuatro intangibles de mayor valor son: la marca (quizás el más tangible de los intangibles), la reputación corporativa, la RSC y la comunicación interna. (LOSADA DÍAZ, 2004)

1.2.2 Comunicación efectiva

Cuando hablamos de comunicación y en nuestro caso de la comunicación empresarial, hemos de entender y buscar la “comunicación efectiva”. Este concepto también puede denominarse como “comunicación exitosa”. (RETHINK, 2010)

El éxito o efectividad de la comunicación depende del correcto entendimiento, la sintonía de las partes y por lo tanto la consecución de los objetivos marcados. Es decir, el éxito de la comunicación consiste en que el receptor entienda cuál es el mensaje emitido por el emisor. A este hecho puede resumirse lo que es la comunicación efectiva y que toda empresa ha de buscar. Es en resumen la excelencia en la comunicación, que debe ser la meta de toda empresa. (ALAN, 2006).

1.2.3 Tendencias en la comunicación

De cara al futuro y según la opinión de varios profesionales, los principales cambios que se van a producir en torno a la comunicación empresarial son:

- Su función estará íntimamente ligada a la estrategia de negocio de las organizaciones.
- La comunicación tendrá relación directa con el desarrollo sostenible y con la responsabilidad social.

- La comunicación se verá muy condicionada por la evolución digital y la de las redes sociales
- Importancia creciente y gestión del valor de los intangibles como la marca y el personal.

Está claro que ya no estamos ante un modelo clásico de comunicación y la revolución del sector de la comunicación, ha cambiado incluso el modo de ofrecer la información a los medios, ya que ahora las empresas pueden ofrecer contenidos directamente a gran cantidad de público, reduciendo la dependencia de los canales tradicionales (prensa, radio y televisión). Es partiendo de estas ideas que debe abordarse la gestión de la comunicación. (Westphalen & Piñuel, 1993)

La comunicación dentro de una organización, es de vital importancia para que su desempeño sea el mejor, pero hay que tomar en cuenta que dentro de las empresas, “estamos hablando del hombre como sujeto organizado en una organización o fuera de sus fronteras, pero finalmente siempre es el hombre y los estadios de la comunicación en los que interactúa, así como el flujo de información en que interviene.” (Garrido, 2004).

1.3 Dimensiones de comunicación empresarial

Dentro del tema de las dimensiones de comunicación empresarial, podemos tener los siguientes tipos:

1.3.1 Comunicación corporativa

La organización necesita una estructura de comunicación fluida con el entorno. Esto le permite mantener sus recursos y sus productos en sintonía con la dinámica de la sociedad en la que participa. Cees VanRiel, plantea que la Comunicación Corporativa es un instrumento de gestión que tiene como objetivo esencial crear una base favorable para las relaciones con los públicos de la cual la organización depende. La comunicación es interacción. La acción común es lo que permite crear y mantener un vínculo entre la organización y su entorno. Así, hablamos de vínculo cuando existen interacciones sólidas, continuas y fluidas. (Manucci, 2004)

La comunicación corporativa abarca tanto la comunicación dentro de una empresa así como la comunicación con su entorno. Así la autora Verónica Rodríguez, citando a Andrade, nos dice que: la comunicación organizacional es como la totalidad de mensajes que se intercambia entre los miembros de una organización y entre esta y su entorno. Añadiendo que es una herramienta útil para los empresarios y ejecutivos, para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización. En suma que el trabajador sienta suyos los objetivos de la empresa; que se identifique con ella. De esta manera la organización, a su vez, podrá relacionarse adecuadamente con su entorno. (Rodríguez Rowe, 2008)

La comunicación corporativa se la refleja en el día a día de la organización, puesto que se manifiesta en todas las actividades que realizan los miembros de la misma, puesto de una manera voluntaria o involuntaria, todo el tiempo se está transmitiendo información de todo tipo, posiblemente de la visión, objetivos, problemas, dificultades, proveedores, clientes; en definitiva de todo lo que la empresa es y hace.

1.3.2 Comunicación externa

La comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar. Los cambios continuos y rápidos ocurridos por las diferentes fuerzas de presión del mercado, donde opera el negocio de la organización, hacen que se establezca un frente de respuesta estratégico de rápida respuesta a los mismos. Está dividida principalmente en comunicación comercial y comunicación pública.

- Comunicación Comercial.- Comprende las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación. De allí se desprende las actividades publicitarias de sus productos a través de los lenguajes y formatos de los medios de comunicación: cuñas radiales, comerciales para televisión y cine, impresos, vallas, anuncios virtuales, etc.
- Comunicación Pública.- En las organizaciones se establece por las relaciones de obligatoriedad por el gobierno político de los estados; el pago de impuestos, las disposiciones técnicas y legales, el régimen laboral y las normas ambientales, entre otras. Las relaciones con las organizaciones no gubernamentales [...],

relaciones con la comunidad [...], las relaciones empresariales dispuestas por necesidades de diálogo con los directos competidores [...], las relaciones con los públicos denominados stakeholders, considerados como aquellos agentes identificables que en una situación específica podrían condicionar el buen nombre de la organización en perjuicio de su actividad productiva. (Ocampo Villegas, 2011)

1.3.3 Comunicación interna

La comunicación interna está dispuesta en tres formas: descendente, ascendente y horizontal. Cada una de ellas obedece a una razón de ser; la comunicación de las disposiciones de la gerencia, la participación en las decisiones y el flujo de información entre las unidades de la organización respectivamente.

- Comunicación descendente.- Se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de funciones, tareas, roles, entrenamiento, capacitación, directivas, directrices políticas, etc.

Su carácter principal se establece por la naturaleza de la organización, dar orden. No solamente desde el sentido imperativo de quien da una orden, sino desde el sentido de organizar y ordenar.

La comunicación descendente irradia todos los niveles de la organización sin importar su estructura organizacional. El principio organizacional deriva de la relación quien ordena y quien cumple.

Una de las principales funciones de la comunicación descendente es la de comunicar la cultura organizacional y las directrices de cómo cumplirlas.

- Comunicación Ascendente.- Regula el clima organizacional de la organización. La participación en las decisiones y los asuntos propios de la organización por parte de los empleados, son los resultados explícitos de la comunicación ascendente. Las acciones comunicativas que se desprenden de allí deben dar origen a una estructura sólida de mecanismos sostenibles que garanticen un clima favorable de la organización

La comunicación ascendente debe abrirse paso entre la autopista de la comunicación descendente,

- Comunicación Horizontal.- Está conformada por las columnas de la organización y sostiene la estructura interna de las comunicaciones. Es allí donde realmente se vive la atmósfera organizacional. En ella se respira la vida y la dinámica de la empresa.

No basta con una estructura fuerte de comunicaciones descendentes o con una amplia participación de los empleados manifestando una robusta comunicación ascendente. Se requiere de una comunicación horizontal entre personas, entre grupos, entre departamentos y entre todos los públicos de la organización de igual a igual. (Ocampo Villegas, 2011)

1.3.4 Comunicación de crisis

Las crisis son fenómenos graves, delicados, peligrosos. Son además acontecimientos inesperados, súbitos. Y la combinación de ambos elementos, la gravedad y la rapidez con la que aparecen, los convierten en situaciones potencialmente catastróficas para la organización a la que afecte. (Losada Díaz, 2010)

Se puede determinar qué comunicación de crisis es cuando una organización se encuentra atravesando situaciones críticas que podrían perjudicar su reputación, y como consecuencia su imagen ante sus stakeholders.

Existe un claro objetivo de comunicación en una situación de crisis: evitar o minimizar los efectos negativos que puedan dañar la imagen de la compañía. Y existe un principio fundamental que debe ser entendido por los gestores y responsables de la comunicación: la comunicación no puede ni debe, resolver la crisis en sí misma. Las crisis sean del tipo que sean, necesitan una resolución técnica, profesional o empresarial.

Además de salvaguardar la imagen de la compañía, la comunicación de crisis como objetivo último debería ser ganar la confianza de los públicos. [...] La adecuada respuesta a una situación crítica, puede tener un impacto positivo para sus protagonistas. (Túñez López, 2007)

1.3.5 Relaciones públicas

Actividad profesional, cuyo fin es, mediante gestiones personales, o en el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor.

Las relaciones públicas pretenden mejorar las relaciones entre la organización y sus públicos.

Las actividades básicas de las relaciones públicas son:

- Asesorar a la dirección acerca de políticas, relaciones y comunicaciones.
- Investigar a los públicos de la organización para planificar estrategias.
- Relacionar a la organización con los medios de comunicación.
- Difundir mensajes planificados de la organización para promover sus intereses.
- Relacionar a la dirección de la organización con sus empleados / miembros, respondiendo a sus preocupaciones, informándolos y motivándolos.
- Relacionar a la organización con la comunidad en la que está ubicada, para mantener un ambiente que beneficie mutuamente a ambos.
- Ayudar a la organización a adaptarse a las expectativas públicas e incluso a relacionarse directamente con los poderes legislativo y ejecutivo.
- Gestionar asuntos controvertidos que afectan a la organización.
- Relacionar a la organización con los inversores, los accionistas, creando y manteniendo confianza con la comunidad financiera.
- Relacionar a la organización con los sindicatos.
- Relacionar a la organización con los posibles donantes.
- Relacionar a la organización con individuos y grupos en diversos colectivos culturales.
- Organizar eventos especiales que estimulen el interés acerca de una persona, producto u organización a través de acontecimientos que llamen la atención, y que propicien la interacción con los públicos seleccionados.
- Combinaciones de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, que incluye la publicidad, materiales promocionales, correo directo y eventos especiales. (Palencia-Lefler, 2011)

Las Relaciones Públicas ayudan a la empresa a demostrar su imagen a través de la organización correcta de eventos, en los mismos que pueden estar involucrados los miembros de la empresa sea como actores o como invitados, dependiendo el programa a organizarse. De la misma manera que relaciona a la empresa con sus grupos de interés, reflejando lo mejor de ella, para de esta manera impresionar a todos sus stakeholders.

1.3.6 Responsabilidad social

La Responsabilidad Social Empresarial, entendida como la compromiso que tienen las organizaciones en lo referente a lo económico, social y el medio ambiente, con sus grupos de interés.

Así, el autor Emanuel Raufflet, nos manifiesta que H.L. Johnson, encontró cuatro visiones del concepto, mismas que se pueden complementar en la práctica. En la primera señala lo importante que es para las empresas conocer el entorno en que desarrollan sus actividades. La segunda se relaciona con la puesta en marcha de programas sociales con la intención de generar mayores ganancias. La tercera centra el interés de las empresas en obtener la máxima ganancia, tanto en lo económico como en lo social, con su accionar. La cuarta visión tiene que ver con el peso específico de los grupos de interés y la generación de riqueza. (Raufflet, Lozano Aguilar, Barrera Duque, & García de la Torre, 2012).

Al hablar de grupos de interés, es justamente donde se centra el tema de la comunicación, puesto que toda empresa tiene que buscar los mecanismos adecuados para dirigirse a cada uno de estos grupos. El autor Richard Edward Freeman (1984), definió a los grupos de interés como: "Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa". (Freeman, 1984) De la misma manera fue quien definió el término STAKEHOLDERS, para referirse a los grupos de interés.

Bajo el modelo de Responsabilidad Social, el autor Habermas, nos dice que, se exige el establecimiento de diálogos para la búsqueda de consensos acerca de las normas y procedimientos empresariales que respondan a intereses universalizables y guíen la dirección empresarial. Los procesos de diálogo son una exigencia para la resolución de conflictos y la generación de estrategias, es decir, habrá de existir un respeto obligado al

principio de universalización que establece que una decisión es moralmente correcta cuando puede o podría ser aceptada por todos los afectados, presentes y futuros. (Raufflet, Lozano Aguilar, Barrera Duque, & García de la Torre, 2012)

La Responsabilidad Social Empresarial, va más allá de la filantropía, puesto que no se refiere a la entrega de donaciones únicamente, sino más bien al seguimiento y continuidad que se le da a los proyectos sociales, e incluso a la publicidad que se pueda desarrollar de estos hechos.

1.4 Plan de Comunicación

La comunicación en cualquier tipo de organización se considera como un pilar fundamental para el logro de los objetivos estratégicos, puesto que con ella se conseguirá la difusión correcta de las actividades a realizar y por ende los resultados alcanzados serán los esperados.

La participación activa de los colaboradores debe ser la parte esencial de la comunicación dentro de la organización para conseguir que se trabaje de la mejor manera, contando con la información precisa y necesaria para la realización de las actividades.

Es por esto que toda organización debe contar un plan de comunicación integral, para el logro de sus metas y objetivos.

Para poder explicar lo que es un plan de comunicación, la autora Pere Soler menciona que según Potter (1999) un Plan de Comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización. (Enriquez, Madroñero, Morales, & Soler, 2008)

De la misma manera el autor Sergio Fernández manifiesta que un Plan de Comunicación es un documento que recoge cuáles son los objetivos comunicativos de una organización para un período de tiempo concreto y la manera en que piensan satisfacerlos. [...] El Plan de comunicación sirve para establecer los principios y los objetivos por los que se va a regir la comunicación que una entidad va a realizar durante un determinado período de tiempo. (Fernández López, 2007).

Por lo tanto un plan de comunicación contiene todos aquellos objetivos que se pretende alcanzar, así como las actividades que se realizarán para conseguirlos, por ende necesita de la participación de todos y la transmisión correcta de la información para lograrlo.

1.4.1 Objetivos del Plan de Comunicación

Es muy importante para toda la organización conocer a dónde quiere llegar, cómo lo va a hacer, por qué lo tiene que hacer, e incluso con qué hacerlo. Es por este motivo lo indispensable de establecer objetivos claros y alcanzables, que guíen a la organización, conociendo lo que se quiere llegar a conseguir.

Los objetivos de comunicación que deben establecerse para crear una buena política comunicativa, según Martín (1995), son:

- a) Crear, unificar, potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación e imagen pública, tanto a nivel interno como externo, entre los empleados, clientes... y ante los medios de comunicación, ya sean provinciales, regionales, nacionales o internacionales (agencias informativas, diarios, revistas, radio, tv...)
- b) Coordinar y canalizar el plan/estrategia de comunicación de la empresa o institución.
- c) Conseguir que la comunicación e imagen pública, sea clara, transparente, rápida y veraz, ante la población a la que nos dirigimos, con la ayuda de la comunicación periodística, publicitaria y de los medios audiovisuales adecuados en cada caso.
- d) Trasladar a la presidencia o dirección general, el eco de la opinión pública, en orden a los temas trascendentes generales y aquellos otros que encajan en la órbita de acción de la organización.
- e) Conseguir la integración, unión, motivación y colaboración de todos los empleados, informando y promoviendo actividades educativas, culturales, sociales, deportivas y recreativas.
- f) Establecer y mantener estrecha y eficaz relación personal con todos los periodistas de los medios de comunicación, valorando adecuadamente su importancia como orientadores de la opinión pública.
- g) Gestionar en coordinación con la presidencia o dirección general, la realización de acciones determinadas ante los medios de comunicación, que creen opinión

favorable de la institución, transmitiendo tanto periodística como publicitariamente, notoriedad y prestigio con todas estas acciones, servicios o productos.

- h) Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de nuestras acciones de comunicación, evaluándolas posteriormente. (Martín Martín, 1995)

1.4.2 Etapas de la elaboración de un Plan de Comunicación

La planificación de la comunicación se establece en el plan de comunicación integral aplicando las siguientes etapas:

1. Investigar para disponer de la información necesaria.
2. Elaborar el plan estratégico de comunicación para un período de tiempo determinado.
3. Programar las acciones necesarias para llevar a cabo el plan
4. Ejecutar las acciones en el orden programado.
5. Controlar el plan y evaluar el resultado. (Barquero & Fernández, 2007)

Como podemos darnos cuenta debemos partir del análisis de la situación actual, para luego proceder a la elaboración de un plan estratégico de comunicación, y realizar un cronograma de actividades para poder controlar la ejecución de las mismas.

1.4.3 Determinación de los Públicos Objetivo

Todas las empresas deben determinar los destinatarios de su plan de comunicación, esto ayuda a que los mismos sean elaborados de la manera correcta y que se utilicen las herramientas adecuadas para que la información llegue de una manera correcta y oportuna a todos y cada uno de los integrante de sus públicos objetivos.

Se denomina público al conjunto de individuos que tienen una cierta homogeneidad – semejanza entre ellos en relación con la organización - y con los que la empresa se debe comunicar para obtener un cierto objetivo de imagen. En función de los diferentes públicos que la empresa considere oportuno alcanzar con sus acciones de comunicación, a priori podrá esperarse una concepción de perfil de identidad distinto de la organización, establecido en función de los intereses de cada tipo de público al respecto. (Conesa Fernández, Fujioka, Llamas Alonso, Martínez López, Martínez Ruiz, & Östberg, 2007)

Los públicos objetivos de la comunicación se pueden diferenciar entre Público Interno y Público Externo.

El público interno incluye a todas las personas que conforman una organización, en cambio el público externo lo conforman todas aquellas personas o grupos que tienen algún tipo de relación con la organización.

Una empresa puede identificar a los destinatarios posibles de las acciones de comunicación teniendo en cuenta, por ejemplo, su influencia y capacidad para afectar a los objetivos y resultados de la organización. Estas características, en definitiva, permitirán a la empresa establecer una jerarquización de estos colectivos y analizar las posibilidades estructurales de relación con los mismos. (Conesa Fernández, Fujioka, Llamas Alonso, Martínez López, Martínez Ruiz, & Östberg, 2007)

1.5 Comunicación Integral

1.5.1 Definición de Comunicación Integral

La Autora Andrea Berrutti (2008), citando a la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, nos indica la siguiente definición de Comunicación Integral:

Comunicación Integral en las Organizaciones, es el conjunto de conceptualizaciones teóricas y prácticas profesionales que tienen que ver con la Comunicación Organizacional, entendida ésta como la triada integrada por: Comunicación Interna (de la propia organización), Comunicación Mercadológica (publicitaria) y Comunicación Corporativa (imagen y relaciones públicas) en el contexto de tres distintos tipos de organizaciones: privadas, públicas y sociales y que contempla el estudio de las estrategias y las herramientas de la comunicación, así como el impacto de la misma y los procesos de retroalimentación. (Berrutti G., 2008)

La comunicación integral incorpora distintos ámbitos de la comunicación interna, corporativa y la de marketing. Es importante reconocer que el objetivo prioritario de este tipo de comunicación es mantener a la organización con las actividades que reflejen su cultura organizativa y por ende trabajar en la empoderamiento e innovación del personal.

Como aspecto indispensable para el correcto funcionamiento de una comunicación integral, se debe analizar en primera instancia la cultura organizacional que posee la organización, así como la realización de cambios en aquellos aspectos negativos, y a la vez no olvidar la correcta y oportuna inducción al personal.

1.5.2 Importancia de la Comunicación Integral

La correcta comunicación viene a ser una excelente herramienta estratégica para el logro de los objetivos organizacionales, obviamente no es el punto central, puesto que todo se relaciona con la correcta planificación y organización que realice la empresa.

Se podría decir, que el secreto radica en la correcta transmisión de la información, para que todos los colaboradores sepan a ciencia cierta las actividades que tienen que realizar y por ende los objetivos que deben conseguir.

La importancia de manera general, en el aspecto de la comunicación, es tanto para pequeñas como para grandes empresas, puesto que todo tipo de empresa necesita comunicarse, y recordemos que esto involucra no solamente el darse a conocer a sus clientes, sino también la correcta comunicación interna con sus colaboradores.

El plan de comunicación integral debe fijarse basándose en los valores, filosofía y objetivos que tenga una organización, y los mismos deben estar incluidos dentro del mismo.

La importancia principal de un correcto plan de comunicación es el transmitir adecuadamente el mensaje que se desea que llegue al público objetivo, lo que equivale posicionarse en el mercado y lograr se mejor que la competencia.

1.5.3 Público Interno y Comunicación Integral.

En todas las organizaciones siempre se ha pensado que hay que satisfacer las necesidades de los públicos externos únicamente, es decir, de los clientes, pero al tratar la comunicación integral, nos podemos dar cuenta de que los públicos internos son el eje principal para que funcionen bien las actividades cotidianas y por ende la consecución de los objetivos empresariales. Al hablar de público interno, se considera a todos los

colaboradores que laboran en una organización, cuyos puestos o cargos son importantes para la misma, y ayudan a su desarrollo.

El transmitir un interés por el personal que labora en una empresa, se puede mejorar su desempeño, consiguiendo con esto el mejoramiento continuo de la organización.

Al poner primero a los empleados, se puede provocar un cambio fundamental en el modo en que una compañía crea y transmite un valor único para sus clientes y se diferencia de los competidores.[...] Así pues, cuando una compañía pone a los empleados en primer lugar, el cliente pasa realmente a ocupar el primer lugar en última instancia y a obtener el máximo beneficio, pero de un modo bastante más transformador que a través de los clásicos programas de atención al cliente y otros parecidos. (Nayar, 2011)

Esta afirmación se vuelve cada vez más real, sobre todo en las grandes organizaciones. Los autores López y Grandío (2005), manifiestan que la relevancia del Capital Humano dentro de los activos intangibles es enorme y creciente. Según Tom Watson, Jr. cargo de IBM: "Todo el valor de esta empresa está en su gente. Si ardieran todas nuestras fábricas y nuestros archivos de información, pronto seríamos tan fuertes como siempre. Llévense a nuestro personal y podríamos no recuperarnos nunca". (López Cabarcos & Grandío Dopico, 2005)

Con esta frase nos podemos dar cuenta de la gran importancia que tiene el personal para la consecución de los objetivos empresariales.

1.5.4 Público Externo y Comunicación Integral.

El público externo, son grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trate. Los públicos externos de una organización son numerosísimos, aunque no debe perderse de vista que alguno de ellos interesa más que otros a la empresa o institución. De hecho solo unos cuantos de ese gran espectro social serán clientes o servirán a la empresa para difundir la imagen que se pretende proyectar. (Publicaciones Vértice S.L., 2008)

Los públicos externos representan un aspecto muy importante en cualquier tipo de organización, puesto que son ellos los que perciben su imagen e identidad. Estos públicos son los clientes, la sociedad que los rodea, el gobierno, etc.

Es trascendental la relación que se posea con los públicos externos, puesto que de ella depende la imagen que transmita la empresa y de ello dependerá el éxito o fracaso de la misma.

La autora Andrea Berrutti (2008), nos indica que básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos con referencia a los públicos externos:

- Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y sean capaces de brindar su apoyo y comprensión.
- Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes. (Berrutti G., 2008)

De este modo se manifiesta la importancia que tienen los públicos externos para cualquier tipo de organización. Su imagen depende en gran medida del buen posicionamiento que pueda llegar a ocupar.

1.6 Plan Estratégico de Comunicación Integral

El plan estratégico de Comunicación Integral, es un documento que integra los objetivos, destinatarios, políticas, y demás aspectos que ayuden a conseguir que la comunicación en todas las áreas de una empresa sea buena, y que la misma fluya sin restricciones y de acuerdo a las necesidades de la misma.

A diferencia de un plan de comunicación normal, el plan estratégico de comunicación va orientado a conseguir el logro de los objetivos estratégicos de la organización mediante la transmisión correcta de la información en tiempo y calidad.

1.6.1 Estructura del Plan Estratégico de Comunicación Integral.

De acuerdo a Fuencisla Cid Rodríguez, Ana Núñez y Roberto Vieites Rodríguez, autores del libro: “¿Cómo elaborar un plan de comunicación?; la estructura de un plan estratégico de Comunicación Integral es la siguiente:

1. Análisis: estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
2. Antecedentes: análisis de la información de la empresa, historia, ventas...
3. Objetivos: se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.
4. Público objetivo o target de la comunicación. Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.
5. El mensaje: es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
6. Estrategia: elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
7. Acciones: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
8. Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
9. Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.

10. Control y seguimiento: medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

11. Indicadores

a. De realización física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.

b. De realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación

c. De impacto: mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados...

d. De resultado: mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web.

(Rodríguez, Núñez González, & Rodríguez, 2009)

**CAPITULO 2. ANTECEDENTES DEL ÁREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA.**

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Históricos.

La Universidad Politécnica Salesiana, tiene 20 años de creación, la cual consta de tres sedes en las principales ciudades del país: Cuenca, Quito y Guayaquil.

El 4 de agosto de 1994, el Presidente de la República, Arquitecto Sixto Durán Ballén, firma el decreto presidencial de creación de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. La UPS nace en una época muy crítica desde el punto de vista social y económico.

Una vez aprobado el proyecto de creación de nuestra Universidad, la Sociedad Salesiana del Ecuador inicia las actividades del nuevo Centro de Educación Superior en octubre de 1994. Previamente, el 6 de septiembre de 1994 se instala el primer Consejo Universitario y se realiza la posesión del Rector y Vicerrector. La Universidad Politécnica Salesiana, como centro de educación superior, es consciente de los grandes problemas educativos que afronta el país tales como:

- La necesidad de formar un profesional integral, científico, práctico, humano, moral y ético.
- La necesidad de vinculación de la universidad con la sociedad.
- La necesidad de que la ciencia y la tecnología sean parte de un mundo integrador de la formación.
- La necesidad de que la investigación esté vinculada a la solución de los grandes problemas sociales. (UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ECUADOR, 2014)

La Universidad Politécnica al ser una Institución Salesiana, tiene una trayectoria grande en el Ecuador, contando con la presencia de su obra en algunos lugares del Ecuador como son las ciudades de Quito, Cuenca, y en los Cantones de Gualaquiza, Sucúa, Macas, entre otros lugares.

La obra Salesiana busca mejorar la calidad de vida de los menos favorecidos, puesto que Don Bosco, justamente inició su obra apoyando a jóvenes delincuentes y de escasos recursos, con lo que logró que su vida mejore y que sigan su ejemplo.

La educación Salesiana, busca formar jóvenes de bien que apoyen al desarrollo y mejoramiento de la sociedad, es por esto que a nivel mundial los Salesianos tienen también su obra en educación universitaria.

La presencia salesiana en el campo universitario es relativamente nueva, salvo por las experiencias educativas de la India en 1934 y de la Pontificia Universidad Salesiana en Turín que forma a los salesianos en la educación superior desde 1940, inicialmente como Pontificio Ateneo Salesiano y desde 1973 como Universidad con sede en Roma.

En la actualidad existen 35 Inspectorías Salesianas con responsabilidad de Educación Superior, lo que implica un alto y sostenido crecimiento de la oferta universitaria salesiana en el mundo.

Las nuevas exigencias de la Pastoral Juvenil llevaron a la Sociedad Salesiana a abrirse a la franja más alta entre la juventud, determinada por un principio de continuidad educativa que exige una prolongación en el acompañamiento educativo más allá del período de la adolescencia y con una voluntad de ofrecer una oportunidad de acceso a la Universidad a muchos jóvenes en inferioridad de condiciones económicas y sociales y como un lugar privilegiado para la orientación vocacional en el sentido amplio y específico. (UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ECUADOR, 2014)

2.1.2 Filosofía de la Universidad Politécnica Salesiana.

Como filosofía institucional la Universidad Politécnica Salesiana posee la siguiente, la misma que la podemos encontrar en su página web oficial, 2014:

MISIÒN.- La Universidad Politécnica Salesiana es una institución de educación superior humanística y politécnica, de inspiración cristiana con carácter católico e índole salesiana; dirigida de manera preferencial a jóvenes de los sectores populares; busca formar "honrados ciudadanos y buenos cristianos", con capacidad académica e investigativa que contribuyan al desarrollo sostenible local y nacional.

VISIÒN.- La Universidad Politécnica Salesiana tiene como Visión: Ser una institución de educación superior de referencia en la búsqueda de la verdad y el desarrollo de la cultura, de la investigación científica y tecnológica; reconocida socialmente por su calidad académica, Responsabilidad Social Universitaria y por su capacidad de incidencia en lo intercultural.

Los principales objetivos que posee la Universidad Politécnica Salesiana son los siguientes:

- Educar en la fraternidad a los jóvenes ecuatorianos para la promoción total de sus personas, ofreciéndoles una propuesta que parte de la acogida de sus valores propios y el llamamiento a la solidaridad, en el contexto de la comunidad social y eclesial.
- Formar personas con madurez humana que sepan hacer coherentemente la síntesis de ética, vida y cultura, para que actúen en la historia en la línea de la justicia, solidaridad y fraternidad, testimoniando los valores éticos más altos del hombre.
- Intensificar la conformación de comunidades educativas para desarrollar una educación en perspectivas de liberación, que forme a los jóvenes en valores, en el conocimiento, en el trabajo y en la participación social.
- Promover el desarrollo de cambios cualitativos en la educación que ofrecen los centros salesianos, con miras a establecer modelos pedagógicos alternativos que satisfagan las necesidades de los aprendizajes que favorecen la vida personal y social en sus dimensiones auténticas. (UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ECUADOR, 2014)

VALORES INSTITUCIONALES.- Los valores de la Universidad Politécnica Salesiana son: la justicia, equidad, libertad, respeto, solidaridad, responsabilidad, honestidad, honradez, puntualidad, innovación, esfuerzo, compromiso, familiaridad, confianza, trabajo en equipo, calidad, corresponsabilidad, transparencia, rendición de cuentas, planificación, evaluación.

(UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA, 2014)

2.1.3 Estructura Organizacional de la Universidad Politécnica Salesiana

Las principales autoridades de la Universidad Politécnica Salesiana son las siguientes:

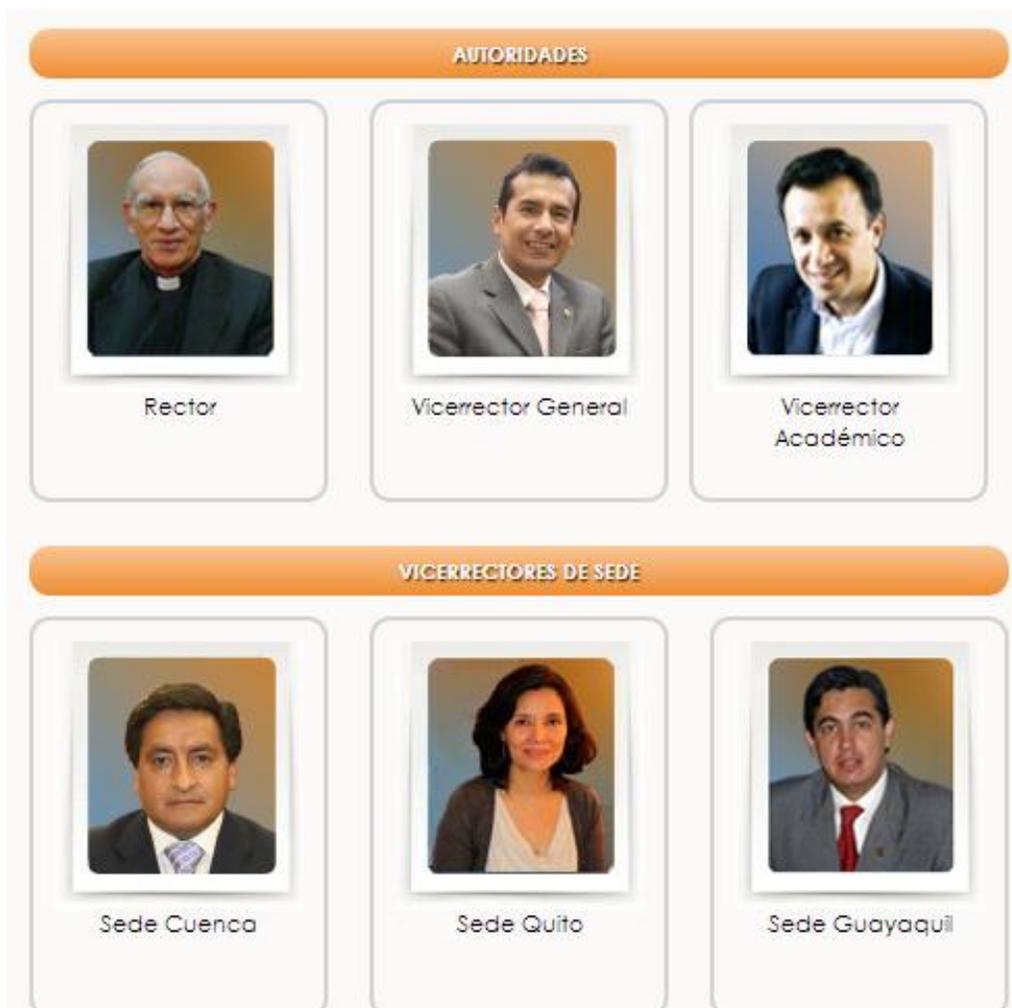


Figura 1. Autoridades de la Universidad Politécnica Salesiana

Fuente: Universidad Politécnica Salesiana página oficial

RECTOR: P. Javier Herrán, sdb

VICERRECTOR GENERAL: Econ. Luis Tobar, P hD

VICERRECTOR ACADÉMICO: Ing. Fernando Pesántez

VICERRECTOR SEDE CUENCA: Econ. César Vásquez

VICERRECTOR SEDE QUITO: Lic. Viviana Montalvo Gutiérrez

VICERRECTOR SEDE GUAYAQUIL: Econ. Andrés Bayolo

En el anexo N° 1, podremos ver el organigrama funcional que abarca los Órganos Colegiados, Autoridades y Unidades Técnicas; y en el anexo N° 2 el organigrama funcional de Sede.

La presente tesis se enfocará en la sede Cuenca, específicamente en al Área de Ciencias Administrativas y Económicas, que está formada por las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría.

La principal autoridad de cada una de estas carreras es:

Director de Carrera de Administración de Empresas: Econ. María Fernanda Guevara

Director de Carrera de Contabilidad y Auditoría: Ing. Santiago Solano.

2.1.4 Medios de comunicación que posee la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.

Los medios de comunicación que posee la Universidad Politécnica Salesiana son los siguientes:

Medios de comunicación externos:

- Departamento de Comunicación y Cultura, quienes promocionan a la Universidad, sus Carreras y diferentes beneficios que posee. Son los encargados de elaborar la publicidad, como trípticos, dípticos, calendarios, etc. Así también son los encargados de coordinar los grupos culturales de la sede Cuenca.
- Página Web Oficial, en la que se puede encontrar todo tipo de información sobre la Universidad Politécnica Salesiana y sus diferentes sedes
- Redes Sociales Oficiales, específicamente en Facebook, existen páginas administradas para la publicación de diferentes noticias, por ejemplo: Vicerrector Cuenca, anuncia aspectos generales, de la sede; Ex alumnos UPS Cuenca, diferentes eventos u oportunidades de empleo; Cultura UPS Cuenca, para difundir eventos culturales que realiza la Universidad.

Medios de comunicación internos:

- Mail institucional, el que se utiliza para la transmisión de diferente tipo de información, como comunicados, invitaciones, convocatorias, etc.
- Quipux, utilizado para la transmisión formal de la información interna de la Universidad Politécnica Salesiana.
- Oficios, para dar a conocer de manera física la información, por ejemplo, las resoluciones de Consejo de Carrera, se entrega mediante oficio firmado a la persona interesada.
- Cartelera informativa ubicada en los edificios de la Universidad, en la que se publican horarios, seminarios, eventos sociales, eventos deportivos, eventos culturales, etc.
- Teléfono IP, con el cual mediante extensiones telefónicas se puede contactar a nivel de toda la sede con cualquier miembro del personal.
- Reuniones informativas, sean a nivel de todo el personal, a nivel de áreas o a nivel de carreras.
- Blog personal, creado para que cada uno de los docentes, realice publicaciones relacionadas con sus labores

Existe también la comunicación informal que se da entre todo el personal, de acuerdo a relaciones de afinidad y compañerismo, mediante el cual se puede también transmitir la información, obviamente existiendo un riesgo de rumores.

De acuerdo a esta lista de medios de comunicación que posee actualmente la Universidad Politécnica Salesiana, la comunicación debería fluir de una manera adecuada y sin restricciones, pero de acuerdo a conversaciones mantenidas con los estudiantes y demás compañeros docentes, existen fallas tal vez porque no se actualizan direcciones electrónicas, extensiones telefónicas, por falta de capacitación a hasta de interés. Los estudiantes no revisan a menudo su correo institucional, o incluso por la falta de afinidad o confianza ante docentes, autoridades o entre compañeros. Este tema lo analizaremos más adelante, cuando se interprete los resultados de la encuesta aplicada a estudiantes y a docentes de las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría.

2.2 Información General del Área de Ciencias Administrativas y Económicas.

En el año 2001, se crea la Carrera de Administración de Empresas, y en el año 2002 la Carrera de Contabilidad y Auditoría, que de manera inicial formaban parte del Área Humana.

En vista de que todas las organizaciones sean estas con o sin fines de lucro, necesitan necesariamente una buena Administración y control de sus cuentas Contables, la Universidad Politécnica Salesiana, decide crear estas carreras con el afán de contribuir a la sociedad, y formar líderes independientes creadores de fuentes de trabajo, y que ayuden con el desarrollo del país.

El Área de Ciencias Administrativas y Económicas, está formada por las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría, las cuales se encuentran presentes en las tres sedes de la Universidad. En la Ciudad de Quito también se encuentra la Carrera de Gerencia y Liderazgo.

El estudio de la presente tesis se enfocará únicamente en el Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Sede Cuenca.

2.2.1 Información General de la Carrera de Administración de Empresas.

Con Resolución N° 469-51-05-06-15: El Consejo Superior de la Universidad Politécnica Salesiana, resuelve aprobar la Propuesta Unificada de la Carrera de Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UPS. En dicho documento podemos encontrar información precisa de la Carrera así por ejemplo su Visión, Misión, Perfil de Egreso, etc. Dichos aspectos se los dará a conocer a continuación:

La Carrera de Administración de Empresas tiene como Misión y Visión, los siguientes enunciados:

Misión: “Orientada a la creación de pymes formando emprendedores visionarios, estrategas y competitivos con responsabilidad social”.

Visión: “Competir en un mercado cada vez más exigente para satisfacer la demanda de perfiles técnicos y profesionales del sistema productivo del país, a través de una gestión

docente eficiente que procure una oferta académica de calidad, apoyada en una administración con orientación al cliente, a las necesidades socio-económicas del país, a los valores éticos y evangélicos del hombre y en la búsqueda permanente de resultados medibles en términos de competitividad”.

2.2.1.1 Objetivos de la Carrera de Administración de Empresas.

1. Formar profesionales con excelencia académica y alta calidad humana, capaces de actuar siempre con ética y honestidad, coherentes con los principios cristianos y los valores fundamentales que promueve la comunidad salesiana.
2. Formar profesionales emprendedores y competentes, capaces de crear y administrar eficientemente empresas propias o ya existentes, que contribuyan a generar empleo y a construir una sociedad más justa.
3. Desarrollar conocimientos actualizados y competencias calificadas para que cumplan con eficiencia, las tareas que demandan los diversos campos de la gestión empresarial.
4. Proporcionar herramientas adecuadas para responder con éxito a situaciones de cambio, propias de una sociedad dinámica que evoluciona permanentemente.
5. Priorizar, como eje transversal de la formación, la aptitud y capacidad de investigar, que permita una actualización profesional permanente y que responda a las nuevas necesidades de la sociedad. (Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Administración de Empresas Universidad Politécnica Salesiana, 2005)

2.2.1.2 Perfil Académico de la Carrera de Administración de Empresas.

El Ingeniero Comercial graduado de la Universidad Politécnica Salesiana es un profesional con un alto nivel de formación académica y humana capacitado para desempeñarse competitivamente en el campo empresarial evidenciando sólidos conocimientos técnicos, científicos, habilidades empresariales, comportamiento ético y compromiso social. (Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Administración de Empresas Universidad Politécnica Salesiana, 2005)

“La formación de los Ingenieros Comerciales ha de abarcar estos conocimientos prioritarios: Planificación estratégica – Proyectos – Simulaciones – Negociación – Análisis financiero – gestión del Talento Humano – Legislación laboral – Contabilidad y Auditoría – Estadística – Matemáticas – Mercadotecnia – Gerencia de operaciones – Calidad total – Informática – Psicología del Trabajo.

Como herramientas técnicas se propone sobre todo los Programas informáticos profesionales, la Investigación aplicada, el manejo de grupos y obviamente el inglés, todo esto matizado de un conocimiento suficiente de la realidad nacional y empresarial.” (Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Administración de Empresas Universidad Politécnica Salesiana, 2005)

La Carrera de Administración de Empresas, en base a las cátedras impartidas, pretende que sus graduados ejerzan en la vida laboral sus conocimientos de la mejor manera, logrando con esto el éxito de los profesionales y a la vez el reconocimiento por parte de la sociedad a la buena labor educativa que desarrolla.

2.2.1.3 Perfil Profesional de la Carrera de Administración de Empresas.

El Perfil profesional ofertado por la Universidad Politécnica Salesiana a través de su Carrera de Administración de Empresas, implican el desarrollo personal y profesional de las personas, puesto que se pretende formar líder con un amplio nivel de análisis, capacidad de resolución de conflictos entre otros.

En la Propuesta unificada de la Carrera de Administración de Empresas vigente en la actualidad, podemos encontrar que las Características y Competencias a desarrollar por parte de los egresados de la Carrera son las siguientes:

- Crea y gestiona empresas que contribuyan al desarrollo socio-económico de los sectores implicados y del país.
- Realiza diagnósticos empresariales a través del análisis e interpretaciones.
- Planifica, organiza, dirige y controla organizaciones.
- Ejerce el dominio de tecnologías de punta con suficiencia para enfrentar exitosamente el reto del mundo empresarial actual.

- Maneja adecuadamente más de un idioma para lograr una eficiente comunicación en un mundo globalizado.
- Toma decisiones acertadas frente a los problemas empresariales y sociales utilizando herramientas gerenciales y legales.
- Demuestra liderazgo en los procesos administrativos.
- Evidencia buenas relaciones humanas y comportamiento ético en la gestión y desarrollo de su empresa.
- Desarrolla Proyectos de Investigación en todas las áreas referidas a la Empresa.
- Maneja hábilmente los procesos de negociación, tanto con el público interno como externo. (Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Administración de Empresas Universidad Politécnica Salesiana, 2005).

2.2.1.4 Perfil Humano de la Carrera de Administración de Empresas.

Al ser la Universidad de ideología Salesiana, siempre busca lograr la formación humana de sus estudiantes, es por esto que la Carrera de Administración de Empresas pretende lograr en sus egresados las siguientes características:

- Vivenciar, en la cotidianidad, los principios.
- Asumir la práctica profesional como espacio de análisis de la realidad, de la realización profesional y la transformación socioeducativa.
- Asumir responsablemente la opción política que implica su actuación profesional.
- Respetar la diversidad cultural y la equidad de género.
- Defender las propuestas de conservación y protección del medio ambiente.
- Ser solidarios con los sectores marginados y empobrecidos del país. (Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Administración de Empresas Universidad Politécnica Salesiana, 2005)

La formación en el aspecto humano del estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana se ve apoyado con el desarrollo de cursos formativos para docentes, los cuales tiene como objetivo lograr una correcta comunicación dentro del aula para poder llegar a compartir momentos de confianza en los que los estudiantes actores principales de la enseñanza, siempre tengan la confianza suficiente de pedir una aclaración o explicación adicional de los temas tratados. Con este aspecto se logra que para el estudiante todos

los conceptos analizados sean entendidos y por ende puesto en práctica de una manera correcta.

2.2.1.5 Campo ocupacional y laboral

Según la propuesta unificada de la Carrera de Administración de Empresas, el Ingeniero Comercial graduado en la Universidad Politécnica Salesiana se puede desempeñar en:

- Instituciones Financieras y Administrativas.
- Empresas privadas de comercio e industrias.
- Empresas Consultoras y de Servicios
- Instituciones del Sector Público que se ocupan de planificación y economía.
- Empresas existentes y/o Negocio Propio.
- ONGs.

Pudiendo ejercer los siguientes cargos:

- Presidente Ejecutivo de una empresa
- Vicepresidente Ejecutivo
- Gerente General
- Gerente de Mercadotecnia
- Gerente de Finanzas
- Gerente de Operaciones
- Gerente de Producción
- Gerente de Recursos Humanos
- Administrador de su propia empresa
- Asistente de Gerencia
- Consultor independiente
- Docente (Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Administración de Empresas Universidad Politécnica Salesiana, 2005)

Al analizar los diferentes aspectos que involucran a la Carrera de Administración de Empresas, se puede notar la gran importancia que tiene la comunicación para el logro tanto de la Misión como de la Visión de la carrera así como para la consecución de los diferentes perfiles, tanto académico, profesional y humano. Puesto que como Área de

Ciencias Administrativas y Económicas, se pretende que la educación se la realice de una manera integral, consiguiéndolo justamente con las diferentes herramientas de comunicación que existe, como por ejemplo, las clases magistrales dictadas con herramientas como infocus, ejemplificaciones, explicaciones adicionales fuera de horarios de clase, etc. Pero así, como se reconoce la importancia de la comunicación para el mejor entendimiento de las asignaturas, también se reconoce la falta de esta, en el aspecto informativo hacia los estudiantes, ya que se percibe una clara inasistencia a eventos, así como justificación del desconocimiento de los mismos.

2.2.2 Información General de la Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Con Resolución N° 470-51-05-06-15: El Consejo Superior de la Universidad Politécnica Salesiana, resuelve aprobar la Propuesta Unificada de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UPS. En dicho documento también podemos encontrar información precisa de la Carrera, los cuales se los dará a conocer a continuación:

La Carrera de Contabilidad y Auditoría tiene como Misión y Visión, los siguientes enunciados:

MISIÓN: “Formar emprendedores competitivos y productivos con excelencia académica y humana, capaces de generar riqueza y empleo con responsabilidad social”.

VISIÓN: “Competir en un mercado cada vez más exigente para satisfacer la demanda de perfiles técnicos y profesionales del sistema productivo del país, a través de una gestión docente eficiente que procure una oferta académica de calidad, apoyada en una administración con orientación al cliente, a las necesidades socio – económicas del país, a los valores éticos y evangélicos del hombre y en la búsqueda permanente de resultados medibles en términos de competitividad.”

2.2.2.1 Objetivos de la Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Los objetivos que tiene la carrera de Contabilidad y Auditoría son los siguientes:

1. Formar profesionales con excelencia académica y alta calidad humana, capaces de actuar siempre con ética y honestidad, coherentes con los principios cristianos y los valores fundamentales que promueve la comunidad salesiana.
2. Formar profesionales emprendedores y competentes, capaces de crear, administrar, evaluar y aplicar controles de acuerdo a los errores potenciales y proyectar eficientemente empresas propias o ya existentes, que contribuyan a generar empleo y a construir una sociedad más justa.
3. Desarrollar conocimientos actualizados y competencias calificadas para que cumplan con eficiencia, las tareas que demandan los diversos campos de la auditoría y la contabilidad como herramientas importantísimas en gestión empresarial.
4. Proporcionar herramientas adecuadas para responder con éxito a situaciones de cambio, propias de una sociedad dinámica que evoluciona permanentemente.
5. Priorizar, como eje transversal de la formación, la aptitud y capacidad de investigar, que permita una actualización profesional y permanente y que responda a las nuevas necesidades de la sociedad.
6. Impartir conocimientos de contabilidad y auditoría modernos que permita a los nuevos profesionales adquirir capacidades y habilidades para su aplicación en la gestión empresarial.
7. Programar e instrumentar actividades de pasantías en las empresas, el fomento de la investigación y de desarrollo de asesorías y consultorías como medio de involucramiento en el mundo empresarial y de negocios. (Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Contabilidad y Auditoría Universidad Politécnica Salesiana, 2005)

2.2.2.2 Perfil Académico de la Carrera de Contabilidad y Auditoría.

El Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, graduado en la Universidad Politécnica Salesiana, recibirá una formación óptima para su desarrollo profesional. Su formación académica le permitirá la correcta interpretación de estados financieros logrando con ello una buena toma de decisiones, sea en empresas en las que labore o en las de creación propia.

La formación de los Ingenieros en Contabilidad y Auditoría ha de abarcar estos conocimientos prioritarios: Contabilidad, control, costos, auditoría financiera, auditoría administrativa, planificación estratégica – proyectos - finanzas – administración de recursos humanos Humano – legislación mercantil, laboral y tributaria – estadística – matemáticas – mercadotecnia – informática.

Como herramientas técnicas se propone sobre todo los Programas informáticos profesionales, la Investigación aplicada, el manejo de grupos y obviamente el inglés, todo esto matizado de un conocimiento suficiente de la realidad nacional y empresarial. (Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Contabilidad y Auditoría Universidad Politécnica Salesiana, 2005)

2.2.2.3 Perfil Profesional de la Carrera de Contabilidad y Auditoría.

El perfil profesional ofertado por la carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana, pretende formar profesionales capaces de tomar decisiones correctas, liderando de una manera correcta equipos de trabajo, con una mentalidad crítica, abierta y sobre todo ética.

En la Propuesta unificada de la Carrera de Contabilidad y Auditoría vigente en la actualidad, podemos encontrar que las Características y Competencias a desarrollar por parte de los egresados de la Carrera son las siguientes:

- Crear y gestionar empresas que contribuyan al desarrollo socio-económico de los sectores implicados y del país.
- Realiza diagnósticos empresariales a través de análisis e interpretaciones de los estados financieros, bajo las NEC, NEA, NEA y NIA.
- Planifica, organiza, dirige y controla organizaciones.

- Ejerce el dominio de tecnologías de punta con suficiencia para enfrentar exitosamente el reto del mundo empresarial actual.
- Maneja adecuadamente más de un idioma para lograr una eficiente comunicación en un mundo globalizado.
- Toma decisiones acertadas frente a los problemas empresariales y sociales utilizando herramientas gerenciales y legales
- Demuestra liderazgo en los procesos administrativos.
- Evidencia buenas relaciones humanas y comportamiento ético en la gestión y desarrollo de su empresa.
- Maneja hábilmente los procesos de negociación, tanto con el público interno como externo. (Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Contabilidad y Auditoría Universidad Politécnica Salesiana, 2005)

2.2.2.4 Perfil Humano de la Carrera de Administración de Empresas.

El espíritu Salesiano se debe reflejar en cada joven graduado en la Universidad Politécnica Salesiana, es por este motivo que la carrera de Contabilidad y Auditoría, pretende conseguir las siguientes características:

- Vivenciar, en la cotidianidad, los principios.
- Asumir la práctica profesional como espacio de análisis de la realidad, de la realización profesional y la transformación socioeducativa.
- Asumir responsablemente la opción política que implica su actuación profesional.
- Respetar la diversidad cultural y la equidad de género.
- Defender las propuestas de conservación y protección del medio ambiente.
- Ser solidarios con los sectores marginados y empobrecidos del país.
- Capacidad y características para el autoaprendizaje, actitud emprendedora, actitud proactiva, actitud innovadora, mejora continua, objetividad de juicio, ética, disciplina, solidaridad. (Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Contabilidad y Auditoría Universidad Politécnica Salesiana, 2005)

2.2.2.5 Campo ocupacional y laboral.

De acuerdo al plan unificado de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el graduado de Ingeniero en Contabilidad de la Universidad Politécnica Salesiana, se puede desempeñar en:

- Instituciones Financieras y Administrativas.
- Empresas privadas de comercio e industrias.
- Empresas Consultoras y de Servicios
- Instituciones del Sector Público que se ocupan de planificación y economía.
- Empresas existentes y/o Negocio Propio.
- ONGs.

Pudiendo ejercer los siguientes cargos:

- Presidente Ejecutivo de una empresa
- Vicepresidente Ejecutivo
- Contador General
- Auditor interno o externo
- Gerente General
- Gerente de Finanzas
- Contralor
- Gerente de Operaciones
- Administrador de su propia empresa
- Asistente de Gerencia
- Consultor independiente
- Docente (Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Contabilidad y Auditoría Universidad Politécnica Salesiana, 2005)

De la misma manera que la Carrera de Administración de Empresas, la Carrera de Contabilidad y Auditoría, necesita de una buena comunicación para el logro de sus objetivos, así como de la consecución de su misión, visión, y de los diferentes perfiles.

Se puede notar también una falta de comunicación hacia los estudiantes puesto que existe un ausentismo en eventos, y con la misma justificación de la poca o nula comunicación que obtuvieron de los mismos.

2.3 Principales Actividades del Área de Ciencias Administrativas y Económicas.

Al igual que cualquier Institución de Educación Superior, la Universidad Politécnica Salesiana, realiza diferentes actividades, designadas a cada una de las Carreras que la forman. El accionar propio de las universidades se puede resumir en acciones de Docencia, Investigación, Vinculación con la Sociedad y Gestión Administrativa.

Es por este motivo que las actividades que realizan el Área de Ciencias Administrativas y Económicas, van ligadas a las actividades propias de la Universidad. Cada una de las carreras que forman esta área, es decir, la carrera de Administración de Empresas y la carrera de Contabilidad y Auditoría, realizan estas actividades de una manera individual.

2.3.1 Actividades de Docencia.

Considerando que la gestión académica está articulada, entre otros aspectos, a los procesos que conforman la acción universitaria, y que una efectiva gestión se evidencia en la toma de decisiones oportunas de los distintos actores del quehacer académico, la UPS en el año 2013 requirió por un lado, contar con fuentes de datos que garanticen con éxito el vínculo y promoción de las funciones universitarias desde las estructuras establecidas en la normativa institucional y, por otro, iniciar el reto de revisar sus procesos académicos a la luz de los nuevos horizontes marcados por la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) y sus reglamentos. (Universidad Politécnica Salesiana, Rendición de cuentas, 2013)

Para avanzar a una gestión académica que promueva la mejora continua, se requiere manejar información efectiva a nivel institucional, es por ello que el proceso interno denominado de regularización académica a nivel de grado cerró en el año 2013 con un porcentaje de ejecución del 90% y se proyecta al 100% en el primer trimestre del 2014, garantizando así, la fiabilidad de datos correspondientes a:

- Proyectos curriculares con su respectivo estado (Vigente, Activo, No vigente habilitado para registro de títulos).
- Población histórica de estudiantes y egresados desde el año 1994 ubicados en su proyecto curricular.
- Propuesta de mínimos para el expediente estudiantil.

- Actualización de la base de datos de graduados.
- Reportes en el Sistema Nacional Académico (SNA)

Para lograr que esta actividad se desarrolle de una manera excelente, las autoridades, tanto de la Universidad como de las Carreras, han implantado los sistemas de apoyo a la formación docente, mediante convenios con otras Universidades, para la realización de Maestrías y Doctorados; así como el apoyo económico para que docentes sin maestrías en el área que imparten su cátedra, puedan realizarla.

Con el afán de mejorar cada vez más el rendimiento de los Docentes, se aplican las diferentes actividades para una selección óptima de candidatos a ocupar las diferentes vacantes cada ciclo, realizando concursos de oposición y méritos, además de diferentes pruebas de personalidad y clases demostrativas, puesto que no es suficiente el obtener un título, sino más bien garantizar que la actividad de enseñanza-aprendizaje, sea la mejor y de esta manera cumplir con los parámetros más altos de calidad en la educación.

En la actualidad en el Área de Ciencias Administrativas y Económicas, de la Universidad Politécnica Salesiana, se cuenta con 54 docentes. Los mismos cuentan con formación docente en diferentes aspectos, para mejorar cada vez más el rendimiento, y por su característica Salesiana, la formación se centra también en este aspecto, básicamente para la creación de ambientes de confianza con los estudiantes, para llevar mejores métodos de enseñanza-aprendizaje.

2.3.2 Actividades de Investigación.

La Universidad Politécnica Salesiana ha centrado su esfuerzo en la ejecución, desarrollo, motivación, difusión, aplicación, etc., de la investigación, articulada con las necesidades y expectativas nacionales.

2.3.2.1 Sistema de Gestión de la Investigación.

2.3.2.1.1 Entornos web de los Centros de Investigación.

Durante el 2013 se han diseñado y desarrollado los “Portales” de los Centros de Investigación, estos entornos web proporcionan información de cada Centro, Grupo y sus

líneas de Investigación, proyectos de investigación, producción científica, además, una página personal de los investigadores. (Universidad Politécnica Salesiana, 2013)

Se ha desarrollado ocho portales de los cuales cuatro han oficializado su lanzamiento:

- <http://cidii.ups.edu.ec/>
- <http://civabi.ups.edu.ec/>
- <http://cima.ups.edu.ec/>
- <http://cilec.ups.edu.ec/>

2.2.2.1.2 Módulo de producción científica.

El módulo de Producción Científica, alimenta la base de datos del Sistema de Gestión de la Investigación CPI-ADMIN, permitiendo una gestión de los productos científicos de cada centro de investigación. A continuación se presentan las funcionalidades principales:

- Registra los datos de artículos, libros, capítulos de libros, tesis, eventos, revistas, congresos, convenios, etc.
- Registro de autores externos a los centros de investigación participantes en las publicaciones.
- Vincula las publicaciones con sus respectivos centros de investigación y proyectos de investigación.
- Almacena archivos adjuntos relacionados con un producto científico.
- Esta aplicación se integra directamente con los Portales de cada centro de investigación, para que se visualice la producción científica del centro y del colaborador.

2.3.2.2 Resultados de Investigación.

2.3.2.2.1 Programa Prometeo.

Los UPS en el año 2013 contó con la contribución de los doctores Julio César Viola. PhD y Pamela Jaramillo. PhD, en el programa Prometeo que financia el Estado ecuatoriano, su aporte es significativo para los procesos institucionales de investigación, docencia y transferencia de conocimientos. (Universidad Politécnica Salesiana, 2013)

2.3.2.2.2 Grupos de investigación.

La Universidad en el año 2013 ha potenciado la investigación a partir de la dinamización de la investigación y el desarrollo tecnológico, en los Centros de Investigación y los Grupos de Investigación constituidos en el elemento básico para la ejecución de la actividad investigadora en los Centros de Educación Superior. (Universidad Politécnica Salesiana, 2013)

En la actualidad se encuentran en fase embrionaria las siguientes unidades básicas:

- Grupo de Investigación Interdisciplinario del Área Ciencias de la Vida (Claustro Docente-Sede Cuenca).
- Grupo de Investigación en Comunicación Social (Sede Quito).
- Grupo de Investigación en Comunicación de la Ciencia (Sede Cuenca).
- Grupo de Investigación de Tecnologías de Inclusión (Sede Cuenca).
- Grupo de Investigación de bioingeniería (Sede Cuenca).
- Grupo de Investigación materiales (Sede Cuenca)
- Grupo de Investigación de video científico.

Así mismo como resultado de la consultoría realizada por el grupo GESPLAN de la Universidad Politécnica de Madrid, se encuentran nuevos grupos en proceso de gestación con fines de acreditación ante los organismos internos de la Universidad y de la educación superior del país.

- Grupo de Investigación desarrollo y comunicación.

2.3.2.2.3 Proyectos de Investigación

En las tablas siguientes se muestra el número de proyectos ejecutados a través de los Centros de Investigación y de colectivos conformados por docentes y estudiantes.

TABLA 1. Proyectos de Investigación

INSTANCIA	N° PROYECTOS	N° ESTUDIANTES	N° DOCENTES	N° COLABORADORES
CICSHE	22	149	59	5
CIDII	29	72	75	17
CIEE	6	42	13	0
CILEC	6	14	15	6
CIMA	6	19	16	9
CIVABI	16	36	43	1

Fuente: Secretaría técnica de investigación UPS

2.3.3 Actividades de Vinculación con la Colectividad.

De acuerdo a las políticas institucionales, el Plan Nacional de Vinculación reconoce la estructura operativa para la intervención de Vinculación con la Sociedad de acuerdo a las Líneas de Acción y los Programas previstos.

En el año 2013, la UPS ejecutó 47 proyectos de Vinculación, organizados en 9 programas, que ha llegado a 215.104 personas con la participación de 22 carreras.

