



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN
SOCIAL**

TEMA:

**LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR EN
EL AÑO 2013.**

AUTORES:

**TARIS GORDILLO JOHE MAURICIO
YANZA CONGACHA CRISTIAN FABRICIO**

DIRECTORA:

LIC. PILAR JANETH CHÁVEZ CHACÁN, MSC.

PARES ACADÉMICOS:

**LIC. JOSÉ BLADIMIR GUARNIZO DELGADO, MSC.
ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO, MSC.**

GUARANDA – ECUADOR

AÑO 2014

II. DEDICATORIA

Este trabajo, realizado con mucho esfuerzo, se lo dedico a DIOS quien me dio fuerzas y sabiduría para poderlo realizar y valiosas experiencias para la vida.

A toda mi familia, quienes con palabras de aliento estuvieron siempre apoyándome y de forma muy especial a mis padres Marco Taris e Inés Gordillo, quienes son motivo de inspiración y superación para continuar el camino de mi formación académica.

Jhoe

A Dios por brindarme la fortaleza física, mental y espiritual para culminar mis estudios y realizarme como una profesional.

A mis padres César Yanza y Beatriz Congacha, quienes han sido el ejemplo de trabajo y perseverancia; por su apoyo, incondicional, sus consejos y lo más importante por el amor y la confianza que me brindan.

A mi esposa Pilar Sanabria, por su comprensión y apoyo absoluto que eso me a permitió ser perseverante y conseguir las metas que me he propuesto.

Y, con todo amor dedico este trabajo a mi hija Valeria quien es la fuente de inspiración y lucha para lograr las metas que me he propuesto.

Cristian

III. AGRADECIMIENTO

Agrademos a Dios por la inteligencia y sabiduría que nos dio para poder realizar este trabajo.

A la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e informática, porque contribuyó con nuestra formación integral.

A nuestras familias quienes siempre nos han apoyado en este largo camino brindándonos confianza y seguridad.

Nuestro más sincero y eterno reconocimiento a la Lic. Pilar Chávez Chacán, quien con sabiduría, paciencia, y experiencia académica, supo orientarnos eficazmente durante el proceso de elaboración del presente trabajo de grado.

A todos ellos, nuestro eterno agradecimiento.

**Jhoe
Cristian**

IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

CERTIFICO QUE:

El presente Trabajo de Graduación titulado: "**LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR EN EL AÑO 2013**" de autoría de **TARIS GORDILLO JOHE MAURICIO** y **YANZA CONGACHA CRISTIAN FABRICIO**, estudiantes de la carrera de Comunicación Social, reúne los requisitos correspondientes a las normas establecidas en el Reglamento de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, por lo tanto faculto mi firma para que pueda ser presentado, para la defensa.

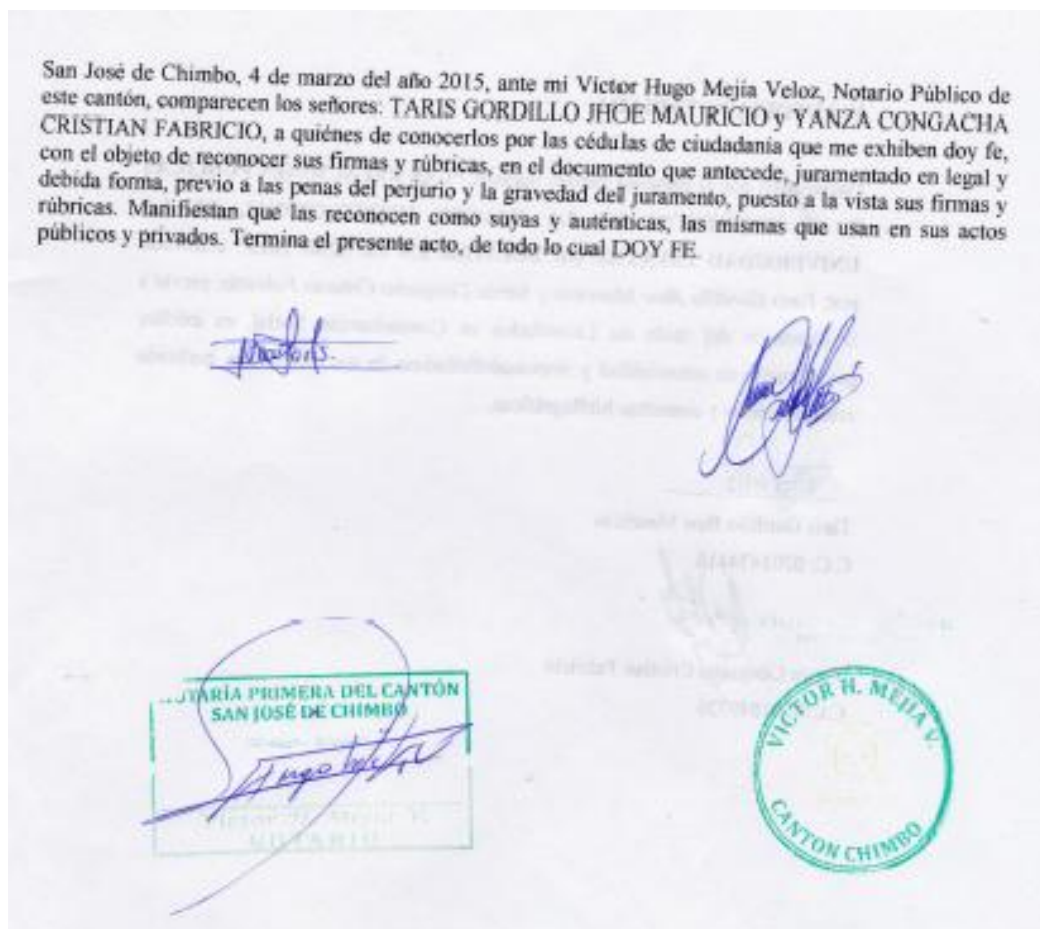
Guaranda, 05 de marzo de 2015.



PILAR JANETH CHÁVEZ CHACÁN

DIRECTORA

V. AUTORIA NOTARIADA



VI. TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR.....	IV
AUTORÍA NOTARIADA.....	V
TABLA DE CONTENIDOS.....	VI
LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS.....	VIII
LISTA DE ANEXOS.....	IX
RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XII
1.1 Tema.....	1
1.2 Antecedentes.....	2
1.3 Formulación del problema.....	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Objetivos.....	9
1.5.1 Objetivo general.....	9
1.5.2 Objetivo específicos.....	9
1.6 Marco teórico.....	10
1.6.1 Referencial.....	10
1.6.2 Geo referencial.....	12
1.6.3 Marco Legal.....	13
1.6.3.1 Ley orgánica de comunicación.....	13
1.6.3.2 Título II.....	14
1.6.4 Marco Conceptual.....	15
1.6.5 Teoría científica.....	19
1.6.5.1 Importancia de la administración.....	19
1.6.5.2 La planeación administrativa.....	19
1.6.5.3 Relaciones Públicas.....	20
1.6.5.4 Función de las relaciones públicas.....	20
1.6.5.5 Finalidad de las relaciones públicas.....	21
1.6.5.6 Clasificación de las relaciones públicas.....	21
1.6.5.7 Relaciones públicas externas.....	22

1.6.5.8	Relaciones públicas personales.....	22
1.6.5.9	Gestión comunicativa.....	22
1.6.5.10	Comunicación al interior de las instituciones educativas.....	23
1.6.5.11	Normas generales de comunicación.....	25
1.6.5.12	Gestión de comunicación interna.....	25
1.6.5.13	Gestión de comunicación Institucional.....	26
1.6.5.14	Comunicación financiera.....	26
1.6.5.15	Público.....	28
1.6.5.16	Plan comunicacional.....	29
1.6.5.17	Tipos de plan.....	29
1.6.5.18	Características sobresalientes de un plan comunicacional.....	30
1.6.5.19	Importancia del plan.....	31
1.6.5.20	La imagen Institucional.....	32
1.6.5.21	Control de la imagen de la universidad.....	34
1.6.5.22	Acciones no sistemáticas.....	35
1.6.5.23	Acciones Sistemáticas.....	35
1.6.5.24	Fuentes de creación de la imagen.....	35
1.7	Hipótesis.....	38
1.8	Variables.....	38
1.8.1	Operacionalización de las variables.....	39
1.9	Metodología.....	42
1.9.1	Métodos.....	42
1.9.2	Tipos de investigación.....	43
1.9.3	Técnicas e instrumentos para la obtención de datos.....	44
1.9.4	Universo y muestra.....	44
1.9.5	Procesamiento de datos.....	46
	CAPÍTULO II	
2.1	Tabulación, presentación, e interpretación de resultados.	48
2.2	Comprobación de hipótesis.....	72
2.3	Conclusiones y recomendaciones.....	73
	CAPÍTULO III	
	Aporte teórico y práctico	76
3.1	Introducción.....	77
3.2	Objetivos.....	78

3.3	Plan estratégico comunicacional.....	79
3.4	Estrategias de comunicación.....	87
3.5	Plan operativo de la propuesta.....	88
3.6	Bibliografía.....	94
3.7	Anexos.....	95

VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

Estudiantes

Cuadro y gráfico N° 1	Proyección de la imagen institucional.	48
Cuadro y gráfico N° 2	Logotipo de la UEB	49
Cuadro y gráfico N° 3	Manejo de las relaciones públicas	50
Cuadro y gráfico N° 4	Relaciones públicas adecuadas para la imagen institucional	51
Cuadro y gráfico N° 5	Políticas de comunicación	52
Cuadro y gráfico N° 6	Comunicación entre empleados, docentes y estudiantes.	53
Cuadro y gráfico N° 7	Conocimiento y aplicación de las relaciones públicas	54
Cuadro y gráfico N° 8	Elementos que identifican a la UEB	55
Cuadro y gráfico N° 9	Identificación con colores, logos y nombres.	56

Docentes

Cuadro y gráfico N° 1	Comunicación cordial y eficiente	57
Cuadro y gráfico N° 2	Comunicación y aceptación	58
Cuadro y gráfico N° 3	Confianza	59
Cuadro y gráfico N° 4	Solicitudes de los públicos internos y externos	60
Cuadro y gráfico N° 5	Difusión de la misión y visión de la UEB	61
Cuadro y gráfico N° 6	Principios que identifican a la UEB	62
Cuadro y gráfico N° 7	Documentos oficiales e institucionales tiene logotipo y nombre de la UEB	63
Cuadro y gráfico N° 8	Elemento Visual que la identifica	64
Cuadro y gráfico N° 9	Comunicación entre empleados, docentes y estudiantes.	65

VIII. LISTA DE ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar

Anexo N° 2 Encuesta aplicada a los docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Anexo N° 3 Guía de entrevista al señor rector de la Universidad Estatal de Bolívar

Anexos N°4 Fotografías.

Anexo N° 5 Guión Literario

IX. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL

La presente investigación se ha llevado a cabo con el fin de fortalecer las relaciones públicas para el mejoramiento de la imagen institucional de la Universidad Estatal de Bolívar, mediante la elaboración de un “Plan comunicacional”. Debido a que las relaciones públicas constituyen una función administrativa, que analiza y evalúa actitudes del público, ejecutando programas de acción y comunicación, es por esto que en la presente investigación se busca la buena imagen de la institución, con la participación activa del público interno y (estudiantes, docentes, empleados y directivos) y el externo este estudio determinó ¿Cómo inciden las relaciones públicas en la imagen institucional de la Universidad Estatal de Bolívar?

