



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y CULTURA
ORGANIZACIONAL DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK Y
PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA
EL PERSONAL ADMINISTRATIVO.**

AUTORA

MARÍA FERNANDA MORENO MENDOZA

DIRECTORA

SILVIA CHIRIBOGA BENITEZ

FECHA

OCTUBRE 2012

QUITO – ECUADOR

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y CULTURA
ORGANIZACIONAL DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK Y
PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA
EL PERSONAL ADMINISTRATIVO.**

**AUTORA
MARÍA FERNANDA MORENO MENDOZA**

**DIRECTORA
SILVIA CHIRIBOGA BENITEZ**

**FECHA
OCTUBRE 2012**

QUITO – ECUADOR

RESUMEN EJECUTIVO

La Universidad Internacional SEK (UISEK) al no contar con un departamento de comunicación organizacional, está descuidando la elaboración de estrategias para promover una comunicación interna y Cultura Organizacional, donde todos sus públicos se sientan satisfechos e identificados con la Institución.

La UISEK, al tener una Cultura Organizacional de bajo perfil, donde todos sus miembros no se sientan identificados, puede verse afectada en sus funciones e imagen corporativa, generando un impacto no deseado en los públicos internos y externos, llegando inclusive a la pérdida de actuales y potenciales consumidores del sistema educativo de la Universidad.

Por este motivo, teniendo en cuenta que la comunicación es esencial en toda Institución, el presente trabajo utiliza el método cualitativo-cuantitativo para realizar un estudio y análisis minucioso que determine las necesidades de los grupos de interés internos de la UISEK, y a partir de ello proponer un Plan Estratégico de Comunicación que permita concebir estrategias y herramientas comunicacionales que promuevan procesos informativos, generando mayor interacción y participación del personal de la Universidad.

ABSTRACT

SEK International University (UISEK) in not having a department of organizational communication, is neglecting the development of strategies to promote internal communication and an organizational culture where all its stakeholders feel satisfaction and a sense of identification with the institution.

The UISEK, having a low-profile organizational culture where not all stakeholders feel a sense of identification, may be affecting the performance of its employees and its corporate image, creating an undesirable impact among both internal and external audiences, leading even to the loss of current and potential consumers of the University's educational system.

Therefore, considering that communication is essential in any institution, this study uses the qualitative-quantitative method to perform a thorough study and analysis to determine the needs of internal stakeholders of UISEK, and using this information, it seeks to propose a Strategic Communication Plan that will enable the development of strategies and communication tools which promote information processes, generating greater interaction and staff involvement in the University.

DEDICATORIA

A mi esposo, Jorge Luis por estar a mi lado y apoyarme en todo momento, darme amor, ánimo, cariño y sobre todo por su paciencia y gran espíritu de superación.

A mis hijos, Valentina y Rafael porque con su luz iluminan mi vida y son la razón de todas mis metas y objetivos.

AGRADECIMIENTOS

A mi compañero, amigo, padre, mi ángel guardián que siempre ha estado conmigo y a quien debo mi familia, a pesar de todas mis faltas nunca me ha fallado y siempre está ahí cuando más lo necesito. Gracias Señor Jesús.

A todas las personas que con su apoyo y colaboración hicieron posible la realización de este trabajo, en especial a mi Directora de Tesis, Decana y amiga Silvia Chiriboga B.

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, María Fernanda Moreno Mendoza con cédula de identidad N° 1205363789, declaro que la presente tesis titulada: *“Investigación sobre la comunicación interna y cultura organizacional de la Universidad Internacional SEK y propuesta de un plan estratégico de comunicación para el personal administrativo”* es de mi autoría y que de ninguna manera es copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores y autoras. Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

María Fernanda Moreno Mendoza

1205363789

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. LA COMUNICACIÓN	3
1.1. Definición y origen de la comunicación como proceso social.....	3
1.1.1. Importancia de la comunicación	6
1.2. Barreras de la Comunicación.....	7
1.2.1. Tipos y efectos de las Barreras de la Comunicación	7
1.3. Teorías de la Comunicación	9
1.3.1. Funcionalismo	10
1.3.2. Teoría Crítica	12
1.3.4. Estudios Culturales	15
1.4. Teoría que guiará el proyecto de investigación: Funcionalismo	17
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	18
1.5. Definición de Comunicación Organizacional.....	18
1.6. Audiencias en las Organizaciones	19
1.6.1. Audiencias Internas	19
1.6.2. Audiencias Externas	19
1.7. Comunicación Interna	20
1.7.1. Tipos y Herramientas	20
1.7.2. Canales	24
1.8. Comunicación externa.....	26
1.8.1. Tipos de herramientas.....	27
1.9. Identidad Corporativa	29
1.10. Imagen Corporativa.....	30
1.11. Cultura Organizacional	32
1.11.1. Definición	32
1.11.2. Valores.....	32
1.11.3. Creencias	33
1.11.4. Normas	33
1.11.5. Ritos.....	33
1.11.6. Historias.....	33
1.11.7. Mitos	34

1.11.8.	Metáforas	34
1.11.9.	Recursos Simbólicos	34
1.11.10.	Los héroes	35
1.11.11.	Tipos de Cultura Organizacional.....	35
CAPÍTULO II		38
2. DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK.....		38
2.1.	Historia de la UISEK	38
2.2.	Identidad de la UISEK	42
2.2.1.	Misión.....	42
2.2.2.	Visión	43
2.2.3.	Objetivo institucional	43
2.2.4.	Políticas	43
2.2.5.	Creación de las Facultades y su misión	44
2.2.6.	Organigrama.....	64
2.3.	Cultura Organizacional	65
2.3.1.	Valores de la UISEK.....	65
2.3.2.	Ritos de la UISEK.....	66
2.3.3.	Mitos	67
2.3.4.	Recursos simbólicos	67
2.4.	Públicos Internos y Externos de la UISEK	70
2.4.1.	Definición de los públicos internos	70
2.4.2.	Definición de los públicos externos.....	79
2.4.3.	Aplicación de las herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa en las audiencias de la UISEK (Investigación cualitativa)	87
2.5.	FODA UISEK	105
2.5.1.	Análisis FODA	105
2.5.2.	FODA cruzado	106
2.6.	Conclusiones y Recomendaciones	108
CAPÍTULO III		110
3. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....		110
3.1.	Justificación	110
3.2.	Objetivos del plan de comunicación	111

3.2.1.	Objetivo general	111
3.2.2.	Objetivos específicos	111
3.3.	Plan Estratégico de Comunicación para el personal administrativo de la UISEK.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....		113
ANEXOS		116

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realizó una propuesta de Plan Estratégico de Comunicación para el personal administrativo de la UISEK, con el objetivo de mejorar la comunicación interna y la Cultura Organizacional de la Institución.

Para ello se abordó la comunicación interna desde una perspectiva organizacional, pues es en estos campos donde se ha detectado su enorme importancia para la consecución de los objetivos institucionales.

En el Capítulo I se presentan varias definiciones sobre Comunicación, en las cuales se resalta su importancia y trascendencia a la hora de realizar cualquier actividad. Dentro del capítulo también se exponen las barreras que pueden presentarse en el proceso comunicacional y además las diferentes teorías que abordan la comunicación. La Comunicación Organizacional ocupa un espacio importante en este capítulo, pues se aluden todos los elementos que la constituyen: Audiencias, Comunicación Interna y Externa, Identidad e Imagen Corporativa y Cultura Organizacional.

A lo largo del Capítulo II se realiza un diagnóstico de la Comunicación y Cultura Organizacional de la UISEK, resaltando su misión, visión, valores, objetivos institucionales, políticas, mitos, ritos, personajes y recursos simbólicos. Además se definen los públicos internos y externos de la Institución, y se expone los resultados de la investigación de campo realizada a través de encuestas dirigidas al personal de la Universidad. Con los resultados obtenidos se procedió a realizar un FODA, que permitió sacar conclusiones importantes y proponer varias recomendaciones.

Finalmente en el Capítulo III está la propuesta de Plan Estratégico de Comunicación para el personal administrativo de la UISEK, que contiene estrategias y herramientas comunicacionales, relacionadas a la mejora del clima organizacional.

CAPÍTULO I

1. LA COMUNICACIÓN

1.1. Definición y origen de la comunicación como proceso social

La palabra comunicación proviene del latín *communis*, que significa común; de aquí se deriva que el comunicador desee establecer una comunidad de información con otro receptor, o que una comunidad no pueda existir sin comunicación, de esta manera, se puede afirmar que la comunicación es la base de toda sociedad (Alarcón, 2001:10).

Los seres humanos por su cualidad social, tienen la necesidad de transmitir información esperando siempre una retroalimentación, este proceso se denomina comunicación. Todos los actos a través de los cuales los seres humanos nos comunicamos con nuestros semejantes sirven para transmitir o intercambiar datos informativos y principalmente para compartir.

La comunicación inicia con el surgimiento de la vida y su desarrollo ha sido simultáneo al progreso de la humanidad, todos los días los seres vivos nos comunicamos de diferentes maneras pero sólo los seres humanos podemos hacerlo racionalmente.

La comunicación es un proceso que se encuentra en continuo movimiento, ya que transmite signos, significados y significantes; este proceso, para que cumpla con su objetivo de transmitir mensajes, necesita de una retroalimentación o feedback, es decir que nuestro mensaje enviado debe generar una respuesta.

Para que exista una comunicación efectiva es importante que el emisor planifique el proceso para que de esta manera pueda superar las posibles barreras que pueden entorpecer la comunicación, por lo que el emisor deberá prever los posibles ruidos y

filtros para que de ésta manera el perceptor logre decodificar correctamente el mensaje (Dasi y Martínez, 1996:35)

Asimismo, en una adecuada comunicación tiene que existir coherencia entre el lenguaje verbal y el corporal, se tiene que prestar mucha importancia al momento, las palabras y la actitud apropiada (González, 2008:2).

La comunicación es un proceso intrínsecamente humano y necesario para vivir, todo lo que está en nuestro entorno comunica, necesario e indispensable en cualquier actividad de los seres humanos, lo llevamos en todos los procesos de la vida cotidiana; es por eso que desde que se crearon las organizaciones se ha resaltado su importancia, ya que existe una dependencia del proceso comunicativo con las organizaciones como un “resultante de la interacción de cuatro variables de funcionamiento: estrategia, estructuras, cultura y comportamientos” (Bartoli, 1992:29).

Todas estas bases que actualmente nos ayudan a entender la comunicación, tienen sus inicios en 1948, cuando el profesor Harold Laswell, de la Universidad de Yale en los Estados Unidos, publicó, en la revista *The Communication of Ideas*, un artículo que tuvo el gran mérito de plantear claramente los elementos que están en juego en un proceso de comunicación. Laswell proponía allí una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas, que eran: ¿Quién - dice qué - por cuál canal - a quién - con qué efecto?, estas preguntas, hasta ahora son la base del estudio de la comunicación, aunque ahora se aumente algunas más de acuerdo a cada fin de estudio y aproximación, por ejemplo, ¿Quién - dice qué - a quién - en qué circunstancias - por qué canal - con qué fin - y con qué efecto? (Toussaint, 1990:13-15).

No obstante, aunque existe un amplio mapa de fórmulas para el estudio de la comunicación, sus bases son las mismas o por lo menos bastante similares.

En la actualidad el proceso y los elementos con los que se la ha tratado, han variado por los cambios ocurridos en el campo de las comunicaciones; esto, debido a la convergencia de tecnologías informáticas, de telecomunicaciones y audiovisuales que han revolucionado las formas de producción, de difusión y de recepción de la información, y han alterado las relaciones de feedback, así como los intercambios entre emisores, receptores; hasta el punto de permitir otras modalidades de interrelación mediatizadas pero interactivas, dialógicas en tiempo real y personalizadas (Pineda, 2000:265-271).

La Comunicación se ha insertado en el mundo contemporáneo con mucha fuerza, provocando cambios en la vida de los individuos y en los procesos sociales. Los seres humanos al reconocerse como seres sociales, constantemente se relacionan. A partir de la acción comunicativa los seres humanos construyen la imagen de sus semejantes y del mundo.

[...] Las investigaciones sobre Comunicación, en consecuencia, se refieren a cómo se puede ser efectivo en la comunicación, cómo ser comprendido, cómo ser claro, cómo utilizan las personas los medios efectivos de comunicación, cómo pueden entenderse entre sí las naciones, cómo puede usar la sociedad los medios de masa con mayor provecho y, en general, cómo funciona el proceso básico de la comunicación (Alsina, 2001:46).

Al examinar la comunicación como proceso social, se distingue su dinamismo, ese movimiento continuo que pone énfasis en las características de su naturaleza: dinámica, transaccional, personal y afectiva. De acuerdo con tal naturaleza, el ser humano también presenta características propias para la comunicación, ya que él mismo se considera un

sistema generador de mensajes con capacidad para recibir información, procesarla y transmitirla (Fonseca, 2005:14)

1.1.1. Importancia de la comunicación

La comunicación es uno de los pilares básicos en los que se apoya cualquier tipo de relación humana y es provechosa en prácticamente todos los ámbitos en los que el ser humano se desenvuelve y desarrolla, es crucial para el bienestar personal y las relaciones organizacionales; asimismo, ayuda a superar situaciones delicadas, resolver conflictos, expresar sentimientos, defender puntos de vista, evitar malas interpretaciones y aumentar productividad.

En la actualidad, se observa cada vez más que las organizaciones necesitan de una comunicación integral y acorde a los tiempos que corren. Los nuevos soportes publicitarios, los nuevos usos de los soportes convencionales, las nuevas tecnologías, así como la gran necesidad de las empresas por comunicarse con sus públicos internos y externos constantemente, han hecho que la comunicación sea la piedra angular de las diferentes estrategias que se llevan a cabo en la mayoría de las organizaciones, empresas, grupos e instituciones (Alarcón, 2011:14).

En definitiva, la comunicación representa la columna vertebral de una organización, empresa, grupo, Institución o sociedad, dependiendo de las maneras de aplicarla, ya que mientras mayor eficacia tenga, mayor será la aceptación para llegar a todos los integrantes de la empresa, grupo o Institución, organizando o estructurando los distintos niveles de los mismos.

La comunicación puede adoptar distintas formas, como; verbal, escrita, visual o cualquier método orientado a la materialización de ideas que influyan sobre un grupo o persona para lograr un objetivo común, unificando criterios de interacción y ejecución.

Por lo tanto, hoy; una buena organización debe basarse en la fluida y libre comunicación entre sus ejecutivos, quienes tienen a cargo el análisis, diagnóstico, planificación y control, destinados a la concreción de resultados a través de la toma de decisiones, la delegación y motivación para lograr el alcance de los objetivos de su organización, cuyo eje fundamental es la comunicación.

1.2. Barreras de la Comunicación

En el proceso de comunicación suelen presentarse perturbaciones que interfieren y afectan total o parcialmente la realización del mismo. Estas perturbaciones se denominan barreras de la comunicación, aunque también son conocidas como ruidos o interferencias. Se presentan debido a los problemas o deficiencias originadas en algunos de los elementos del proceso de comunicación. Puede ocurrir que el contenido del mensaje no llegue a su destino, o bien, que llegue distorsionado y no se cumpla con el objetivo de la comunicación (León, 2005:36).

1.2.1. Tipos y efectos de las Barreras de la Comunicación

En ocasiones la clasificación de las barreras de comunicación se realiza en relación con cada uno de los elementos de la comunicación. Tomando en cuenta lo expuesto la clasificación es la siguiente (Reyes, 2004:397):

- **Por lo que hace la fuente:** no tener el mensaje completo.
- **Por cuanto hace el receptor:** no poner atención o no aclarar dudas.

- **Respecto del canal:** no escoger el más eficaz para la comunicación de que se trate, o bien usar un canal innecesariamente largo.
- **En relación con la respuesta:** impedir que ésta se dé, ignorarla o por lo menos dificultarla.
- **Por lo que hace al mensaje:** añadirle elementos innecesarios que lo hacen confuso o carecer de alguno de los elementos que se deben dominar para efectuar la comunicación.
- **En relación con el ambiente:** no escoger el más adecuado.

También las barreras de la comunicación se clasifican de la siguiente manera (Koenes, 1997:19):

- **Barreras semánticas:** están formadas por todo uso inadecuado del lenguaje, por ejemplo cuando se utilizan palabras vagas o con doble, uso de posesivos que pueden referirse a dos personas, etc.
- **Barreras psicológicas:** relacionadas con las distorsiones que se producen en el proceso comunicador a causa de la personalidad, los prejuicios, las antipatías, problemas coyunturales, etc., que pueden colocar al emisor o al receptor en una posición contraria a la comunicación.
- **Barreras sociológicas:** choque, antipatías o resentimientos entre quienes se da la comunicación. Aquí pueden ubicarse las suspicacias de los sindicatos hacia la empresa o viceversa.
- **Barreras culturales:** distinto nivel de preparación intelectual entre quienes dan y quienes reciben el mensaje.
- **Barreras administrativas:** sistemas inadecuados de organización; canales innecesariamente largos, mala planeación, papeleo, etc.

- **Barreras fisiológicas:** dificultad en la audición del receptor o en la expresión del comunicador.
- **Barreras físicas:** se refieren a fallos que se producen en los medios, canales o soportes utilizados que permiten la llegada del mensaje; pueden anular o distorsionar el mensaje emitido.

1.3. Teorías de la Comunicación

Siempre que nos referimos a teorías implica necesariamente una interpretación filosófica sobre un problema determinado, pues toda teoría no es más que una interpretación o explicación que se hace del mundo, de la realidad. La teoría puede ser definida de la siguiente manera:

[...] es la ciencia el conocimiento en general, a diferencia de la actividad práctica de las personas. La teoría surge sobre la base de la práctica, pero ésta no generaliza simplemente la experiencia práctica sino que va mucho más lejos, descubre los nuevos vínculos, los aspectos del objeto, y con ello contribuye a que la práctica lo domine con más éxito. En un sentido más estrecho, la teoría es el conocimiento que se tiene de una forma rigurosamente definida [...] El objeto de la teoría pueden ser no solo los objetos y fenómenos de la realidad, sino también la teoría misma (Blauberc, Kopnin y Pantin, s.f.: 174-175)

De este modo, las denominadas Teorías de la Comunicación son las interpretaciones que se hacen, desde diferentes enfoques filosóficos, sobre el problema de la comunicación y de manera específica aluden a la denominada comunicación social o de masas.

En esencia, la teoría de la comunicación social suele abordarse desde la perspectiva del funcionalismo, estructuralismo y de la teoría crítica. Aunque, también, su estudio se lo realiza desde un enfoque sociológico, psicológico y otros puntos de vista.

1.3.1. Funcionalismo

El funcionalismo aborda la problemática social sobre el principio de que toda sociedad tiene un conjunto de necesidades y un sistema de instituciones que tienen por función satisfacer esas necesidades, así las estructuras sociales tienden al equilibrio y si por algo se presentan disfunciones en la estructura que ocasionan conflictos, la misma sociedad crea los mecanismos apropiados de autorregulación (Zurita, 2004:43).

A partir de esta concepción, la comunicación es para el funcionalismo una Institución que tiene como función informar a los grandes conglomerados humanos, originados por la industrialización y urbanismo, a los que se los denominó sociedad de masas, a través de los denominados mass media, la comunicación así entendida es parte de la sociedad, es un elemento o Institución dentro de la estructura social.

El problema de la comunicación se empieza a analizarlo a partir de la década de los 30 del siglo pasado, y no precisamente por comunicadores, en los Estados Unidos, cuando psicólogos, sociólogos y antropólogos europeos como Curt Lewin, Paul Lazarsfeld, Harold Laswell, amparados en las teorías del denominado Círculo de Viena, abordan el estudio de la problemática de la comunicación dirigida a grandes grupos humanos, de cómo éstos se relacionan, el uso de los medios y las presiones que los grupos ejercen sobre dichos medios (Zurita, 2004:44).

En 1948 Laswell desarrolla cinco preguntas para delimitar el campo de estudio de la comunicación: ¿Quién lo dice? (Análisis del emisor), ¿Qué dice? (Análisis contenido),

¿A través de qué canal? (análisis de medios técnicos), ¿A quién? (Análisis de la audiencia), ¿Con qué efecto? (Análisis de los efectos de la comunicación) (Lasswell, citado por Terrero, 2006: 22).

Los estudios sobre la comunicación surgen para enfrentar los retos la sociedad de masas y de la destrucción de las relaciones familiares tradicionales. Se plantea así el problema de cómo se organiza la sociedad de masas y cómo interactúan sus miembros. La respuesta a este interrogante, desde la perspectiva funcionalista, es que los conflictos que se generan en la estructura de la sociedad de masas se resuelven a través de los medios de comunicación masiva, cuya función es la de integrar a la sociedad, ésta alcanza así el equilibrio (Wright, citado por Terrero, 2006: 22).

