



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**Implementación de un plan de comunicación integral en la
Universidad Técnica de Manabí.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Hinostroza Dueñas, Guillermo Antonio

DIRECTOR: Calle Mendoza, Luis Alfredo, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO PORTOVIEJO

2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magisgter

Luis Alfredo Calle Mendoza

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado: Implementación de un Plan de Comunicación Integral en la Universidad Técnica de Manabí, realizado por Hinostroza Dueñas Guillermo Antonio, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Mayo de 2016

f)

Mgs. Luis Alfredo Calle Mendoza

DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Hinostroza Dueñas Guillermo Antonio, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Implementación de un plan de comunicación integral en la Universidad Técnica de Manabí, de la Titulación de Maestría en Gestión Empresarial, siendo el Mgs. Luis Alfredo Calle Mendoza, director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica 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. 88 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 o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....

Hinostroza Dueñas Guillermo Antonio

C.I. 130776016-3

DEDICATORIA

Le dedico esta tesis con mucho cariño a:

Dios, fuente de vida y quien ha guiado y bendecido mis pasos con total compasión.

A mis Padres, Guillermo y Paquita, quienes me dieron el más preciado de los regalos, como es la educación, ahora entiendo lo que alguna vez repetían, sin muchas veces entenderlo.

A mi esposa, Denny Gabriela García Rojas, con quien a pesar de tantos obstáculos, nos mantenemos unidos, mucho más con la llegada de nuestros dos hijos, Emiliano y Estefano, quienes juntos a mi primera alegría de ser padre, como lo es Guillermo Jesús, son tres de los motivos principales por los cuales he terminado esta maestría, y por los cuales pretendo formarme más para cumplir mejores objetivos personales y familiares.

Guillermo

AGRADECIMIENTO

El mayor de los agradecimientos, a Dios, quien me dio la vida, y me ha regado 3 hermosos hijos, quienes son la fuente y orientación de cada uno de mis objetivos profesionales, y quien ha permitido llegue a la consecución de este logro importante.

Un inmenso agradecimiento grande para quien me guio y dirigió durante todo el proceso de elaboración del presente trabajo de titulación, como lo es el Ing. Luis Alfredo Calle Mendoza, y por su intermedio a la valiosa aportación a mi intelectual a la Universidad Técnica Particular de Loja.

Guillermo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.....	II
DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE	VI
RESUMEN.....	1
ABSTRAC.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3

CAPÍTULO I

1 GENERALIDADES DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.2 Formulación del roblema.....	7
1.3 Justificación del problema.....	7
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1 Objetivo general.....	9
1.4.2 Objetivos específicos.....	9
1.5 Hipótesis general.....	10
1.6 Alcance.....	10
1.7 Metodología.....	10
1.7.1 Tipo y niveles de investigación.....	10
.1.7.2 Métodos de investigación.....	11
1.7.3 Población y muestra.....	11
1.7.4 Fuentes de recopilación de información.....	14
1.8 Resultados esperados.....	15

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL Y TEÓRICO

2.1 La calidad en las instituciones de educación superior.....	17
2.1.1 La comunicación y la eficiencia en la gestión de las organizaciones.....	18
2.1.2 La comunicación y la eficiencia en la gestión de los centros de educación superior....	19
2.2 Historia de la Universidad Técnica de Manabí	20
2.3 Identidad de la Universidad Técnica de Manabí.....	21
.3.1 Misión y visión.....	21
2.3.2 Diagnóstico D.A.F.O de la Universidad Técnica de Manabí para planificación estratégica 2013-2017	21
2.3.3 Objetivos estratégicos en planificación 2013-2017.....	22
2.4 Antecedentes de la comunicación en la UTM	25
2.4.1 Gastos en comunicación integral dentro del presupuesto institucional.....	26
2.4.2 Mecanismos desplegados por el departamento de relaciones públicas de la Universidad Técnica de Manabí en su gestión comunicacional actual.....	26
2.4.2.1 Informativo seguimos avanzando.....	27
2.4.2.2 Revista La Técnica.....	28
2.4.2.3 Página web institucional de la Universidad Técnica de Manabí.....	28
2.4.3 Otros mecanismos de comunicación en la Universidad Técnica de Manabí	36
2.4.4 Análisis situacional de la comunicación integral de la UTM.....	37
2.4.4.1 Misión y visión del departamento de relaciones públicas.	37
2.4.4.2 Personal de relaciones públicas.....	37
2.5 Comunicación integral	38
2.5.1 Principios estratégicos de la comunicación integral	39
2.6 Comunicación interna	40
2.6.1 Mecanismos de comunicación interna	40

2.6.2 La comunicación interna y su importancia en la gestión de calidad de las universidades públicas	41
2.7 Comunicación externa	42
2.8 Profesionalización del departamento de comunicaciones en los centros de educación superior.....	43
2.9 Plan de comunicaciones	44

CAPÍTULO III

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Encuesta personal docente de la universidad técnica de manabí	47
3.2 Encuesta a estudiantes de la universidad técnica de manabí	64
3.3 Encuesta a la población de portoviejo (clientes externos) que no pertenezcan a la comunidad universitaria	76

CAPÍTULO IV

4. PLAN ESTRATÉGICO INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ

4.1 Descripción de la situación:	85
4.1.1 Diagnóstico situacional de la comunicación integral en la Universidad Técnica Manabí.....	86
4.2 Objetivos:.....	88
4.2.1 Objetivo general:.....	88
4.2.2 Objetivo específico:.....	88
4.3 Públicos internos y externos a los cuales está dirigido la implementación del plan de comunicación de la Universidad Técnica de Manabí.....	88
4.4 Mensajes	90
4.5 Líneas estratégicas determinadas	90
4.6 Estrategias.....	91

4.7 Tácticas o actividades.....	92
4.8 Matriz interacción tácticas o actividades a realizar con determinación de obligaciones de involucrados en las mismas.....	97
4.9 Matriz de interacción de objetivos-estrategias y tácticas.....	98
Conclusiones	102
Recomendaciones.....	103
Bibliografía.....	104
Anexos.....	107

RESUMEN

Aspectos como la eficiencia en tareas relacionadas a la vinculación con la colectividad, investigación científica, prácticas profesionales, entre otras; ha promovido ciertos cambios comunicacionales en la Universidad Técnica de Manabí, sin embargo, todo se lo realiza sin una gestión comunicacional, tanto interna como externa, sin mayor planificación, bajo actividades aisladas, no integrales y no correlacionadas entre facultades y la universidad.

Lo anterior se ha logrado comprobar científicamente mediante la realización de un diagnóstico situacional de las comunicación interna y externa (Integral) en la institución mencionada, y que ha derivado en la implementación de una serie de estrategias, que ya permitieron obtener resultados, pero cuyo efecto principal será a corto y mediano plazo, ya que se pretende que anulen o disminuyan en buen grado, las debilidades internas y amenazas presentadas en su entorno externo, pero también apuntará a mantener las fortalezas y aprovechar las oportunidades, especialmente de todas aquellas que vinculen a la universidad con la comunidad circundante.

PALABRAS CLAVES: Plan integral, comunicación externa, comunicación interna

ABSTRACT

Aspects such efficiency related to links with the community, scientific research, professional practices, among other things; communication has promoted certain changes at the Technical University of Manabi, however, everything is done without one, both internal and external, without much planning, low-alone activities, not comprehensive and uncorrelated between university faculties and communication management.

This has been proved scientifically by conducting a situational analysis of internal and external communication (Integral) in that institution, and which has resulted in the implementation of a series of strategies, which already allowed to obtain results, but the effect principal will be short and medium term as it is intended to nullify or diminish to a degree, the internal weaknesses and threats presented by the external environment, but also aim to maintain the strengths and opportunities, especially for all those linking the university with the surrounding community.

KEY WORDS: Comprehensive plan, external communication, internal communication

INTRODUCCIÓN

Se ha promovido especialmente en la Universidad Técnica de Manabí durante el período investigado, la comunicación interna con medios o mecanismos convencionales y ordinarios, y respecto de la comunicación externa, esta no ha tenido gran cobertura ni precisión, aun cuando dados los cambios institucionales, no se ha buscado un mejor posicionamiento en cuanto a imagen e identidad en la comunidad circundante. Por tal razón, es que en base a esta problemática se ha implementado un Plan de Comunicación Integral para dicha entidad de educación superior, centrado en una serie de estrategias que centraron su accionar en la solución de las problemática identificada en el diagnóstico situacional.

El primer capítulo de este trabajo de titulación recoge los antecedentes de la problemática presentada a nivel de la gestión comunicacional de la Universidad Técnica de Manabí, así como el direccionamiento de los objetivos y metodología utilizada en la planificación y ejecución de la investigación. El Plan de Comunicación Integral se derivó de un diagnóstico situacional expuesto dentro del capítulo 2; y el mismo fue correlacionado y comparado con el marco teórico incluido dentro de este mismo capítulo.

El capítulo 3 permitió también complementar el diagnóstico del que se habló en el párrafo anterior, pues mediante una investigación de campo a través de aplicación de técnicas primarias como la encuesta, se logró obtener mayor información específica para este hecho. Finalmente, en base a todo lo anterior, se estructuró en el capítulo 4, el plan de comunicación integral propuesto, el cual fue implementado, y que servirá de sustento para el corto y mediano plazo mejorar la gestión comunicacional e informativa en la Universidad Técnica de Manabí.

La investigación se constituye en una base sólida de información integral y válida con la cual la institución logrará cambios fundamentales mediante un giro de funciones que se le dé al actual Departamento de Relaciones Públicas; de igual forma también al corto y mediano plazo se obtendrán mejores resultados de satisfacción de los clientes tantos internos como externos, más que todo de la comunidad circundante en la consecución de mayores rasgos de credibilidad y confianza a un ícono institucional como lo es la Universidad Técnica de Manabí.

Los objetivos planteados tuvieron un alcance integral, tal como se evidenciará más adelante en la investigación; ya que se ejecutaron cada una de las fases y etapas de un plan de

comunicación, con cobertura establecida para la interna y externa del centro de educación superior mencionado. Dentro de dichas etapas, fue de vital importancia la realización del diagnóstico situacional de la gestión comunicacional, pues permitió dentro de su estructura, conocer fortalezas y debilidades presentes en su accionar, pero también oportunidades y amenazas reflejadas, y que no fueron tomadas en cuenta en el desarrollar de sus actividades en todo su tiempo de vida.

Esta investigación tuvo su mayor objetividad y consecución de objetivos establecidos, debido a que el maestrante se desempeña como docente en la Universidad Técnica de Manabí, por lo que la información fluyó de manera ágil y efectiva, derivado de que las autoridades generales y del departamento de Relaciones Públicas, mostraron su total apoyo y predisposición para su planteamiento y ejecución.

En cuanto a la metodología empleada para alcanzar el éxito en cuanto al cumplimiento de los objetivos planteados, hay que señalar que se utilizaron varios tipos de investigaciones, entre ellas la descriptiva, bibliográfica, histórica, y de campo, centradas en la ejecución de técnicas de recopilación de información primarias y secundarias, las primeras de las mencionadas en base a encuestas a clientes internos (Docentes y estudiantes) y externos de la institución (comunidad en general), al tratarse de una propuesta integral a nivel de la comunicación en la Universidad Técnica de Manabí.

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ

1.1 Planteamiento del problema

La acreditación de las universidades ha mostrado a la luz una serie de problemáticas, generadas por la ineficiente gestión en la administración de las mismas, así lo determina el hecho de que gran parte de los centros de educación superior tengan una calificación inadecuada en su acreditación. La Universidad Técnica de Manabí es una de estas, ya que su calificación "D" provocó en su momento, cierta incertidumbre y desconfianza en su accionar, lo que desmejoró la imagen del centro de la institución ante la comunidad nacional, pero fundamentalmente de la más cercana a su radio de acción.

La eficiencia en la gestión de las universidades, en la búsqueda de beneficios en todos los aspectos con la comunidad circundante, es un tema que ha tomado un gran giro a partir de la promulgación de la última Ley de Educación Superior en el año 2010, y desde luego, se han dado pasos importante en miras de mejorar la imagen y consolidación de la identidad institucional de la Universidad Técnica de Manabí.

De manera concreta, la gestión de comunicación externa solo se ha centrado al envío de información (en una sola dirección) a la comunidad universitaria de forma discontinua, limitada, y con la intervención de medios masivos y tradicionales, sin tener mayores efectos positivos. Una investigación ejecutada mediante encuesta a la población en general del cantón Portoviejo, y que se enmarca dentro de la evaluación anual del Departamento de Vinculación con la Colectividad, en lo concerniente a su administración, determinó para el año 2012, que tan solo son un 22% de los encuestados conocía la mayor parte de programas y proyectos realizados por la entidad en las diferentes comunidades, mientras que un 32% considera como buena la gestión realizada por la Universidad Técnica de Manabí, en su relación y solución de problemas de las comunidades.

Respecto de la comunicación interna, la misma tiene igual condiciones a la externa, mediante la implementación de mecanismos tradicionales, dejándose de lado la innovación, creatividad y uso efectivo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

La última evaluación realizada por la SENECYT en el año 2013 a la Universidad Técnica de Manabí, respecto del criterio "G" (eficiencia en el ambiente institucional) y cuyos indicadores relacionados con la planificación, determinó que el Departamento de Relaciones Públicas, no

cuenta con el talento humano adecuado a cada una de las funciones asignadas, y detalladas dentro de su estructura organizacional; además que no se ha ejecutado de forma continua, ningún modelo de gestión que oriente el accionar de la comunicación integral de la Universidad Técnica de Manabí hacia sus denominados clientes internos y externos (Comunidad en General). El indicador señalado tiene un 55% de cumplimiento, lo que demuestra su deficiencia. Dentro de este mismo criterio se incluye dos indicadores que son el G7 (Satisfacción estudiantil) y G8 (Satisfacción docente), los cuales tienen un 65% y 60% de cumplimiento, evidenciando falencias en lo que respecta a la comunicación integral.

La gestión comunicacional tanto interna como externa en toda empresa, debería basarse en su propio plan específico, sin embargo no lo es así en la realidad de la Universidad Técnica de Manabí, y tan solo el plan institucional contiene una que otra estrategia comunicacional aislada respecto del tema.

La falta de una verdadera gestión de relaciones públicas, ha provocado que muchas variables, que son de gran relevancia para la acreditación de la universidad y cada una de sus facultades, se vean afectadas, entre ellas la vinculación con la comunidad, la investigación, las practicas pre-profesionales, entre otras, ya que no se han tomado las acciones adecuadas para vincular al centro de educación superior con los diferentes sectores productivos, de forma que las empresas públicas y privadas pudieran ser partícipes directos de las mejoras institucionales y académicas.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera la implementación de un Plan de Comunicación Integral en la Universidad Técnica de Manabí puede influir en la mejora de su calidad institucional?

1.3. Justificación del problema

El beneficio principal para su autor, se constituyó en que la investigación desarrollada, sirvió de mecanismo de aplicación de los conocimientos adquiridos, durante los diferentes módulos de la maestría de gestión empresarial, y en donde la comunicación corporativa tiene un espacio preponderante, contando con todos los recursos para su realización.

A lo largo de la historia de la Universidad Técnica de Manabí, no han existido los mecanismos necesarios para una real comunicación continua e integral, de forma que exista una eficiente transmisión saliente, respecto de la gestión interna de aspectos académicos, administrativos y operativos, pero también entrantes, para que sean los estudiantes, docentes, personal administrativo y comunidad en general partícipes directos del accionar y gestión institucional en general. La información entre los diferentes niveles organizacionales, que conforman la estructura de la universidad en mención, se ha basado en oficios o memorándums, dejando de lado instrumentos innovadores que pueden mejorar esta gestión

La naturaleza y objetivos primordiales de la entidad, ha provocado que los monitoreos respecto de la calidad institucional, se centren meramente en el ámbito académico, teniéndose como patrón de evaluación la información generada a partir de los estudiantes en cuanto a su satisfacción; sin embargo, se ha dejado de lado, aspectos que tienen que conocerse relacionados a otros actores del proceso de enseñanza, como son: la satisfacción del talento humano docente, administrativo y obrero.

Todas estas anomalías avalan la realización de parámetros y lineamientos basados en estrategias que puedan cambiar estas situaciones a través de un plan de comunicación integral.

A partir de evaluaciones y procesos de acreditación constantes a la Universidad Técnica de Manabí, se han mejorado diferentes aspectos o indicadores. Sin embargo, dichas mejoras que se puedan dar a nivel interno en la gestión de la Universidad Técnica de Manabí (más que todo lo que respecta a vinculación, prácticas pre-profesionales, entre otras) no han tenido mecanismos válidos, para que sean conocidos de forma eficiente, clara y transparente por parte de la comunidad en general.

Un plan de comunicación integral, puede contribuir mediante esta investigación, de manera directa o indirecta sobre gran parte de los indicadores evaluados, y que tienen deficiencia a nivel comunicacional, de forma que la acreditación de este centro de educación superior, no solamente sea cuestión de esfuerzos de sus autoridades, sino de todo el talento humano y docente que lo compone, pero muy fundamentalmente de la intervención de los sectores productivos y las empresas publicas instaladas en el medio (Relaciones publicas a partir de mejora dela comunicación externa). Es fundamental entonces, que se puedan dar los cambios

necesarios mediante la implementación de un plan que busque la excelencia en la gestión de comunicación interna y externa, así como la evaluación continua de sus resultados.

Históricamente, el presupuesto de la Universidad Técnica de Manabí, se ha mantenido casi inalterable en los últimos años, sin mayores incrementos, y en donde el 84% de los fondos asignados y generados, son consumidos en gastos corrientes. Las mejoras en las comunicaciones y las relaciones públicas, darán como resultado a corto y mediano plazo, un mayor nivel de efectividad de variables como la investigación científica, la vinculación con la comunidad, prácticas pre-profesionales, las cuales son muy tomadas en cuenta para futuras asignaciones. Una mayor integración de cada uno de los sectores económicos y sociales de Portoviejo y Manabí con el centro de educación mencionado, acrecentará la eficiencia administrativa y de docencia, lo que se verá reflejado en una mejor imagen institucional.

En resumen, los beneficiarios directos de la realización de este proyecto de tesis, será la Universidad Técnica de Manabí, para cada uno de sus actores, ya que el proceso de enseñanza se verá mejorado al existir una mejor interrelación de esfuerzos y direccionamiento de los objetivos institucionales, así como de la llegada de mayores recursos económicos. De manera indirecta, es la propia comunidad quien se beneficiará no solamente con mejorar la imagen que tienen sobre la institución, sino que los efectos colaterales y coyunturales de desarrollo económico y social, se verán reflejados sobre ella, al existir profesionales con mayor capacidad de habilidades adaptadas a las necesidades del entorno.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

- Implementar un Plan de Comunicación Integral para la Universidad Técnica de Manabí.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Emitir un diagnóstico respecto a los procesos y mecanismos utilizados en la gestión de comunicación integral de la Universidad Técnica de Manabí.

- Evaluar la satisfacción laboral de los clientes internos de la Universidad Técnica de Manabí, así como la imagen que tiene la comunidad sobre la institución, como base para la caracterización de la comunicación institucional.
- Determinar las responsabilidades de la persona encargada de la comunicación en la Universidad Técnica de Manabí.
- Establecer mecanismos de comunicación interna y externa, adaptados a las características de los clientes internos y externos, mediante la estructuración del plan de comunicación integral.

1.5 Hipótesis

La implementación de un plan de comunicación integral para la Universidad Técnica de Manabí mejorará la calidad institucional de la organización.

1.6 Alcance

Un componente importante dentro del plan de comunicación, es el diagnóstico, el mismo que fue ejecutado a inicio del año 2015, por lo que la información generada a partir de este, es actual y ha permitido cumplir con los objetivos de la investigación.

La implementación del plan de comunicación para la Universidad Técnica de Manabí es de índole integral, ya que abarca mecanismos de comunicación internos y externos hacia la comunidad circundante, pues la naturaleza y exigencias actuales en la educación superior así lo amerita. Se ha logrado estructurar e implementar los lineamientos y estrategias para el cambio en su gestión comunicacional, dada la necesidad de contar con instrumentos que mejoren su calidad institucional interna, y su imagen e identidad hacia la comunidad manabita básicamente.

1.7 Metodología

1.7.1 Tipo y Niveles de Investigación.

La investigación fue del orden:

Científica: debido a que se comprobó mediante la investigación de campo (encuestas) la existencia de problemas en la gestión comunicacional en la Universidad Técnica de Manabí, y sus efectos sobre la eficiencia institucional.

De campo: porque gran parte de la información obtenida fue de carácter primaria, generada en el lugar de los hechos, es decir, las instalaciones de la Universidad Técnica de Manabí, y las calles de la ciudad de Portoviejo

Bibliográfica: la utilización de fuentes primarias fue complementada con el uso de libros, folletos, y otros mecanismos tecnológicos que contienen información bibliográfica.

1.7.2 Métodos de Investigación.

La investigación a realizar se basó en los siguientes métodos:

Método Científico: pues se determinó y comprobó, la validez de la interrelación entre la gestión comunicacional del sujeto de investigación, con la calidad e imagen institucional.

Método deductivo: porque se fue plasmando en el desarrollo de las tesis, información que partió de lo general hasta lo específico, de forma de ir adecuando los diferentes análisis y conceptos relacionados al tema, al entorno macro, para luego ir introduciendo las situaciones específicas, en referencia a la gestión comunicacional y de relaciones públicas en la Universidad Técnica de Manabí.

La información utilizada para el desarrollo de la investigación, fue de carácter primaria y secundaria, con sus respectivos instrumentos.

1.7.3 Población y muestra.

Dentro de las fuentes utilizadas en la investigación de campo, son tres las encuestas que se desarrollaron, y fue entonces necesario a partir del establecimiento de la población, el cálculo de sus muestras.

A diciembre de 2012, y tomando como sustento datos estadísticos del Departamento de Talento Humano de la Universidad Técnica de Manabí, la cantidad de empleados y trabajadores de este centro de educación superior asciende a 549. En lo que respecta al personal docente, estos son 456, mientras que la cantidad de alumnos con corte a esta misma fecha, era de 14.100.

La muestra es la parte de la población, para lo cual aplicamos la siguiente fórmula:

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

Donde:

N= Población

n= Tamaño de la muestra

E= Error admisible de la muestra

K= Coeficiente de corrección de error

P*Q= Varianza media de la población

Reemplazando:

$$n = \frac{0.25 (456)}{(456-1)(0.0025/4)+0.25}$$

$$n = \frac{114}{(455*0.000625)+0.25}$$

$$n = \frac{114}{0.28+0.25}$$

$$n = \frac{114}{0.53}$$

n= 215 docentes empleados y trabajadores que conforman el talento humano de la Universidad Técnica de Manabí.

$$n = \frac{0.25 (549)}{(549-1)(0.0025/4))+0.25}$$

$$n = \frac{137.25}{(548*0.000625)+0.25}$$

$$n = \frac{137.25}{0.34+0.25}$$

$$n = \frac{137.25}{0.49}$$

n= 280 empleados y trabajadores que conforman el talento humano de la Universidad Técnica de Manabí

$$n = \frac{0.25 (14100)}{(14100-1)(0.0025/4))+0.25}$$

$$n = \frac{3525}{(14099 * 0.000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{3525}{8.81 + 0.25}$$

$$n = \frac{3525}{9.06}$$

n= 389 estudiantes matriculados en la Universidad Técnica de Manabí

1.7.4 Fuentes de recopilación de información.

Fuentes primarias: aplicando una encuesta al personal administrativo y docente de la Universidad Técnica de Manabí, quienes directamente palpan la situación en que se encuentra la comunicación interna en la organización.

Se implementó otra encuesta a la comunidad circundante, es decir a los habitantes de la ciudad de Portoviejo, que representan la población objetivo para la institución, mucho más con los actuales estándares de vinculación con la colectividad exigidos.

Como complemento de las técnicas anteriores, se realizó una entrevista a las principales autoridades de la entidad, y son quienes siendo mandos superiores, tienen la responsabilidad de establecer las principales estrategias para mejorar las relaciones de la entidad con sus clientes internos y externos, como base para mejorar la calidad institucional.

Las fuentes secundarias utilizadas fueron en base a libros, folletos, revistas, y todo documento que aportó fundamentalmente a la estructuración del marco teórico de la investigación.

1.8 Resultados esperados

Se obtuvo como principal producto, un plan integral de comunicación acorde a las necesidades reales del ambiente universitario, y de todos los involucrados en los procesos de mejora de la satisfacción de los clientes internos y externos.

Se pretende dejar sentadas las bases en cuanto a pertinencia, sustentabilidad y sostenibilidad del plan diseñado e implementado, en la búsqueda de la calidad comunicacional en cada una de sus actividades internas, y del incremento de la eficacia en la vinculación con la comunidad, direccionada hacia una mejor participación de la colectividad circundante.

La implementación del plan de Comunicación para la Universidad Técnica de Manabí, debe producir de forma inmediata, mayor motivación y satisfacción de empleados, trabajadores, docentes, autoridades y estudiantes, gracias a la estructuración de mecanismos e instrumentos de comunicación adaptados a sus características.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 La calidad en las instituciones de educación superior

Uno de los mayores cambios que se han dado en los últimos años a nivel de la educación superior, es la medición de la evaluación de calidad, por lo que es necesario conocer criterios científicos, respecto de su conceptualización, y la relación que tiene el flujo de información y gestión comunicacional dentro de la mejora de dicha calidad.

El Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (2003), establece que:

La calidad de la educación superior está ligada al conjunto de factores que inciden en la formación profesional, el modo de producción del conocimiento, la construcción de valores morales y éticos y su difusión social, a partir del logro de los fines, objetivos y metas consignados en la Visión, Misión y el plan institucional, referidos al cumplimiento de los Principios, Características y Estándares de Calidad para las instituciones de educación superior del país. (p. 5)

Se observa claramente, que la calidad en la educación superior no solamente se circunscribe a lo meramente académico, actividad que exige la comunicación directa entre docente y estudiantes; sino también una serie de colaterales que influyen directa o indirectamente en la gestión del conocimiento, entre ellos las actividades administrativas, de vinculación, pasantías, y que de una u otra manera necesitan de la coordinación entre departamentos, entre el componente humano, e inclusive con sectores productivos del medio, y es ahí donde se hace imprescindible la efectividad de la comunicación.

El logro de los objetivos institucionales, así como de cada una de las variables que componen su identidad, deben en primera instancia ser conocidos por aquellas personas que se incorporan a la organización, pero que también constantemente se evalúe el cumplimiento de los mismos y los resultados obtenidos, en vista de poder cambiar la presencia de situaciones problemáticas, que busquen mejorar constantemente la calidad institucional.

2.1.1 La comunicación y la eficiencia en la gestión de las organizaciones.

Para Koontz y Weihrich (1998) respecto del tema establece que:

La comunicación es esencial para todas las fases del proceso administrativo, por dos razones, primeramente, integra las funciones administrativas. El segundo propósito de la comunicación, de acuerdo a los autores es enlazar a la empresa con su ambiente externo, en el que se encuentran muchos de los reclamantes, por ejemplo no se puede olvidar nunca que los clientes, razón de existir prácticamente de todas las empresas, se hallan fuera de la compañía. (p. 12)

La presente investigación tuvo un enfoque integral, en razón de que para toda empresa, es fundamental mejorar la gestión interna y externa, en cuanto al flujo de información, mucho más cuando los factores endógenos que se producen a su alrededor o entorno, pueden influir en demasía en las decisiones que se tomen de parte de sus autoridades.

Es necesario, que el proceso administrativo cuente con los mecanismos necesarios de comunicación, para su proyección de éxito en el presente y futuro de las organizaciones. Así, es relevante la divulgación de sus actividades programadas dentro de las estrategias planteadas, y de igual manera la eficiencia en la interrelación que puedan tener las personas y departamentos, en la ejecución de sus tareas específicas.

Para Rivera (2005), la principal contribución de la comunicación en la eficiencia de la gestión de los centros de educación superior es:

La información como recurso básico para el desarrollo de las relaciones humanas, debe ser oportuna, porque es la herramienta fundamental para lograr sinergia, orientada a los actores de los diferentes procesos organizacionales, para dar a conocer las políticas, el desarrollo cultural, económico, social y académico de la empresa, permitiendo así enriquecer la calidad de trabajo. (p. 35)

Para Socias (2010):

Se ha detectado como problemática muy generalizada en la comunicación organizacional el que se dé por hecho, el que los sistemas de la organización son comprendidos por el personal. Se tiende a no entregar la información adecuada a la persona adecuada y no se da el valor agregado a quien la recibe. (p. 122)

El plan que es la propuesta de solución a la problemática abordada en esta investigación respecto del ámbito comunicacional, se da en base a los principales resultados obtenidos en el diagnóstico de la actividad, y que está reflejado en páginas posteriores, en donde se ha logrado determinar que no se planifica estratégicamente la comunicación integral, en la búsqueda de una adecuada optimización de recursos con estos fines, en cuanto a los siguientes aspectos:

- La ejecución de las tareas destinadas a lograr informar a todos los involucrados en los procesos organizacionales
- No se evalúa si las actividades desarrolladas a nivel comunicacional, están colaborando a cumplir los objetivos institucionales.

2.1.2 La comunicación y la eficiencia en la gestión de los centros de educación superior.

Es importante resaltar mediante este apartado, que la principal aportación que puede traer consigo la implementación del plan de comunicación integral, es la mejora de calidad en la gestión de la Universidad Técnica de Manabí.

Para Herranz (2009): “la gestión adecuada de la comunicación interna en la universidad ocupa un lugar esencial en los planes estratégicos de las universidades” (p.262).

Las reformas o reestructuraciones que puedan darse a nivel integral de la comunicación, debe partir del interior hacia el exterior, siendo parte fundamental dentro de los planes estratégicos de las universidades, sin embargo mediante esta investigación se ha determinado, que es a la parte académica a la cual se le da mayor importancia, dejando de lado una adecuada proyección de estrategias a corto y mediano plazo.

Del Pozo (2004) afirma que:

Invertir en comunicación interna significa invertir en capital humano, en beneficios intangibles y a largo plazo, y en consecuencia dicha inversión supone para la organización generar coherencia, identidad, unidad, participación y lucha por un proyecto común. Genera la confianza necesaria para coordinar adecuada y responsablemente todos los recursos disponibles en la consecución de la misión compartida. (p. 143-144)

Muchas de las organizaciones en el medio, consideran a la comunicación como un gasto más no como una inversión como debería de ser; conceptualización que toma mayor preponderancia para una institución de educación superior, pues existen muchos involucrados en el cumplimiento de sus estrategias y objetivos institucionales, lo que exige mayor coordinación y enrumbar sus objetivos personales, funcionales y departamentales a los de la institución, circunstancia de la cual se deriva el éxito y desarrollo de su comunidad circundante.

Se debe resaltar que la Universidad Técnica de Manabí, es una institución de índole público, que demanda un considerable cuidado de los recursos e insumos utilizados en el desarrollo de sus actividades, con miras de brindar una total cobertura de sus servicios, a la población que desea incorporarse a su estudiantado, por lo que una gestión adecuada de transparencia y claridad en el flujo de las informaciones generadas, conllevará a una mayor aprobación de la gestión realizada.

2.2 Historia de la Universidad Técnica de Manabí

La Universidad Técnica de Manabí (2012), dentro de su plan estratégico para el período 2013-2017, resalta:

Es un grupo de estudiantes de la Universidad Central del Ecuador procedentes de Manabí, quienes aprovechando sus coyunturas consiguió que para el aniversario de la su Asociación que la Casa de la Cultura Ecuatoriana en su núcleo de Manabí aporte para una programación cultural. El número central de esta celebración sería la conferencia del señor Doctor Alfredo Pérez Guerrero, Rector de la Universidad Central. Este último personaje fue quien promocionó la estructuración una mesa redonda para la creación de la actual Universidad Técnica de Manabí.