Entre los programas ejecutados están:

- Vinculación estudiantes en el sector público y productivo del país
- Atención sectores vulnerables con el involucramiento de docentes y estudiantes
- Formación continua sector empresarial, público y organizaciones sociales.
- Apoyo docentes y estudiantes instituciones educativas
- Atención especializada sectores productivos, públicos y comunitarios
- Investigación social y productiva
- Profesionalización jóvenes indígenas, afro y de comunidades en riesgo
- Vinculación estudiantes y docentes sectores sociales. (Universidad Politécnica Salesiana, Secretaría técnica de Vinculación, 2013)

De todos los proyectos descritos anteriormente, la carrera de administración de empresas ha realizado 10 proyectos de vinculación. (Departamento de Vinculación con la Sociedad - Sede Cuenca, 2013)

2.3.4 Gestión Administrativa.

La gestión administrativa y económica es un área con mucho dinamismo y desafíos constantes para toda organización educativa. De su capacidad de respuesta inmediata a los múltiples requerimientos de la comunidad universitaria depende su sostenimiento y permanencia. Tratándose de una institución de educación superior, esta gestión tiene sus propias características y dinámicas.

La Universidad desarrolla una gestión administrativa que facilita la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos institucionales, siendo esta una actividad desarrollada por los docentes. Entendido a la gestión como la planificación, administración, coordinación, ejecución, seguimiento y evaluación de las diferentes actividades.

2.4 Identificación de los comunicadores externos

La comunicación externa promoverá la identidad salesiana al informar y poner en común los conocimientos que se producen y las actividades más relevantes de la Universidad de manera veraz y transparente con la intención de:

- Elaborar el Plan de Difusión de las actividades más relevantes de la Universidad, con el propósito de informar y rendir cuentas a la sociedad.
- Promover el Plan de Imagen Institucional.
- Inscribir los procesos institucionales comunicacionales en concordancia con la Ley de Transparencia y Rendición de Cuentas Públicas.
- Fortalecer una cultura de comunicación con responsabilidades compartidas.
- Ejecutar el Plan Comunicacional para mejorar los procesos de gestión, imagen y aplicación de la normativa institucional.
- Generar información dirigida hacia los medios de comunicación, cuya intención será de comunicar a la sociedad sobre actividades y conocimientos desarrollados por la Universidad que sean relevantes para el desarrollo del país.

2.5 Identificación de los comunicadores internos

La comunicación interna fortalecerá la interacción, participación, coordinación, conocimiento e integración de la comunidad universitaria para lograr nuestros propósitos de manera eficiente y debe:

- Implementar el Plan de Imagen Institucional con identidad salesiana.
- Construir un sistema de comunicación interna y externa, sustentado en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación. (Universidad Politécnica Salesiana, Políticas para la presencia salesiana en la educación superior, 2008)
- Asegurar una sinergia operativa entre las diferentes instancias de la institución, promoviendo prácticas efectivas de retroalimentación. (Universidad Politécnica Salesiana, Sistema salesiano de comunicación social, parte II del funcionamiento)
- Fortalecer una cultura de comunicación con responsabilidades compartidas.
- Elaborar el Plan Comunicacional para mejorar los procesos de gestión, imagen y aplicación de la normativa institucional.
- Orientar la comunicación al interior de la institución a través de la creación de ambientes comunicativos salesianos. (Universidad Politécnica Salesiana, Sistema salesiano de comunicación social, parte II del funcionamiento)

CAPITULO 3. MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL

3.1 Introducción.

Antes de realizar la propuesta del plan de comunicación, se debe escuchar a las diferentes personas vinculadas para saber que piensan y en base a esto determinar la situación actual del Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana.

3.2 Tipo de estudio.

Descriptivo: Se detalla las percepciones de los docentes y alumnos y el grado de conocimiento que éstos tienen sobre factores particulares de la comunicación.

3.3 Métodos de investigación.

Observación: Permite obtener una idea general del objeto de estudio.

Análisis: Se ha hecho un estudio muy particular de cada una de las partes de la realidad del Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la UPS sede Cuenca en el ámbito comunicacional para determinar las relaciones causa - efecto de los problemas encontrados.

Síntesis: Luego de realizar las encuestas respectivas para determinar la percepción actual del Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la UPS sede Cuenca de un modo macro, se procederá a realizar el plan de comunicación integral y a obtener conclusiones específicas.

3.4 Tipos de Investigación.

Cuantitativa: Se recoge y analiza los datos cuantitativos sobre las variables referentes a la comunicación debido a que la información contenida contará con mayor consistencia.

3.5 Técnicas de Investigación.

Encuesta: Esta técnica utiliza como instrumento un cuestionario, conformado por preguntas dicotómicas debido a la agilidad que éstas brindan al momento de su cuantificación. La encuesta aplicada a los estudiantes de las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría se la presenta en el anexo N° 3 y la aplicada a los Docentes en el anexo N° 4.

3.6 Público Objetivo. Cálculo de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2} \quad (\text{Eq. 1})$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestra, que en nuestro caso es de 5%.

Con los valores anteriores se determinó las diferentes muestras para los alumnos del Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la UPS sede Cuenca (Anexo N° 5 y 6, total de estudiantes por ciclo en cada carrera); en relación a los docentes se realizaron a los 43 que forman parte del Área de Ciencias Administrativas y Económicas, según dato obtenido del Departamento de Gestión del Talento Humano de la Sede Cuenca.

Muestra alumnos Administración de Empresas.

$$n = \frac{616*0.5^2*1.96^2}{(616-1)*0.05^2 + 0.5^2*1.96^2} \quad (\text{Eq. 2})$$

$$n = 237$$

Muestra alumnos Contabilidad y Auditoría.

$$n = \frac{570*0.5^2*1.96^2}{(570-1)*0.05^2 + 0.5^2*1.96^2} \quad (\text{Eq. 3})$$

$$n = 230$$

3.7 Situación Actual

3.7.1 Procesamiento de la información y/o tabulación de datos de la carrera de Administración de Empresas.

A continuación se van analizar y presentar los datos correspondientes a las encuestas realizadas a los alumnos de la carrera de Administración de Empresas.

3.7.1.1 Distribución de género del público encuestado.

Tabla 2. Distribución de género del público encuestado_Carrera Administración de Empresas

Sexo	
Masculino	90
Femenino	147

Fuente: Gabriela Araujo

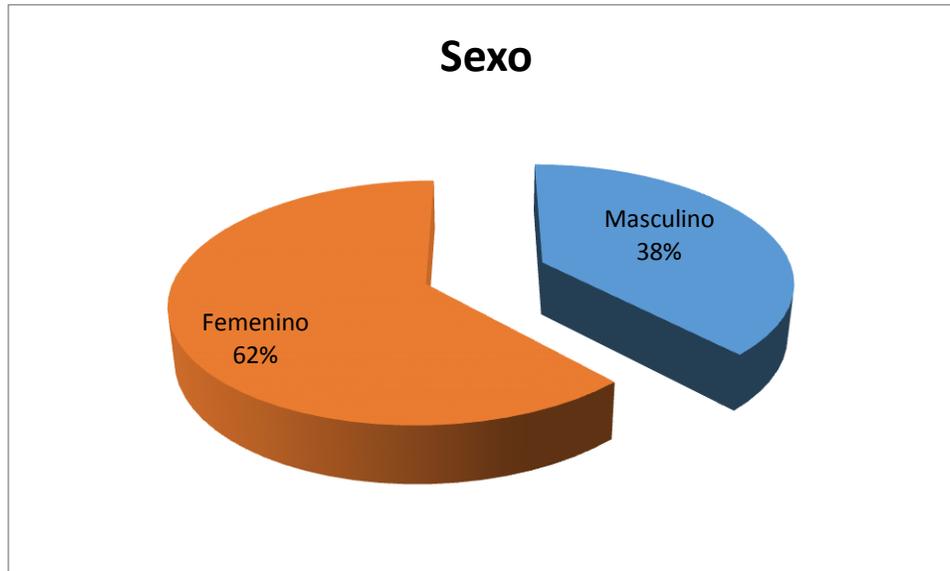


Figura 2. Distribución de género del público encuestado_Carrera Administración de Empresas.

Fuente: Gabriela Araujo

Se puede decir que los siguientes datos son proporcionados en su mayoría (62%) por mujeres y el (38%) por hombres.

3.7.1.2 Distribución por ciclos.

Tabla 3. Distribución muestral por ciclos_Carrera Administración de Empresas

Distribución por ciclos								
1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
0	43	19	59	14	59	1	42	0

Fuente: Gabriela Araujo

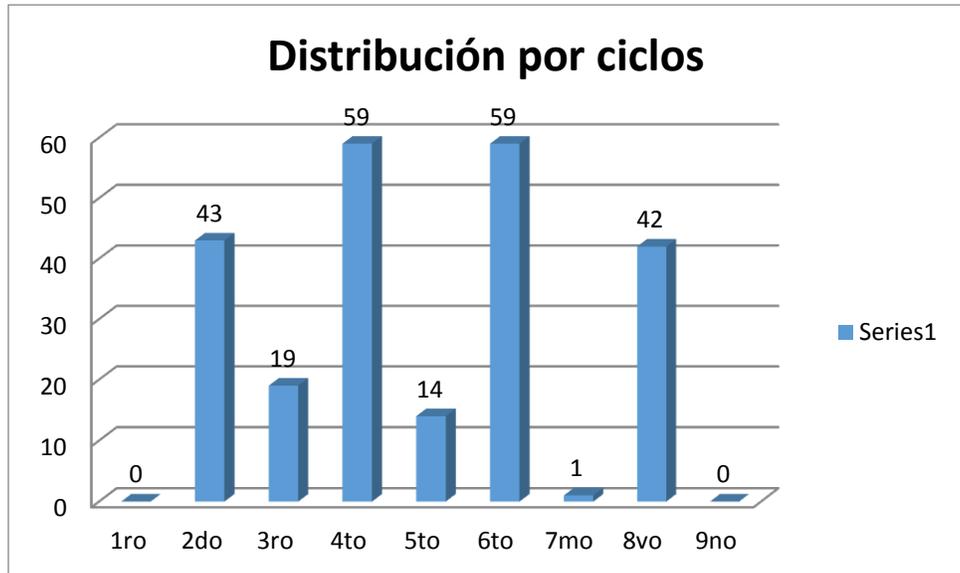


Figura 3. Distribución muestral por ciclos_Carrera Administración de Empresas.

Fuente: Gabriela Araujo

Se puede apreciar que existe una variación de toda la población que fue muestreada con la finalidad de obtener un mejor soporte en la obtención de resultados.

3.7.1.3 Distribución por secciones de estudio.

Dentro de la Universidad Politécnica Salesiana se cuenta con las secciones de estudio Diurna, Vespertina y Nocturna; siendo esto una variable para el análisis.

Tabla 4. Distribución por secciones de estudio_Carrera Administración de Empresas.

Sección		
Diurna	Vespertina	Nocturna
141	23	71

Fuente: Gabriela Araujo

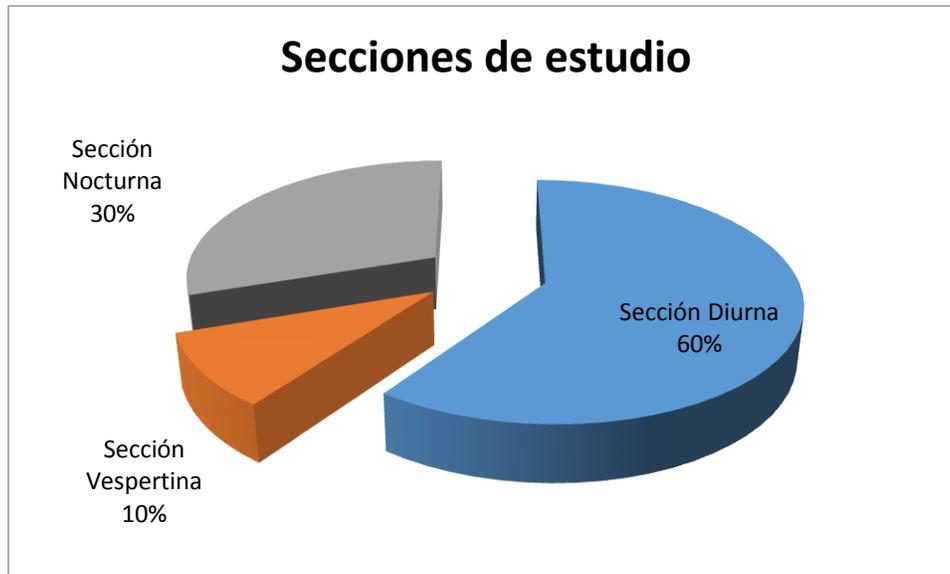


Figura 4. Distribución por secciones de estudio_Carrera Administración de Empresas.

Fuente: Gabriela Araujo

Se observa que la mayoría de los datos obtenidos corresponden a estudiantes que estudian en la mañana con un total del 60%, seguido por los estudiantes de la sección nocturna (30%) y por último los estudiantes de la sección vespertina (10%).

3.7.1.4 Pregunta 1_Carrera Administración de Empresas.

Tabla 5. Pregunta 1_Carrera Administración de Empresas.

1. ¿Cómo considera la comunicación dentro de su carrera?				
Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
22	95	99	18	3

Fuente: Gabriela Araujo.

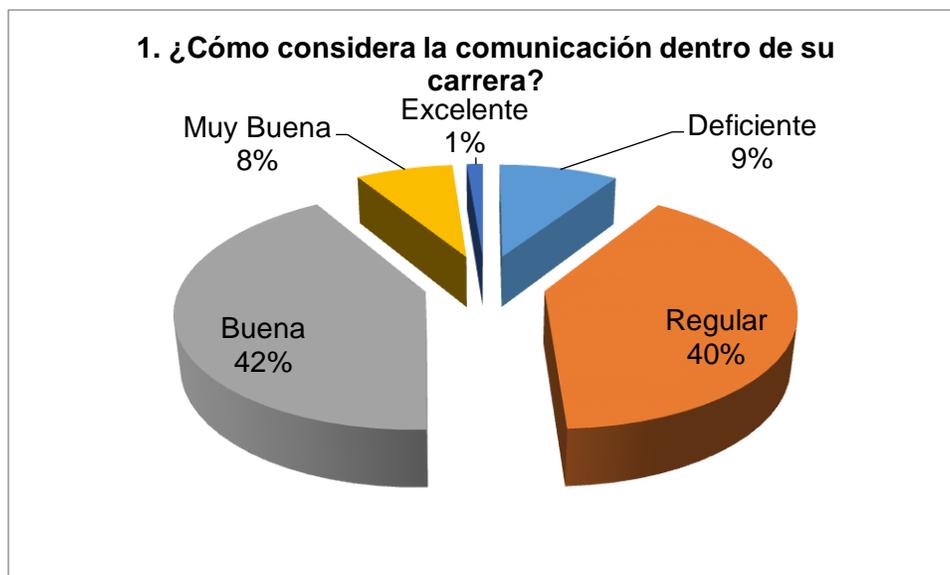


Figura 5. Pregunta 1_Carrera Administración de Empresas.

Fuente: Gabriela Araujo.

Con los primeros datos obtenidos se puede decir que la primera percepción de la comunicación dentro de la carrera es Buena, con un (42%), aunque con un 40% que dicen que es regular y un 9% deficiente, falta con analizar las demás preguntas para empezar a sacar las primeras conclusiones.

3.7.1.5 Pregunta 2_Carrera Administración de Empresas.

Tabla 6. Pregunta 2_Carrera Administración de Empresas.

2. ¿Cuándo su carrera realiza un evento extra clase (reunión, Consejo Ampliado, suspensión de clase, etc.), se le comunica con anterioridad la actividad?	
SI	NO
106	131

Fuente: Gabriela Araujo.



Figura 6. Pregunta 2_Carrera Administración de Empresas.

Fuente: Gabriela Araujo.

Desde esta pregunta se empieza a ver un problema de comunicación, el 55% de los encuestados afirman que no existe una planificación en la comunicación.

3.7.1.6 Pregunta 3_Carrera de Administración de Empresas.

Tabla 7. Pregunta 3_Carrera Administración de Empresas.

3. ¿Al realizar la Carrera un Curso de Capacitación de su interés, ¿La información le llega de manera oportuna?	
SI	NO
111	126

Fuente: Gabriela Araujo.

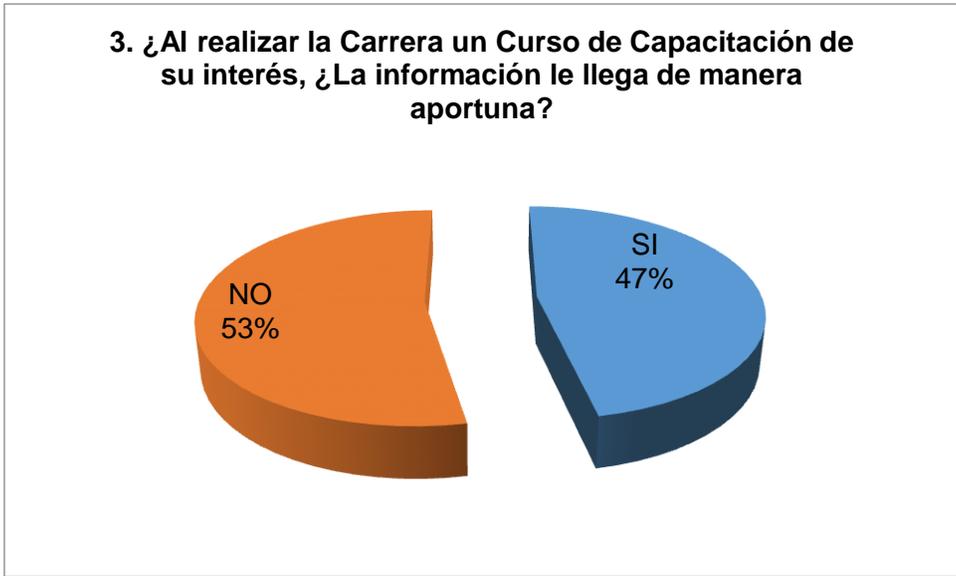


Figura 7. Pregunta 3_Carrera Administración de Empresas.

Fuente: Gabriela Araujo.

En relación a cursos de capacitación, el 53% afirman que no disponen de manera oportuna la información, que en algunos casos no se enteran o es demasiado tarde.

3.7.1.7 Pregunta 4_Carrera Administración de Empresas.

Tabla 8. Pregunta 4_Carrera Administración de Empresas.

4. ¿A podido manifestar sus opiniones a través de algún medio de comunicación?	
SI	NO
48	189

Fuente: Gabriela Araujo.

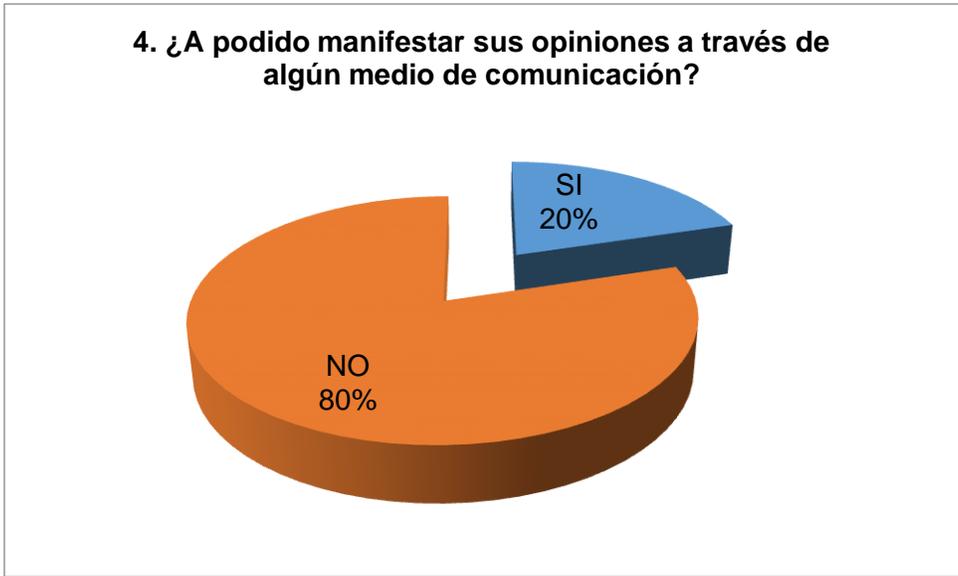


Figura 8. Pregunta 4_Carrera Administración de Empresas.

Fuente: Gabriela Araujo.

Un 80% de estudiantes encuestados de la carrera de administración de empresas afirma que no disponen de un medio de comunicación para manifestar sus opiniones, por lo tanto no se dispone de una retroalimentación.

3.7.1.8 Pregunta 5_Carrera de Administración de Empresas.

Tabla 9. Pregunta 5_Carrera Administración de Empresas.

5. Si contesta si, ¿Siente que sus opiniones son tomadas en cuenta?	
SI	NO
36	114

Fuente: Gabriela Araujo

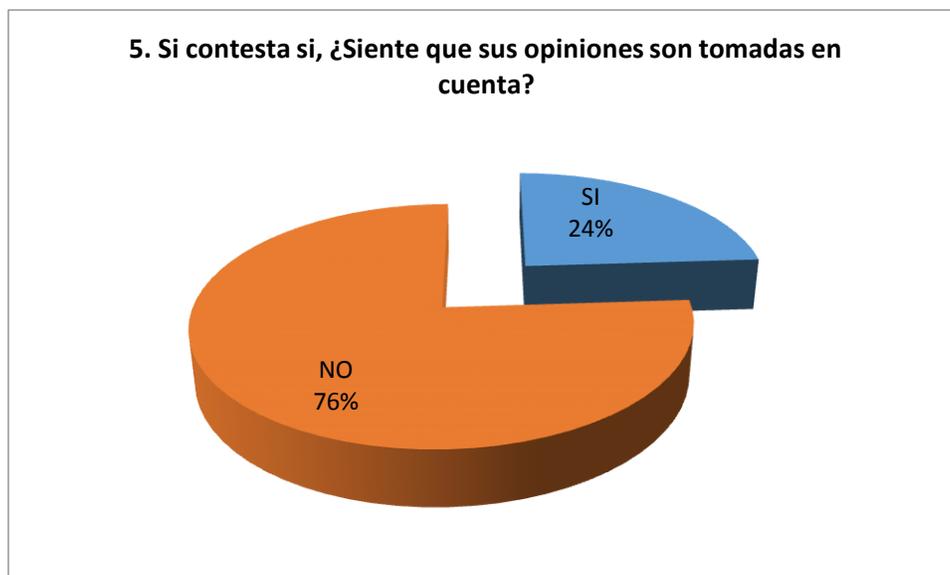


Figura 9. Pregunta 5_Carrera Administración de Empresas.

Fuente: Gabriela Araujo.

Como en la pregunta 4, el 80% contestaron que no, entonces en esta pregunta se confirma que las opiniones por parte de los estudiantes de la carrera de administración de empresas no son tomadas en cuenta con un 76%. Entre los porqué no se consideran sus opiniones contestan que no se producen cambios, no existen espacios para el diálogo, no se aceptan las críticas, falta de preparación, no se los considera como individuos, existen preferencias, el tiempo de comunicación no es el correcto, el nivel de apoyo entre compañeros es bajo por miedo a represalias. Al contrario de los que si contestaron afirmativamente esta pregunta que corresponde al 24%, indican que sus opiniones si son consideradas y que cuando han dado sus opiniones si se han escuchado.

3.7.1.9 Pregunta 6_Carrera Administración de Empresas.

Tabla 10. Pregunta 6_Carrera Administración de Empresas.

6. ¿Qué medio de comunicación utiliza o utilizaría para transmitir sus ideas u opiniones?				
De manera personal	mail Institucional o personal	Vía Telefónica	Redes Sociales	Otro
78	79	15	121	7

Fuente: Gabriela Araujo.

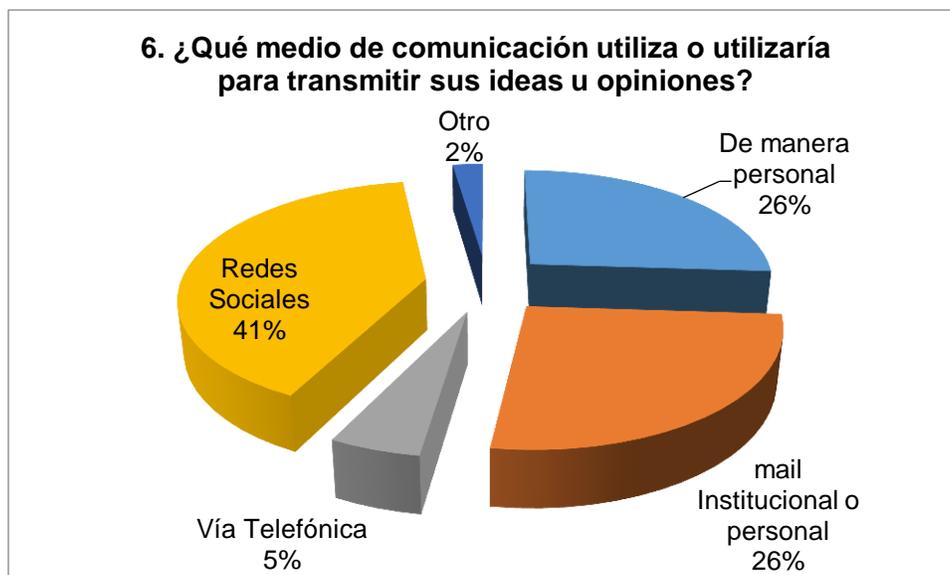


Figura 10. Pregunta 6_Carrera Administración de Empresas.

Fuente: Gabriela Araujo.

Actualmente las redes sociales son uno de los medios de comunicación más usados por las personas, es por eso que el 41% de los estudiantes solicitan que se utilice este medio para comunicarse, seguido del 26% que indican que se comunique por medio del correo institucional así como el otro 26% indican que se comunique por medio del correo personal. En definitiva el medio de comunicación más solicitado es la comunicación virtual.

3.7.1.10 Pregunta 7_Carrera de Administración de Empresas.

Tabla 11. Pregunta 7_Carrera Administración de Empresas.

7. ¿Cree que su Carrera tiene espacios de opinión, sugerencias e inquietudes para estudiantes?	
SI	NO
90	147

Fuente: Gabriela Araujo.

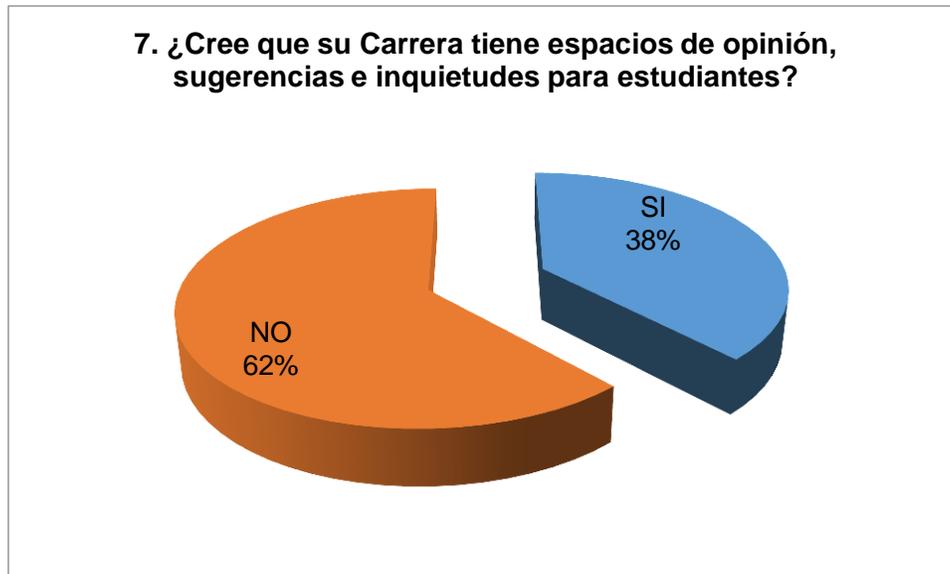


Figura 11. Pregunta 7_Carrera Administración de Empresas.

Fuente: Gabriela Araujo.

En esta pregunta con un 62% se puede decir que no existen espacios de opinión de estudiantes, o no consideran que sean tomados en cuenta.

3.7.1.11 Pregunta 8_Carrera de Administración de Empresas.

Tabla 12. Pregunta 8_Carrera Administración de Empresas.

8. ¿Considera que se le informa de manera oportuna los derechos y obligaciones (Reglamentos), que posee como estudiante. (Adición o reducción de créditos, homologaciones, convalidaciones, exámenes atrasados, cronogramas, extensiones, pasantías, etc.)	
SI	NO
102	135

Fuente: Gabriela Araujo.

8. ¿Considera que se le informa de manera oportuna los derechos y obligaciones (Reglamentos), que posee como estudiante. (Adición o reducción de créditos, homologaciones, convalidaciones, exámenes atrasados, cronogramas, extensiones, pasantías, etc.)

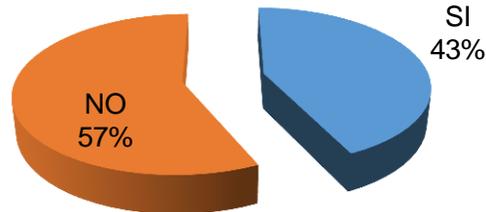


Figura 12. Pregunta 8_Carrera Administración de Empresas.

Fuente: Gabriela Araujo.

El 57% de los estudiantes desconocen los derechos y las obligaciones que tienen, así como los procesos o procedimientos que tienen que hacer. Entre los porqué cuando se está en problemas recién cada estudiante tiene que estar averiguando que hacer, en algunos casos es muy tarde, en otros casos a las personas que se les pregunta son a los docentes, pero ellos también desconocen los procedimientos. Esta información no la hacen de manera personal o no existe un buen canal de comunicación, así como no se dispone de una manual de procesos o procedimientos para guiarnos.