El desarrollo de este trabajo lo hemos realizado a través de una investigación de campo en función de la aplicación de un plan comunicacional con estrategias de relaciones públicas. Para la obtención de datos se utilizó la encuesta a los estudiantes y docentes, la entrevista a la máxima autoridad de la universidad. Para el análisis de la información se aplicó métodos investigativos como: El inductivo, deductivo, analítico, sintético. Y con los datos obtenidos se ha llegado a determinar el verdadero problema de la investigación, sus causas y consecuencias, aspecto fundamental para desarrollarla.

Los resultados obtenidos en la misma determinan la importancia de la aplicación de un plan comunicacional con estrategias de relaciones públicas para mejorar la imagen institucional de la Universidad Estatal de Bolívar, en el que se establezca un manejo de estrategias comunicacionales lo que posibilitará una mejora de la Imagen Institucional.

La imagen institucional de la Universidad Estatal de Bolívar debe revalorizarse, proyectando una buena personalidad, ante sus públicos internos y externos que configuran impresiones, percepciones y experiencias positivas o negativas en base al desempeño diario de la labor institucional.

SUMMARY

The present investigation has been carried out with the purpose of strengthening the public relationships for the improvement of the institutional image of the State University of Bolívar, by means of the elaboration of a plan communicational. Because it relates them public they constitute an administrative function that analyzes and does it evaluate the public's attitudes, executing action programs and communication, is it for this reason that in the present investigation the good image of the Institution is looked for, with the internal public's active participation (students, educational, employees and directives), does this study determine How they impact the public relationships in the institutional image of the State University of Bolívar?

The development of this work has carried out it to him through a field investigation in function of the application of a plan communicational with strategies of public relationships. For the obtaining of data the survey was used the students and educational, the interviews it applied to the maximum authority of the university for the analysis of the information it was applied investigative methods as the inductive, deductive, analytic, synthetic. And with the obtained data and it has arrived you has ended up determining the true problems of the investigation their causes and consequences, fundamental aspect to develop the investigation.

The results obtained in the investigation determine the importance of the application of a plan communicational with strategies of public relationships to improve the institutional image of the state university of Bolívar in which a handling of strategies communicational settles down what will facilitate an improvement of the institutional image.

X. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el Mandato Constituyente N°14, expedido por la Asamblea Nacional Constituyente el 22 de julio de 2008, establece la obligación del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (CONEA) de elaborar un informe técnico sobre el nivel de desempeño institucional de los establecimientos de Educación Superior, a fin de garantizar su calidad.

Por lo que las relaciones públicas tienen como objetivo promover una buena imagen institucional, pues estas son la base de la identificación e imagen institucional la cual valoran los públicos internos y externos.

Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera.

El Capítulo I, Constan el tema, antecedentes, problema, justificación, objetivos, marco teórico, marco conceptual y legal. En esta etapa se destaca científicamente la importancia de las relaciones públicas en la imagen institucional.

En el Capítulo II. Nos referimos al análisis e interpretación de resultados, se analiza y se busca estrategias de comunicación para solucionar el problema planteado aplicando métodos y técnicas de recolección de datos.

En el Capítulo III, se aborda el aporte teórico y práctico, se detalla un plan comunicacional con estrategias y actividades encaminadas a mejorar la imagen institucional.

CAPÍTULO I

1.1.TEMA

“LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR EN EL AÑO 2013”.

1.2. ANTECEDENTES

La sociedad actual ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las instituciones educativas se comunican, tanto con su entorno exterior como en el interior.

(Bernayas, 1966), uno de los pioneros en relaciones públicas, manifiesta que: “la estrategia de la organización se da por la coordinación de sus actividades adaptadas a la realidad de la situación.”

Desde una perspectiva diferente, esto es, desde lo comunicacional, (Palacios, 2010) , sostiene que la imagen es el yo de la institución, es una pieza fundamental del edificio de esta, es pues, el conjunto de atributos que la institución quiere proyectar para ser reconocida por los públicos de la organización.

Otro aporte a la perspectiva, lo hace (Paúl Caprioty, 2008), quien analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

Define a la primera como la concepción global de la institución establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la institución quiere ser. La filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida y compartida por todos los miembros de la entidad.

Acerca de la cultura corporativa, (Fuentes, 2009), refiere que se trata de los principios básicos de las personas que conforman una organización comparten y aceptan, es decir, las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales. Es por esto que la imagen institucional de las universidades del Ecuador se ha visto mejorada en los últimos años debido a que el 40% de las universidades utilizan comunicación formal y periodística la que permite interactuar con los públicos externos e internos quienes manifiestan sus puntos de vista favorables o desfavorables, por lo tanto, mantener una buena imagen

constituye un objetivo clave para el fortalecimiento de la imagen pública de la institución.

Nuestra Universidad Estatal de Bolívar, considerada como una de las instituciones educativas más jóvenes del país evidencia, que no ha logrado este objetivo ya que la siguen marginando y muchos estudiantes emigran a prepararse en otras universidades del país.

Su personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad de la universidad es el conjunto de características, valores y creencias con las que se auto identifica y se auto diferencia de las otras instituciones.

Debemos manifestar que en la Universidad Estatal de Bolívar desde la óptica del análisis organizacional, la imagen la constituye todo aquello que le permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás.

Así, la imagen institucional tiene múltiples manifestaciones: está en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos con que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en la interacción entre sus integrantes, en sus paredes, su equipamiento, y sus recursos. De tal manera podemos decir que: La imagen institucional normaliza un campo de asignación de significados de manera tal que los partícipes internalizan los rasgos fundamentales y se transforman en verdaderos componentes de un imagen óptica tridimensional, acudiendo a esta metáfora como un modo de indicar el todo que está contenido y reproducido en cada una de sus partes.

Se ha podido evidenciar que la comunicación en el departamento de relaciones públicas presenta una crisis en el sistemas de valores expresada a través del lenguaje verbal, las órdenes para el desempeño de los roles.

El tipo de interacciones comunicacionales que generan por ello, la identidad suele presentarse como imagen en el sentido amplio del término no restringido a lo meramente visual.

Con estos antecedentes la identidad corporativa constituye es el elemento básico de la estrategia de imagen institucional que se requiere mejorar, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación ya que cuenta con herramientas signos, relaciones entre significantes y significados que los miembros de la organización establecen para identificar a la Universidad y cumplir con su trabajo.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar las relaciones públicas en la proyección de la imagen institucional de la Universidad Estatal de Bolívar en el 2013?

1.4. JUSTIFICACIÓN

Es importante investigar sobre, “Las relaciones públicas y su incidencia en la imagen institucional de la Universidad estatal de Bolívar en el año 2013”. Ya que pese a ser una institución pequeña se requiere establecer la diferencia de otras universidades del país y del mundo, que permitan su reconocimiento y validación.

Dentro del cambiante mundo de las instituciones educativas, es **importante** que, independientemente del tamaño que estas tengan: Pequeña, mediana o grande, se preocupen por la imagen institucional lo que establece aquella diferencia y determina finalmente las preferencias de los estudiantes.

(Costa, 1994, págs. 191,192), manifiesta que “la imagen institucional es la percepción que tiene el público como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la institución”, por lo que buscamos que la universidad estatal de Bolívar proyecte ante sus públicos una buena personalidad cumpliendo su misión y visión.

Nuestra investigación es **necesaria**, ya que la imagen de la Universidad Estatal de Bolívar debe cumplir con las, funciones que establece Joan Costa, en la que se busca hacer, conocer, reconocer y memorizar los servicios y acciones generadas hacia los públicos.

Por otro lado se busca contribuir a la reconstrucción y re impregnación mental de la imagen de la Universidad Estatal de Bolívar dentro de la comunidad local y nacional

Hemos tomado en consideración la investigación de las relaciones públicas y su incidencia en la imagen institucional de la Universidad Estatal de Bolívar por la necesidad de mejorar y brindar un excelente servicio acorde a las necesidades de la población de Guaranda, provincia y país.

Al realizar esta investigación se logrará poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los años de vida universitaria con el fin de dar alternativas de

solución al problema el inadecuado uso de las estrategias comunicacionales de las relaciones públicas de la universidad Estatal de Bolívar.

El desarrollo de la investigación sirvió para contribuir al fortalecimiento de las relaciones públicas para mejorar la imagen institucional de la universidad estatal de Bolívar.

Es **factible** la realización de la presente investigación ya que es un tema de actualidad y se contó con el apoyo y colaboración del público interno y externo. La imagen de la Universidad Estatal de Bolívar es también la suma de imágenes de sus miembros.

Somos conscientes que la imagen de la institución no la construiremos de la noche a la mañana; así se invierta exorbitantes sumas de dinero en publicidad, en diferentes medios de comunicación; sino poco a poco, a través de la calidad del servicio que ofrezcamos a los clientes, la disposición que tengamos hacia la comunidad y hacia las soluciones que nos mantendrán vigente.

Nuestro trabajo es **pertinente** ya que hoy en día, más que en otras épocas las universidades, tanto públicas como privadas, requieren indispensablemente fortalecer la utilización racional de las relaciones públicas. Por ello aquel vasto campo de conocimientos (donde confluyen la sociología, psicología, comunicación social, entre otras), ha adquirido, en las últimas décadas, una importancia relevante, pues, gracias a ellas, muchas de las instituciones u organizaciones han alcanzado relaciones y/o vínculos óptimos con sus públicos, lo cual resulta insoslayable y vital para seguir manteniéndose en el medio en el cual se desenvuelven, e ir creciendo paulatina y progresivamente.

Nuestra investigación es **original** ya que sirvió a la UEB para iniciar una renovación de su imagen, pues en los últimos años no se han realizado estudios de imagen aplicada a instituciones del Estado.

Están son las principales causas que orientan nuestros ideales al realizar el presente trabajo de graduación.

1.5.OBJETIVOS

1.5.1. General

- Fortalecer las relaciones públicas para el mejoramiento de la imagen institucional de la Universidad Estatal de Bolívar, mediante la elaboración de un plan comunicacional.

1.5.2. Específicos:

- Diagnosticar las relaciones públicas, medios y canales comunicacionales utilizados por el departamento de relaciones públicas de la Universidad Estatal de Bolívar.
- Definir estrategias de comunicación para la imagen institucional de la Universidad Estatal de Bolívar.
- Proponer un plan comunicacional con estrategias de relaciones públicas para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Universidad Estatal de Bolívar en el 2013.

1.6. MARCO TEÓRICO

1.6.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La Universidad Estatal de Bolívar se inicia el 22 de octubre de 1977, gracias al auspicio económico del Consejo Provincial. Inicialmente funcionó como extensión de la Universidad de Guayaquil, adscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración de Empresas Agroindustriales. Como la primera en crearse, cumpliendo así con una de las más caras aspiraciones de la sociedad bolivarenses: contar con un **Centro** de Educación Superior, que atienda las demandas del desarrollo regional.

El funcionamiento de la Extensión Universitaria de Guaranda, transcurre con normalidad hasta el 15 de septiembre de 1983, fecha en la cual el Honorable Consejo Universitario de la Universidad Estatal de Guayaquil, declara insubsistente la firma del convenio con el Consejo Provincial, lo que posibilitó tramitar el funcionamiento del Primer Centro de Educación Superior de la Provincia de Bolívar.

A pesar de las dificultades, la Extensión Universitaria de Guaranda, siguió funcionando por cuenta propia e inició los trámites para su reconocimiento oficial como universidad autónoma en el CONUEP.