Constituida en su primera sesión el 22 de Abril de 1952 la Junta Pro-Universidad de Manabí, eligió a sus dignatarios y funcionarios, la cual asumió la tarea que le encomendó la Asamblea del 15 de Abril de 1952, con profunda emoción y gran sentido de responsabilidad. Sus Personeros, todos sin excepción, no desmayaron en su labor y sobre todo su fe y optimismo por el éxito de la causa que perseguían. (p.12)

2.3 Identidad de la Universidad Técnica de Manabí

2.3.1 Misión y Visión.

El plan institucional estructurado en el año 2012, determina a la visión: “ser institución universitaria, líder y referente de la educación superior en el Ecuador, promoviendo la creación, desarrollo, transmisión y difusión de la ciencia, la técnica y la cultura, con reconocimiento social y proyección regional y mundial”. A su vez, la misión queda establecida en este documento como: “formar profesionales competentes con valores, que contribuyan a la solución de los problemas del entorno, aportando al cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo nacional en el contexto de la cultura, la ciencia y la tecnología” (p. 37).

La misión institucional se está cumpliendo en mayor grado, a partir de los cambios de las normativas a las que se sujetan las instituciones de educación superior, gracias al incremento de actividades académicas con calidad, a partir de vinculación con la comunidad continua e integral, investigación, pasantías y trabajos comunitarios, lo que evidencia la importancia que deberían tener las relaciones públicas para la Universidad Técnica de Manabí.

Dentro de la visión, se han incluido varios aspectos a tomar en cuenta, y en donde la gestión de comunicación debe representar un puntal dentro de la estructura organizativa, tal como el reconocimiento social y su proyección, lo que concibe que las actividades de información pueda contar con mecanismos no solamente eficientes a la interna, sino más que todo hacia el exterior a la comunidad en general. El reconocimiento a la organización, debe ser concebido como la mejora de la imagen institucional, a partir de los grandes cambios que se están dando en los centros de educación superior en el Ecuador.

2.3.2 Diagnóstico FODA de la Universidad Técnica de Manabí para planificación estratégica 2013-2017.

El plan estratégico institucional de la Universidad Técnica de Manabí (2012) en cuanto a este tema resalta:

Debilidades (D)

- a) Impedimento para ofertar programas de maestría.
- b) Escaso número de docentes con maestrías afines a la cátedra que imparte.
- c) La carga académica del profesor se agota en la docencia, la investigación y menor en vinculación.
- d) Estudiantes que ingresan a la universidad poseen algunas deficiencias académicas.
- e) Insuficiencia de personal capacitado y en equipamiento tecnológico en laboratorios.

Amenazas (A)

- a) Inestabilidad política administrativa y de gobernabilidad.
- b) Insuficiente liderazgo. (p. 35-37).

Se observa claramente, que no existe de forma directa ni indirecta, la presencia de debilidades ni amenazas en el ámbito comunicacional, lo que hace más relevante la investigación realizada como parte de la maestría. Los elementos que componen este diagnóstico, se enfocan más al ámbito académico, dada la naturaleza propia de la entidad, sin embargo no debe dejarse de lado aspectos complementarios como la comunicación, para mejorar la gestión y calidad organizacional.

2.3.3 Objetivos estratégicos en planificación estratégica 2013-2017.

De igual manera, el plan institucional de la Universidad Técnica de Manabí (2012) estableció como objetivos estratégicos los siguientes:

- Lograr la acreditación institucional
- Acceder a la tipología “Universidad de Docencia”

- Ejecutar reforma curricular integral
- Ejecutar plan de formación de magisters, masters y doctores
- Ejecutar plan integral de Capacitación y perfeccionamiento de docentes
- Ejecutar plan integral de Investigación
- Formular plan integral de Vinculación
- Desarrollar el sistema periódica integral
- Alcanzar la más alta eficiencia administrativa
- Ejecutar plan de mejora de infraestructura física
- Aprobar plan de movilidad estudiantil
- Ejecutar plan de capacitación del personal administrativo. (p.38).

El análisis FODA institucional, plasmado en la planificación estratégica para el período 2013-2017, incluye objetivos enfocados a disminuir problemáticas muy directas con la enseñanza, y que son grandes debilidades frente a los nuevos retos y exigencias de las instituciones de control de la calidad en los centros de educación superior, direccionados con mayor énfasis a actividades como la vinculación, investigación, capacitación del talento humano, entre otras; dejándose de lado el establecimiento de metas y objetivos, enfocados a buscar una eficiente gestión comunicacional. El cambio que se pueda dar a nivel de las comunicaciones en la Universidad Técnica de Manabí, debe influir directamente en el incremento de la calidad y acreditación de la institución, pues cada uno de los procesos y actividades desarrollados deben tener mayor claridad en su emisión, transmisión y recepción; así como en la medición de su efectividad,

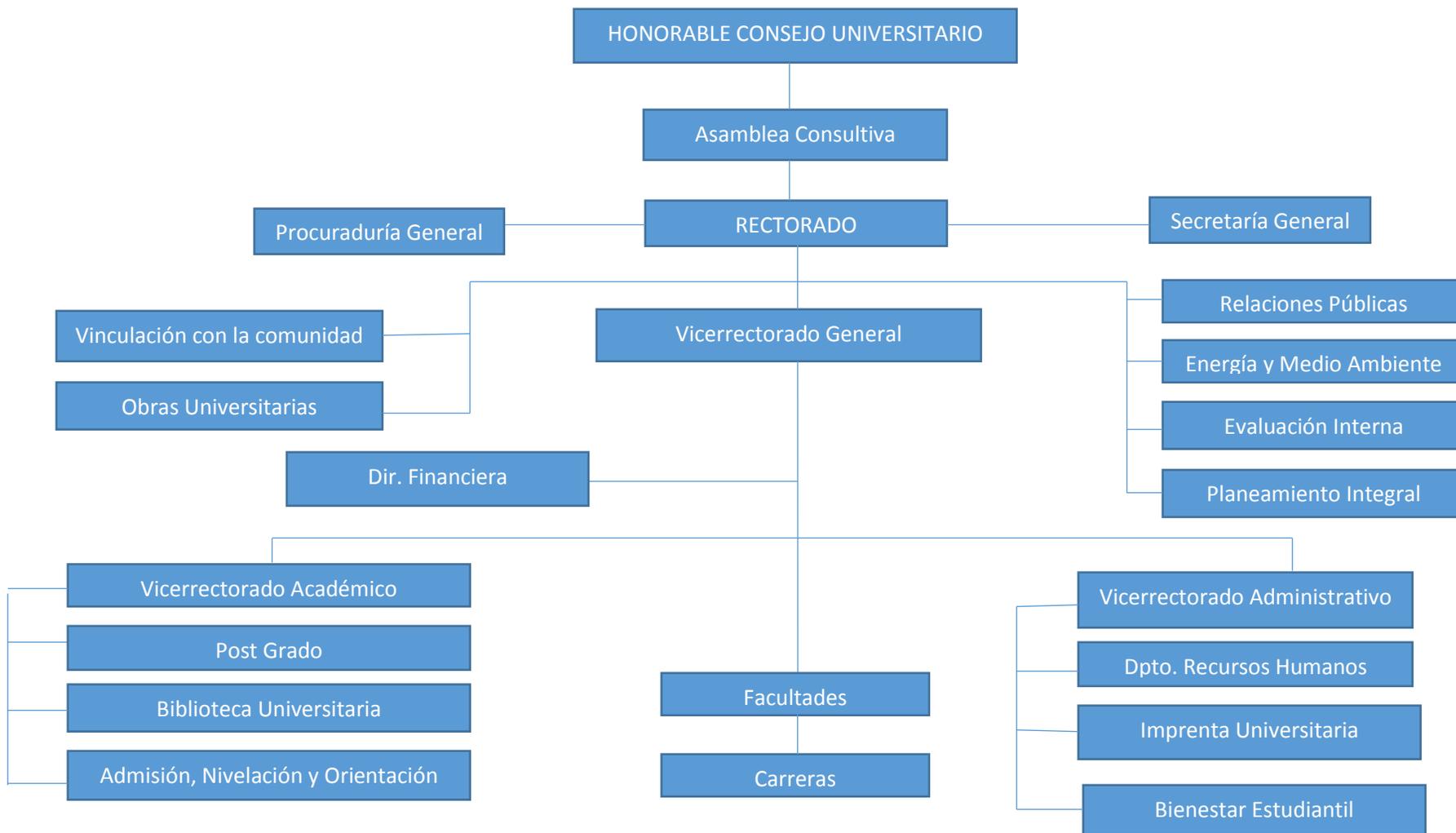


Figura 1. Estructura Orgánica de la Universidad Técnica de Manabí

Fuente: Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad Técnica de Manabí

Elaborado por: Ing. Guillermo Hinostroza Dueñas, 2015

La actualidad comunicacional exige la presencia de un departamento especializado en esta actividad, que va mucho más allá de la cobertura que pueda tener las relaciones públicas dentro de una entidad pública o privada. Además, la inclusión dentro de la estructura funcional de un director de comunicaciones (DIRCOM), es muy necesario, el cual debe ser un especialista en el tema. Para el caso de la Universidad Técnica de Manabí, no se encuentra presente ninguna de estas condiciones, siendo esta situación una amenaza a la utilidad que puede representar la gestión de comunicación.

Es de considerar, que la imprenta universitaria está bajo un nivel de autoridad del vicerrectorado académico, denotando nula, o poca relación directa con el departamento de relaciones públicas, lo que no permite para este último contar con una real autonomía y descentralización.

2.4 Antecedentes de la comunicación en la UTM

La página institucional de la Universidad Técnica de Manabí (2015) en su inicio, destaca la historia de la gestión comunicacional de la siguiente manera:

Desde su fundación en la Universidad Técnica de Manabí, siempre existieron entre el equipo de colaboradores del Ingeniero Paulo Emilio Macías Sabando, ilustres ciudadanos que desempeñaron estas funciones como: Don Querubín Guadamud y Viterbo Viteri, quienes se encargaban de realizar los boletines de prensa, relaciones sociales y asesoría de imagen al rector fundador. Llevándole la agenda institucional, sistematizando sus discursos y pronunciamientos.

Pero sin embargo, no es sino hasta el 19 de noviembre de 1980, en sesión del H. Consejo Universitario, el Doctor Honorio Villavicencio quien actuaba como decano de la Facultad de Ciencias Veterinarias, plantea ante este organismo, la creación del departamento de relaciones Públicas, para resaltar y difundir la gestión e imagen de la universidad, a través de los medios de comunicación, sin embargo para este período solo se empezó por desarrollar el proyecto de funcionamiento del mismo. (p. 1)

A pesar de lo anotado anteriormente, no es hasta el año 1988 en que oficialmente se crea el departamento de relaciones públicas, ya contando con los recursos necesarios para el desarrollo de sus actividades dentro del presupuesto general de la institución. La comunicación

en la Universidad Técnica de Manabí, por mucho tiempo solo presentaba información de salida, más que todo centrado a mensajes para los clientes internos, y no se ha logrado establecer una comunicación en todo sentido; de entrada y salida.

2.4.1 Gastos en comunicación integral dentro del presupuesto institucional.

Tabla 1. Porcentaje de inversión en la gestión comunicacional dentro del presupuesto de la Universidad Técnica de Manabí

Descripción	Monto del Contrato	% del total presupuestal
Servicio de publicidad para difundir las diferentes actividades académicas científicas, culturales, sociales y deportivas.	\$39.200	1,41%
Servicio de producción, programación, transmisión televisiva Seguimos Avanzando	\$55.000	1,98%
Impresión del periódico Seguimos Avanzando	\$12.000	0,43%
Impresión de revista, afiches, invitaciones, gigantografías, banners, y otros	\$8.304	0,29
TOTALES	114.504	4,11%

Fuente: Departamento Financiero Universidad Técnica de Manabí

Elaborado por: Ing. Guillermo Hinojosa dueñas, 2015

La naturaleza de la organización, ha evidenciado a través de su historia, una mayor inversión en gastos corrientes, pero también en infraestructura, y últimamente en la mejor formación de capacidades y habilidades de los docentes, dejándose de lado un aspecto importante como el comunicacional.

2.4.2 Mecanismos desplegados por el departamento de relaciones públicas de la Universidad Técnica de Manabí en su gestión comunicacional actual.

A través del tiempo se fueron implementando una serie de mecanismos, como parte fundamental de la gestión comunicacional en la Universidad Técnica de Manabí, pero que se fueron incrementando a partir de las mayores exigencias de la última Ley de Educación Superior, los cuales se detallan a continuación.

2.4.2.1 Informativo seguimos avanzando.

La producción de este informativo (no técnico, no científico) es en formato periódico, lo que avala mucho la calidad de este. Su tiraje alcanza los 1.500 ejemplares, lo cual es una notable limitante de esta cantidad, pues solo entre personal docente y administrativo, se tiene cerca de 1300 personas, a las cuales se les distribuye sin falta cada una de sus publicaciones. Habría que considerar, que el número de estudiantes matriculados por semestre sobrepasa los 14.000, lo que ratifica mucho más la restricción en cobertura expuesta.

Este informativo es de periodicidad mensual, posee 16 páginas, y no tiene costo, con la intención de incentivar mucho más su consumo, y con fin meramente comunicacional. Sin embargo, es de considerar dicha periodicidad como insuficiente, pues la naturaleza de la entidad en cada una de sus facultades, produce información diaria y continua, por lo que es fundamental se pueda generar este informativo por lo menos con una frecuencia semanal, lo que requeriría un incremento de los recursos absorbidos en la edición de este medio de comunicación masivo.

Este informativo tomó su nombre, del slogan de las campañas del anterior rector, Ing, Felix Véliz. Debido a esta situación, el mismo tiene su resonancia e identidad dentro de la memoria colectiva interna y externa de la institución, y es una forma de relacionarla con los momentos actuales que se viven en la transformación universitaria, en cuanto a su mejora de la calidad.

A continuación en la figura No 2 se expone un informativo de dicho informativo:



Figura 2. Formato de portada del Informativo Seguimos Avanzando

Fuente: Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Imprenta de la Universidad Técnica de Manabí

2.4.2.2 Revista La Técnica.

Su publicación se inicia en el año 2010, y es el departamento de relaciones públicas, quien coordina las actividades a ejecutar para su edición.

Una publicación del departamento de relaciones públicas de la Universidad Técnica de Manabí (2012), establece que:

Revista La Técnica es un instrumento comunicacional para compartir lo que se piensa, se hace, lo que acontece en la realidad universitaria y lo que se proyecta hacer, así como establecer acercamientos con un público que gusta ser parte promocional de la ciencia, la técnica y la cultura a través de este medio. (p.6)

El párrafo anterior expone un objetivo de cobertura de la revista hacia la comunidad en general, eso sí con preferencia su direccionamiento, para estudiantes, docentes, profesionales e instituciones; y otras que tengan interés en los temas que se exponen periódicamente. Sin embargo, ya en la práctica, se encuentra limitada hacia el interior de la universidad, situación contraria a lo que determina su misión: “ofrecer a la comunidad universitaria, instituciones, profesionales y a la sociedad en general un medio de divulgación de experiencias, trabajos académicos, investigativos y eventos de trascendencia social, económica y cultural”.

Las principales funciones de esta revista son las siguientes:

a.- Recepcionar las solicitudes de publicación de los artículos para la revista: esta revista se publica con periodicidad semestral, tiempo muy amplio e insuficiente, si se considera que los docentes, necesitan escribir uno o dos artículos científicos al año. Este aspecto, es un punto muy controversial, pues debido a la gran cantidad de docentes en la institución (aproximadamente 650), en ocasiones hay discordia por la asignación de espacios dentro de determinada edición de la revista, por lo que es necesario, que el departamento de relaciones públicas (o futuro departamento de comunicación, según lo expuesto en el plan de comunicación que es motivo de esta investigación) pueda transparentar la información de los procesos implementados para la recepción, aceptación, y publicación de los artículos.

b.- Coordinar el formato de la publicación de los trabajos aprobados y elegidos por el Consejo Editorial para ser incluidos en la revista: la imagen institucional de la Universidad Técnica de Manabí, debe partir de pequeños detalles, como lo es la presentación de la revista física y digital; y hasta aquí, según lo expuesto en la figura 3, la calidad en este sentido es muy buena.

El formato estructural y físico de la revista La Técnica posee las siguientes secciones:

- Investigación científica e innovación tecnológica
- Desarrollo académico y administrativo Vinculación y extensión universitaria
- Reportajes y entrevistas
- Sucesos universitarios.

Lo anterior evidencia el carácter técnico que tiene la revista, motivo por el cual, mayor participación dentro de su estructura, la tienen los docentes e invitados especiales.

c.- Promocionar la revista en ámbitos universitarios y extra universitarios: En la práctica, el tiraje (que es de mil ejemplares) solo alcanza para el personal docente y administrativo, por lo que habría que ampliar su radio de acción. Es de considerar, que dentro de la estructura organizativa de la institución, no existe ningún departamento específico de marketing, que pudiera intervenir no solamente en aspectos de promoción, sino también en cuanto a su distribución, formato, presentación, etc.

d.- Crear canales de distribución de la revista: este es un punto neurálgico para la eficiencia en la consecución real de los objetivos de la revista, pues el departamento de relaciones públicas entrega a cada secretaría de las diferentes facultades, un número de ejemplares equivalentes a la cantidad de docentes y personal administrativo que poseen.

e. Coordinar la impresión con el departamento de imprenta universitaria: como se observa en la figura No 1, la estructura organizacional de la Universidad Técnica de Manabí, no determina ninguna relación directa entre la imprenta y el departamento de relaciones públicas, situación que debe cambiarse.

La revista “La Técnica”, se publica con revisión previa, y bajo una adecuada organización (Se cuenta con un Consejo Editorial compuesto por docentes de cada una de las facultades) trabajos originales, artículos científicos, temas de interés y estudios elaborados por autores, principalmente de propios docentes de la institución. Esta circunstancia, exige que la imprenta también tenga relación directa con el futuro departamento de comunicación.

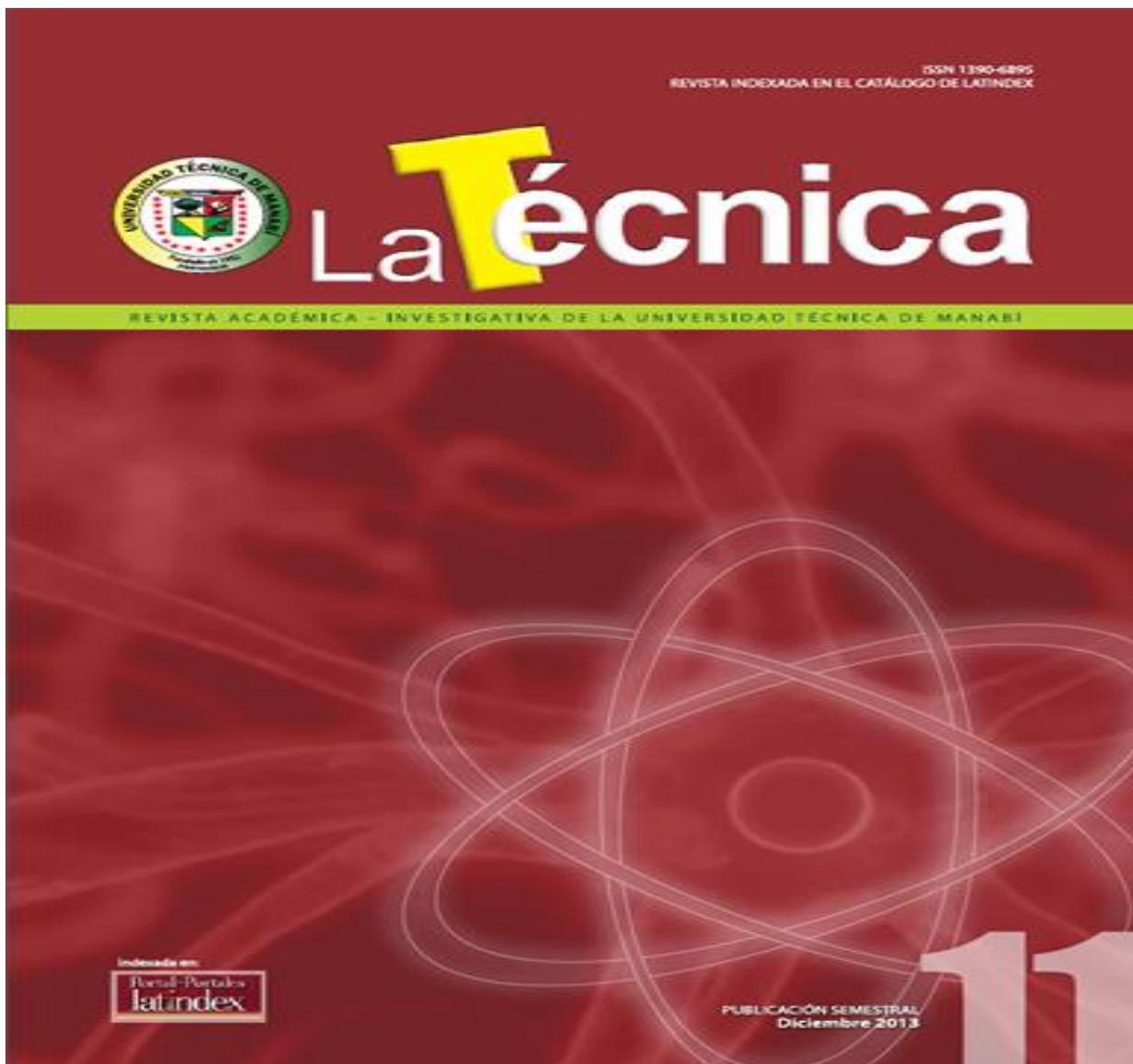


Figura 3. Formato de la portada de la revista La Técnica

Fuente: Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Departamento de Relaciones Públicas de la UTM

2.4.2.3 Página web institucional de la Universidad Técnica de Manabí.

La página web ha sido utilizada la mayor parte del tiempo, como medio informativo de datos generales de la institución para la comunidad.



Figura 4. Página de Inicio de la web institucional de la Universidad Técnica de Manabí

Fuente: Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Departamento de Informática de la UTM

La Ley de Transparencia e Información Pública promulgada en el año 2004, exige a todas las empresas del estado, la instauración de una página web institucional, y muchas de estas organizaciones inicialmente no cumplían con todas las especificaciones necesarias, y poco a poco han ido mejorando. Igual situación ha pasado con la Universidad Técnica de Manabí, y a pesar de haberse constituido recién la web para el año 2010, esta no permitía para nada realizar una comunicación valedera, centrada solo en datos de salida estáticos y generalizados. Para finales del año 2013, la página presentó mejores condiciones, pero faltando mucho por hacer para que realmente se constituya en una vía efectiva para la relación universidad-clientes internos y universidad-clientes externos.

La estructura actual de la página es la siguiente, en cuanto a sus partes más importantes dentro de su objetivo comunicacional bidireccional:

➤ **Servicios en Línea:**

- **SISMAN (Sistema de matriculación y admisión de notas):** permite a estudiantes consultar notas, preinscribirse, consultar horarios de clases, mallas curriculares, así como a los docentes asentar las calificaciones. De parte de los estudiantes este es el ítem que más visitas tiene en la página web, lo que ha traído consigo mayor agilidad en la atención en este tipo de situaciones, muy a lo contrario con lo que sucedía antes, cuando se atendía estos aspectos en secretaría de forma física.
- **Correo Universitario:** estudiantes y docentes, pueden consultar el correo de su cuenta electrónica por medio del portal web de la Universidad Técnica de Manabí. Este rubro es más utilizado desde su apertura, para envío y reenvío de información entre docentes, así como entre autoridades y docentes, faltando aún mucho de darle mayor apertura en su función, más que todo en lo relacionado con flujo de información bidireccional docente-estudiante.
- **Bibliotecas virtuales:** constituye una significativa base de información, que se encuentra disponible en el formato digital. Aún con este beneficio que proporciona este medio, es la biblioteca física quien aún acapara mayor aceptación de parte de estudiantes y docentes, situación determinada por el poco material que se tiene a nivel virtual, y el poco nivel de acceso al internet de estudiantes fundamentalmente.
- **Blog Universitario:** servicio web actualizado, con recopilaciones cronológicas de textos o artículos. Al igual que las bibliotecas virtuales, este blog genera muy poca discusiones entre estudiantes y docentes, como forma interactiva de participación.
- **Repositorio:** garantiza la preservación de sus producciones en formato digital
- **Servicios a la comunidad:** simplemente da información muy generalizada respecto del Instituto de Post Grado, Unidad Médica, Clínica Veterinaria, Bienestar Estudiantil, Biblioteca Universitaria, Comedor Universitario, y Jardín Botánico.
- **Facultades:** Información en general
- **Ley de Transparencia:** la cual por observación esta desactualizada, y falta información exigida por la normativa.
- **Enlace a revista La Técnica**
- **Enlace a boletines de prensa**



Figura 5. Boletín de prensa implementado en la página web institucional

Fuente: Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Departamento de Informática de la UTM

- **Enlace órgano de difusión “Seguimos Avanzando”:** cuyo principal objetivo es llegar con sus ediciones a la comunidad externa, debido a que las publicaciones físicas solo tienen cobertura interna, sin embargo también son muy pocas las visitas para su descarga.
- **Enlace UTM radio:** virtual



Figura 6. Logotipo de UTM radio en la web

Fuente: Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Departamento de Relaciones Públicas de la UTM

- **Buzón de sugerencias:** el cual solo se encuentra dispuesto de forma electrónica en la web, más no de forma física en cada una de las facultades, de ahí el poco uso de este, debido a como se ha indicado anteriormente al bajo acceso a internet y computadores de los estudiantes.

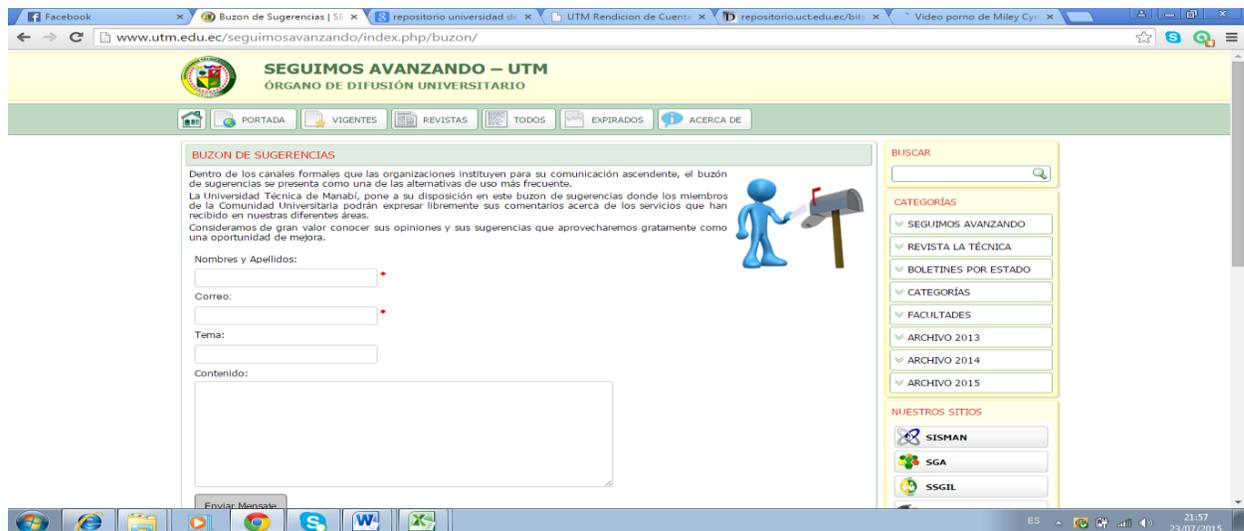


Figura 7. Estructura del buzón de sugerencias de la UTM en la web institucional

Fuente: Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Departamento de Informática de la UTM

2.4.3 Otros mecanismos de comunicación en la Universidad Técnica de Manabí.

- **Boletines de prensa para los medios de comunicación:** los cuales se emiten sólo cuando la situación lo amerita, y en el cual, es el departamento de relaciones públicas quien convoca a la prensa escrita, televisiva y radial.
- **Producción televisiva “Seguimos Avanzando”:** emitido por “Capital Televisión”, todos los sábados a partir de las 20h30: cómo se verá dentro de la investigación de campo realizada para lograr el diagnóstico situacional, poco es visto este programa por la comunidad interna, mucho menos por la población que representa su entorno externo.
- **Comunicaciones escritas o memorandos:** este es el medio de comunicación vertical y horizontal, más utilizada internamente desde muchos años atrás, sin que haya cambiado en demasía.
- **Comunicaciones informales, comúnmente llamados rumores:** dado los espacios libres entre hora y hora de clases, que tienen los estudiantes y docentes, muchas veces la información receptada se da por estos medios, y causa distorsión, por lo que en lo posible los efectos del plan de comunicación deben enfocarse en tratar de disminuir sus efectos nocivos.
- **Entrevistas a medios de comunicación masivos:** los cuales no son generados en su gran mayoría por el departamento de Relaciones Públicas, sino por propia autogestión de los medios de comunicación masivos del medio, lo que debería cambiar, pues existen momentos importantes que no se puede esperar la llegada espontánea de radio y televisión.
- **Realización de Consejo Universitario y Consejo Directivo:** el primero de los nombrados reúne a las principales autoridades de la institución, y el segundo, a los representantes de docentes, estudiantes y personal administrativo de cada una de las facultades. En el consejo directivo se tratan temas generales y específicos, los cuales son comunicados mediante oficios a los involucrados, muchas veces demorándose en su distribución y recepción, a excepción de aquellos que tienen gran importancia en la toma de decisiones de las autoridades.
- **Teléfono:** esta se constituye en una comunicación verbal a nivel interna
- **Reuniones formales:** entre departamentos, áreas, autoridades, etc.
- **Cartelera Institucional:** ubicadas en lugares estratégicos, más que todo para enviar información a estudiantes.

2.4.4 Análisis situacional de la comunicación integral de la UTM.

2.4.4.1 Misión y visión del departamento de Relaciones Públicas.

La Revista La Técnica (2013) destaca a la misión como: “contribuir al reconocimiento e identidad institucional a través de la difusión y comunicación de las diferentes actividades técnicas, académicas, culturales y administrativas que desarrolla la universidad”. Esta misma fuente señala que la visión es: “ser un departamento con estructuras físicas y equipos, que permita proyectar con veracidad profesional las diferentes actividades académicas, administrativas que desarrolla la universidad” (p. 6).

Hasta el momento, tanto la misión como la visión no se están cumpliendo a cabalidad, fundamentalmente porque no ha existido un buen clima laboral derivado de motivaciones y desempeños apeados a los objetivos comunes, y en donde gran parte de la comunidad interna de la entidad, poco conoce sobre la misión y visión institucional.

Dentro de toda organización, la asignación de recursos de forma eficiente, y con una adecuada combinación en cuanto a su utilización, es de vital importancia, por lo que se ha considerado necesario iniciar este análisis evidenciando las características del talento humano que compone el departamento de relaciones públicas de la Universidad Técnica de Manabí, pues este puede hacer la diferencia en cuanto a la mejora de la competitividad a nivel institucional, mucho más si actualmente existen varios centros de educación superior en el medio que ofertan variedad de carreras.