En este sentido, Schramm (1973) señala que los teóricos funcionalistas de la comunicación:

Tratan de encontrar algo acerca de por qué los humanos se comportan de la forma que lo hacen y cómo puede la comunicación hacer posible que vivan juntos más felices y productivamente. Por lo tanto, no es de sorprender que numerosos investigadores de la comunicación se hayan ocupado últimamente en el problema de la forma en que las naciones del mundo pueden comunicarse eficientemente y cómo puede ayudarles la comunicación a comprenderse mejor entre sí y vivir en paz (p.15, 16).

En esta cita se exponen las limitaciones del funcionalismo, pues concibe las relaciones de la estructura social de un modo superficial, sin analizar las causas de las contradicciones antagónicas e irreconciliables de las sociedades divididas en clases.

La organización y la interacción de la sociedad de masas se dan a través de la comunicación de masas, en la que desempeñan un rol de suma preponderancia los medios de comunicación masiva. Los mass media tienen como función primordial la de

integrar a la sociedad; obviamente, el auténtico proceso de comunicación de amplia interrelación se rompe para dar lugar una relación unilateral, unidireccional, que simplemente se reduce a proceso de difusión que es propicio para la manipulación, he ahí el poder de los medios, éstos controlan la información y así controlan a las masas (Zurita, 2004:45).

Si consideramos la tríada comunicacional, en este caso de la de masas, emisor, mensaje y receptor, el funcionalismo orienta el proceso de la comunicación hacia el receptor.

1.3.2. Teoría Crítica

La Teoría Crítica se desarrolla en la Escuela de Frankfurt (Alemania). Sus miembros más representativos son Max Horkheimer, Teodoro Adorno, Herbert Marcuse y Jürgen Habermas. Enfatiza el hecho de que los medios de comunicación, al servicio del capital, como Institución de la superestructura, han trastocado el proceso histórico de cambio de estructura económica a través de implantar una cultura de masas eminentemente mercantil y consumista, de satisfacciones inmediatistas, de un vulgar hedonismo, resaltando siempre en las ideas de libertad, igualdad e inexistencia de las clases (Zurita, 2004:51).

Esta teoría desarrolló el concepto de comodificación cultural, este término implica que los productos culturales se producen y se venden como artículos de consumo, y crean una conciencia falsa o alienación, es decir que el individuo está controlado por la ideología dominante (Berger, citado por Terrero, 2006: 35). La contribución principal de los medios es estimular y satisfacer las “necesidades falsas, venden e imponen todo un sistema social” (Marcuse, citado por Terrero, 2006: 35)

A continuación se presentan en algunas proposiciones centrales los planteamientos de la teoría crítica de la sociedad (Otero, 1997:90).

- La sociedad de masa se caracteriza por su ausencia de grupos e instituciones independientes. Es una sociedad dominada desde arriba, un mundo automático, racionalizado, manipulado.
- La familia, como vehículo socializador esencial, ha colapsado. Su función ha sido reemplazada por la industria cultural, producto de los medios de comunicación (superestructura cultural de la sociedad).
- La industria cultural es una industria de la evasión de la realidad. Por una parte, las personas son incapaces de percibirse a sí mismas en su anulación; de otra, las estandariza.
- La población crece pasiva, conformista, indiferente y atomizada.

1.3.3. Estructuralismo

El estructuralismo basa su estudio en el modelo estructural y sobre este fundamento teórico se procede al análisis de la realidad como una estructura social. Jean Piaget (1971) al referir se a la categoría de estructura señala lo siguiente:

Una estructura está formada, en verdad, por elementos, pero éstos se encuentran subordinados a leyes que caracterizan al sistema como tal; y dichas leyes llamadas de composición no se reducen a asociaciones acumulativas, sino que confieren al todo, propiedades de conjunto distintas de los elementos (p.12).

Lévi-Strauss considera que es posible estudiar a la sociedad fundamentándose en tres clases de estructuras: las de grupo, las de subordinación y las de comunicación (Ramírez, 2004:47).

Las estructuras de grupo posibilitan el análisis de las relaciones sociales dentro de un marco referencial espacio temporal. Las estructuras de subordinación, en cambio, se entienden por relaciones de dominio y, redundando, de subordinación, típicas de las sociedades escindidas en clases. En tanto que para abordar sobre las estructuras de comunicación deben comprenderse que para los estructuralistas los hechos sociales están dotados de significación que enuncian las relaciones sintácticas y semánticas de la sociedad. Así, el estructuralismo plantea que todo hecho es un signo que debe ser interpretado a la teoría general de la semiótica.

Según el estructuralismo, el control de las élites se ejerce a través de ideologías falsas escondidas en la estructura del lenguaje, del mito y de los medios audiovisuales. Las palabras y la estructura gramatical no son simples reproducciones del mundo real, sino que son construcciones seleccionadas y arbitrarias (Berger, citado por Terrero, 2006: 36). Hall (1982) aplica el concepto de ideología a los medios. Para explicar cómo la audiencia se relaciona con la ideología, planteó su teoría Codificadora/Decodificadora y la triple reacción de la audiencia ante el texto (complicidad, negociación y oposición) con lo que se le da mayor poder a la audiencia para la interpretación del mensaje. Althusser (1971) afirma que los medios de comunicación están estratégicamente colocados en el nexo de las estructuras sociales y constituyen los aparatos ideológicos del Estado. Los medios definen nuestra identidad como sujetos (quién soy) en la cultura definiéndonos como explotados o explotadores y reproducen la ideología necesaria para mantener las condiciones económico-políticas de dominación (Althusser, citado por

Terrero, 2006: 37). El objetivo indirecto de los medios capitalistas es vender audiencia a los publicistas, por ende la audiencia es el conjunto de espectadores (participantes o receptores de información) (McQuail, citado por Terrero, 2006: 38).

1.3.4. Estudios Culturales

La Teoría crítica da paso a la teoría de los Estudios Culturales en la década de 1970 con la Escuela de Birmingham (Inglaterra), representada principalmente por Hall (1982). Sus estudios se centran en entender cómo es posible que una élite continúe mandando en una democracia como la inglesa. Además realizaron estudios sobre la juventud disidente y la subcultura (Terrero, 2006: 35). Dan importancia a las manifestaciones culturales que vienen de los sectores masivos y que son claves para comprender las reacciones de los procesos de comunicación

La teoría de los Estudios Culturales Subraya la capacidad de la persona humana de crear una variedad indefinida de significados simbólicos y de comunidades culturales. El sujeto es entendido como creador de cultura. Raymond Williams (1958) fue el primero en decir que los medios no son simplemente “transporte”, sino donde la audiencia crea significado (Terrero, 2006: 42). En 1964 Stuart Hall y Paddy Whannel encontraron que la audiencia creaba su propio significado paralelo a partir de los mensajes recibidos, a así se inmunizaban contra la manipulación. En el mismo año Bauer en Alemania introduce el concepto de audiencia obstinada, el cual enfatiza el poder de la audiencia para poner límites a una influencia o aprendizaje no deseados. El lector, televidente, oyente, etc. permanece “en control” y decide qué hace con la información, por ende es menos influenciado por parte de los medios de masa (Terrero, 2006: 42-43).

Gramsci (1968, 1971) define Hegemonía como el conjunto de ideas dominantes presentes en la sociedad, pero a las que la gente da un consentimiento aparentemente natural. Este concepto ayuda a entender qué es cultura popular. La cultura popular es fruto de mediaciones, intercambios, resistencias y asimilaciones en la cultura dominante (Sorice, citado por Terrero, 2006: 43). Los medios masivos por ende participan en la construcción de este consenso de los grupos. Los investigadores de Birmingham, se preocuparon por entender cómo ven y qué hacen las audiencias con la información de los medios. El interés se centra en las dinámicas de disfrute considerando a la audiencia como activa (Terrero, 2006: 45).

Los Estudios Culturales constituyen el centro de esta investigación, puesto que entienden y definen a las audiencias lectoras de esta tesis como “agentes sociales”, es decir como individuos que no solo reciben un mensaje sino que también lo analizan y deciden estar a favor o en contra del mismo. Las interpretaciones que surjan de cada individuo con respecto a lo escrito y abordado en esta investigación se basarán en las mediaciones y procesos sociales interiorizados desde su infancia, los cuales configuran su ideología y su accionar en la sociedad.

Asimismo es importante resaltar el trabajo de Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero en la renovación de los estudios de la comunicación en América Latina bajo la perspectiva de la Sociología Cultural.

García Canclini en 1982 publicó el libro *Las culturas populares en el capitalismo*, en el cual abordó el tema de las culturas populares y los procesos de urbanización y transnacionalización, a partir de lo cual le permitió proponer el estudio de una serie de elementos que rompían con la visión tradicional de las culturas populares y que después

lo llevarían a proponer una serie de enfoques para el estudio de la comunicación como sería el consumo cultural y las culturas híbridas (Gómez, 2009:104).

Barbero por su parte publicó en 1987 un libro clave para los estudios de la comunicación latinoamericanos, *De los medios a las mediaciones*, seguido de *Procesos de comunicación y matrices de cultura* en 1989. Ambos libros representaron un giro importante de los estudios de la comunicación al proponer pasar del estudio de los medios a las mediaciones, tomando como eje de estudio a la cultura. La propuesta de Barbero es colocar el debate sobre la investigación de la comunicación en un plano internacional, eminentemente cultural que, atravesado por los procesos económicos, sociales y políticos, otorgue nuevas posibilidades para la investigación. Por ello, comienza a investigar las mediaciones, concepto con el que se refiere a las formas, condiciones y espacios desde los que los medios de comunicación son producidos y consumidos; y que consisten en un proceso por el cual el discurso narrativo de los medios se adapta a la tradición narrativa popular del mito y del melodrama y en el que las audiencias aprenden a resistir a la hegemonía cultural ya a reconocer su identidad cultural colectiva en el discurso de los medios (Quirós, 2004:6).

1.4. Teoría que guiará el proyecto de investigación: Funcionalismo

La teoría que guiará esta investigación es la Funcionalista, porque considera a la organización como un sistema que funciona de forma efectiva si consigue sus metas siempre explícitas. En el caso de la UISEK, el objetivo principal es mejorar la comunicación interna, para mantener al personal administrativo más informado, más motivado y por ende más productivo.

Para conseguir el objetivo planteado se debe recurrir a las cinco preguntas desarrolladas por Laswell: ¿Quién lo dice? (Análisis del emisor), ¿Qué dice? (Análisis contenido), ¿A través de qué canal? (análisis de medios técnicos), ¿A quién? (Análisis de la audiencia), ¿Con qué efecto? (Análisis de los efectos de la comunicación) (Laswell, citado por Terrero, 2006: 22). Estas interrogantes serán de gran ayuda a la hora de desarrollar estrategias para promover una comunicación interna y una Cultura Organizacional, donde todos los públicos se sientan satisfechos e identificados con la Institución.

La problemática actual que se ha detectado en la UISEK es la desinformación dentro del personal administrativo. Desde la perspectiva funcionalista este problema se resuelve a través de la correcta utilización de herramientas comunicacionales, cuya función es la de integrar a los miembros de la Institución, y así alcanzar el equilibrio y bienestar de la misma.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.5. Definición de Comunicación Organizacional

La comunicación especializada en empresas, organizaciones y corporaciones se denomina comunicación organizacional. La comunicación organizacional puede ser definida de la siguiente manera:

Es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos (Fernández, citado por Cueva, 2005:22)

Dentro de las organizaciones la comunicación es un factor de gran trascendencia, puesto que el intercambio constante de información precisa y oportuna entre sus miembros y estancias administrativas se ve reflejada en el buen funcionamiento de los procesos y en la productividad organizacional. La comunicación asegura la transmisión de los conocimientos, de la información y de la experiencia, permitiendo la perpetuación de la comunidad. Los procedimientos de la comunicación son muy numerosos. (Urrutia, citado por Ramos, 1998:19)

La comunicación organizacional gestiona tanto las relaciones externas e internas de las empresas. Hacia fuera la comunicación se gestiona a través de las relaciones públicas, la publicidad y las ventas. La gestión comunicacional interna produce diferentes flujos de comunicación, sean estos ascendentes, descendentes u horizontales.

1.6.Audiencias en las Organizaciones

1.6.1. Audiencias Internas

Dentro de estos públicos o audiencias internas están todos quienes conforman la organización, como directivos, subalternos, personal administrativo de limpieza, etc. Los empleados y colaboradores de la organización determinan el impulso que la empresa necesita para alcanzar los objetivos fijados y la calidad de sus productos y servicios (Molina, 2004:9), pues son ellos y ellas quienes conforman la voz de la empresa ante el resto de audiencias. Asimismo, los empleados deben asumir la personalización de la empresa para que no haya resistencias.

1.6.2. Audiencias Externas

Las audiencias externas están conformadas por todas aquellas personas o grupos de interés (stakeholders) que afectan o son afectados por la operación de la empresa. Clientes, proveedores, entidades públicas y privadas, Gobierno, etc.

1.7. Comunicación Interna

Una de las áreas de trabajo de la comunicación organizacional es la comunicación interna, que se desarrolla con los públicos internos de las Instituciones. “Es un proceso integrador entre la dirigencia Institucional y todos sus estamentos buscando que se cumpla una favorable indoor image” (Avilia, 1999:207).

Este término anglosajón significa imagen interna; lo que quiere decir que, todos los procesos y estrategias de comunicación interna siempre irán encaminados a transmitir toda la identidad corporativa de la organización a sus públicos internos con el fin de comprometerlos e involucrarlos con la organización, para que de esta manera se sientan parte de todo y se mantengan siempre motivados y con ganas de aportar no solo con trabajo sino también con ideas para el mejoramiento continuo de la misma.

La comunicación interna en la empresa no termina cuando el inmediato superior transmite un mensaje al resto de los trabajadores, sino cuando lo recibe, es decir la ida y vuelta del mensaje. Esta interacción es la que determina el ciclo de la comunicación, siempre y cuando el efecto del mensaje producido en el receptor sea transmitido sin ruidos al emisor (Del Pozo, 1997:139-143).

1.7.1. Tipos y Herramientas

Existen cuatro tipos de comunicación interna: ascendente, descendente, horizontal y transversal (Alarcón, 2011:26-27).

- **Comunicación ascendente**

La comunicación ascendente proporciona a los directivos el feedback que necesitan para tomar decisiones, a la hora de dirigir la organización sobre acontecimientos diarios que se producen en la empresa. Este tipo de comunicación alivia tensiones de los empleados, permitiendo a los miembros más bajos de la organización compartir información relevante con sus superiores, además estimula la participación y el compromiso de los empleados y de ese modo intensifica la cultura organizacional.

- **Comunicación descendente**

Lo que busca la comunicación interna descendente es implantar y fortalecer la cultura de la organización e intenta reducir la incertidumbre del rumor, así; mediante la misma, se puede asegurar que todos conozcan y entiendan los principios y fines que se propone la organización, además de lograr credibilidad y confianza entre todos los miembros de la organización; aquí se fomenta la participación de los trabajadores en los distintos tipos de empresa y se utiliza los canales de transmisión de información que ya están implantados en la misma.

La comunicación descendente fortalece los roles jerárquicos, favorece y hace operativa la comunicación.

- **Comunicación horizontal**

Ésta intenta implicar a todos los miembros de la organización con el fin de favorecer la comunicación dentro de los departamentos y entre los departamentos, facilitando los intercambios entre los distintos departamentos, haciendo posible la participación de todos los miembros en cualquier proyecto de empresa.

La comunicación interna horizontal se encarga de mejorar el desarrollo informativo, además de fortalecer la cohesión interna y agilizar los procesos de gestión entre todos los miembros de la organización.

- **Comunicación transversal**

La comunicación interna en su dirección transversal abarca todos los niveles de la pirámide jerárquica de la organización y tiene como principal objetivo la configuración de un lenguaje común entre los miembros de la organización y de una serie de actividades coherentes con los principios y valores que la organización persigue, a través de las auditorías internas, la clasificación de funciones y objetivos y los grupos de gestión. La comunicación interna en su dirección transversal tiene sus raíces en las teorías modernas del Management participativo (Del Pozo, 1997:118-126).

La Comunicación Interna se realiza a través de las siguientes herramientas:

- **Inducción:** Es un proceso de ambientación para el empleado; el cual busca informar al nuevo miembro sobre las políticas tanto de la organización como los derechos y deberes del empleado mediante un manual de inducción.
- **Cartelera:** Son un medio de comunicación descendente y constituyen una “vía rápida de acceso al público interno” (Avilia, 1999:212); es decir es una herramienta que permite llegar de forma más rápida y directa a los públicos internos siempre y cuando tanto la ubicación como el contenido sea planificado estratégicamente.
- **Revista Interna:** Es un medio creado por y para los miembros de la organización; ya que por medio de ésta los miembros se pueden enterar tanto de

la historia y vida de la organización; como de todas sus actividades formales e informales.

- **Memos y Circulares:** Son utilizados solamente por el responsable máximo; es decir, son un medio de comunicación descendente que ayuda a comunicar temas de mucha importancia.
- **Mail e intranet:** Este canal moderno sirve “para enviar información específica a un target delimitado” (Avilia, 1999:215) Además el intranet permite una fluidez y rapidez en los procesos comunicacionales en todos los sentidos.
- **Línea abierta o línea directa:** Este sistema es utilizado para que los públicos puedan plantear sugerencias, quejas, inquietudes, etc. (Avilia, 1999:215)
- **Sistemas de iniciativas:** Estos medios son muy útiles al momento de interactuar con las bases ya que motivan e incentivan la participación de éstos lo cual sirve como aporte para un mejoramiento continuo.
- **Auditorias de Imagen Interna:** Sirven para realizar evaluaciones periódicas; mediante encuestas, cuestionarios, sondeos, etc. El objetivo de todas estas acciones es conocer cuál es la real situación de las bases con respecto a la organización.
- **Organización de Eventos Internos:** Tomando en cuenta que el personal es una pieza fundamental dentro de la organización; estas actividades permiten crear un clima de pertenencia y agrado para las bases; ya que estos se pueden sentir parte de la organización al ser tomados en cuenta para estas actividades.
- **Capacitaciones:** El continuo mejoramiento y adiestramiento del personal es un tema muy importante para la organización; ya que, si sus empleados tienen los conocimientos apropiados para realizar sus obligaciones la productividad de la

organización tendrá un nivel de calidad óptimo; lo cual aportará para la formación de una imagen positiva y sólida.

- **Inplacement:** La reubicación del personal es una estrategia muy importante de comunicación; ya que permite gratificar al personal que normalmente sería despedido o cesado de sus funciones adiestrarse en otras áreas en las cuales podrá impartir sus conocimientos y experiencia (Avilia, 1999:220).

1.7.2. Canales

Existen dos canales principales de comunicación interna que son: los canales informales y los canales oficiales.

1.7.2.1. Canales informales

Aquí toda la información que fluye y se desarrolla al interior de la organización es de carácter no oficial. Este tipo de información es también conocida como rumor; la misma que, puede ser un arma de doble filo para la organización ya que debido a la dificultad que existe para controlarla se puede desviar y crear incertidumbre, lo cual la mayor parte de las veces desemboca en conflictos y posteriormente en crisis ya sean estas coyunturales o estructurales. Pero cuando se la utiliza correctamente puede ayudar a conseguir aceptación de proyectos anticipadas; puede ayudar a disminuir el impacto de malas noticias, etc. (Dasi y Martínez, 1996:61)

1.7.2.2. Canales oficiales

Son canales establecidos formalmente dentro de la organización de acuerdo con las políticas de comunicación de la misma. Estas acciones se realizan mediante canales

descendentes, ascendentes y horizontales; cuyo fin es el de integrar todos los niveles jerárquicos de la organización (Dasi y Martínez, 1996:61).

- **Canales Descendentes**

Mediante la utilización de estos canales se facilita la comunicación desde la alta dirección hacia los niveles inferiores. El objetivo principal de ésta es el de transmitir instrucciones y ordenes, tomando en cuenta los objetivos que persigue la organización y las respectivas actividades para conseguirlos. La comunicación descendente es muy importante para la organización ya que permite:

- Proporcionar información detallada para designar responsables; para que realicen actividades especificando como y que deben hacer y además los resultados que espera la organización de estas personas.
- Prevenir malos entendidos y errores en la toma de decisiones, ya que la información proporcionada es exacta y detallada.
- Generar respeto y confianza entre superiores y subordinados.
- Reforzar la posición del mando jerárquico.
- Difundir información del entorno en que se desenvuelve.
- Difundir información sobre la evolución de los objetivos de la empresa.
- Información global de cada actividad.

- **Canales Ascendentes**

Toda esta información circula desde las bases de la organización hacia la alta dirección; ya que todos los directivos de la organización necesitan estar al tanto de las opiniones de las bases y todo lo que ocurre en el entorno. Estos canales son muy importantes; tomando en cuenta que las bases de la organización son la fuerza productiva, pero para

desenvolverse eficientemente necesitan contar con un ambiente laboral óptimo. Es por esto que la comunicación ascendente ayuda a:

- Conocer con más exactitud la motivación y estado anímico de las bases de la organización.
- Promover la participación y aportación de ideas.
- Mejorar las relaciones entre los miembros de la alta dirección y sus equipos de trabajo.
- Obtener una retroalimentación permitiendo controlar y evaluar las estrategias de comunicación aplicadas y el correcto flujo de la información.