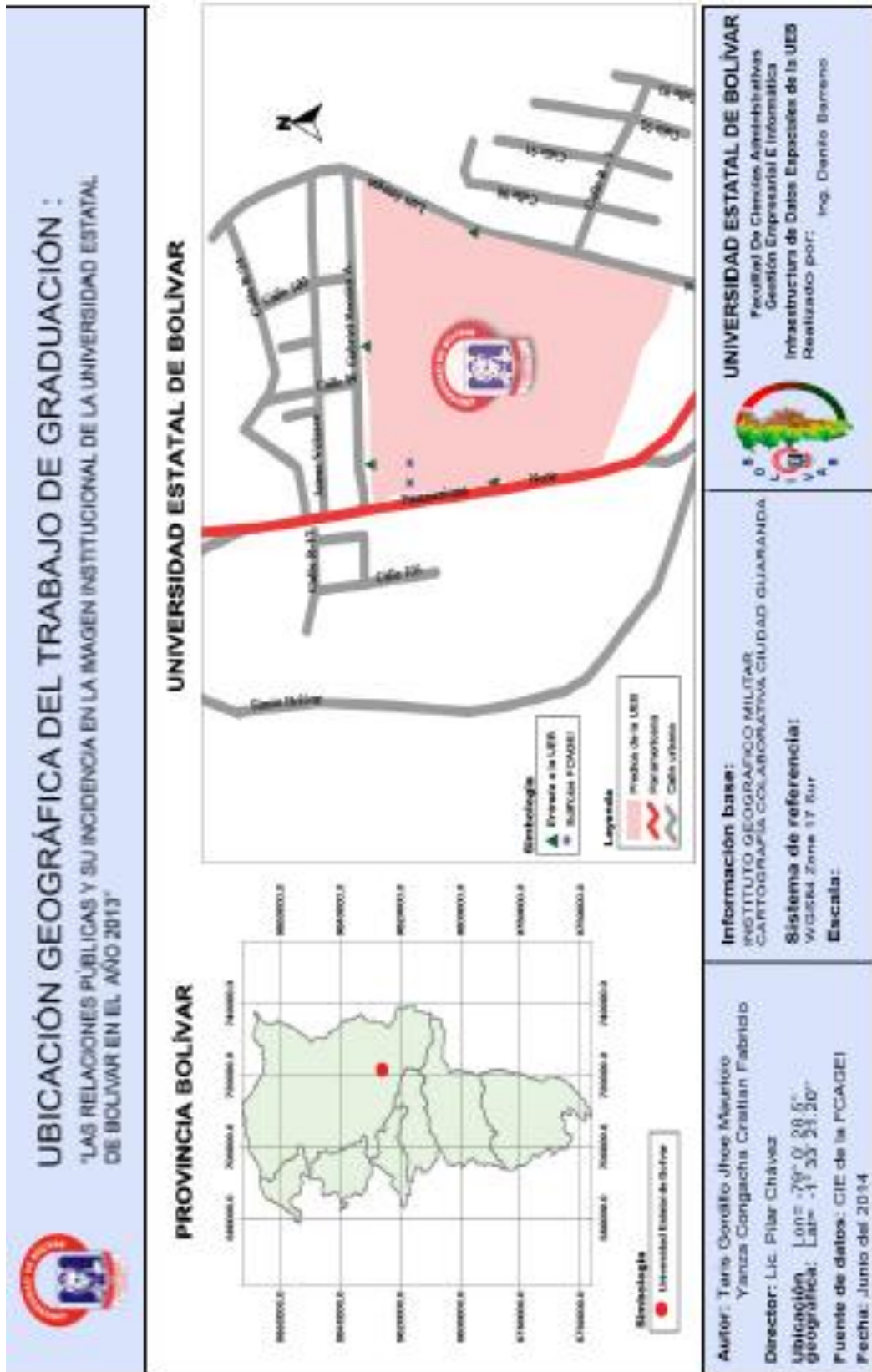
Finalmente el desarrollo académico alcanzado por la extensión universitaria de Guaranda fue reconocido por el CONUEP quien aprobó la creación de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB) el 20 de junio de 1989, mediante decreto No 32 del H. congreso nacional. El Presidente Constitucional de la República del Ecuador en ese entonces Dr. Rodrigo Borja Cevallos, firma el ejecútese el 29 de junio del mismo año y se publica en el Registro Oficial No 225, el 4 de julio de

1989, "La Creación de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB) ., actuando como primer Rector el Ing. Gabriel Galarza López.¹

Una vez que la Universidad Estatal de Bolívar adquirió la personería jurídica, inició la etapa de organización interna y la estructuración de propuestas para la formación de profesionales. Se crea la Carrera de Enfermería en 1986, luego la de Educación Física, Tecnología Avícola y finalmente Contaduría Pública, la que más tarde cambiaría su nombre por Contabilidad y Auditoría (1990). En la UEB las actividades y funciones se normaron por sus Estatutos aprobados por el H. Consejo Universitario el 14 de julio de 1989 y por el ente regulador de las Universidades de aquel entonces CONUEP, hoy llamado CONESUP, en donde se confiere legitimidad a la organización institucional basada en organismos, facultades, departamentos, unidades académicas y servicios y es así que la Universidad Estatal de Bolívar actualmente funciona con cinco facultades, siendo la última la de Jurisprudencia que fue creada el 12 de junio del 2002 . Todas ellas fueron creadas en base a los requerimientos de la sociedad y con la finalidad de buscar la calidad profesional y dar respuesta a la misión institucional y al desarrollo de la Provincia.

¹ www.ueb.edu.ec.

1.6.2. MARCO TEÓRICO GEOREFERENCIAL



1.6.3. MARCO LEGAL

1.6.3.1. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

La base legal de la ley orgánica de comunicación está regulada y estipulada en la Constitución de la República del Ecuador 2008; fundamentada en los siguientes artículos:

La Comunicación Social y su reglamentación legal en el Ecuador en el Art. 384 de la Constitución de la República establece que el sistema debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información, la libertad de expresión y fortalecimiento de la participación ciudadana.

Este reglamento norma la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos en la ley orgánica de comunicación así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de autoridades e instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativos.

Como ya se anotado en páginas anteriores, la Universidad Estatal de Bolívar necesita reestructurar la imagen institucional mejorando las relaciones públicas.

Por lo que la presente investigación se sustenta en los siguientes principios y derechos:

1.6.3.2. TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

Principios

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones.

Art. 11.- Principio de acción afirmativa.- Las autoridades competentes adoptarán medidas de política pública destinadas a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de grupos humanos que se consideren fundadamente, en situación de desigualdad real; respecto de la generalidad de las ciudadanas y los ciudadanos.

1.6.4. MARCO CONCEPTUAL

Administración.-La administración como una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzos cooperativos a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr.

Atención al cliente.- Es aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión.

Actitud.- La actitud es el estado del ánimo que se expresa de una cierta manera.

CEAACES.- Consejo de evaluación, acreditación y aseguramiento de la calidad de la Educación Superior.

Calidad.- El grado perceptible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del cliente.

Control.- El proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorándolo, y si es necesario, aplicando medidas correctivas, de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado.

Cliente.- Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.

Dirección.- “Una vez constituido el grupo social, se trata de hacerlo funcionar; tal es la misión de la dirección, que cada jefe obtenga los máximos resultados posibles de los elementos que componen su unidad, el interés de la empresa”.

Desempeño.- El desempeño puede definirse como la aptitud y actitud del individuo frente a los diferentes roles y/o situaciones en los que se ve envuelto durante su vida.

Eficacia.- Del latín efficacia.- la eficacia es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.

Eficiencia.- Tiene su origen en el término latino efficientia y refiere a la habilidad de contar con algo o alguien para obtener un resultado. El concepto también suele ser equiparado con el de fortaleza o el de acción.

Estrategia.- Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Emprender.- Suele aplicarse al aprovechamiento o explotación de una oportunidad de negocio, transformándola en actividad empresarial.

Gestión.- El conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño.

Innovación.- Refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias.

Intangible.- Calificativo de todo aquello que no tiene una presencia corpórea o física, y que no está destinado por la empresa para su venta.

IES.- Instituciones de Educación Superior.

Motivación.- La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.

Métodos.- Del latín methōdus.-literalmente camino o vía para llegar más lejos al modo ordenado y sistemático de proceder para llegar a un resultado o fin determinado.

Motivación.- La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.

Organización.- Es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes objetivos señalados.

Organización.- Es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un} organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes objetivos señalados.

Proceso.- Un proceso puede ser definido como la secuencia de actividades lógicas diseñada para generar un output preestablecido para unos clientes identificados a partir de un conjunto de inputs necesarios que van añadiendo valor.

Recursos.- Un recurso es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio. Normalmente, los recursos son material u otros activos que son transformados para producir beneficio y en el proceso pueden ser consumidos o no estar más disponibles.

Servicio.- Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente.

Sistemas.- Del latín systema, un sistema es módulo ordenado de elementos que se encuentran interrelacionados y que interactúan entre sí. El concepto se utiliza tanto para definir a un conjunto de conceptos como a objetos reales dotados de organización.

SENESCYT.- Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

Talento humano.- Una empresa cuenta con diversos tipos de recursos que le permiten funcionar y alcanzar sus metas. Los empleados, trabajadores y colaboradores son quienes conforman lo que se conoce como recursos humanos de una entidad.

1.6.5. TEORÍA CIENTÍFICA

Los contenidos en su mayoría serán tomados de los siguientes autores: BENAVIDES, Juan Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, Capriotti Peri, Paul. Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad. Santiago de Chile: Andros Impresores, 2009, Costa, Joan. El Dircom Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2012, COSTA, Joan. Identidad Institucional. México: Trillas, Ludwig von Bertalanffy, teoría Organizacional tercera edición 2006, Philip, México, 10ma edición, 2008 por considerar que son los más didácticos para cumplir con esta parte importante en nuestro trabajo de investigación.

1.6.5.1 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN

1.6.5.2. LA PLANEACIÓN ADMINISTRATIVA

"La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización". (Ponce, 1998, pág. 98)

"Determinación del conjunto de objetivos por obtenerse en el futuro y el de los pasos necesarios para alcanzarlos a través de técnicas y procedimientos definidos" (Ernest, 1997, pág. 89)

"Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados esperados" (George, 2005, pág. 90).

1.6.5.3. Relaciones públicas

(Kolter y Mindak, 2004), Manifiesta que “Constituyen una función administrativa, que analiza y evalúa actitudes del público, ejecutando programas de acción y comunicación, con el objetivo de obtener la comprensión y aceptación del mismo. Identifica políticas y Procedimientos de una organización corporativa que tiene una importancia social más que tan sólo privada y personal”.

Las relaciones públicas son una función directiva e independiente que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos. Implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública.

Ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios que deben servir al interés público de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias. Utiliza la investigación y técnicas de comunicación como principales herramientas.

1.6.5.4. Función de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas se ocupan de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados.

El departamento de relaciones públicas forma parte importante de la alta dirección de la empresa. La práctica de las relaciones públicas tiene por objeto analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción que sirvan tanto al interés de la misma, es decir: empresa, institución como la de sus públicos: accionistas, entidades bancarias, personal, clientes, proveedores, organismos oficiales, y otros, (Barquero Cabrero, José Daniel, 2000, pág. 163).

1.6.5.5. Finalidad de las relaciones públicas.

La finalidad de las relaciones públicas se resume en tres puntos específicos, la identificación, que es la recepción de información generada por un individuo o públicos sobre la organización, y el nivel de identificación que logren alcanzar mediante las acciones o políticas promovidas por la misma. El involucramiento, es la participación de la organización como un todo, las acciones que las relaciones tengan tanto con el público interno como externo de la organización, es decir el resultado que se obtenga de ellas. Busca la aceptación del público mediante el establecimiento de una interrelación, haciéndolos parte del entorno de la organización. Finalmente la interacción permite la realización de un trabajo sistémico, logrando así el desempeño de varias funciones a la vez, obteniendo como resultado final un trabajo bien hecho.