Este departamento posee un equipo humano que se encargan de evaluar las actitudes del público, identificar las políticas y los procedimientos de la Universidad Técnica de Manabí, y ejecutar programas de acción y comunicación, de tal manera que se genere un sentido de identificación pleno con la comunidad.

2.4.4.2 Personal de relaciones públicas.

Lcdo. Lenin Manzaba M, Coordinador

Lcdo. En Periodismo, Jhinson Moreira V.

María Belén Bowen, Presentadora

Srta. Zoraida Gorozabel L, Secretaria Ejecutiva
Mirna Saltos P, Diseñadora Gráfica
Diseñador Gráfico, Jimmy Moreira
Sr. Segundo Menéndez F, Fotografía periodística
Sr. Lenin Moreira V, Camarógrafo
Sr. Gerónimo Mero, Auxiliar de servicios

Ninguna de las personas incluidas dentro del talento humano del departamento mencionado, tiene especialidad en relaciones públicas o de Gestión Comunicacional (DIRCOM), no contando con una formación y preparación especializada, y es la experiencia que les ha permitido desarrollar las funciones encomendadas.

2.5 Comunicación integral

La comunicación integral es definida por Costa (2003) como: “la coherencia y el refuerzo de cada una de las acciones comunicativas que interviene dentro de la organización” (p.33).

Pizzolante (2006), refiere que: “la comunicación integral define situaciones entre un conjunto y heterogéneo de individuos donde intercambian ideas, comparten principios de la organización con visión global, los cuales transmite información de manera formal e informal, voluntaria o involuntaria, agregando valor a la empresa” (p.34).

El criterio anterior tiene mucho de válido, si nos enfocamos al significado de la palabra integral hacia el enfoque de la investigación, sin embargo su aplicabilidad, no se está dando de manera real en la Universidad Técnica de Manabí, ya que no existe coherencia, democratización, e igualdad de condiciones en el establecimiento efectivo de canales, por donde emitir y receptor la información, acordes a las necesidades de sus clientes internos y externos, ya que en el fin de la gestión comunicacional debe ser el ser humano como tal en todas sus dimensiones.

Es de considerar el criterio emitido por Fernández (2014), quien expone que:

Para algunos, la comunicación integral es un matrimonio entre la mercadotecnia y la comunicación empresarial ya que cualquier acción realizada por la una repercute, de inmediato, en la otra. Comunicación y mercadotecnia forman parte de un sistema en

donde el objetivo principal es impactar (ser reconocido) a través de todos los medios posibles de expresión. (p.58)

Existe el criterio, que la mercadotecnia no es una función específica de organizaciones públicas sin fines de lucro, tal como sucede con las universidades, lo cual no tiene mayor validez, ya que este tipo de instituciones tienen a una comunidad pendiente de su accionar e interrelación para su desarrollo, por lo que debería promocionarse de parte de la Universidad Técnica de Manabí, de mejor manera la información generada y recibida, como componente fundamental de su plan de comunicaciones.

2.5.1 Principios estratégicos de la comunicación integral.

Romero (2010), explica sobre los principios estratégicos de la comunicación integral lo siguiente:

En la comunicación integral se observa un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan diversidad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones, Entre ella se encuentra: La planificación, organización, coordinación, selección de estrategia y las herramientas comunicacionales. (p.35)

La gestión comunicacional dentro del accionar de cualquier empresa, necesita de las funciones básicas de la administración, dentro de las cuales, la dirección toma gran relevancia. A su vez, la planificación bajo condiciones actuales, proyecta la realización de estrategias y actividades a desarrollar a futuro, sin embargo la Universidad Técnica de Manabí, no le ha otorgado la importancia del caso a este asunto, de forma de entrelazar las necesidades y objetivos institucionales con lo que tiene que preparar a corto, mediano y largo plazo, el departamento de comunicación.

Para Van Riel (2010), uno de los principios fundamentales es la comunicación que debe haber con los inversores: “la gestión corporativa, incluye la relación con el inversor, la cual esta direccionada, a mantener una comunicación eficaz con éste en materia de finanzas” (p.108).

Pareciera que la conceptualización anterior, no tendría sentido en una actividad como la de enseñanza en la educación superior, sin embargo debido al protagonismo que tienen

actualmente las universidades en el país, y que de acuerdo a su calificación y acreditación, reciben más o menos ingresos del estado (presupuesto por resultados u objetivos), es importante que la comunicación integral, pueda lograr desempeños individuales y departamentales, acordes a los objetivos institucionales y de acreditación.

2.6 Comunicación interna

Para Araujo y Brunet (2012) la comunicación interna:

Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. (p. 72)

A la interna de cualquier empresa, existe diversidad de personas, cada una con personalidades y particularidades diferentes, mientras que la institución tiene una identidad plasmada en su misión, visión, valores; y es necesario que las características internas de cada individuo que compone su talento humano, se adecuen a dicha identidad organizacional.

2.6.1 Mecanismos de Comunicación Interna.

Son muchos los mecanismos para informar a los clientes internos en las empresas; en lo que se refiere a la Universidad Técnica de Manabí (ver marco referencial), estos giran alrededor de oficios, circulares, memorándums, es decir instrumentos convencionales, por lo que es conveniente recopilar criterios científicos acerca de cuáles son los más importantes, y que pueden adaptarse a las características de la institución.

Para Araujo y Brunet (2012) determina que son: “manuales corporativos, convenciones anuales, revista interna o news y nuevas tecnologías” (p. 73-74).

De los mecanismos expuestos, en cierto grado, la revista y el intranet son utilizados en la gestión comunicacional de la Universidad Técnica de Manabí, pero como se ha revisado en páginas anteriores, presentan todavía muchos inconvenientes en su aplicación. Los manuales

dentro de sus innumerables funciones, pueden servir como guía para la ejecución de las actividades comunicacionales, pero también como instrumentos de evaluación de los diferentes factores que influyen en la comunicación interna, por lo tanto es necesario que la institución motivo de esta investigación pueda tenerlos.

2.6.2 La comunicación interna y su importancia en la gestión de calidad de las universidades públicas.

Para La Porte (2001): “la comunicación es un elemento que permite a la organización unir, vivir y propagar una cultura que es la base para poder integrar los valores, la misión y la filosofía de la organización en el quehacer diario” (p.109).

Sánchez (2005) subraya que: “la comunicación interna en las universidades tiene que dar a conocer y hacer comprender la situación de la organización, lograr el compromiso de todos sus miembros y facilitar la participación” (p. 165).

Para Cuenca (2005): “que la comunidad universitaria conozca lo que hace la institución y cuáles son sus proyectos y resultados; persigue lograr un clima de implicación e integración entre los miembros e incrementar la motivación y la participación” p (114).

Las universidades han entrado a una época de cambio total en Ecuador, y se necesita del compromiso y orientación de esfuerzos de todos los involucrados en el proceso, con el fin del cumplimiento de los objetivos institucionales, direccionados hacia los requerimientos de variables e indicadores de evaluadores externos, en donde la comunicación toma un papel preponderante; y es el entendimiento perfecto de la identidad del organismo, lo que permitirá cumplir con este hecho. Por tanto mucho de válido tiene el criterio de La Porte.

Sánchez y Cuenca coinciden en mucho, y van un poco más allá, y consideran relevante también se informe de cuáles son los resultados obtenidos, de forma de mejorar o cambiar situaciones anómalas. Esto permitirá que el talento humano de la Universidad Técnica de Manabí, se pueda motivar aún más y sentirse parte importante de la institución.

2.7 Comunicación externa

En el año 2012, el Centro Asociado a la UNED de Pontevedra expresó que: “la comunicación corporativa configura la proyección social de una institución y resulta clave para determinar el éxito o fracaso de todas y cada una de sus iniciativas” (p. 6).

La proyección social, tiene mucho que ver con la imagen y credibilidad de la institución ante la colectividad. Por muchos años, las familias que tenían ingresos medios y altos en la ciudad de Portoviejo, enviaban a sus hijos a ciudades como Guayaquil y Quito, para que realicen sus estudios superiores, lo que denotaba la falta de credibilidad, y una inadecuada imagen institucional (incrementado por problemas de delincuencia en una época negra de la entidad) de la Universidad Técnica de Manabí, situación que ha cambiado en mucho, gracias más que todo a procesos de evaluación externos más exigentes.

López (2006) establece que: “la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse” (p. 3).

Toda empresa tiene como grupo de interés a la comunidad en general, la diferencia estará entonces, en la interacción comunicativa que hay entre las dos partes, de forma de conocer los requerimientos de la población objetivo de manera ágil y clara. El hecho de que existan muchos clientes externos diferenciados, (en lo económico, cultural, social, etc) debe conllevar a que la Universidad Técnica de Manabí, implemente mecanismos adaptados a su entorno extrínseco.

Black (1994), establece que: “toda actividad de relaciones públicas deberá basarse en cuatro etapas, separadas pero interrelacionadas: análisis, investigación y definición de los problemas; trazado de un programa de acción y presupuesto; comunicación y desarrollo del programa; y anotación de resultados” (p. 29).

Existe un criterio erróneo alrededor de la comunicación externa, respecto de que esta solo consiste, en la implementación de publicidad en medios masivos de comunicación, más no es así, pues como se observa, la misma debe estar compuesta de una serie de etapas, procesos y alternativas, iniciándose por conocer las necesidades de los usuarios actuales y potenciales de sus servicios, para luego escoger los mecanismos o vías de comunicación adaptados a las

características de esta población objetivo. El plan de comunicación integral se constituye entonces, en una herramienta imprescindible para buscar la eficiencia en la generación, distribución, y recepción de la información en la Universidad Técnica de Manabí. También es fundamental, que se cree una cultura de evaluación de la eficiencia de los mecanismos comunicacionales, en cuanto a la consecución de los objetivos por los que fueron implementados.

2.8 Profesionalización del departamento de comunicaciones en los centros de educación superior

Uno de las problemáticas presentadas para la Universidad Técnica de Manabí, es la falta de un departamento integral de comunicaciones, ya que actualmente lo que está implementado dentro de la estructura organizacional, es el departamento de relaciones públicas, el cual trata de realizar todas las tareas comunicacionales.

Álvarez (2012) en este sentido determina: “el comunicar requiere de cierto profesionalismo que no puede ser realizado por un jefe de marketing, de recursos humanos, un ingeniero u otro, puesto que no posee las competencias necesarias para lograr que el mensaje llegue a todas las audiencias” (p.53).

Lo anterior demuestra que una de las problemáticas más cruciales dentro de la operatividad del departamento de comunicaciones, es la formación específica del talento humano que lo conforma, inclusive muchos especialistas consideran que el mismo debe estar dirigido por un DIRCON, y por lo cual no debe improvisarse.

Respecto del tema, en el 2014, la Universidad de Tolima tuvo gratas experiencias respecto de la relación que deben tener los centros de educación superior con el entorno externo, y la profesionalización del talento humano que se incorpore dentro de la estructura organizacional, destacando lo siguiente: “los responsables de la comunicación educativa superior mantienen, como sus principales líneas de acción, la profesionalización, capacitación, especialización y movilidad de sus equipos” (p.7).

Lo ideal sería, que el departamento de talento humano de la Universidad Técnica de Manabí, fomente a través de sus procesos de reclutamiento y selección, la incorporación de

profesionales acordes a las características, habilidades y capacidades, requeridas para los puestos estructurados en la gestión comunicacional, y a su vez, impulsar la formación y capacitación continua e integral de este personal.

Es importante destacar, que a partir de julio de 2014, el gobierno actual colabora para que el talento humano de los diferentes departamentos comunicacionales de empresas públicas en el país, puedan acceder a la certificación profesional, de forma que se incrementen sus habilidades y conocimientos, en vista de mejorar la gestión comunicacional de este tipos de entidades.

2.9 Plan de comunicación

El objetivo general que tiene la presente investigación, es la estructuración de un plan integral de comunicación para la Universidad Técnica de Manabí, y por tanto, es vital conocer los diferentes criterios y opciones, que otorgan varias personas especializadas en el tema, para considerarlos dentro del desarrollo de este proyecto de tesis.

Para Hernández (2002):

Los planes de comunicación se conciben para definir los criterios básicos de comunicación (interna, externa y marketing) durante un periodo largo de tiempo (por ejemplo, cuatro años) y los criterios básicos con carácter anual. Es decir, que por una parte se fijará el objetivo general de comunicación y por otro el correspondiente al año en curso, como patrón básico de trabajo. (p-75)

Molero (2005) explica de su parte, y coincide en mucho en cuanto a lo que es un plan de comunicación, al cual lo conceptualiza como: “el plan de comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas” (p. 5).

La interacción es una característica natural de la comunicación eficiente, para el caso de la Universidad Técnica de Manabí, esta particularidad se evidencia en mayor nivel a su interna, sin embargo dadas las condiciones actuales de la educación, es muy fundamental, la confluencia de dicha interacción con los actores externos, para lo cual es ineludible manejarse con

parámetros establecidos, de manera que se instaure la planificación dentro de la cultura organizacional. Este plan comunicacional, debe enfocarse a lograr sus objetivos, y alineado a la estrategia y operación institucional.

No existe la profesionalización necesaria, dentro del talento humano que integra el departamento de relaciones públicas de la Universidad Técnica de Manabí, lo que ha significado la no implementación continua e integral de un plan de comunicación. Muchas de las acciones que se toman actualmente son aisladas, y no tienen ninguna conexión directa, con otras decisiones de mejoras que se tomen en otros departamentos, facultades o carreras, lo cual incurre en mayores costos y pérdidas de tiempo.

2.7.1 Etapas de un plan de comunicación.

En el 2011, el Gobierno Autónomo de Navarra elaboró una guía para diseñar un plan de comunicación, la cual será la base bajo la cual se bosqueje la planificación para la Universidad Técnica de Manabí, en esta área; en donde se detallaba que: “este tipo de plan consiste en cuatro grandes apartados: diagnóstico, estrategia, acciones y control, que contenían las siguientes etapas: estudio del entorno, objetivos, público objetivo, mensaje, estrategia, acciones de comunicación, cronograma, presupuesto, control y seguimiento, y evaluación” (p.20).

CAPÍTULO III

DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Encuesta al personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

1.- ¿Cuál de los siguientes mecanismos utiliza más frecuentemente para comunicar a sus superiores, algún detalle o eventualidad en el desarrollo de sus actividades?

Tabla 2. Principales mecanismos utilizados en la comunicación entre docentes y autoridades

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación Verbal y presencial	12	5.58
Oficio convencional o carta personal	161	74.88
Correo electrónico	14	6.51
Comunicación telefónica	28	13.02
TOTALES	215	100.00

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinojosa Dueñas, 2015

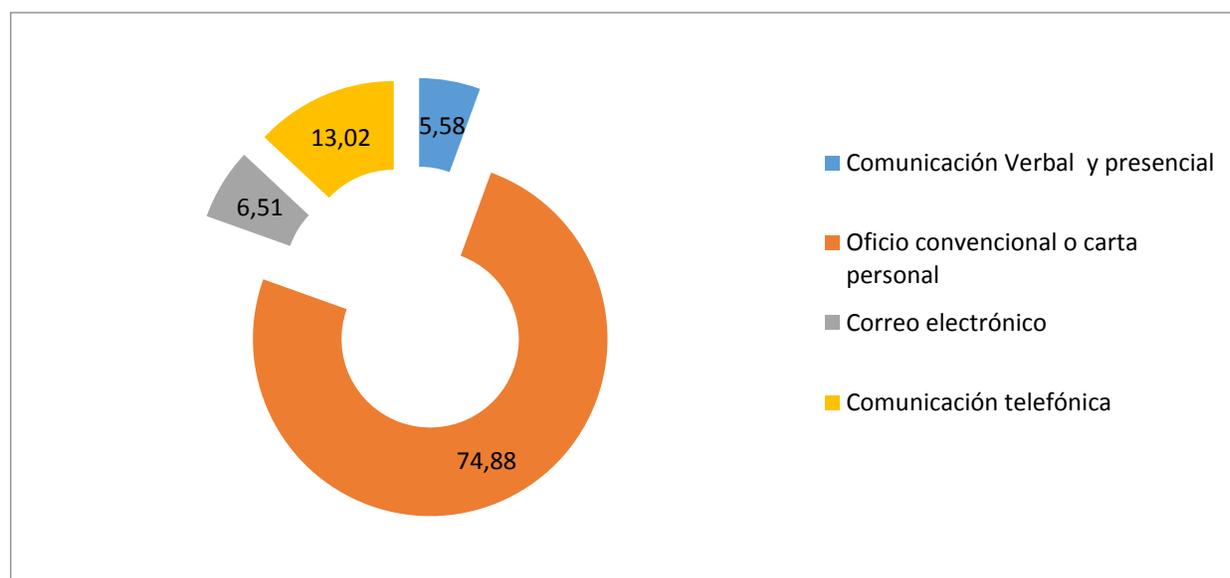


Figura 8. Principales mecanismos utilizados en la comunicación entre docentes y autoridades

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinojosa Dueñas, 2015

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PREGUNTA 1

Un 74,88% de los encuestados, ha determinado que son los oficios o cartas personales, el mecanismo más utilizado por ellos, para comunicar algún detalle o eventualidad a sus superiores, un 13,02% a través de comunicación telefónica, un 6,51% por correo electrónico, y el 5,58% utilizando la comunicación verbal y presencial (Directa).

La gran responsabilidad que acarrea la enseñanza superior, ha requerido continuamente la búsqueda de soluciones a problemáticas presentadas en el ejercicio de funciones de los docentes, y no se ha establecido ningún formato o parametrización para entablar una comunicación formal, sino que han sido los oficios o cartas normales, los medios más empleados.

La globalización y los avances tecnológicos, han ocasionado un gran cambio respecto de los mecanismos utilizados con fines comunicacionales, en lo que se ha denominado web 2.0, factores que están siendo aprovechados por la Universidad Técnica de Manabí hace un par de años, pero sin mayor logro de los objetivos planteados bajo esta situación. La concesión de computadores personales a cada uno de los docentes, así como el acceso al internet en gran parte de las aulas de atención del profesorado, ha provocado un incremento en el empleo de las mismas, pero falta mucho por hacer.

2.- ¿Ha empleado la revista “La Técnica” para difundir algún artículo investigativo o de vinculación con la colectividad?

Tabla 3. Frecuencia de uso de revista La Técnica de parte de docentes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	18	8.37
No	197	91.63
TOTALES	215	100.00

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostrza Dueñas, 2015

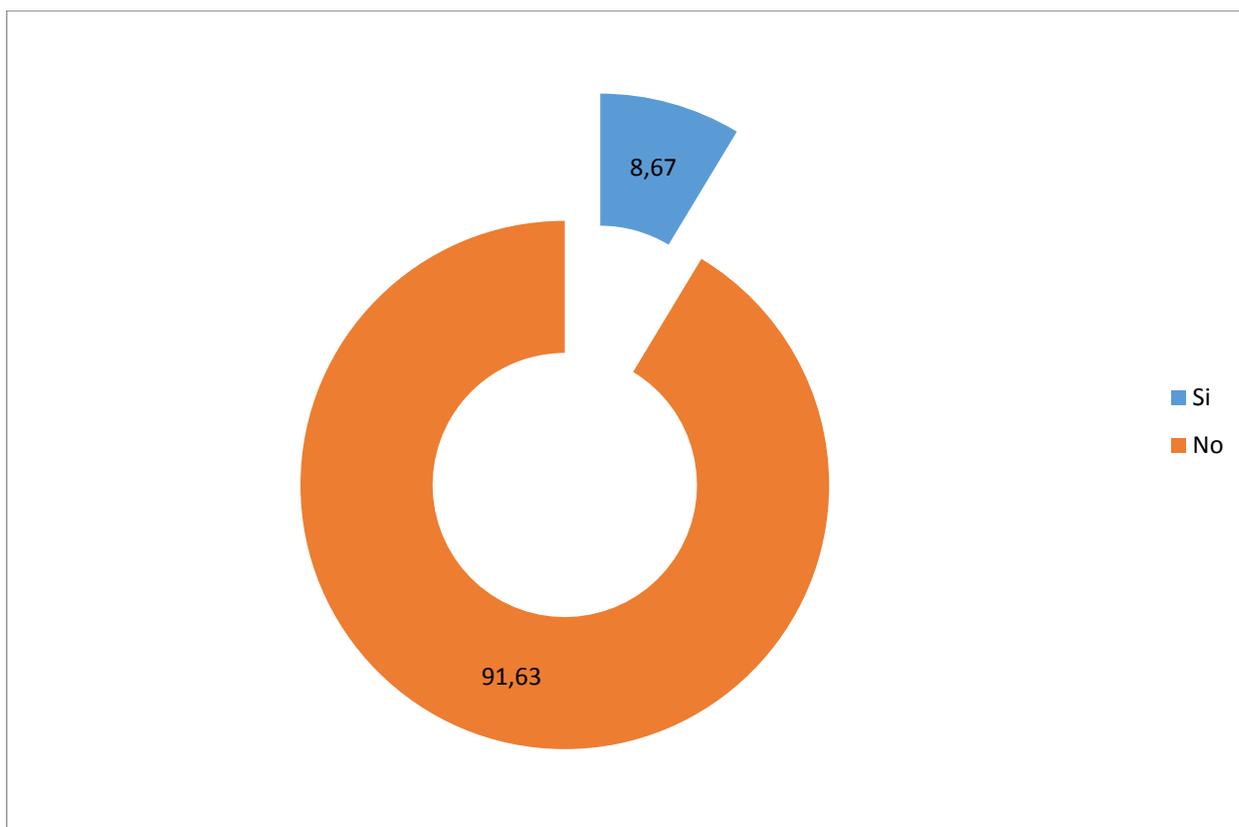


Figura 9. Frecuencia de uso de revista La Técnica de parte de docentes

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostrza Dueñas, 2015

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PREGUNTA 2

Un 91,63% de los encuestados, ha señalado que no ha aprovechado la presencia de la revista “La Técnica”, para difundir algún artículo investigativo, o de vinculación con la colectividad, mientras que un 8,37% se ha manifestado de forma positiva.

A partir de la promulgación de la Ley de Educación Superior en el año 2010, en la Universidad Técnica de Manabí, se originan iniciativas de comunicación dentro de su gestión, entre ellas la implementación de la revista “La Técnica”. Uno de los puntos fundamentales para la creación de esta, es que indicadores como la investigación y la vinculación, se convertían en uno de los mayores déficits encontrados en las evaluaciones externas, ejecutadas por el CEEACES en los últimos cuatro años.

Una de las funciones que debe tener este medio de comunicación (revista), es el que se democratice la opinión y participación de los docentes, sin embargo, en la realidad no se está logrando este menester, y mucho tiene que ver, el hecho de que su edición tiene una periodicidad de seis meses, lo que no faculta una cobertura ideal y suficiente. Esta pregunta 2, ha incluido como complemento la pregunta porque, lo cual será analizado a continuación con los siguientes resultados:

Tabla 4. Causas principales para el poco uso de revista La Técnica de parte de los docentes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de tiempo	34	15.81
Desconocimiento de procedimientos para escribir	117	54.42
No ha realizado mayor investigación	21	9.77
No hay mayor cobertura por ser solo trimestral o semestral	43	20.00
TOTALES	215	100.00

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostroza Dueñas, 2015

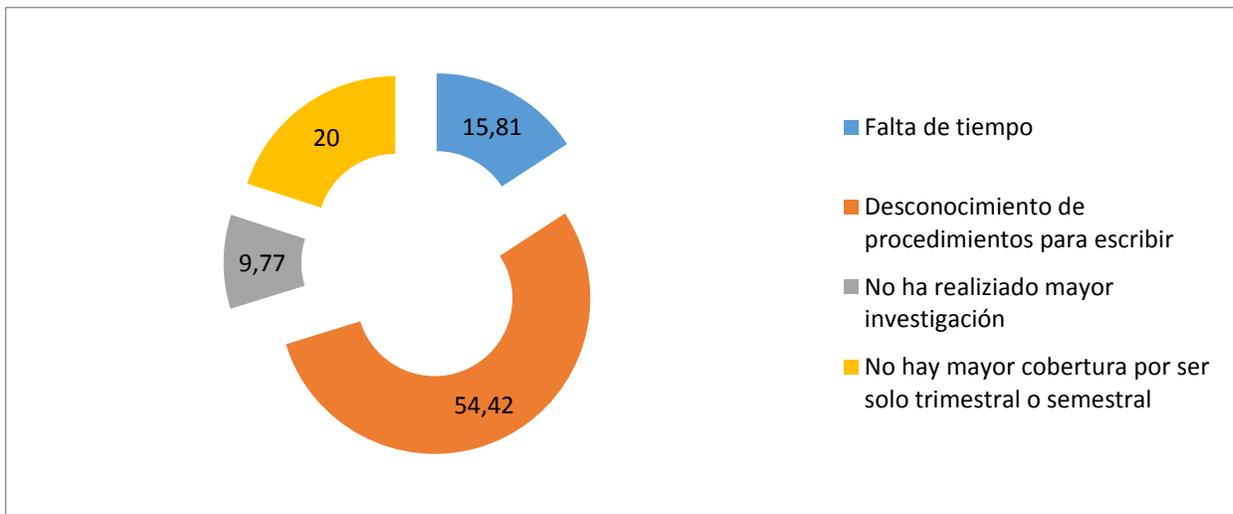


Figura 10. Causas principales para el poco uso de revista “La Técnica” de parte de los docentes

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinojosa Dueñas, 2015

Los resultados de la figura No 3, ratifican la falta de un plan de comunicación integral, con una programación que permita conocer, cuáles son los procedimientos y pasos, para poder disponer de un espacio dentro de la revista “La Técnica”. La falta de tiempo, no es una condicionante, pues el 70% de los docentes actualmente tienen tiempo completo (40 horas), además que la Ley de Educación Superior, exige se estructuren artículos científicos en revistas indexadas. Es imperioso, que las publicaciones sean mensuales.

3.- ¿Considera que las publicaciones mensuales del informativo “Seguimos Avanzando” tiene mejores resultados de cobertura en?

Tabla 5. Eficiencia en la cobertura interna y externa del informativo “Seguimos Avanzando”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El ámbito interno (clientes internos), especialmente a docentes	190	88.37
El ámbito externo (comunidad en general)	18	8.37
Los dos anteriores	7	3.26
TOTALES	215	100.00

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostraza Dueñas, 2015

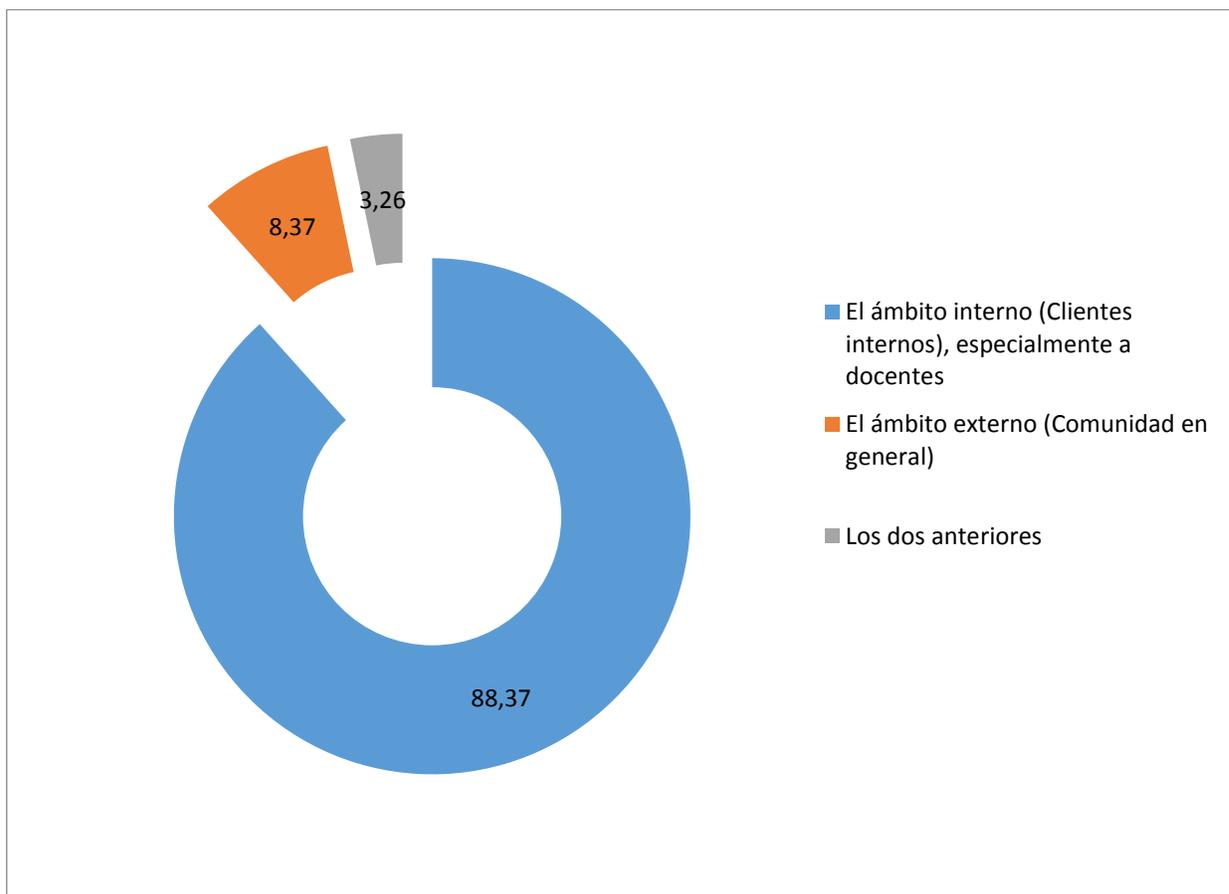


Figura 11. Eficiencia en la cobertura interna y externa del informativo “Seguimos Avanzando”

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostraza Dueñas, 2015

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PREGUNTA 3

Un 88,37% de los encuestados, consideran que las publicaciones del informativo “Seguimos Avanzando”, tiene mejores resultados de cobertura en el ámbito interno, un 8,37% externamente, y un 3.26% las dos anteriores.

La comunicación en toda organización debe ser integral, ya que una gestión empresarial adecuada, se enfoca en la satisfacción de sus grupos de interés, que directa o indirectamente influyen en su accionar. En ocasiones, las empresas suelen darle la importancia del caso, a entregar información a los accionistas o propietarios, otorgándole menor prioridad a otros conjuntos de personas que tienen significancia en el exterior de la misma.

Los centros de educación superior, dada su esencia y singularidad, guardan considerable compromiso con la sociedad, debido a que las habilidades y capacidades apreñadas por los estudiantes, tienen su aplicación práctica, en la solución de problemas en sus ciudades y regiones. Es preocupante entonces, que la cobertura de “Seguimos Avanzando”, sea parcial dentro de la entidad, a pesar de que de acuerdo a su formato (periódico), sería un instrumento valedero para actuar sobre la imagen y credibilidad de la Universidad Técnica de Manabí.

4.- ¿Cómo califica la capacitación e incentivos para el uso de los medios de comunicación internos implementados en la Universidad Técnica de Manabí?