- **Canales Horizontales**

Ésta se realiza entre personas o departamentos de un mismo nivel jerárquico. El objetivo de ésta es integrar al personal y coordinar actividades entre éstos. Este tipo de comunicación ayuda a:

- Mejorar el clima laboral y a crear un ambiente de corporación.
- Evitar rumores falsos y rebaja las tensiones.
- Es más fluida y rápida que las ascendentes y descendentes.
- Facilitar la toma de decisiones generando confianza y amistad entre compañeros.

1.8. Comunicación externa

La comunicación externa tiene varias definiciones, entre ellas está, que “este tipo de comunicación sirve para conectar a la organización con su entorno. La organización y su entorno están interrelacionados por flujos de mensajes que proporcionan información relevante” (Lucas, 1997:160); de esta manera se complementa la idea de que la

comunicación externa no se compone sólo de los mensajes que la misma envía, sino que también tiene especial importancia la cuota de información que referida a la organización, nace de los propios medios.

Sin embargo, la comunicación externa intentando abarcar todos los puntos de vista se llega a definir como el conjunto de la actividad informativa profesional que se realiza en el seno de la organización y que tiene como objeto, utilizando la diversidad de canales de comunicación existentes, convencionales o no, el facilitar los mensajes informativos referidos a la organización, a los medios de comunicación en particular y al público en general sobre la base de la deontología informativa (Bel Mallén, 2005:161).

1.8.1. Tipos de herramientas

La Comunicación Externa se realiza a través de las siguientes acciones:

- **Papelería:** Toda la papelería; hojas membretadas, tarjetas de presentación, dípticos; trípticos, hojas volantes y demás sitios donde conste impreso el logotipo de la organización deben ser exhaustivamente revisados por el encargado de comunicación ya que toda esta papelería formará una imagen en sus públicos. Normalmente esto se lo sistematiza en un Manual de Identidad Visual.
- **Publicidad Institucional:** A diferencia de la publicidad de productos o servicios; la publicidad institucional, busca difundir “contenidos referentes a lo que es la organización; sus procesos, la gente que la integra; su sistema de valores; sus estructuras tecnológicas; procesos de calidad; en qué se diferencia de otras empresas; quienes son sus fundadores y cuáles son los aportes que

realiza a la sociedad” (Avilia, 1999:190). Es decir lo que busca la organización; es proyectar toda su identidad hacia el exterior, siempre buscando crear y mantener una imagen positiva en sus públicos. Pero para esto como ya lo mencionamos anteriormente la organización debe planificar estratégicamente todas sus estrategias comunicacionales, ya que su público espera conocer a manera de rendición de cuentas todas las actividades que ésta realiza como por ejemplo acciones de responsabilidad social que cumple la organización voluntariamente o procesos de implementación de sistemas de calidad que le den un plus a la organización. Esta difusión se la realiza mediante anuncios por radio, televisión, prensa, etc. Las herramientas más utilizadas son los anuncios, cuñas, jingles, publicities, publrreportajes, spots, página web, etc...

- **Videos y Folletos Institucionales:** Los folletos y videos institucionales deben tener un contenido y diseño acorde con el nivel y el status de la organización ya que éstos serán la carta de presentación y la primera impresión de la organización en los públicos objetivos (Avilia, 1999:191,192)
- **Stand y exhibidores:** Estas herramientas deben estimular en alto grado la atención de los públicos en ferias y exhibiciones; el relacionista cumple un papel muy importante en cuanto a la decoración y distribución tanto del stand como de la folletería, personal, sonido, imágenes, logotipo, etc.
- **Auspicios y Patrocinios:** Los auspicios y patrocinios; indudablemente que ayudan a forjar una imagen positiva siempre y cuando se los realice en “programas que coincidan con el sistema de valores e identidad institucional” (Avilia, 1999:192). Es decir se los debe aplicar en eventos o programas que estén acorde al giro, nivel y status de la organización.

- **Responsabilidad Social:** Toda organización que pretenda desarrollarse en un medio utilizando los recursos del entorno se ve en la obligación de reponer estos recursos al entorno; por ejemplo haciendo obras o donaciones a la comunidad vinculada; ya que esto reforzará la imagen institucional.
- **Eventos:** Para conseguir la buena predisposición y buena voluntad de la opinión pública; la organización puede realizar paseos; vistas guiadas o reuniones con líderes de opinión ya que éstos pueden aportar con menciones y comentarios positivos que refuercen la imagen de la organización.
- **Lobbying:** Una definición de lobbying puede ser “gestionar con maña para ganar voluntades” (Avilia, 1999:201); es decir, que esta actividad neta de los relacionistas, consiste en relacionarse con personas influyentes y con un nivel de poder suficiente para tomar decisiones que favorezcan a la organización.

1.9. Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la personalidad propia de cada organización; “es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento” (Capriotti, 1992: 31). Esta se encuentra conformada por dos aspectos principales que definen la identidad de la misma y son: Rasgos Físicos y Rasgos Culturales.

Los Rasgos Físicos son aquellos que están conformados por un sistema de iconos-visuales; es decir son características físicas que permiten a los individuos identificar y diferenciar nuestra organización de otras de similar giro o naturaleza de negocio. Pero para que dicho sistema funcione correctamente debe cumplir con ciertos requisitos:

Funcionales; es decir, que sean legibles; de fácil memorización y que posean algo de originalidad y versatilidad. Otros requisitos muy importantes son los Semánticos; es decir, que tengan

concordancia con los objetivos y metas, actividades y atributos particulares de la organización. Y finalmente que sean Formales; en cuanto se refiere a compatibilidad entre el estilo y el contenido y además en cuanto a cualidades estéticas (Capriotti, 1992:119).

Los Rasgos Culturales comprenden una serie de valores y creencias que identifican, diferencian y permiten definir lo que la empresa realmente es y desea proyectar al exterior. Algunos de estos rasgos son:

- Misión: Es la razón de ser de la organización; es decir la función o tarea básica de la misma.
- Visión: Comprende todos los objetivos a largo plazo; es decir todas las metas que la organización desea alcanzar en el futuro y hacia dónde quiere llegar; ya que solo sabremos cuando hemos llegado si sabemos de dónde venimos y hacia dónde vamos.
- Valores: Constituyen un rasgo cultural muy importante ya que en estos se basa el funcionamiento de la organización.
- Filosofía: Sirve para orientar las políticas de la organización en relación a sus públicos.
- Políticas: Son condicionantes que sirven para controlar y limitar el comportamiento de los públicos tanto internos como externos.

1.10. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una organización (Chávez, citado por Pizarro, 2003: 465). Por este motivo se puede decir que

la imagen corporativa es todo lo que una entidad proyecta hacia el exterior y las personas perciben.

Toda entidad envía un mensaje al exterior, y éste puede ser espontáneo o inducido. En el caso del primero puede ser positivo o negativo para la Institución. En cambio el inducido o manipulado es, y debe siempre ser, positivo (Pizarro, 2003: 465).

La imagen es uno de los elementos más valorados por los directivos, puesto que las acciones del público, y en general de la sociedad, para con la empresa están mediatizadas por la imagen global que tiene ella, la imagen constituye uno de los elementos clave de la estrategia de la empresa y de la estrategia de comunicación. La imagen se compone de: identidad acción, personalidad, relaciones interpersonales, relaciones internas, comunicaciones masivas y digitales (Saló, 2001:64).

Es lo que la empresa proyecta a la sociedad. Como lo afirma Joan Costa: “La imagen no es el producto de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente” (Costa, 2006:13).

Por lo general la imagen corporativa es creada por el departamento de Marketing buscando generar una reacción al público interno y externo, comprometiéndoles con la empresa y provocando interés.

Francisco Garrido por su parte define a la imagen corporativa como:

El resultado que se produce en el auditorio tras la interpretación de los elementos disponibles para su campo perceptivo en el discurso corporativo; es una construcción de los públicos que tenderá a determinar sus actitudes y opiniones respecto de la compañía (Garrido, 2001:83).

Existen muchos elementos, Instituciones y personas que influyen en la creación o modificación de la imagen corporativa, me refiero que los medios de comunicación, los trabajadores, clientes, proveedores, ambientalistas, el gobierno, etc., pueden tener una

percepción diferente a la de la empresa y por medio de sus relaciones cambia la concepción de la organización y se hace necesario un reposicionamiento de imagen.

1.11. Cultura Organizacional

1.11.1. Definición

Al hablar de organizaciones, estamos hablando de un equipo de personas con una estructura intencional de papeles, este equipo está unido por un acuerdo básico; éste acuerdo varía según la intención de cada persona. La Universidad reúne a cientos de personas por lo que con el convivir diario nace un sistema de normas, manera de vida y de percibir la realidad estos patrones actitudinales y de percepción se denomina Cultura Organizacional.

La Cultura Organizacional representa una percepción común de los integrantes. Cuando existe un Cultura organizacional, las personas de diferentes orígenes o niveles distintos de la organización la describen con palabras semejantes. Casi todas las organizaciones grandes tienen una cultura dominante y numerosas subculturas (Robbins, 2004: 527).

1.11.2. Valores

Los valores son los ejes de la conducta de la empresa y están íntimamente relacionadas con los propósitos de la misma. Se los puede considerar como uno de los elementos más importantes de la organización, ya que sin ellos la empresa no posee esencia cultural. Los valores son los cimientos de cualquier cultura organizacional. Como base de la filosofía y creencias que la compañía tenga para alcanzar el éxito, los valores proporcionan dirección a los colaboradores y establecen guiones de comportamiento (Deal y Kennedy, 1982:21).

1.11.3. Creencias

Las creencias sirven de guía a la comprensión, el aprendizaje y la acción. Las creencias de la empresa son la esencia de la cultura organizacional, son fundamentales por que condicionan acciones, comportamientos, percepciones e interpretaciones de los miembros de la organización (Schein, 1991: 15-17). Las creencias son las definidoras del éxito de los individuos, además de considerarlas como la base de las normas de la organización (Deal y Kennedy, 1982:21).

1.11.4. Normas

Las normas se encuentran comúnmente en los manuales, las convenciones, las reglamentaciones y sirven para regularizar la cultura de una organización. Una norma es un acuerdo escrito que describe cómo deben hacerse las cosas. Un conjunto de normas asegura la reproducción de comportamientos según la ideología dominante dentro de un grupo (González y Zahaira, 2002: 123).

1.11.5. Ritos

Los ritos o rituales están ligados a los mitos, y permiten la expresión reiterada. Se trata de actos que se repiten y permiten manifestar un consenso. Uno se encuentra unido por y para el rito, y el respeto estricto del mismo corresponde a una voluntad de reafirmación de pertenencia a un grupo. Se puede decir que casi toda técnica de gestión puede ser practicada como un rito para la empresa (González y Zahaira, 2002: 134).

1.11.6. Historias

En las organizaciones, las historias sirven para diferentes fines y normalmente muestran a los héroes en acción a fin de que sus comportamientos sirvan como modelos a imitar por los miembros de la organización (González y Zahaira, 2002: 124).

Las historias pueden ser transmitidas de manera formal o informal y son conocidas por los miembros de la organización. Son presumiblemente verídicas, contrariamente a los rumores en los que el carácter de veracidad puede ser puesto en duda. Las historias cumplen con un objetivo: “[...] concretar una filosofía, una ideología, una forma de interpretar o de comportarse en una organización. Muestran cómo se hacen las cosas dentro de tal organización” (Bertrand, 1991:124).

1.11.7. Mitos

Son historias envejecidas con el tiempo que mete en escena seres encarnados bajo una forma simbólica de fuerzas de la naturaleza o aspectos de la condición humana. Los mitos juegan un rol muy importante en la transmisión de valores organizacionales, pues la elaboración de mitos tiende a favorecer la integración y contribuye a desarrollar la misión de la empresa. Los mitos hacen referencia a la historia de la empresa, a sus éxitos, a sus épocas heroicas, el mito de una historia idealizada a partir de hechos reales (González y Zahaira, 2002: 126).

1.11.8. Metáforas

Las metáforas son elementos que conforman historias y mitos, y que sirven para presentarlos de una forma más agradable y digerible. El uso de metáforas dentro de la organización permite a sus miembros dar un sentido a las actividades que realizan. Sirven para mantener los valores centrales de la organización y acelerar la comprensión de valores dominantes (Bertrand, 1991:117)

1.11.9. Recursos Simbólicos

También son elementos de las historias y mitos, y forman parte del sistema de comunicación formal e informal de la organización. Todo puede ser materia de símbolo

dentro de la organización aunque el sentido atribuido a los símbolos no sea colectivamente compartido. Los símbolos permiten a las personas interpretar y comprender sus roles y sus funciones dentro de una organización y son creados de forma que muestren los índices de comportamiento (González y Zahaira, 2002: 128).

1.11.10. Los héroes

Forman parte de la red cultural, y al igual que las historias, los mitos y las metáforas, ponen de manifiesto los valores de la empresa. A través de la cultura organizacional sirven como punto de referencia al resto de los miembros de la organización, son los ídolos que el resto adora y que aspira a imitar. El héroe es quien personifica los valores y sintetiza la fuerza de la organización. El héroe es el gran motivador, realiza cosas que todos los demás quieren hacer. Es una figura simbólica cuyas proezas son extraordinarias (González y Zahaira, 2002:128,129).

1.11.11. Tipos de Cultura Organizacional

1.11.11.1. Cultura rutinaria

En las organizaciones con este tipo de cultura las decisiones se toman en el nivel directivo, se trabaja sin objetivos claros, con operaciones del día, olvidándose del contexto y sin creatividad. Existe máxima centralización y control directo. La dirección de la organización se dedica la mayor parte del tiempo a tareas de rutina, decisiones operativas y algunas veces tácticas, pero casi nunca a planear y tomar decisiones estratégicas. Los gerentes trabajan bajo presión, siempre están apurados, ocupados, sobrecargados. Resuelven siempre los asuntos y problemas urgentes y postergan los más importantes (Luna y Pezo, 2005:56).

1.11.11.2. Cultura Burocrática

En una cultura burocrática, el comportamiento de los colaboradores se rige por reglas y procedimientos de operación estandarizados, y se logra la coordinación a través de relaciones de reporte jerárquicas (Hellriegel, Jackson y Slocum, 2006:518). Este tipo de cultura se presenta en organizaciones que alcanzan un crecimiento desmedido y creen que como consecuencia, el control debe incrementarse. Para aumentar el control, incrementan las normas, procedimientos, rutinas, es decir, los obstáculos para la creatividad. Se busca hacer lo mismo de siempre y encontrar las fallas de las personas (Luna y Pezo, 2005:56).

1.11.11.3. Cultura de clan

A diferencia de la cultura burocrática, en una cultura de clan el control sobre el comportamiento es más sutil. Existen pocas reglas y procedimientos formales. Los comportamientos de los colaboradores son moldeados por la tradición, lealtad, compromiso personal, socialización extensa y autoadministración. Los integrantes de la organización reconocen una obligación más allá del simple intercambio de labor por salario. Los miembros de una cultura de clan están conscientes de su historia única y tienen una imagen compartida del estilo de la organización y su modo de comportamiento (Hellriegel, Jackson y Slocum, 2006:518).

1.11.11.4. Cultura soñadora

Las organizaciones en las que predomina este tipo de cultura se perciben como entes cuya trayectoria no puede ser desaprovechada. Consideran que para cualquier cambio se necesita modificar la voluntad y la disponibilidad de los individuos para tomar las oportunidades del contexto. Tratan de romper con lo rutinario y burocrático pero a

través del voluntarismo o deseo de mejorar, sin necesariamente modificar las estructuras internas (Luna y Pezo, 2005:56).

1.11.11.5. Cultura flexible, innovadora, con valores compartidos

En esta cultura todos los integrantes de la organización se sienten parte de un equipo que juega, participa, asume riesgos y está dispuesto a poner lo mejor de sus capacidades para sacar adelante la visión y compromisos de la Institución (Hellriegel, Jackson y Slocum, 2006:518). Todos tienen la percepción de buscar y aprovechar las oportunidades; para ello se crean mercados de trabajo en tiempo real y se buscan las personas y la tecnología que lo permita. Los directivos buscan crear un clima de confianza, de tolerancia al error, pues lo entienden como una fuente de conocimiento, de mejora y de éxito (Luna y Pezo, 2005:57).

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

2.1. Historia de la UISEK

En 1892, nace en Madrid la Institución SEK, oficialmente reconocida en 1905, y al finalizar la Guerra Española en 1939 inicia su expansión educativa y en 1960 las innovaciones pedagógicas guían el proyecto educativo, a partir de 1982 adquiere proyección internacional mediante la creación de centros educativos en diversos países: SEK-Chile (Santiago y Viña del Mar) y SEK- Ecuador (Quito y Guayaquil), a partir de 1986 se vinculan otros países a la red: SEK-Panamá, SEK-Paraguay, SEK- Costa Rica, en España se amplía a Coruña y Valencia, en 1996 se inauguró SEK- República Dominicana, en 1997 SEK- Hungría, en 1999 SEK- EE.UU, en 2001 SEK- Guatemala, en 2003 SEK-Sud África y en 2005 SEK-México. La Institución Internacional SEK concreta su proyecto educativo universitario a partir de 1990 con la creación de la UISEK- Santiago de Chile, en 1993 la UISEK-Quito y, en 1997 la UISEK- Segovia. La afinidad cultural y lingüística ha propiciado el afianzamiento de lazos educativos en 12 países sobre la base del aprendizaje de calidad, en busca de la excelencia académica. (Universidad Internacional Sek - <http://www.uisek.edu.ec/historia.html>).

La Universidad Internacional SEK, Ecuador, es fundada en el año de 1993, mediante Ley No.- 35 del 16 de Junio, sancionada el 28 de junio, y publicada en el Registro Oficial N° 222 del 30 de Junio del mismo año.

Es así, como en el año de 1993, se cristaliza el proyecto educativo de la UISEK, iniciando sus actividades académicas con la creación de las carreras de Ingeniería

Financiera, Ingeniería en Telecomunicaciones, Ingeniería del Medio Ambiente y Turismo y Patrimonio Cultural; naciendo así las facultades de Ciencias Económicas y Administrativas, Sistemas y Telecomunicaciones, Ciencias Ambientales y Turismo y Patrimonio Cultural. En el año 1994 se crea la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. En 1996 la Facultad de Arquitectura y Urbanismo. En 1997 la Facultad de Ciencias de la Información (Actualmente Ciencias de la Comunicación). En el año 2007 la Facultad de Psicología. En el 2008 la facultad de Ingeniería Mecánica y en el 2010 se crea como Facultad Seguridad y Salud Ocupacional.

La UISEK-Ecuador, desarrolla sus actividades académicas en dos campus y una estación científica.

- El Campus “Juan Montalvo” situado en el Monasterio de Guápulo, como su campus matriz donde operan la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales y en su mayoría el departamento administrativo.

Monasterio declarado Patrimonio cultural de la Humanidad en 1979, el edificio es de propiedad de la comunidad Franciscana que cedió el uso a la Universidad SEK con la condición de que ésta se encargara de la restauración y conservación de todo el conjunto monumental. De este modo la Institución Internacional SEK proporciona, además de formación, otro beneficio adicional a la sociedad con su contribución a la conservación del patrimonio.

(<http://www.uisek.edu.ec/infraestructura.html>)



- El campus “Miguel de Cervantes”, ubicado en el sector de Carcelén Alto, donde encontramos a las demás facultades de la UISEK y en su minoría departamentos administrativos, construido por la Institución SEK en 1998 y ampliado entre 2005 y 2012 con la creación de las nuevas facultades.



- Con fecha 27 de noviembre de 1996, se suscribe el Convenio de Cooperación entre el Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre (Ex – INEFAN hoy Ministerio del Ambiente) y la Universidad Internacional SEK para el Establecimiento de una Estación Científica en la Reserva Biológica

Limoncocha, misma que está ubicada en la provincia de Sucumbios, y funciona como un centro de investigación y enseñanza que constituye un verdadero aporte para todas las Universidades e Institutos de investigación públicos y/o privados de todos los países que tengan interés en el estudio investigación ambiental eco turístico y antropológico desarrollada por investigadores, docentes y estudiantes en estadía debidamente programadas. La estación cuenta con cómodas instalaciones de hospedaje y un área de laboratorio e investigación. (<http://www.uisek.edu.ec/infraestructura.html>).

El 3 de mayo de 2012, se firma un adendum a este convenio con el fin de mejorar los objetivos y metas acordados. Entre los principales compromisos podemos citar:

“Identificar las prioridades de investigación científica en la Reserva Biológica Limoncocha y su zona de amortiguamiento.

Respetar las normas de comportamiento y seguridad dentro de la Reserva así como en las instalaciones y el área circundante, seguirá los lineamientos de conservación y readecuación de las instalaciones y conservación del área protegida, mantener las áreas reforestadas y eliminar por completo la erosión en la zona.

El MINISTERIO presentará a LA UNIVERSIDAD, una propuesta para la adecuación de las instalaciones de la estación científica de acuerdo a los parámetros establecidos por EL MINISTERIO de acuerdo a las normas técnicas ya establecidas y el al marco legal aplicable.