1.6.5.6. Clasificación de las relaciones públicas

De acuerdo al público al que se dirigen se puede clasificar las relaciones públicas según sus destinatarios y según sus emisores:

Según sus destinatarios:

- Relaciones públicas internas
- Relaciones públicas externas o generales
- Según sus emisores:
 - Relaciones públicas personales
 - Relaciones públicas empresariales
 - Relaciones públicas institucionales
 - Relaciones públicas políticas
 - Relaciones públicas internacionales
 - Relaciones públicas internas

Las relaciones públicas internas no difieren en sus fines de las generales, pues se trata de lograr que toda la gente que pertenece a la entidad se sienta a gusto e

identificada con ella. Es así, que las relaciones públicas internas trabajarán sobre las condiciones laborales y personales de la plantilla, las posibilidades de promoción profesional, el trato entre compañeros y también entre superiores y subordinados, etc.

1.6.5.7. Relaciones públicas externas o generales

Suelen denominarse simplemente relaciones públicas, sobreentendiendo su extensión a todos los públicos exteriores a la entidad.

En relaciones públicas, es preciso huir de las generalizaciones. Cada público, cada asesor, cada caso, requieren un tratamiento especial. Por lo que la compañía de relaciones públicas estará compuesta de toda una serie de actuaciones concretas, debidamente jerarquizadas.

1.6.5.8. Relaciones públicas personales

Generalmente se puede hablar de entidades; sin embargo, también los individuos son sujetos emisores de relaciones públicas. Estos individuos son personajes que no siempre son conscientes de lo que vale su imagen, tanto física como moral.

Las relaciones públicas se basarán en las cualidades reales del personaje, potenciándolas y ofreciéndoles las mejores ocasiones para manifestarse, pero no inventándolas

1.6.5.9. Gestión comunicativa.

El Manual de Gestión Comunicativa es el instrumento que simplifica la estrategia de comunicación de la organización, definiendo los parámetros de organización y gestión de su función comunicativa. Incluye aspectos de importante trascendencia que repercuten en la imagen de la organización.

Gestión Comunicativa consta de un conjunto de normas que regulan el desarrollo de la función comunicativa de la empresa. Los temas básicos de gestión comunicativa son: Plan estratégico de imagen corporativa; dirección de comunicación; y, normas generales de comunicación.

El plan de imagen institucional, Es un documento de síntesis que traduce en términos de imagen y comunicación, el proyecto de la universidad.

Establece cuál debe ser la imagen intencional de ésta y fija la estrategia a medio plazo (períodos de cuatro años) para obtenerlo.

La Dirección de Comunicación, debe elaborar el plan estratégico de imagen de la compañía, de la eficacia de ésta dirección va a depender en gran medida el éxito del plan; a veces los criterios de eficacia no se corresponden con la capacidad y competencia de los responsables de la imagen de una empresa, (Villafane, 2010).

El Rector es el responsable de la imagen de la Universidad, teniendo la necesidad de traducirla en estrategia global, su proyecto, a un esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado a través de técnicas de comunicación.

Existen instrumentos que tienen un máximo valor estratégico que satisfacen las demandas coyunturales, el comité de imagen y el observatorio permanente de imagen institucional.

1.6.5.10. Comunicación al interior de las instituciones educativas

Las organizaciones ciertamente se basan en los conceptos generales de comunicación y en los principios más básicos como son: mensaje, emisor, receptor, canal, retroalimentación. Pero la comunicación para las organizaciones es un tema muy complejo que cada vez da más que hablar, el momento de desarrollar un concepto y teoría de cómo manejar la comunicación para las

organizaciones. Cada empresa tiene maneras distintas de manejar la información ya que tiene que acoplarse a las circunstancias y a lo que desean comunicar.

Los objetivos obviamente son de conocimiento de la empresa y pueden conseguirse mediante la trasmisión de toda la información posible sobre las realidades de la compañía. Su carácter informativo divulgativo gira en torno a la difusión de estas realidades hacia todos sus públicos (incluida la sociedad en su más completa consideración), de manera que, “las formas de proceder, el estilo en su actuación, el sentido de la responsabilidad, el respeto por el servicio y tantas otras cuestiones que ha de contener su proyecto de empresa, pase de su ámbito privado a la dimensión pública, su sentido más amplio”, (Benavides, 2000, pág. 123).

Dentro de una empresa la comunicación se divide en externa e interna, en la externa, la empresa intenta transmitir a sus grupos de interés las actividades que realiza, la intenta proyectar una imagen positiva. En la comunicación interna se intenta mantener informados a los empleados de las políticas, valores, filosofía, misión, visión, objetivos, etc. Para, de esta forma, evitar malos entendidos entre el personal.

La comunicación para las organizaciones no solo pretende informar sino también involucrar a las personas e intentar que se sientan identificadas con la organización.

Con el pasar de los años cada vez se intenta romper la comunicación jerárquica o vertical en la que, quien tiene la palabra final y las opiniones dentro de la empresa son los jefes. El día de hoy se intenta tener una comunicación más efectiva.

1.6.5.11. Normas generales de Comunicación:

Son programas orientados, que tienen un carácter cerrado, que se refieren a situaciones excepcionales, como una crisis, o cotidianos, como el programa de

acogida para nuevos empleados, los mismos que deben ser previstos sistemáticamente en la gestión comunicativa.

El estilo de comunicación y las relaciones con la prensa son factores que permiten el buen, ya que depende del estilo de comunicación empleado y la relación establecida con los medios y del éxito del sistema comunicacional.

El realizar un mapa de públicos, permite diferenciar que públicos son más relevantes para la organización, e incluso cuál es el nivel de aceptación de la organización en cada uno de ellos. El analizar a cada público, le permite a la organización conocer muy bien y saber las características de cada público.

Es importante que la organización cuente con un plan anual de comunicación, que consta de tres partes; el estado actual de la imagen corporativa de la entidad; los objetivos anuales de comunicación; y los programas de comunicación.

1.6.5.12. Gestión de comunicación interna.

La principal función de la comunicación interna es apoyar estructuralmente el proyecto empresarial, sin importar la orientación estratégica de la empresa.

La comunicación interna tiene por objetivos la implicación del personal, la armonía de las acciones de la empresa, el cambio de actitudes, la mejora de la productividad.

Son tres los principios que rigen la función de comunicación interna. La integración en la compañía (gestionar eficazmente la comunicación interna); la evaluación permanentemente del clima interno (medir el grado de adhesión del personal al proyecto de la empresa), y la adopción de un enfoque estratégico (creación de una estrategia para optimizar la comunicación dentro de la organización).

1.6.5.13. Gestión de comunicación institucional.

Es la comunicación que se establece con el exterior de la organización, además persigue objetivos de comunicación interna.

Comunicación del presidente, debe tener una dimensión estratégica y cultural, debe establecer objetivos estratégicos que desarrollen el proyecto de la empresa.

Proyecta los valores corporativos, los instrumentos de ésta comunicación son:

Comité de imagen, observatorio permanente de imagen institucional, gabinete técnico, el equipo de difusión.

1.6.5.14. Comunicación financiera

Según (Westphalen, 1989), se refiere a todo aquello que se afecta a la vida económica y financiera de las sociedades que cotizan en bolsa, pero va más allá de la comunicación bursátil en sentido estricto. Es importante establecer una segmentación de públicos, ya que los destinatarios del programa pueden ser numerosos.

Es necesario también establecer la configuración del mensaje, ya que éste es un mensaje institucional que tiene como objetivo comunicar la constitución de la estrategia de la organización a medio y largo plazo. Se debe incluir un análisis de los productos o servicios de la organización, sus fortalezas y debilidades relativas, las áreas y métodos de marketing de la misma.

Comunicación de crisis, independientemente de su naturaleza, puede afectar a toda la organización, y a su imagen institucional. Es importante considerar que ciertas crisis pueden transformarse en posibles oportunidades, para corregir errores que se hayan suscitado en la organización. El mantener un sistema

comunicacional ayudará a prevenir estas crisis, o disminuir el nivel de impacto de las mismas.

El contar con un plan de crisis será un beneficio, brindando soluciones rápidas, tácticas, estrategias, que deberán emplearse. Y finalmente, todas las bases de la organización deberán tener conocimiento del mismo, esto agilizará al momento de emplearlo.

Comunicación personal, los cuatro aspectos más importantes de la comunicación personal de acuerdo a la estrategia de imagen de la organización son:

- La comunicación interpersonal en el seno de la organización.
- La comunicación telefónica.
- Los servicios de información al público.
- La atención al cliente.

Son aspectos que marcan la imagen de la organización en la percepción de sus públicos. El modo de comunicarse con las personas, el grado cognitivo que se logra, qué actitudes grupales e individuales se manifiestan, constituyen una de las expresiones más genuinas de la identidad. Estas actitudes son evaluadas por los directivos de la organización, al momento de definir la calidad del producto o servicio brindado.

Debido a las particulares características que presenta la organización, se consideró la importancia de proponer por lo menos tres modelos de programas de imagen e identidad institucional, que nos permitan analizar cuál de ellos podría ser aplicado para la organización.

El principal objetivo de la implementación de un modelo de programa de identidad e imagen institucional es brindarle a la organización una cultura corporativa sólida, estructurada correctamente, y que mediante la aplicación y programación de éste, proyecte una imagen estable en su entorno.

El manual corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

1.6.5.15. Público.

Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

Se pueden determinar tres tipos de públicos:

Interno: Es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

Externo: Es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

Mixtos Semi-interno: En este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.

Mixto Semi-externo: En este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

Mixto: Este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público interno y el público externo. Hay dos tipos de públicos mixtos

1.6.5.16. PLAN COMUNICACIONAL

Conceptos de Plan

La determinación de cursos de acción tendientes a alcanzar los propósitos previstos en una acción sobre la base de las políticas establecidas en un tiempo definido.

Es la manera organizada consiente y continua de seleccionar las mejores alternativas disponibles para lograr metas específicas.

Es el desarrollo de un curso de acción definido, que tiene como propósito alcanzar un objetivo o meta previstos, siguiendo el empleo de medios determinados en un tiempo y en un costo ya establecido.

1.6.5.17. Tipos de Plan

Planes estratégicos

(Lorenzo Blaanco, 2010), “Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (tácticos y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía dentro de la institución, y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden toda la Institución”.

Planes tácticos o funcionales

Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los planes estratégicos, son establecidos y coordinados por los directivos del nivel medio, con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Estos planes por su establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica.

La planeación se inicia a partir de la definición de sus propósitos, son los fines esenciales o directrices que definen la razón de ser, naturaleza y carácter de cualquier grupo social. Los propósitos proporcionan las pautas para el diseño de un plan estratégico y se expresan genéricamente.

c). Planes operativos

Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la planeación táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas, que se deben ejecutar en los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de esa actividad.

1.6.5.18. Características sobresalientes de un plan comunicacional.

Se da dentro de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y táctica.

Es conducida y ejecutada por los jefes de menor rango jerárquico.

Trata con actividades normalmente programables.

Normalmente cubre períodos reducidos.

Su parámetro principal es la eficiencia.

La elaboración de un plan de empresa exige una serie de recomendaciones mínimas, que afectan los aspectos formales del mismo como: vocabulario, estructura, contenido o la propia presentación del documento, ya que tiene como objetivo ser una carta de presentación a la empresa.

Características del plan

- a) Lograr metas generales de la organización
- b) Análisis interno y externo de la organización
- c) Análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

1.6.5.19. Importancia del plan.

El propósito de los planes es determinar lo que debe hacerse en un periodo de tiempo. La planeación no se relaciona con futuras decisiones, más bien, con el impacto futuro de presentes decisiones. Así mismo debe trabajarse con el respaldo de los objetivos, para determinar lo que debe hacerse para alcanzarlos, en una fecha específica.