El otro 43% menciona que cuando van a consultar si tienen respuesta o ayuda.

3.7.1.12 Pregunta 9_Carrera de Administración de Empresas.

Tabla 13. Pregunta 9_Carrera Administración de Empresas.

9. En orden de importancia (1 el más importante) enumere, ¿Cuál de los siguientes medios considera como el más conveniente para mejorar la comunicación de parte de Directivos de la carrera hacia los estudiantes, para sentirse informados, sobre eventos o demás actividades?								
Comunicación por parte de los docentes	Correo Institucional	Correo Personal	Mensajes al celular	Comunicados en carteleras en el edificio	Crear carteleras en las aulas	Avisos a través de redes sociales	Colocar parlantes en cada aula	Inauguración del ciclo lectivo
1	2	3	6	5	4	7	8	9

Fuente: Gabriela Araujo.

Como podemos apreciar lo más importante que mencionan es que la comunicación se la realice por intermedio de los docentes, luego el correo electrónico, correo personal, otras formas como carteleras en las aulas, en el edificio, mensajes al celular, el uso de redes sociales, así como el uso de tecnología como implementar parlantes en las aulas y por último que en cada inauguración del ciclo de ser a conocer cuál es el camino o medio de comunicación apropiado.

3.7.1.13 Pregunta 10_Carrera de Administración de Empresas.

Cómo estudiante ¿Qué sugerencia podría dar para mejorar la comunicación dentro de la carrera?

- Destinar una persona para la comunicación
- Que los docentes sean los primeros en avisar las cosas importantes.
- Usar parlantes.
- Reuniones más consecutivas.
- Que se comunique con tiempo.
- Que los directivos sean las personas encargadas de comunicar.

- Realizar un buzón de sugerencias.
- Que se cumpla o se tomen en cuenta las sugerencias.
- Tener la misma comunicación con estudiantes que trabajan en la mañana y estudian en la noche.
- Incentivas aplicativos o mediante la radio de la UPS.
- Capacitar a los directivos para que puedan informar correctamente y con respeto.

3.7.2 Procesamiento de la información y/o tabulación de datos de la carrera de Contabilidad y Auditoría.

3.7.2.1 Distribución de género del público encuestado.

Tabla 14. Distribución de género del público encuestado
_Carrera de Contabilidad y Auditoría

Sexo	
Masculino	Femenino
34	127

Fuente: Gabriela Araujo

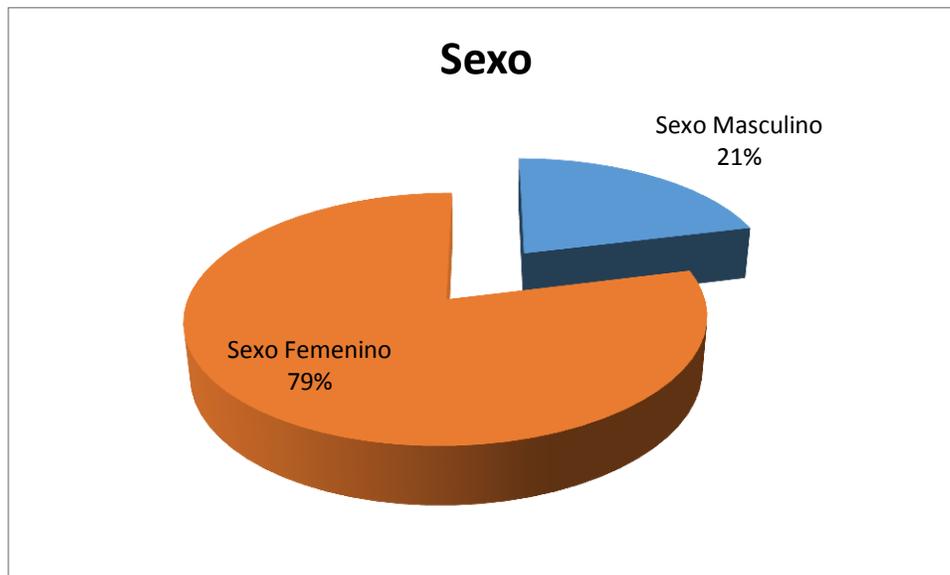


Figura 13. Distribución de género del público encuestado_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Fuente: Gabriela Araujo.

Como se puede determinar el público que mayor contesta corresponde al sexo femenino con un 79% y los hombres con un 21%.

3.7.2.2 Distribución por ciclos.

Tabla 15. Distribución muestral por ciclos_Carrera de Contabilidad y Auditoría

Distribución por ciclos								
1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
0	32	10	46	6	19	1	47	0

Fuente: Gabriela Araujo

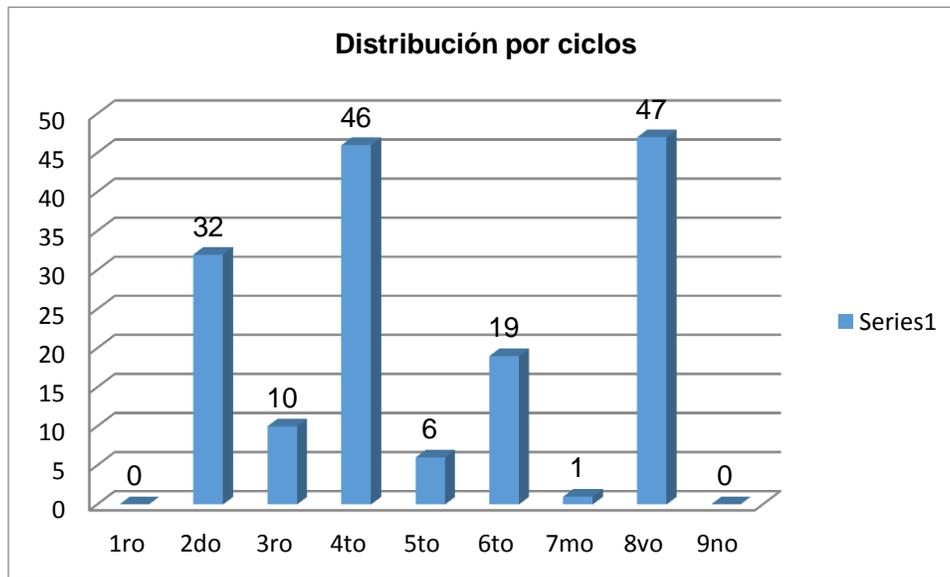


Figura 14. Distribución por ciclos_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Fuente: Gabriela Araujo.

Se puede apreciar que existe una distribución de toda la población con la finalidad de obtener diferentes puntos de vista para dar mejor solvencia a los resultados a obtener.

3.7.2.3 Distribución por secciones de estudio.

Tabla 16. Distribución por secciones de estudio_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Sección		
Diurna	Vespertina	Nocturna
86	32	43

Fuente: Gabriela Araujo.

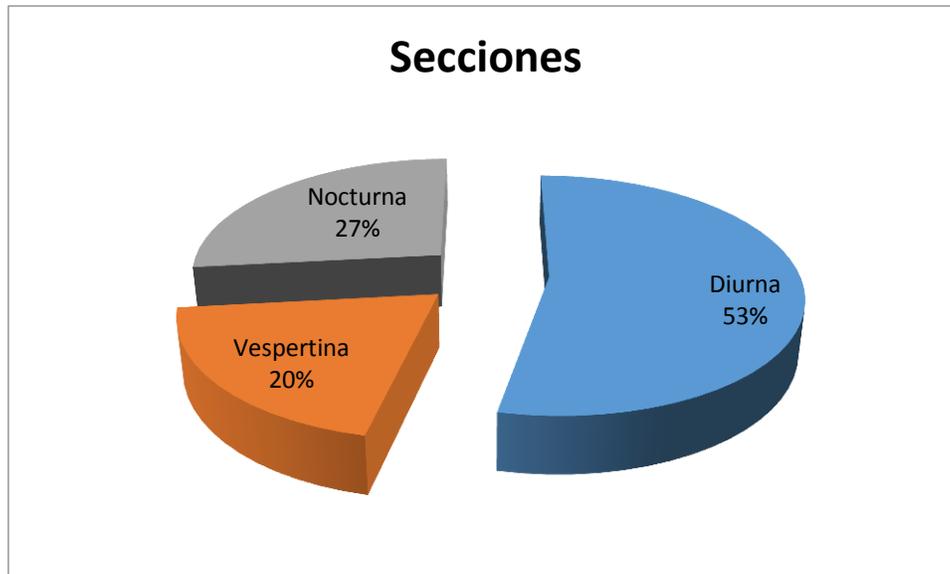


Figura 15. Distribución por secciones de estudio_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Fuente: Gabriela Araujo.

Se observa que la mayoría de los datos obtenidos corresponden a estudiantes que estudian por la mañana con un total de 53%, seguido de los estudiantes de la sección nocturna (27%) y por último los estudiantes de la sección vespertina (20%).

3.7.2.4 Pregunta 1_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Tabla 17. Pregunta 1_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

1. ¿Cómo considera la comunicación dentro de su carrera?				
Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
35	59	50	16	1

Fuente: Gabriela Araujo.



Figura 16. Pregunta 1_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Fuente: Gabriela Araujo.

Con los primeros datos obtenidos se puede decir que la primera percepción de la comunicación dentro de la carrera es mala, porque un 37% de estudiantes dicen que es regular, otro 22% lo califican como Deficiente, y apenas un 31% lo menciona como Buena y un 10% como muy buena; se debe analizar las demás preguntas para empezar a sacar conclusiones.

3.7.2.5 Pregunta 2_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Tabla 18. Pregunta 2_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

2.¿Cuando su carrera realiza un evento extra clase (reunión, Consejo Ampliado, suspensión de clase, etc), se le comunica con anterioridad la actividad?	
SI	NO
52	109

Fuente: Gabriela Araujo.

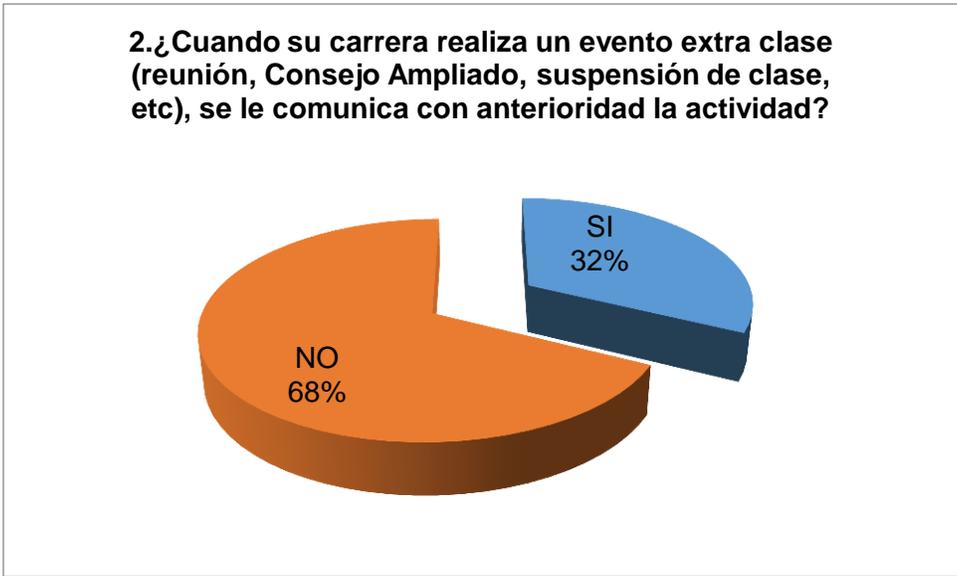


Figura 17. Pregunta 2_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Fuente: Gabriela Araujo.

Desde esta pregunta se empieza a ver un problema de comunicación, el 68% de los encuestados afirman que no existe una planificación en la comunicación.

3.7.2.6 Pregunta 3_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Tabla 19. Pregunta 3_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

3. ¿Al realizar la Carrera un Curso de Capacitación de su interés, ¿La información le llega de manera oportuna?	
SI	NO
58	102

Fuente: Gabriela Araujo.

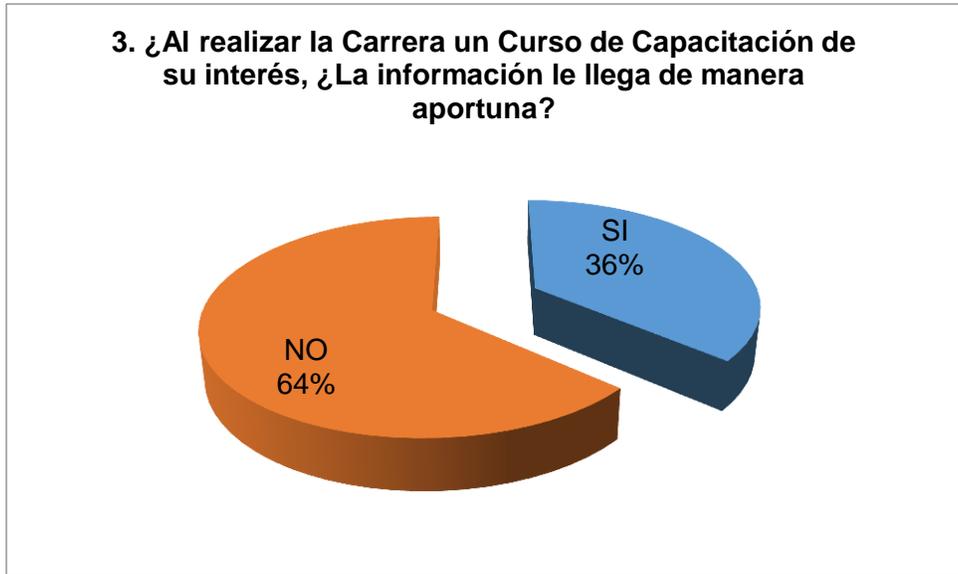


Figura 18. Pregunta 3_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Fuente: Gabriela Araujo.

En relación a cursos de capacitación, el 64% afirman que no disponen de manera oportuna la información, que en algunos casos no se enteran o es demasiado tarde, apenas el 36% indican que si conocen a tiempo los seminarios que se desarrollan.

3.7.2.7 Pregunta 4_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Tabla 20. Pregunta 4_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

4. ¿A podido manifestar sus opiniones a través de algún medio de comunicación?	
SI	NO
21	140

Fuente: Gabriela Araujo.

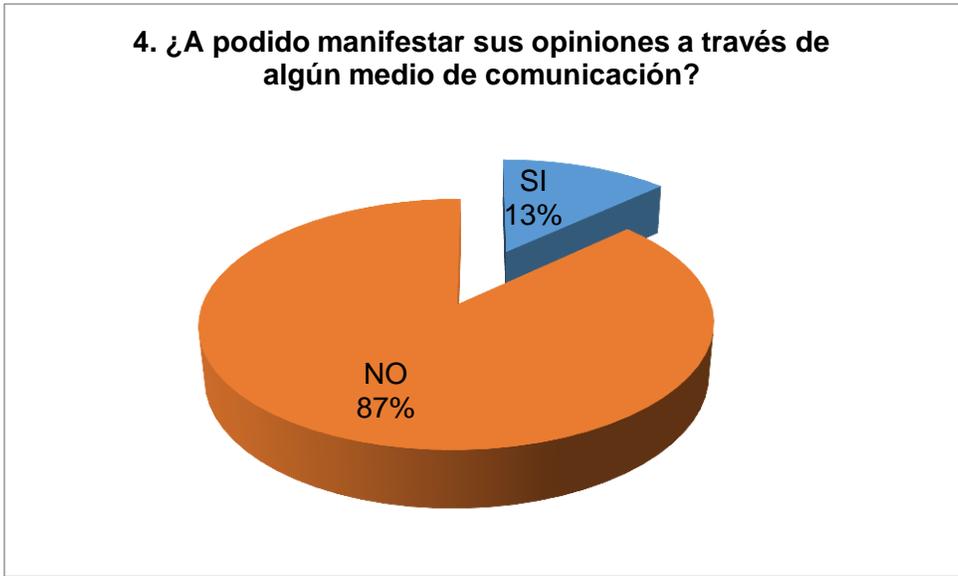


Figura 19. Pregunta 4_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Fuente: Gabriela Araujo.

Un 87% de estudiantes encuestados de la carrera de contabilidad y auditoría afirma que no disponen de un medio de comunicación para manifestar sus opiniones, por lo tanto no se dispone de una retroalimentación, solo un 13% asegura que han podido manifestar sus opiniones.

3.7.2.8 Pregunta 5_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Tabla 21. Pregunta 5_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

5. Si contesta si, ¿Siente que sus opiniones son tomadas en cuenta?	
SI	NO
20	131

Fuente: Gabriela Araujo.

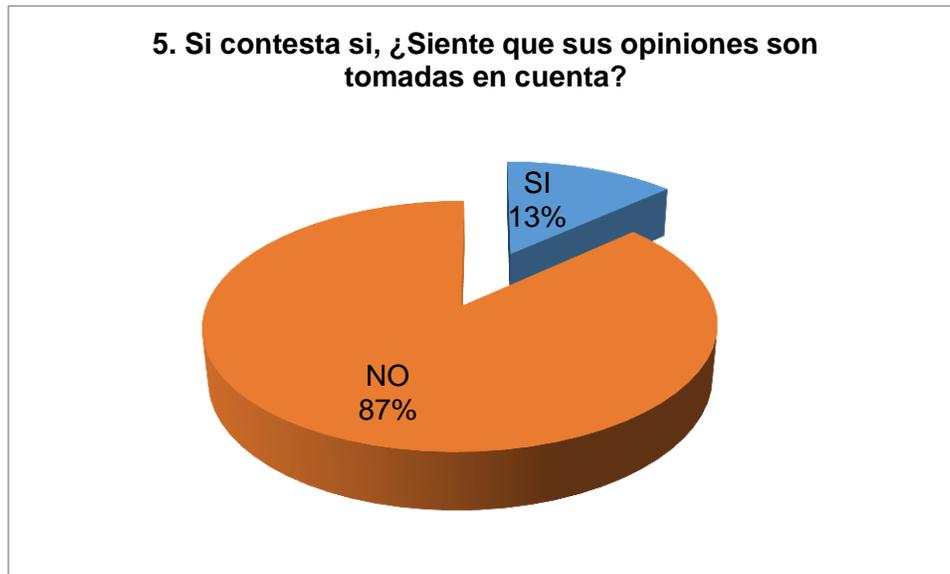


Figura 20. Pregunta 5_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Fuente: Gabriela Araujo.

El 87% de los estudiantes de la carrera de Contabilidad y Auditoría afirman que sus opiniones no son tomadas en cuenta. Entre los porqué no se consideran sus opiniones contestan que no saben a quién informar sobre sus problemas, no consideran que exista un interés, nadie pregunta cuál es la situación, no ven resultados, porque cuando se quiere decir algo, las autoridades y/o docentes reaccionan de una manera incorrecta e irrespetuosa, se realiza una evaluación docente y ningún cambio. Solo el 13% de los estudiantes consideran que si son tomadas en cuenta sus opiniones.

3.7.2.9 Pregunta 6_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Tabla 22. Pregunta 6_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

6. ¿Qué medio de comunicación utiliza o utilizaría para transmitir sus ideas u opiniones?				
De manera personal	mail Institucional o personal	Vía Telefónica	Redes Sociales	Otro
51	30	20	98	1

Fuente: Gabriela Araujo.

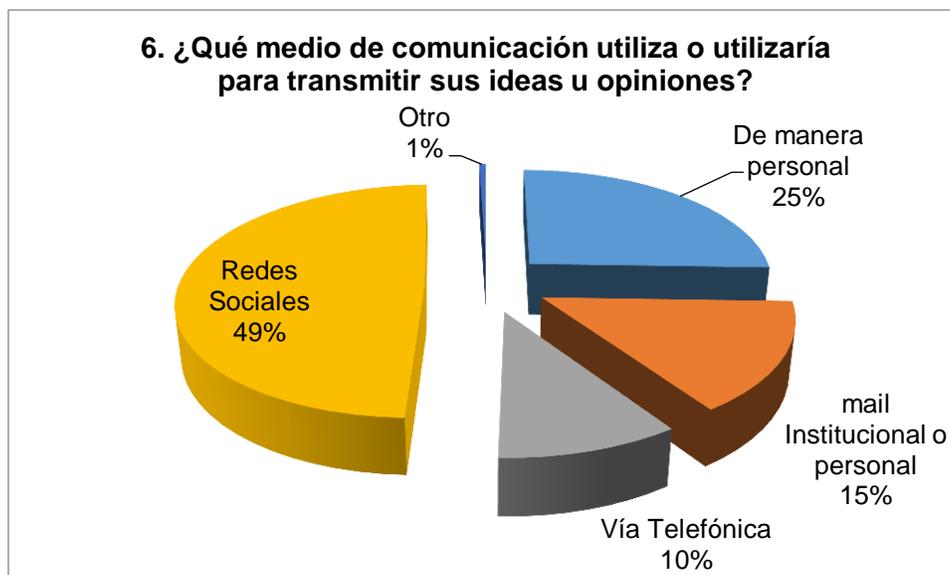


Figura 21. Pregunta 6_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Fuente: Gabriela Araujo.

Actualmente las redes sociales son uno de los medios de comunicación más usados por las personas, es por eso que el 49% de los estudiantes solicitan que se utilice este medio para comunicarse, seguido del 25% que indican que se comunique de manera personal, un 15% mediante el mail institucional o personal, un 10% vía telefónica y un 1% indican que sea otro medio de comunicación, entre ellos parlantes, carteleras, etc.

3.7.2.10 Pregunta 7_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Tabla 23. Pregunta 7_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

7. ¿Cree que su Carrera tiene espacios de opinión, sugerencias e inquietudes para estudiantes?	
SI	NO
45	103

Fuente: Gabriela Araujo.



Figura 22. Pregunta 7_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Fuente: Gabriela Araujo.

En esta pregunta con un 70% se puede decir que no existen espacios de opinión de estudiantes, o no consideran que sean tomados en cuenta.

3.7.2.11 Pregunta 8_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Tabla 24. Pregunta 8_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

8. ¿Considera que se le informa de manera oportuna los derechos y obligaciones (Reglamentos), que posee como estudiante. (Adición o reducción de créditos, homologaciones, convalidaciones, exámenes atrasados, cronogramas, extensiones, pasantías, etc.)	
SI	NO
51	97

Fuente: Gabriela Araujo.

8. ¿Considera que se le informa de manera oportuna los derechos y obligaciones (Reglamentos), que posee como estudiante. (Adición o reducción de créditos, homologaciones, convalidaciones, exámenes atrasados, cronogramas, extensiones, pasantías, etc.)

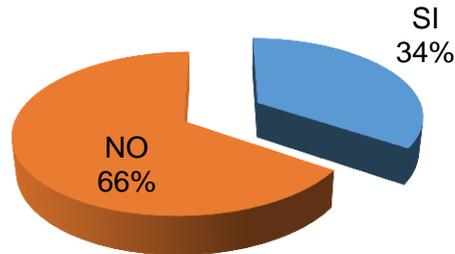


Figura 23. Pregunta 8_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Fuente: Gabriela Araujo.

El 66% de los estudiantes desconocen los derechos y las obligaciones que tienen, así como los procesos o procedimientos que tienen que hacer. Entre los porqué cuando se está en problemas recién cada estudiante tiene que estar averiguando que hacer, en algunos casos es muy tarde, en otros casos a las personas que se les pregunta son a los docentes, pero ellos también desconocen los procedimientos. Esta información no la hacen de manera personal o no existe un buen canal de comunicación, así como no se dispone de una manual de procesos o procedimientos para guiarnos.

El otro 34% menciona que cuando van a consultar si tienen respuesta o ayuda.

3.7.2.12 Pregunta 9_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Tabla 25. Pregunta 9_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

9. En orden de importancia (1 el más importante) enumere, ¿Cuál de los siguientes medios considera como el más conveniente para mejorar la comunicación de parte de Directivos de la carrera hacia los estudiantes, para sentirse informados, sobre eventos o demás actividades?								
Comunicación por parte de los docentes	Correo Institucional	Correo Personal	Mensajes al celular	Comunicados en carteleras en el edificio	Crear carteleras en las aulas	Avisos a través de redes sociales	Colocar parlantes en cada aula	Inauguración del ciclo lectivo
1	3	2	9	5	7	4	6	8

Fuente: Gabriela Araujo.

Como podemos apreciar lo más importante que mencionan es que la comunicación se la realice por intermedio de los docentes, luego el correo personal, correo institucional, seguido por los avisos a través de redes sociales, carteleras en el edificio, parlantes en las aulas, carteles en aulas, al inicio de cada ciclo y por último mensajes al celular.

3.7.2.13 Pregunta 10_Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Cómo estudiante ¿Qué sugerencia podría dar para mejorar la comunicación dentro de la carrera?

- Se den a conocer las actividades a través de los presidentes de curso.
- Que los docente estén mejor preparados para poder comunicar, y que cambien su actitud.
- Crear un departamento de comunicación.
- Que los directores de carrera sean las voces oficiales.
- Informar de los cambios.
- Crear espacios de opinión.
- Avisar con anticipación.

- Más publicidad.
- Mediante la réplica de los docentes.
- Considerar a todos los estudiantes en los diferentes horarios.
- Mejorar la confianza.
- Considerar las opiniones de los estudiantes.
- Disponer de una libertad de expresión.
- Realizar una planificación de todas las actividades.

3.7.3 Procesamiento de la información y/o tabulación de datos de los docentes del Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.

3.7.3.1 Distribución de género del público encuestado.

Tabla 26. Distribución de género del público encuestado_Docentes

Sexo	
Masculino	Femenino
27	16

Fuente: Gabriela Araujo

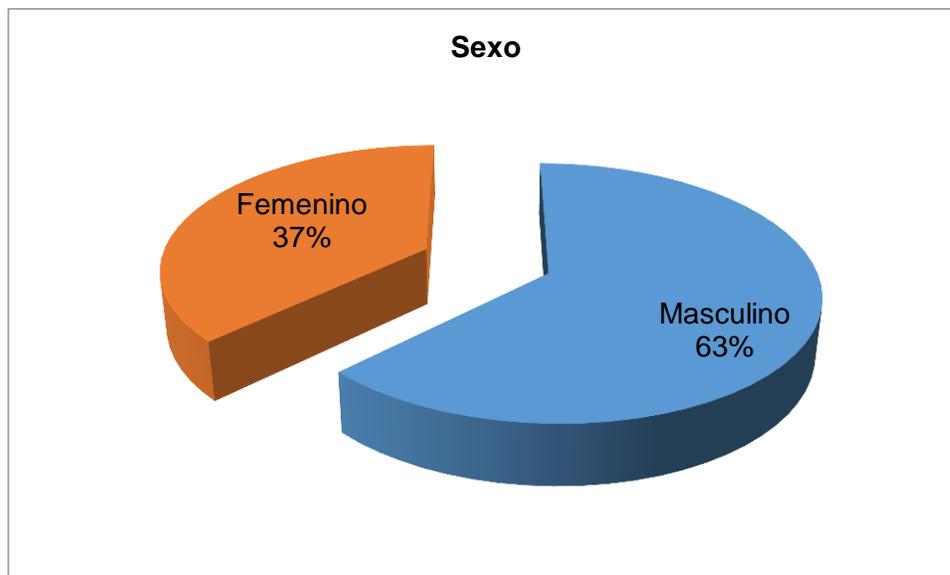


Figura 24. Distribución de género del público encuestado_Docentes.

Fuente: Gabriela Araujo.

Como podemos apreciar del total de docentes encuestados, el 63% corresponden a Hombres y el 37% a mujeres.

3.7.3.2 Número de Docentes por carrera.

Tabla 27. Número de docentes por carrera

Carrera	
Administración	Contabilidad
27	16

Fuente: Gabriela Araujo.

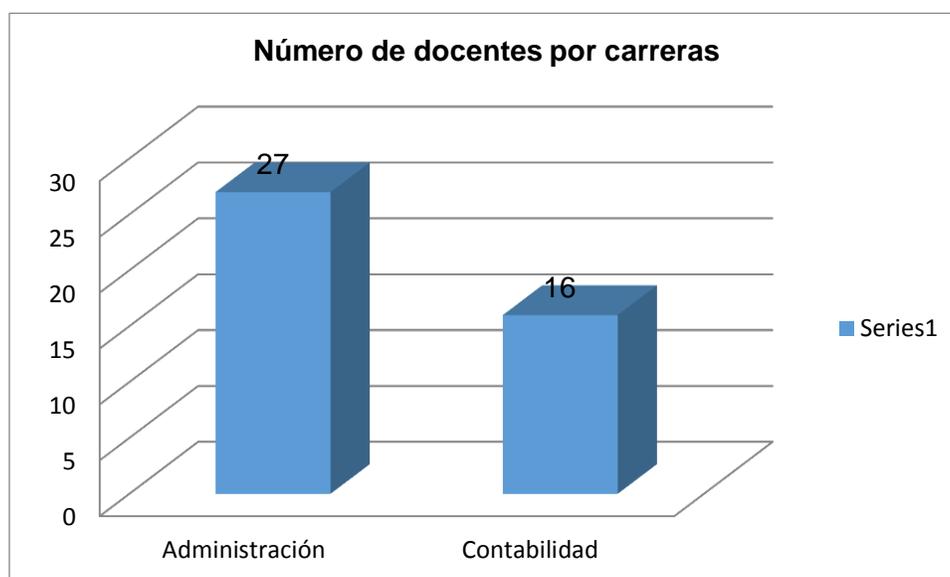


Figura 25. Número de docentes por carreras.

Fuente: Gabriela Araujo.

Se puede apreciar que existen más docentes en la carrera de Administración de Empresas (27) que en la carrera de Contabilidad (16).

3.7.3.3 Tipo de dedicación de los docentes.

Tabla 27. Tipo de dedicación de los docentes.

	TIPO DE DEDICACIÓN		
	TC	MT	TP
	24	12	7
Administración	13	9	4
Contabilidad	10	3	3

Fuente: Gabriela Araujo.