Tabla 6. Nivel de eficiencia de capacitaciones para incentivar el uso de medios de comunicación interna en la UTM

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	9	4.19
Muy buena	39	18.14
Buena	105	48.84
Mala	62	28.84
TOTALES	215	100.00

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostrza Dueñas, 2015

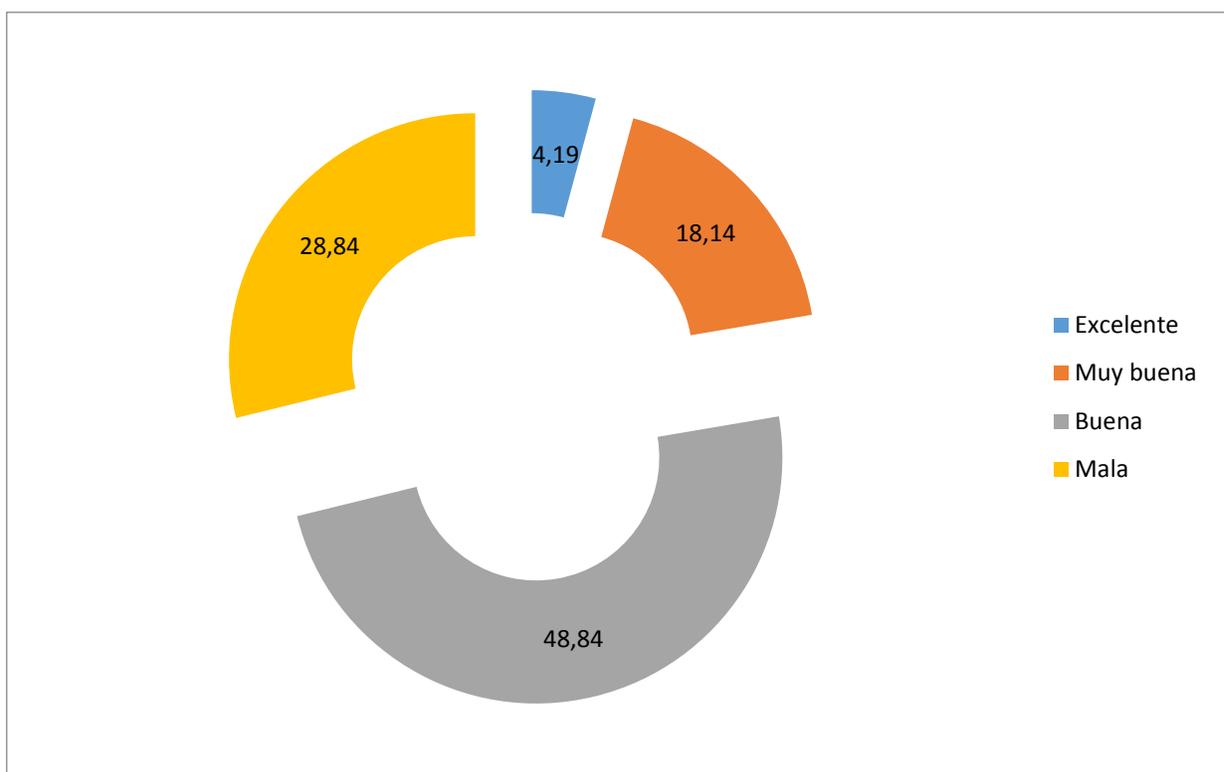


Figura 12. Nivel de eficiencia de capacitaciones para incentivar el uso de medios de comunicación interna

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostrza Dueñas, 2015

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PREGUNTA 4

Un 48,84% de los sondeados, indicaron que la capacitación e incentivos para disponer de los medios de comunicación internos, implementados por la Universidad Técnica de Manabí, son buenas, el 28,84% lo consideran como malas, un 18,14% muy buena, y el 4,19% excelente.

La página web, debe erigirse en la principal arma de transferencia de información en la Universidad Técnica de Manabí, dentro de la variedad de mecanismos comunicacionales que se pueden dar a nivel interno, tanto de entrada y salida; sin embargo, está siendo subutilizado, generándose actividades meramente informativas y generales de la institución.

La formación y capacitación, no debe ser una exclusividad de las personas que integran el talento humano del departamento de relaciones públicas, sino de todos aquellos, hacia los cuales están dirigidos los dispositivos comunicacionales, por lo que es necesario estimular su uso continuo e integral, para efectivizar la participación y su interrelación, entre clientes internos y externos. La capacitación constante, también es de vital consecuencia, para el entendimiento de procesos y procedimientos necesarios en el logro de una comunicación eficaz.

5.- ¿Con que frecuencia usa la página web para comunicarse con el restante personal docente, así como para revisar la información de entrada proveniente de otros clientes internos de la Universidad Técnica de Manabí?

Tabla 7. Frecuencia de uso de la página web institucional de los docentes de la UTM

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	34	15.81
Semanalmente	117	54.42
De vez en cuando	61	28.37
Nunca	3	1.40
TOTALES	215	100.00

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostraza Dueñas, 2015

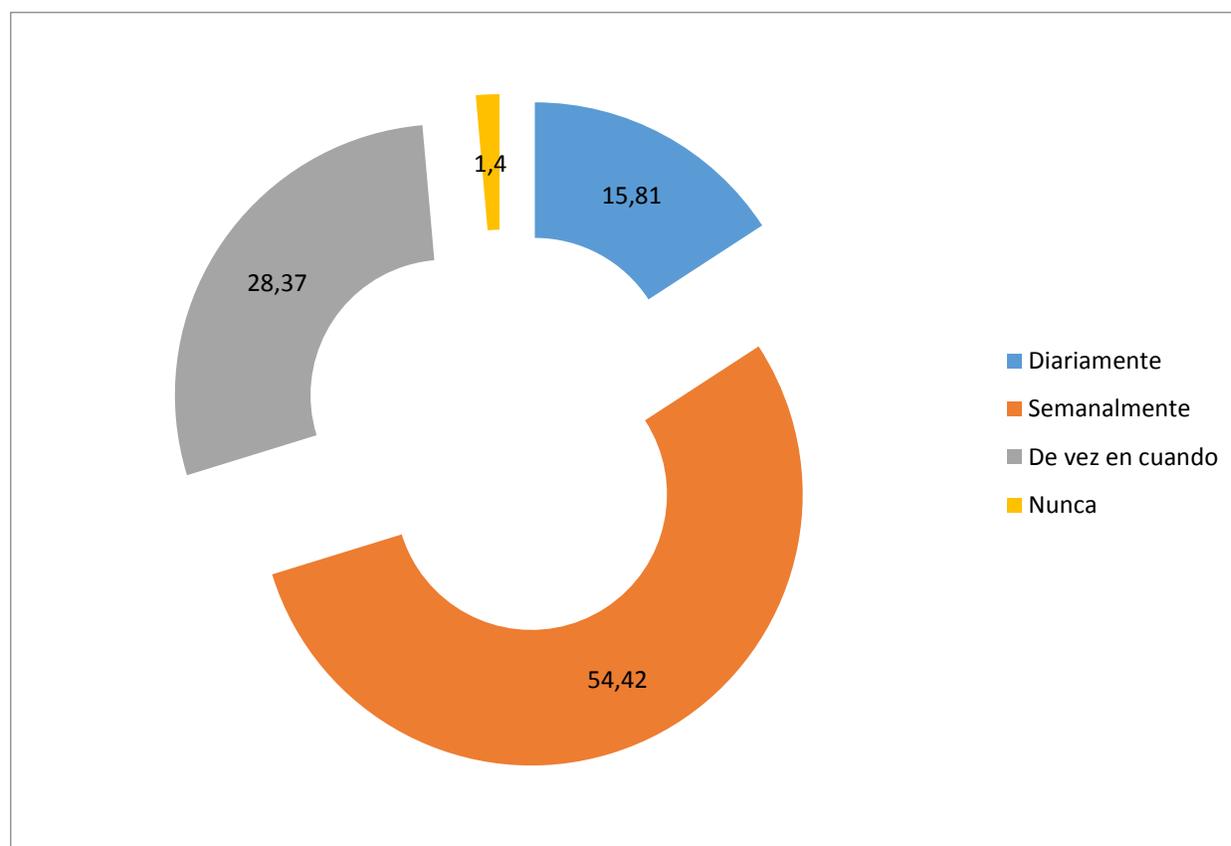


Figura 13. Frecuencia de uso de la página web institucional de los docentes de la UTM

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostraza Dueñas, 2015

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PREGUNTA 5

El 54,42% de las respuestas a esta pregunta, se orientan en que el uso de la página web, con fines de comunicación interna tiene una frecuencia semanal, un 28,37% de vez en cuando, 15.81% diariamente, y 1,40% nunca.

Los datos e información gestada en los centros de educación superior, se han incrementado notablemente, a partir de la promulgación de la Ley de Educación Superior, coyuntura que debería derivar en el aumento del uso de las bondades, que presta actualmente la página web de la institución. Debe reemplazarse poco a poco los papeles por los medios electrónicos.

Estos resultados, denotan la subutilización de la página, lo que supone el replantear y adaptar sus características y elementos, a los requerimientos y necesidades verdaderas de los usuarios potenciales. Un ejemplo de esto, es que a pesar de que la página web presenta la oportunidad de descargar las revistas “Seguimos Avanzando”, y “La Técnica”, las mencionadas se siguen editando físicamente, y casi o nada son revisadas y analizadas vía virtual.

6.- ¿Se les realiza de forma continua e integral encuestas de satisfacción?

Tabla 8. Frecuencia de aplicación de encuestas de satisfacción a los docentes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	14	6.51
No	201	93.49
TOTALES	215	100.00

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostraza Dueñas, 2015

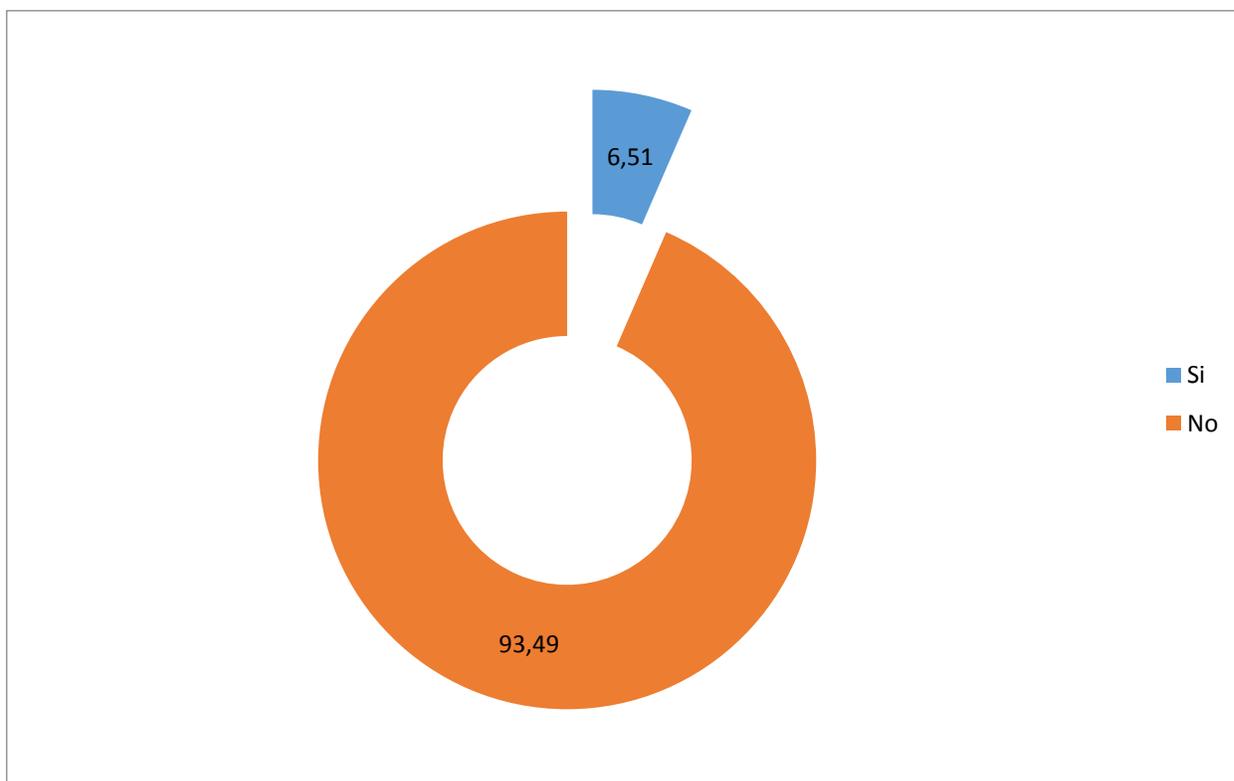


Figura 14. Frecuencia de aplicación de encuestas de satisfacción a los docentes

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostraza Dueñas, 2015

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PREGUNTA 6

Un 93,49% de los sondeados, evidenciaron que no se les efectúa de forma continua e integral, encuestas de satisfacción en su ambiente laboral, y un 6,51% en cambio se han expresado de modo positivo.

La Universidad Técnica de Manabí a partir de las evaluaciones externas implementadas por el CEEACES, admite mayor preocupación en el tema de monitorear la satisfacción del estudiante en varios ámbitos (principalmente el académico), sin embargo, para los docentes no se busca producir datos que tengan relación con la medición de sus motivaciones y su satisfacción laboral.

Ciertas problemáticas en la ejecución de sus funciones, pueden afectar el buen accionar del docente, lo que repercute en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y es ahí donde las encuestas de satisfacción, pueden representar un mecanismo esencial en los cambios planteados, con el designio de la mejora de sus desempeños, y del clima laboral en la entidad.

7.- ¿Considera que ha existido eficiencia en las relaciones públicas para facilitar la gestión en actividades de prácticas pre-profesionales, de investigación y vinculación?

Tabla 9. Efectividad de las relaciones públicas en las actividades de docencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	63	29.30
No	152	70.70
TOTALES	215	100.00

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostroza Dueñas, 2015

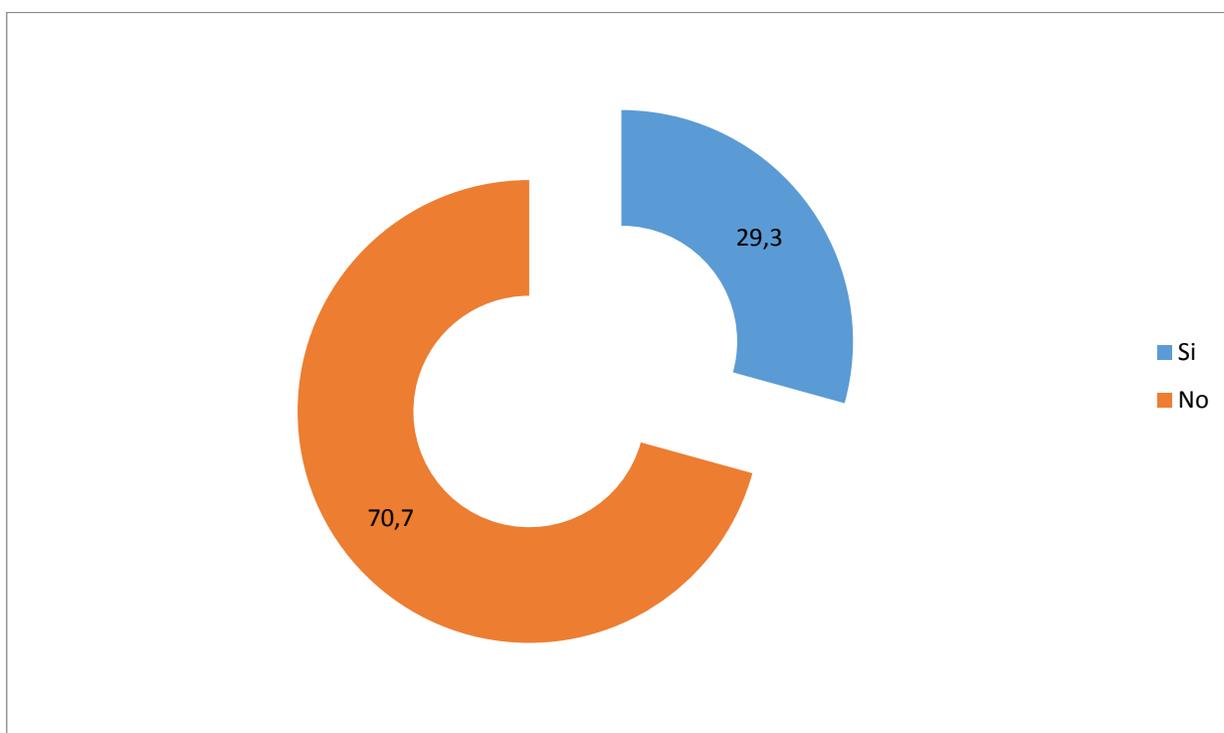


Figura 15. Efectividad de las relaciones públicas en las actividades de docencia

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostroza Dueñas, 2015

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PREGUNTA 7

Del total de docentes a los que se les ejecutó la encuesta, un 70,70% apuntan a que en su cometido como docente, y en plena realización de sus actividades de vinculación con la colectividad, investigación, y prácticas pre-profesionales, no se tienen fijados los convenios necesarios con empresas públicas y privadas del medio, para facilitar su gestión en dichas diligencias, y un 29.30% han opinado lo contrario.

En la Universidad Técnica de Manabí, lo que se tiene dentro de la estructura organizacional, es el departamento de relaciones públicas, el cual sería el encargado de buscar las coaliciones necesarias con los diferentes sectores productivos para que funcionen como socios estratégicos y beneficiarios directos del éxito de las actividades del centro de educación superior. Contradictoriamente, este hecho no se ha logrado consolidar.

La eficiencia obtenida en tareas como la vinculación con la colectividad, pasantías, prácticas-pre-profesionales, investigación científica, necesita complementariamente, de una gestión de relaciones públicas oportuna, para así conseguir el reconocimiento personal y social de cada involucrado, muy principalmente de los clientes externos.

8.- ¿La información transmitida por los diferentes mecanismos de comunicación sobre eventos, concursos de ascensos, promoción, entre otros, son transparentes y totalmente claros?

Tabla 10. Transparencia y efectividad de recepción de mensajes mediante medios de comunicación implementados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	49	22.79
No	166	77.21
TOTALES	215	100.00

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostroza Dueñas, 2015

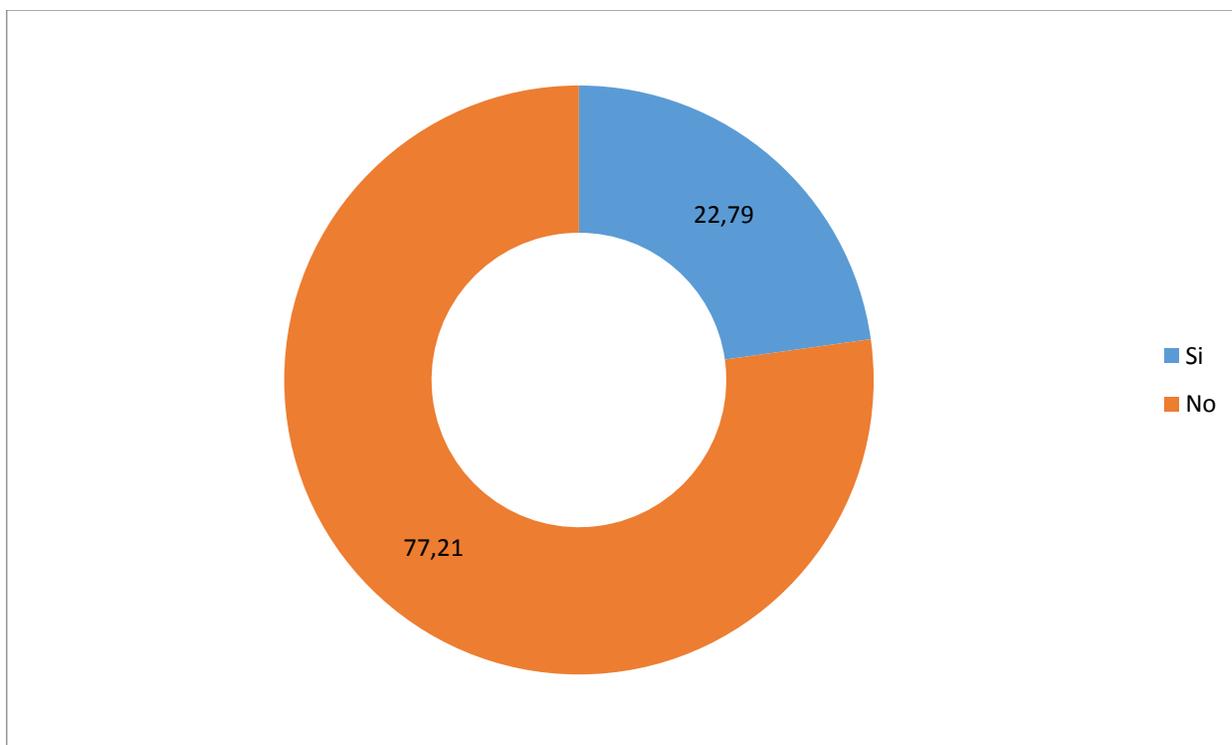


Figura 16. Transparencia y efectividad de recepción de mensajes mediante medios de comunicación

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostroza Dueñas, 2015

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PREGUNTA 8

Un 77,21% de la muestra de docentes, ha revelado que no consideran que la información transmitida por los diferentes mecanismos de comunicación sobre eventos, concursos de ascensos y promoción, entre otros, sean transparentes y claros, mientras que un 22.79% replicaron afirmativamente.

Una de las singularidades principales de toda gestión comunicacional, es el llegar al receptor de manera limpia, sencilla y transparente, con el propósito de suscitar el compromiso y dirección de esfuerzos con optimización, de lo contrario, sería en vano la implementación de las estrategias que se tomen para buscar mayor eficiencia en este sentido.

De la variedad de artefactos comunicacionales con que cuenta la Universidad Técnica de Manabí, debe promocionarse aquellos que ofrezcan amplia cobertura, accesibilidad, y transparencia, este último término muy ligado a la real validez en la recepción de los mensajes.

3.2 Encuesta a estudiantes de la Universidad Técnica de Manabí

1.- ¿Fundamentalmente, por qué medio se informa de lo sucedido en el ámbito académico y administrativo de la Universidad Técnica de Manabí?

Tabla 11. Medios por los que principalmente se informan los estudiantes en la UTM

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Editorial “Seguimos Avanzando”	18	8.37
Programa Televisivo “Seguimos Avanzando”	9	4.19
Enlaces incluidos en página web	4	1.86
Boletines y ruedas de prensa	26	12.09
Por avisos directos verbales de autoridades, presidentes de cursos y docentes	135	62.79
Circulares, pancartas y oficios	54	25.12
TOTALES	215	100.00

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinojosa Dueñas, 2015

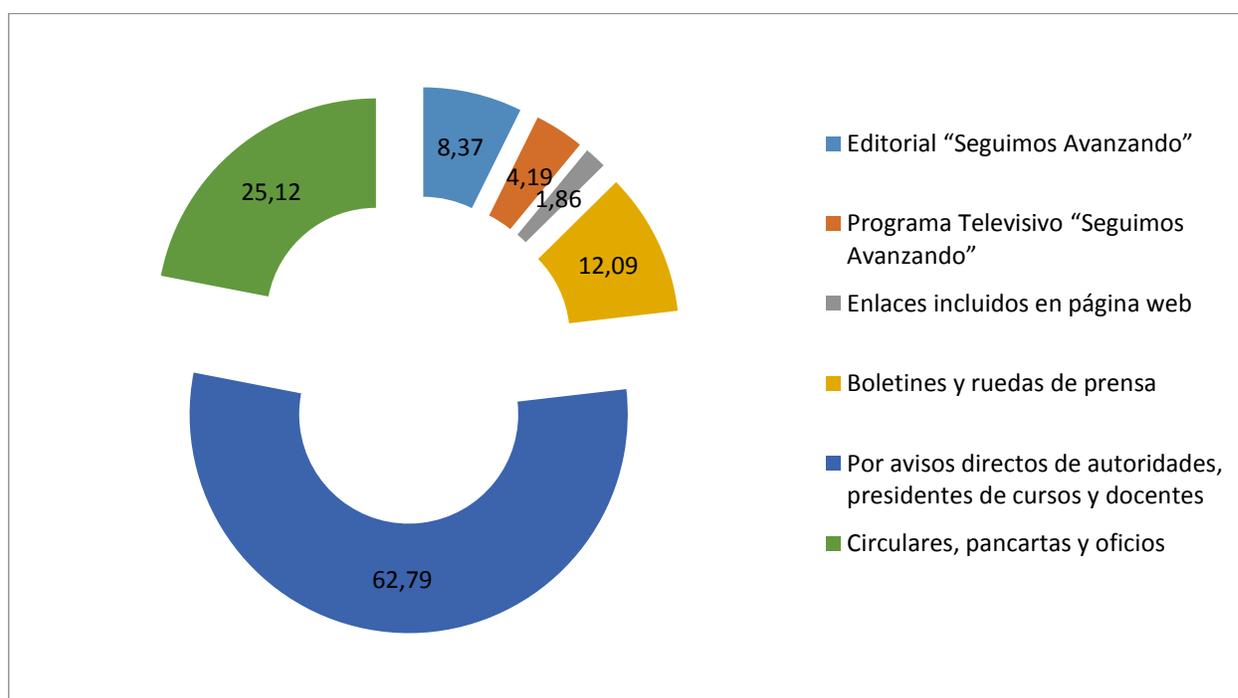


Figura 17. Medios por los que principalmente se informan los estudiantes en la UTM

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinojosa Dueñas, 2015

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PREGUNTA 1

Un 62,29% de los estudiantes encuestados, exteriorizaron que se receptan información administrativa y académica, esencialmente por intermedio de los presidentes de cursos y docentes, el 25.12% a través de circulares, pancartas y oficios, un 12.09% gracias a la emisión de boletines y ruedas de prensa, el 8,37% por el editorial o informativo “Seguimos Avanzando”, un 4,19% mediante la emisión del programa televisivo del mismo nombre, y el 1,16% por enlaces incluidos en la página web institucional.

Causa admiración, que sea la comunicación verbal directa y personalizada, la más efectiva al momento de remitir y receptar información, lo que demuestra una vez y más, la subutilización de la página web, y otros instrumentos más formales. La poca adaptación de esta a las características de los estudiantes, el bajo nivel de posesión de computadores y del acceso al internet de parte del estudiantado, son razones fundamentales para esta realidad.

El hecho de que medios de comunicación masivos (como el editorial y programa televisivo), presenten una cobertura limitada, y una periodicidad insuficiente, no está ayudando en demasía, a convertir a la comunicación en continua e integral en la Universidad Técnica de Manabí, y se constituye en un obstáculo para su empleo. Estos instrumentos, deberían estar más enfocados a enriquecer la imagen e identidad institucional.

2.- ¿En qué nivel la Universidad Técnica de Manabí ha facilitado su relación e inclusión con instituciones públicas y privadas del medio?

Tabla 12. Facilidad de relación estudiantes-instituciones públicas y privadas por autogestión de la UTM

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	19	8.84
Bajo	145	67.44
Nula intervención	51	23.72
TOTALES	215	100.00

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostrroza Dueñas, 2015

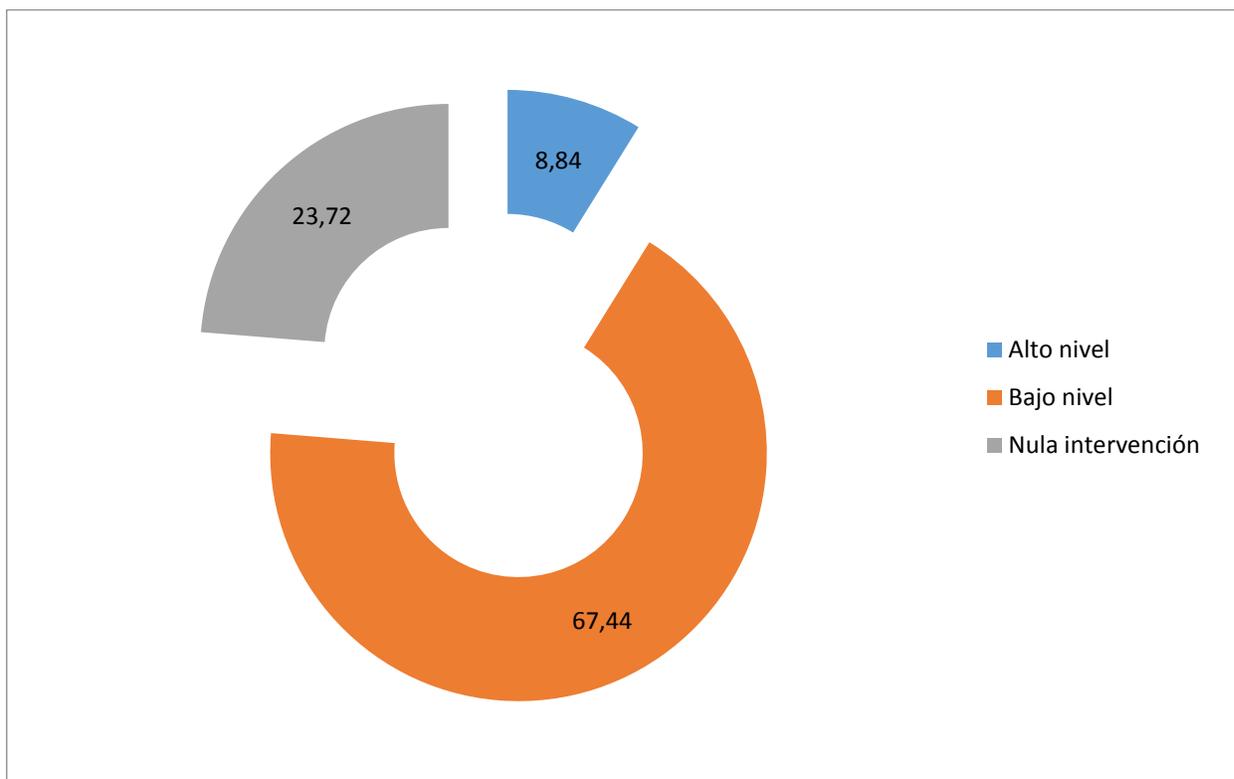


Figura 18. Facilidad de relación estudiantes-instituciones públicas y privadas por autogestión

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostrroza Dueñas, 2015

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PREGUNTA 2

Del total de encuestas ejecutadas, el 67.44% advirtieron que la Universidad Técnica de Manabí, poco ha facilitado, su interrelación con empresas públicas y privadas del medio, un 23.72% que ha sido nula su intervención en este sentido, y un 8.44% en alto nivel.

Los alumnos se han transformado en participes inmediatos de las actividades administrativas y académicas de los centros de educación superior en el Ecuador, pero el éxito de ciertas actividades tales como el de las prácticas pre-profesionales, pasantías, vinculación con la colectividad, e investigación, se precisa de la coordinación de la institución con otras entidades públicas y privadas del medio, para implantar acuerdos formales interinstitucionales. La comunicación en la Universidad debe estar compuesta por verdaderas relaciones públicas.

La imagen institucional debe verse renovada, mediante la implementación de estrategias enfocadas a hacer percibir a la comunidad en general (pero fundamentalmente a las organizaciones que acuerden ser socios estratégicos), las mejorías y cambios en la gestión institucional, lo que estimularía hacia bien, la credibilidad de la misma, y la adhesión de una cantidad considerable de empresas a convenios con la Universidad Técnica de Manabí.

3.- ¿Se evalúa de forma continua a través del estudiante las condiciones o variables de enseñanza y aprendizaje?