La planeación no intenta eliminar el riesgo, pero debe ser tomada con el tiempo correcto. La planeación intenta asegurar el uso efectivo de los recursos disponibles que conduzcan al logro de los objetivos más importantes. Planear es intentar prevenir crisis por aparecer, las series continuas de crisis indican una pobre planeación.

Además de lo que ya se ha mencionado, también se brindará otras razones por las cuales la planeación es importante:

Porque propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.

Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, pero, no los elimina.

Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito.

Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.

Condiciona a la empresa al ambiente que lo rodea.

1.6.5.20. LA IMAGEN INSTITUCIONAL.

La imagen no es lo que la institución cree; dice, (Bernstiein, 2010), “sino lo que el público cree de la organización, así como de sus marcas y servicios, todo ello a

partir de su experiencia y observación”. La cuestión radica entonces, en la forma de orientar o guiar la percepción del público para que la imagen que se forma por sí mismo guarde relación con la identidad.

Algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización, según (Joan Costa, 2011), son:

Destacar la verdadera identidad de la organización.

Transmitir notoriedad y prestigio.

Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización.

Conseguir una opinión pública favorable.

Organizar el futuro de la organización.

((Salomón Asch, 2007), manifiesta que “los atributos se diferencian en centrales y periféricos, en la configuración global de la imagen, los atributos centrales son los atributos esenciales que definen la imagen de la organización y constituirán las pautas organizadas que guiarán la orientación general de la misma”.

Esta diferenciación entre los dos tipos de atributos es realmente muy importante ya que establece lo que es fundamentalmente significativo para cada público. Cada público tendría atributos centrales o periféricos en función de su relación con la institución y de sus intereses.

Así, de acuerdo a los atributos otorgados por el público será positiva o negativa y en base a ésta valoración el individuo actuará, con lo cual la imagen existente en la memoria jugará un papel importante como motivador de la conducta de los públicos.

En la comunicación de imagen es fundamental el concepto de público y su formación en relación con la organización.

Según (Capriotti, 2009), el estudio de los públicos debe enfocarse analizando las relaciones individuo-organización para llegar a conocer el vínculo fundamental

que se establece entre ambos que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la institución.

Así pues, los públicos se establecerían a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o viceversa. Surge un vínculo, una relación entre los dos en base a dichas consecuencias. De ésta manera las personas al reconocer las consecuencias de la organización sobre ellos pasan a constituirse en públicos de la institución.

Por otra parte, en la interacción entre la institución y los individuos se deriva la identificación de los individuos con una posición determinada en relación con la organización, y con una serie de obligaciones y expectativas en función de dicha posición.

En consecuencia, el público no es un grupo heterogéneo de personas sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos status de público que tendrán unas expectativas y obligaciones compartidas.

(Capriotti, 2009), es la estructura mental de la organización que forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa de la organización. Tiene como punto de partida la identidad de la universidad, la comunicación y la realidad institucional.

Imagen institucional es la imagen de una nueva mentalidad de la universidad, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino como un sujeto integrante de la sociedad.

(Sartori, 2009), define a la imagen institucional como “la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público”.

Es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la

organización. Es decir, la realización del concepto de la organización a través de una serie de atributos reconocibles que conforman el estereotipo, establecidos por la organización que son percibidos por los públicos, los mismos que poseen características que los diferencian entre sí, por tal razón perciben e interpretan la información de una manera particular, siendo la interpretación el proceso de identificación de la imagen que tendrán los diferentes públicos de la organización.

Es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

Los mensajes que son enviados por la organización a los públicos pueden ser de una manera intencionalmente comunicativa o no, ya que hasta el no comunicar comunica.

1.6.5.21. Control de la imagen de la universidad.

Entendiendo a las instituciones de educación superior y en nuestro caso particular la Universidad Estatal de Bolívar en lo que se refiere al control de la imagen como fuere una empresa, debe contar con dos herramientas como son la imagen y las relaciones públicas, mismas que ayudan al establecimiento de acciones que contribuyen a que la organización de una imagen positiva para sus públicos.

1.6.5.22. Acciones no sistemáticas.

Las acciones no sistemáticas son acciones de comunicación desestructuradas ya que no tienen continuidad en el tiempo y carecen de un plan estratégico. Los efectos de dichas acciones son asimétricos, por lo tanto, difícilmente controlables.

1.6.5.23. Acciones sistemáticas.

Estas son acciones que responden a una planificación, y sus resultados son controlables para la organización. Integran aspectos técnicos y logísticos al

servicio del objetivo del establecimiento de la imagen de la organización. Los resultados de estas acciones pueden ser positivos o negativos, ya que dependen de la capacidad estratégica que tenga la organización para poder definir sus objetivos, el diseño de las acciones comunicacionales y su planteamiento.

El planificar la imagen de la organización le permitirá ser percibida de la manera que esta desea por los diferentes públicos que se encuentren en el entorno.

1.6.5.24. Fuentes de creación de la imagen.

Fuentes internas.

Son fuentes provenientes de la organización, que se derivan de la ejecución de los mecanismos de control e intervención de la imagen. Así podemos citar a algunas de ellas, tales como: los productos o servicios de la organización; la distribución de dichos productos; o las distintas comunicaciones de la empresa a través de sus socios, accionistas, su estructura organizativa, su personal, etc.

Fuentes externas.

Se originan en el entorno de la organización. Estas pueden ser prescripciones de la opinión pública, intermediarios en el proceso comercial, competidores, y todos aquellos que ejerzan influencia sobre la percepción y creencias del individuo.

Imagen institucional como principio de gestión.

La imagen institucional como principio de gestión es la oportunidad de representar unitariamente todas las capacidades competitivas de la empresa. A partir de esto se le entiende a la organización como un sistema corporativo global, en el que ninguna de sus funciones básicas es dispersa.

Según (Villafane J. , 2010), Son dos los sistemas (débil y fuerte), que componen el sistema corporativo. El primero, (de escasa naturaleza tangible), está constituido por tres ámbitos, la identidad visual; cultura institucional; y comunicación institucional. El segundo, es constituido por la organización básica de la empresa, gestionándose a través de políticas funcionales.

(Corporate, 1989), La gestión estratégica de la imagen, es una función de comunicación. Se distingue, por ejemplo, de las relaciones exteriores o de la publicidad en que éstas son meras técnicas de comunicación. Esta gestión de la imagen consiste en la traducción del esquema estratégico a un esquema de imagen, teniendo en cuenta en dicha gestión el estado de opinión respecto a la organización

El grupo “Corporate” agrega que “La imagen corporativa reposa sobre cuatro componentes interrelacionados:

Imagen financiera;

Imagen institucional; la interna y la del producto, a partir de los cuales se crea la imagen global de la universidad.

La imagen pública de la organización se convierte en un nuevo vector de competitividad dentro de la gestión estratégica de la imagen.

El intervenir minuciosamente en la identidad visual de la compañía y desarrollar técnicas de relación más activas como call center, oficinas de información, campañas de contacto directo con la sociedad y los diferentes públicos, permiten construir una cultura corporativa sólida, que va direccionada a la explotación de los puntos más fuertes de la organización, mediante acciones de patrocinio.

1.7. HIPÓTESIS

La correcta aplicación de estrategias de relaciones públicas mejora la imagen institucional de la Universidad Estatal de Bolívar.

1.8. Variables

Variable independiente

Estrategias de relaciones públicas.

Variable dependiente

Imagen institucional.

1.8.1 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICA
Variable independiente Estrategias de relaciones públicas.	Constituyen una función administrativa, que analiza y evalúa actitudes del público, ejecutando programas de acción y comunicación, con el objetivo de obtener la comprensión y aceptación del mismo. Identifica políticas y procedimientos de una organización.	Función administrativa Público interno y externo Programas de acción comunicación Políticas y procedimientos	Talento humano Organigrama estructural y funcional Acciones comunicativas Flujo grama comunicativo Plan de medios Manejo de medios Comunicación Lenguaje mensaje	¿Considera que existe una proyección de imagen institucional de la UEB favorable? ¿Conoce si la Universidad Estatal de Bolívar cuenta con una política de comunicación que propenda al mejoramiento de la Imagen Institucional? ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los empleados, docentes y autoridades de la universidad? ¿Estima usted que la imagen institucional mejoraría si se conoce y aplica estrategias de relaciones públicas?	Encuesta

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICA
Variable dependiente La imagen institucional	Conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de la identidad, imagen visual y cultura organizacional de una Institución.	Valoración de los públicos a la UEB Comunicación directa e indirecta Imagen Visual Cultura organizacional	Competencias Principios Valores Misión Visión Tipos de comunicación Logotipo Señalética Ubicación Públicos Internos Externos	¿Conoce cuáles son los estándares actuales de servicio y atención al cliente? ¿El personal del departamento de relaciones públicas maneja adecuadamente la comunicación? ¿Las labores que usted realiza en la Universidad de Bolívar están orientadas a mejorar la imagen institucional? ¿Se reconoce con facilidad el logotipo de la Universidad Estatal de Bolívar? ¿El servicio que actualmente ofrece el departamento de relaciones públicas ofrece la información necesaria a la población? ¿Controla y evalúa los	Encuesta

				servicios que en la actualidad ofrece el departamento de relaciones públicas? ¿Estima usted que el servicio que ofrece el departamento de relaciones públicas garantiza el logro de una buena imagen institucional?	
--	--	--	--	--	--

1.9.METODOLOGÍA

1.9.1 Métodos

Para alcanzar los objetivos del proceso de investigación enmarcado en las relaciones públicas y la imagen institucional utilizamos los siguientes métodos.

1.9.1.1. Método inductivo

Este método nos sirvió para recoger datos de supuestos ciertos, analizarlos, clasificarlos e interpretarlos y obtener conclusiones generales enfocados a la investigación que estamos realizando.

1.9.1.2. Método deductivo

Se aplicó este método para obtener una comprensión y demostración del análisis de los factores sociales, culturales y económicos para llegar a descomponer el problema y buscar cuáles son las causas que lo han generado.

1.9.1.3. Método histórico-lógico

Se buscó información asociada a las Relaciones Públicas y su incidencia en la Imagen Institucional de la Universidad Estatal de Bolívar, en revistas, afiches, publicaciones, referencias de habitantes del lugar etc.

1.9.1.4. Método estadístico

Este método se utilizó para obtener datos reales utilizando encuestas aplicadas a los estudiantes, docentes y empleados del departamento de relaciones públicas, y una, entrevista que se aplicó al Rector de la Universidad para establecer parámetros de comparación.

1.9.1.5. Método analítico - sintético

Al utilizar este método hacemos un análisis del estado actual en que se encuentra la Imagen Institucional de la Universidad Estatal de Bolívar en cuanto a sus relaciones públicas y su proyección hacia obtener mejores resultados con la

aplicación de esta investigación, para de esta manera sintetizar los logros obtenidos por todos quienes conformamos la Universidad Estatal de Bolívar

1.10.1 TIPOS DE INVESTIGACION

Los tipos de investigación necesarios para el desarrollo de este proyecto son los siguientes:

1.10.1.1. Investigación de campo

Mediante este tipo de investigación se aplicó encuestas a los estudiantes, docentes y empleados del departamento de relaciones públicas y entrevista a la máxima autoridad para levantamiento de información respectiva.

1.10.1.2. Investigación bibliográfica

Para la toma de guías bases teóricas de referentes mediante libros, revistas e internet para estructurar de manera acertada los aspectos concernientes a cada uno de los estudios de viabilidad (técnico, administrativo, económico, financiero, social) necesarios para la mejorar la imagen de la universidad estatal de Bolívar.