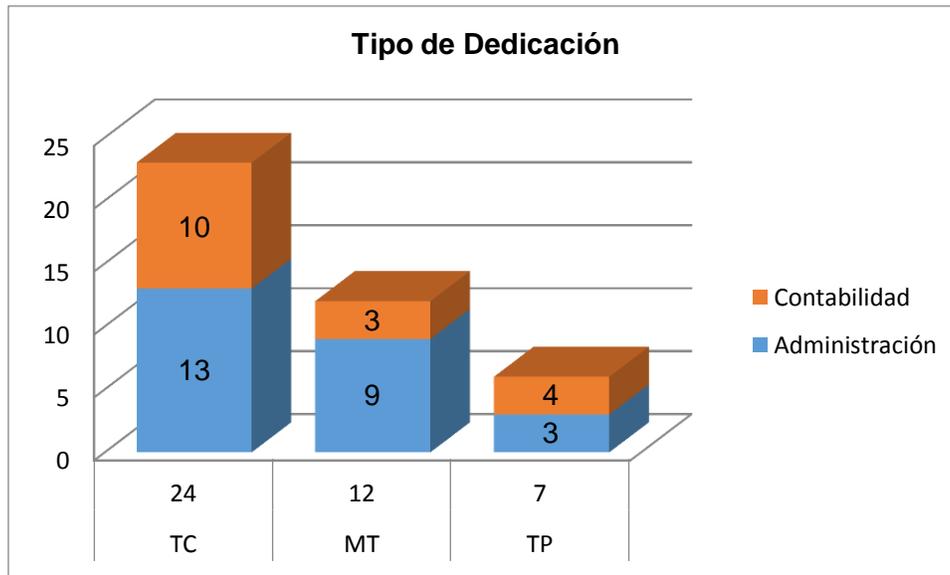


Figura 26. Tipo de dedicación de los docentes.

Fuente: Gabriela Araujo.

Entre los tipos de dedicación de los docentes encontramos que 24 son docentes a tiempo completo (TC: 40 horas a la semana), 12 son medio tiempo (MT: 20 horas a la semana) y 7 son a tiempo parcial o por horas.

3.7.3.4 Pregunta 1_Docentes.

Tabla 28. Pregunta 1_Docentes.

1. ¿Cómo considera la comunicación dentro de su carrera?				
Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
0	6	19	15	3

Fuente: Gabriela Araujo.

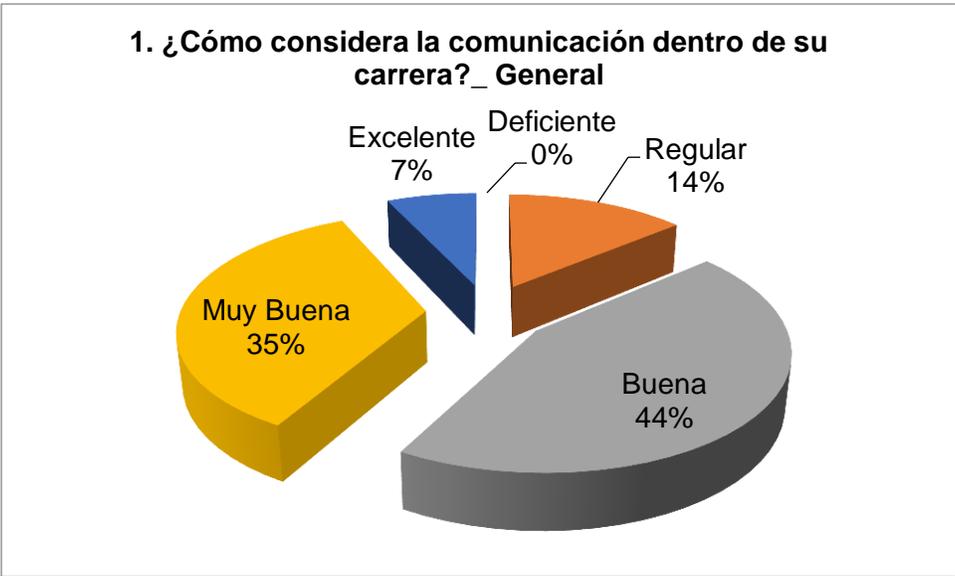


Figura 27. Pregunta 1 General_Docentes.
Fuente: Gabriela Araujo.

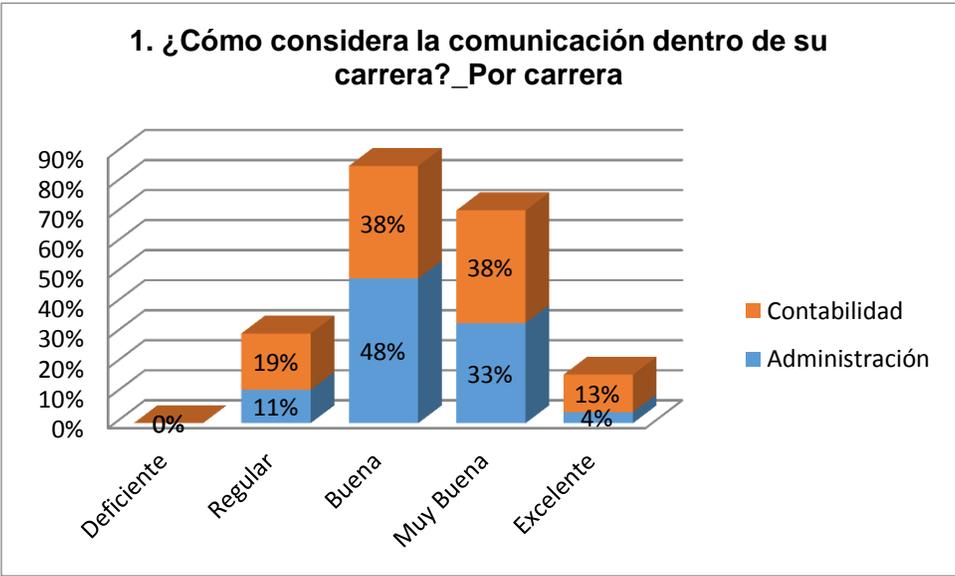


Figura 28. Pregunta 1 Específico_Docentes.
Fuente: Gabriela Araujo.

Se puede apreciar que el 7% de los docentes consideran que la comunicación es excelente, seguida de un 35% que la considera muy buena, otro 44% opina que es buena y tan solo un 14% dice que es regular; en relación a la valoración por carrera se considera que en ambas carreras la comunicación es buena.

3.7.3.4 Pregunta 2_Docentes.

Tabla 29. Pregunta 2_Docentes.

2. ¿Las actividades extraclase son comunicadas de una manera clara y precisa?	
SI	NO
29	14

Fuente: Gabriela Araujo.



Figura 28. Pregunta 2 General_Docentes.

Fuente: Gabriela Araujo.

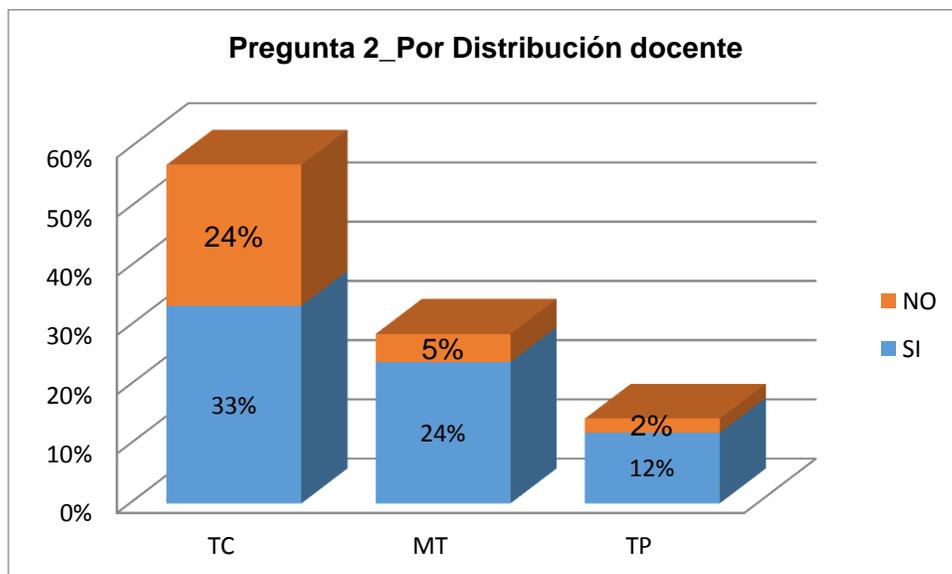


Figura 29. Pregunta 2 por Distribución docente_Docentes.

Fuente: Gabriela Araujo.

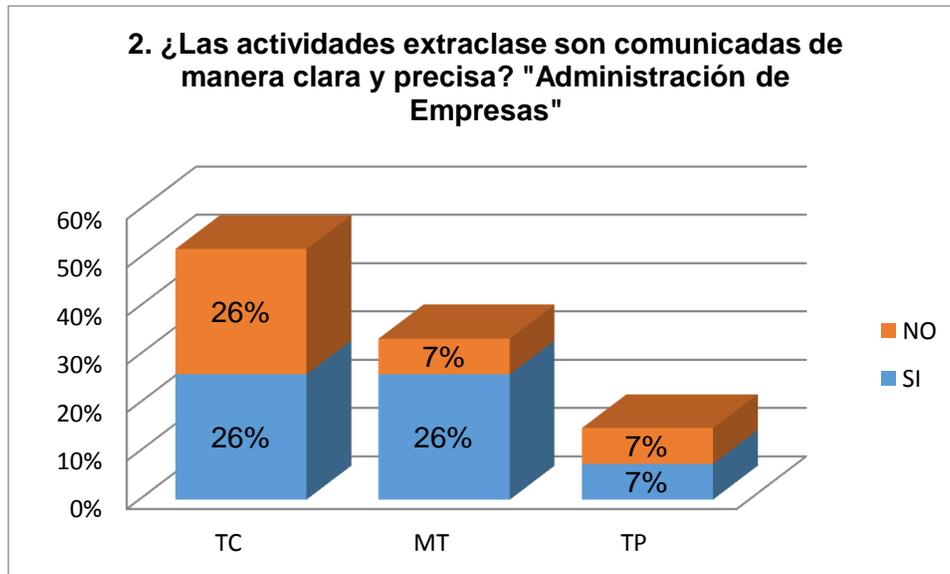


Figura 30. Pregunta 2 por carrera de Administración de Empresas.

Fuente: Gabriela Araujo.

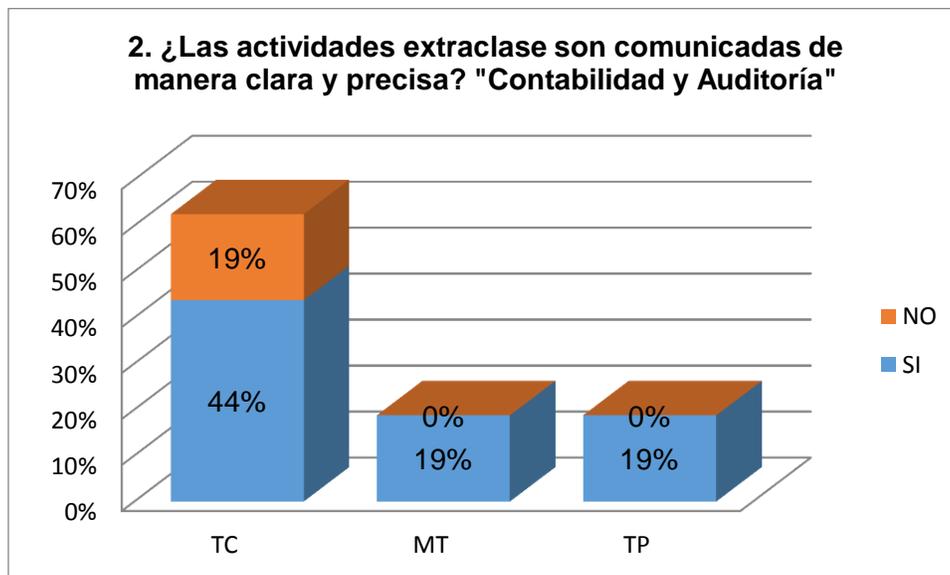


Figura 31. Pregunta 2 por carrera de Contabilidad y Auditoría.

Fuente: Gabriela Araujo.

En la Figura 28 se puede observar que de manera general el 67% los docentes creen que las actividades extra clase si son comunicadas de manera clara y oportuna en comparación del 33% que opina lo contrario; pero si hacemos un análisis más específico (Figura 29) podemos ver que empieza a existir un problema de comunicación de los docentes a tiempo completo, puede ser que para realizar las actividades no exista una buena comunicación; desglosando un poco más (Figura 30 y Figura 31) se puede decir

que en la carrera de Administración de Empresas se da el problema de comunicación más que en la carrera de Contabilidad y Auditoría.

3.7.3.5 Pregunta 3_Docentes.

Tabla 30. Pregunta 3_Docentes.

3. ¿Cuál es el medio de comunicación que con mayor frecuencia utiliza para estar informado sobre asuntos de su carrera?						
Mail Institucional	Mail personal	Quipux	Conversación con el Director	Conversación con el Jefe de área	Vía telefónica	otro
36	6	2	8	2	2	0

Fuente: Gabriela Araujo.

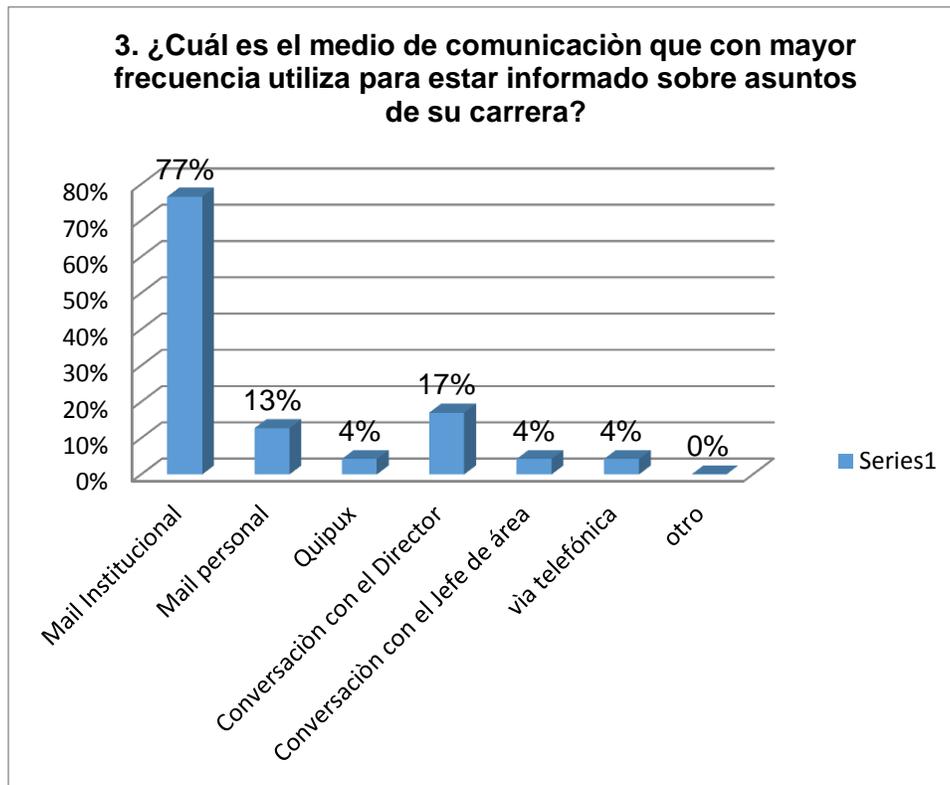


Figura 32. Pregunta 3_Docentes.

Fuente: Gabriela Araujo.

Del total de encuestados de los docentes el 77% opina que el Mail institucional es el medio más usado para estar informado de los asuntos de la carrera.

3.7.3.6 Pregunta 4_Docentes.

Tabla 31. Pregunta 4_Docentes

4. ¿Conoce las políticas y procedimientos generales de la Universidad?	
SI	NO
32	11

Fuente: Gabriela Araujo.



Figura 33. Pregunta 4_Docentes.

Fuente: Gabriela Araujo.

El 74% de los docentes opinan que conocen las políticas y procedimientos generales de la Universidad, y un 26% no lo conocen.

3.7.3.7 Pregunta 5_Docentes.

Tabla 32. Pregunta 5_Docentes.

5. ¿Considera que recibe oportunamente la información sobre las actividades delegadas por parte de la Dirección de carrera?	
SI	NO
33	9

Fuente: Gabriela Araujo.

5. ¿Considera que recibe oportunamente la información sobre las actividades delegadas por parte de la Dirección de carrera?

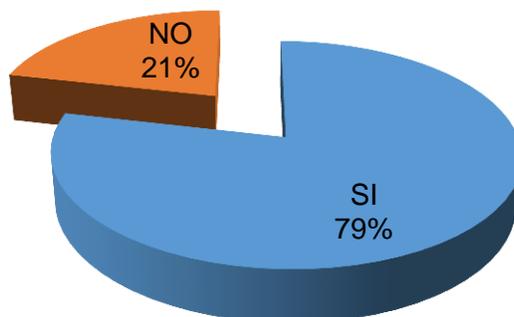


Figura 34. Pregunta 5_Docentes.

Fuente: Gabriela Araujo.

El 79% de los docentes si consideran que reciben oportunamente la información por parte de la Dirección de Carrera.

3.7.3.8 Pregunta 6_Docentes.

Tabla 33. Pregunta 6_Docentes

6. ¿La información transmitida para la realización de tareas son claras y precisas?	
SI	NO
28	15

Fuente: Gabriela Araujo.



Figura 35. Pregunta 6_Docentes.

Fuente: Gabriela Araujo.

El 65% de los docentes de manera general aseguran que la información transmitida para la realización de tareas es clara y precisa.

3.7.3.9 Pregunta 7_Docentes.

Tabla 34. Pregunta 7_Docentes

7. De acuerdo a su criterio, ¿cree que la Universidad cuenta con espacios de opinión, sugerencias o inquietudes para los docentes y/o estudiantes?	
SI	NO
18	25

Fuente: Gabriela Araujo.



Figura 36. Pregunta 7_Docentes.

Fuente: Gabriela Araujo.

El 58% de los docentes de manera general opinan que la universidad no cuenta con espacios de opinión para dar sugerencias o expresar sus inquietudes tanto para los docentes y/o estudiantes.

3.7.3.10 Pregunta 8_Docentes.

Tabla 35. Pregunta 8_Docentes

8. ¿Cuándo se debe tomar una decisión importante para su carrera considera que se toman en cuenta sus opiniones?				
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	casi Nunca	Nunca
4	9	21	5	4

Fuente: Gabriela Araujo.

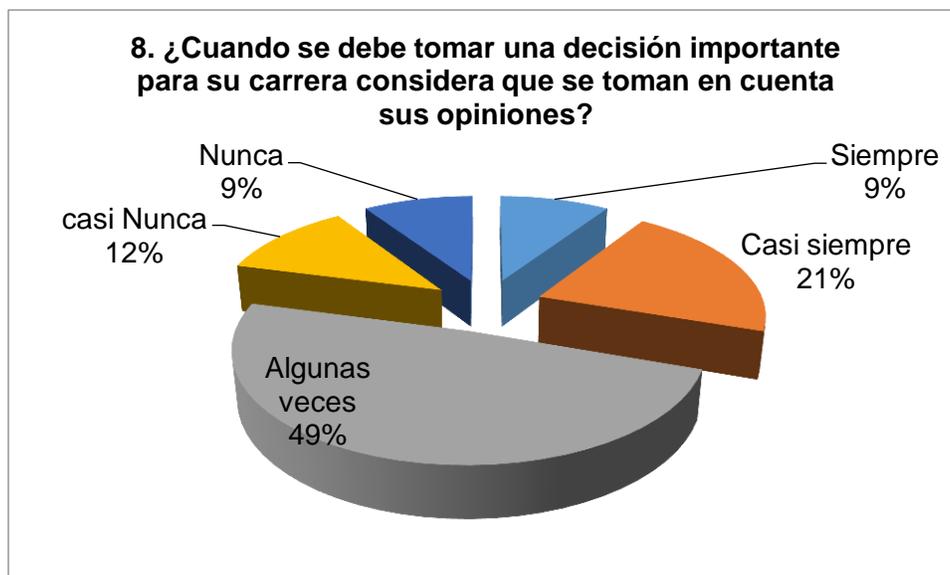


Figura 37. Pregunta 8_Docentes.

Fuente: Gabriela Araujo.

En cuanto a la pregunta el 49% de los docentes encuestados de manera general piensan que sus opiniones algunas veces son tomadas en cuenta, seguidas del 21% que opina que siempre, el 12% casi nunca y por último un valor igual del 9% entre Siempre y nunca.

3.7.3.11 Pregunta 9_Docentes.

Tabla 36. Pregunta 9

9. De la siguiente lista, numere del 1 al 5 (siendo 1 la más importante), aquellos aspectos que considera importantes para que exista un buen rendimiento laboral					
	Salario Justo	Buena Comunicación	Compañerismo	Oportunidad para superarse	Buen clima laboral
1	9	5	2	9	18
2	15	3	4	12	9
3	8	15	7	7	6
4	2	9	14	12	6
5	9	11	16	3	4

Fuente: Gabriela Araujo.

En la tabla se puede observar los valores sumados de cada intervalo, en donde se puede decir que para que exista un buen rendimiento laboral se necesita un buen clima laboral, seguido de un salario justo, buena comunicación y compañerismo.

3.7.3.12 Pregunta 10_Docentes. 10.

Tabla 37. Pregunta 10_Docentes

10. Valore el nivel de retroalimentación que tiene para: utilice muy alto, alto, medio, bajo, muy bajo			
	Conocer cómo está su trabajo	Conocer la importancia de las tareas que realiza	Conoce las repercusiones del trabajo que realiza
Muy Alto	10	7	6
Alto	9	12	9
Medio	14	15	16
Bajo	8	6	7
Muy Bajo	2	3	5

Fuente: Gabriela Araujo.

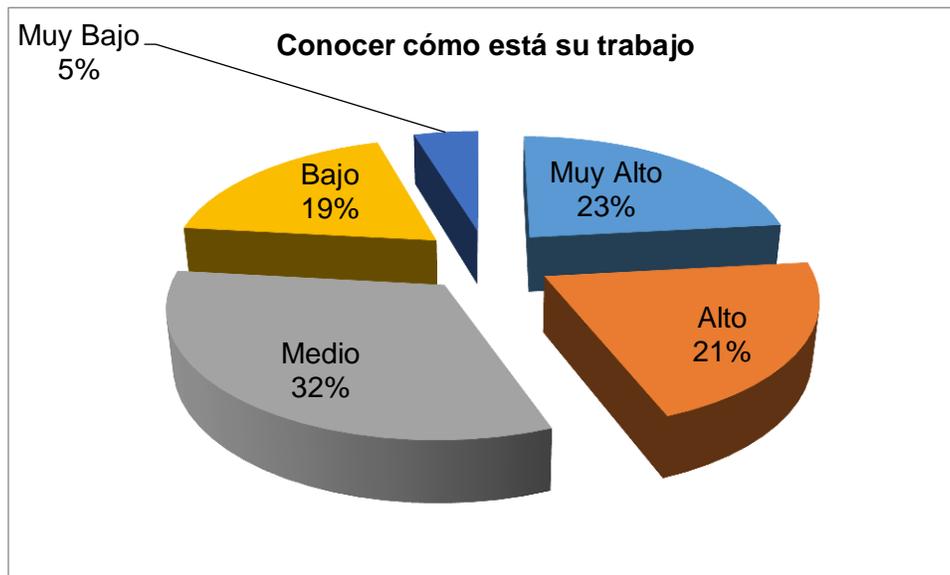


Figura 38. Nivel de retroalimentación que tiene para conocer cómo está su trabajo.

Fuente: Gabriela Araujo.

El 32% de los docentes indican que el nivel de retroalimentación es medio y el 19% es bajo, tan solo el 21% lo considera alto y un 23% muy alto, por lo que a nivel general el grado de retroalimentación para saber cómo está el trabajo es bajo.

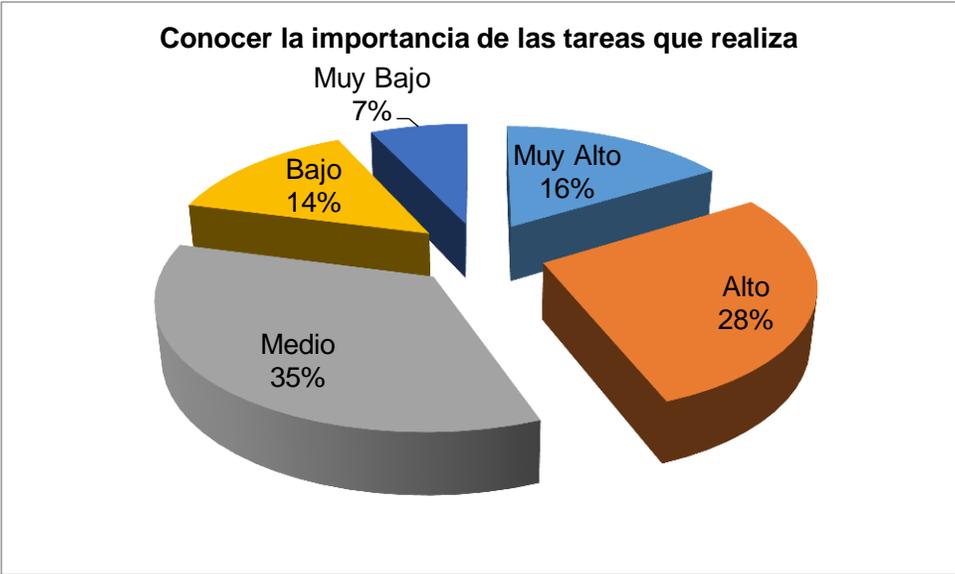


Figura 39. Nivel de retroalimentación que tiene para conocer la importancia de las tareas que realiza.

Fuente: Gabriela Araujo.

Dentro del nivel de retroalimentación de los docentes para conocer la importancia de las tareas que realiza se ha obtenido que un 35% sea medio, seguido de un 28% alto, 16% muy alto, 14% bajo y finalmente un 7% muy bajo.

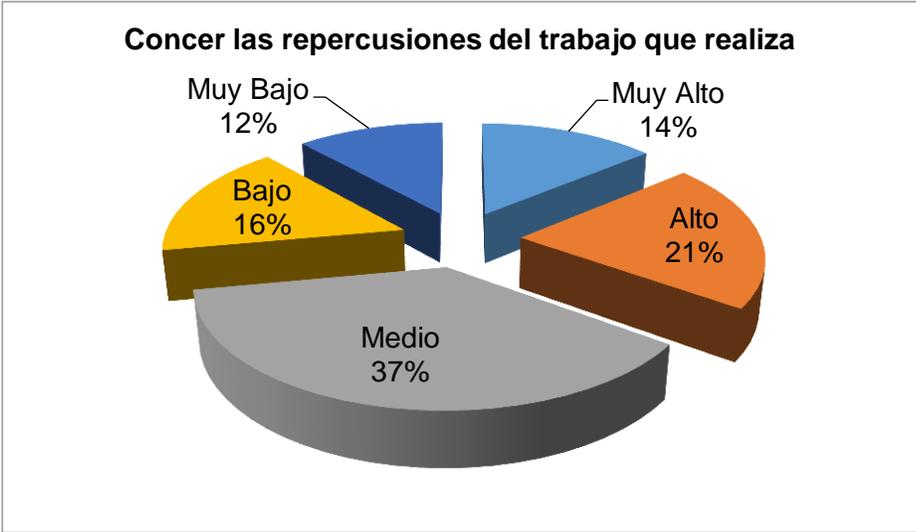


Figura 40. Nivel de retroalimentación que tiene para conocer las repercusiones del trabajo que realiza.

Fuente: Gabriela Araujo.

En relación a la retroalimentación para conocer las repercusiones del trabajo que realiza, un 37% lo considera medio, seguido de un 21% alto, 16% bajo, 14% muy alto y finalmente un 12% lo considera muy bajo.

3.7.3.13 Pregunta 11_Docentes.

Tabla 38. Pregunta 11_Docentes

11. Indique el nivel de información que posee sobre los siguientes aspectos de su carrera (utilice: muy alto, alto, medio, bajo, muy bajo)				
	Proyectos de Vinculación de la Carrera	Proyectos de investigación de la carrera	Seguimiento a Graduados de la Carrera	Gestión externa de la Carrera
Muy Alto	2	1	3	1
Alto	8	9	5	4
Medio	12	10	11	14
Bajo	17	21	20	17
Muy Bajo	4	2	4	7

Fuente: Gabriela Araujo.

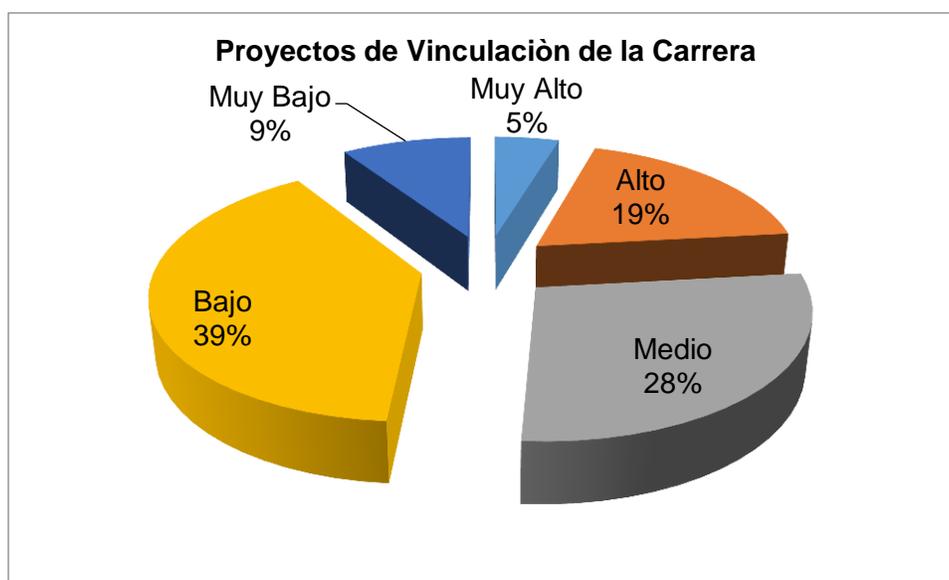


Figura 41. Nivel de información que posee sobre proyectos de vinculación de la carrera.