Tabla 13. Evaluación a estudiantes en eficacia sobre su aprendizaje

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	167	77.67
No	48	22.33
TOTALES	215	100.00

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostrroza Dueñas, 2015

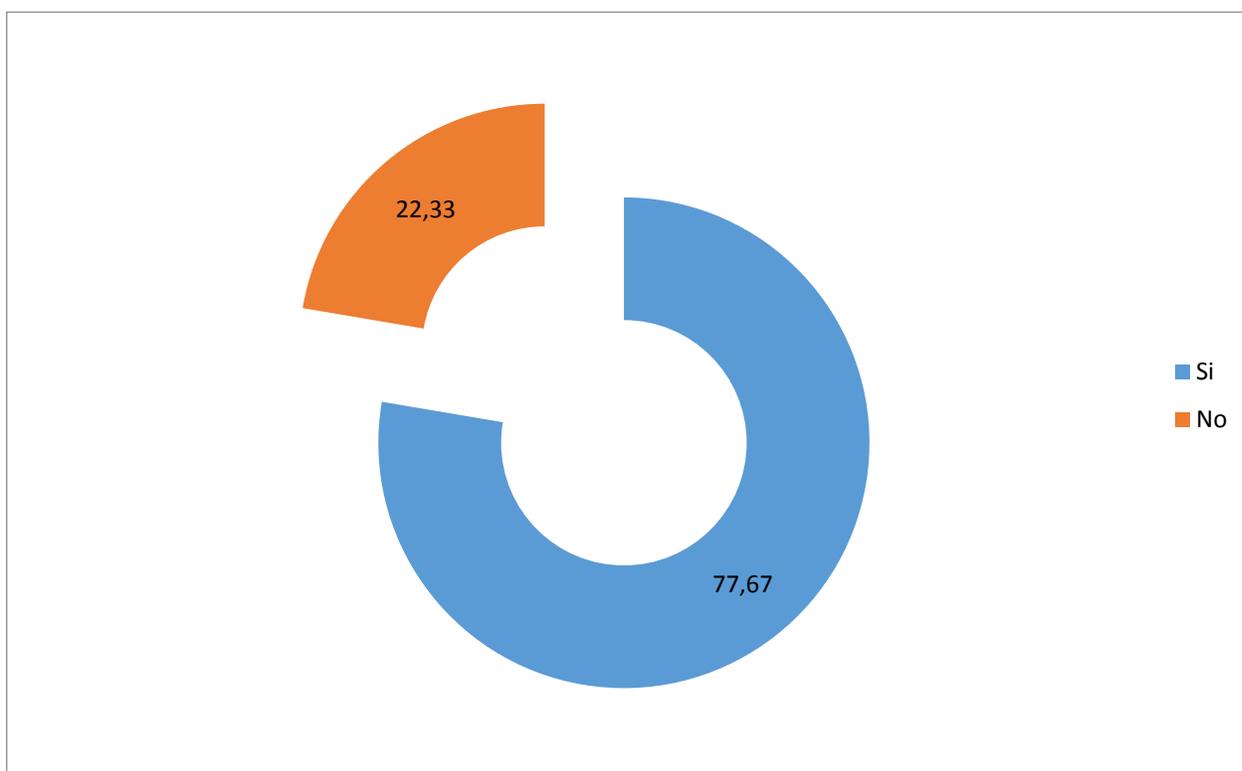


Figura 19. Evaluación a estudiantes en eficacia sobre su aprendizaje

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostrroza Dueñas, 2015

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PREGUNTA 3

Un 77.67% de respuestas a la encuesta, se dirigieron a que si se evalúa de forma continua, las condiciones o variables que influyen en su enseñanza y aprendizaje, y un 22.33% expresaron que no.

El principal objetivo institucional de la Universidad Técnica de Manabí, tiene que ver con el traspaso de conocimientos, habilidades y capacidades a los estudiantes, para lo cual se ejecutan una serie de procesos que deben ser monitoreados y evaluados constantemente.

Hasta hace poco, la evaluación integral era interna y no tan estricta, desarrollándose esta actividad cada dos o tres años, la que consistía en encuestas a docentes, estudiantes y autoridades; sin embargo esta condición ha cambiado, y ahora se desenvuelve de forma semestral, y con más rigor. Lo que está faltando, es la comunicación de las estrategias implementadas para su discernimiento, y la divulgación de los resultados alcanzados, y que pueden contribuir en la motivación y reconocimiento institucional, así como en una débil participación de los involucrados.

4.- ¿Con que frecuencia escucha UTM Radio?

Tabla 14. Frecuencia de escucha de UTM radio de parte de estudiantes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	4	1.86
Regularmente	38	17.67
Poco	103	47.91
Nunca	74	34.42
TOTALES	215	100.00

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostraza Dueñas, 2015

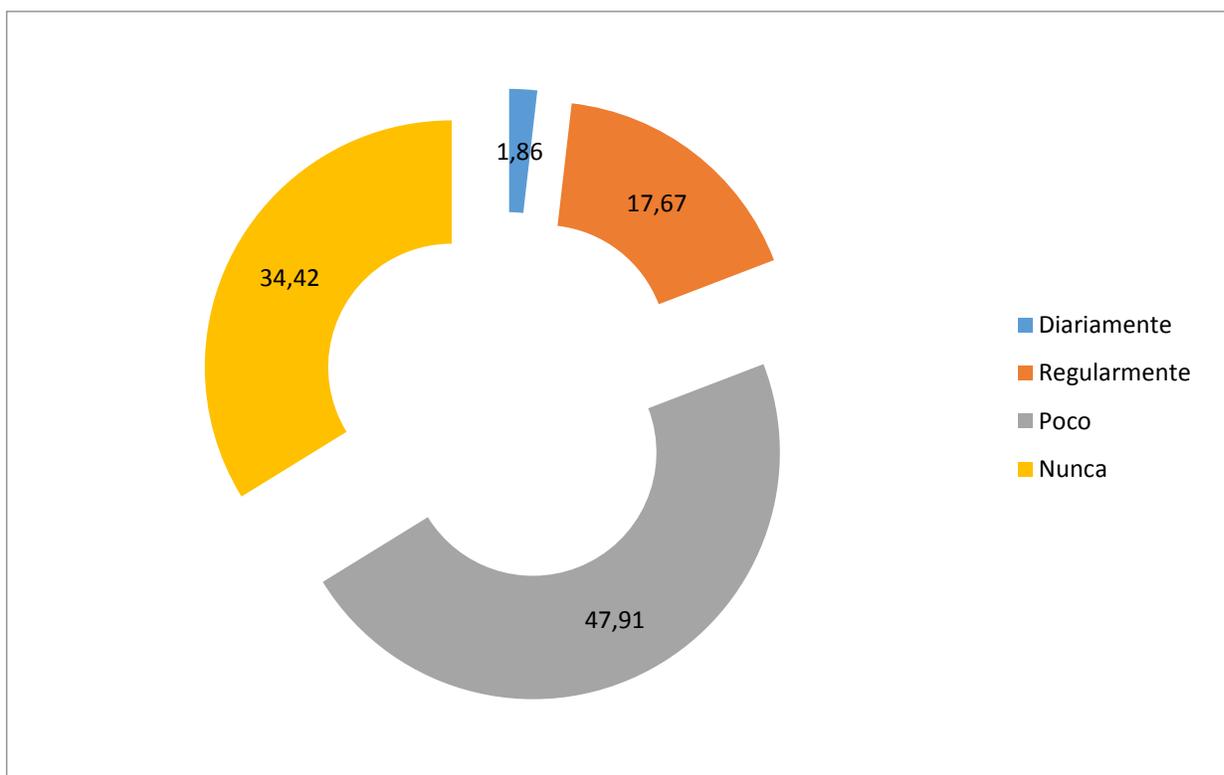


Figura 20. Frecuencia de escucha de UTM radio de parte de estudiantes

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostraza Dueñas, 2015

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PREGUNTA 4

Un 47,91% de los encuestados manifestaron que escuchan poco UTM radio, un 34.42% nunca, un 17.67% regularmente y un 1.86% diariamente.

Uno de los últimos medios de comunicación incorporados a la Universidad Técnica de Manabí es la radio virtual, con cobertura local y provincial, y de singular importancia para poder captar la atención de los implicados al interior y exterior de la institución, buscando ampliar la vinculación e interrelación con la sociedad en menor tiempo.

A pesar de los pocos años de funcionamiento de la radio, los resultados no son nada alentadores, pues es poco escuchada, cuando debería ser lo contrario, básicamente para los docentes y estudiantes, como fuente de información, que los asista en sus desenvolvimientos académicos y personales, además de servir como complemento comunicacional, de cada una de las actividades que se realizan en la vinculación con la comunidad.

Su naturaleza “on line”, dificulta un gran rating o admisión de los mensajes, dado el bajo nivel de posesión de internet en la ciudad de Portoviejo y en Manabí. A pesar de esto, se ha abierto un espacio significativo para el involucramiento de estudiantes en las decisiones organizacionales.

5.- ¿Conoce exactamente cuál es la misión y visión de la Universidad Técnica de Manabí?

Tabla 15. Nivel de conocimiento de identidad organizacional de la UTM

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	57	26.51
No	158	73.49
TOTALES	215	100.00

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostraza Dueñas, 2015

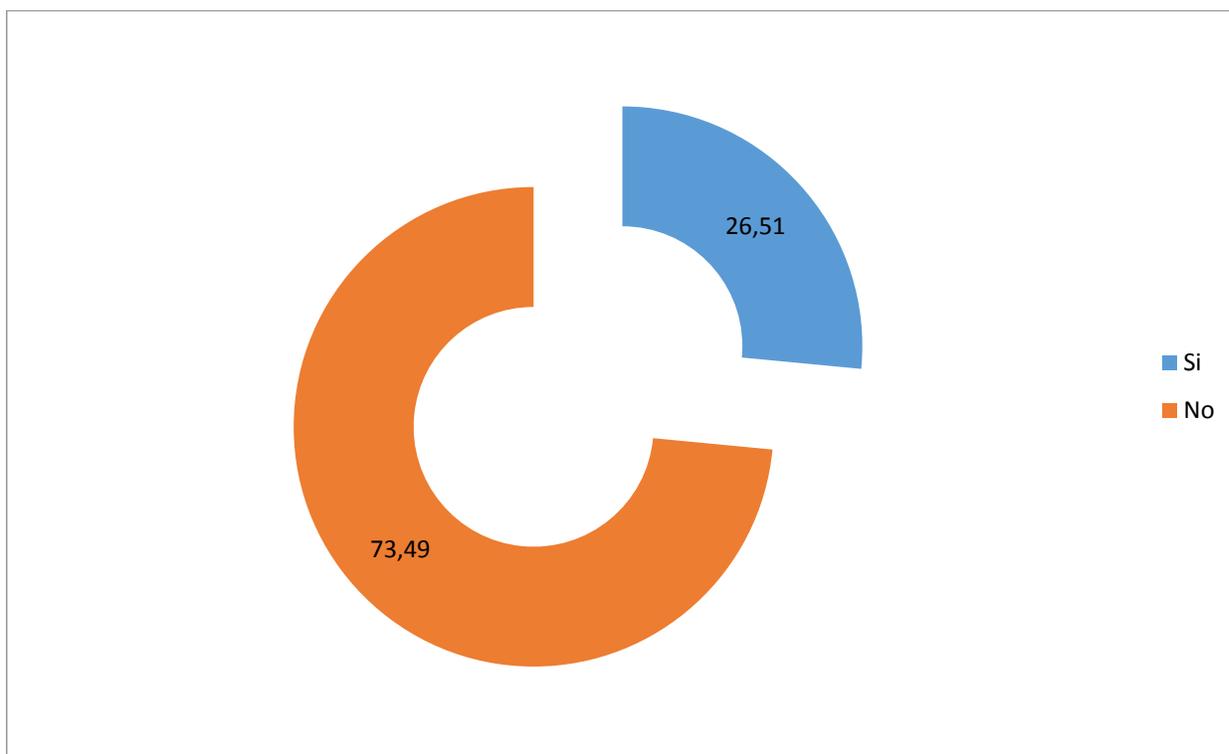


Figura 21. Nivel de conocimiento de identidad organizacional de la UTM

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostraza Dueñas, 2015

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PREGUNTA 5

Un 73.49% de los encuestados, ignoran la misión y visión de la Universidad Técnica de Manabí, mientras que un 26.51% si la conocen.

La identidad que se construya continuamente, es sustancial para la orientación de la organización, y debe guardar relación con las características de su talento humano, y con la formación de los estudiantes, constituyéndose en un factor primordial para las evaluaciones internas y externas.

Los objetivos, y la programación de actividades planteadas dentro de la planificación estratégica en el área de comunicación, obligatoriamente girarán alrededor de lo que se quiere lograr a través de la misión y visión. Es preocupante entonces, el evidente desentendimiento de estas dos variables, postura a modificar mediante la implementación del plan de comunicación.

A partir de las mayores exigencias en las evaluaciones externas de la universidad, se han tomado mayores precauciones para mediante carteleras y pancartas hacer conocer la misión y visión institucional, sin embargo habrá que tomar mayores recaudos para mejorar este asunto

6.- ¿Considera que sus trabajos realizados de vinculación e investigación científica han sido eficientemente comunicados a la comunidad en general?

Tabla 16. Nivel de promoción de actividades desarrolladas por los estudiantes en vinculación e investigación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	32	14.88
No	183	85.12
TOTALES	215	100.00

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostraza Dueñas, 2015

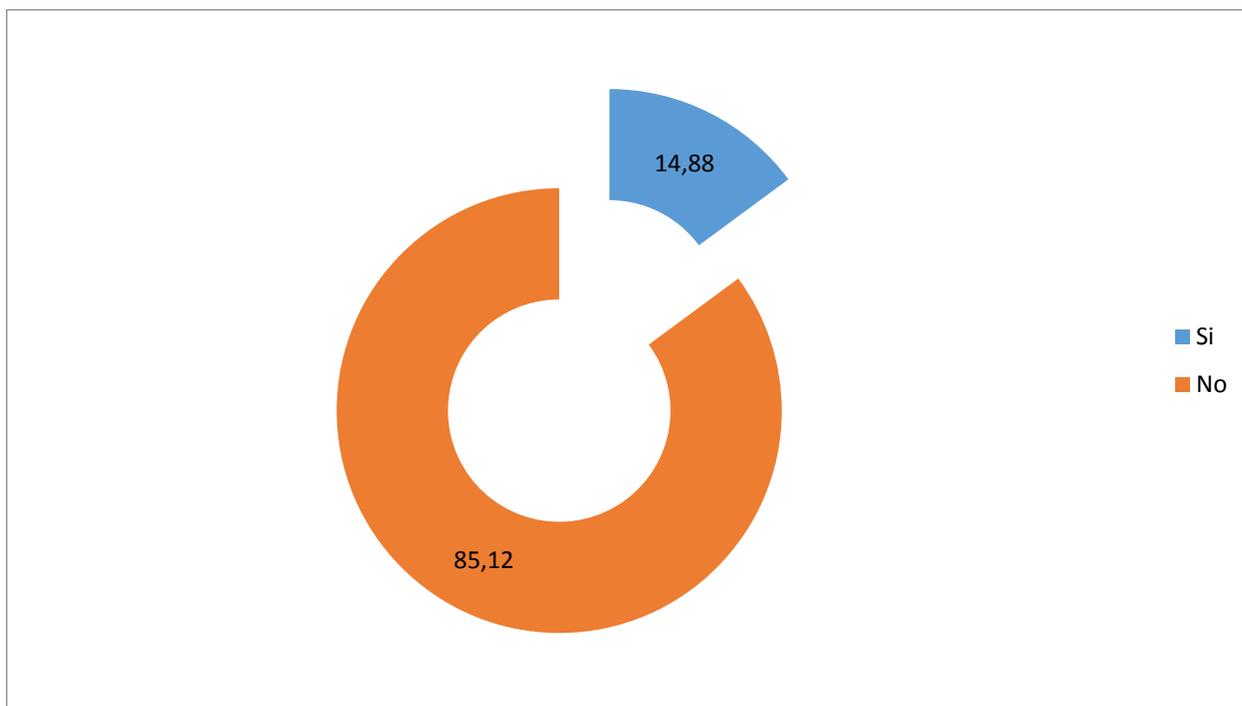


Figura 22. Nivel de promoción de actividades desarrolladas por estudiantes en vinculación e investigación

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostraza Dueñas, 2015

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PREGUNTA 6

Un 85.12% de los indagados, apuntan a que sus trabajos desarrollados de vinculación e investigación científica, no han sido comunicados eficientemente a la comunidad en general, con la intención de mejorar la imagen institucional, mientras que un 14.88% se han manifestado de forma positiva.

Una de las organizaciones que más contacto y relación directa tiene con la comunidad, es la universidad. Han sido demasiados los sitios, parroquias, y asociaciones beneficiados con actividades de capacitación y otras, que buscan su progreso y crecimiento. Son los efectos, o sostenibilidad a corto y mediano plazo, la principal credencial que pueden tener los centros de educación superior para contar con la identidad e imagen institucional idónea.

Una situación antagónica se da en la práctica en la Universidad Técnica de Manabí relativa al asunto, por lo que es necesario una evolución de la comunicación bi-direccional, que monitoree y evalúe los resultados alcanzados en la comunidad, ya que este es el fin imperioso de toda universidad pública.

3.3 Encuesta a la población de Portoviejo (clientes externos) que no pertenezcan a la comunidad universitaria

1.- ¿Recepta información de gestión realizada (incluyendo resultados obtenidos) en la Universidad Técnica de Manabí por algún medio de comunicación propio de la entidad?

Tabla 17. Cobertura de salida de las comunicaciones emitidas por la UTM a la comunidad en general

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto nivel	27	6.77
Nivel medio	78	19.55
Bajo nivel	178	44.61
Nulo	143	35.84
TOTALES	399	100.00

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostrroza Dueñas, 2015

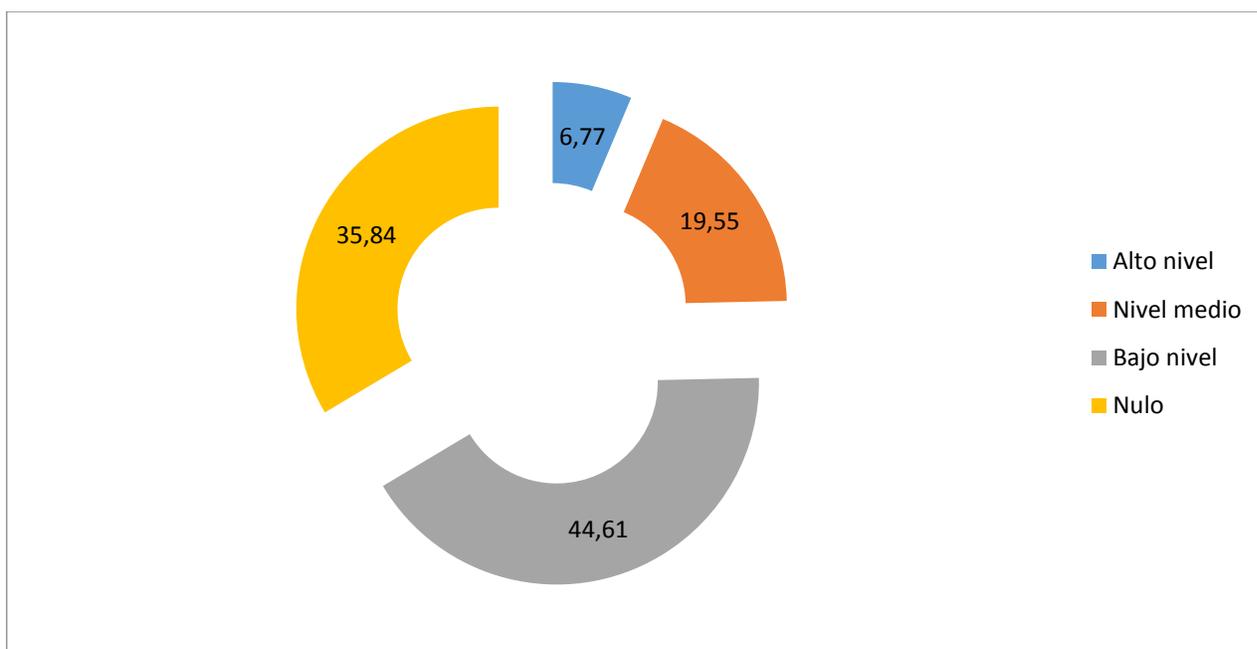


Figura 23. Cobertura de salida de las comunicaciones emitidas por la UTM a la comunidad en general

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostrroza Dueñas, 2015

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PREGUNTA 1

La población de Portoviejo se ha manifestado en 44.61%, hacia que es bajo el nivel de información receptada acerca de la gestión de la universidad, un 35.84% nulo, el 19.55% medio y un 6.77% alto.

Los centros de educación superior y su comunidad próxima, son dos instancias íntimamente relacionadas, y por tanto con tendencia a estar comunicadas ininterrumpidamente, pero esencialmente surjan las condiciones necesarias, para que la localidad en general, participe activamente en la demanda voluntaria de información de la institución y su accionar.

El producto de esta pregunta, ha permitido determinar que la comunicación externa implementada por la Universidad Técnica de Manabí, no está logrando total efectividad, en la consecución de una identidad e imagen acorde a lo que se precisa, por lo cual se debe apuntar con mayor énfasis, a su cambio y direccionamiento.

2.- ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue en alto o medio nivel, porqué medio se informa más frecuentemente?

Tabla 18. Medios por los cuales llega más frecuentemente la información emitida por la UTM hacia la comunidad en general

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Editorial “Seguimos Avanzando”	2	1.90
Programa Televisivo “Seguimos Avanzando”	18	17.14
Página web de la institución	7	6.67
Información proveniente de amigos, hijos, y familiares	67	63.81
Prensa escrita	11	10.48
TOTALES	105	100.00

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostroza Dueñas, 2015

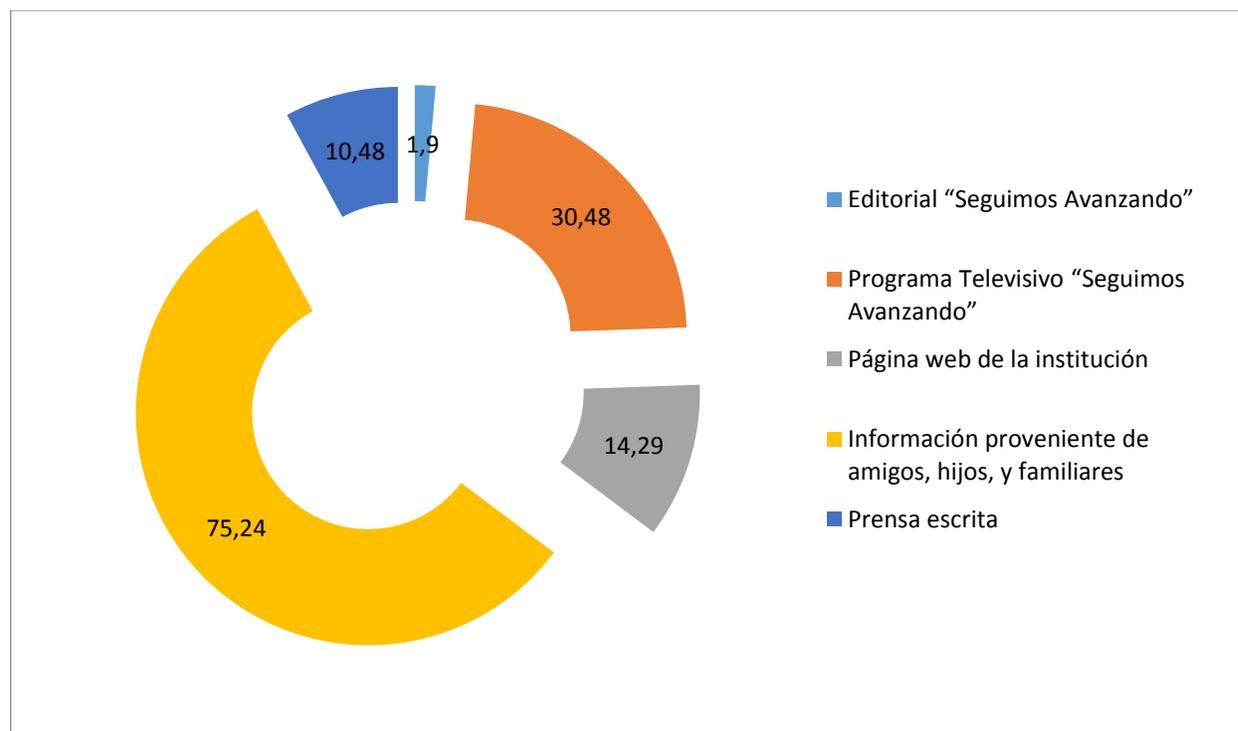


Figura 24. Medios por los cuales llega más frecuentemente la información emitida hacia la comunidad

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostroza Dueñas, 2015

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PREGUNTA 2

En un 63.81%, las personas indagadas han determinado que es a través de amigos, hijos y familiares, la vía de comunicación del cual reciben más frecuentemente información relacionada de la gestión de la Universidad Técnica de Manabí, un 17.14% mediante el programa televisivo “Seguimos Avanzando”, el 10.48% por prensa escrita, 6.67% mediante la página web institucional, y un 1.90% por medio del editorial “Seguimos Avanzando”.

Existen varios tipos de comunicación, entre esas la formal y no formal. Lo indicado para cualquier empresa, sería que la primera de las mencionadas se fomente más por la dirección, sin embargo no hay que descartar los datos que pueden extraerse del “boca en boca”, cuya emisión provenga de estudiantes o de personas totalmente ajenas a la entidad, de ahí que los resultados de esta pregunta, causen admiración y preocupación, pues los canales tradicionales de información del orden formal están pasando a segunda mano.

La universidad tiene posesión sobre la radio, sin embargo solo es virtual; mientras que se ha establecido un vínculo contractual con un canal de televisión del medio, el cual no es el que tiene mayor prestigio dentro de la comunidad, transmitiéndose una hora por semana, tiempo en el que no se alcanza a transferir todos los datos generados.

3.- ¿A su parecer, la imagen institucional de la Universidad Técnica de Manabí en la actualidad es?

Tabla 19. Imagen institucional de la UTM ante la comunidad externa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	28	7.02
Muy buena	135	33.83
Regular	157	39.35
Mala	79	19.80
TOTALES	399	100.00

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostraza Dueñas, 2015

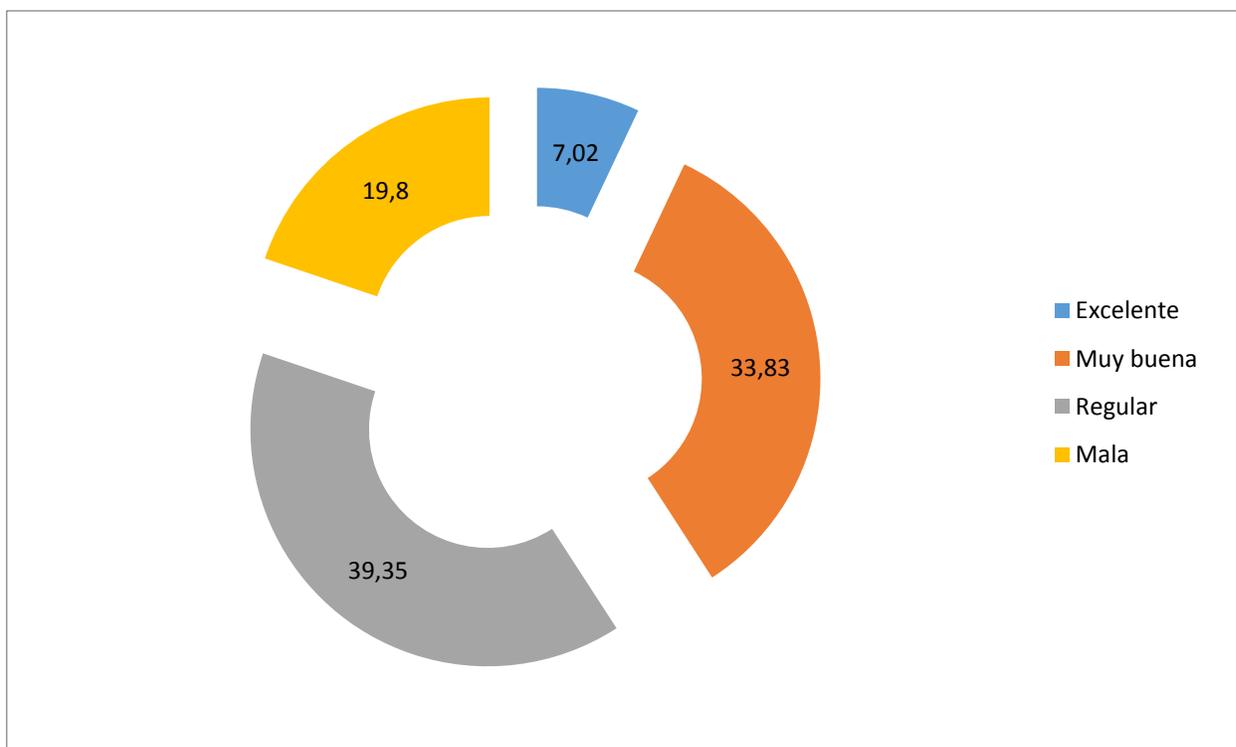


Tabla 25. Imagen institucional de la UTM ante la comunidad externa

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostraza Dueñas, 2015

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PREGUNTA 3

El 39.35% de habitantes de la ciudad de Portoviejo encuestados, han determinado que la imagen de la Universidad Técnica de Manabí es regular, un 33.83% muy buena, 19.80% la consideran mala, y un 7.02% como excelente.

Son las empresas o diferentes sectores productivos, quienes reclutan y seleccionan su talento humano alineado a las capacidades y habilidades requeridas por el puesto, y los propietarios o autoridades se dan una imagen de la Universidad Técnica de Manabí, derivada del protagonismo y actuación que tienen sus empleados en su empresa.

De las cuatro universidades que se encuentran funcionando en la provincia de Manabí, la que es motivo de esta investigación, es la que tiene mayor antigüedad, y calificación respecto de la evaluación del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad (CEAACES). En estos últimos años, y a partir de dichas evaluaciones, las mejoras han sido notables, y son evidentes para aquellos que están involucrados dentro del proceso de enseñanza, como son autoridades, docentes y estudiantes; sin embargo, estos cambios deben comunicarse continuamente a la comunidad en general. De nada vale, estructurar un plan de mejoras sino se cuenta con una planificación de comunicación integral, que pueda hacer comprender los éxitos logrados.

4.- ¿Existen los medios y mecanismos comunicacionales necesarios para que la comunidad pueda participar de las decisiones institucionales de la UTM?