LA UNIVERSIDAD se compromete a canalizar los recursos necesarios para ejecutar el proyecto de adecuación de las instalaciones de la estación científica

de acuerdo a los parámetros establecidos por EL MINISTERIO según las normas técnicas y el marco legal aplicable.”

(Tomado del adendum modificadorio al convenio de cooperación interinstitucional entre ministerio del ambiente y la Universidad Internacional SEK)



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

La actividad académica, centrada en la docencia ha sido el pilar fundamental y la esencia de la UISEK, asentada en su claustro docente conformado por profesionales seleccionados por sus méritos académicos, experiencia profesional y profunda vocación docente, necesaria para la formación profesional, ética y humanística de sus alumnos.

2.2. Identidad de la UISEK

2.2.1. Misión

“Formar integralmente profesionales competentes, con proyección nacional e internacional, capaces de usar con efectividad y responsabilidad su saber teórico y práctico para el desarrollo personal y de la sociedad” (Universidad Internacional SEK. Recuperado el 7 de septiembre del 2012, de http://www.uisek.edu.ec/universidad_sek.html).

2.2.2. Visión

“Ser una universidad con reconocimiento internacional, referente nacional de calidad, promotora de cambios y soluciones a las demandas sociales, a través de la investigación, su transferencia y difusión a la sociedad, establecida en un campus con espacios y tecnología avanzada, con una demanda creciente y seleccionada de alumnos, a la vanguardia en procesos de enseñanza-aprendizaje, activa en la adopción de nuevos conocimientos, que asegure al profesional el acceso al mercado laboral, con un cuerpo académico motivado, permanentemente actualizado, presente activamente en la cultura” (Universidad Internacional SEK. Recuperado el 7 de septiembre del 2012, de http://www.uisek.edu.ec/universidad_sek.html).

2.2.3. Objetivo institucional

El principal objetivo de la Universidad es la formación de hombres y mujeres, bien preparados para ejercer con plena solvencia sus futuras profesiones. (Estatuto de la Universidad Particular Internacional SEK).

2.2.4. Políticas

La Universidad Internacional SEK cuenta con políticas que regulan a sus públicos y ayudan a mantener un orden dentro de la Institución:

1. Política de inserción laboral de graduados

2. Política de becas
3. Políticas de atención al cliente
4. Políticas para el uso de sistemas de información y comunicación
5. Políticas de mantenimiento y conservación del Centro
6. Políticas para el respaldo de información

2.2.5. Creación de las Facultades y su misión

El Consejo Superior de la Universidad Internacional SEK, es el responsable de la creación, supresión, suspensión y reorganización de nuevas carreras, sedes o extensiones de la Universidad fuera de Quito y de unidades académicas docentes, de conformidad con lo que establece la Ley de Educación Superior y su Reglamento, previo dictamen del Consejo Académico. El Consejo Superior se crea a partir del año 2000; antes del mismo, la responsabilidad de la creación de carreras era del Consejo Académico y en sus inicios el Consejo Universitario.

La Facultad es la unidad académica fundamental de la Universidad y comprenderá una, dos o más escuelas incorporadas a ella. Las facultades podrán crearse, suprimirse o transformarse de acuerdo a la Ley de Educación Superior y a este Estatuto y los Reglamentos. (Estatuto de la Universidad particular Internacional SEK).

En la actualidad la Universidad Internacional SEK, cuenta con 9 facultades:

1. **CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.-** Creada mediante Acta N° 2 del Consejo Universitario el 5 de enero de 1994.
 - a. Carrera de Derecho
 - i. MISIÓN

Brindar una formación humanística pertinente y con responsabilidad social centrada en el desarrollo de herramientas teórico-prácticas e investigativas que promuevan el pensamiento jurídico crítico, la sensibilidad social y la excelencia académica entre los futuros profesionales del derecho. La misión de la carrera se orienta a la generación de habilidades, destrezas y competencias profesionales en el campo del derecho, creando sinergias con la sociedad civil, el Estado y el aparato productivo nacional, garantizando de esta manera que el conocimiento y su transferencia sea fuente dinamizadora de procesos de transformación social local, nacional y regional.

ii. VISIÓN

Ser referente nacional e internacional de calidad académica basada en criterios de mejoramiento continuo en docencia, investigación, vinculación con la colectividad y eficiente gestión institucional, propiciando la interacción con actores locales, nacionales e internacionales y promoviendo la formación sólida y humanística de profesionales del derecho comprometidos con las necesidades de su entorno inmediato, la reflexión y solución de problemas del quehacer jurídico y la reflexión y generación de conocimiento.

2. **ARQUITECTURA.**- Creada mediante Acta N° 33 del Consejo Académico el 29 de enero de 1996

a. Carrera de Arquitectura

i. MISIÓN

La Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Internacional SEK, tiene como fundamentación metodológica en el proceso de formación profesional, cuatro

pilares principales que son: el Aprender a Ser, el Aprender a Conocer, el Aprender a Hacer y el Aprender a Vivir juntos, articulados en competencias profesionales que se desarrollan en el campo del Diseño Arquitectónico, Diseño Urbano y Construcción, con una sólida base del conocimiento Científico, Técnico, Ambiental y Humanístico.

ii. VISIÓN

Ser una Institución académica innovadora, a la vanguardia de la investigación y producción del pensamiento crítico y creativo del hábitat humano, a nivel local, regional, nacional, e internacional, en contextos reales y problemáticas actuales; con identidad propia, promoviendo los procesos de calidad, excelencia académica y valores para el desempeño profesional.

3. **CIENCIAS AMBIENTALES.-** Creada mediante ley 35 del 16 de junio de 1993.

Carreras:

a. Ingeniería Ambiental

i. MISIÓN

Formar ingenieros/as ambientales competentes técnica, ética, y científicamente, comprometidos/as con el desarrollo sostenible, el avance científico y el buen vivir, capaces de solventar las demandas socio-ambientales y el desarrollo sostenible que requiere y exige la sociedad nacional e internacional, a través de un proceso educativo basado en valores, rigurosidad científica, trabajo constante, innovación tecnológica, calidad, calidez y atención personalizada.

ii. VISIÓN

La Carrera de Ingeniería Ambiental de la Facultad de Ciencias Ambientales de la Universidad Internacional SEK, será una carrera líder en educación superior, consolidada y reconocida por su calidad e infraestructura, así como por la formación de profesionales encaminados a la resolución de la problemática ambiental de nuestro país, amparados en los derechos consagrados en la Constitución del Ecuador.

b. Ingeniería en Biotecnología

i. MISIÓN

Formar ingenieros/as en Biotecnología competentes ética, técnica y científicamente, comprometidas/os con el desarrollo sostenible, el avance científico y el buen vivir, capaces de responder a las crecientes demandas generadas por el biodesarrollo a nivel nacional e internacional, a través de un proceso educativo basado en valores, rigurosidad científica, trabajo constante, innovación tecnológica, calidad, calidez y atención personalizada.

ii. VISIÓN

La Carrera de Ingeniería en Biotecnología de la Facultad de Ciencias Ambientales de la Universidad Internacional SEK, forma profesionales líderes y competentes, capaces de detectar, resolver problemas y proponer nuevos procesos biotecnológicos y de bioingeniería. Posicionada a nivel nacional e internacional como un referente en el área Biotecnológica y Bioingeniería, respetuosa del ambiente y del registro genético natural del Ecuador. Comprometida con el desarrollo biotecnológico, social e industrial que garanticen el buen vivir de los ecuatorianos.

c. Ingeniería en Química Industrial

i. MISIÓN

Formar ingenieros/as químicos competentes ética, técnica y científicamente, comprometidas/os con el desarrollo sostenible, el avance científico y el buen vivir, capaces de forjar y fomentar la actividad industrial que requiere y exige la sociedad nacional e internacional, a través de un proceso educativo basado en valores, rigurosidad científica, trabajo constante, innovación tecnológica, calidad, calidez y atención personalizada.

ii. VISIÓN

La Carrera de Ingeniería Química Industrial de la Facultad de Ciencias Ambientales de la Universidad Internacional SEK, lidera la formación de profesionales en procesos químicos e industriales así como sistemas de gestión de calidad, comprometida con la innovación, el emprendimiento, y la preservación del ambiente, para mejorar la calidad de vida de la sociedad ecuatoriana y garantizar el buen vivir enunciado en la Constitución del Ecuador.

d. **MAESTRIA EN GESTIÓN AMBIENTAL.-** Creada mediante Acta N° 1 del Consejo Superior el 22 de enero de 2002.

4. **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.-** Creada mediante Acta N° 69 del Consejo Académico el 27 de noviembre de 1997.

Carreras:

a. Comunicación Audiovisual

i. MISIÓN

En concordancia con la Misión Institucional de la UISEK, esta carrera tiene como misión formar profesionales de la comunicación audiovisual competentes,

emprendedores, creativos, comprometidos con el perfeccionamiento profesional continuo y con una nueva noción ética de la solidaridad humana y planetaria, que habrán de usar con liderazgo los conocimientos teóricos, prácticos y tecnológicos, para formular propuestas orientadas a la solución de los problemas en los diversos ámbitos de la comunicación humana, dentro de los medios de comunicación y en el área de la producción audiovisual.

ii. VISIÓN

Ser una carrera activa y actualizada al servicio de la sociedad y del planeta, mediante la formación de profesionales de la comunicación audiovisual, con una nueva visión de ética humana, a fin de que ellos y ellas sean actores de los procesos de desarrollo de la actividad comunicativa a escala nacional y mundial, demostrando rigurosidad técnica, ética y académica, en capacidad de enfrentarse a los desafíos planteados por la sociedad globalizada, en concordancia con la Visión Institucional de la UISEK.

b. Comunicación Organizacional

i. MISIÓN

En concordancia con la Misión Institucional de la UISEK, esta carrera tiene como misión formar profesionales de la comunicación organizacional competentes, emprendedores, creativos, comprometidos con el perfeccionamiento profesional continuo y con una nueva noción ética de solidaridad humana y planetaria, que habrán de usar con liderazgo los conocimientos teórico-prácticos y tecnológicos, para formular propuestas orientadas a las soluciones de los problemas en los diversos ámbitos de la comunicación humana y dentro de las organizaciones públicas y privadas.

ii. VISIÓN

Ser una carrera activa y actualizada al servicio de la sociedad y del planeta, mediante la formación de profesionales de la comunicación organizacional, con una nueva visión de ética humana, a fin de que ellos y ellas sean actores de los procesos de desarrollo de la actividad comunicativa a escala nacional y mundial, demostrando rigurosidad técnica, ética y académica, con capacidad de enfrentarse a los desafíos planteados por la sociedad globalizada, en concordancia con la Visión Institucional de la UISEK.

c. Periodismo

i. MISIÓN

En concordancia con la Misión Institucional de la UISEK, esta carrera tiene como misión formar profesionales de periodismo, emprendedores, creativos, comprometidos con el perfeccionamiento profesional continuo y con una nueva noción ética de solidaridad humana y planetaria, que habrán de usar con liderazgo los conocimientos teóricos, prácticos y tecnológicos, para formular propuestas orientadas a las soluciones de los problemas en los diversos ámbitos de la comunicación humana y dentro de los medios de comunicación.

ii. VISIÓN

Ser una carrera activa y actualizada al servicio de la sociedad y del planeta, mediante la formación de profesionales de periodismo, con una nueva visión de la ética humana, a fin de que ellos y ellas sean actores de los procesos de desarrollo de la actividad comunicativa a escala nacional y mundial, demostrando rigurosidad técnica, ética y académica, en capacidad de enfrentarse a los desafíos planteados por la sociedad globalizada, en concordancia con la Visión Institucional de la UISEK.

d. Publicidad

i. MISIÓN

En concordancia con la Misión Institucional de la UISEK, esta carrera tiene como misión formar profesionales de la publicidad competentes, emprendedores, creativos, comprometidos con el perfeccionamiento profesional continuo y con una nueva noción ética de solidaridad humana y planetaria, que habrán de usar con liderazgo los conocimientos teóricos, prácticos y tecnológicos, para formular propuestas orientadas a las soluciones de los problemas en los diversos ámbitos de la comunicación humana y dentro del área de producción publicitaria.

ii. VISIÓN

Ser una carrera activa y actualizada al servicio de la sociedad y del planeta, mediante la formación de profesionales de la publicidad, con una nueva visión de la ética humana, a fin de que ellos y ellas sean actores de los procesos de desarrollo de la actividad comunicativa y publicitaria a escala nacional y mundial, demostrando rigurosidad técnica, ética y académica, con capacidad de enfrentarse a los desafíos planteados por la sociedad globalizada, en concordancia con la Visión Institucional de la UISEK.

5. **CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO.-** Creada mediante Acta Extraordinaria del Consejo Superior el 16 de noviembre de 2010, nace de la fusión de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y la Facultad de Turismo y Patrimonio Cultural, ambas creadas por separado mediante ley 35 del 16 de junio de 1993.

Carreras:

- a. Administración y Alta Cocina

i. MISIÓN

Formar Administradores en Alta Cocina con carácter profesional, eficaces en el desenvolvimiento en las áreas de alimentos y bebidas tanto a nivel nacional, como internacional; plasmando su conocimiento teórico y práctico para el desarrollo personal y de la sociedad, bajo principios y valores éticos.

ii. VISIÓN

Ser una Carrera con reconocimiento nacional e internacional, con una demanda creciente y seleccionada de alumnos, con procesos adecuados de enseñanza y aprendizaje, asegurando al profesional el acceso al mercado laboral. El profesional tendrá una visión emprendedora que le permitirá generar fuentes de trabajo, defendiendo su identidad culinaria y teniendo un amplio conocimiento en idiomas e investigación.

b. Administración de Empresas Hoteleras

i. MISIÓN

Formar profesionales íntegros y competitivos en Administración de Empresas Hoteleras con proyección nacional e internacional en las áreas de alojamiento, costos de alimentos y bebidas, organización de eventos, capaces de utilizar con efectividad y responsabilidad conocimientos teóricos y prácticos para el desarrollo personal y de la sociedad basado en principios y valores éticos.

ii. VISIÓN

Ser líderes en la formación de profesionales en Administración de Empresas Hoteleras, mediante la búsqueda constante de la excelencia académica, apoyados en la docencia, la gestión administrativa financiera, manejo de idiomas e investigación; los mismos que

permitirán obtener Administradores Íntegros, que se desenvuelvan en las empresas nacionales e internacionales.

c. Administración de Empresas Turísticas

i. MISIÓN

Preparar profesionales en Administración de Empresas Turísticas con excelencia académica para la proyección nacional e internacional, capaces de enfrentar eficientemente los retos de la actividad turística rural y de aventura en los ámbitos social, cultural y ambiental.

ii. VISIÓN

Ser una Carrera referente de calidad en los próximos años, promotora de cambios y soluciones a las demandas sociales, con un sistema de valores solidarios, atenta con los avances tecnológicos, para responder con eficiencia a los requerimientos de la industria turística a través de la docencia e investigación, con la adopción de nuevas ideas, que asegure al campo laboral un profesional eficiente y comprometido en el desarrollo del país.

d. Economía

i. MISIÓN

Formar integralmente Economistas, con carácter profesional competente, con proyección nacional e internacional, capaces de usar con efectividad y responsabilidad su saber teórico y práctico para el desarrollo personal y de la sociedad, bajo principios y valores éticos y morales.

ii. VISIÓN

Ser una Carrera con reconocimiento nacional e internacional, referente de calidad educativa, promotora de cambios y soluciones a las demandas sociales, a través de la docencia, investigación, vinculación con la colectividad y la gestión administrativa y económica, establecida en un campus con espacios y tecnología avanzada, con una demanda creciente y seleccionada de alumnos, a la vanguardia en procesos de enseñanza-aprendizaje, activa en la adopción de nuevos conocimientos que aseguren al profesional el acceso al mercado laboral.

e. Ingeniería Comercial en Contabilidad y Auditoría

i. MISIÓN

Formar integralmente Administradores de Contabilidad y Auditoría, con carácter profesional competente, con proyección nacional e internacional, capaces de usar con efectividad y responsabilidad su saber teórico y práctico para el desarrollo personal y de la sociedad, bajo principios y valores éticos y morales.

ii. VISIÓN

Ser una Carrera con reconocimiento nacional e internacional, referente de calidad educativa, promotora de cambios y soluciones a las demandas sociales, a través de la docencia, investigación, vinculación con la colectividad y la gestión administrativa y económica, establecida en un campus con espacios y tecnología avanzada, con una demanda creciente y seleccionada de alumnos, a la vanguardia en procesos de enseñanza-aprendizaje, activa en la adopción de nuevos conocimientos que aseguren al profesional el acceso al mercado laboral.

f. Ingeniería Comercial en Logística y Operaciones

i. MISIÓN

Formar integralmente Administradores de Logística y Operaciones, con carácter profesional competente, con proyección nacional e internacional, capaces de usar con efectividad y responsabilidad su saber teórico y práctico para el desarrollo personal y de la sociedad, bajo principios y valores éticos y morales.

ii. VISIÓN

Ser una Carrera con reconocimiento nacional e internacional, referente de calidad educativa, promotora de cambios y soluciones a las demandas sociales, a través de la docencia, investigación, vinculación con la colectividad y la gestión administrativa y económica, establecida en un campus con espacios y tecnología avanzada, con una demanda creciente y seleccionada de alumnos, a la vanguardia en procesos de enseñanza-aprendizaje, activa en la adopción de nuevos conocimientos que aseguren al profesional el acceso al mercado laboral.

g. Ingeniería Comercial en Marketing

i. MISIÓN

Formar integralmente Administradores del Marketing con carácter profesional competente, con proyección nacional e internacional, capaces de usar con efectividad y responsabilidad su saber teórico y práctico para el desarrollo personal y de la sociedad, bajo principios y valores éticos y morales.

ii. VISIÓN

Ser una Carrera con reconocimiento nacional e internacional, referente de calidad educativa, promotora de cambios y soluciones a las demandas sociales, a través de la docencia, investigación, vinculación con la colectividad y la gestión administrativa y económica, establecida en un campus con espacios y tecnología avanzada, con una

demanda creciente y seleccionada de alumnos, a la vanguardia en procesos de enseñanza-aprendizaje, activa en la adopción de nuevos conocimientos que aseguren al profesional el acceso al mercado laboral.

h. Ingeniería Comercial en Negocios Internacionales

i. MISIÓN

Preparar profesionales altamente capacitados en el campo de la Ingeniería Comercial en Negocios Internacionales para que sean competitivos nacional e internacionalmente, utilizando con efectividad y responsabilidad su saber teórico y práctico para el desarrollo personal y de la sociedad, bajo principios y valores éticos y morales.

ii. VISIÓN

Ser una Carrera referente, líder y reconocida nacional e internacionalmente por el desempeño de sus profesionales, que sobresalen por su compromiso ético, moral, profesional y técnico en los negocios internacionales.

i. Ingeniería Comercial en Seguros

i. MISIÓN

Formar integralmente Administradores de Finanzas con carácter profesional competente, con proyección nacional e internacional, capaces de usar con efectividad y responsabilidad su saber teórico y práctico para el desarrollo personal y de la sociedad, bajo principios y valores éticos y morales.

ii. VISIÓN

Ser una Carrera con reconocimiento nacional e internacional, referente de calidad educativa, promotora de cambios y soluciones a las demandas sociales, a través de la docencia, investigación, vinculación con la colectividad y la gestión administrativa y

económica, establecida en un campus con espacios y tecnología avanzada, con una demanda creciente y seleccionada de alumnos, a la vanguardia en procesos de enseñanza-aprendizaje, activa en la adopción de nuevos conocimientos que aseguren al profesional el acceso al mercado laboral.

j. Ingeniería Financiera

i. MISIÓN

Formar integralmente Administradores de Finanzas con carácter profesional competente, con proyección nacional e internacional, capaces de usar con efectividad y responsabilidad su saber teórico y práctico para el desarrollo personal y de la sociedad, bajo principios y valores éticos y morales.

ii. VISIÓN

Ser una Carrera con reconocimiento nacional e internacional, referente de calidad educativa, promotora de cambios y soluciones a las demandas sociales, a través de la docencia, investigación, vinculación con la colectividad y la gestión administrativa y económica, establecida en un campus con espacios y tecnología avanzada, con una demanda creciente y seleccionada de alumnos, a la vanguardia en procesos de enseñanza-aprendizaje, activa en la adopción de nuevos conocimientos que aseguren al profesional el acceso al mercado laboral.

k. MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.- Creada mediante Acta N° 33 del Consejo Académico el 29 de enero de 1996.

6. **INGENIERÍA MECÁNICA.-** Creada mediante Acta N° 11 del Consejo Superior el 29 de septiembre de 2008.