Fuente: Gabriela Araujo.

En relación al nivel de información que posee sobre proyectos de vinculación de la carrera se puede determinar que el 39% de docentes indica que es bajo, seguido de un 28% medio, 19% alto, 9% muy bajo y finalmente un 5% muy alto.

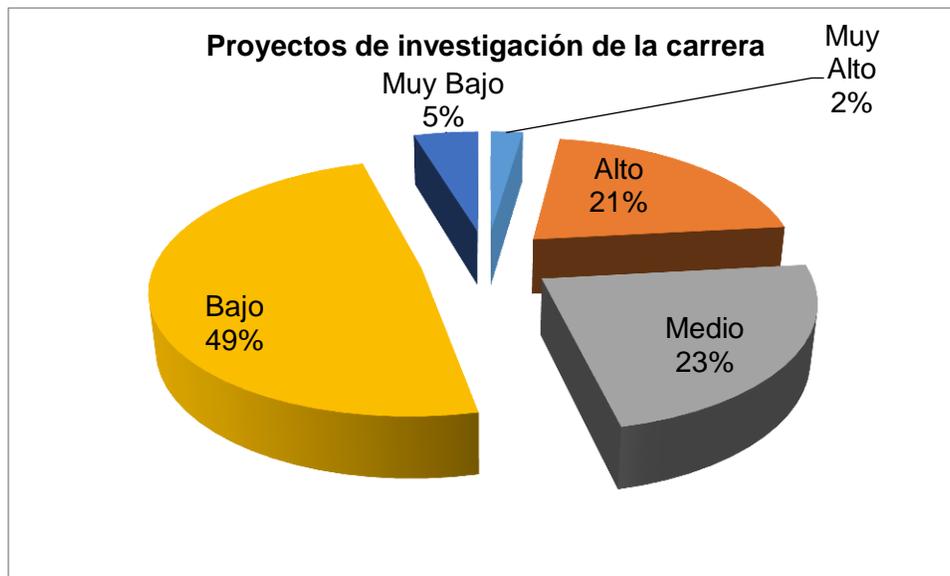


Figura 42. Nivel de información que posee sobre proyectos de investigación de la carrera.
Fuente: Gabriela Araujo.

En relación al nivel de información que poseen los docentes referentes a los proyectos de investigación de la carrera se puede ver que el 49% de los encuestados dicen que es bajo, seguido del 23% medio, 21% alto, 5% muy bajo y finalmente un 2% muy alto.

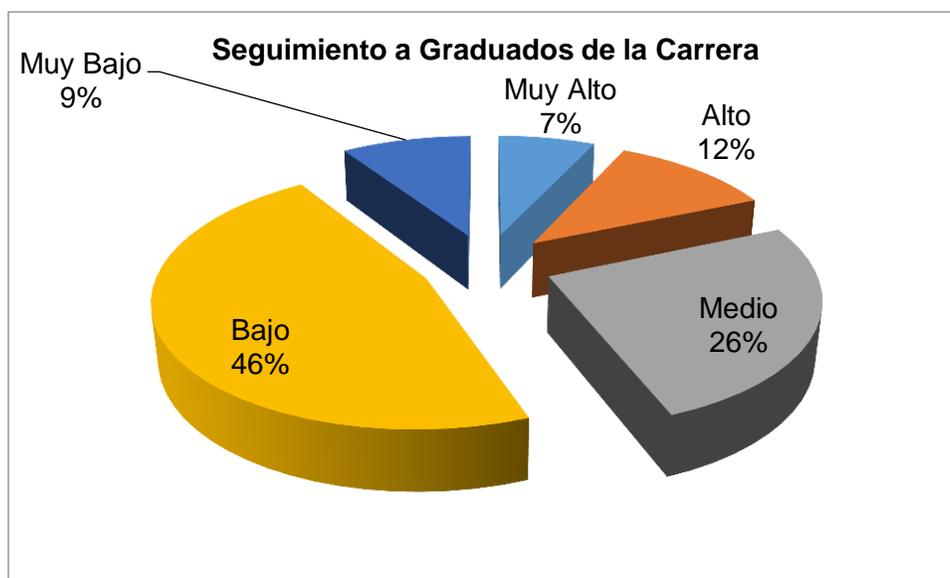


Figura 43. Nivel de información que posee sobre seguimiento a graduados de la carrera.
Fuente: Gabriela Araujo.

En relación al nivel de información que poseen los docentes referentes al seguimiento a graduados de la carrera el 46% de los docentes encuestados indican que es bajo, seguido de un 26% medio, 12% alto, 9% muy bajo y finalmente un 7% muy alto.

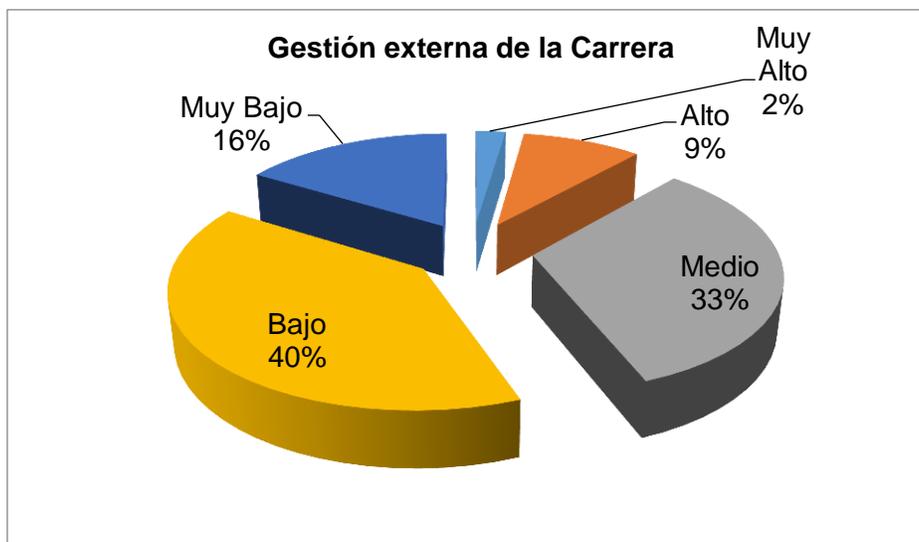


Figura 44. Nivel de información que posee sobre gestión externa de la carrera.

Fuente: Gabriela Araujo.

En relación al nivel de información que poseen los docentes referente a la gestión externa de la carrera es un 40% como bajo, seguido de un 33% medio, 16% muy bajo, 9% alto y finalmente un 2% muy alto.

3.7.3.14 Pregunta 12_Docentes.

Tabla 39. Pregunta 12_Docentes

12. Como miembro de la carrera, el nivel de información que posee sobre los siguientes aspectos es: Muy alto – alto – medio – bajo – muy bajo					
	Beneficios sociales y económicos	Procedimientos administrativos y académicos	Selección, promoción y contratación de docentes	Capacitaciones para su puesto de trabajo	
Muy Alto	3	0	0	1	
Alto	12	13	9	10	
Medio	16	20	15	13	
Bajo	10	10	15	16	
Muy Bajo	1	0	4	3	

Fuente: Gabriela Araujo.

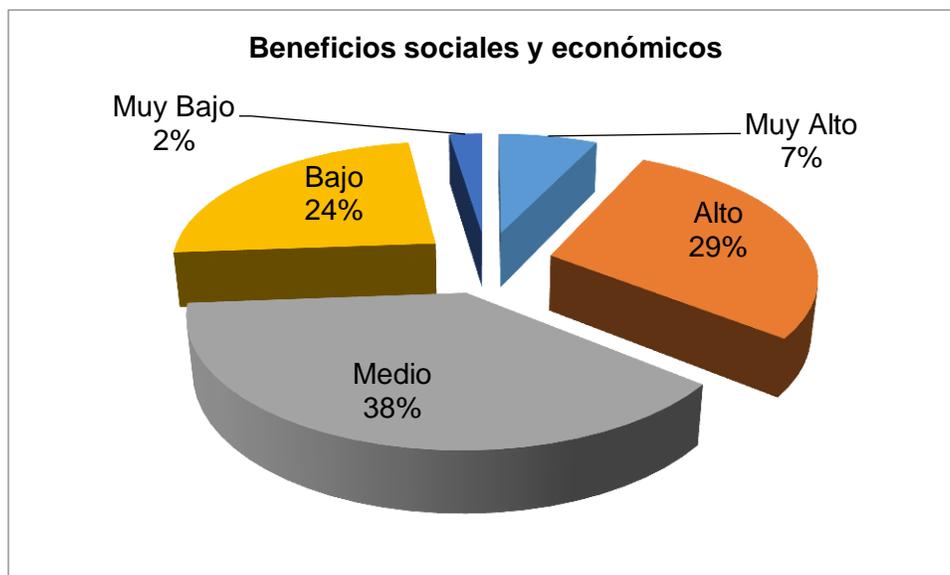


Figura 45. Nivel de información que posee sobre los beneficios sociales y económicos.

Fuente: Gabriela Araujo.

En relación al nivel de información que poseen sobre los beneficios sociales y económicos, el 38% de los docentes consideran que es medio, un 29% es alto, seguido de un 24% bajo, 7% muy alto y apenas un 2% muy bajo.

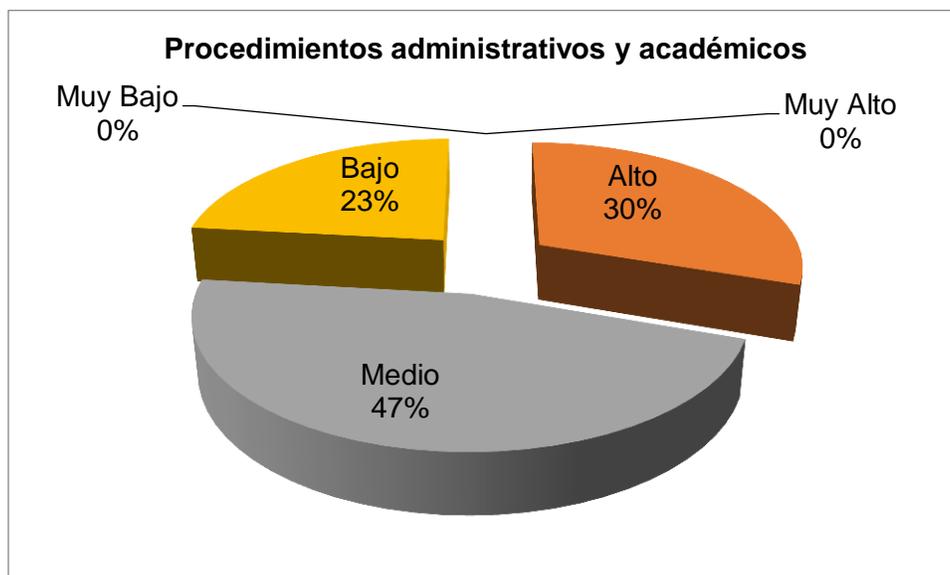


Figura 46. Nivel de información que posee sobre los procedimientos administrativos y académicos.

Fuente: Gabriela Araujo.

En relación al nivel de información que poseen sobre los procedimientos administrativos y académicos que deben realizar los docentes, apenas un 47% lo considera medio, seguido de un 30% alto, 23% bajo.

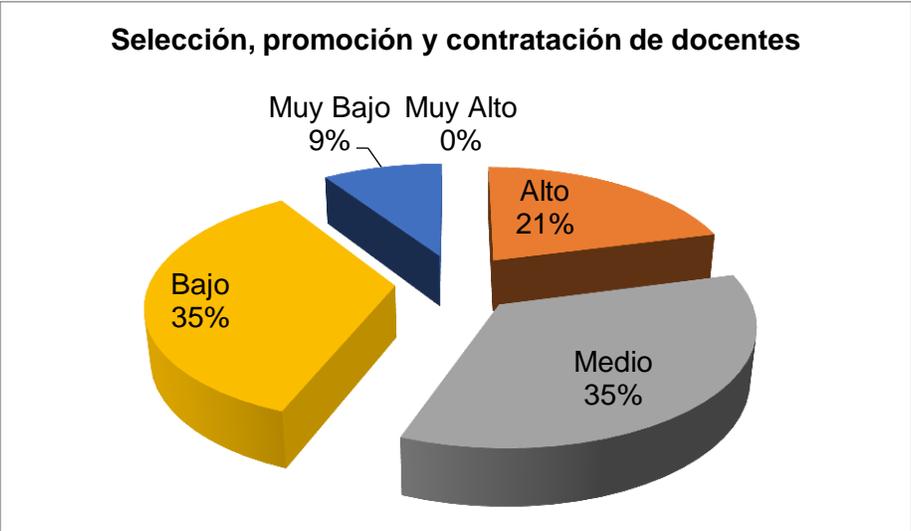


Figura 47. Nivel de información que posee sobre la selección, promoción y contratación de docentes.

Fuente: Gabriela Araujo.

En relación al nivel de información que poseen sobre la selección, promoción y contratación docente, la población encuestada opina que es un nivel medio y bajo con un 35% los dos, seguido de un 21% alto u finalmente un 9% muy bajo.

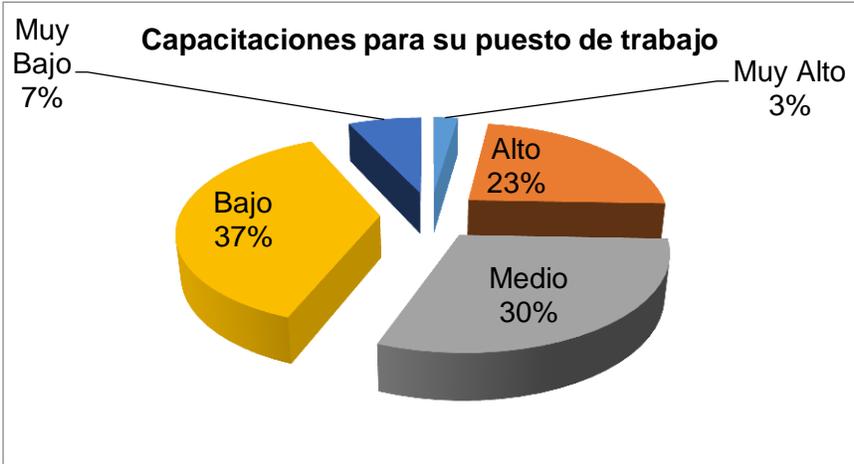


Figura 48. Nivel de información que posee sobre las capacitaciones para su puesto de trabajo.

Fuente: Gabriela Araujo.

En relación al nivel de información que poseen sobre las capacitaciones para su puesto de trabajo, los docentes encuestados opinan que su nivel de información es bajo con un 37%, seguido de un 30% medio, 23% alto, 7% muy bajo y finalmente un 3% muy alto.

3.7.3.15 Pregunta 13_Docentes.

Tabla 40. Pregunta 13_Docentes

13. La información que posee sobre los siguientes temas concernientes a la carrera es: (Muy alto – alto – medio – bajo – muy bajo)			
	Objetivos y resultados de la carrera	Imagen ante el alumno	Imagen de la carrera ante la sociedad
Muy Alto	2	3	3
Alto	16	14	11
Medio	16	12	14
Bajo	8	11	11
Muy Bajo	1	3	4

Fuente: Gabriela Araujo.



Figura 49. Nivel de información que posee sobre los objetivos y resultados de la carrera.

Fuente: Gabriela Araujo.

En relación al nivel de información que poseen sobre los objetivos y resultados concernientes a la carrera lo encuestados lo consideran alto y medio con un 37% los dos, seguida de un nivel bajo con el 19%, un 5% muy alto y finalmente un 2% como muy bajo.

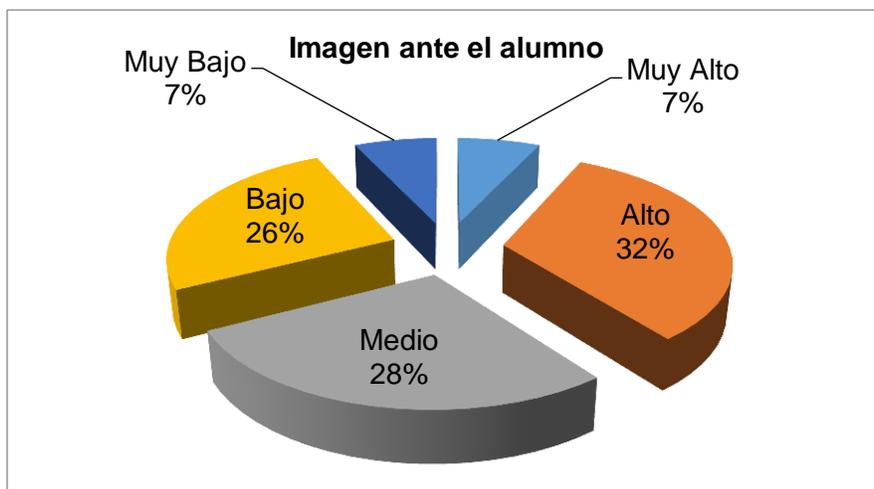


Figura 50. Nivel de información que posee sobre la imagen ante el alumnado.

Fuente: Gabriela Araujo.

En relación al nivel de información que poseen sobre la imagen ante el alumnado, los docentes consideran que tienen un nivel alto con el 32%, seguido del nivel medio con el 28%, bajo 26% y por último el muy bajo y muy alto con un 7%.

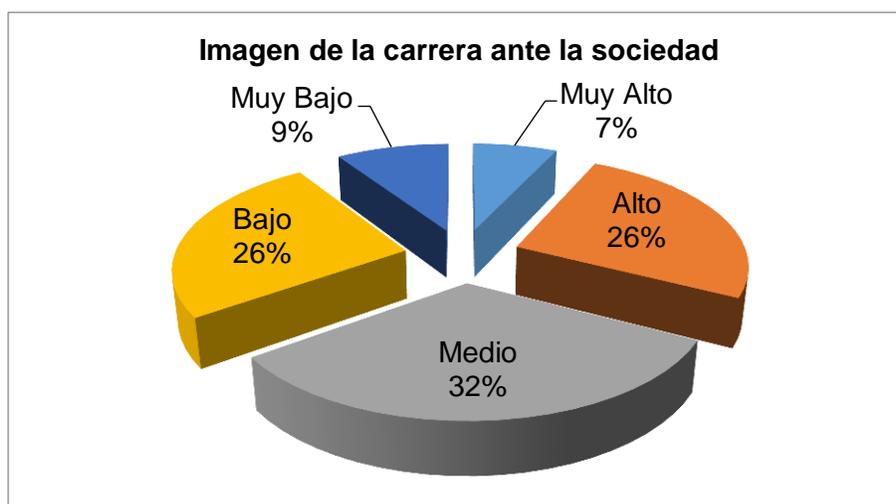


Figura 51. Nivel de información que posee sobre la imagen de la carrera ante la sociedad.

Fuente: Gabriela Araujo.

En relación al nivel de información que poseen sobre la imagen de la carrera ante la sociedad, el 32% de los docentes opinan que tienen un nivel medio, seguido de un nivel entre alto 26% y bajo 26% para finalmente solo un 9% opina que es muy bajo y un 7% muy alto.

3.7.3.16 Pregunta 14_Docentes.

Tabla 41. Pregunta 14_Docentes.

14. Según su criterio, señale 3 medios que considera como más eficaces para recibir información, (siendo 1 el eficaz y 3 el menos eficaz)									
	Reuniones de trabajo	Compañeros de trabajo	Reuniones de comunicación con el jefe de área	Carteles informativos	Correo electrónico	Página Web	Conferencias	Eventos sociales	Telf
1	20	1	2	0	17	3	0	0	0
2	9	6	10	2	11	3	0	0	2
3	7	5	10	2	5	6	4	1	3

Fuente: Gabriela Araujo.

Primero de todos los encuestados se fueron sumando cuantos votaron 1 (eficaz), cuántos 2 y cuántos 3 por cada uno de los medios de comunicación, posteriormente se encuentran los tres medios más importantes para recibir la información, entre ellos como el más importante es las Reuniones de trabajo, seguida del correo electrónico y por último las reuniones de comunicación con el jefe de área.

3.7.3.17 Pregunta 15_Docentes.

Tabla 42. Pregunta 15_Docentes.

15. ¿La cantidad de reuniones informativas por semestre, deberían ser?			
Una	Dos	Tres	Más de tres
2	12	16	13

Fuente: Gabriela Araujo.

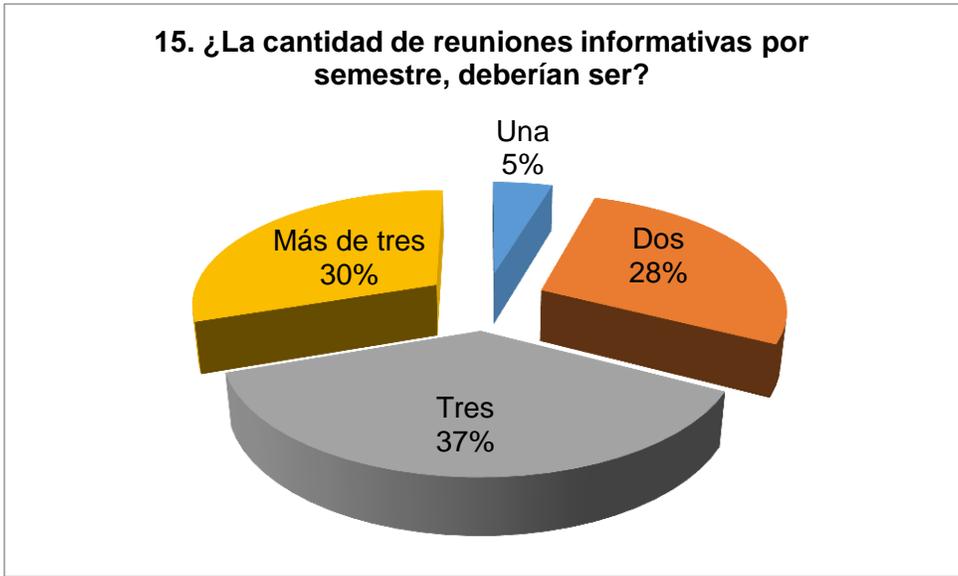


Figura 52. Número de reuniones informativas por semestre.

Fuente: Gabriela Araujo.

El 37% de los encuestados opinan que debe existir tres reuniones informativas por semestre, seguida de más de tres reuniones (30%), dos (28%) y una reunión (5%).

3.7.3.18 Pregunta 16_Docentes.

Tabla 43. Pregunta 16_Docentes.

16. ¿El canal de comunicación informativa de cada actividad por semestre, las considera adecuadas en contenido y pertinencia?	
SI	NO
28	15

Fuente: Gabriela Araujo.

16. ¿El canal de comunicación informativa de cada actividad por semestre, las considera adecuadas en contenido y pertinencia?

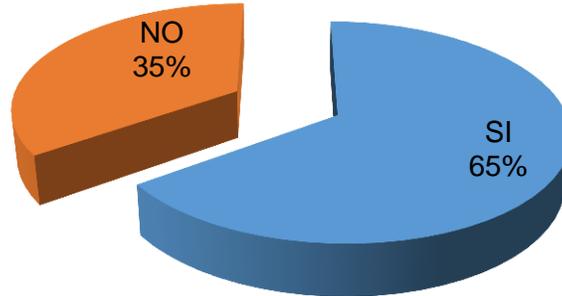


Figura 53. Efectividad del canal de comunicación informativa.

Fuente: Gabriela Araujo.

El 65% de los encuestados opinan que el canal de comunicación informativa de cada actividad por semestre si es el adecuado en contenido y pertinencia en comparación con el 35% de los docentes que opinan que no es el adecuado.

3.7.3.19 Pregunta 17_Docentes.

Tabla 44. Pregunta 17_Docentes

17. A continuación se presentan una lista de afirmaciones, de acuerdo a su carrera responda que tan de acuerdo está con ellas (utilice: de acuerdo, parcialmente de acuerdo, en desacuerdo)						
	La información llega puntualmente	La información siempre es comprensible	Se tratan temas de interés	La información es confiable	Circula sin retenciones de arriba abajo	Circula sin retenciones de abajo arriba
De Acuerdo	23	20	20	28	15	17
Parcialmente de Acuerdo	17	19	19	14	20	15
En Desacuerdo	3	4	3	1	7	10

	Circula sin retenciones horizontalmente	Yo puede transmitir fácilmente información	En la carrera se hacen esfuerzos por mejorar la comunicación	El jefe transmite la información que recibe	El jefe normalmente está bien informado	En la carrera existe una política de puertas abiertas	Con frecuencia se recibe respuestas a las preguntas que se plantean
De Acuerdo	17	24	21	23	28	28	26
Parcialmente de Acuerdo	20	13	15	18	11	8	13
En Desacuerdo	5	5	5	0	3	6	3

Fuente: Gabriela Araujo.

Como podemos apreciar en la tabla anterior, lo que la mayoría de docentes está de acuerdo que la información debe ser más confiable, así como que el jefe normalmente esté bien informado y que en la carrera exista una política de puertas abiertas.

3.7.3.20 Pregunta 18_Docentes.

Como Docente, ¿qué sugerencia podría dar para mejorar la comunicación dentro de la Carrera?

Entre la característica más importante como sugerencias por parte de los docentes.

- Retroalimentación por parte de los estudiantes.
- Unir físicamente a los docentes.
- Masificar el uso de las TIC y Redes sociales
- Disponer de un plan de comunicación
- Manual de funciones
- Correctivos efectivos
- Disponer de más reuniones
- Realizar el seguimiento al mensaje o lo comunicado.
- Verificar la fuente.
- Más interacción con los jefes de área y directivos.
- No guardar información, ser transparentes.
- Tomar en cuenta las opiniones de los demás.
- Mejorar el ambiente y trato con el personal.

3.7.4 Comparación general de la comunicación Docente vs Estudiantes.

A manera general los resultados de cómo determina la comunicación dentro de la carrera, los estudiantes de Administración de Empresas (Figura 4) indican que el 42% es buena, y un 40% Regular; los estudiantes de la carrera de Contabilidad y Auditoría (Figura 16) indican con un 31% que buena, y un 37% Regular y por último los docentes (Figura 27) mencionan con un 35% muy buena y un 44% buena; por lo que se aprecia una incongruencia en resultados de estudiantes frente a docentes. En la Figura 54. Se puede apreciar la percepción general de la comunicación, identificando que las aristas de la gráfica están en “Buena y Regular”.

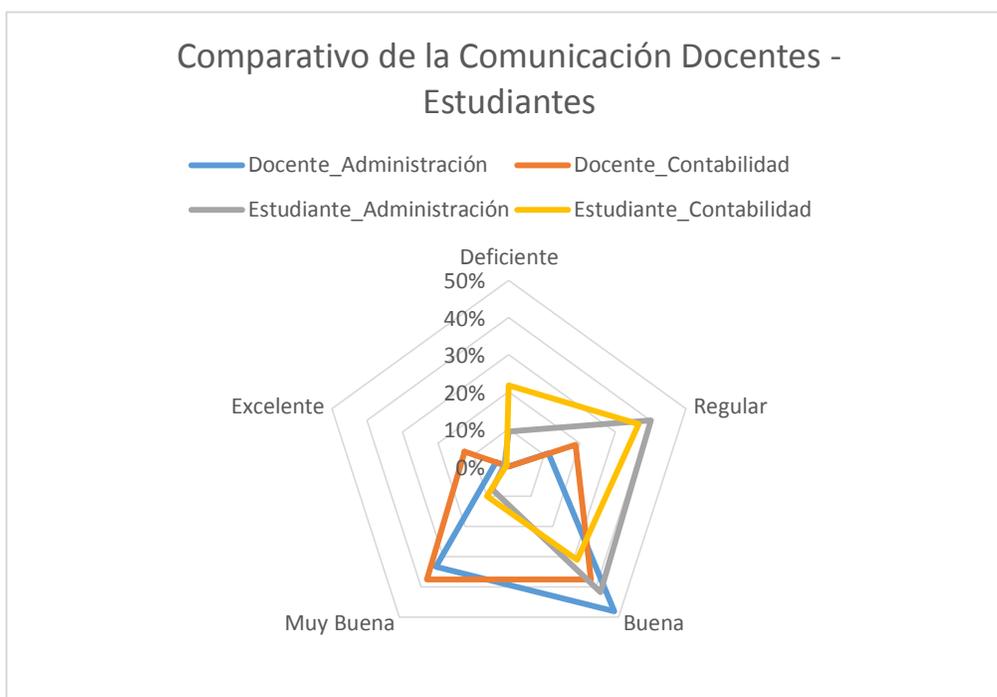


Figura 54. Comparativo de la comunicación Docentes – Estudiantes.

Fuente: Gabriela Araujo

Al realizar un análisis de las siguientes preguntas, tanto los docentes como los estudiantes empiezan a determinar que existe un problema en la comunicación, llegando a la parte final de las encuestas a recomendar las formas de poder lograr un buen canal de comunicación.

3.7.5 FODA de comunicación del Área de Ciencias Administrativas y Económicas

Luego de haber realizado el análisis de cada una de las preguntas de las encuestas realizadas a Estudiantes y Docentes del Área de Ciencias Administrativas y Económicas, se procederá a la elaboración de un análisis FODA, que nos ayudará a entender de una mejor manera las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se posee, y con esto plantear de mejor manera el plan estratégico de comunicación integral.