Tabla 20. Nivel de participación activa de la comunidad en las actividades y decisiones en la gestión de la UTM

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	37	9.27
No	362	90.73
TOTALES	399	100.00

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostroza Dueñas, 2015

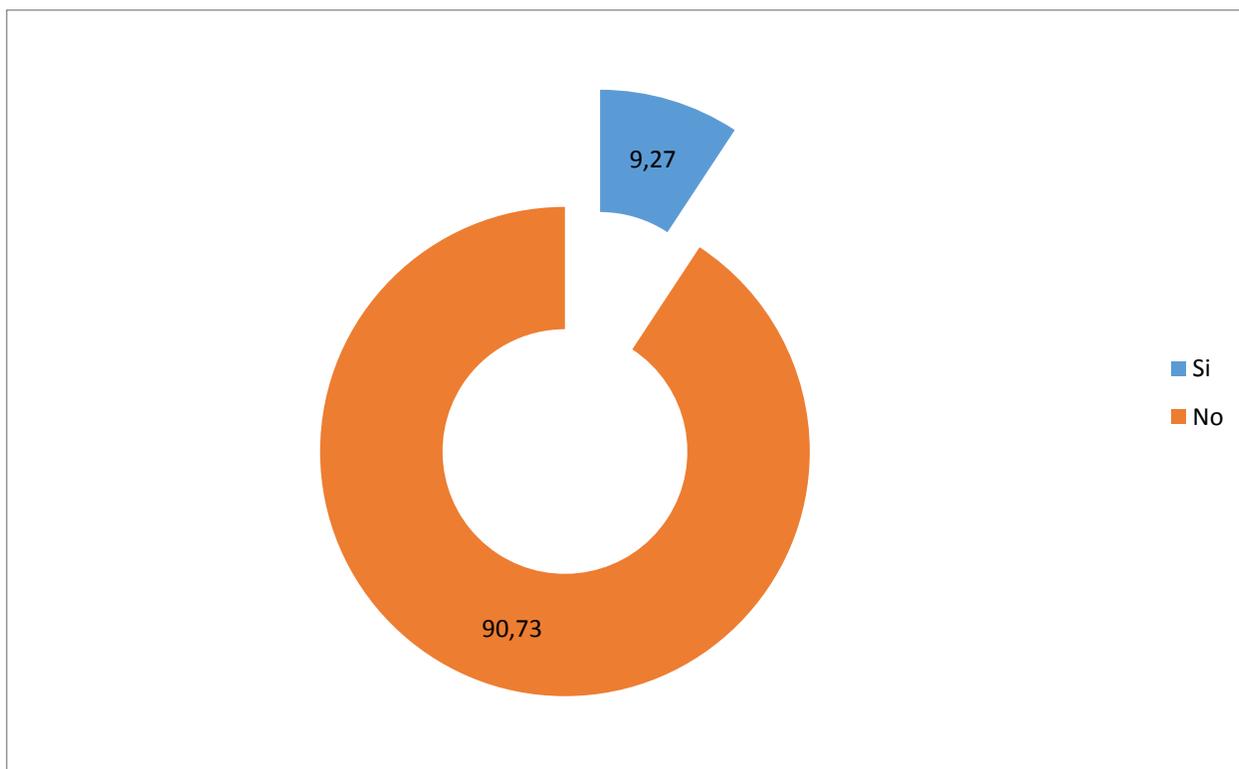


Figura 26. Nivel de participación activa de la comunidad en las actividades y decisiones en la gestión

Fuente: Personal docente de la Universidad Técnica de Manabí

Elaboración: Guillermo Hinostroza Dueñas, 2015

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PREGUNTA 4

Un 90,23% de los encuestados, no consideran que existan los medios y mecanismos esenciales, para que la comunidad pueda participar efectivamente, de las decisiones que se tomen en la Universidad Técnica de Manabí, y un 9,77% se manifestaron de manera afirmativa.

La sociedad actual, debe intervenir activamente en la gestión de los organismos públicos, con fines de incrementar su bienestar económico y social. Históricamente, en la Universidad Técnica de Manabí, se han implementado funciones y ciertos mecanismos, que pudieran permitir la participación directa de los clientes internos. Se han instaurado, reglamentos o normativas legales para incentivar a este hecho, a docentes, empleados y empleados en las diferentes instancias, sin embargo, falta mucho por hacer, principalmente en lo concerniente al empleo de la página web para este cometido.

Respecto de la condición hacia el exterior, no existen mecanismos formales para que la comunidad en general, pueda actuar directa y continuamente, de ciertas resoluciones y actividades proyectadas por la universidad. Es importante, las motivaciones que pueda brindar la Universidad Técnica de Manabí, para que se conforme un compromiso de participación voluntaria y decidida.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ

4.1 Descripción de la situación: estudio del entorno

La información es un derecho constitucional y un bien público, lo cual está determinado por la Constitución Política del Estado, y la Ley de Comunicación, con obligaciones de responsabilidad social y calidad, cuya iniciativa debe ser partícipe del buen vivir para la población. Los centros de educación superior se convierten en piezas fundamentales para concebir este hecho.

Las universidades tienen una incidencia vital, dentro del accionar económico y social del país, lo que ha provocado que los procesos de enseñanza, se vieran incrementos en su eficiencia, a raíz de la promulgación de la ley de educación superior, pero los indicadores que tienen que ver con la dirección comunicacional, no han caminado a la par.

Con la promulgación de la declaratoria de gratuidad para la educación superior en el año 2008, se pensó que se incrementaría notablemente la población estudiantil en la Universidad Técnica de Manabí, más aun, cuando las principales entidades que representan su competencia en la ciudad de Portoviejo, son de índole privado, con costos de matrícula y mensualidad altos. Es evidente por simple observación, las mejores condiciones de infraestructura, que históricamente tenían las instituciones privadas en el ambiente universitario, en relación con las públicas, aunque habrá que señalar que esta brecha se ha visto disminuida en los últimos años.

Otro punto en contra, es la gran oferta de especialidades en las entidades privadas, muy al contrario del centro de educación superior que es motivo de esta tesis de grado, el cual se ha mantenido con carreras tradicionales por mucho tiempo, revelando bajo nivel de investigación de mercado, con fines de conocimiento de las necesidades de los potenciales estudiantes del alma mater

El anunciado aumento de estudiantes en la Universidad Técnica de Manabí debido a la gratuidad, no ha sucedido, pues ha existido un decrecimiento del 18% aproximadamente, desde el período de 2010 al 2014, según datos otorgados por el departamento de bienestar estudiantil del ente mencionado, con tendencia a seguir descendiendo, hecho producido fundamentalmente a las pruebas de admisión, lo cual también está creando una representación de restricción y poca accesibilidad en su administración. Antagónicamente, ha acrecentado la calidad en la gestión institucional, criterio basado en el traspaso de calificación de D a C en el año 2014, lo que avala los avances en actividades de docencia, administrativas, de

investigación y vinculación con la comunidad, lo que ha enriquecido su imagen institucional en su entorno más cercano.

Los nuevos criterios de evaluación, por el logro de resultados y alcanzar los objetivos planteados, han permitido que las universidades obtengan mayores ingresos a su presupuesto anual. Según información de boletín de la presidencia de la república del Ecuador, este rubro se incrementó en 22%, lo que ha permitido mejorar sueldos y salarios del talento humano de la organización, componente significativo la orientación de los desempeños, y del clima laboral en general, por lo que dichos logros que deben ser comunicados e informados a todos los grupos de interés de la entidad.

En cuanto al entorno empresarial, según datos del último censo económico desarrollado en el país en el año 2010, el 98% de las empresas instaladas en la ciudad de Portoviejo son Pymes, más que todo del orden privado y comercial, y como es sabido, este tipo de empresas tiene grandes dificultades de comunicación externa, lo que complica la relación formal entre la Universidad Técnica de Manabí y los sectores productivos. Los pocos convenios que se han realizado a nivel institucional, son con instituciones del estado, lo que refleja la falta de cumplimiento en la misión del departamento de relaciones públicas.

4.1.1 Diagnóstico situacional de la comunicación integral en la Universidad Técnica de Manabí.

El departamento de relaciones públicas de la Universidad Técnica de Manabí, no ha desarrollado ningún plan estratégico específico durante su existencia, y por lo tanto no se ha establecido jamás diagnóstico alguno en esta área.

La presente matriz D.A.FO, fue desarrollada por cuenta del maestrante a partir de una investigación de campo, a través de la ejecución de encuestas a los involucrados en los procesos operacionales y administrativos del centro de educación superior.

Tabla 21: Diagnóstico D.A.F.O ejecutado como parte del Plan de Comunicación para la Universidad Técnica de Manabí

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de autoridades a actividades comunicacionales, a partir de la promulgación de la Ley de Educación Superior. 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente profesionalización y especialización en comunicaciones de parte de talento humano del departamento de relaciones públicas.
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de ingresos para la entidad vía presupuesto general del Estado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura orgánica sin la presencia de departamento de comunicación integral y de DIRCOM (Director de comunicaciones).
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación más continua al talento humano del departamento de relaciones humanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo uso de protocolos en ceremonias, actos y eventos.
<ul style="list-style-type: none"> • Firma de convenios con universidades internacionales para colaboración mutua. 	<ul style="list-style-type: none"> • Involucramiento deficiente de docentes y estudiantes, a la redacción de artículos y publicaciones en revistas e informativos.
<ul style="list-style-type: none"> • Centro de educación superior ícono en el medio, y con alta demanda de sus servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con políticas de comunicación claramente definidas.
<ul style="list-style-type: none"> • Oportunos vínculos con propietarios de medios de comunicación masivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mínima utilización de la plataforma web 2.0.
<ul style="list-style-type: none"> • Personal docente y administrativo posee computador propio en su totalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura limitada de revistas y otros mecanismos audiovisuales implementados.
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso al internet en varios lugares dentro de su infraestructura física. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de dispositivos de comunicación con el propósito de medición de la satisfacción de clientes internos y externos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de identidad y cultura organizacional debido a su baja promoción.
	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de programas destinados a la mejoría de su identidad e imagen institucional.
	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación enfocada a transferencia de información de ejecución de labores, más no de sus repercusiones.
	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación externa escasa y restringida.
	<ul style="list-style-type: none"> • Déficit en la correlación de estrategias específicas del campo de comunicación con el plan estratégico general.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Centro de educación superior ícono en la provincia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promulgación de la reciente ley de comunicación.
<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda de servicios de parte de la población circundante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Superior gestión comunicacional de otras universidades del medio (competencia directa).
<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios comprobados en estructuración de la figura de DIRCOM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de títulos de tercer nivel en comunicación y afines, en otras universidades.
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso al internet en varios sectores de las instalaciones de la universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistencia al cambio de parte del talento humano.
	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica en el país.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general.

- Implementar un Plan de Comunicación Integral para la Universidad Técnica de Manabí.

4.2.2 Objetivos específicos.

- Emitir un diagnóstico respecto a los procesos y mecanismos utilizados en la gestión de comunicación integral de la Universidad Técnica de Manabí.
- Evaluar la satisfacción laboral de los clientes internos de la Universidad Técnica de Manabí, así como la imagen que tiene la comunidad sobre la institución, como base para la caracterización de la comunicación institucional.
- Determinar los principales efectos de la gestión del departamento de relaciones públicas, sobre la calidad comunicacional de la Universidad Técnica de Manabí.
- Establecer mecanismos de comunicación interna y externa, adaptados a las características de los clientes internos y externos, mediante la estructuración del plan de comunicación integral.

4.3 Público interno y externo a los cuales está dirigido la implementación del plan de comunicación de la Universidad Técnica de Manabí

El público interno es la comunidad universitaria en toda su extensión, y el público externo, la sociedad en su conjunto.

De manera específica, tenemos que:

Público interno: Son quienes más en contacto están con la gestión institucional y por tanto necesitan de medios de transmisión de información interna directos y eficientes. Este público lo compone:

- **Consejo universitario:** cuyas decisiones son difundidas con muchos retrasos, considerando que se reúnen una o dos veces al mes. Lo resuelto por esta instancia, tiene

efectos en todos los ámbitos de la organización, de ahí la repercusión de una adecuada comunicación de entrada y salida, respecto de esta instancia.

- **Consejo directivo:** reúne a todas las autoridades de cada facultad, emitiéndose resoluciones generales, urgiendo de artefactos más contemporáneos, que utilicen la web 2.0 como mecanismo de información a los stakeholders internos y externos.
- **Personal de administración y servicios:** son un añadido de la tarea universitaria, siendo complemento imprescindible en el ámbito académico.
- **Docentes:** necesitan comunicación directa, rápida y clara con la comunidad y los estudiantes, por lo que hay que tratar de comprometerlos más en su participación, en la búsqueda de relaciones públicas más efectiva, así como de su satisfacción laboral.
- **Estudiantes:** son el motor y causa fundamental de la gestión institucional y comunicacional, y a cuyas características se acondicionarán los mecanismos de información.

Clientes externos: Elementos de la comunidad circundante y que por tener una necesidad de vinculación, se necesita transmitir información válida y continua. Los principales clientes externos son:

- **Gobierno de turno, y estado:** de donde fluyen los recursos para la gestión integral de la Universidad Técnica de Manabí. El estado a través de sus entidades, está obligado a percatarse mediante monitoreos y evaluaciones, de las variaciones en la calidad institucional, y en la transferencia de desarrollo a las comunidades.
- **Los graduados:** para los cuales, tendrán que desarrollarse eventos e incentivos, para que colaboren y participen en la consecución de los objetivos de la universidad. El hecho que ya no tengan interés en acudir a los predios de la institución, hace más difícil su contacto, por lo que es inevitable se forje una base de datos generales y específicos de estos, y que poco a poco se vaya actualizando.
- **Estudiantes y docentes de educación media:** se requieren de competentes canales de comunicación, así forjar un vínculo a corto y largo plazo, principalmente con los alumnos de colegios, fraguando a futuro, grandes posibilidades (demanda potencial) de constituirse en parte de la Universidad Técnica de Manabí. Guiarlos mediante incentivos y promociones, además de hacerles comprender los procesos de nivelación y admisión.
- **Las empresas (públicas y privadas) y organizaciones en general:** los estudiantes serán en la posterioridad, los eventuales abastecedores de mano de obra en el mercado de

trabajo, precisando entonces, la interacción entre sectores productivos y la Universidad Técnica de Manabí, con la intención de inquirir sus beneficios propios y de la sociedad, bajo conceptos mutuos de responsabilidad social.

- **Los medios de comunicación y los líderes de opinión:** como socios estratégicos, pues son elementales en lo provechoso que pueden ser las relaciones públicas.

4.4 Mensajes

Cada una de las tácticas o actividades realizadas como parte del plan de comunicación de la Universidad Técnica de Manabí, tuvieron el empleo de mecanismos y medios diversos; por lo que con fines de uniformidad se contó con mensajes bases para una mejor recepción de la información, así como para buscar retórica de frases que puedan almacenarse en la memoria colectiva del cliente interno y externo, y que a continuación se detallan:

Tabla 22: Mensajes bases incluidos dentro de mecanismos comunicacionales establecidos en actividades.

MENSAJE	RESULTADO
“La dirección de comunicación como vía de interacción con la comunidad”	Mensaje en toda comunicación emitida por el departamento de relaciones públicas.
“Uniendo a la comunidad universitaria: “seguimos avanzando”	Como inicio en la conexión de intranet
“La universidad escucha tu voz para seguir avanzando”	Ubicado en los buzones de sugerencias
“Seguimos avanzando, la acreditación es tarea de todos”	Como protector de pantalla en computadores de la universidad, en la parte superior de carteleras, informativos, infraestructura física, y en toda portada de libros, revistas e informativos.
“La universidad contigo, seguimos avanzando”	Presentación de tarjetas personalizadas
“La efectividad comunicacional depende de ti”	Todo tipo de manuales
“Con tu formación, seguimos avanzando”	Material de imprenta entregado a estudiantes y docentes
“La universidad es voz de la comunidad”	En stickers que promocionen la radio

4.5 Líneas estratégicas determinadas

En base al diagnóstico D.A.F.O, se definieron las siguientes líneas estratégicas para la ejecución del plan de comunicación de la Universidad Técnica de Manabí:

- Identidad, clima organizacional e imagen corporativa
- Participación de la comunidad universitaria
- Democratización de la información
- Mejora de las relaciones públicas y proyección social
- Canales y productos de comunicación con calidad, y centrados en tecnología de información, comunicación, y de transparencia.
- Estructura organizacional del departamento de comunicaciones formal e idónea.

4.6 Estrategias

- Visualizar objetivamente, problemáticas y dificultades en la gestión comunicacional de la Universidad Técnica de Manabí.
- Establecer vínculos comunicacionales democráticos, transparentes y participativos, entre cada uno de los implicados en el proceso de enseñanza (clientes internos), y el entorno externo (clientes externos).
- Concientizar a estudiantes, docentes y personal administrativo, de la trascendencia del empleo de los mecanismos de comunicación formales en su quehacer diario.
- Disponer las condiciones indispensables, en el entorno interno y externo, para renovar el clima e identidad organizacional y laboral, así como la imagen institucional.
- Proponer cambios en la estructura interna, y en el direccionamiento funcional y formal, del departamento de relaciones públicas de la Universidad Técnica de Manabí.
- Promocionar e incentivar el marketing en la dirección comunicacional de la universidad.

4.7 Tácticas o actividades al corto plazo

Estrategia	Tácticas o actividad
<p>✓ Visualizar objetivamente problemáticas y dificultades en la gestión comunicacional de la Universidad Técnica de Manabí</p>	<p>1.- Diagnóstico situacional D.A.F.O: la fase inicial del plan estratégico comunicacional para la Universidad Técnica de Manabí, exigió el disponer de una valoración de su realidad (evaluación que deberá efectuarse en lo posterior de forma anual para su actualización) dentro de la operatividad de la organización. La tabla No 22 presenta los resultados en cuanto a principales problemáticas y dificultades encontradas en la implementación de este diagnóstico.</p>
<p>• Establecer vínculos comunicacionales democráticos, transparentes y participativos, entre cada uno de los implicados en el proceso de enseñanza (clientes internos), y el entorno</p>	<p>2.- Estructurar base de datos de graduados: se estableció un nexo comunicacional entre la universidad y las personas que egresaron o se graduaron en la misma, para lo cual se elaboró una programación anual (ver anexo No 4) que incluyó actividades deportivas (elemento facilitador de integración dentro de la comunicación fluida), culturales, seminarios, entre otros, donde además se inmiscuyó la creación de una base de datos, cuyos componentes principales son dirección domiciliaria, dirección laboral, mail personal y teléfonos.</p> <p>3.- Formalizar el protocolo en ceremonias institucionales: los actos y ceremonias que se desarrollen en la universidad tendrán la siguiente preferencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Solemnes: compete al aniversario de la universidad y cada una de sus facultades, así como la incorporación de autoridades electas a su dirección. ✓ Institucionales: formarán parte de esta categoría, aquellos sucesos de entrega de obras, homenajes, y también reconocimientos.

<p>externo (clientes externos).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interinstitucionales: consiste en firma de convenios con otras entidades, visitas protocolares, entre otras de menor envergadura ✓ Académicos: tales como actos de incorporación, entrega de reconocimientos a estudiantes por su accionar dentro del proceso de enseñanza, presentación de libros de docentes, inauguración y clausura de proyectos de vinculación, investigación, prácticas pre-profesionales, entre otros. <p>Cada uno de estos hechos será organizado por el departamento de relaciones públicas, y tendrán un formato para su realización (ver anexo No 5).</p> <p>4.- Buzón de sugerencias: se diseñaron buzones de sugerencias, con una estética que incentivó su uso, en lugares muy concurridos por el público interno de la institución, y donde ameritaba la circunstancia, tomando en consideración el número de estudiantes, docentes y personal administrativo para cada facultad (ver anexo No 6).</p> <p>5.- Reflejo de la identidad organizacional en protectores de pantalla: se ha intentado inútilmente por varios medios, el hacer comprender de manera adecuada, la misión, visión, valores y otros elementos que tienen que ver con la cultura organizacional, identidad e imagen de la Universidad Técnica de Manabí, fue entonces primordial, que en los principales instrumentos de trabajo (ordenador o laptop) de autoridades, docentes, personal administrativo y estudiantes (centros de cómputos y otros sitios donde se faciliten computadores) se observe claramente estos aspectos (ver anexo No 7).</p> <p>6.- Implementación de tarjetas personalizadas: el personal docente cuenta con un número determinado de tarjetas de presentación, las cuales incluyen datos generales y relevantes para un mejor contacto estudiante-docente (ver anexo No 8).</p> <p>7.- Implementación de carteleras mediante infraestructura adecuada, y bajo normativas establecidas en la ley de transparencia e información pública: este tipo de instrumentos han sido poco utilizados por la Universidad Técnica de Manabí con fines comunicacionales. Se fomentó de parte de las autoridades de cada facultad su uso, y su disposición se dio en lugares o sectores idóneos (obligación de su ubicación en oficinas</p>
--	--

	<p>de docentes) y con las características que permitieron lograr eficiencia en la transmisión y recepción de los mensajes, basado más que todo en lo estipulado en la Ley de Transparencia de la Información Pública, normativa en la cual se define las principales estipulaciones de una cartelera (ver anexo No 9).</p> <p>8.- Entrega de cuadernillo de bienvenida: se entregó al momento de ejecución de los procesos de reclutamiento, selección e incorporación del personal docente y administrativo, y para el caso de los estudiantes, al instante de su incorporación a la entidad. Se insertó en los mismos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Síntesis histórica de la institución • Normas Internas • Organigrama <p>Estructura de las instalaciones (ubicación) (ver anexo No 10).</p>
<p>• Concientizar a estudiantes, docentes y personal administrativo, de la trascendencia del empleo de los mecanismos de comunicación formales en su quehacer diario.</p>	<p>9.- Programación para la ejecución continua e integral, de talleres y conferencias para promover el empleo de instrumentos de comunicación formal en la Universidad Técnica de Manabí</p> <p>Se proyectaron y ejecutaron talleres (ver anexo No 11); en un inicio para los clientes internos de la institución, sin embargo a mediano y largo plazo se extenderán a empresas públicas y privadas del medio. El fin de las mismas fue estimular el uso de los medios de comunicación establecidos en la Universidad Técnica de Manabí. La coordinación de estas tareas estuvo a cargo del departamento de relaciones públicas.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de las condiciones indispensables, en el entorno interno y externo, para renovar el clima e identidad organizacional y laboral, así como la imagen institucional. 	<p>10.- Capacitaciones integrales: se bosquejó una serie de capacitaciones, con la finalidad de hacer percibir correctamente la cultura organizacional, y así los desempeños individuales se orienten al cumplimiento de objetivos de la institución (ver anexo No 12).</p> <p>11- Orientación de la comunicación (Esquema de conferencias) a la entrega de resultados de la gestión institucional de las actividades claves con la comunidad: se estila en la Universidad Técnica de Manabí, no medir los productos obtenidos de las labores académicas y administrativas, que tienen que ver con su relación con la comunidad circundante, como son los proyectos de vinculación, prácticas pre-profesionales y de investigación. Se dispuso de la encuesta como instrumento para determinar la efectividad de esta situación (ver anexos No 13, No 14).</p> <p>12.- Encuestas de satisfacción: bajo un formato creado (ver anexos No 15 y No 16), se aplicaron al personal docente y administrativo de la universidad (se pretende que se ejecuten de forma semestral en lo posterior). No se contemplaron a los alumnos, pues ellos periódicamente sí evalúan las principales variables académicas, administrativas, entre otras.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Proponer cambios en la estructura interna, y en el direccionamiento funcional y formal, del departamento de relaciones públicas de la Universidad 	<p>13.- Creación de nueva estructura organizacional en el departamento de relaciones públicas: se proporcionó al jefe del departamento de relaciones públicas, un inédito organigrama estructural (ver anexo No 17), incluyendo dentro de este, la presencia de un director, un coordinador de comunicación e imagen, de diseño y de protocolo (novedades absolutas), quienes son los principales responsables de las diferentes estrategias a desplegar dentro del giro a las comunicaciones en la Universidad Técnica de Manabí.</p> <p>14.- Mayor interrelación comunicacional entre departamentos de relaciones públicas y de talento humano: se dejó constituido en un documento (manual de funciones), con las directrices que busquen la conexión necesaria, para en corto y mediano plazo, profesionalizar y especializar el área de la comunicación, de acuerdos a las exigencias reales de personal (Ver anexo No 18). Esto se conseguirá mediante la</p>

<p>Técnica de Manabí.</p>	<p>ubicación en dicho manual de los requisitos requeridos para la ocupación de cada función departamental.</p> <p>15.- Estructuración de manual de funciones: De idéntica manera fue proporcionado al jefe del departamento de relaciones públicas, y a partir de este hecho se tuvieron claro los parámetros bajo el cual, su talento humano ejercerá sus tareas diarias, mensuales, etc. Además, incorporó pautas para que autoridades, docentes, personal administrativo, empleados y comunidad en general, dispusieran de conocimientos, para el manejo de los mecanismos de transmisión de información.</p>
<p>• Promocionar e incentivar el marketing en la gestión comunicacional de la organización.</p>	<p>16.- Fomento de empoderamiento de slogan y logotipo: “Seguimos Avanzando” es el slogan que se viene siendo utilizado en portadas de revistas, libros, informativos, y uno que otro lugar físico de la universidad; por lo que se programaron actividades para promover el slogan y logotipo. Se pretendió que todo mecanismo e instrumento implementado con fines comunicacionales, obligatoriamente porte a los mismos (ver anexo No 19).</p> <p>17.- Promoción masiva de mejoras en evaluaciones externas y acreditación de la institución: la Universidad Técnica de Manabí, a partir de su evaluación inicial por el CEAACES ha ascendido en su calificación (inicialmente fue D), y por tanto fue imperioso fomentar el entendimiento de dicha situación, como coyuntura para enriquecer su imagen. Se estableció y ejecutó un cronograma preliminar de acciones que conllevaran a la efectividad de este hecho (ver anexo No 20).</p> <p>18.- Atracción de alumnos nuevos: se esquematizaron periódicamente, ferias o eventos científicos, culturales, visitas a instalaciones y uso de laboratorios, etc (ver anexo # 21), de forma de vincular a autoridades, docentes, y estudiantes de los colegios y escuelas del medio, con el objetivo de seducir a corto y mediano plazo, a potenciales usuarios de los servicios de la universidad.</p>

4.8 Matriz interacción tácticas o actividades a realizar, con determinación de obligaciones de involucrados en las mismas

	Involucrado/Táctica o actividades del Plan	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	
Público 1	Personal docente		X						X	X	X	X	X				X	X	X	
Público 2	Personal administrativo		X							X	X	X	X				X	X		
Público 3	Estudiantes		X						X	X	X	X					X	X	X	
Público 4	Población en general									X		X						X		
Público 5	Sectores productivos y empresas públicas		X							X		X						X		
Público 6	Talento Humano del departamento de relaciones públicas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Público 7	Colegios del medio										X								X	

4.9 Matriz de interacción de objetivos-estrategias y tácticas

Objetivo	Estrategia	Táctica o actividad	Tiempo de ejecución	Responsable	Indicador de evaluación	Presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> Emitir un diagnóstico respetando a los procesos y mecanismos utilizados en la gestión de comunicación integral de la Universidad Técnica de Manabí. 	<ul style="list-style-type: none"> Visualizar objetivamente problemáticas y dificultades en la dirección y coordinación comunicacional de la Universidad Técnica de Manabí. 	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico situacional D.A.F.O. 	Desde 12 de Octubre de 2014 hasta 12 de Diciembre de 2014.	Talento humano del departamento de relaciones públicas.	<ul style="list-style-type: none"> Acciones efectuadas con resultados satisfactorios en el diagnóstico/ acciones de comunicación planificadas en diagnóstico 	\$30,00
<ul style="list-style-type: none"> Evaluar la satisfacción laboral de los clientes internos de la Universidad Técnica de Manabí, así como la imagen que tiene la comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> Disponer las condiciones indispensables, en el entorno interno y externo, para renovar el clima e identidad organizacional y laboral, así como la imagen institucional. Establecer vínculos comunicacionales transparentes, democráticos y 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas de satisfacción. Capacitaciones integrales con la finalidad de hacer percibir correctamente la cultura organizacional, así como el uso de los medios comunicacionales implementados. Orientación de la 	Desde 7 de Enero de 2015 hasta 18 de Diciembre de 2015.	Talento humano del departamento de relaciones públicas.	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de participantes en las encuestas satisfechos/Cantidad total de encuestados. Cifra de habitantes encuestados de Portoviejo que tienen una buena imagen de la universidad/Cifra 	\$450.00

sobre la institución, como base para la caracterización de la comunicación institucional.	participativos, entre cada uno de los implicados en el proceso de enseñanza (clientes internos), y el entorno externo (clientes externos).	comunicación (Esquema de conferencias) a la entrega de resultados de la gestión institucional de las actividades claves con la comunidad.			total de encuestados.	
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los principales efectos de la gestión del departamento de relaciones públicas, sobre la calidad comunicacional de la Universidad Técnica de Manabí. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer cambios en la estructura interna, y direccionamiento funcional y formal del departamento de relaciones públicas de la Universidad Técnica de Manabí. • Establecer vínculos democráticos, transparentes y participativos, entre cada uno de los involucrados en el proceso de enseñanza (clientes internos) y el entorno externo (clientes externos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nueva estructura organizacional en el departamento de relaciones públicas. • Mayor interrelación comunicacional entre departamentos de relaciones públicas y de talento humano. • Estructuración de manual de funciones. 	Desde 4 de Junio de 2015 hasta 12 de Diciembre de 2015.	Talento humano del departamento de relaciones públicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones informativas en mecanismos e instrumentos comunicacionales en el año/ Cantidad de talento humano por área operativa o función específica. • Tiempo total de proceso de publicación de información en mecanismos e instrumentos comunicacionales en el año/Tiempo total de proceso de publicación de información en mecanismos e instrumentos 	\$80,00

					<p>comunicacionales año base</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número total de comunicaciones formales emitidas a cada sección o facultad por año/Número total de comunicaciones en año base (a partir del diagnóstico o año anterior) • Número total de reuniones del talento humano del departamento de relaciones públicas en el año/Número total de reuniones de año base (a partir del diagnóstico o año anterior) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer mecanismos de comunicación interna y externa, adaptados a las características de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concientizar a estudiantes, docentes y personal administrativo, de la trascendencia del empleo de los mecanismos de comunicación formales en su quehacer diario. ✓ Promocionar e 	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos de graduados. • Formalizar el protocolo en ceremonias institucionales. • Programación para la ejecución continua e integral de talleres y conferencias, para promover el empleo de instrumentos de 	Desde 7 de Enero de 2015 hasta 18 de Diciembre de 2015.	Talento humano del departamento de relaciones públicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de graduados que concurren a llamados para eventos desarrollados en la universidad por evento/Número total de egresados. • Número de visitas 	\$1.650,00

<p>internos y externos, mediante la estructuración del plan de comunicación integral.</p>	<p>incentivar el marketing en la dirección comunicacional de la universidad.</p>	<p>comunicación formal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomento de empoderamiento de slogan y logotipo. • Promoción masiva de mejoras en evaluaciones externas y acreditación de la institución. • Reestructuración de funciones de buzón de sugerencias. • Reflejo de la identidad organizacional en protectores de pantalla. • Implementación de tarjetas personalizadas y broches con el logotipo y slogan de la institución. • Implementación de carteleras mediante infraestructura adecuada, y bajo normativas establecidas en la ley de transparencia e información pública. • Entrega de cuadernillo de bienvenida. • Atracción de alumnos nuevos. 			<p>(ingresos) a medios comunicacionales internos y externos implementados por año/Número de visitas (ingresos) a medios comunicacionales internos y externos implementados en el año base (a partir del diagnóstico o año anterior)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas o ingresos a la página web de la institución por año/Número de vistas o ingresos a la página web en el año base (a partir del diagnóstico o año anterior). • Número de quejas y sugerencias de clientes internos en un año/Número de quejas y 	
---	--	---	--	--	--	--

					<p>sugerencias de clientes internos en año base (a partir del día o diagnóstico o año anterior).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes internos encuestados que conocen la misión y visión institucional/Número total de clientes internos encuestados. • Número de visitas a oficinas de docentes de parte de estudiantes por mes/Número de visitas a oficinas de docentes de parte de estudiantes en mes base (a partir del diagnóstico o año anterior). 	
--	--	--	--	--	--	--

CONCLUSIONES

- Escasa evaluación y monitoreo a las comunicaciones en la Universidad Técnica de Manabí, lo que no ha facultado disponer de un plan de comunicación, acorde a los tiempos actuales, y ajustado a las necesidades reales de clientes internos y externos.
- Son más las debilidades y amenazas respecto de las fortalezas, en la situación auténtica y presente, de la comunicación integral en la Universidad Técnica de Manabí, lo que deriva en la ineficiencia en la gestión de esta área.
- La satisfacción laboral en docentes y personal administrativo, no es la apropiada, siendo uno de los factores primordiales para que se dé este hecho, el que no se tenga implementado mecanismos para su medición y monitoreo continuo e integral. De su parte, la imagen es inadecuada, y está limitada a comunicación meramente informativa, aislada y no integral, más no a valorar y divulgar, logros y repercusiones (sustentabilidad y sostenibilidad).
- La ineficiente gestión de relación pública de la universidad, trae consigo débiles vínculos de cooperación (convenios interinstitucionales), con entidades privadas y públicas del medio, para incrementar la gestión académica y administrativa de la organización.
- Existen desempeños dispersos y no integrales en la gestión comunicacional del departamento de relaciones públicas en la Universidad Técnica de Manabí. Además, no hay democratización e inclusión efectiva de los clientes internos y externos, en la ocupación de los medios de comunicación.
- La incorporación de medios comunicacionales inéditos e innovadores produjo en el corto plazo, efectos positivos en la transferencia de información válida entre clientes internos y externos.