Carreras:

a. Ingeniería Mecánica Automotriz

i. MISIÓN

Formar Ingenieros Mecánicos Automotrices altamente competentes, totalmente identificados con su carrera y nuestro entorno, dispuestos a aplicar sus conocimientos en la solución de problemas en sus campos de acción y comprometidos con la sociedad Ecuatoriana.

ii. VISIÓN

Posicionarnos como los mejores exponentes de la Carrera de Ingeniería Mecánica en Mecánica Automotriz del Ecuador hasta el año 2015, altamente reconocidos por su capacidad, destrezas y liderazgo en el área.

b. Ingeniería Mecánica en Diseño y Materiales

i. MISIÓN

Formar Ingenieros Mecánicos en Diseño y Materiales altamente competentes, totalmente identificados con su carrera y nuestro entorno, dispuestos a aplicar sus conocimientos en la solución de problemas en sus campos de acción y comprometidos con la sociedad Ecuatoriana.

ii. VISIÓN

Posicionarnos como los mejores exponentes de la Carrera de Ingeniería Mecánica en Diseño y Materiales del Ecuador hasta el año 2015, altamente reconocidos por su capacidad, destrezas y liderazgo en el área.

c. Ingeniería Mecánica en Energía y Control

i. MISIÓN

Formar Ingenieros Mecánicos en Energía y Control altamente competentes, totalmente identificados con su carrera y nuestro entorno, dispuestos a aplicar sus conocimientos en la solución de problemas en sus campos de acción, y comprometidos con la sociedad Ecuatoriana.

ii. VISIÓN

Posicionarnos como los mejores exponentes de la Carrera de Ingeniería Mecánica en Energía y Control del Ecuador hasta el año 2015, altamente reconocidos por su capacidad, destrezas y liderazgo en el área.

7. **PSICOLOGÍA.-** Creada mediante Acta N° 28 del Consejo Superior el 14 de mayo de 2007.

Carreras:

a. Psicología Clínica

i. MISIÓN

Formar Psicólogos Clínicos con competencias profesionales y éticas para la intervención clínica e investigación, que puedan desenvolverse en los ámbitos particular e institucional, público y privado, nacional e internacional, a través de una educación que articule saberes teórico- prácticos, y que permita y promueva el planteamiento y desarrollo de procesos innovadores de diagnóstico, tratamiento y prevención de las problemáticas actuales en el campo clínico y psicosocial.

ii. VISIÓN

Ser reconocidos por una formación íntegra y de calidad de Psicólogos Clínicos que generen propuestas innovadoras y de responsabilidad social enfocadas al estudio e intervención de la relación sujeto-sociedad en el campo clínico.

b. Psicología Organizacional

i. MISIÓN

Formar Psicólogos Organizacionales con educación integral y ética para gestionar el talento humano de organizaciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, a través de una educación de calidad con un cuerpo docente calificado que facilite saberes teóricos /prácticos, con dominio de herramientas de diagnóstico e intervención, capacidad investigativa en el entorno laboral; con propuestas innovadoras para el mejoramiento organizacional y del talento humano, y así contribuir al desarrollo de organizaciones, personas y de la sociedad.

ii. VISIÓN

Ser líderes en la formación integral de Psicólogos Organizacionales que generen propuestas innovadoras y de responsabilidad social enfocada al desarrollo organizacional, humano y de la sociedad.

c. Psicopedagogía

i. MISIÓN

Formar Psicopedagogos comprometidos con la realidad social en la educación, capaces de aplicar la teoría y la práctica, utilizando métodos y técnicas para la reestructuración, modificación y propuestas de proyectos educativos; así como, la realización de diagnósticos y evaluaciones considerando las etapas de desarrollo evolutivo a partir de una metodología sistémica con enfoque en la responsabilidad social.

ii. VISIÓN

Ser líderes en la formación integral de Psicólogos Psicopedagogos que generen propuestas innovadoras y de responsabilidad social, enfocadas al desarrollo integral de niños, adolescentes, adultos en el contexto educativo y de la sociedad.

8. SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL.- Se inicia como carrera adjunta a la Facultad de Ciencias Ambientales el 14 de mayo del 2007 y, mediante Acta N° 28 del Consejo Superior del 7 de septiembre de 2010 se crea como Facultad.

Carreras:

a. Ingeniería en Seguridad y Salud Ocupacional

i. MISIÓN

La Ingeniería de Seguridad y Salud Ocupacional está comprometida con el diseño y promoción de programas de educación de pregrado y postgrado en seguridad y salud en el trabajo, implementándolos con altos estándares de calidad, para lo cual cuenta con un equipo de docentes profesionales multidisciplinarios en las técnicas de prevención de riesgos laborales.

ii. VISIÓN

Ser la Ingeniería que lidera la formación de profesionales reconocidos a nivel nacional e internacional, por su alto nivel técnico en la implementación de sistemas de gestión de seguridad y salud ocupacional.

b. **MAESTRIA EN SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL.-** Creada mediante Acta Extraordinaria del Consejo Superior el 18 de abril de 2007.

9. SISTEMAS Y TELECOMUNICACIONES.- Creada mediante ley 35 del 16 de junio de 1993.

Carreras:

a. Ingeniería en Diseño y Multimedia

i. MISIÓN

Formar profesionales íntegros de gran creatividad, con sólidos conocimientos en las áreas de desarrollo del software y computación gráfica capaces de generar y gestionar nuevos conceptos de comunicación y visualización, mediante el empleo de la computación, las comunicaciones y la multimedia, demostrando un alto sentido de ética, moral y responsabilidad en sus acciones.

ii. VISIÓN

Constituirse en una carrera referente, a nivel institucional y nacional, en la aplicación de innovadores procesos académicos para la formación integral de profesionales con sólidas competencias en las áreas de diseño y multimedia; con capacidad de pensamiento crítico, de gestión e innovación para solucionar los problemas del sector empresarial y social.

b. Ingeniería en Informática y Redes

i. MISIÓN

Formar profesionales íntegros con sólidos conocimientos en las áreas de desarrollo de software y redes de información capaces de generar y gestionar procesos tecnológicos,

mediante el empleo eficiente de las tecnologías de información y las comunicaciones, demostrando un alto sentido de ética, moral y responsabilidad en sus acciones.

ii. VISIÓN

Constituirse en una carrera de calidad y excelencia, referente a nivel institucional y nacional, en la aplicación de innovadores procesos académicos para la formación integral de profesionales con sólidas competencias en las áreas de desarrollo de software y redes de datos; con capacidad de pensamiento crítico, de gestión e innovación para solucionar los problemas del sector empresarial y social.

c. Ingeniería en Telecomunicaciones

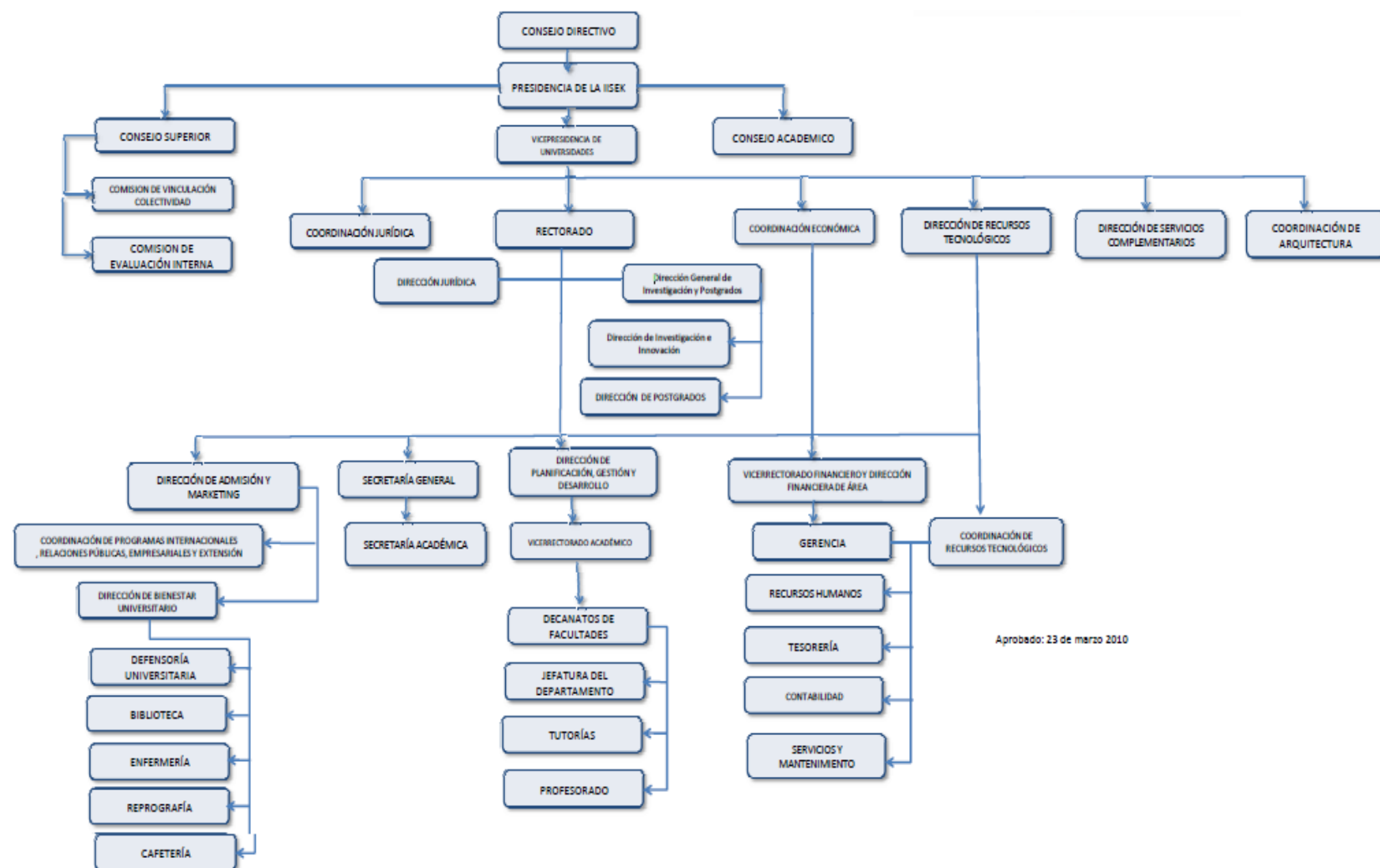
i. MISIÓN

Formar profesionales íntegros con sólidos conocimientos en las áreas de telecomunicaciones capaces de generar y gestionar procesos tecnológicos, enfocados a las nuevas generaciones de red, transmisión y compartición de información como ejes transversales de la sociedad del Conocimiento e Información, demostrando un alto sentido de ética, moral y responsabilidad en sus acciones.

ii. VISIÓN

Constituirse en una carrera de calidad y excelencia, referente a nivel institucional y nacional, en la aplicación de innovadores procesos académicos para la formación integral de profesionales con sólidas competencias en las áreas de Telecomunicaciones; con capacidad de pensamiento crítico, de gestión e innovación para solucionar los problemas del sector empresarial y social.

2.2.6. Organigrama



2.3. Cultura Organizacional

2.3.1. Valores de la UISEK

- La UISEK, respeta al estudiante como individuo, atiende a despertar sus aptitudes personales y busca el modo de su realización plena.
- La UISEK educa en y para la libertad. Acepta el desafío que esto supone y tiende a responsabilizar al estudiante de sus propios actos.
- La UISEK no discrimina por razones de nacionalidad, sexo, raza, ideología o religión.
- La UISEK, promueve la conciencia de solidaridad de sus miembros, y estima al trabajo como factor primordial de promoción y valoración de la persona y como elemento de sociabilidad, no de rivalidad y ambición.
- La UISEK, como comunidad humana, está abierta a toda Institución y a toda experiencia educativa encaminada al logro de sus fines.
- La UISEK tiene como horizonte acoger las aspiraciones de formación profesional de personas con capacidades diversas, sin discriminación económica, social o cultural. En este sentido, la Universidad contribuye a la construcción de una sociedad que entregue oportunidades equitativas de educación y desarrollo personal.

En el año 2006 la UISEK, introduce una campaña publicitaria donde se promocionan los valores como Universidad mismos que se basaron en:

Ser SEK, ser:

- Distinto

- Emprendedor
- Solidario
- Tolerante
- Creativo
- Puntual
- Justo

2.3.2. Ritos de la UISEK

Cada año la Universidad Internacional SEK realiza dos ceremonias importantes, mismas que se llevan a cabo desde sus inicios. Ambas de mucha importancia para la Institución y se realizan en la Iglesia de Guápulo, con un ritual donde la corte docente viste capas asignadas de acuerdo al color de su facultad (Arquitectura, crema; Ambiental, azul cobalto; Comunicación, gris; Ciencias Económicas, naranja; Derecho, rojo; Mecánica, amarillo; Psicología, morado y Seguridad y Salud, marrón), los profesores ingresan con música de fondo, el “Gaudeamus Ígitur”, himno de las Universidades por excelencia, interpretado por el coro de la Institución.

- **La Ceremonia de Inauguración del año Académico**

Tiene como objetivo dar la bienvenida a los nuevos alumnos que se incorporan a la SEK y desear los mejores augurios a todos los estudiantes en su nuevo año académico, a este evento están invitados todos los Alumnos, Autoridades, Administrativos de la Universidad y, un invitado de honor quien se encarga de dar la Conferencia Magistral en temas de educación. En ceremonias pasadas les han visitado personajes como: Dra.

Gloria Vidal (Ministra de Educación) 2010, Ing. Alfonso Espinosa de los Monteros (Vicepresidente de noticias ECUAVISA) 2011. Una vez terminada la ceremonia se ofrece a los invitados un coctel que se lo brinda en las instalaciones de la Universidad en Guápulo.

- **La Ceremonia de Graduación**

Se lleva a cabo en la tarde del mismo día de la Inauguración, donde asisten los alumnos graduados durante todo el año académico vigente y sus familiares, el objetivo principal de esta ceremonia es tomar el juramento de los nuevos profesionales y agasajarlos con un coctel luego del solemne rito.

2.3.3. Mitos

En la Universidad Internacional SEK existe la fábula que rondan por las noches almas en pena, actividades paranormales que han sido vividas por varios miembros de la comunidad, al punto que alumnos han investigado sobre el pasado del campus y que acontecimientos sucedieron en épocas anteriores. La leyenda habla sobre la aparición de una niña que ríe, llora, juega, camina por los pasillos y asusta a más de uno de los funcionarios de la UISEK, que se quedan perplejos ante tal situación. Otra de las historias es la aparición de un hombre que interrumpe las clases en la Facultad de Ciencias Ambientales.

2.3.4. Recursos simbólicos

2.3.4.1. Slogan



Creado para la última campaña de publicidad en enero de 2012 **“120 AÑOS DÁNDOLE VALOR A TU TIEMPO”**

Este eslogan se quiere recalcar que tras años de experiencia educativa en el mundo, la Institución ha ido enseñando valores, cultura, ética, habilidades, destrezas y conocimiento. (Entrevista al Coordinador de Admisiones).

2.3.4.2. Logotipo



Cada una de las Universidades de la Institución Internacional SEK, posee un logotipo propio compuesto por la marca Universidad Internacional SEK y el nombre de la Ciudad o del País en que está situada. Este logotipo será utilizado de manera habitual junto al emblema institucional; aportando así la idea de pertenencia a la Institución Internacional SE; constituyendo la logomarca. (Manual de identidad visual corporativa UISEK).

Esta logomarca debe ser siempre utilizada como un solo cuerpo donde el emblema irá siempre a la izquierda y el logotipo a la derecha.

2.3.4.3. Personajes

- **San Estanislao De Kostka (SEK)**

Santo nacido de padres nobles, en Polonia, en octubre del año 1550, uno de los grandes modelos para la juventud cristiana y estudiosa.

La Institución Internacional SEK, lleva el nombre de este Santo debido a que su fundador) religioso Jesuita=, era creyente seguidor de San Estanislao de Kostka (patrono de los jesuitas).

- **José De Olivarrieta y López**

Fundador del primer colegio de la Institución, el 30 de septiembre de 1892 en Madrid-España

- **Andres Chiclana**

Religioso, sucesor del profesor José de Olivarrieta, en la dirección del colegio.

- **Felipe Segovia Martínez**

En 1935 adquiere el colegio conocido con el nombre de San Estanislao y a partir de esta fecha cambio su nombre de San Estanislao a SEK.

- **Carmen Olmo**

Esposa de Felipe Segovia, quien a su lado dan un impulso fundamental al crecimiento del colegio abriendo nuevas sedes en el centro de Madrid, ampliando y creándose como Institución

2.3.4.4. Colores

Los colores Institucionales de la Universidad SEK son el azul réflex Blue y el blanco, colores que predominan en el logotipo y toda la papelería de la UISEK.

Cualquiera de los colores que componen el logotipo de la Universidad Internacional SEK se puede utilizar a la hora de elaborar cualquier tipo de comunicación. Sin embargo, como color preferente se utiliza siempre el azul réflex Blue y como color secundario el blanco. Cuando se deba utilizar los otros colores del logotipo se hará guiado por el valor que transmita cada uno de ellos. Por ejemplo: para comunicar actividades relacionadas con el verano se utilizará el naranja. (Manual de identidad visual corporativa UISEK).

2.3.4.5. Símbolos



El emblema de la Institución representa a un hombre que está cargando la llama de la sabiduría, la frase en latín inscrita en el mismo significa “Hacer las cosas pero hacerlas con sabiduría”.

2.4. Públicos Internos y Externos de la UISEK

2.4.1. Definición de los públicos internos

JUNTA DE HONOR DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

1. Presidente
 - a. Doctor Jorge Segovia Bonet
2. Miembros
 - a. Monseñor Fausto Gabriel Trávez Trávez

- b. Econ. Guillermo Landázuri
- c. Ing. Alfonso Espinosa de los Monteros
- d. Ing. Roberto Aspiazu Estrada

AUTORIDADES ACADÉMICAS

- 1. Rector
 - a. Dr. Rodolfo Ceprián Molina
- 2. Vicerrector Académico
 - a. Dr. José María Delgado Mateo
- 3. Directora de Postgrado y Coordinación Académica
 - a. Dra. María del Carmen Sandoval Bartolomé
- 4. Director de Investigación e Innovación (E)
 - a. Msc. Fabio Villalba Vaca
- 5. Decanos
 - a. Arquitectura y Urbanismo
 - i. Arq. Marcia Dávila Jaramillo
 - b. Ciencias Ambientales
 - i. Ms. Katty Coral Carrillo
 - c. Ciencias de la Comunicación
 - i. Ms. Silvia Chiriboga Benítez
 - d. Ciencias Económicas, Administrativas y Turismo
 - i. Ms. Iván Martínez Burbano
 - e. Ciencias Jurídicas y Sociales
 - i. Ms. Patricia Alvear Peña

- f. Ingeniería Mecánica
 - i. Ms. Julio Vallejo Narváez
- g. Psicología
 - i. Ms. Verónica García Oquendo
- h. Seguridad y Salud Ocupacional
 - i. Ms. Pablo Suasnavas Bermúdez
- i. Sistemas y Telecomunicaciones
 - i. Ms. Jhonny Barrera Jaramillo

AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS

- 6. Presidente de la UISEK
 - a. Dr. Jorge Segovia Bonet
- 7. Vicerrectorado Financiero
 - a. Dra. Nancy Valle Galarza
- 8. Director de Evaluación Interna, Planificación, Gestión y Desarrollo
 - a. Ing. Gonzalo Ruales Ruales
- 9. Gerente
 - a. Dn. Grossman Naranjo Pontón
- 10. Secretaria General
 - a. Ab. Carolina Villagómez Monteros
- 11. Director de Admisiones y Marketing
 - a. Lcdo. Gastón Echeverría Traverso
- 12. Director de Relaciones Interinstitucionales
 - a. Dr. Oswaldo Páez Barrera
- 13. Directora de Bienestar Universitario

a. Jeniffer Tinta Pavón

14. Directora de Recursos Humanos

a. Dña. Ma. Fernanda Moreno

PERSONAL ADMINISTRATIVO GUÁPULO

GÉNERO	TÍTULO	APELLIDOS	NOMBRES	CARGO	EDAD	AÑOS DE SERVICIO
H	Señor	Bedón	Francisco	CONSULTOR DE ADMISIONES	21	1
H	Licenciada	Caiza Taboada	Alexandra Del Pilar	ASISTENTE CENTRO DE CÓMPUTO	32	0
H	Ingeniero	Gaibor Jiménez	Paulo César	ASISTENTE CONTABLE	29	4
H	Señor	González Paredes	Patricio Roberto	MENSAJERO	47	2
H	Señor	Ruiz Alcívar	Patricio Rubén	CONSULTOR DE ADMISIONES	28	4
H	Contador	Toledo Carrión	Omar Felipe	CONTADOR	31	0
M	Ingeniera	Almeida Mena	María Augusta	CORDINADORA DEL CENTRO DE CÓMPUTO	35	10
M	Ingeniera	Analuisa Cedeño	Carla Alexandra	ASISTENTE CONTABLE	27	0
M	Licenciada	Carbonel Lluch	María magdalena	DIRECTORA DEL CORO	46	4
M	Señorita	Cevallos Paredes	Adriana Gabriela	EJECUTIVA DE CALL CENTER	33	1
M	Señora	Chamorro Guevara	Teresa Narciza	ENFEREMERA	50	2
M	Señorita	Jara Proaño	Elizabeth	TESORERA	25	4
M	Ingeniera	Ortega Vásquez	Verónica Yolanda	BIBLIOTECARIO	48	1
M	Señora	Rivadeneira Endara	Ana Gabriela	EJECUTIVA DE CALL CENTER	27	1
M	Señora	Rodríguez Aguirre	Soledad Cristina	SECRETARIA RECEPCIONISTA	41	5