1.10.1.3. Investigación explicativa

Se explica las razones fundamentales para la implementación de la investigación, las ventajas que se obtendría en lo referente a la mejora de la Imagen Institucional y la calidad de la comunicación, da a conocer las actividades a desarrollarse, los beneficios que ofrece, tratando de erradicar algunos problemas sociales.

1.10.1.4. Investigación participativa

Busca aproximarse al conocimiento de la realidad de la Comunicación Social de la Comunidad, se considera de vital importancia mejorar la Imagen Institucional ya que esta influye directamente en la toma de decisiones sustentada en las relaciones publicas, al mismo tiempo sirve como fuerza motivadora que ayude a encontrar sentido al proyecto para mejorar las condiciones de vida de la población.

1.10.1.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

Se utilizó las siguientes técnicas:

Encuesta: técnica primaria de investigación que, a través de un listado de preguntas escritas permitió recoger información de la población del cantón Guaranda acerca del conocimiento de las relaciones públicas y de la Imagen de la Universidad Estatal de Bolívar.

Se encuestó a estudiantes, docentes y empleados del Departamento de Relaciones Públicas, entrevista a la Máxima Autoridad y a los estudiantes de la Universidad como parte del público interno, además se aplicará la encuesta a la ciudadanía del cantón Guaranda.

Entrevista: Esta técnica se aplicó al Rector de la Universidad Estatal de Bolívar.

UNIVERSO Y MUESTRA

Universo El universo a investigar es de 1042 estudiantes de los cuales se calcula la muestra.

Una vez aplicada la fórmula del muestreo se procederá a la aplicación de encuestas y la guía de entrevista.

Se calcula la muestra para la población de estudiantes

Fórmula:

$$n = \frac{N}{(e)^2(N - 1) + 1}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra.

He= error admisible.

N= tamaño de la población.

$$n = \frac{N}{(e)^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1042}{(0,05)^2(1042 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1042}{0,0025 (1041) + 1}$$

$$n = \frac{1042}{3,6025}$$

$$n = 289$$

Por lo tanto se trabajará con una muestra de 289

La población de docentes y empleados del departamento de relaciones públicas es de 185

Se calcula la muestra estratificada para la población de docentes

$$n = \frac{N}{(e)^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{185}{(0,05)^2(185 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{185}{0,0025 (184) + 1}$$

$$n = \frac{184}{1,21}$$

$$n = 69$$

Por lo tanto se trabajará con una muestra de 69

10.11.PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de datos nos apoyamos en el programa informático Excel, mismos que nos permitió llevar la investigación de forma clara, precisa y sistemática logrando una abstracción de la realidad evidenciada en el objeto de estudio, esto permitirá presentar los resultados obtenidos en cuadros y gráficos estadísticos para el análisis cualitativo de la información.

CAPÍTULO

II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Considera Ud. que existe una proyección de imagen institucional de la UEB favorable?

CUADRO N° 1

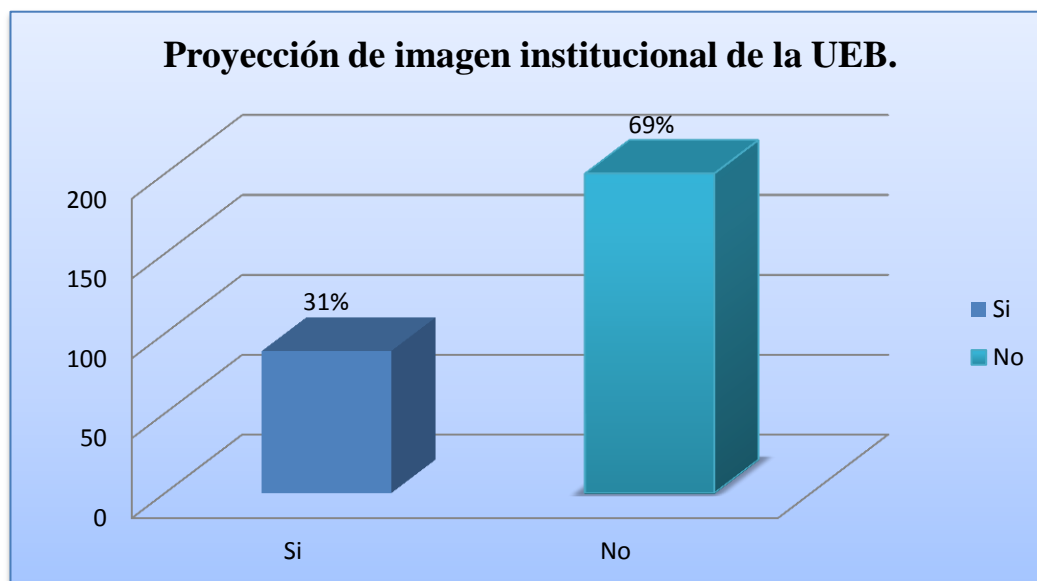
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	31%
NO	200	69%
TOTAL	289	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar,

Realizado por: Taris Gordillo Jhoe Mauricio y Yanza Congacha Cristian Fabricio

Fecha: 09/16/2014

GRÁFICO N° 1



Análisis e interpretación.- Los encuestados manifiestan que no existe una proyección favorable de la imagen institucional de la UEB; ya que, en su estructura mental se siguen manteniendo estereotipos que son percibidos por los estudiantes quienes interpretan la información de manera particular.

2. ¿Se reconoce con facilidad el logotipo de la Universidad Estatal de Bolívar?

CUADRO N° 2

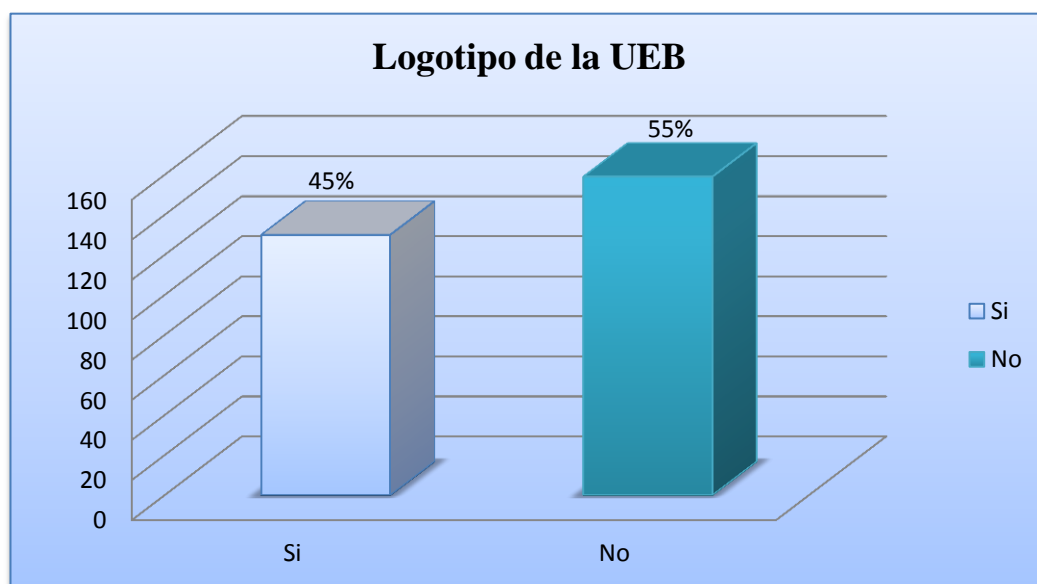
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	130	45%
NO	159	55%
TOTAL	289	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar,

Realizado por: Taris Gordillo Jhoe Mauricio y Yanza Congacha Cristian Fabricio

Fecha: 09/16/2014

GRÁFICO N° 2



Análisis e interpretación.- Más de la mitad de los estudiantes encuestados no reconocen el logotipo de la Universidad Estatal de Bolívar, lo que hace notar que existe poca difusión y posicionamiento de la imagen por parte del departamento de relaciones públicas, con respecto a la identidad visual; mientras que el otro porcentaje indica que el logotipo de la Universidad si cumple su función que es reconocerla y recordarla.

3. ¿Cómo calificaría usted el manejo de las relaciones públicas existente en la UEB?

CUADRO N° 3

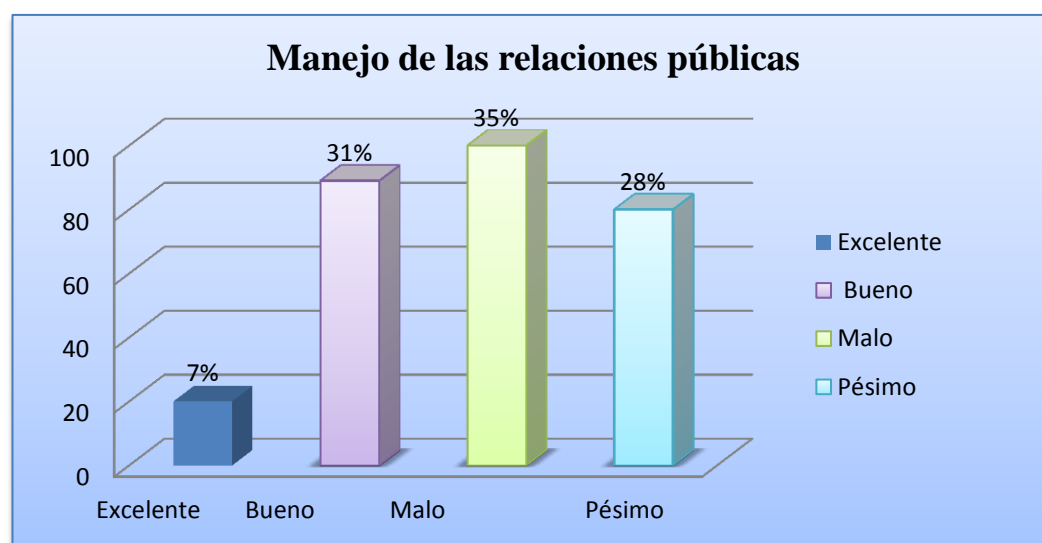
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	20	7%
Bueno	89	31%
Malo	100	35%
Pésimo	80	28%
TOTAL	289	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar,

Realizado por: Taris Gordillo Jhoe Mauricio y Yanza Congacha Cristian Fabricio

Fecha: 09/16/2014

Gráfico N° 3



Análisis e interpretación.- Según los datos obtenidos los encuestados manifiestan que las relaciones públicas existentes en la universidad, son entre malas y buenas, esto refleja que el departamento de relaciones públicas de la institución no cuenta con líneas de comunicación a nivel macro, y si sumamos a esto la falta de comprensión y cooperación entre los públicos internos se evidencia que no existe una verdadera responsabilidad comunicacional por parte de quienes aplican la comunicación en la UEB.

4. ¿Cree usted que las relaciones públicas de la Universidad Estatal de Bolívar son las adecuadas para su imagen institucional?