RECOMENDACIONES

- El plan de comunicación, debe ser considerado como una herramienta vital dentro de la gestión de la Universidad Técnica de Manabí, bajo parámetros de actualización, y concatenado al plan estratégico de la institución.
- Consolidar como política de la organización, la ejecución de evaluaciones específicas de las comunicaciones en la Universidad Técnica de Manabí, y es el Departamento de Relaciones Públicas quien debe patrocinar este hecho.
- Los resultados y cambios realizados a partir de la evaluación de la satisfacción laboral, son el origen para comenzar una nueva época de transparencia en la divulgación de los mismos.
- En el mismo afán de enriquecer la comunicación externa, se debe aprovechar la coyuntura provocada por la difusión oportuna, de efectos y logros alcanzados en comunidades, a partir de trabajos de vinculación, investigación y prácticas pre-profesionales, para concretar convenios interinstitucionales, y así gestar una base de datos de socios estratégicos.
- El departamento de relaciones públicas debe consolidar una mayor coordinación, de forma que los artículos y publicaciones, conlleven a una interacción e intervención conjunta de docentes, estudiantes, y otras instancias de la comunidad en general, que puedan dar su aporte.
- Los planes estratégicos que se instauren a futuro, en el ámbito de la comunicación en la Universidad Técnica de Manabí, deben ser estratégicos, parametrizados para un período de cinco años, lo que posibilitará el diseñar estrategias adicionales, que brinden sus beneficios, entre ellos, un mejor uso de la web 2.0.

BIBLIOGRAFÍA

- Araujo, J. y Brunet, I. (2012). *Compromiso y competitividad en las organizaciones*. Tarragona, España: Editorial URV.
- Barquero, J.D. (2005). *Comunicación Estratégica*. Madrid, España: Editorial McGraw Hill.
- Díaz, J. y Gaona, C. (2014). *Creatividad e innovación en el espacio universitario*. Madrid, España: Editorial ACCI.
- Koont, H. & Heinz, W. (1998). *Administración: Una perspectiva global*. México D.F: México: Editorial McGraw Hill.
- Pizzolante, I. R. (2006). *El Poder de la Comunicación Estratégica*. Caracas, Venezuela: Editorial CEC.
- Ries, A. y Trout, J. (2003). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México D.F, México: Editorial Mc. Graw Hill.
- Carretón, M.C. (2009). *Las relaciones públicas en la gestión de comunicación interna*. Sevilla, España: Asociación de investigadores de relaciones públicas.

WEBGRAFÍA

- Costa, J. (1999). Joan Costa gurú de la comunicación corporativa. *Imagen y comunicación*, 8 (39), 14-16. Recuperado de <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%29>
- Rivera, A. y Rojas, L. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Negotium*, 1 (2), 32-48. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id>
- Fernández, M. L. (2008). Comunicación integral e industria publicitaria. *Razón y Palabra*, 13 (62), 56-72. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/01_GomezBenito.pdf
- Herranz, J. M. (2007). La comunicación dentro de las organizaciones no lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos, *Razón y Palabra*, 12 (58), 143-144. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id>
- Herranz, J. y Tapia, A. (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer nuestros públicos. *Revista Latina de Comunicación*, 12 (3), 262-274. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/23_822_30_Valladolid/Herranz_et_al.html
- Palmar, L. A. (2012). Barreras de comunicación universitaria en el desarrollo de los procesos para la vinculación. *Universidad Privada Dr. Rafael Belloso*, 8 (14), 61-71. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/REDHECS/article/viewArticle/1183/3549>
- Portillo, R. G. (2012). La comunicación externa en universidades. *Revista Razón y Palabra*, 17 (79), 14-16. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx//59_Portillo_V79.pdf
- Ramos, F.I. (2004). La Comunicación Corporativa e Institucional de la Imagen al Protocolo. *Red de revistas científicas en América Latina y el Caribe*. 7 (10), 18-20. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/168/16801233.pdf>
- Romero, M. y Tirado, L. (2010). Comunicación integral para el posicionamiento de la imagen corporativa en instituciones de educación superior. *Universidad Rafael Belloso*, 5 (2), 32-59. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/rt/captureCite/632/0>

- Socias, A. (2010). Estrategia para intensificar las acciones comunicacionales en la universidad. *Cuadernos de educación y desarrollo*, 2 (17), 103-135. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/ced/17/asi.htm>
- Van Riel, C. (2003). Nuevas formas de la comunicación organizacional. *Razón y palabra*, 8 (34), 102-118. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>
- Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior: *La calidad en la Universidad Ecuatoriana: Principios, características y estándares de .calidad*, 2004. Quito: Ecuador. Recuperado de <http://www.unesdoc.unesco.org>.
- Universidad Técnica de Manabí. *Reseña histórica*, 2014. Portoviejo: Ecuador. Recuperado de <http://www.utm.edu.ec/quienes-somos/historia/>.
- Universidad Técnica de Manabí. *Misión y visión de la UTM*, 2014. Portoviejo: Ecuador. Recuperado de <http://www.utm.edu.ec/quienes-somos/mision-y-vision/>.
- Universidad Técnica de Manabí. *El departamento de relaciones públicas*, 2014. Portoviejo: Ecuador. Recuperado de <http://www.utm.edu.ec/archivos/repositorio/reglamentos/0092--28.02.2013>

ANEXOS

Anexo No 1: Encuesta al personal docente de la Universidad Técnica de Manabí



Objetivos:

- Emitir un diagnóstico respecto a los procesos y mecanismos utilizados en la gestión de comunicación integral de la Universidad Técnica de Manabí.
- Evaluar la satisfacción laboral de los clientes internos de la Universidad Técnica de Manabí, así como la imagen que tiene la comunidad sobre la institución, como base para la caracterización de la comunicación institucional.

1.- ¿Cuál de los siguientes mecanismos utiliza más frecuentemente para comunicar a sus superiores, algún detalle o eventualidad en el desarrollo de sus actividades?

Comunicación verbal y presencial ()

Oficio convencional o carta personal ()

Correo electrónico ()

Comunicación telefónica ()

2.- ¿Ha empleado la revista “La Técnica” para difundir algún artículo investigativo o de vinculación con la colectividad?

Si ()

No ()

3.- ¿Considera que las publicaciones mensuales del informativo “Seguimos Avanzando” tiene mejores resultados de cobertura en?

El ámbito interno ()

El ámbito externo ()

Los dos anteriores ()

4.- ¿Cómo califica la capacitación e incentivos para el uso de los medios de comunicación internos implementados en la Universidad Técnica de Manabí?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Mala ()

5.- ¿Con que frecuencia usa la página web para comunicarse con el restante personal docente, así como para revisar la información de entrada proveniente de otros clientes internos de la Universidad Técnica de Manabí?

Diariamente ()

Semanalmente ()

De vez en cuando ()

Nunca ()

6.- ¿Se les realiza de forma continua e integral encuestas de satisfacción?

Si ()

No ()

7.- ¿Considera que ha existido eficiencia en las relaciones públicas para facilitar la gestión en actividades de prácticas preprofesionales, de investigación y vinculación?

Si ()

No ()

8.- ¿La información transmitida por los diferentes mecanismos de comunicación sobre eventos, concursos de ascensos, promoción, entre otros, son transparentes y totalmente claros?

Si ()

No ()

Anexo No 2: Encuesta a estudiantes de la Universidad Técnica de Manabí



Objetivos:

- Emitir un diagnóstico respecto a los procesos y mecanismos utilizados en la gestión de comunicación integral de la Universidad Técnica de Manabí.
- Evaluar la satisfacción laboral de los clientes internos de la Universidad Técnica de Manabí, así como la imagen que tiene la comunidad sobre la institución, como base para la caracterización de la comunicación institucional.
- Determinar los principales efectos de la gestión del Departamento de Relaciones Públicas, sobre la calidad comunicacional de la Universidad Técnica de Manabí.

1.- ¿Fundamentalmente, por qué medio se informa de lo sucedido en el ámbito académico y administrativo de la Universidad Técnica de Manabí?

Editorial "Seguimos Avanzando" ()

Programa televisivo "Seguimos avanzando" ()

Enlaces incluidos en página web ()

Boletines y ruedas de prensas ()

Por avisos directos verbales de autoridades, presidentes de cursos y docentes ()

Circulares, pancartas y oficios ()

2.- ¿En qué nivel la Universidad Técnica de Manabí ha facilitado su relación e inclusión con instituciones públicas y privadas del medio?

Alto nivel ()

Bajo nivel ()

Nula intervención ()

3.- ¿Se evalúa de forma continua a través del estudiante las condiciones o variables de enseñanza y aprendizaje?

Si ()

No ()

4.- ¿Con qué frecuencia escucha UTM Radio?

Diariamente ()

Regularmente ()

Poco ()

Nunca ()

5.- ¿Conoce exactamente cuál es la misión y visión de la Universidad Técnica de Manabí?

Si ()

No ()

6.- ¿Considera que sus trabajos realizados de vinculación e investigación científica han sido eficientemente comunicados a la comunidad en general?

Si ()

No ()

ANEXO No 3: Encuesta a la población de Portoviejo (clientes externos) que no pertenezcan a la comunidad universitaria



- Emitir un diagnóstico respecto a los procesos y mecanismos utilizados en la gestión de comunicación integral de la Universidad Técnica de Manabí.
- Evaluar la satisfacción laboral de los clientes internos de la Universidad Técnica de Manabí, así como la imagen que tiene la comunidad sobre la institución, como base para la caracterización de la comunicación institucional.

1.- ¿Recepta información de gestión realizada (incluyendo resultados obtenidos) en la Universidad Técnica de Manabí por algún medio de comunicación propio de la entidad?

Alto nivel ()

Nivel medio ()

Bajo nivel ()

Nulo ()

2.- ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue en alto o medio nivel, porqué medio se informa más frecuentemente?

Editorial "Seguimos Avanzando" ()

Programa televisivo "Seguimos avanzando" ()

Página web de la institución ()

Información proveniente de amigos, hijos y familiares ()

Prensa escrita ()

3.- ¿A su parecer, la imagen institucional de la Universidad Técnica de Manabí en la actualidad es?

Excelente ()

Muy buena ()

Regular ()

Mala ()

4.- ¿Existen los medios y mecanismos comunicacionales necesarios para que la comunidad pueda participar de las decisiones institucionales de la UTM?

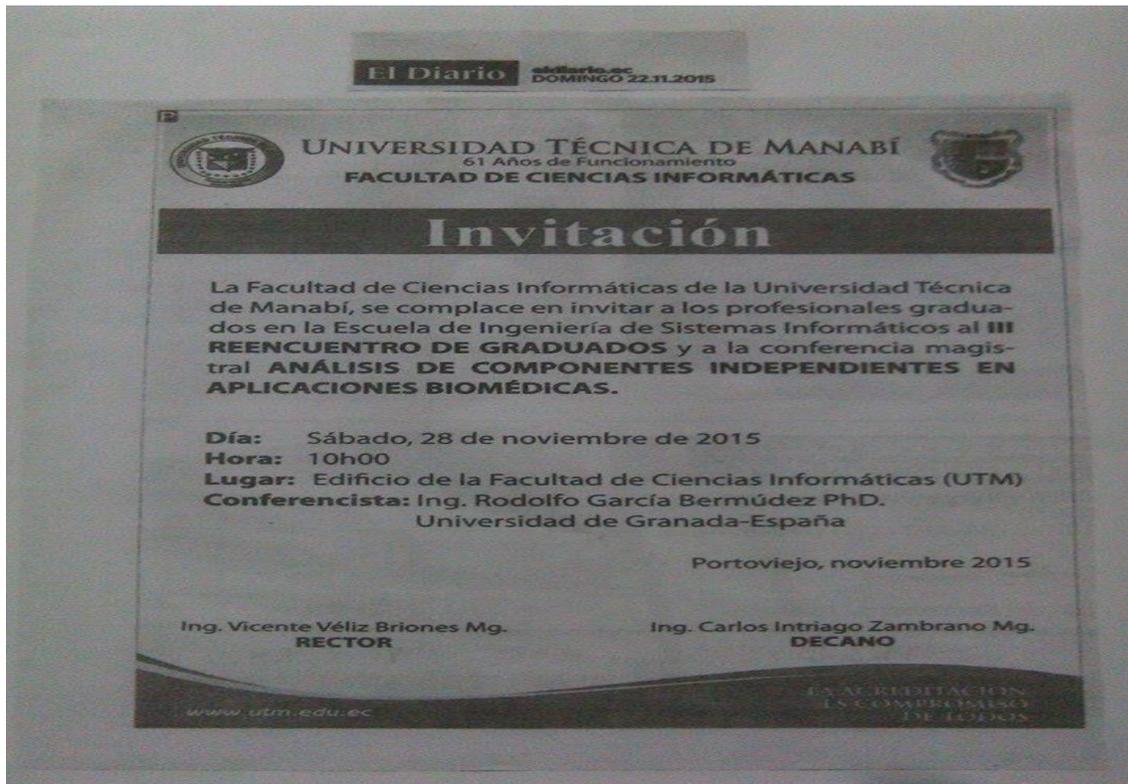
Si ()

No ()

ANEXO No 4: Programación de actividades con egresados y graduados en la Universidad Técnica de Manabí

Actividades/mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Citación a egresados y graduados, por medios de comunicación masivos												
Visita a instituciones públicas, como primer contacto con egresados y graduados												
Reunión previa, con egresados y graduados en las instalaciones de la Universidad Técnica de Manabí, por cada facultad.												
Conformación de base de datos de egresados y graduados												
Citación por medios de comunicación masivos, a seminario acorde a necesidades mostradas por graduados y egresados.												
Realización de seminario-taller con egresados y graduados												
Citación vía mail a egresados y graduados para mañana deportiva												
Desarrollo de mañana deportiva con egresados y graduados												
Actualización de base de datos de egresados y graduados												
Citación vía mail, a egresados y graduados a fiesta navideña												
Fiesta navideña con egresados y graduados												

EVIDENCIAS DE CITACIÓN Y EJECUCIÓN DE CONFERENCIAS



**Anexo No 5: Parámetros protocolares para el desarrollo de ceremonias en la
Universidad Técnica de Manabí**

<p>Reconocimientos y homenajes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a cargo de maestro (a) de ceremonia • Himno de la Universidad Técnica de Manabí • Palabras de rector/decano o sus representantes • Entrega de condecoración o reconocimiento • Palabras a cargo de homenajeado o representante de homenajeados • Himno a Portoviejo • Clausura del acto 	<p>Inauguración de obras</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a cargo de maestro (a) de ceremonia • Himno de la Universidad Técnica de Manabí • Palabras de representante de unidad beneficiaria de la obra • Palabras a cargo del rector/decano o su representante • Corte de cinta • Himno a Portoviejo • Clausura del acto
<p>Firma de convenios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a cargo de maestro (a) de ceremonia • Himno de la Universidad Técnica de Manabí • Lectura de cláusulas más relevantes del convenio • Firma de convenio por las partes involucradas • Palabras a cargo del rector/decano o sus representante • Palabras a cargo de representante de la otra entidad con la que se realiza el convenio • Cierre del acto 	<p>Graduaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a cargo de maestro (a) de ceremonia • Himno de la Universidad Técnica de Manabí • Palabras a cargo del decano o su representante • Entrega de títulos • Palabras de un representante de graduados • Entrega de distinciones y otros reconocimientos • Himno a Portoviejo • Clausura del acto
<p>Presentaciones de libros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a cargo de maestro (a) de ceremonia • Himno de la Universidad Técnica de Manabí • Palabras a cargo del autor del libro • Cierre del acto 	

Anexo No 6: Evidencias de utilización de nuevo buzón de sugerencias

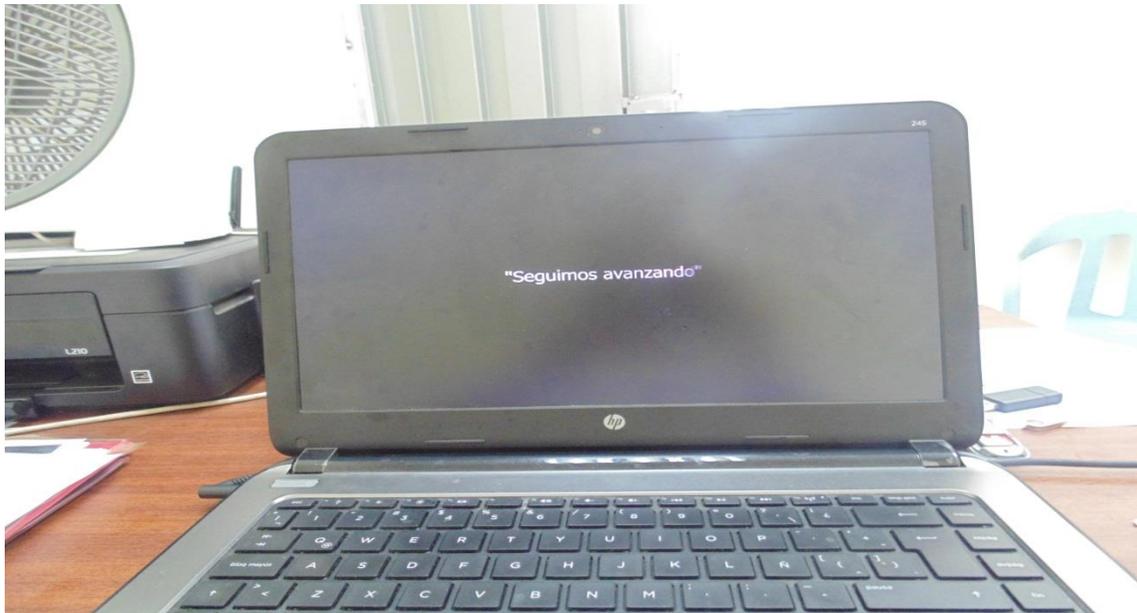




**Anexo No 7: Evidencias de reflejo de identidad institucional en instrumentos o
infraestructura física utilizada por el talento humano
IMPLEMENTACIÓN DE SLOGAN EN COMPUTADORES DEL PERSONAL
ADMINISTRATIVO**

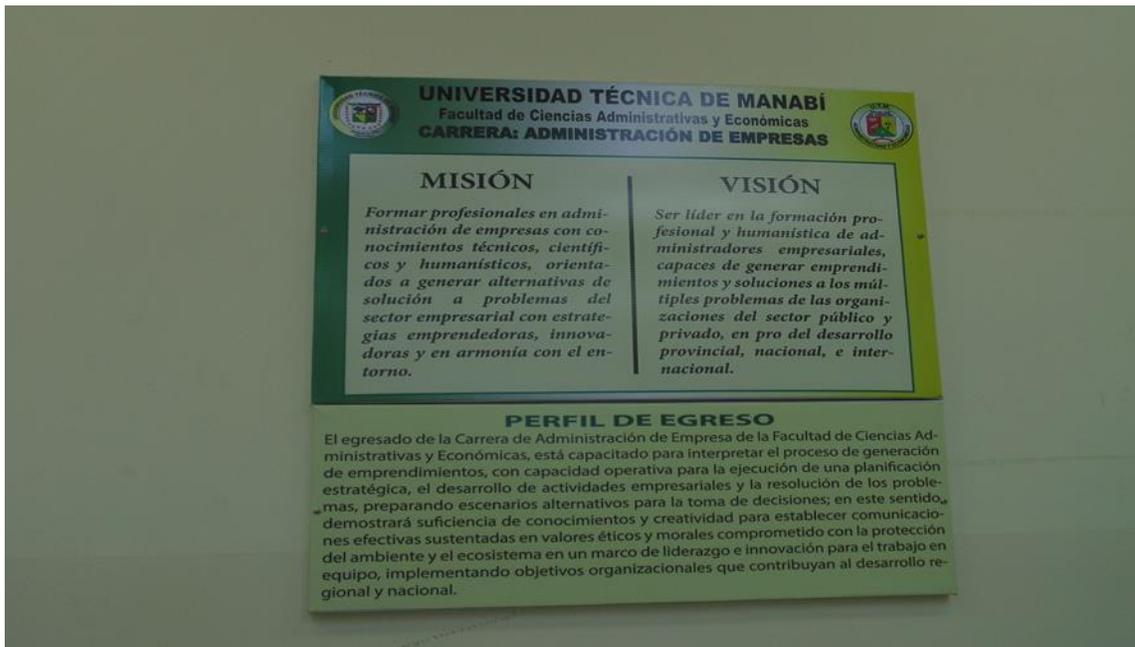


IMPLEMENTACIÓN DE SLOGAN Y LOGOTIPO DE LA RADIO EN COMPUTADORES DEL PERSONAL DOCENTE





CARTELERA DONDE SE OBSERVA MISIÓN Y VISIÓN DE FACULTAD

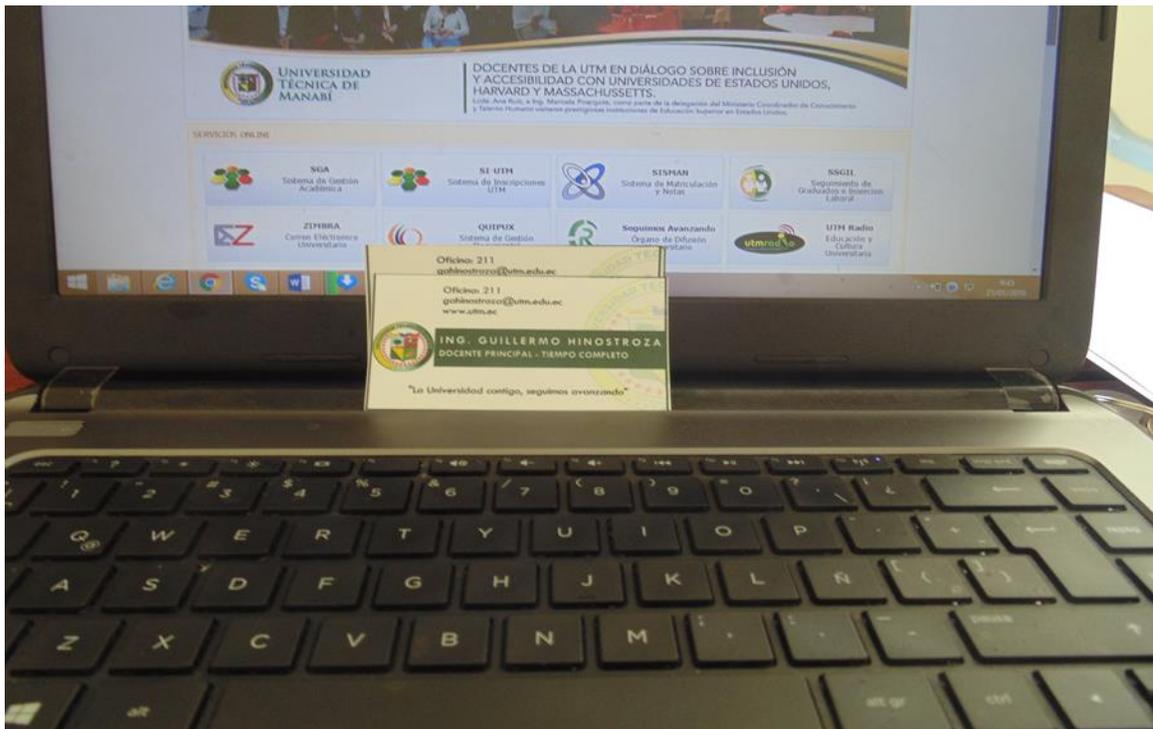


INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE DOCENTES DONDE SE OBSERVA LOGOTIPO DE LA INSTITUCIÓN

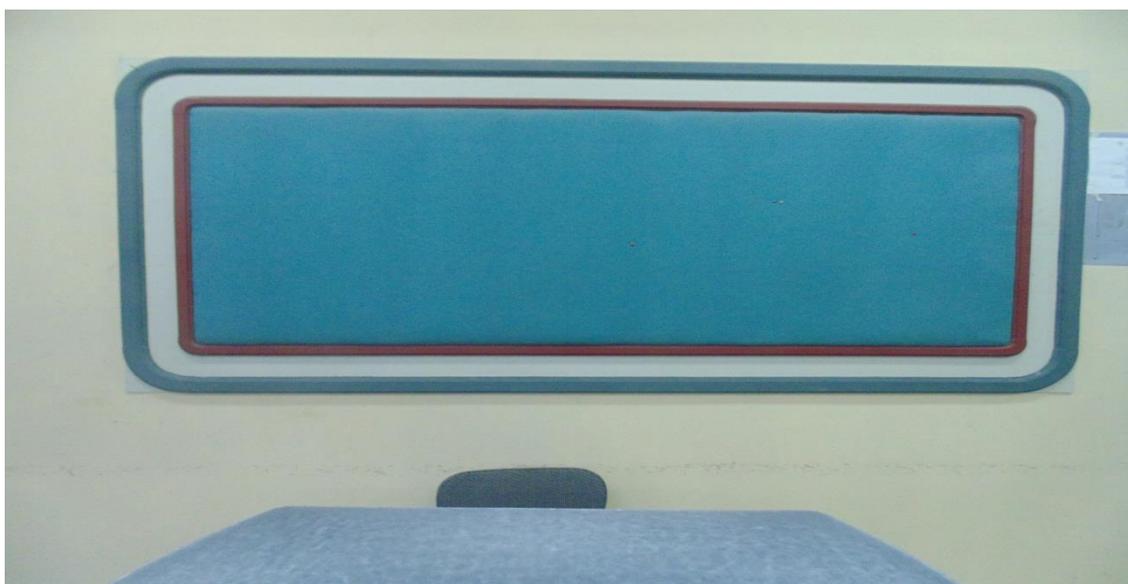


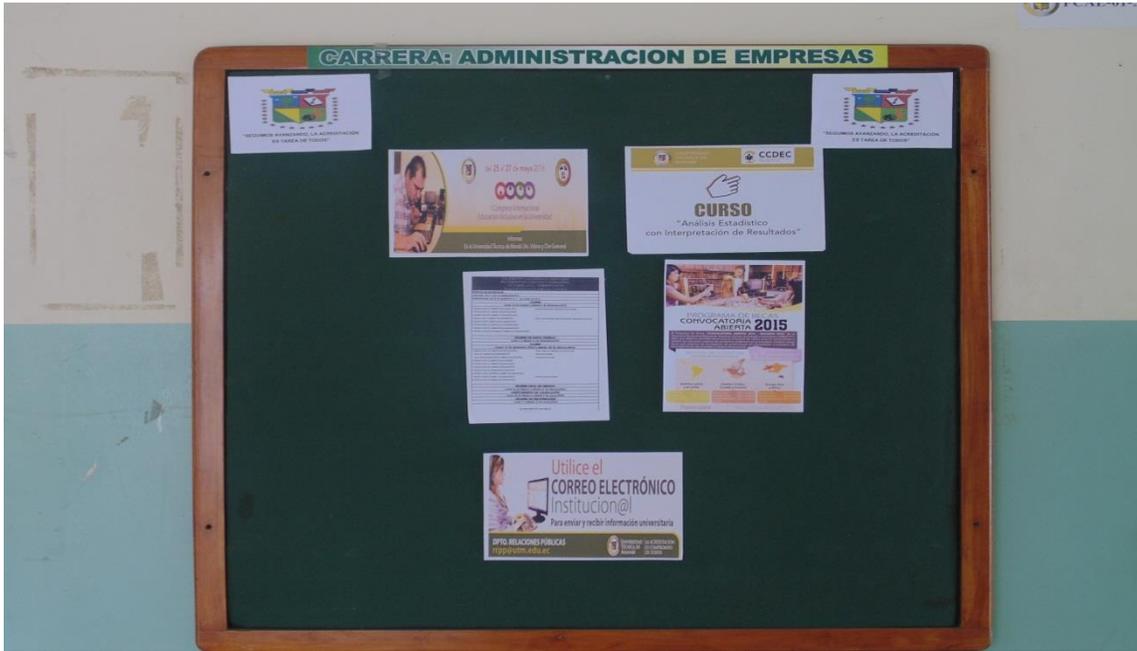


Anexo No 8: Evidencia utilización de tarjetas de presentación de docentes



Anexo No 9: Evidencia de presencia de cartelera informativas
INFORMACIÓN DE CONGRESO INTERNACIONAL





Anexo No 10: Evidencia de estructuración y entrega de cuadernillo de bienvenida a representante del departamento de relaciones públicas



ENTREGA DE CUADERNILLO A ESTUDIANTES DE NIVELACIÓN



Anexo No 11: Programación de conferencias-talleres con el fin de mejorar el empleo de medios comunicacionales internos en la Universidad Técnica de Manabí, y sus evidencias

Actividad/mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Conferencia-taller: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas	■										
Conferencia-taller: Facultad de Ciencias de la Salud		■									
Conferencia-taller: Facultad de Ciencias Matemáticas, Físicas y Químicas			■								
Conferencia-taller: Facultad de Informática				■							
Conferencia-taller: Facultad de Agronomía					■						
Conferencia-taller: Facultad de Agrícola						■					
Conferencia-taller: Facultad de Humanísticas							■				
Conferencia-taller: Facultad de Educación Física								■			
Conferencia-taller: Facultad de Veterinaria									■		
Conferencia-taller: Extensión de Chone										■	
Conferencia-taller: Extensión Bahía de Caráquez											■

PROMOCIÓN DE UTILIZACIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO



Utilice el
CORREO ELECTRÓNICO
Institucion@
Para enviar y recibir información universitaria

DPTO. RELACIONES PÚBLICAS
rrpp@utm.edu.ec

 UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
MANABÍ

LA ACREDITACIÓN
ES COMPROMISO
DE TODOS

CONFERENCIAS-TALLER EN COMUNIDADES DEL CANTÓN PORTOVIEJO



CONFERENCIAS-TALLER A DOCENTES DE LA INSTITUCIÓN



CONFERENCIA TALLER A PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA INSTITUCIÓN