M	Señora	Salgado Coronel	Adriana Elizabeth	ASISTENTE DE LA SECRETARÍA GENERAL	26	0
M	Licenciada	Trujillo Mariño	Myriam Elizabeth	ENFEREMERA	52	1
M	Tecnóloga	Villacís Bermeo	Katherine Alexandra	SECRETARIA ACADÉMICA	32	12

PERSONAL ADMINISTRATIVO CARCELÉN

GÉNERO	TÍTULO	APELLIDOS	NOMBRES	CARGO	EDAD	AÑOS DE SERVICIO
H	Señor	Andrade Sarsoza	Luis Alfonso	BIBLIOTECARIO	60	6
H	Médico	Cárdenas Cárdenas	Juan Esteban	MÉDICO	41	1
H	Ingeniero	López Cevallos	Wilmer Roberto	ASISTENTE CENTRO DE CÓMPUTO	38	5
H	Señor	Moscoso Arellano	Pablo Aníbal	JEFE DE SERVICIOS Y MANTENIMIENTO	38	10
H	Médico	Sandoval Gallardo	Felipe Sebastián	MÉDICO	29	1
M	Señorita	Barahona Mediavilla	Ana Magaly	SECRETARIA RECEPCIONISTA	32	0
M	Ingeniera	Coello Boada	Adriana Catherine	ASISTENTE DE INVESTIGACIÓN	29	2
M	Licenciada	Enríquez Cueva	Tania Elizabeth	CONSULTOR DE ADMISIONES	33	3
M	Señorita	Macías Loor	Gema Marisela	BIBLIOTECARIO	27	4
M	Señor	Méndez Villalba	Fernando Rubén	BIBLIOTECARIO	43	1
M	Ingeniera	Mosquera Saa	Ruth Elizabeth	SECRETARIA RECEPCIONISTA	40	11
M	Licenciada	Zavala Díaz	Johanna Lorena	COORDINADORA DE EVENTOS	32	3

PERSONAL DE SERVICIOS Y MANTENIMIENTO GUÁPULO

GÉNERO	TÍTULO	APELLIDOS	NOMBRES	CARGO	EDAD	AÑOS DE SERVICIO
H	Señor	Ayala Guerrero	Cruz Elias	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	46	14
H	Señor	Llinin Landa	Carlos Antonio	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	44	5
M	Licenciada	Panchi Panchi	Luz Cleotilde	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	51	19
M	Señora	Zurita Vallejo	Blanca Esthela	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	43	1

PERSONAL DE SERVICIOS Y MANTENIMIENTO CARCELÉN

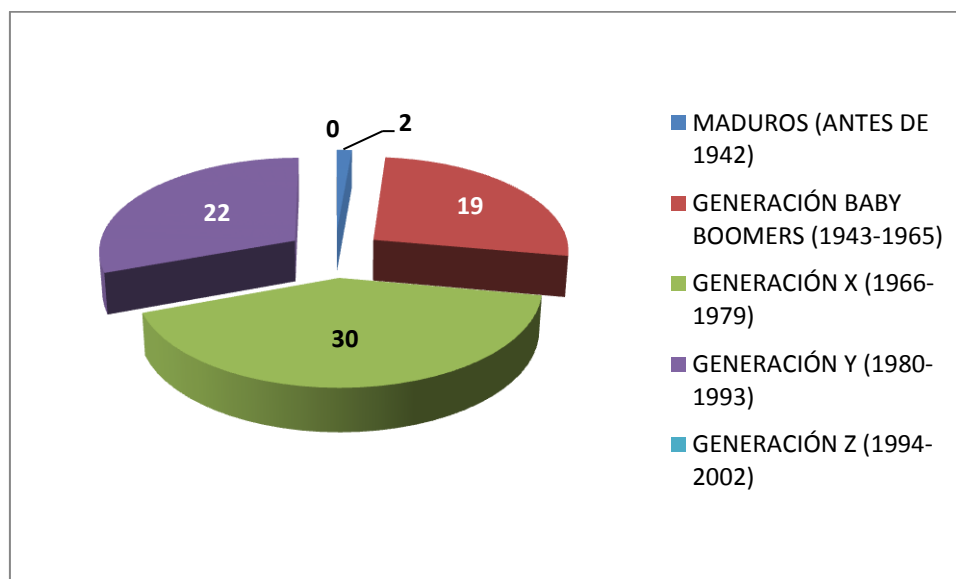
GÉNERO	TÍTULO	APELLIDOS	NOMBRES	CARGO	EDAD	AÑOS DE SERVICIO
H	Señor	Anrango Guasgua	Patricio Vidal	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	45	3
H	Señor	Balles Balles	Edison Byron	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	28	4
H	Señor	Cadena Taco	Adrian Mauricio	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	20	0
H	Señor	Chango Loja	Wilver Goldwin	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	45	11
H	Señor	Diaz Ruiz	Ángel Marino	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	54	1
H	Señor	Enriquez	Sergio Arturo	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	48	2
H	Señor	Farinango Tibán	José Antonio	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	60	15
H	Señor	Guevara Ruiz	Modesto Adán	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	39	3
H	Señor	León Fernández	Pedro Jualián	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	43	6
H	Señor	Pazmiño Naranjo	Esteban Guillermo	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	25	1
H	Señor	Pillajo Tipantuña	Héctor Manuel	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	41	5

H	Señor	Shigui Analuisa	Freddy Geovanny	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	26	1
M	Señora	Carvajal Arias	María Inés	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	46	11
M	Señora	Guitarra Haro	Ana Lucia	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	31	10

PERSONAL DE SERVICIOS Y MANTENIMIENTO ESTACIÓN CIENTÍFICA

GÉNERO	TÍTULO	APELLIDOS	NOMBRES	CARGO	EDAD	AÑOS DE SERVICIO
H	Señor	Lanza Grefa	Santiago Andrés	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	42	14
H	Señor	Moya Silva	Hendry Bladimir	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	39	16
M	Señora	Cabezas Silva	Jacqueline Mariela	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	37	15

Es importante definir los tipos de generaciones en la que sus públicos internos se clasifican, teniendo así como resultados:



Generación Madura

Mayores de 65 años, generación de la Segunda Guerra Mundial, obtienen satisfacción de su trabajo y piensan que el pasado es lo mejor, caracterizada por:

- Trabajo arduo
- Pacientes
- Conformistas
- Respetuosos
- Individualistas

Generación Baby Bombers

Generación de la post-guerra, considerada como la principal fuerza económica, política y social en todo el mundo. Es la generación del cambio del idealismo, los movimientos sociales y del rompimiento de paradigmas. Edad en años entre 65 y 48

Generación X

Entre 47 y 30 años, conocida como la Generación de la Apatía o de la Pérdida, caracterizada por:

- Rechazo inmóvil
- Rebeldía conformista
- Rechazo a la religión
- Tradicionistas generacionales
- Patriotismo

Generación Y

Generación pionera en las computadoras, infinidad de canales de televisión, Internet, correo electrónico, música en la red, teléfonos celulares, etc. Generación a la que se le ha exigido mucho y están acostumbrados a hacer mucho. Entre 29 y 18 años.

- Cambian rápidamente de opinión y se aburren fácilmente
- Afinidad para las Nuevas Tecnologías
- Inmunes al marketing y publicidad masiva

Tema	Generación Madura	Baby Boomers	Generación X	Generación Y
Jerarquía y Autoridad	Son leales a las instituciones y respetan la autoridad	Lealtad y Respeto	Consideran que las reglas son dinámicas y que son establecidas por los individuos más que por las instituciones.	Lealtad y Respeto
		Son los promotores del trabajo en equipo y la equidad, pero piensan que las reglas pueden ser objetadas		Son leales a las personas y respetan a los veteranos
Tiempo Personal y de Trabajo	Los Baby Boomers y los miembros de la Generación Madura consideran que el trabajo es una alta prioridad.		Se caracterizan por un deseo de controlar y establecer su plan de carrera, sus ambiciones personales, así como el horario y lugar de trabajo.	Son impulsados por una fuerte necesidad de equilibrio entre la vida y los beneficios que permiten una carrera que les satisface.
	Tienen preferencia por los horarios flexibles	Se preocupan por el número de horas dedicadas a los proyectos, independientemente		

		de la productividad.		
Tipo de Comunicación Preferida	Crecieron en una era pre-informática, dominan la comunicación interpersonal y el valor de las comunicaciones “de cara a cara”.	Creen que la comunicación “de cara a cara” es importante, aunque a ellos les gusta dar seguimiento por escrito.	No valoran tanto la comunicación interpersonal	
			Buscan la comunicación abierta, independientemente de la jerarquía	Les gusta la comunicación en cualquier momento y lugar además de que busca comentarios positivos de sus superiores

(http://www.factorrh.com.mx/eprise/main/web/mx/hr_manager/es/Impacto.Generacional.Gestio
ndeProyectos?printer=1)

2.4.2. Definición de los públicos externos

La universidad Internacional SEK, llega a sus clientes potenciales de manera participativa en un aproximado de 88 ferias en todo el año en diferentes colegios de Quito, adicionalmente con un stand durante un mes en la feria de Universidades que lleva a cabo anualmente la plaza de las Américas entre junio y julio y para este año participará en el evento CAMPUS PARTY.

CLIENTES

Entre sus principales clientes podemos nombrar a los colegios:

- Los Pinos
- Tomás Moro
- Colegio de Liga

- Sek los Valles
- Letort
- British
- Británico
- Sek Quito
- Hontanar
- Isaac Newton
- La Dolorosa
- Liceo la Alborada
- San Gabriel
- La inmaculada

PROVEEDORES

Proveedores de Bienes o Servicios

- Norlop Thompson Asociados S.A. (Insumos informáticos)
- Secoin Cia. Ltda. (Compañía de Seguridad)
- Orden Franciscana en el Ecuador (Arrendadores Campus Juan Montalvo)
- Garwich S.A.
- BMI Igualas Médicas S.A. (Compañía de seguros médicos pata el personal)
- Telconet (Internet)
- Empresa Eléctrica Quito (EEQ)

- Empresa de Alcantarillado y Agua Potable (EMAAP)
- Proauto C.A. (Automotores)
- Induvallas Cía. Ltda. (Publicidad)
- Naranjo Martínez & Asociados Cia. Ltda. (Apoyo Jurídico)
- Telecuador Cía. Ltda.
- Seguros Cervantes (Compañía de seguros de accidentes para alumnos)
- Librería Studium (Libros)
- Hotel Dann Carlton (Conferencias y capacitación)
- Lavoro Flex S.C.C. (Proveedor de mobiliario)
- Deskubra S.A. (Agencia de viajes)
- Bocetos (Imprenta)
- Banco Internacional
- Banco Pichincha

Instituciones del Estado que tiene vinculación con la UISEK

- Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y tecnología (Senescyt)
- Centro de Educación Superior (CES)
- Centro de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (CEACES)
- Distrito Metropolitano de Quito
- Ministerio del Ambiente

Entidades Internacionales parte de la Institución Internacional SEK

- Colegios Sek del Mundo (Chile, Pacífico, Asunción, Guatemala, Las Américas, Costa Rica, Guadalajara, Ecuador, Los Valles, Guayaquil, Eiris, Levante, Holy Trinity School, St. Johns School, Grantham Prep. School, Boca Prep. Int. School, Budapest, Blouberg Inter. School, Int. School of Helderberg e Int. School of Hout Bay.
- Universidad Internacional SEK – Chile (Establecer programas académicos conjuntos, intercambio y cooperación en el campo de la Docencia, de la formación de profesores, de la investigación y publicaciones, así como asesoría mutua y participación conjunta en redes y programas de cooperación internacional)

Entidades Internacionales con las que la SEK mantiene convenios

- Universidad de Lodz (cooperación e intercambio de investigación, estudios, publicaciones, etc., entre ambas partes)
- Universidad de Jaen

Entidades Nacionales con las que la SEK mantiene convenios

- Yellow paper Yepecua Cía. Ltda. (pasantías para los estudiantes de toda la UISEK)
- Arca Continental (pasantías para los estudiantes de toda la UISEK)
- Fundación dejando huellas (pasantías para los estudiantes de 8vo y 9no semestre de la facultad de Psicología)
- Centro Infantil Manuela Cañizares (pasantías para los estudiantes de 8vo y 9no semestre de la facultad de Psicología)

- Centro Infantil Bilingüe Magic Kingdon (pasantías para los estudiantes de 8vo y 9no semestre de la facultad de Psicología)
- Centro Infantil San Francisco de Quito – INFAMIES (pasantías para los estudiantes de 8vo y 9no semestre de la facultad de Psicología)
- Escuela fiscal para niños especiales sector norte (pasantías para los estudiantes de 8vo y 9no semestre de la facultad de Psicología)
- Sucesión indivisas (pasantías para los estudiantes de 8vo y 9no semestre de la facultad de Psicología)
- Unifer Ponciano Travez Hnos. Cía. Ltda. (pasantías para los estudiantes de 8vo y 9no semestre de la facultad de Psicología)
- CONADIS (pasantías para los estudiantes de 8vo y 9no semestre de la facultad de Psicología)
- SALUD S.A. (pasantías para los estudiantes de 8vo y 9no semestre de la facultad de Psicología)
- OLADE (pasantías para los estudiantes de la facultad de Ciencias Ambientales)
- ESPOJ (cooperación con el fin que los estudiantes de Mecánica y Gastronomía de la ESPOJ tengan acceso al seminario único de culminación de carrera, utilizando los laboratorios de la UISEK).
- Fundación Oswaldo Guayasamín (cooperación, proyectos de dirección de actividades concretas relacionadas con las artes)
- Scout del Ecuador (cooperación para que los miembros de Scout accedan a la SEK en condiciones especiales)
- Plaza de las Américas (concesión de espacio publicitario)
- Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales (cooperación interinstitucional)

- Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA (cooperación, desarrollo de actividades y proyectos de colaboración conjuntos que beneficien las actividades y objetivos de ambas partes)
- SENESCYT (cooperación, coordinar y articular acciones conjuntas que permitan destinar recursos financieros, humanos y técnicos de las Instituciones suscribientes)
- ESPE (acuerdo de responsabilidad social)
- Secretaria General de Planificación (cooperación, preparar profesionalmente al personal de la Secretaria)
- Fiscalía General del estado (pasantías para los estudiantes de la facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales)
- ROCHE (cooperación, respaldo de la SEK para cursos de capacitación que dicte Roche)
- Secretaría Nacional de Telecomunicaciones – SENATEL (pasantías para los estudiantes de la facultad de Sistemas)
- Defensoría Pública (pasantías para los estudiantes de la facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales)
- Ministerio de Turismo (pasantías para los estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Turismo)
- Gobierno Municipal de Shushufindi (cooperación técnica para el desarrollo de proyectos en el área de medio ambiente a través del desarrollo de trabajos de fin de carrera)

COMUNIDAD

La Universidad Internacional SEK, a través de la Dirección de Vinculación con la Colectividad está relacionada con la Responsabilidad Social y se asienta en 5 ejes fundamentales que son:

- Investigación y desarrollo vinculados a la empresa y sociedad
- Apoyo a grupos vulnerables
- Difusión de la cultura
- Inserción laboral
- Extensión universitaria

La Dirección de Vinculación trabaja en conjunto con todos los Decanatos y Direcciones de la Universidad, brindando así apoyo a los barrios en donde se encuentran los campus de la Universidad y su Estación Científica.

Entre los proyectos más destacados de Vinculación se encuentran:

Guápulo

- Reuniones de trabajo para mejoramiento del barrio con la dirigencia de la comunidad de Guápulo.
- Cursos y talleres de extensión universitaria en el campo de la Psicología
- Uso de las instalaciones de la Universidad para las actividades comunitarias de la gente de Guápulo.
- Atención a decenas de personas en los consultorios Jurídico y psicológico.
- Charlas de temas arquitectónicos y de patrimonio
- Conciertos musicales y exposiciones de pintura

Carcelén

- Cursos de capacitación a los moradores del sector, tales como: COCINA INTERNACIONAL, PRESUPUESTOS FAMILIARES, GERENCIA DE EMPRESAS
- Proyectos de mejoramiento de la infraestructura de escuelas del sector
- Talleres de comunicación sobre temas de género
- Re-potenciación de patrulleros de la Policía Nacional, que dan su servicio al sector norte de la Ciudad
- Escuela Socio-Deportiva Real Madrid en la que se capacita a 180 niños de las escuelas del sector.
- Conferencias sobre Seguridad y Salud Ocupacional para pequeñas y medianas empresas del sector norte de Quito.

Estación Científica Amazónica – Limoncocha

- Cursos de capacitación para los moradores del barrio en temas como: Manejo Ambiental, Inglés, Computación e Infopedagogía, realizados por la Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Becas 100% para los miembros de la Comunidad para estudiar en la UISEK:
 - Fabricio Edwin Cerda Andy de la Facultad de Ciencias Ambientales periodo lectivo 2003-2008
 - Syndi Sisa cerda Tanguila de la Facultad de Ciencias Ambientales periodo lectivo 2009-2014.
- Agasajos navideños programados organizados por la Facultad de Ciencias Ambientales.

- Temas relacionados con el mejoramiento de la calidad de vida de la gente de la comunidad
- Recuperación de los valores y tradiciones de la comunidad mediante entrevistas y elaboración de documentos físicos y digitales. Se realizó por parte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación una investigación para recuperar la memoria colectiva de la Comunidad Kichwa de Limoncocha con el fin de aportar a la cultura del pueblo Kichwa y del país.

2.4.3. Aplicación de las herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa en las audiencias de la UISEK (Investigación cualitativa)

La Investigación que se realizará para la elaboración del estudio será de orden cualitativo y cuantitativo. Ya que a pesar de utilizar el método deductivo porque partimos definiendo la comunicación para atender un problema específico también se utilizará métodos cuantitativos para demostrar el análisis realizado.

El tipo de investigación que predominará en el trabajo será el cualitativo ya que se basa en principios teóricos como la fenomenología y la interacción social, con el fin de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan. Busca explicar las razones de los diferentes aspectos del comportamiento humano. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo.

Las técnicas e instrumentos requeridos para la recolección de información son los que se detallan a continuación (técnicas cualitativas y cuantitativas):

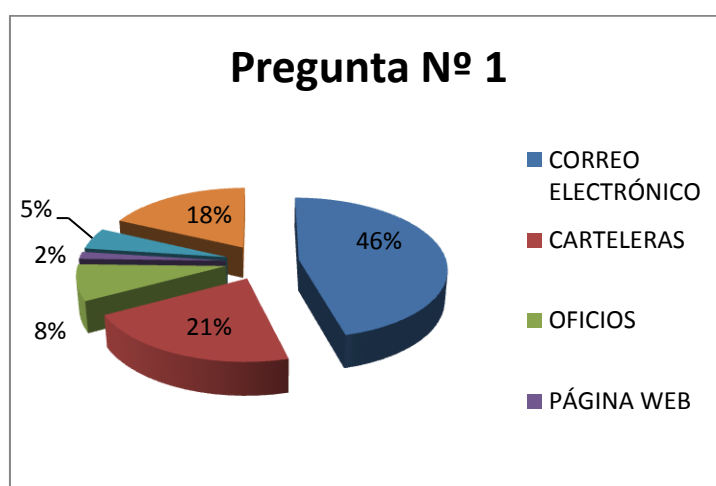
- **Análisis y revisión bibliográfica:** recopilación de información de libros, textos y documentos relacionados más apropiados para la problemática de investigación y metodología.
- **Observación:** técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. El importante obtener datos de manera natural ya que permitirá analizar el comportamiento y reacciones de las personas.
- **Entrevista:** técnica que consiste en un diálogo entre dos personas con el fin de obtener información, es importante conocer que opinan las personas más importantes e influyentes para conseguir datos exactos y precisos de la propia fuente.
- **Encuesta:** técnica que permite recopilar datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan, lo cual nos permite determinar patrones de comportamiento y percepciones comunes que nos serán útiles para nuestro análisis ocupacional. Para realizar las encuestas se tomaron en cuenta a 45 miembros del personal de la UISEK (directivos, personal administrativo y de servicios).

2.4.3.1. Encuestas aplicadas a las audiencias internas de la UISEK

2.4.3.1.1. Resultados

Pregunta N° 1: ¿Qué herramientas comunicacionales utiliza usted para transmitir información de tipo administrativo?