CUADRO N° 4

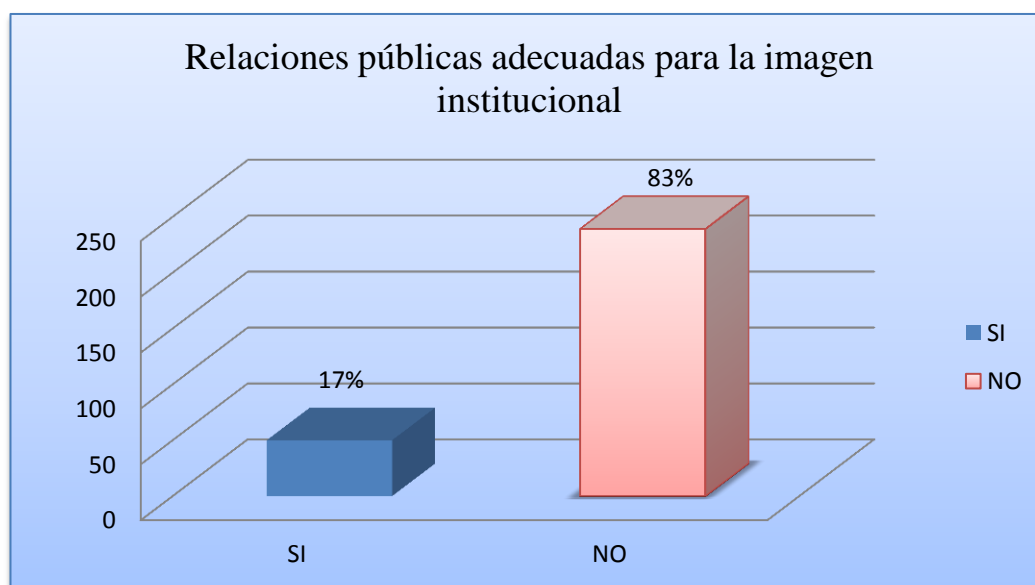
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	17%
NO	239	83%
TOTAL	289	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar

Realizado por: Taris Gordillo Jhoe Mauricio y Yanza Congacha Cristian Fabricio

Fecha: 09/16/2014

GRÁFICO N° 4



Análisis e interpretación .-El mayor porcentaje de encuestados indican que las relaciones públicas de la Universidad Estatal de Bolívar no son las adecuadas para su imagen institucional, esto nos revela que la comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre la organización y sus públicos no ayudan a mantener una buena imagen institucional, hace notar además, que debe utilizar las técnicas de comunicación con ética, como principales herramientas para el posicionamiento de la imagen institucional.

5. ¿Conoce si la Universidad Estatal de Bolívar cuenta con una política de comunicación que propenda al mejoramiento de la imagen institucional?

CUADRO N° 5

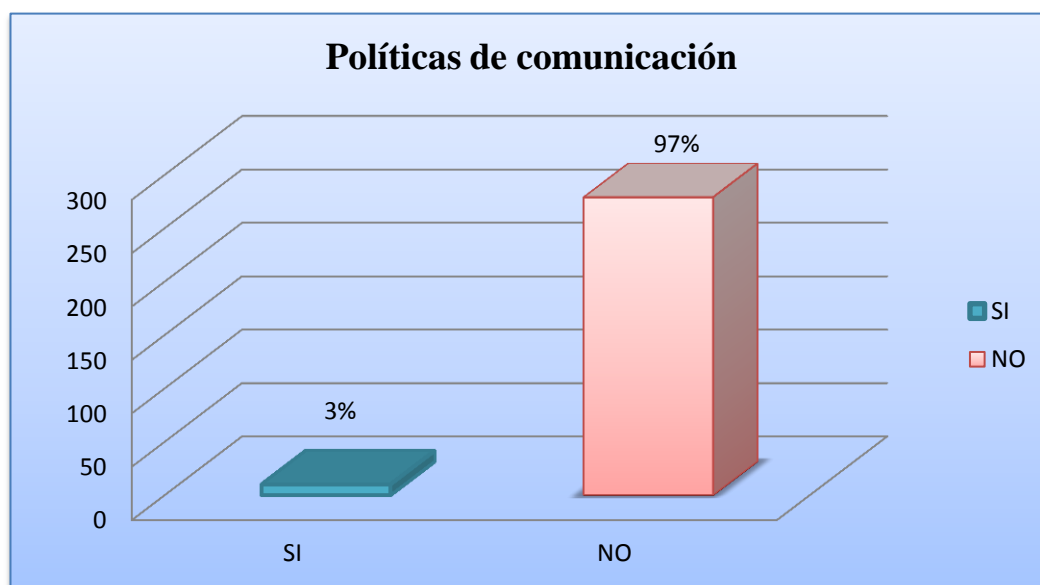
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	3%
NO	279	97%
TOTAL	289	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar

Realizado por: Taris Gordillo Jhoe Mauricio y Yanza Congacha Cristian Fabricio

Fecha: 09/16/2014

GRÁFICO N°5



Análisis e interpretación.- Los datos obtenidos en la encuesta indican que casi la totalidad de encuestados no conocen sobre la existencia de las políticas de comunicación, que propenda al mejoramiento de la imagen institucional, por lo que se hace necesario un planteamiento urgente sobre políticas comunicacionales de forma diagonal, ética y plural que integre a la comunidad universitaria y al mismo tiempo genere vínculos con la sociedad.

6. ¿Considera Ud. que existe una adecuada comunicación entre los empleados, docentes y autoridades de la Universidad?

CUADRO N° 6

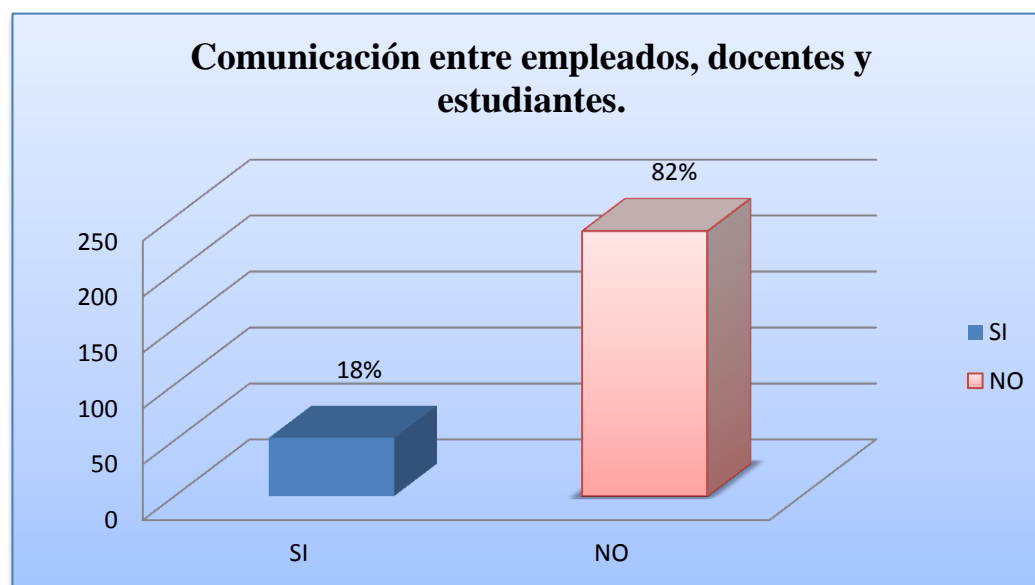
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	18%
NO	237	82%
TOTAL	289	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar

Realizado por: Taris Gordillo Jhoe Mauricio y Yanza Congacha Cristian Fabricio

Fecha: 09/16/2014

GRÁFICO N°6



Análisis e interpretación.- Los encuestados en un gran porcentaje indican que no existe una adecuada comunicación entre los empleados, docentes y autoridades de la universidad ya que no existe agilidad en los trámites y muchas veces las secretarías desconocen en donde se encuentran esos procesos, esto hace notar que se debe diseñar, planificar, ejecutar y evaluar los procesos de comunicación con la participación de todos los actores universitarios en base a una gestión de responsabilidad compartida.

7. ¿Estima usted que la imagen institucional mejoraría si se conoce y aplica estrategias de relaciones públicas?

CUADRO N° 7

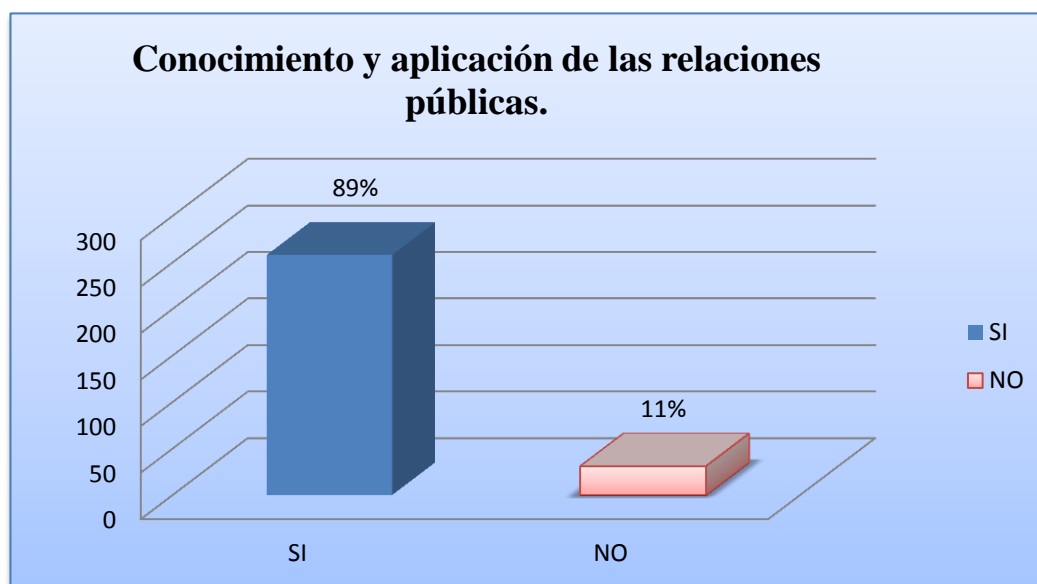
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	258	89 %
NO	31	11%
TOTAL	289	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar

Realizado por: Taris Gordillo Jhoe Mauricio y Yanza Congacha Cristian Fabricio

Fecha: 09/16/2014

GRÁFICO N°7



Análisis e interpretación.- Según los datos de la encuesta aplicada a los estudiantes, el mayor porcentaje indica que la imagen institucional si mejorará cuando se conozca y aplique estrategias de relaciones públicas, esto implica que los estudiantes están conscientes de la necesidad de manejarlas para el mejoramiento de la imagen institucional.

8. ¿Considera usted que el personal que atiende en el departamento de relaciones públicas está capacitado adecuadamente?

CUADRO N° 8

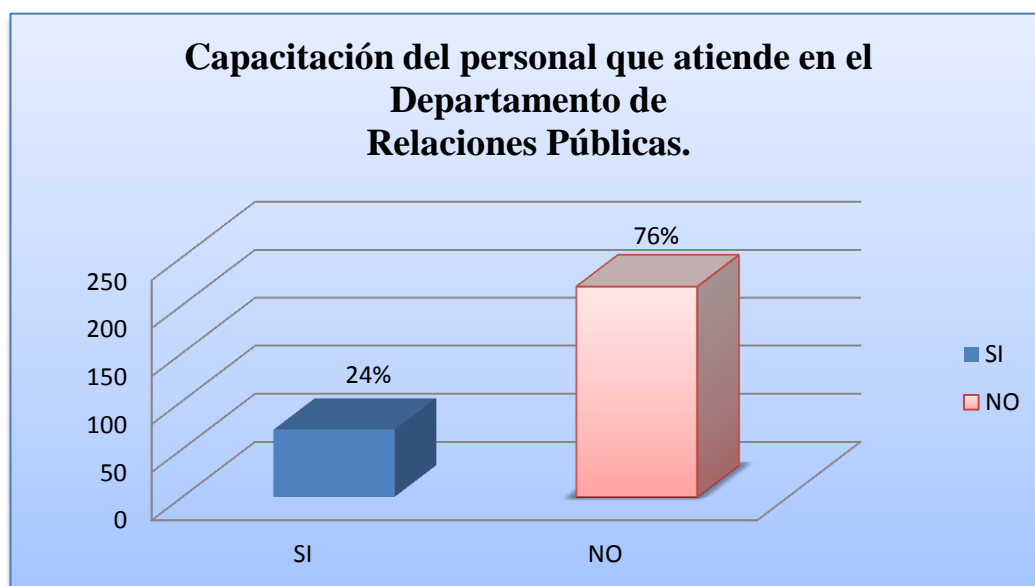
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	24%
NO	219	76 %
TOTAL	289	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar,

Realizado por: Taris Gordillo Jhoe Mauricio y Yanza Congacha Cristian Fabricio

Fecha: 09/16/2014

GRÁFICO N°8



Análisis e interpretación.- Esta encuesta muestra que un alto porcentaje de estudiantes consideran que el personal que atiende en el departamento de relaciones públicas no está capacitado adecuadamente, esto revela que existe personal que necesita actualizar sus conocimientos para mejorar la comunicación en la Universidad Estatal de Bolívar.