Tabla 45. Análisis FODA de Comunicación del Área de Ciencias Administrativas y Económicas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe interés y necesidad de informar a las carreras del quehacer institucional. 2. Ser parte de proyectos en relación a las carreras 3. Tener reconocimiento académico ante la sociedad 4. Hay un nuevo plan estratégico que reconoce las necesidades de vinculación y proyección de la carrera 5. Nuevos medios y recursos para generar espacios de discusión, reflexión, análisis y difusión (correo electrónico, internet) 6. Recursos internos por comunicar (personal humano y material de información) 7. Apertura de las autoridades para plantear un plan de comunicación integral. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar el interés de la sociedad en las carreras. 2. Generar nuevas especializaciones 3. Interés de consolidar el trabajo de la oficina de comunicación. 4. Aprovechar mejor los canales de comunicación formales como son el AVAC, correos institucionales, pagina web. 5. Mejor utilización de las TIC`S

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Escases de la difusión de las actividades de la carrera 2. Falta de comunicación oportuna y eficaz 3. Inconformidad de los estudiantes y docentes con respecto a la información 4. Malas relaciones entre estudiantes y docentes o autoridades 5. Poca identificación de la carrera 6. Escasa difusión de la producción intelectual 7. Predominio de la fragmentación organizativa que incomunica y aísla a las carreras, docentes y estudiantes 8. Reacción lenta al cambio 9. Falta de un plan de comunicación 10. Información dispersa 11. Falta de participación estudiantil en actividades de promoción de la carrera 12. Poco espacio para estudiantes en los canales de comunicación 13. Desvalorización del trabajo y opiniones estudiantiles 14. El nivel de retroalimentación hacia los docentes y conocimiento sobre actividades de las Carreras, es bajo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La percepción negativa de los estudiantes hacia la comunicación de la carrera 2. La poca difusión de eventos en los que pueden participar los estudiantes. 3. La deserción estudiantil por insatisfacción o falta de solución a problemas académicos.

Fuente: Gabriela Araujo

Al analizar el FODA del Área de Ciencias Administrativas, observamos que posee un gran número de debilidades, que se tienen que corregir para que sean las futuras fortalezas, a la vez que aprovechar de las oportunidades existentes para derrotar a las amenazas.

**CAPITULO 4. PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL ÁREA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA SEDE CUENCA, AÑO 2014**

4.1 Objetivos del Plan de comunicación integral

El Plan de Comunicación Integral que se proyecta establecer en el Área de Ciencias Administrativas y Económicas, busca mejorar el ambiente laboral, así como el rendimiento en los diferentes aspectos de las actividades que se desarrollan dentro de las Carreras que lo conforman.

Los objetivos que se pretenden alcanzar son los siguientes:

Objetivo General

Obtener mediante un plan de comunicación integral la mejora del Ambiente Institucional dentro del área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.

Objetivos Específico

- Perfeccionar la comunicación interna, con el aumento y mejoramiento de los medios de comunicación.
- Optimizar la comunicación para que la información llegue de manera oportuna y eficaz.
- Mejorar las relaciones entre Autoridades y Docentes, Docentes y Estudiantes y entre Autoridades y Estudiantes
- Perfeccionar la retroalimentación hacia los Docentes sobre sus actividades
- Conseguir que todos los Estudiantes y Docentes de las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría, conozcan los resultados de Investigación, Vinculación con la Sociedad y Seguimiento a Graduados.

4.2 Justificación

Cuando se habla de comunicación en la organización, se hace referencia a un sistema complejo compuesto por significación, información y relación, este no se trata solamente de emitir o impartir mensajes a través de cualquier medio, sino que se trata de saber conjugar las variables necesarias para que la comunicación produzca los resultados perseguidos tanto por la organización, como por cada individuo al interior de esta y que

sirva como mecanismo social para el fortalecimiento de relaciones tanto a nivel interno como externo.

De alguna manera, es por todos conocido que una correcta comunicación, encamina a una correcta acción, puesto que al tener las actividades claras, se puede desenvolver de mejor manera en la realización de las diferentes actividades que se realizan en las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría.

De la misma manera, es justo reconocer que los estudiantes son los clientes a los que como Carreras, debemos satisfacer, puesto que las actividades que se realizan al interior del Área van en beneficio de ellos; por lo tanto se debe mejorar los medio por los cuales se les da a conocer actividades, cursos, políticas, y demás información de su interés.

El Plan de Comunicación Integral, pretende mejorar el desempeño de los Docentes en las diferentes actividades que realiza, incluso en el ámbito académico, puesto que al tener una in formación oportuna de sílabos, horarios, cursos, se puede tener una mejora planificación. De la misma manera las actividades de investigación, vinculación, seguimiento a graduados, designadas a los diferentes Docentes involucra que debe existir la correcta transmisión de la información, más aún cuando se trata de nuevos delegados.

4.3 Importancia

La importancia principal de un Plan de Comunicación Integral, es el lograr la consecución de los objetivos planteados, consiguiendo con esto la mejora en la calidad y rendimiento de los procesos internos y por ende la satisfacción de los clientes.

En el caso del Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana, según las encuestas realizadas y analizadas en el capítulo anterior, se puede notar que sí existe una falla en la comunicación tanto en el aspecto Docentes - Directores, Estudiantes - Directores, en el sentido, de falta de información o a su vez información que no llega de manera precisa y oportuna.

Es por esto que tiene gran importancia la elaboración y aplicación de un Plan de Comunicación Integral dentro del Área en estudio. Puesto que se pretende conseguir el

mejoramiento en los procesos y actividades desarrolladas por los Docentes, especialmente de aquellos que realizan actividades adicionales a la Cátedra.

Si se consigue aplicar de una manera exitosa el plan de comunicación integral, se conseguirá que el Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la UPS Sede Cuenca, sea un referente para el mejoramiento continuo de la Universidad y por ende de una manera más clara y precisa la consecución de la Acreditación que en la actualidad es de suma importancia para todas las Universidades.

4.4 Plan de comunicación Integral

En el presente capítulo se diseñará el Plan de Comunicación Integral para el Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, tomando en cuenta sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, diagnosticadas mediante la encuesta aplicada a Docentes y Estudiantes de las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría.

4.4.1 Plan estratégico de comunicación integral

El plan estratégico de comunicación integral, pretende ayudar a conseguir que los objetivos del plan estratégico general de cualquier empresa se cumplan. En este caso el plan ayudará a conseguir que las actividades a desarrollarse dentro del Área de Ciencias Administrativas se cumplan de la mejor manera, tanto con sus Autoridades, como con su personal Docente, a tiempo completo, medio tiempo y parcial, así como su público externo, que vendrían a ser los Estudiantes que conforman las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría.

Se puede mencionar que incluso lo que ayudaría a mejorar la comunicación integral sería el uso de las tecnologías, puesto que con el apoyo de las mismas se puede lograr romper barreras, como de la distancia, el tiempo, e incluso el número de destinatarios. Claramente se puede notar este aspecto al enviar un mail o incluso al momento mismo de matricularse, puesto que los estudiantes lo hacen de manera virtual, considerando a este aspecto un progreso grande de comunicación.

En los últimos años se ha podido notar que el personal del Área de Ciencias Administrativas sede Cuenca ha aumentado, especialmente en Docentes, fijándonos de especial manera en los Docentes Tiempos Completos, quienes son los que realizan

diferentes actividades, adicionales a la Docencia, que ayudan a conseguir los objetivos de investigación, vinculación y seguimiento a graduados de las Carreras. Este aspecto debe ser considerado de especial manera, puesto que al aumentar el número de personal, se debe mejorar la comunicación, para que la misma sea transmitida de la manera correcta.

Incluso un aspecto importante a considerar es la inclusión al personal, con lo que se conseguirá que todo el personal conozca la manera que se labora, un manual de funciones, la cultura organizacional, políticas, reglamentos e incluso valores propios de la Universidad Politécnica Salesiana.

Sin dejar de lado que la correcta gestión interna del Área de Ciencias Administrativas es de crucial importancia, se debe tomar en cuenta también la satisfacción de sus estudiantes, quienes serían la razón de ser de todas las actividades y por qué no, de la existencia misma de las Carreras.

De acuerdo a los resultados de la encuesta nos podemos dar cuenta que sí existe una insatisfacción en la transmisión de la información hacia los estudiantes. El plan de comunicación lo que pretende es reducir al máximo esta insatisfacción y que mejor poder eliminarla, consiguiendo con esto que la información circule de una manera adecuada beneficiando tanto a los Estudiantes, como a los Docentes y Autoridades.

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta aplicada tanto a Estudiantes como a Docentes, es necesario establecer estrategias que ayuden a mejorar la calidad de la comunicación para conseguir ventajas incluso competitivas creando ambientes idóneos donde todos los involucrados puedan transmitir y recibir información oportuna y precisa.

El plan estratégico de comunicación como ya se mencionó en el capítulo 1, es un documento en el constan diferentes aspectos, como objetivos, destinatarios, estrategias, cronograma, presupuesto, etc. A continuación se dará a conocer un plan de comunicación para el Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.

4.4.2 Estructura del plan estratégico de Comunicación Integral

Siguiendo la estructura propuesta por los autores Fuencisla Cid Rodríguez, Ana Núñez y Roberto Vieites Rodríguez, descritos anteriormente, el Plan Estratégico de Comunicación

Integral para el Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, contemplará lo siguiente:

1. Análisis: realizado mediante la matriz FODA en el capítulo 3
2. Antecedentes: se realizó una revisión completa en el capítulo 2
3. Objetivos: Matriz 1
4. Público Objetivo: Matriz 1
5. El mensaje: Matriz 1
6. Estrategia: Matriz 1
7. Acciones: Matriz 1
8. Cronograma: Matriz 2
9. Presupuesto: Matriz 3
10. Control y Seguimiento: Matriz 4
11. Indicadores: Matriz 1

4.4.2.1 Matriz 1: Objetivos, Público objetivo, Mensaje, Estrategia, Acciones, Indicadores.

Nº	OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJE	ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORES
1	Perfeccionar la comunicación interna, con el aumento y mejoramiento de los medios de comunicación.	Docentes del Área de Ciencias Administrativas. Estudiantes de las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría. Público en General	Atención a las solicitudes de estudiantes, de los Docentes y del público en general	Crear un buzón de sugerencias	Elaboración de un buzón amplio y llamativo	Número de sugerencias, reclamos, dudas, o felicitaciones encontradas en el buzón
		Colocación del buzón en el pasillo de entrada principal del Área de Ciencias Administrativas y Económica, puesto que es un lugar estratégico y de fácil accesibilidad.	Número de sugerencias, reclamos, dudas, tramitados o dados solución			
		Dar a conocer tanto a los estudiantes como a los docentes la existencia y la utilización del Buzón				
			Convocatoria a Reuniones, Asambleas y diferentes	Correcta utilización de las TIC'S	Enviar información mediante el correo institucional	Número de mails enviados a estudiantes, y número de mails enviados a docentes

			actividades académicas, sociales o culturales		Realizar una charla de motivación a los estudiantes para la permanente utilización del correo institucional	Número de estudiantes asistentes a la charla motivacional
					En la Inducción al personal indicar sobre la importancia de prestar atención al correo institucional	
					Creación de una página oficial de cada una de las Carreras en la red social más utilizada (facebook) y socializar con los estudiantes para que se creen los contactos	Número de contactos enlazados a la red social de cada una de las carreras
					Creación de una Blog por Carrera, donde se dé a conocer las diferentes actividades a desarrollarse	Número de actividades publicadas en el blog de cada carrera
					Socializar el blog entre estudiantes y docentes para que participen de las actividades	Número de asistentes en cada una de las actividades publicadas

						en el blog de cada carrera
					Realizar el trámite en el Rectorado para reactivar el envío de mensajes a los celulares de docentes y estudiantes	
					Envío de mensajes vía celular para la participación en diferentes actividades	Número de mensajes enviados a estudiantes y docentes de las Carreras
				Realizar conjuntamente con la Directiva estudiantil la publicidad de eventos académicos, sociales o culturales	Efectuar reuniones permanentes, entre la directiva estudiantil y las autoridades de las Carreras, para conocer los posibles eventos	Número de reuniones convocadas
					Planificación con el debido tiempo de diferentes actividades a realizarse	Número de actividades organizadas y realizadas
					Utilizar propaganda con afiches en las carteleras de la Universidad, especialmente en el edificio Guillermo Mensi.	Lugares estratégicos en los que se coloque los afiches

					Delegar a Estudiantes de la Directiva, así como a Docentes responsables, por evento, para realizar invitación en cada aula de clase en las diferentes jornadas de estudio. (firmar constancias)	Número de estudiantes y docentes delegados.
					Delegar un estudiante y docente responsables, por evento para que realicen la publicidad con la utilización de las TIC'S, (Blog, facebook, mail, celulares.)	Número de estudiantes participantes en eventos
2	Optimizar la comunicación para que la información llegue de manera oportuna y eficaz	Docentes del Área de Ciencias Administrativas	Colaboración oportuna de parte de Docentes Tiempo Completo, Medio Tiempo y Tiempo Parcial	Proporcionar Información adecuada para lograr el apoyo requerido	Planificación adecuada de reuniones informativas sobre diferentes eventos a desarrollarse (cursos, seminarios, talleres, casas abiertas, ferias, etc.)	Número de asistentes en cada una de las reuniones
					Capacitación pertinente sobre manejo específico de algún programa o metodología a utilizarse	Docentes asistentes a cursos de capacitación
				Asignación correcta y	Creación de comisiones de	Docentes participantes

				organizada de actividades	trabajo, de acuerdo a las diferentes actividades a desarrollarse dentro de cada Carrera	por comisión de trabajo
					Solicitud de un plan de trabajo por cada comisión	Solicitudes entregadas en las Direcciones de Carrera
					Control adecuado y permanente sobre la ejecución de las actividades	Cumplimiento del cronograma de actividades
		Estudiantes de las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría	Participación de los Estudiantes de las Carreras en diferentes eventos organizados	Planificación oportuna de actividades, contando con la participación adecuada de las Directivas de las Carreras y de Docentes designados	Realizar reuniones oportunas con las directivas estudiantiles (esto incluye a los presidentes de curso)	Número de reuniones convocadas y participantes en las reuniones
					Delegación de Docentes para cada evento que apoye a las directivas estudiantiles	Número de docentes involucrados en diferentes actividades
					Planificación mediante presentación de proyectos en el que se incluya presupuestos, ante la Dirección de Carrera, para el	Número de proyectos presentados en las Direcciones de Carreras

					apoyo con los trámites.	
					Diseño de afiches para colocarlos en la Universidad, especialmente en el Edificio Guillermo Mensi.	
					Ejecución adecuada y confirmada en fecha, hora y lugar, para que participantes asistan a los eventos	Cumplimiento del cronograma de actividades
				Utilización correcta de las TIC'S, para enviar información a estudiantes	Solicitar a las autoridades el respectivo permiso para la utilización de las TIC's propias de las Carreras así como de la Universidad	
					Publicidad en la radio de la UPS, publicación en redes sociales oficiales de las Carreras, así como en cada uno de sus Blogs. Utilizar el mismo diseño de los afiches	Número de asistentes a cada uno de los eventos

3	Mejorar las relaciones entre Autoridades Docentes; Docentes Estudiantes; Autoridades Estudiantes	Estudiantes de las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría	Solución de problemas o mal entendidos de una manera clara y directa	Mejorar los niveles de confianza de parte de los Estudiantes hacia los Docentes y Autoridades de las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría	Bienvenida a todos los estudiantes en el Teatro Universitario, por parte de los Directores de Carrera, indicando que tienen acceso hacia sus personas de una manera confiable	Número de Estudiantes asistentes a la bienvenida
					Entrega de un folleto que contenga los reglamentos de la Universidad, para que los estudiantes estén enterados de sus obligaciones y derechos	Número de folletos fabricados, número de folletos entregados
					Capacitación a la Secretaria designada en los temas necesarios (Relaciones Humanas, políticas, procedimientos, etc), para que ayude de una mejor manera a los estudiantes.	Estudiantes satisfechos de los trámites solicitados
		Docentes del Área de Ciencias Administrativas		Mejorar los niveles de confianza entre Docentes y hacia las	Solicitar la aprobación del Curso de Desarrollo Humano y Universidad a todos los Docentes	Docentes que aprueben el Curso de CDHU

				Autoridades de las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría	que aún no lo han cursado, para mejorar las relaciones con los estudiantes	
					A cada comisión organizada de Docentes, brindar la información, directa, clara y oportuna, de las actividades que se deban desarrollar.	
					Realizar un curso de relaciones humanas para todo el personal, incluidas las autoridades, para establecer mejores niveles de confianza y compañerismo.	Número de Docentes participantes en el curso
					Eliminar la barrera del espacio físico (oficinas distantes), mediante la utilización de las TIC'S (mail, skype, redes sociales), para estar al tanto de lo que ocurre en las diferentes oficinas, mejorando así el ambiente laboral	Comunicaciones enviadas por medio de las TIC'S

4	Perfeccionar la Retroalimentación hacia los Docentes sobre sus actividades	Docentes del Área de Ciencias Administrativas	Repercusiones del trabajo realizado	Solicitud de informes	Petición de informes en los que conste la consecución de objetivos	Tiempo de entrega de los informes
				Presentación de resultados	Reunión de todas las comisiones, para dar a conocer su trabajo realizado y los logros alcanzados	Número de Docentes y Autoridades presentes en la exposición de los resultados
				Retroalimentación de estadísticas de los Docentes	Entrega de estadísticas al final de cada ciclo con una información detallada de las observaciones del mismo (perdidas, deserción, diferentes problemas que se detectaron)	Estadísticas presentadas
					Evaluación por parte de los Jefes de Área de las estadísticas presentadas por los Docentes y retroalimentación vía oficio dirigida a cada uno de ellos	Número de oficios emitidos
5	Conseguir que todos los		Conocer de manera clara, precisa y	Elaboración de folletos informativos	Editar los informes presentados por las diferentes comisiones	

	Estudiantes y Docentes de las Carreras conozcan los resultados de Investigación, Vinculación con la Sociedad y Seguimiento a Graduados	Estudiantes de las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría	oportuna sobre las actividades que realizan las Carreras		Elaborar un folleto informativo con los resultados de Investigación, Vinculación y Seguimiento a Graduados	
		Docentes del Área de Ciencias Administrativas		Convocatoria a todos los Estudiantes y Docentes al Teatro Universitario para que los líderes de cada comisión den a conocer los resultados obtenidos, y la entrega del folleto a todos los estudiantes	Número de estudiantes presentes y número de folletos entregados	
				Publicación de resultados a través de las TIC'S	Colocar en los Blogs de las Carreras, en las Redes Sociales, la información de los resultados de investigación, vinculación y seguimiento a Graduados	Número de visitas en los enlaces relacionados

4.4.2.2 Matriz 2: Cronograma

Nº	ESTRATEGIA	ACCIONES	AÑO 2014												AÑO 2015												
			OCT				NOV				DIC				ENE				FEB								
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Crear un buzón de sugerencias	Elaboración de un buzón amplio y llamativo																									
2		Encontrar un sitio idoneo para la colocación del buzón, estratégico y de facil accesibilidad																									
3		Dar a conocer tanto a los estudiantes como a los docentes la existencia y la utilización del Buzón																									
4	Correcta utilización de las TIC'S	Enviar información mediante el correo institucional																									
5		Realizar una charla de motivación a los estudiantes para la permanente utilización del correo institucional																									
6		En la Inducción al personal indicar sobre la importancia de prestar atención al correo institucional																									
7		Creación de una página oficial de cada una de las Carreras en la red social más utilizada (facebook) y socializar con los estudiantes para que se creen los contactos																									
8		Creación de una Blog por Carrera, donde se de a conocer las diferentes actividades a desarrollarse																									

9		Socializar el blog entre estudiantes y docentes para que participen de las actividades																					
10		Realizar el trámite en el Rectorado para reactivar el envío de mensajes a los celulares de docentes y estudiantes																					
11		Envío de mensajes vía celular para la participación en diferentes actividades																					
12	Realizar conjuntamente con la Directiva estudiantil la publicidad de eventos académicos, sociales o culturales	Efectuar reuniones permanentes, entre la directiva estudiantil y las autoridades de las Carreras, para conocer los posibles eventos																					
13		Planificación con el debido tiempo de diferentes actividades a realizarse																					
14		Utilizar propaganda con afiches en las carteleras de la Universidad, especialmente en el edificio Guillermo Mensi.																					
15		Delegar a Estudiantes de la Directiva, así como a Docentes responsables, por evento, para realizar invitación en cada aula de clase en las diferentes jornadas de estudio. (firmar constancias)																					
16		Delegar un estudiante y docente responsables, por evento para que realicen la publicidad con la utilización de las TIC'S, (Blog, facebook, mail, celulares.)																					

17	Proporcionar Información adecuada para lograr el apoyo requerido	Planificación adecuada de reuniones informativas sobre diferentes eventos a desarrollarse (cursos, seminarios, talleres, casas abiertas, ferias, etc.)																	
18		Capacitación pertinente sobre manejo específico de algún programa o metodología a utilizarse																	
19	Asignación correcta y organizada de actividades	Creación de comisiones de trabajo, de acuerdo a las diferentes actividades ha desarrollarse dentro de cada Carrera																	
20		Solicitud de un plan de trabajo por cada comisión																	
21		Contol adecuado y permanente sobre la ejecución de las actividades																	
22	Planificación oportuna de actividades, contando con la participación adecuada de las Directivas de las Carreras y de Docentes designados	Realizar reuniones oportunas con las directivas estudiantiles (esto incluye a los presidentes de curso)																	
23		Delegación de Docentes para cada evento que apoye a las directivas estudiantiles																	
24		Planificación mediante presentación de proyectos en el que se incluya presupuestos, ante la Dirección de Carrera, para el apoyo con los trámites.																	
25		Diseño de afiches para colocarlos en la Universidad, especialmente en el Edificio Guillermo Mensi.																	

26		Ejecución adecuada y confirmada en fecha, hora y lugar, para que participantes asistan a los eventos																	
27	Utilización correcta de las TIC'S, para enviar información a estudiantes	Solicitar a las autoridades el respectivo permiso para la utilización de las TIC's propias de las Carreras así como de la Universidad																	
28		Publicidad en la radio de la UPS, publicación en redes sociales oficiales de las Carreras, así como en cada uno de sus Blogs. Utilizar el mismo diseño de los afiches																	
29	Mejorar los niveles de confianza de parte de los Estudiantes hacia los Docentes y Autoridades de las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría	Bienvenida a todos los estudiantes en el Teatro Universitario, por parte de los Directores de Carrera, indicando que tienen acceso hacia sus personas de una manera confiable																	
30		Entrega de un folleto que contenga los reglamentos de la Universidad, para que los estudiantes estén enterados de sus obligaciones y derechos																	
31		Capacitación a la Secretaria designada en los temas necesarios (Relaciones Humanas, políticas, procedimientos,ect), para que ayude de una mejor manera a los estudiantes.																	
32	Mejorar los niveles de confianza entre Docentes y hacia	Solicitar la aprobación del Curso de Desarrollo Humano y Universidad a todos los Docentes que aún no lo han cursado, para mejorar las relaciones																	

	las Autoridades de las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría	con los estudiantes																	
33		A cada comisión organizada de Docentes, brindar la información, directa, clara y oportuna, de las actividades que se deban desarrollar.																	
34		Realizar un curso de relaciones humanas para todo el personal, incluidas las autoridades, para establecer mejores niveles de confianza y compañerismo.																	
35		Eliminar la barrera del espacio físico (oficinas distantes), mediante la utilización de las TIC'S (mail, skype, redes sociales), para estar al tanto de lo que ocurre en las diferentes oficinas, mejorando así el ambiente laboral																	
36	Solicitud de informes	Petición de informes en los que conste la consecución de objetivos																	
37	Presentación de resultados	Reunión de todas las comisiones, para dar a conocer su trabajo realizado y los logros alcanzados																	
38	Retroalimentación de estadísticas de los Docentes	Entrega de estadísticas al final de cada ciclo con una información detallada de las observaciones del mismo (perdidas, deserción, diferentes problemas que se detectaron)																	

4.4.2.3 Matriz 3: Presupuesto

Nº	ESTRATEGIA	ACCIONES	DESCRIPCIÓN	CANT	UNID	PREC IO UNIT	PRECIO TOTAL	PRECIO TOTAL POR ESTRATEGIA
1	Crear un buzón de sugerencias	Elaboración de un buzón amplio y llamativo	Buzones de 30x15cm empotrables	6	U	35	210	252,8
2		Colocación del buzón en el pasillo de entrada principal del Área de Ciencias Administrativas y Económica, puesto que es un lugar estratégico y de fácil accesibilidad	A las afueras de las oficinas principales del Área de Ciencias Administrativas, otro en el Edificio de las Aulas y otro en la Secretaría.	NA	NA			
3		Dar a conocer tanto a los estudiantes como a los	Auxiliar 1	4	Horas /semestre	10,7	42,8	

		docentes la existencia y la utilización del Buzón						
4	Correcta utilización de las TIC'S	Enviar información mediante el correo institucional	Auxiliar 1	160	Horas /mes	10,7	1712	2177,04
5		Realizar una charla de motivación a los estudiantes para la permanente utilización del correo institucional	Auxiliar 1	2	vez / semestre	10,7	21,4	
6		En la Inducción al personal indicar sobre la importancia de prestar atención al correo institucional	Auxiliar 1	NA	NA			
7		Creación de una página oficial de cada una de las Carreras en la red social más utilizada (facebook) y socializar con los estudiantes para que se creen los contactos	Contratado / Dep. Sistemas	1	vez	120	120	

8		Creación de una Blog por Carrera, donde se de a conocer las diferentes actividades a desarrollarse	Contratado / Dep. Sistemas	1	vez	120	120	
9		Socializar el blog entre estudiantes y docentes para que participen de las actividades	Auxiliar 1	2	vez /semestre	45	90	
10		Realizar el trámite en el Rectorado para reactivar el envío de mensajes a los celulares de docentes y estudiantes	Auxiliar 1	1	vez	15	15	
11		Envío de mensajes vía celular para la participación en diferentes actividades	Dep. Comunicaciones	1233	act/sms	0,08	98,64	
12	Realizar conjuntamente con la Directiva	Efectuar reuniones permanentes, entre la directiva estudiantil y las	3 personas	1	reunión/se mana	5	5	178,9

	estudiantil	la	autoridades de las Carreras, para conocer los posibles eventos						
13	publicidad académicos, sociales culturales	de	Planificación con el debido tiempo de diferentes actividades a realizarse	Auxiliar 1	5	hora /semana	10,7	53,5	
14		o	Utilizar propaganda con afiches en las carteleras de la Universidad, especialmente en el edificio Guillermo Mensi.	Afiches	12	NA	3,25	39	
15			Delegar a Estudiantes de la Directiva, así como a Docentes responsables, por evento, para realizar invitación en cada aula de clase en las diferentes jornadas de estudio. (firmar constancias)	Auxiliar 1	2	Hora/semana	10,7	21,4	

16		Delegar un estudiante y docente responsables, por evento para que realicen la publicidad con la utilización de las TIC'S, (Blog, facebook, mail, celulares.)	comisión	3	personas	20	60	
17	Proporcionar Información adecuada para lograr el apoyo requerido	Planificación adecuada de reuniones informativas sobre diferentes eventos a desarrollarse (cursos, seminarios, talleres, casas abiertas, ferias, etc.)	Director de carrera - Secretaría	1	vez/semana	15	15	100,6
18		Capacitación pertinente sobre manejo específico de algún programa o metodología a utilizarse		8	hora /mes	10,7	85,6	
19	Asignación correcta y organizada de actividades	Creación de comisiones de trabajo, de acuerdo a las diferentes actividades a desarrollarse dentro de cada		NA	NA			135,6

		Carrera						
20		Solicitud de un plan de trabajo por cada comisión		4	planes	12,5	50	
21		Control adecuado y permanente sobre la ejecución de las actividades	Auxiliar 1	8	hora /mes	10,7	85,6	
22	Planificación oportuna de actividades, contando con la participación adecuada de las Directivas de las Carreras y de Docentes designados	Realizar reuniones oportunas con las directivas estudiantiles (esto incluye a los presidentes de curso)		50	personas	1,25	62,5	291,5
23		Delegación de Docentes para cada evento que apoye a las directivas estudiantiles		2	cada evento	45	90	
24		Planificación mediante presentación de proyectos en el que se incluya presupuestos, ante la Dirección de Carrera, para el		1	cada evento	25	25	

		apoyo con los trámites.						
25		Diseño de afiches para colocarlos en la Universidad, especialmente en el Edificio Guillermo Mensi.	Afiches	12	NA	3,25	39	
26		Ejecución adecuada y confirmada en fecha, hora y lugar, para que participantes asistan a los eventos		1	cada evento	75	75	
27	Utilización correcta de las TIC'S, para enviar información a estudiantes	Solicitar a las autoridades el respectivo permiso para la utilización de las TIC's propias de las Carreras así como de la Universidad		1	cada evento	10,7	10,7	160,7
28		Publicidad en la radio de la UPS, publicación en redes sociales oficiales de las Carreras, así como en cada		1	cada evento	150	150	

		uno de sus Blogs. Utilizar el mismo diseño de los afiches						
29	Mejorar los niveles de confianza de parte de los Estudiantes hacia los Docentes y Autoridades de las Carreras de	Bienvenida a todos los estudiantes en el Teatro Universitario, por parte de los Directores de Carrera, indicando que tienen acceso hacia sus personas de una manera confiable		4	Hora/semestre	10,7	42,8	553,3
30	Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría	Entrega de un folleto que contenga los reglamentos de la Universidad, para que los estudiantes estén enterados de sus obligaciones y derechos		1186	Cada/folleto	0,25	296,5	
31		Capacitación a la Secretaria designada en los temas necesarios (Relaciones Humanas, políticas,		20	Horas/mes	10,7	214	

		procedimientos, etc), para que ayude de una mejor manera a los estudiantes.						
32	Mejorar los niveles de confianza entre Docentes y hacia las Autoridades de las Carreras de Administración de Empresas y de	Solicitar la aprobación del Curso de Desarrollo Humano y Universidad a todos los Docentes que aún no lo han cursado, para mejorar las relaciones con los estudiantes		6	Horas	21	126	826
33	Contabilidad y Auditoría	A cada comisión organizada de Docentes, brindar la información, directa, clara y oportuna, de las actividades que se deban desarrollar.		NA	NA			
34		Realizar un curso de relaciones humanas para todo el personal, incluidas las autoridades, para establecer mejores niveles de confianza	Ponente	1	evento	350	350	

		y compañerismo.						
35		Eliminar la barrera del espacio físico (oficinas distantes), mediante la utilización de las TIC'S (mail, skype, redes sociales), para estar al tanto de lo que ocurre en las diferentes oficinas, mejorando así el ambiente laboral	Departamento de Sistemas	1	U	350	350	
36	Solicitud de informes	Petición de informes en los que conste la consecución de objetivos		NA				0
37	Presentación de resultados	Reunión de todas las comisiones, para dar a conocer su trabajo realizado y los logros alcanzados		6	Personas	1,75	10,5	10,5

38	Retroalimentación de estadísticas de los Docentes	Entrega de estadísticas al final de cada ciclo con una información detallada de las observaciones del mismo (perdidas, deserción, diferentes problemas que se detectaron)	Auxiliar 1	1	informe	25	25	34,4
39		Evaluación por parte de los Jefes de Área de las estadísticas presentadas por los Docentes y retroalimentación vía oficio dirigida a cada uno de ellos		94	personas	0,1	9,4	
40	Elaboración de folletos informativos	Editar los informes presentados por las diferentes comisiones		1	informe	35	35	367
41		Elaborar un folleto informativo con los resultados de Investigación, Vinculación y Seguimiento a		1	informe	12	12	

		Graduados						
42		Convocatoria a todos los Estudiantes y Docentes al Teatro Universitario para que los líderes de cada comisión den a conocer los resultados obtenidos, y la entrega del folleto a todos los estudiantes		1	U	320	320	
43	Publicación de resultados a través de las TIC'S	Colocar en los Blogs de las Carreras, en las Redes Sociales, la información de los resultados de investigación, vinculación y seguimiento a Graduados	Departamento de Sistemas	1	vez/año	120	120	120
TOTAL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL ÁREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS DE LA UPS SEDE CUENCA							5208,34	5208,34

4.4.2.4 Matriz 4: Control

FICHA DE CONTROL DE LA COMUNICACIÓN

EVENTO: _____ CONTROLADO POR: _____

N°	FECHA	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	DOCENTE (S) RESPONSABLE (S)	ESTUDIANTE(S) RESPONSABLE (S)	INDICADOR	% DE CUMPLIMIENTO

La presente ficha se la llenará para el control y seguimiento de cada evento, el encargado de llenarlo será el delegado del Director de Carrera.