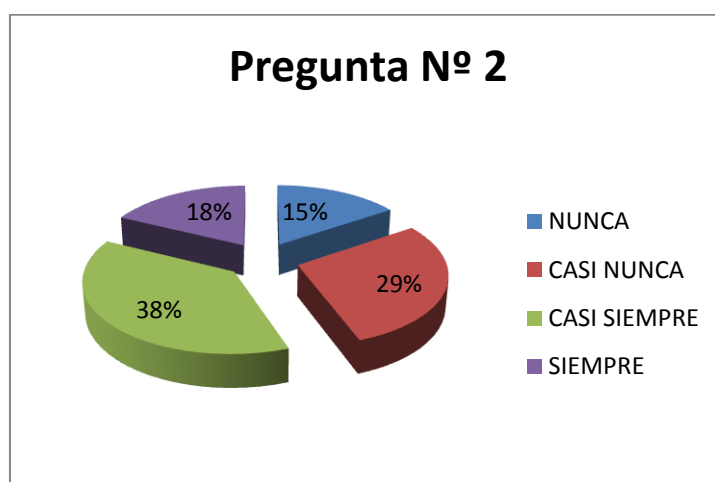
CORREO ELECTRÓNICO	CARTELERAS	OFICIOS	PÁGINA WEB	INTRANET	OTROS
28	13	5	1	3	11



La herramienta comunicacional más utilizada por el personal administrativo es el correo electrónico con un 46%. El 21% afirma que utiliza las carteleras, el 8% oficios, el 5 % intranet, el 2 % página web y el 18 % utiliza otras herramientas comunicacionales para transmitir información de tipo administrativo.

Pregunta N° 2: ¿Recibe información permanente sobre los actos que se realizan en la UISEK?

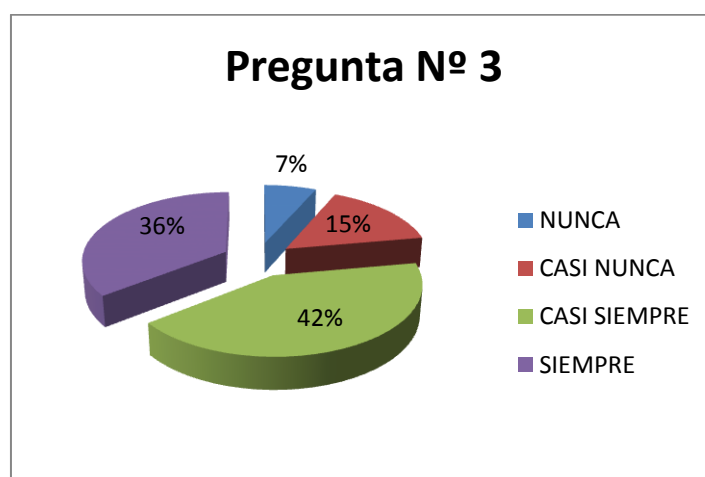
NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
7	13	17	8



El 38% de los encuestados afirman que casi siempre reciben información sobre los actos que se realizan en la UISEK, sin embargo el 29% sostiene que casi nunca, el 18% señala que siempre y el 15% manifiesta que nunca. Se puede evidenciar que no todos los miembros del personal administrativo son informados de la misma manera sobre los actos que se realizan en la Institución, por lo cual es necesario utilizar las herramientas y los canales más adecuados para transmitir este tipo de información.

Pregunta N° 3: ¿Recibe la información necesaria para el correcto desempeño de sus labores?

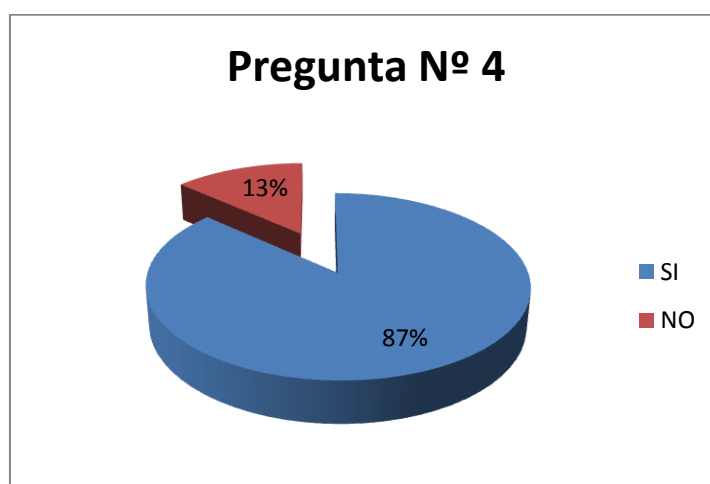
NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
3	7	19	16



El 42% de los encuestados casi siempre reciben información que les permite tener un buen desempeño en sus labores, el 36% considera que siempre recibe información pertinente para el desarrollo de sus actividades, el 15% señala que casi nunca y el 7% nunca. Al igual que la pregunta cuatro se puede decir que no se utilizan las herramientas ni los canales adecuados para transmitir este tipo de información

Pregunta N° 4: ¿Existen diferencias grupales dentro de la UISEK?

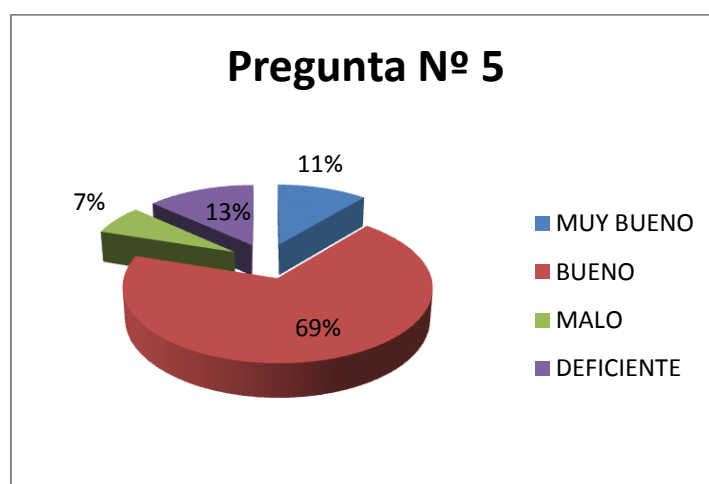
SI	NO
39	6



El 87% de los miembros encuestados del personal administrativo señala que existen diferencias grupales dentro de la UISEK, mientras que tan solo el 13% sostiene que no. Es preocupante que la gran mayoría de los encuestados consideren que no existe una buena relación grupal dentro de la Institución, por lo tanto es necesario recurrir a estrategias comunicacionales que permiten solucionar este problema.

Pregunta N° 5: ¿Cómo evalúa el Clima Laboral (ambiente de trabajo) de la UISEK?

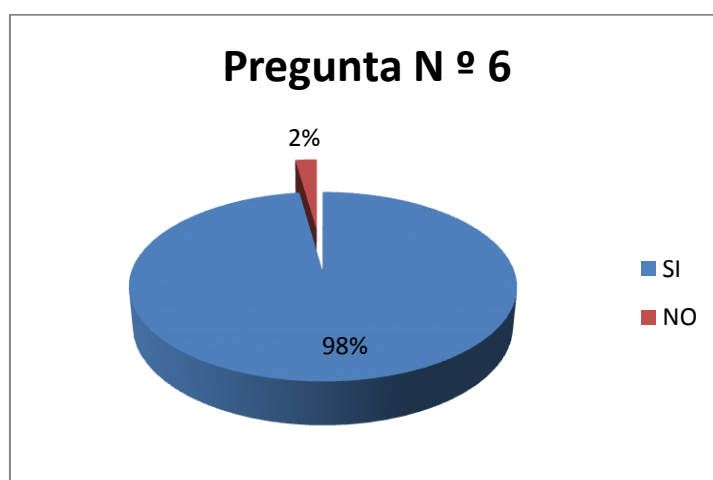
MUY BUENO	BUENO	MALO	DEFICIENTE
5	31	3	6



El 69% de los encuestados considera que el clima laboral de la UISEK es bueno, el 13% lo considera deficiente, el 11% afirma que es muy bueno, mientras que el 7% señala que es malo. Aunque la mayoría de los encuestados consideran que el clima laboral de la Institución es bueno, lo ideal sería que el 100% del personal administrativo lo califiquen como muy bueno.

Pregunta N° 6: ¿Se siente a gusto trabajar en la UISEK?

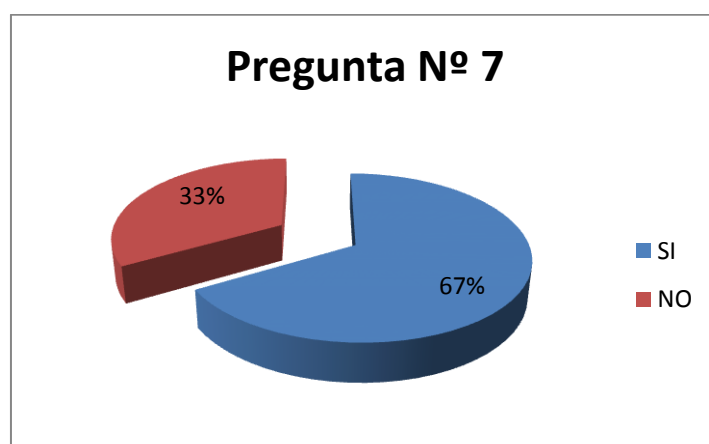
SI	NO
44	1



El 98% de los encuestados afirma que se siente a gusto trabajando en la UISEK, mientras que tan solo el 2% sostiene que no. Se puede evidenciar que aunque existen falencias en el manejo de la comunicación interna, la mayoría se siente cómoda brindando sus servicios en la Institución.

Pregunta N° 7: ¿Usted recibe información con un lenguaje adecuado, comprensible, que permite una correcta retroalimentación?

SI	NO
30	15

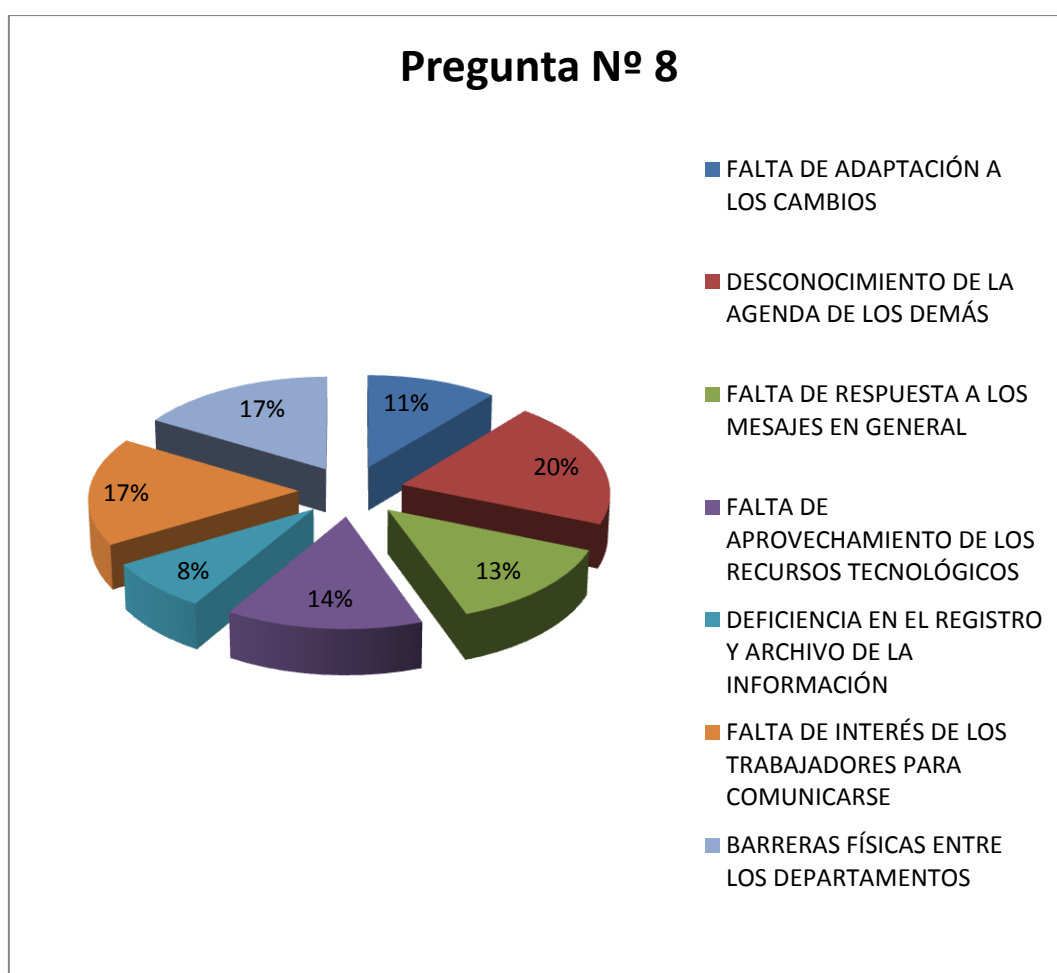


El 67% de los encuestados afirma que recibe información con un lenguaje apropiado o comprensible, y el 33% señala que no. Se debe tener en cuenta que la ausencia de un lenguaje adecuado y claro a la hora de transmitir información, no permite una correcta retroalimentación y por ende no existirá una respuesta eficiente por parte los colaboradores.

Pregunta N° 8: De los siguientes problemas de Comunicación, señala 3 que a su parecer existen dentro de la UISEK:

FALTA DE ADAPTACIÓN A LOS CAMBIOS	14
DESCONOCIMIENTO DE LA AGENDA DE LOS DEMÁS	26
FALTA DE RESPUESTA A LOS MENSAJES EN GENERAL	17
FALTA DE APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS TECNOLÓGICOS	18

DEFICIENCIA EN EL REGISTRO Y ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN	10
FALTA DE INTERÉS DE LOS TRABAJADORES PARA COMUNICARSE	22
BARRERAS FÍSICAS ENTRE LOS DEPARTAMENTOS	21



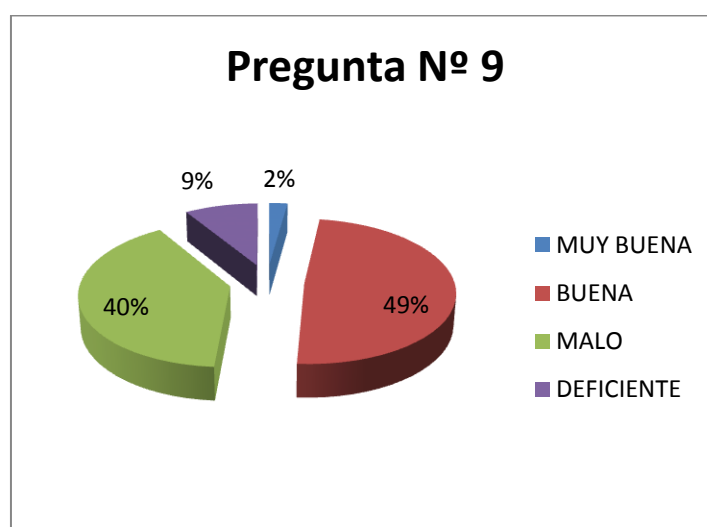
En esta pregunta se puede evidenciar que los miembros encuestados del personal administrativo tienen diferentes puntos de vista al momento de señalar cuáles son los problemas de comunicación que existen en la UISEK. El 20% afirma que el

desconocimiento de la agenda de los demás es el principal problema de comunicación. Un 17% indica que es la falta de interés de los trabajadores para comunicarse, otro 17% señala que son las barreras físicas, el 14% sostiene que es la falta de aprovechamiento de los recursos tecnológicos, el 13 % cree que es la falta de respuesta a los mensajes en general, el 11% manifiesta que es la falta de adaptación a los cambios y el 8% considera que el problema es la deficiencia en el registro y archivo de la información.

Por este motivo la utilización de estrategias comunicacionales es imprescindible para solucionar estos problemas.

Pregunta N° 9: ¿Cómo califica la gestión de la comunicación en la UISEK?

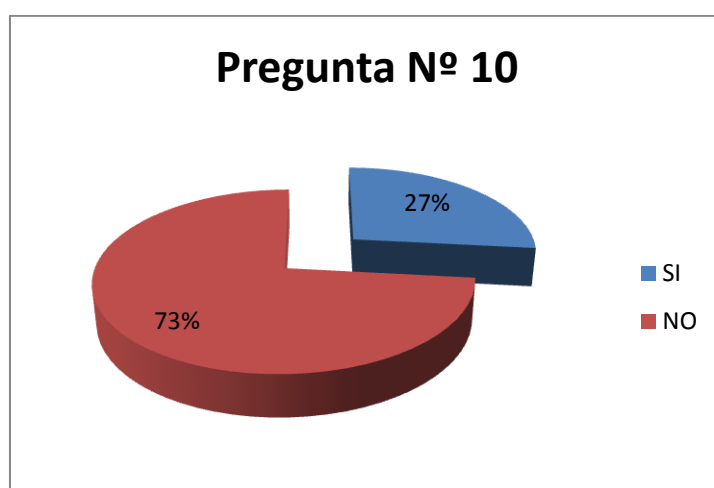
MUY BUENA	BUENA	MALO	DEFICIENTE
1	22	18	4



El 49% de los encuestados califica la gestión de la comunicación de la UISEK como buena, el 40% señala que es mala, el 9% sostiene que es deficiente, mientras que apenas el 2 % afirma que es muy buena. Si bien la mayoría sostiene que la gestión de la comunicación es buena, se debe tener en cuenta que un buen número de encuestados la califican como mala, por lo cual es necesario indagar cuáles son las deficiencias que existen al momento de llevar a cabo las acciones de gestión.

Pregunta N° 10: ¿Usted recibió una instrucción sobre la Universidad y los procesos internos al ingresar a la Institución?

SI	NO
12	33



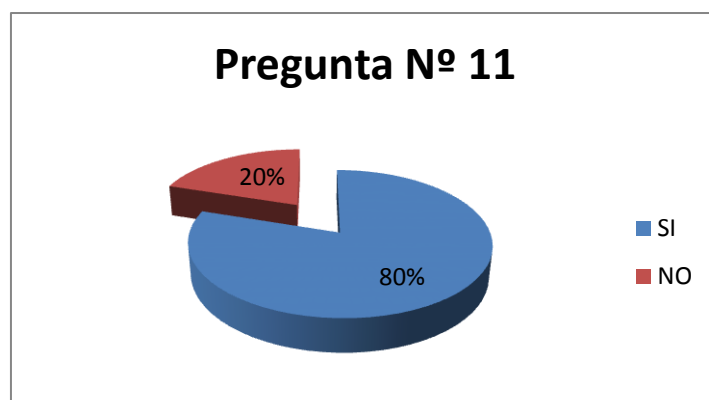
Los resultados de esta pregunta despiertan mucha preocupación, debido a que la mayoría de encuestados afirman no haber recibido instrucción alguna cuando ingresaron a laborar en la UISEK. Se debe tener en cuenta una adecuada capacitación, dirigida al

personal nuevo, es importante para que un buen desempeño en cada una de las actividades que realicen dentro de la Institución.

El 73% de los encuestados no recibió instrucción y el 27 % si fue capacitado cuando ingreso a la UISEK.

Pregunta N° 11: ¿Conoce la misión, visión y los objetivos de la UISEK?

SI	NO
36	9



La mayoría de los encuestados señalan que conocen la misión, visión y objetivos institucionales de la UISEK, ya que se encuentran publicados en la página web carteleras de la Institución. El 80% contestó que sí a esta pregunta, mientras que el 20 % indicó que no.

Sin embargo cabe mencionar que todos los integrantes de la UISEK deben conocer la misión, visión y los objetivos institucionales, porque así demuestra su sentido de pertenencia hacia la Universidad.

Pregunta N° 12: ¿Qué recomendación daría para que mejore la comunicación interna de la UISEK?

REALIZAR INTEGRACIÓN

Mostrar interés en las propuestas de cambio que tengo conocimiento que existen, saber escuchar y no esperar que las situaciones negativas se presenten para poner soluciones

“Crear un departamento de comunicación interna“

Se necesita de urgencia un plan de comunicación, caso contrario los procesos administrativos se vuelven deficientes, inoperantes, burocráticos y la consecuencia se ve reflejada en una pésima atención al cliente (alumnos, padres de familia, interesados, proveedores, etc.). Adicionalmente, como el clima laboral es decadente, es obligación de la Universidad, tomar cartas en el asunto, trabajo que debe involucrar a toda la comunidad universitaria (autoridades, funcionarios administrativos, docentes, etc.), recomiendo trabajo en equipo, pensar en la UISEK y no pensar en sus beneficios personales, motivar a los buenos trabajadores, a todos los funcionarios antiguos y burócratas liquidarles, están obstaculizando el mejoramiento institucional.

Se debería armar un plan comunicacional en el cual todo el personal de la UISEK se vea involucrado, incluyendo como deber de cada trabajador mantener la buena y limpia comunicación tanto interpersonal como por departamentos, a parte la Institución debería contar con un departamento independiente de RRHH el cual brinde todo tipo de comunicación Autoridades-Personal y viceversa, para así mantener una constante retroalimentación de los varios procesos o cambios que realiza la universidad, sirviendo

esto para el buen ambiente laboral e incluso mantener de una u otra manera motivados a los empleados por ser tomados en cuenta.