CONFERENCIAS TALLER A ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN



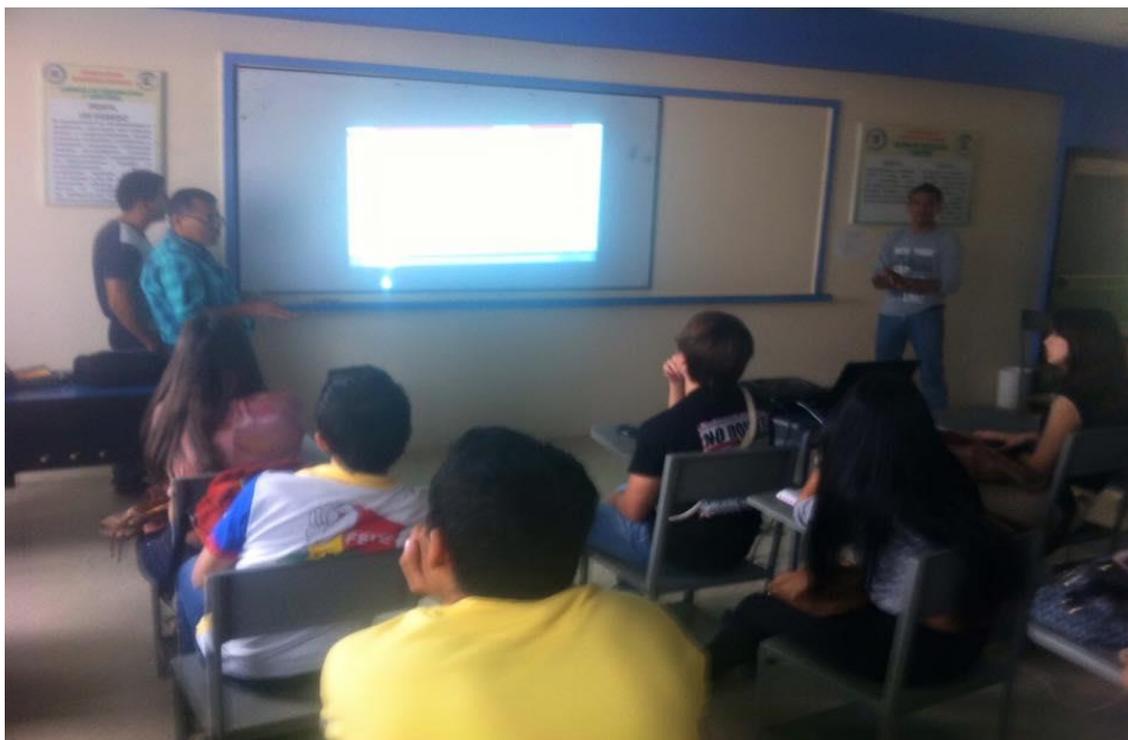
Anexo No 12: Programa de capacitaciones y talleres para promocionar y fortalecer la identidad institucional de la Universidad Técnica de Manabí

Actividad/mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Sociabilización con decanos, respecto de las conferencias a ser impartidas.												
Conferencia a personal administrativo y docente, de la institución, a fin de fortalecer el entendimiento de la identidad institucional												
Conferencia a estudiantes, con el objetivo de reforzar la comprensión de la identidad institucional.												
Talleres a estudiantes de colegios públicos del cantón Portoviejo, relacionadas con hacer conocer la identidad institucional de la Universidad Técnica de Manabí												

TALLER REALIZADO A ALUMNOS DEL COLEGIO MIGUEL ITURRALDE



CONFERENCIA A ESTUDIANTES



CONFERENCIA A PERSONAL DOCENTE



Anexo No 13: Formato y evidencias de aplicación de encuesta para conocer efectos de los trabajos de vinculación con la colectividad

Sexo M () F ()

Edad:

Parroquia:

Cantón:

Preguntas	Opciones de respuesta
Vinculación con la colectividad	
¿Considera como calificadas, a las personas que impartieron las capacitaciones en su comunidad, como parte del proyecto de vinculación a través de la Universidad Técnica de Manabí?	Si () No () Porque:
¿Por intermedio de que mecanismo o sujeto, se contactó con la Universidad Técnica de Manabí, para la ejecución de los proyectos de vinculación?	
¿Los recursos tecnológicos y metodológicos utilizados en el aprendizaje, han sido los adecuados, en la consecución de los objetivos de los proyectos de vinculación?	Si () No () Porque:
¿Ha existido la relación y comunicación efectiva de la Universidad Técnica de Manabí, en cuanto a la revisión de los resultados obtenidos, y la sustentabilidad de los proyectos de vinculación?	Si () No () Porque:
¿Se coordina anualmente, las capacitaciones a desarrollar con la Universidad Técnica de Manabí?	Si () No () Porque:
¿Ha existido continuidad e integración (interconexión), en la formación de conocimientos, bajo proyecto de vinculación de la Universidad Técnica de Manabí?	Si () No () Porque:
¿Realmente, las capacitaciones otorgadas, ayudaron a eliminar las problemáticas que tenían prioridad de solución en su comunidad?	Si () No () Porque:
¿Se ha conseguido el crecimiento económico-social de su asociación o comunidad (beneficiario de la ejecución de los proyectos de vinculación)	Si () No () Porque

APLICACIÓN DE ENCUESTA A COMUNIDADES CAPACITADAS



Anexo No 14: Formato y evidencias de aplicación de encuesta para comprender los productos alcanzados a partir de las actividades de prácticas pre-profesionales

Sexo M () F ()

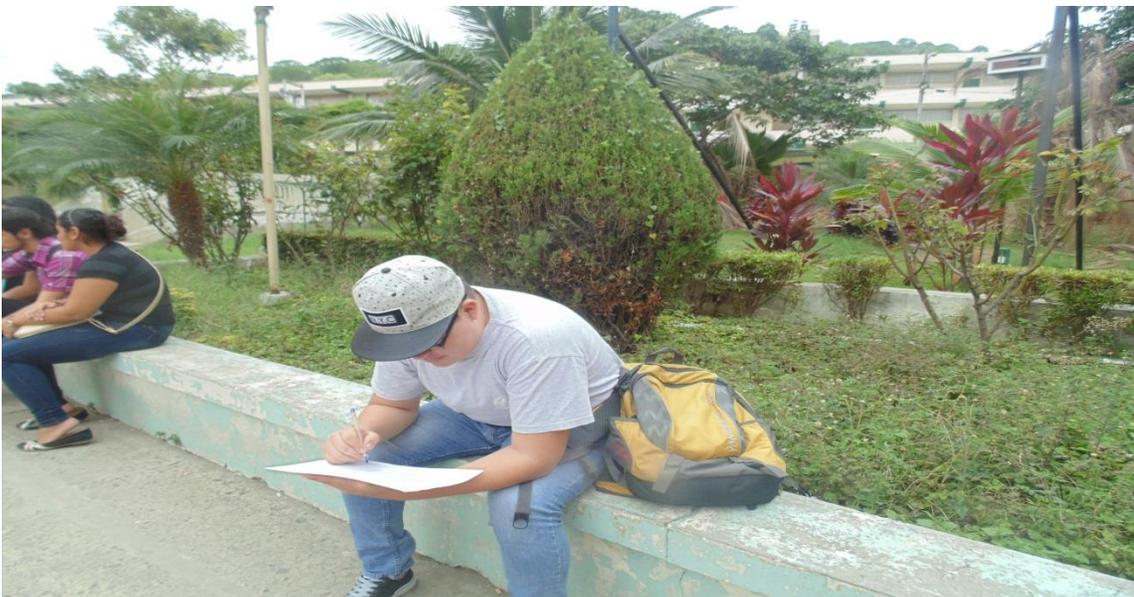
Edad:

Parroquia:

Cantón:

Prácticas pre-profesionales	
¿Por intermedio de que mecanismo o sujeto se contactó con la empresa donde realizó sus prácticas pre-profesionales?	
¿Es apropiada la atención que le brindan los docentes del departamento de prácticas pre-profesionales	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()
¿Valora como adecuada, la infraestructura y ambiente laboral, presente en las instalaciones, donde efectúa sus funciones el departamento de práctica pre-profesionales'	Si () No () Porque:
¿Se siente integrado a la empresa donde cumple sus prácticas pre-profesionales?	Si () No () Porque:
¿Considera como conveniente, el vínculo que tiene con su jefe, en la organización donde desarrolla sus prácticas pre-profesionales?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()
¿Cómo es la relación con sus compañeros de departamento, en la empresa donde ejecuta sus prácticas pre-profesionales?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()

EJECUCIÓN DE ENCUESTAS A ESTUDIANTES QUE REALIZAN SUS PRÁCTICAS PRE-PROFESIONALES



Anexo No 15: Formato de encuesta para medición de la satisfacción laboral de docentes en la Universidad Técnica de Manabí

Sexo ()

Edad ()

Categoría:

Tiempo de dedicación:

Tiempo trabajado en la institución:

Pregunta	Opciones de respuesta
¿Está contento con la designación de sus asignaturas impartir?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿Su carga y dedicación laboral, la considera conveniente?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿La organización de las actividades de docencia es eficaz?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿La infraestructura con la que cuenta para impartir su asignatura, es pertinente?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente ()

	De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿Existe una justa y transparente evaluación de su desempeño?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿El aporte y contribución de la institución, para su formación y captación de habilidades y capacidades, son apropiados a sus expectativas?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿Cree que las condicionantes, para la ejecución de tareas de investigación y vinculación con la colectividad, son apropiadas?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿Las relaciones interpersonales con los otros docentes, facilitan su actuación en las labores académicas y personales?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿Es oportuna la comunicación interna con fines informativos?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿Es eficaz en su empleo, la página web de la institución?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo ()

	Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿Tiene la motivación suficiente para ejercer sus funciones docentes?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿Su remuneración está acorde a sus ocupaciones encomendadas?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿Los ascensos los considera adecuados y justos?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()

IMPLEMENTACIÓN DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN A DOCENTES



**Anexo 16: Formato de encuesta para medición de la satisfacción laboral de personal administrativo en la Universidad
Técnica de Manabí**

Sexo ()

Edad ()

Categoría:

Tiempo de dedicación:

Tiempo trabajado en la institución:

Pregunta	Opciones de respuesta
¿Sus responsabilidades están bien definidas en el cumplimiento de sus tareas?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿La carga laboral está bien distribuida en su departamento?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿Sus capacidades y habilidades, están acordes a su función desempeñada actualmente?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿Tiene a su disposición las herramientas e instrumentos comunicacionales, indispensables para ejercer de mejor manera sus labores?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()

¿Su jefe inmediato muestra liderazgo, y los motiva a participar de las decisiones departamentales?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿Las relaciones con los compañeros, facilitan la realización de sus tareas?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿Se ha conformado con las personas que componen su departamento, un verdadero equipo?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿Considera apta para el desarrollo de sus actividades, a la infraestructura física de la universidad?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿Es clara y oportuna, la comunicación interna implementada con fines informativos, y de trasmisión de datos?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿Su empleo de la página web de la institución es eficiente?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿Tiene la motivación suficiente para desempeñar sus funciones?	Totalmente en desacuerdo ()

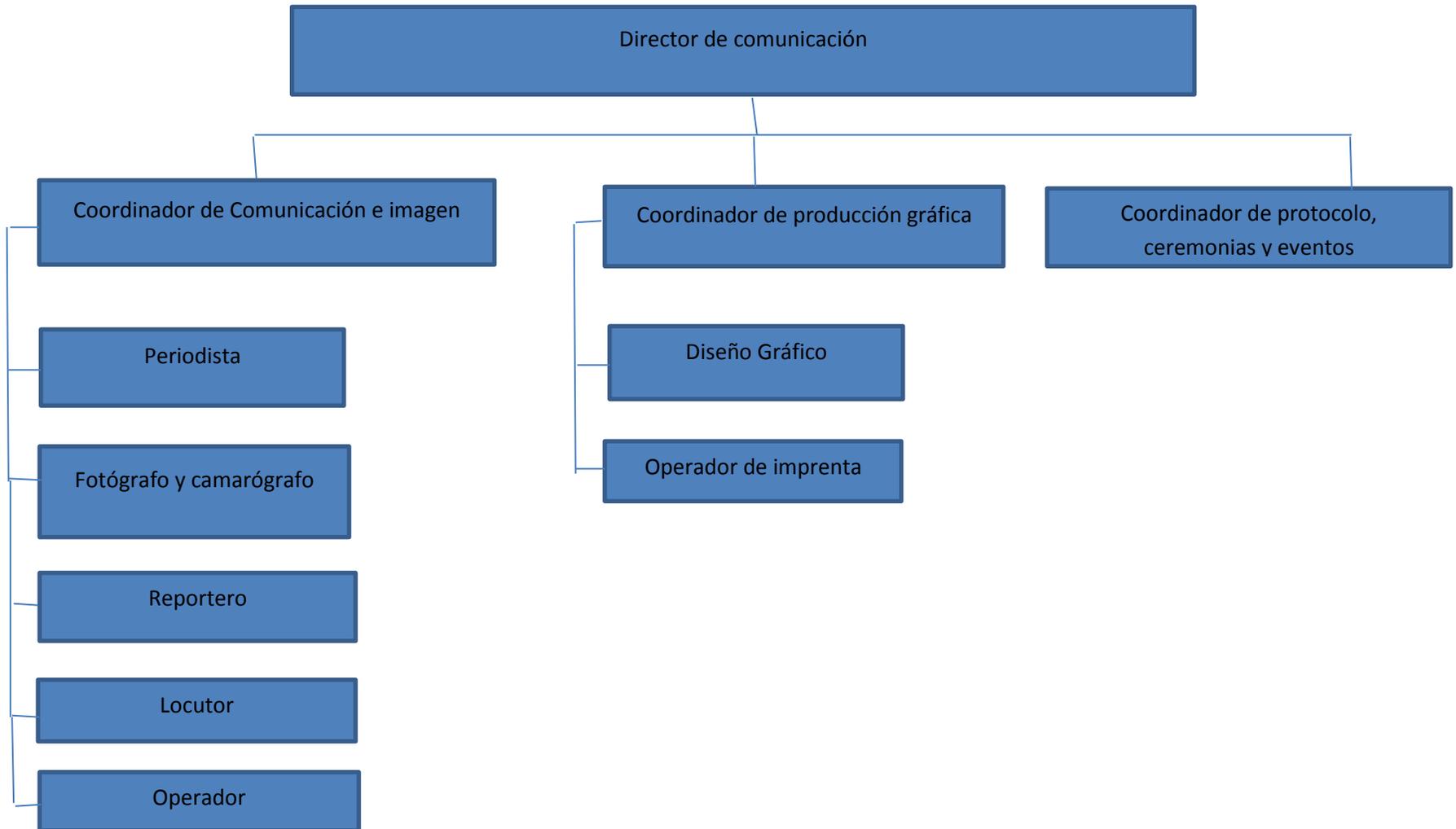
	En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿Su remuneración está en correspondencia a sus quehaceres labores?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()
¿Los ascensos producidos en su departamento, están ajustados a la justicia y transparencia?	Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN APLICADA A PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ





Anexo No 17: Organigrama estructural del departamento de relaciones públicas de la Universidad Técnica de Manabí



Anexo No 18: Manual de funciones del departamento de relaciones públicas de la Universidad Técnica de Manabí, y evidencias de su entrega.

NOMBRE DEL PUESTO
Jefe del Departamento de Comunicación
OBJETIVO DEL PUESTO
Planificar, coordinar, y controlar las actividades integrales de comunicación interna y externa en la Universidad Técnica de Manabí
JEFE INMEDIATO
Rector
PUESTOS QUE ESTÁN A SU CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de comunicación e imagen • Coordinador de producción gráfica • Coordinador de protocolo, ceremonias y eventos
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el plan operativo y estratégico de comunicación de la Universidad Técnica de Manabí • Representa a la institución en ceremonias, actos, y eventos de carácter públicos y privados. • Analizar y autorizar, las diferentes informaciones a emitir por cada una de las coordinaciones • Acoplar las tareas ejecutadas por los diferentes coordinadores a su cargo • Evalúa la eficiencia y resultados obtenidos a partir de la implementación de mecanismos, instrumentos, y demás variables comunicacionales internas y externas en la universidad • Elabora informes periódicos respecto de sus funciones desarrolladas. • Realiza cualquier otra labor afín que le sea estipulada por sus superiores.

NOMBRE DEL PUESTO
Coordinador de comunicación e imagen
OBJETIVO DEL PUESTO
Dirigir, organizar, y asesorar en la actuación en funciones canalizadas para la divulgación de información, y de mejora de la imagen institucional.
JEFE INMEDIATO
Jefe del departamento de comunicación
PUESTOS QUE ESTÁN A SU CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de audiovisuales • Coordinador de comunicación e imagen
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Acopla, programa, y vigilar, el flujo de información interna y externa en la universidad, de manera clara, transparente y ágil. • Desarrollar los medios internos y externos de comunicación de la universidad, basados en la innovación, y exigencias de los clientes internos y externos. • Preparar y actualizar el manual de imagen institucional. • Elaborar en coordinación con los profesionales de su unidad, el material para la publicación de los instrumentos de prensa, así como de la composición de artículos periodísticos, para su difusión • Intervenir en las actividades oficiales de la universidad, acorde con el protocolo establecido. • Promover el direccionamiento de los esfuerzos del talento humano, al cumplimiento de la identidad organizacional. • Conducir, vigilar, y evaluar el trabajo del personal a su cargo. • Otras que le asigne el director.

NOMBRE DEL PUESTO
Coordinador de producción gráfica
OBJETIVO DEL PUESTO
Producir el diseño gráfico, e impresión de folletos, libros, revistas, página web, tarjetas de presentación, oficios, y otras materiales de oficina, a emplear en los diferentes departamentos
JEFE INMEDIATO
Jefe del departamento de comunicación
PUESTOS QUE ESTÁN A SU CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñadores gráficos

<ul style="list-style-type: none"> • Operarios de imprenta • Web master
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar e inspeccionar el diseño de elementos gráficos, además de acondicionar ilustraciones, y definir composiciones de páginas de medios audiovisuales implementados. • Coordinar y revisar las estipulaciones de impresión, y de procesos posteriores, con el objetivo puntual para cada mecanismo o instrumento comunicacional. • Custodiar un archivo sistematizado y accesible, del material digital y físico, para su aprovechamiento posterior. • Mantener niveles convenientes de seguridad laboral (Aminorar riesgos), en el departamento, muy primordialmente en la imprenta • Presidir, ordenar, y controlar la realización de los trabajos, que se ejecutan en la sección de montaje. • Responsabilizarse del traspaso de la estructura gráfica de los montajes, o de las páginas, en forma digital a la configuración de las impresoras.

NOMBRE DEL PUESTO
Coordinador de protocolo, ceremonias y eventos
OBJETIVO DEL PUESTO
Parametrizar e implementar la formalidad y fluidez, en los actos internos y externos, ejecutados por la Universidad Técnica de Manabí
JEFE INMEDIATO
Jefe del departamento de comunicación
PUESTOS QUE ESTÁN A SU CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Sugerir la programación de eventos oficiales de la universidad, y otros que eventualmente señale el rectorado. • Regula, ordena, y supervisa, las ceremonias y eventos protocolares programados. • Orientar al talento humano en general, y a las autoridades, en cuanto a la prioridad y conveniencia en la producción de ceremoniales de su competencia. • Coordina, distribuye y evalúa, la eficiencia en el desarrollo de las funciones del personal a su cargo. • Elabora informes periódicos e integrales de su labor. • Realiza cualquier otra función afín que le sea adjudicada.

NOMBRE DEL PUESTO
Periodista
OBJETIVO DEL PUESTO
Explorar el material informativo, sobre las diversas actividades llevadas a cabo por la institución, obteniendo, evaluando, y redactando información de acciones, que representan noticia.
JEFE INMEDIATO
Coordinador de comunicación e imagen
PUESTOS QUE ESTÁN A SU CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Programar, disponer, seleccionar, y preparar el material informativo, para los diversos mecanismos comunicacionales insertados en la institución. • Confeccionar material de promoción y publicidad, siguiendo los lineamientos generales establecidos. • Elegir y elaborar, boletines, revistas y folletos en su etapa final. • Informar sobre el cumplimiento de sus actividades. • Archiva grabaciones y transmisiones realizadas

NOMBRE DEL PUESTO
Fotógrafo y Camarógrafo
OBJETIVO DEL PUESTO
Levantamiento de imágenes en fotografía y video, a partir de cada una de las ceremonias realizados a la interna y externa de la universidad
JEFE INMEDIATO
Coordinador de comunicación e imagen
PUESTOS QUE ESTÁN A SU CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar equipos y material fotográfico • Fotografiar a personas, objetos, ceremonias, eventos académicos, deportivos y acontecimientos que se desarrollen dentro y fuera de la universidad, • Cumplir con labores de filmación, de actos importantes requeridos. • Revelar el material fotográfico, y ejecutar sus arreglos. • Efectuar el mantenimiento de los equipos y del material fotográfico • Realizar otras labores asignadas por su jefe superior.

NOMBRE DEL PUESTO
Reportero
OBJETIVO DEL PUESTO
Producir los boletines informativos, y avisos de prensa de la agenda establecida, y de los distintos eventos internos y externos desarrollados por la universidad
JEFE INMEDIATO
Coordinador de comunicación e imagen
PUESTOS QUE ESTÁN A SU CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Redactar los textos periodísticos, respecto de los reportajes efectuados. • Ejecutar crónicas a través de entrevistas, que deriven en información audiovisual de significación a la interna y externa de la universidad. • Otras funciones asignadas por su jefe superior.

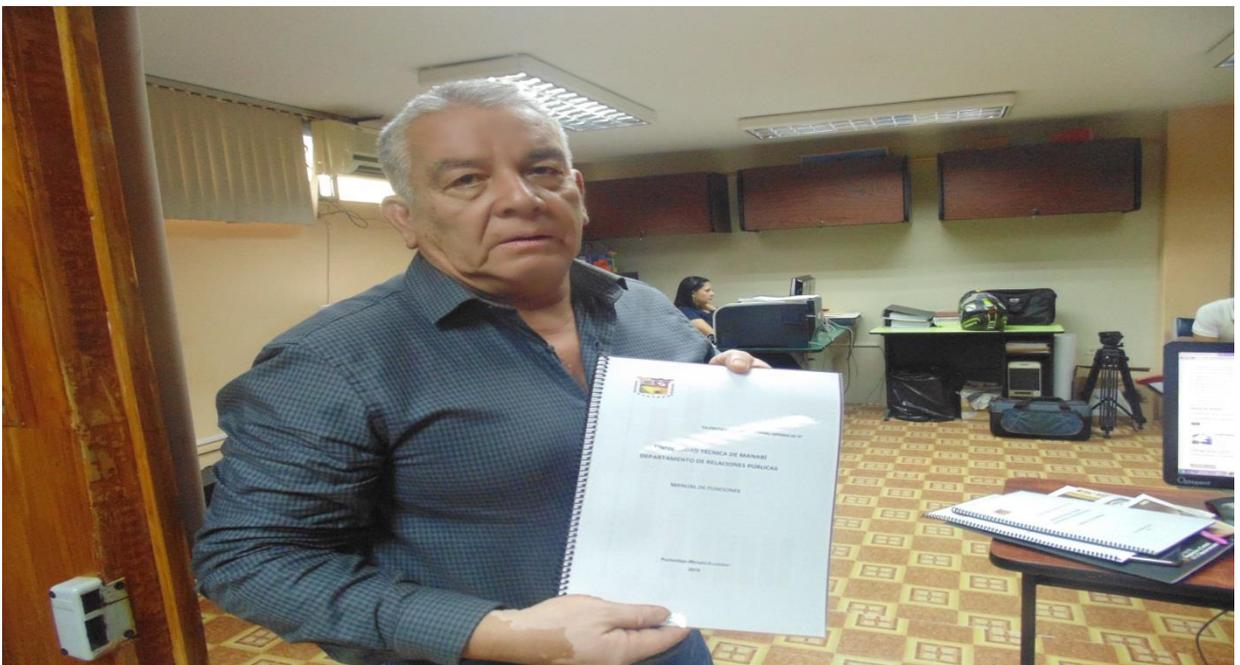
NOMBRE DEL PUESTO
Locutor
OBJETIVO DEL PUESTO
Garantizar la calidad en la divulgación de guiones y libretos, durante la transmisión radial, con la finalidad de alcanzar mayor audiencia.
JEFE INMEDIATO
Coordinador de comunicación e imagen
PUESTOS QUE ESTÁN A SU CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en la creación de spots y cápsulas publicitarias para la radio. • Ser el conductor de los programas radiales. • Ser la voz oficial de reportajes de video. • Participar en eventos eventuales que diponga la radio.

NOMBRE DEL PUESTO
Operador
OBJETIVO DEL PUESTO
Maniobrar equipos de radio y video, en la grabación y reproducción de reportajes y programas.
JEFE INMEDIATO
Coordinador de comunicación e imagen
PUESTOS QUE ESTÁN A SU CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Asistir en las grabaciones de reportajes y programas • Apoyar en las grabaciones de los segmentos de radio, respecto de la conducción de equipos. • Elaborar el material de trabajo a utilizar. • Producir copias de seguridad de las grabaciones ejecutadas. • Efectuar el mantenimiento integral del equipo de grabación a su cargo.

NOMBRE DEL PUESTO
Diseñador gráfico
OBJETIVO DEL PUESTO
Producir los diseños a implementar en los medios audiovisuales, y demás mecanismos e instrumentos comunicacionales internos y externos de la universidad
JEFE INMEDIATO
Coordinador de producción gráfica
PUESTOS QUE ESTÁN A SU CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Aportar en el diseño gráfico para la transmisión, presentación, y reconocimiento de los eventos y actos institucionales, así como en la estructura física de los medios de comunicación utilizados. • Intervenir en la elaboración de carteles, portadas, folletos, libros, tarjetas de presentación, e invitaciones, conforme a las solicitudes, para la difusión, identificación y promoción de actividades y eventos institucionales • Apoyar en el acondicionamiento de escenarios en eventos y actos programados. • Conservar ordenadamente, y en un sitio accesible, los archivos de los materiales físicos y digitales, para su posterior edición. • Comprobar el buen funcionamiento del equipo y existencia de materiales, reportando los requerimientos de mantenimiento, restauración, y suministro. • Estructurar un reporte de actividades ejecutadas, para conocimiento de su jefe inmediato.

NOMBRE DEL PUESTO
Operador de imprenta
OBJETIVO DEL PUESTO
Dirigir, ordenar, y evaluar, las labores en la sección de montaje, además de garantizar el cumplimiento de las especificaciones de calidad indicadas.
JEFE INMEDIATO
Coordinador de producción gráfica
PUESTOS QUE ESTÁN A SU CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Ser el responsable, de la adecuada marcha del área productiva, de la sección de imprenta. • Conservar el orden e higiene, en el sector donde realiza su trabajo asignado. • Efectuar procedimientos de mantenimiento preventivo establecido. • Optimizar y planificar, los requerimientos de equipos y materiales, para incentivar su eficiencia, y reducir sus averías.

ENTREGA DEL MANUAL DE FUNCIONES AL JEFE DE RELACIONES PÚBLICAS

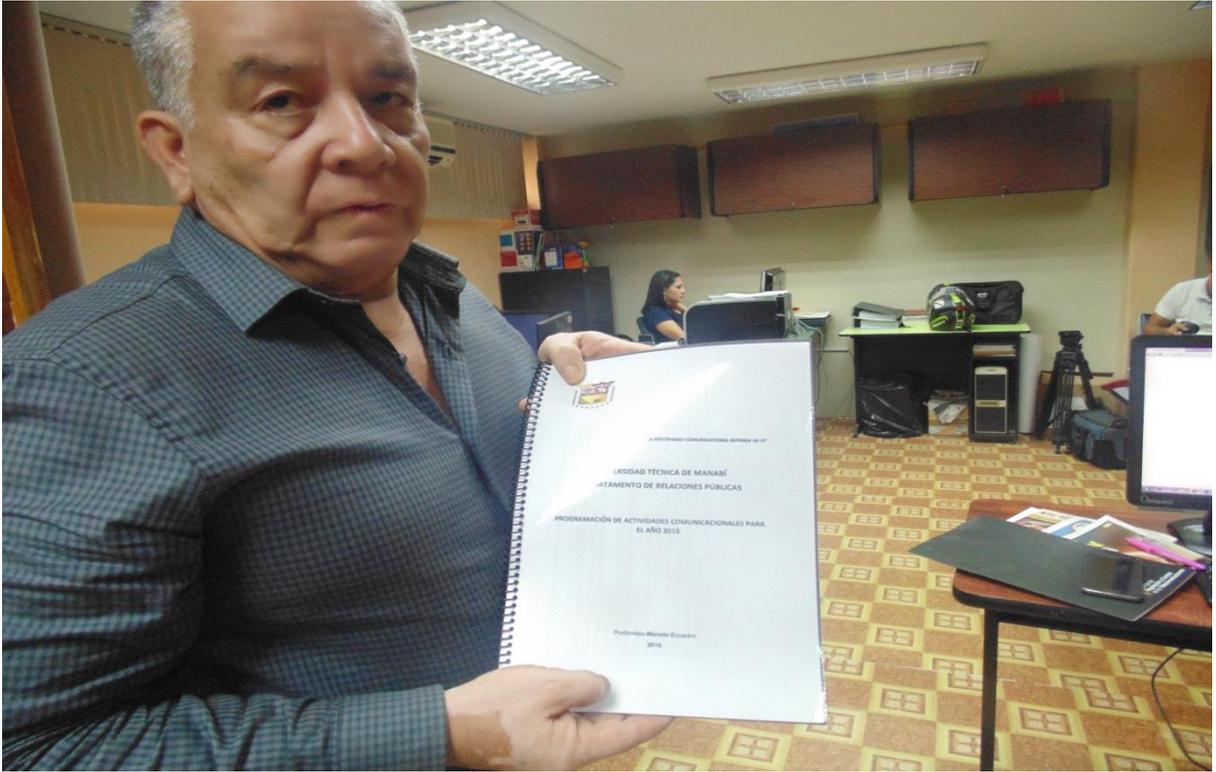


Anexo No 19: Cronograma de actividades de promoción del slogan, y logotipo institucional

Actividad/mes	1	2	3	4	5	6
Reuniones internas preliminares, del departamento de relaciones públicas, con fines de reestructurar el logotipo y slogan institucional.						
Conferencia a personal administrativo y docente, respecto de todo lo que concierne, al uso y manejo eficiente de slogan y logotipo institucional.						
Disertación a estudiantes, con el propósito de incrementar el empleo y aplicación de slogan y logotipo de la universidad.						
Implementación de slogan y logotipo, en mecanismos e instrumentos comunicacionales en la institución.						

ENTREGA DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES





Anexo No 20: Cronograma de actividades de promoción de resultados, de evaluación y acreditación de la institución.

Actividad/mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Revisión de parte del departamento de planificación, de información respecto de evolución de indicadores de evaluación												
Transferencia de información recopilada, del departamento de planificación, al de relaciones públicas.												
Estructuración de presentaciones a proyectar en disertaciones												
Conferencias a personal administrativo y docente, con la finalidad de promocionar mejoras alcanzadas, en las valoraciones de la gestión de la universidad.												
Conferencias a estudiantes, orientadas a la hacer conocer los progresos obtenidos, en los procesos de evaluación y acreditación institucional												
Conferencias a comunidades atendidas en proyectos de vinculación, investigación, y prácticas pre-profesionales, con el propósito de divulgar avances en la calificación, y sus efectos en la administración organizacional.												

CONFERENCIA A PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO



**Anexo No 21: Cronograma de actividades de vinculación, de la Universidad
Técnica de Manabí con los colegios del medio, como articulación para atraer
potenciales estudiantes.**

Actividad/mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Revisión y estructuración de información relevante, a presentar en la ejecución de conferencias de parte del departamento de relaciones públicas.												
Estructuración de base de datos de colegios ubicados en el medio, en coordinación con la Subdirección de Educación de Manabí.												
Sociabilización de disertaciones, con rectores de los colegios en el cantón Portoviejo.												
Ejecución de conferencias en centros de educación media del cantón Portoviejo.												

Anexo No 22: Evidencias de ejecución de encuestas para diagnóstico del plan de comunicación

Encuesta a estudiantes de la universidad técnica de manabí



ENCUESTA A DOCENTES