Con la correcta ejecución del plan de comunicación se logrará conseguir los objetivos planteados y con ello contrarrestar a las debilidades y amenazas detectadas en el análisis FODA. En el siguiente cuadro se mostrará qué debilidad y/o amenaza, se contrarresta con el objetivo alcanzado.

OBJETIVO	DEBILIDAD CONTRARRESTADA	AMENAZA CONTRARRESTADA
1. Mejorar los medios de comunicación internos	D3 ; D11; D12; D13	A1; A2; A3
2.Optimizar la comunicación para que la información llegue de manera oportuna y eficaz	D1; D2; D9	A2; A3
3. Mejorar las relaciones entre Autoridades - Docentes; Docentes - Estudiantes; Autoridades - Estudiantes	D4; D13	A1; A2; A3
4. Perfeccionar la Retroalimentación hacia los Docentes sobre sus actividades	D8; D14	
5. Conseguir que todos los Estudiantes y Docentes de las Carreras conozcan los resultados de Investigación, Vinculación con la Sociedad y Seguimiento a Graduados	D6;	A2; A3

Para la consecución óptima de los objetivos, el presente plan de comunicación deberá ser ejecutado por todos sus actores, considerando que para el control de cada evento se designará un responsable, a la vez que se aclara que el manejo de las redes sociales

creadas así como el blog de las carreras, estarán a cargo o bajo la responsabilidad de los Directores de Carrera, o de su delegado.

4.4.3 Planes de comunicación.

De manera general para que una empresa pueda cumplir con su Plan estratégico de Comunicación, depende de que las demás áreas de la empresa también establezcan planes específicos de comunicación.

El Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la sede Cuenca, obviamente no es una empresa, pero si es una organización de personas que realizan diferentes actividades que ayudan a que la misma siga creciendo. Por lo tanto los planes de comunicación, vendrían a ser aquellos que cada comisión establezca. De manera general se podrían decir que las comisiones formadas en cada una de las Carreras, serían aquellas que colaboren con las actividades propias de una entidad de Educación Superior: Docencia, Investigación, Vinculación con la Sociedad y Seguimiento a Graduados.

4.4.3.1 Plan de Comunicación Actividades de Docencia

En las actividades de Docencia, por su característica específica, participan todos los Docentes dictando sus Cátedras. Pero para tener un mejor control y organización, los Jefes de Área, son los encargados de crear las diferentes comisiones de acuerdo a la similitud existente entre ellos. Existe el Jefe de Área Básica, de Jefe de Área Profesional y el Jefe del Área de Investigación. Cada uno de ellos se encarga del control de las materias de la malla curricular aprobada que corresponda con su área.

Por Ejemplo: El Jefe de Área Básica, está a cargo de aquellas materias de primero a cuarto ciclo, las comisiones que se formarían serían de aquellos Docentes que tienen materias comunes.

¿Para qué nos sirve formar estas comisiones tan específicas? La finalidad justamente es la de realizar mediante un dialogo, es decir, aplicar la buena comunicación, una correcta planificación de la materia, alcances, plazos, material de evaluación, etc. E incluso los Jefes de Área dan indicaciones más precisas sobre cualquier duda que se tenga. La desventaja de estas reuniones, es que los Docentes que recién inician su labor, no poseen ni el material, ni el conocimiento de los diferentes reglamentos, por ende no participan de una manera activa en estas reuniones. Otra desventaja es que este tipo de reuniones no se dan

como obligatoriedad, sino más bien de acuerdo al criterio de los Jefes de Área o de las Direcciones de Carrera.

Puesto que las actividades de planificación serían propias de cada uno de los Jefes de Área, solamente estableceré una sugerencia para mejorar la comunicación en el aspecto de la Docencia.

A continuación algunos criterios que los Jefes de Área podrían considerar:

- Para realizar mejor una buena planificación, realizar las reuniones la semana antes de iniciada las clases.
- Enviar mail, convocando a la reunión con hora y lugar fijado, y solicitar confirmación de la recepción del mail.
- Adjuntar a la convocatoria el material necesario para que tanto Docentes nuevos como antiguos, puedan conocerlo e incluso observar alguna modificación.
- Cuando la reunión esté ya instalada, en primera instancia realizar una presentación formal de los nuevos Docentes.
- Dar a conocer a todos, el material a utilizar, tanto los sílabos, como planes analíticos o microcurriculares. Indicar la manera de llenarlos. Con esto se evitan modificaciones indebidas o malas interpretaciones por consejos de compañeros.
- Solicitar informes bimensuales del rendimiento de los estudiantes o incluso informes necesarios que ayuden a resolver cualquier problema que se presente.
- Establecer y dar a conocer un cronograma de entrega de los requerimientos, enviar recordatorios y realizar firmas de recepción.
- Así también, brindar la confianza debida tanto a nuevos como antiguos Docentes para tener una mejor relación y que fluya con más normalidad la comunicación.
- Formar desde un inicio un representante por cada área para organizar de manera adecuada y oportuna, tutorías a los estudiantes, una vez que se haya detectado falencias en los conocimientos.

4.4.3.2 Plan de Comunicación Actividades de Investigación

Las actividades de Investigación de las Carreras, las podemos clasificar como:

- Investigación Científica
- Investigación Formativa

Para la Investigación Científica, cada Carrera forma una comisión, encabezada por un representante que por lo general es el Jefe de Área de Investigación. Dicha comisión se encarga de realizar investigaciones con el apoyo de estudiantes, a quienes les sirve este apoyo como Extensiones Universitarias.

Para mejorar la comunicación en las actividades de investigación científica, puedo proponer que:

- Las comisiones programen horarios de reuniones, en horas que todos sus integrantes puedan estar presentes y dar sus opiniones.
- El líder de la comisión, enviará mediante mail recordatorios de las fechas de reuniones a la vez también de los acuerdos llegados. Solicitar confirmación de la recepción del mail.
- Publicar un enlace en las TIC'S, sea redes sociales formales de las Carreras, blogs de las Carreras, el requerimiento de estudiantes para apoyo a las investigaciones.
- Para el enlace crear una página, puede ser en Google Drive, en la que los estudiantes coloquen sus datos personales y de contacto, para confirmar los participantes.
- Un aspecto importante sería el dar a conocer los resultados de las investigaciones, tal como lo describí en el plan general, realizar folletos informativos que junto a una presentación en el Teatro a todos los estudiantes, puede ser repartido.

La investigación formativa, básicamente tiene que ver con la realización de Tesis de Grado, por parte de los estudiantes egresados, obviamente con el apoyo y dirección de Docentes.

- Para mejorar la comunicación en este sentido, se tendría que iniciar con una capacitación a tiempo a los estudiantes de los Octavos y Novenos ciclos. La capacitación en primera instancia debería explicar los requerimientos que debe poseer el estudiante que pretende realizar su trabajo de graduación, el cual está debidamente reglamentado, pero que muchas veces los estudiantes lo desconocen.
- La capacitación debe incluir una explicación de la correcta manera de elaborar un Diseño de Tesis, así como la correcta elección del tema.
- Se debe dar a conocer a los estudiantes, el proceso vigente para la presentación de Diseños de Tesis.
- Una vez aprobado el Diseño de Tesis, se debe dar a conocer a tiempo vía oficio y mail tanto a los estudiantes como al docente designado por Consejo de Carrera, puesto que se debe cumplir con las fechas establecidas.

- Indicar en el oficio la obligatoriedad de llenar la ficha de control de tesis y de informes mensuales de avances.

Un aspecto importante a considerar, son las nuevas reglamentaciones dadas por los organismos de control, quienes indican que se tiene la posibilidad de otras opciones en lugar de la elaboración de la Tesis de Grado. En espera de nuevas disposiciones, las anteriores serían las sugerencias que puedo dar.

4.4.3.3 Plan de Comunicación Actividades de Vinculación con la Sociedad

El aspecto de Vinculación con la Sociedad del Área de Ciencias Administrativas, tiene que ver con el apoyo o algún tipo de ayuda que se pueda brindar a la Sociedad, basado en el aspecto específico de sus conocimientos.

En cada carrera que conforma el Área de Ciencias Administrativas, se crea una comisión de Vinculación con la Sociedad, cuyo representante es nombrado por el Consejo de Carrera y puede ser cualquier Docente a Tiempo Completo.

Para mejorar la comunicación en lo referente a Vinculación con la Sociedad, puedo hacer las siguientes sugerencias:

- Una vez nombrado el representante de Vinculación y dado a conocer su nombramiento vía oficio, se debería realizar una capacitación, para que la persona designada tenga el suficiente conocimiento de las tareas que debe realizar.
- Una vez formada la comisión, se la debe dar a conocer en reunión de todos los Docentes, para que aquellos que deseen plantear proyectos de vinculación con la sociedad, sepan a quien deben dirigirse.
- Realizar reuniones constantes con el Departamento de Vinculación con la Sociedad de la Sede, así como el Departamento de Pastoral, que son los lugares a donde llegan los requerimientos por parte de diferentes organismos o instituciones, sean públicas o privadas.
- Es de suma importancia dar a conocer a los Docentes, la importancia de participar en proyectos de vinculación, para que cuando sean nombrados como responsables, no les tome por sorpresa.
- De igual manera, se debe dar a conocer, al menos al final de cada período, mediante la creación de afiches, los resultados de los proyectos de vinculación.

Las actividades de Pasantías y Extensiones Universitarias, también son consideradas como parte de Vinculación con la Sociedad. Las mismas son requeridas mediante solicitud realizada por los estudiantes y luego la designación de los tutores por parte de los Directores de Carrera; quienes son comunicados mediante oficio el requerimiento de control de las mismas.

4.4.3.4 Plan de Comunicación Actividades de Seguimiento a Graduados

Las actividades de Seguimiento Graduados involucran que la Comisión responsable realice el levantamiento de información necesario para conocer la situación actual de empleabilidad, así como los requerimientos necesarios de formación continua con los que se les puede apoyar como Universidad. Este estudio ayuda incluso a revisar de una manera adecuada la malla vigente y los contenidos de las asignaturas.

Como recomendación que puedo hacer como plan para la Comisión de Seguimiento a Graduados, es la siguiente:

- Delegación oportuna y notificada del responsable y de la comisión de Seguimiento a Graduados.
- Capacitación sobre procedimientos necesarios a cumplir dentro de las actividades de Seguimiento a Graduados.
- Establecer un link, sea en redes sociales o la página principal de la Universidad, para que los ex alumnos puedan actualizar su información, lo cual facilitará el trabajo de la comisión.
- Mantener reuniones frecuentes, claramente convocadas para garantizar la correcta planificación de actividades, como encuentros, capacitaciones o métodos de recolección de información.
- De la misma manera dar a conocer los resultados del Seguimiento a Graduados para que tanto Docentes como Estudiantes de las Carreras tengan conocimiento de ésta actividad, de tal manera que incluso ayude para los indicadores de la acreditación.

Los planes específicos de comunicación apoyan a que el Plan Estratégico de Comunicación se cumpla y por ende se consigan los objetivos. La Comunicación, la correcta transmisión de la información y sobre todo la participación de todos los colaboradores, garantizan que toda actividad fluya de la manera adecuada, e incluso se cree ambientes laborales adecuados que mejoren el rendimiento laboral de sus protagonistas.

4.5 Beneficios del Plan Estratégico de Comunicación Integral

El Plan Estratégico de Comunicación Integral, pretende lograr beneficios para sus diferentes actores, puesto que se logrará la satisfacción de cada de ellos poniéndolo en práctica.

Los actores principales que se ha logrado identificar como beneficiarios del plan de comunicación son los siguientes:

- Estudiantes de las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría.
- Docentes del Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.
- Autoridades del Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.
- La Universidad Politécnica Salesiana como tal.

A continuación se detallarán los beneficios para cada uno de ellos:

4.5.1 Beneficios para Estudiantes de las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría.

Los principales beneficios que obtendrían los estudiantes de las Carreras de Administración de Empresas y de Contabilidad y Auditoría son los siguientes:

- Elevar el nivel de confianza de los estudiantes ante los Docentes y Autoridades de las Carreras.
- Mejorar la calidad de la resolución de problemas, puesto que con el plan, los mismos llegarán de una manera rápida y directa hacia las autoridades, quienes de una manera adecuada los resolverán en un período de tiempo más corto.
- Los estudiantes tendrán conocimiento de sus obligaciones, pero también de sus derechos.
- Se mejorará el tiempo de los trámites, gracias al conocimiento de los mismos en las socializaciones. Los estudiantes ya no tendrán que estar preguntando en diferentes departamentos o Docentes sobre el proceso de determinados trámites.
- Se conseguirá la mayor participación de estudiantes, en diferentes eventos sean académicos, deportivos o sociales, puesto que estarán informados de manera oportuna sobre su ejecución.
- Información transmitida de una manera más rápida, con la fomentación de la utilización de las TIC'S.

4.5.2 Beneficios para Docentes del Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la UPS sede Cuenca.

A pesar que las actividades de Investigación, Vinculación con la Sociedad y Seguimiento a Graduados, cada Carrera las realiza de manera independiente, puesto que cada una posee Docentes designados; pero la actividad de Docencia, es en cierto modo compartida, puesto que las asignaturas comunes son dictadas por Docentes de cualquiera de las dos Carrera.

Entre los beneficios que se pueden mencionar para los Docentes, tenemos los siguientes:

- Mejoramiento de las relaciones Docente – Estudiante, y por ende el mejor desarrollo y comprensión de las clases.
- De igual manera el mejoramiento de las relaciones Docentes – Autoridades, creando la confianza necesaria para poder eliminar dudas o inquietudes.
- Creación de un ambiente laboral más óptimo, puesto que se podrá compartir de una mejor manera los valores y cultura organizacional.
- Realización de tareas y actividades de una manera más organizada y preparada, contando siempre con la información y capacitación requerida, logrando con ello que las Carreras mejoren sus niveles en los indicadores para la acreditación.
- Lograr la participación equitativa de actividades, con lo que no se acumula de trabajo a una cantidad de Docentes, sino más bien se las distribuye, para lograr mejores resultados.
- Reconocimiento por las labores realizadas, lográndolo mediante la difusión de los resultados obtenidos por cada comisión, con lo que se obtendrá incluso una mayor motivación de los Docentes.

4.5.3 Beneficios para Autoridades del Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la UPS sede Cuenca.

Las Autoridades en este caso específico, vendrían a ser: el Consejo de Carrera, el Director de Carrera y los tres Jefes de Área; esto por cada una de las Carreras que forma el Área de Ciencias Administrativas y Económicas, que son la Carrera de Administración de Empresas y la Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Los beneficios que obtendrían las Autoridades con la aplicación del plan estratégico de comunicación integral serían:

- Correcta delegación de funciones, al formar comisiones que se dedican a actividades específicas.

- Buena realización de actividades que benefician a toda la carrera, puesto que si las comisiones conocen qué hacer, cómo hacerlo, y para quién hacerlo, seguramente el trabajo final será de calidad.
- Niveles de confianza elevados tanto por parte de estudiantes como de docentes con lo que se consigue que la comunicación fluya con más normalidad.
- Las Autoridades contarán con un equipo de trabajo bueno y comprometido que realice sus actividades en un ambiente laboral que refleje el compañerismo, buenos valores y una cultura organizacional sólida.
- Las Autoridades de las Carreras pueden ponerse como ejemplo ante las otras Carreras de la Universidad, consiguiendo incluso reconocimiento por su labor.
- Al realizar correctamente cada una de las actividades se podría garantizar que los indicadores para la acreditación se cumplirán y por ende las Carreras podrán seguir ofreciendo sus servicios a la comunidad.

4.5.4 Beneficios para la UPS sede Cuenca

De manera general si una parte de una empresa progresa, seguramente motivará para que el resto de ella lo haga. Al trasladar esto a la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, que está formada por quince Carreras, se podría decir que si dos de ellas logran un gran progreso con la aplicación de plan de comunicación, las otras trece lo pueden imitar y beneficiar de manera general a toda la Universidad.

Los beneficios que puede obtener la Universidad de manera general serían:

- Mejoramiento de los procesos al organizar de una manera correcta las distintas actividades que realizan cada una de las Carreras.
- Satisfacción estudiantil al resolver de manera clara y oportuna distintos tipos de problemas, mermando inclusive los niveles de deserción estudiantil.
- La reputación de la Universidad Politécnica Salesiana claramente se verá mejorada ante la sociedad Cuencana, al conocer la satisfacción estudiantil y el buen manejo de sus actividades, tanto en Docencia, Investigación, Vinculación con la Sociedad y Seguimiento a Graduados.
- En colaboración con el Departamento de Comunicación y Cultura, Bienestar Estudiantil y el Departamento informático, mejorar las TIC'S, internas de la Universidad, consiguiendo con ello que la comunicación llegue de manera clara a sus públicos objetivos.

Con el plan estratégico de comunicación integral se pretende beneficiar a toda un área de la Universidad y a sus diferentes actores, para el logro de objetivos Institucionales e incluso para el mejoramiento del trabajo en equipo, con lo que se logra el desarrollo claro y oportuno de actividades que ayudan al mejoramiento continuo de las Carreras. Y más aún se logrará beneficiar a toda la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente trabajo de investigación se presentarán las conclusiones a las que se llegó:

- La comunicación interna de cualquier organización es de suma importancia para la correcta realización de actividades e incluso para mantener un clima laboral adecuado y motivado.
- La Universidad Politécnica Salesiana, al ser una Institución de Educación Superior y estar en constantes evaluaciones para su acreditación, necesita mejorar los medios de comunicación que posee además de la creación de nuevas herramientas, como se propone en la presente tesis.
- Para la obtención de mejores resultados en las actividades de Vinculación con la Sociedad, Seguimiento a Graduados e Investigación, que desarrollan los Docentes extra clase, se debe mejorar la comunicación en base a la formación de comisiones, reuniones de trabajo y explicaciones claras y precisas.
- De acuerdo a la encuesta realizada, el 91% de estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas opina que la comunicación es deficiente, regular o buena; así también el 90% de los estudiantes de la Carrera de Contabilidad y Auditoría opinan que la comunicación es deficiente, regular o buena, siendo esto una muestra de la insatisfacción que tienen, por la falta de comunicación de eventos académicos, sociales o culturales, e incluso por la desconfianza generada por los mismos Docentes o Autoridades de las Carreras.
- La comunicación para los Docentes, en mayor porcentaje (44%), consideran que es buena, a lo que en las siguientes preguntas se puede notar diferentes tipos de insatisfacción, con es el desconocimiento de diferente tipo de actividades, o la misma retroalimentación que deberían recibir de sus labores.
- El presente plan de comunicación permitirá que el Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, cuente con la participación en eventos académicos, sociales, deportivos y culturales, de la mayoría de sus Estudiantes y Docentes, puesto que tendrán el conocimiento oportuno de las actividades a desarrollarse.
- La correcta utilización de las TIC'S que poseen las Carreras, y la creación de los medios sugeridos en el presente trabajo, garantizará que satisfacción en la transmisión de la información crezca y por ende tenga mejor acogida por parte de los estudiantes.

- Con la aplicación del presente plan de comunicación se conseguirá mejorar el clima laboral entre Docentes y Autoridades de las Carreras, e incluso mejorar los niveles de confianza ante los estudiantes, lo cual garantiza una mejor comunicación consiguiendo, hasta un mejor rendimiento académico por parte de ellos.
- Al organizar eventos en los que se dé a conocer los resultados de las actividades de Vinculación con la Sociedad, Seguimiento a Graduados e Investigación, no solo se está cumpliendo con la reglamentación que indica que los mismos deben ser difundidos, sino también, se hace partícipes a los estudiantes ya que conocen las actividades desarrolladas y pueden colaborar de una mejor manera en futuras actividades; al mismo tiempo que se reconoce el esfuerzo que por parte de los Docentes se ha realizado.
- Los beneficiarios de una correcta comunicación son muchos, puesto que es un ganar – ganar, puesto que al cumplir con los objetivos planteados, ganan los Estudiantes, los Docentes, las Autoridades y por ende la Universidad misma.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que surgen luego de haber realizado la presente tesis son las siguientes:

- La principal recomendación que se puede hacer, es que luego de una aprobación por parte de los respectivos Consejos de Carrera, se aplique el presente plan de comunicación por parte de todos quienes forman el Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.
- Para conseguir los objetivos planteados, se debe tener el respaldo y colaboración de las Autoridades, puesto que con ello, se regulará mejor e incluso su participación motivará al resto de colaboradores.
- La Universidad Politécnica Salesiana, cuenta con quince carreras, se debería considerar la aplicación del presente plan a todas ellas, puesto que se logrará mejorar aún más como Institución y a la vez que el porcentaje de problemas solucionados será más alto y el de deserción estudiantil por insatisfacción en la comunicación será menor.
- Se recomienda tomar en cuenta las ideas y soluciones que muchas veces dan los Estudiantes o Docentes, sobre mejoras en la comunicación, ya que al aplicar las encuestas muchos dieron buenos criterios que fueron tomados en cuenta en esta tesis.
- Buscar los mecanismos para que la información sea transmitida de igual manera para las diferentes jornadas, considerando que en las encuestas los Estudiantes del horario nocturno manifestaron que no se les comunica de ningún tipo de actividad que realizan las Carreras o a su vez el tiempo es inadecuado.
- Mejorar la inducción al personal, en cada área que cumplirá sus funciones. Es notorio que los Docentes no conocen de manera clara las políticas y reglamentos de la Universidad. Si un docente es contratado para Tiempo Completo, proveerle la suficiente capacitación sobre la actividad extra clase que cumplirá, sea de Vinculación con la Sociedad, Seguimiento a Graduados o Investigación, de los cuales se desprenden sub actividades.

BIBLIOGRAFÍA

- ALAN, C. (2006). *Planning, como hacer el planeamiento estrategico de las comunicaciones*. Cengage Learning Editores.
- Barquero, J. D., & Fernández, F. (2007). *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad*. Valladolid: Editorial LEX NOVA, S.A.
- Berrutti G., A. (2008). *Diseño de un plan de comunicación integral para reposicionar la imagen de organizaciones del sector hotelero. Caso: Hosteria Bambú - Riobamba*. Tesis, Quito.
- Caldevilla Domínguez, D. (210). *La cara interna de la Comunicación en la Empresa*. Madrid: Visión Libros.
- Conesa Fernández, D., Fujioka, A., Llamas Alonso, M., Martínez López, F. J., Martínez Ruiz, M. P., & Ôstberg, J. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- D, W. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. Bogotá: Addison Wesley Iberoamericana.
- Departamento de Vinculación con la Sociedad - Sede Cuenca. (2013). *Proyectos de Vinculación con la Sociedad - Sede Matriz Cuenca*.
- Enriquez, A. M., Madroñero, M., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La Planificación de la comunicación Empresarial*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Administración de Empresas Universidad Politécnica Salesiana. (2005). *Propuesta Unificada de la Carrera de Administración de Empresas*. Cuenca.
- Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Contabilidad y Auditoría Universidad Politécnica Salesiana. (2005). *Propuesta Unificada de la Carrera de Contabilidad y Auditoría*. Cuenca.
- Fernández López, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: NARCEA, S.A. DE EDICIONES.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Toronto: Pitman.
- Gan, F., & Triginé, J. (2006). *Manual de Instrumentos de gestión y desarrollo de las Personas en las Organizaciones*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Garrido, F. (2004). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- López Cabarcos, M., & Grandío Dopico, A. (2005). *Capital Humano como fuente de ventajas competitivas: Algunas reflexiones y experiencias*. (C. Iglesias, Ed.) España: Gesbiblo, S.L.
- Losada Díaz, J. (2010). *Comunicación en la Gestión de Crisis: Lecciones Prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- LOSADA DÍAZ, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Ariel.
- Manucci, M. (2004). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA: De la persuasión a la construcción de realidades compartidas*. Bogotá: Edición SAF Grupo.

- Martín Martín, F. (1995). *Comunicación en Empresas e Instituciones*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Nayar, V. (2011). *Primero, los Empleados los Clientes después: Cómo transformar de arriba a abajo la gestión empresarial convencional*. (E. Atmetlla, Trad.) Barcelona: Profit Editorial Inmobiliaria, S.L.
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Competencias en la Comunicación: Hacia las prácticas del discurso*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ocampo Villegas, M. (2011). *COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Palencia-Lefler, M. (2011). *90 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS: Manual de comunicación corporativa*. Barcelona: Profit Editorial.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Marketing Promocional orientado al Comercio*. España: Publicaciones Vértice S.L.
- Raufflet, E., Lozano Aguilar, J.-F., Barrera Duque, E., & García de la Torre, C. (2012). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. México: Pearson Educación.
- Real Academia Española. (2010). *Diccionario de la Real Academia Española*.
- Ricardo, H. Q. (1990). *La Comunicación en la Empresa*. Mexico DF: Iberoamérica.
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez Rowe, V. (2008). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA: un derecho y un deber*. Santiago: RIL Editores.
- Rodríguez, F. C., Núñez González, A., & Rodríguez, R. V. (2009). *Cómo elaborar un Plan de Comunicación*. Santiago de Compostela: C.E.E.I. Galicia S.A.
- Túñez López, M. (2007). *COMUNICACIÓN PREVENTIVA: Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. España: Netbiblo, S.L.
- Universidad Politécnica Salesiana. (2008). *Políticas para la presencia salesiana en la educación superior*.
- Universidad Politécnica Salesiana. (2013). *Rendición de cuentas*.
- Universidad Politécnica Salesiana. (2013). *Secretaría técnica de Vinculación*.
- UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA. (2014). *PLAN DE MEJORAS*. CUENCA.
- Universidad Politécnica Salesiana. (s.f.). *Sistema salesiano de comunicación social, parte II del funcionamiento*.
- Vásquez, L. F. (2001). *El círculo de usted dijo y yo entendí*. Medellín.
- Vázquez Luis, R. (2007). *Habilidades Directivas y Técnicas de Liderazgo: Su aplicación en la Gestión de Equipos de Trabajo*. España: Ideaspropias Editorial.
- Villafañe, J. (2007). La comunicación intangible: reinventar la comunicación empresarial. *DIRCOM*, 16.

Westphalen, M., & Piñuel, J. (1993). *La Dirección de Comunicación*. Madrid: Del Prado.

REFERENCIA DE PÁGINAS WEB

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ECUADOR. (2014). Recuperado el 01 de 07 de 2014, de <http://www.ups.edu.ec/nace-la-universidad>

Escobar Fernández, J. (Junio de 2001). *GestioPolis*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de La Comunicación Corporativa: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>

Estrategiamagazine. (19 de Septiembre de 2008). *Comunicación Integral*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/comunicacion-integral-principio-de-la-comunicacion-atencion-al-cliente/>

IRIARTE, M. N. (junio de 2012). *Universidad Politécnica de Madrid*. Recuperado el 14 de mayo de 2014, de http://oa.upm.es/14309/2/TESIS_MASTER_MAITE_NAVARRO_IRIARTE.pdf

RETHINK. (abril de 2010). *Jornadas anuales sobre las últimas tendencias en comunicación, marketing*. Recuperado el 4 de junio de 2014, de <http://www.rethink.es/>

VÉLEZ Vanegas, C. A. (s.f.). *Gerencia social y procesos de comunicación comunitaria*. Recuperado el 12 de 04 de 2014, de www.gerenciaenaccion.com