Aprovechar la tecnología e implantar una única red telefónica esto ayudaría no solo a la comunicación, de manera general, interna sino también externa. Más integración, Terapias grupales, Talleres, actividades deportivas para integrar más a la familia UISEK

Una correcta comunicación laboral surge luego de tener una adecuada relación personal entre todos quienes conforman una Institución, quizá por ahí se deba reforzar y fortalecer para mejorar la comunicación.

“Tener la confianza de poder expresar lo que siente un departamento y que sea escuchado”

Conocer las funciones de cada departamento que conforma la UISEK y hasta dónde se interrelacionan o dependen unas de otras.

Más comunicación entre los departamentos, más actividades internas o salidas de grupo para conocernos. Mejorar la comunicación entre departamento administrativo (marketing), decanos y profesores a la hora de realizar algún acto o evento y que participen todas las facultades (hay falta de participación) .

Mejorar la difusión de eventos de orden académico, social y cultural hacia toda la comunidad universitaria.

Promover eventos que promuevan la participación de todos los estamentos universitarios.

Generar un buen ambiente de trabajo a través de actividades de integración del personal.

Manejar una agenda periódica de las actividades de los diferentes departamentos y facultades.

Crear un sistema de intranet para la comunicación.

Se actualice celulares, emails, extensiones, funciones de todo el personal.

Retomar las inducciones de personal, al menos en el área correspondiente.

a) Que la persona encargada difunda información de fuente segura y veraz.

b) Que los empleados conozcamos las respuestas básicas a las diferentes inquietudes de la comunidad sobre temas de la Institución.

c) Implementar un “BOLETIN DE NOTICIAS” semanales o mensuales con TODAS las actividades a realizar por los diferentes departamentos de la UISEK.

Un departamento de comunicación interna.

Pienso que hace falta personal de apoyo administrativo al interior de cada facultad. De este modo existiría mayor eficacia en todos los procesos desarrollados, tanto en el campo de la comunicación, como en la utilización óptima de los recursos, es decir los docentes utilizarían su tiempo para desarrollar temas de investigación y se optimizaría su acción académica

“Nivel de confianza y compañerismo”

Un poquito más de paciencia cuando alguien desconoce algo

“Se mejore la estructura por procesos y mejor determinación de funciones”

“Generar mejores espacios físicos para docentes.”

Nota adicional: En Guápulo se recomienda un mejor servicio de cafetería y comida para estudiantes y docentes en horario diurno y nocturno. "

- Comunicación constante entre los departamentos
- Manejar los mismos procesos en los dos campus
- Mayor apertura en la entrega de la información

Que exista un manual de inducción, un manual de procedimientos y una persona que te presente a los demás. A los que no son nuevos que existan procesos administrativos claros, que exista una persona en cada Dirección que atienda el teléfono cuando uno tiene dudas, que funcione en un sólo campus todas las direcciones.

Realizar charlas de relaciones humanas con juegos grupales para ver el grado de cooperación y compañerismo, la universidad cuenta con buenos psicólogos que puedan realizar esta actividad

Que se comunique de todos los programas que se realicen y que se provea de radios para el personal de mantenimiento, así todos están comunicados.

2.4.3.2. Entrevista

Para la realización de esta investigación, se realizó entrevistas a:

- Dn. Rodolfo Ceprián Molina (Rector de la UISEK)
- Dn. Grossman Naranjo (Gerente Administrativo)

Para complementar la información se realizó un acercamiento vía mail con las principales autoridades de la UISEK y de la Institución, quienes fueron:

- Carolina Villagómez – Secretaria General
- Paulo Gaibor – Departamento de Contabilidad
- Gastón Echeverría – Director de Admisiones y Marketing
- Ignacio Perdiguero – Coordinador de Marketing
- Fernando Suárez – Web máster
- Miguel Muriel – Coordinador de Vinculación con la Colectividad
- Enrique Navas – Rector Colegio Sek Quito

2.4.3.3. Observación

La observación se realizó en la ciudad de Quito, al personal de la UISEK, tanto en el Campus Juan Montalvo (Guápulo) como en el de Miguel de Cervantes (Carcelén) esta observación fue realizada en el mes de agosto de 2012, en una jornada habitual de trabajo.

Los departamentos observados fueron: Secretaría Académica, Tesorería, Contabilidad, Decanatos y Servicios, con el objetivo de evaluar los procesos de comunicación interna que influyen en la información que la Universidad transmite a sus públicos externos.

Luego de la observación se llegó a la conclusión que no existe una adecuada información hacia el público externo, porque el personal de la Universidad no utiliza correctamente los canales comunicacionales. Se pudo evidenciar que cuando el personal desconoce la información, no busca la manera de obtenerla, precisamente porque en la

mayoría de casos no están al tanto de las funciones de sus compañeros y prefieren delegar al cliente esa tarea.

2.5. FODA UISEK

2.5.1. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• La UISEK cuenta con los recursos económicos para invertir en comunicación interna. • La mayoría del personal administrativo se siente a gusto trabajando en la Institución. • El personal administrativo es consciente de los problemas comunicacionales que existen en la Institución • El personal conoce la misión, visión y objetivos de la Institución • Buen equipamiento informático. • Adecuado ambiente físico. • Nuevas tecnologías informativas.	• Disposición de emprendimiento de una nueva forma de comunicación Institucional. • Participación de la Universidad en actividades con la comunidad • Participación de la UISEK con sus potenciales clientes en feria de Universidades. • Convenios de la UISEK con entidades externas reconocidas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• No existe un plan de comunicación. • No existe un Departamento de comunicación. • Diferencias grupales • Desconocimiento de la agenda de los compañeros	• Carencia de un plan de comunicación interna. • Poca acogida por parte del personal de los manuales y procedimientos para llegar a tener buena comunicación interna.

- de trabajo
- La gestión de comunicación no es suficiente
 - No se informa sobre eventos y actos de la Institución.
 - Falta de interés de los trabajadores para comunicarse.
 - No se aprovechan los recursos tecnológicos.
 - Dependencia de otras áreas para impulsar productos comunicacionales.

- Falta de adaptación a los cambios del entorno
- Ofertas de otras universidades
- Evaluación del CEAACES
- Competencia desleal de otras universidades

2.5.2. FODA cruzado

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	Disposición de emprendimiento de una nueva forma de comunicación institucional. Participación de la Universidad en actividades con la comunidad Participación de la UISEK con sus potenciales clientes en feria de Universidades.	Carencia de un plan de comunicación interna. Poca acogida por parte del personal de los manuales y procedimientos para llegar a tener buena comunicación interna. Falta de adaptación a los cambios del entorno
FACTORES INTERNOS	Convenios de la UISEK con entidades externas reconocidas.	Ofertas de otras universidades Competencia desleal de otras universidades Evaluación CEAASES
FORTALEZAS	Consolidar el sentido de pertenencia de los miembros de la UISEK, a través de charlas y eventos de motivación. Fomentar la participación del personal administrativo en los diferentes eventos de la Universidad, a través de la utilización de las nuevas tecnologías de la información	

El personal administrativo es consciente de los problemas comunicacionales que existen en la Institución

El personal conoce la misión, visión y objetivos de la Institución

Buen equipamiento informático.

Adecuado ambiente físico.

Nuevas tecnologías informativas.

DEBILIDADES

No existe un plan de comunicación.

No existe un Departamento de comunicación.

Diferencias grupales

Desconocimiento de la agenda de los compañeros de trabajo

La gestión de comunicación no es suficiente

No se informa sobre eventos y actos de la Institución.

Falta de interés de los trabajadores para comunicarse.

No se aprovechan los recursos tecnológicos.

Dependencia de otras áreas para impulsar productos comunicacionales.

Resaltar la importancia de una comunicación eficaz y un ambiente laboral adecuado, a la hora de realizar diferentes actividades.

Impulsar la participación del personal administrativo de la UISEK, en las actividades que realiza la Institución con la comunidad.

Generar un ambiente de trabajo adecuado entre los miembros del personal administrativo, a través de talleres y retiros institucionales, con el objetivo de resaltar el trabajo grupal.

2.6. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El personal de la UISEK utiliza varias herramientas comunicacionales para transmitir información dentro de la Institución, entre las que sobresalen el correo electrónico y las carteleras
- Los miembros del personal no son informados permanentemente sobre los actos que se realizan en la UISEK.
- No se aprovechan los recursos tecnológicos para fomentar la comunicación interna en la UISEK.
- El organigrama de la Institución está mal estructurado. No existen funciones definidas, por este motivo la mayoría del personal desconoce la agenda de los demás.
- La información que reciben los miembros del personal de la UISEK no es siempre la indicada para realizar sus labores.
- Existen diferencias grupales entre los miembros del personal de la UISEK.
- El personal de la UISEK es consciente de los problemas comunicacionales que existen en la Institución.
- Los miembros del personal se sienten a gusto trabajando en la UISEK, a pesar de las diferencias grupales que existen.

Recomendaciones

- Crear un Departamento de Comunicación que permita potenciar las relaciones comunicacionales internas y externas de la Universidad o, de

acuerdo al organigrama de la Institución, delegar esas funciones a un departamento ya existente.

- Impulsar la utilización de herramientas comunicacionales, sobre todo de las nuevas tecnologías a la hora de transmitir información entre el personal administrativo.
- Realizar talleres y retiros de integración, con el objetivo de impulsar el trabajo grupal entre los miembros del personal administrativo.
- Realizar charlas y conferencias para incrementar el sentido de pertenencia del personal administrativo.
- Se debe impulsar la participación de los miembros del personal administrativo en los diferentes eventos de la UISEK.
- Realizar capacitaciones permanentes dirigidas al personal administrativo con el objetivo de mejorar su desempeño en la Institución.
- La comunicación interna debería ser manejada desde el
- Analizar y reformular el Organigrama de la Universidad, clarificar de quien depende cada departamento.

CAPÍTULO III

3. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

3.1. Justificación

La comunicación es un elemento central para los procesos de poder, liderazgo y toma de decisiones. Dentro de las Instituciones la hallamos en todas las interrelaciones que se producen en el marco de las labores diarias. Esto permite entender a la comunicación como un derecho que puede ejercerlo cualquier persona con el propósito de relacionarse con su entorno o dentro de una Institución.

La comunicación interna de la UISEK es considerada como una debilidad, a pesar de que se utilizan algunas herramientas comunicacionales como cartelera y correo electrónico; es imprescindible fortalecer los procesos de comunicación, tomando en cuenta que uno de los principales limitantes es la división de los dos campus y la falta de un plan de comunicación interno.

Adicionalmente el mal funcionamiento de los canales de comunicación que se manejan en la universidad se encuentran debilitados por la falta de atención que se les ha dado, como por ejemplo: la cartelera, las reuniones periódicas etc.

Con estos antecedentes, nace la propuesta de un Plan de Comunicación Interno dirigido al personal de la UISEK, con el cual se pretende reforzar los procesos de comunicación que respondan a la realidad de todo el equipo de trabajo, mediante estrategias y mecanismos de comunicación que generen mayor participación e integración.

Con todos los resultados de la investigación realizada dentro de la Universidad Internacional SEK y en base al análisis de los mismos, se propone el siguiente Plan de Comunicación Interna, tomando en cuenta, el clima laboral, cultura organizacional, fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, tipos de generaciones de los empleados que trabajan en la UISEK, y demás información actual de la Institución.

3.2. Objetivos del plan de comunicación

3.2.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta de Plan de Comunicación Interna en la UISEK, que permita fortalecer la participación e integración del personal, a través de estrategias comunicacionales que generen procesos informativos.

3.2.2. Objetivos específicos

- Organizar y planificar correctamente todos los recursos y procesos comunicacionales existentes.
- Determinar nuevos canales y herramientas de comunicación interna
- Fortalecer la identidad corporativa del personal de la UISEK

BIBLIOGRAFÍA

- ALSINA, Miguel. Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Editorial Universidad Autónoma de Barcelona. México. 2001.
- AVILIA Lammertyn, Roberto. (1999). RRPP Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora; Editorial ORANGE. Argentina; 3ra edición
- BARTOLI, Annie. (1992). Comunicación y Organización. Paidós, Barcelona.
- BEL MALLÉN, José. (2004). Comunicar para crear valor: La dirección de comunicación en las organizaciones. Editorial Euns. 2da edición. Pamplona.
- BERTRAND, Yves. (1991). Cultura Organizacional. Québec.
- CAPRIOTTI, Paul. (1992). La Imagen de empresa: Estrategia para una Comunicación Integrada.
- COSTA, Joan. (1990). La identidad corporativa. Trillas. México
- CREMONA, Florencia. (2009). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNPL).
- CUEVA, Maribel. (2005). Diagnóstico y planificación de la comunicación interna en la dirección de movilización del comando conjunto de las fuerzas armadas. Universidad Andina Simón Bolívar.
- DASÍ, D. y R. Martínez. (1996). Comunicación y negociación comercial. ESIC Editorial. Madrid.
- DEAL, T. y A. Kennedy. (1982). Culturas Corporativas: Ritos y Rituales de la vida organizacional. Reading MA. Addison Wesley

- DEL POZO LITE, Marisa. (1997). Cultura empresarial y comunicación interna. Ed. Fragua. Madrid
- FERNANDEZ Collado, Carlos. (1997). La Comunicación en las organizaciones. Ed. Trillas, México
- GARRIDO, Francisco. (2001). Comunicación Estratégica. Gestión 2000. Barcelona
- GÓMEZ, Héctor. (2009). El estudio de las sociedades complejas. La sociología cultural y la comunicología posible. En: Galindo, Jesús. (2009). Sociología y Comunicología. Historias y posibilidades. Salta. Editorial EUCASA.
- GONZÁLES, Isabel. (2008). Comunicación Interpersonal y Comunicación Organizacional. Conindustria – Programa Coninpyme.
- GONZÁLEZ, J. y F. Zahaira. (2002). Los Ritos y Rituales en la Cultura Corporativa de Wal Mart Supercenter. Universidad Autónoma de Barcelona.
- HELLRIEGEL, D., S. Jackson, y J. Slocum. (2006). Administración: un enfoque basado en competencias. Editorial Thomson.
- LUCAS, A. (1997). La comunicación en la empresa y en las organizaciones”. Editorial Bosch. Barcelona.
- LUNA, Raúl y Alfredo Pezo. (2005). Cultura de la innovación y la gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos. Bogotá. Convenio Andrés Bello.
- PIZARRO, Lucy. (2003). La imagen corporativa, una estrategia del nuevo perfil del bibliotecario. En: El profesional de la información.
- QUIRÓS, Fernando. (2004). Los Estudios Culturales. De críticos a vecinos del Funcionalismo. Periodismo II.

- RAMOS, C. (1998). La comunicación: un punto de vista organizacional. Editorial Trillas. México.
- ROBINS, Stephen. (2004). Comportamiento Organizacional, teoría y práctica. Ed. Prentice Hall. 7ma edición. México
- SALÓ, N. (2001). Nuevas orientaciones de la comunicación en las organizaciones actuales. Capital humano. Madrid.
- SCHEIN, Edgar. (1991). Cultura Organizacional y Liderazgo, una visión dinámica. Jossey-Bass INC. Publishers. San Francisco

Fuentes electrónicas

- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no%209/relacionespublicas.htm>.
- http://www.factorrh.com.mx/eprise/main/web/mx/hr_manager/es/Impacto.Generacional.GestiondeProyectos?printer=1
- <http://www.uisek.edu.ec/>

A N E X O S

Encuesta dirigida al personal administrativo de la UISEK

1. ¿Qué herramientas comunicacionales utiliza usted para transmitir información de tipo administrativo?
 - ☐ Correo electrónico institucional
 - ☐ Carteleras
 - ☐ Oficios
 - ☐ Página web
 - ☐ Intranet
 - ☐ Otros_____

2. ¿Recibe información permanente sobre los actos que se realizan en la UISEK?
 - ☐ Nunca
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ Siempre

3. ¿Recibe la información necesaria para el correcto desempeño de sus labores?
 - ☐ Nunca
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ Siempre

4. ¿Existen diferencias grupales dentro de la UISEK?
 - ☐ Sí
 - ☐ No

5. ¿Cómo evalúa el Clima Laboral (ambiente de trabajo) de la UISEK?
 - ☐ Muy bueno
 - ☐ Bueno
 - ☐ Malo
 - ☐ Deficiente

6. ¿Se siente a gusto trabajar en la UISEK?
 - ☐ Sí
 - ☐ No, ¿por qué?_____

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

- ☐ Sí
- ☐ No

8. De los siguientes problemas de Comunicación, señala 3 que a su parecer existen dentro de la UISEK:

- ☐ Falta de adaptación a los cambios
- ☐ Desconocimiento de las agendas de los demás
- ☐ Falta de respuesta a los mensajes en general
- ☐ Falta de aprovechamiento de los recursos tecnológicos
- ☐ Deficiencia en el registro y archivo de la información
- ☐ Falta de interés de los trabajadores para comunicarse
- ☐ Barreras físicas entre los departamentos

9. ¿Cómo califica la gestión de la comunicación en la UISEK?

- ☐ Muy bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Malo
- ☐ Deficiente

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

- ☐ Sí
- ☐ No

11. ¿Conoce la misión, visión y los objetivos de la UISEK?

- ☐ Sí
- ☐ No

12. ¿Qué recomendación daría para que mejore la comunicación interna de la UISEK?

Formato de Entrevista aplicada.

1. ¿Existe algún Plan de Comunicación Organizacional planteado formalmente dentro de la Institución?
2. ¿Cómo define la Cultura Organizacional de la UISEK?
3. ¿Cómo considera que se desarrolla la comunicación interna dentro de la UISEK?
4. ¿Existe alguna política Institucional que permita dar una continuidad a los proyectos planificados a largo plazo o depende de cada administración de turno el gestionar nuevos proyectos?
5. ¿Qué opina usted acerca de la posible implementación de un departamento de Comunicación Organizacional en la Institución; tomando en cuenta que éste se encargaría de gestionar la comunicación y administrar todos los recursos y procesos comunicacionales?

Entrevista aplicada al Dr. Rodolfo Ceprián Molina – RECTOR DE LA UISEK

P. ¿Existe algún Plan de Comunicación Organizacional planteado formalmente dentro de la Institución?

R. Para toda Institución es importante tener su plan de Comunicación Organizacional, en la actualidad no contamos con uno formal, pero se lo está diseñando con las herramientas que actualmente si son utilizadas.

P. ¿Cómo considera que se desarrolla la comunicación interna dentro de la UISEK?

En estos momentos estamos tratando de que se consigan los mejores resultados pero tomando en cuenta que estamos cercanos a una acreditación, que hay una serie de innovaciones de todo tipo en los diferentes departamentos, pues claro, se observa que la comunicación no es todo lo fluida que debería ser y se está tratando precisamente que las personas más responsable lo logren para que la imagen de la Institución sea la más efectiva y la que corresponde de acuerdo a la propia Institución Internacional SEK.

P. ¿Existe alguna política Institucional que permita dar una continuidad a los proyectos planificados a largo plazo o depende de cada administración de turno el gestionar nuevos proyectos?

R. Todo proyecto se debe presentar hasta alcanzar su realización, pero, si en determinado momento tiene que haber alguna variante lógica para el perfeccionamiento de las metas, se llevan a efecto para el bien de la Universidad.

P. ¿Qué opina Usted acerca de la posible implementación de un departamento de Comunicación Organizacional en la Institución; tomando en cuenta que éste se

encargaría de gestionar la comunicación y administrar todos los recursos y procesos comunicacionales?

R. En líneas generales para cualquier Universidad estimo que es lo más conveniente, pero conforme a la organización interna incluida la nuestra, en principio se ve como posibilidad, pero debemos establecer una serie de parámetros y de reestructuración o racionalización departamental para llegar a ello.

Entrevista aplicada al Sr. Grossman Naranjo Pontón – GERENTE DE LA UISEK

P. ¿Existe algún Plan de Comunicación Organizacional planteado formalmente dentro de la Institución?

R. No existe ni se ha diseñado

P. ¿Cómo define la Cultura Organizacional de la UISEK?

R. Es una Cultura muy cerrada sin apertura a cambios y tiene una línea de dirección autoritaria

P. ¿Cómo considera que se desarrolla la comunicación interna dentro de la UISEK?

R. Únicamente se utiliza el correo Electrónico

P. ¿Existe alguna política Institucional que permita dar una continuidad a los proyectos planificados a largo plazo o depende de cada administración de turno el gestionar nuevos proyectos?

R. Actualmente no existe

P. ¿Qué opina Usted acerca de la posible implementación de un departamento de Comunicación Organizacional en la Institución; tomando en cuenta que éste se encargaría de gestionar la comunicación y administrar todos los recursos y procesos comunicacionales?

R. Es importante para toda organización principalmente porque existe un gran diversidad de personal que constantemente está ingresando o saliendo de la UISEK, así como, por nuestra característica de negocio los docentes constantemente están en movimiento dentro del Campus; esto ayudaría a mantener una coordinación en todos los aspectos, educativos, administrativos, etc.