9. Selección de los elementos citados: ¿Cuál cree usted que es el aspecto que más identifica a la Universidad Estatal de Bolívar?

CUADRO N° 9

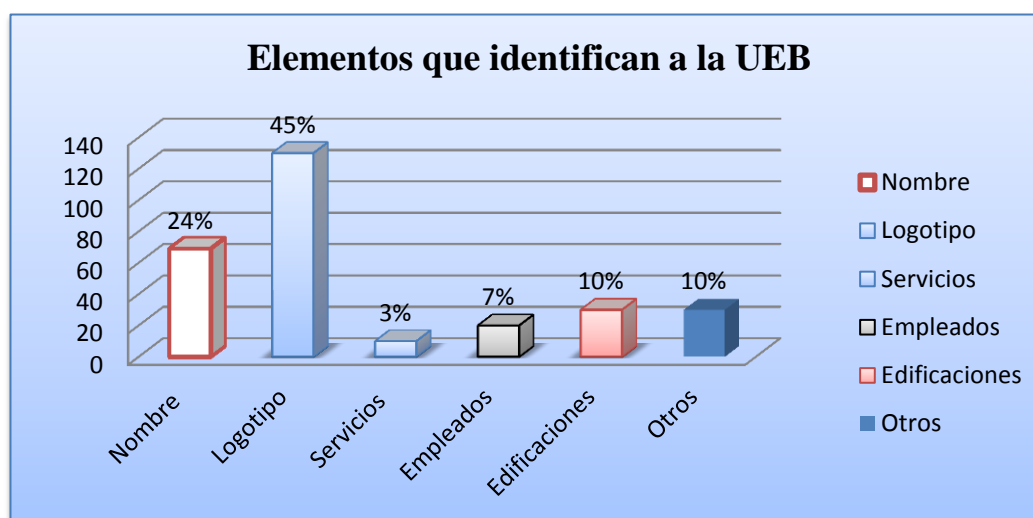
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nombre	69	24%
Logotipo	130	45%
Servicios	10	3%
Empleados	20	7%
Edificaciones	30	10%
Otros	30	10%
TOTAL	289	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar

Realizado por: Taris Gordillo Jhoe Mauricio y Yanza Congacha Cristian Fabricio

Fecha: 09/16/2014

GRÁFICO N° 9



Análisis e interpretación.- Según los datos obtenidos en la encuesta el porcentaje más alto indica que el elemento más sobresaliente de la UEB es el logotipo, un porcentaje importante manifiesta que es el nombre o razón social, asimismo un porcentaje menor indica que son las edificaciones, pero es preocupante que un porcentaje mínimo de estudiantes encuestados indiquen que el elemento más relevante son los empleados, conociendo que ellos están directamente vinculados con los servicios y responsabilidades de mantener una buena imagen institucional.

10. ¿Los suministros de oficina y equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás están identificados con los colores, logos y nombre de la Universidad Estatal de Bolívar?

CUADRO N° 10

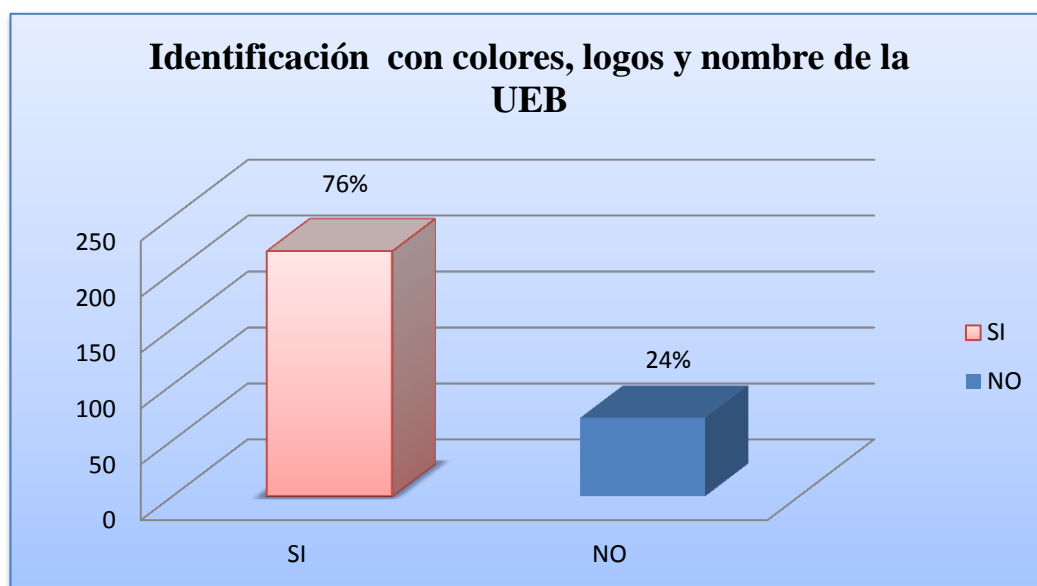
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	219	76%
NO	70	24%
TOTAL	289	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar

Realizado por: Taris Gordillo Jhoe Mauricio y Yanza Congacha Cristian Fabricio

Fecha: 09/16/2014

GRÁFICO N° 10



Análisis e interpretación.- Según los datos obtenidos el porcentaje más alto de estudiantes manifiestan que los suministros de oficina y equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás si están identificados con los colores, logos y nombre de la Universidad Estatal de Bolívar, esto hace que los públicos, al llegar a la UEB se familiaricen con el logo de la institución y sean capaces de reconocerla en cualquier lugar y momento.

2.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS DOCENTES Y ENPLEADOS DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD DE BOLÍVAR.

1. ¿En su trabajo existen personas con las que usted se comunique de forma cordial y eficiente?

CUADRO N° 1

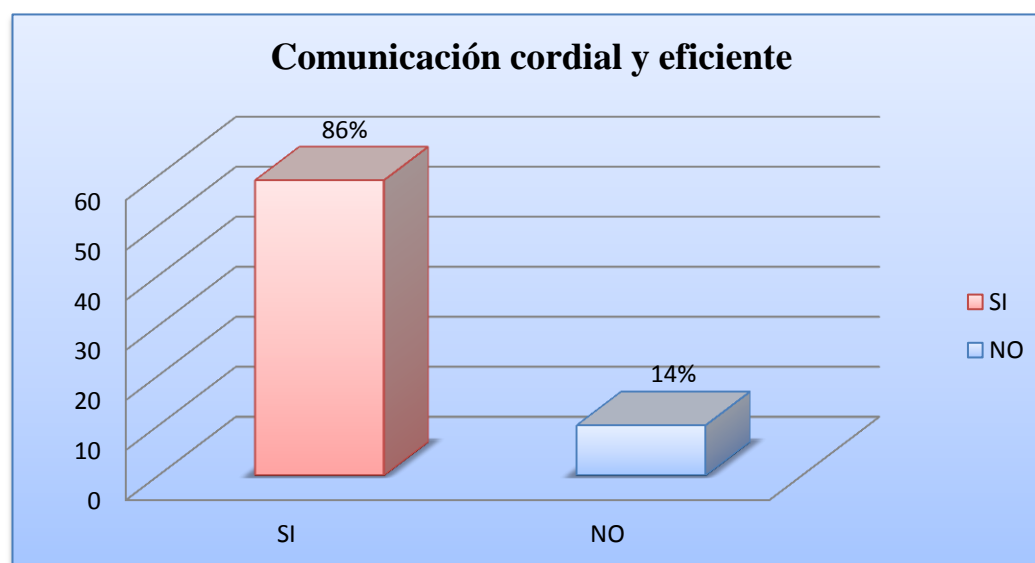
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	59	86%
NO	10	14%
TOTAL	69	100%

Fuente: Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Realizado por: Taris Gordillo Jhoe Mauricio y Yanza Congacha Cristian Fabricio

Fecha: 09/16/2014

Gráfico N°1



Análisis e interpretación.- Según los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los docentes, el mayor porcentaje manifiestan que si existen personas con las que se comunican de forma cordial y eficiente, puesto que la aplicación de las relaciones públicas contribuyen y promueven los acuerdos y consensos, los mismos que abren horizontes para mantener un buen clima organizacional y por ende mejora la imagen institucional.

2. En la facultad en la cual usted presta servicios. ¿La comunicación es respetuosa considerada y se aceptan mutuamente?

CUADRO N° 2

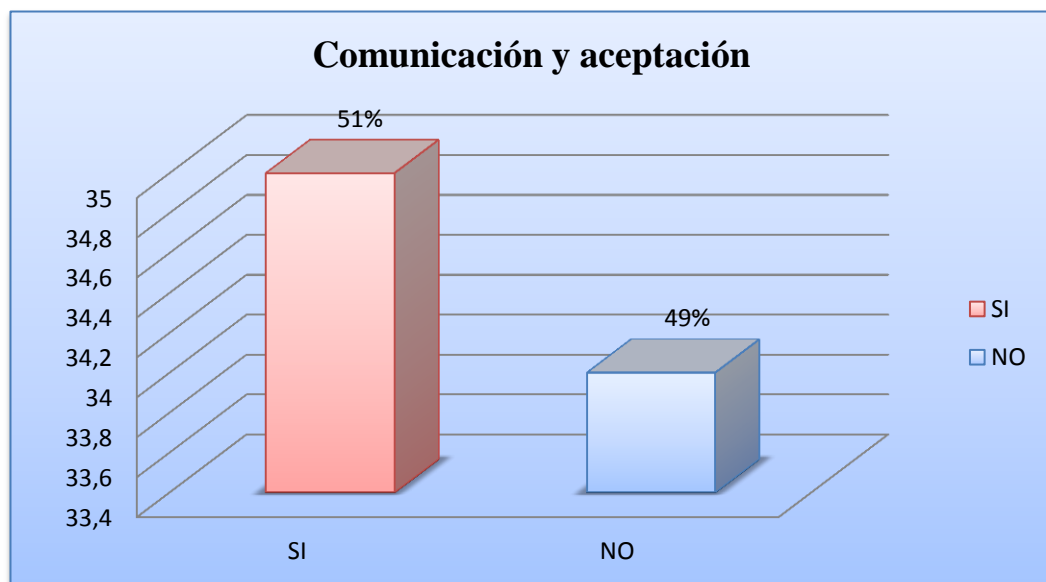
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	51 %
NO	34	49%
TOTAL	69	100%

Fuente: Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Realizado por: Taris Gordillo Jhoe Mauricio y Yanza Congacha Cristian Fabricio

Fecha: 09/16/2014

Gráfico N° 2



Análisis e interpretación.- Los datos obtenidos en la encuesta indican que la comunicación si es respetuosa, considerada, ellos se aceptan mutuamente, ya que se apoyan y promueven las acciones internas y externas en la Universidad Estatal de Bolívar.

3. ¿Siente confianza para expresar opiniones sobre el trabajo que debe realizar?

CUADRO N° 3

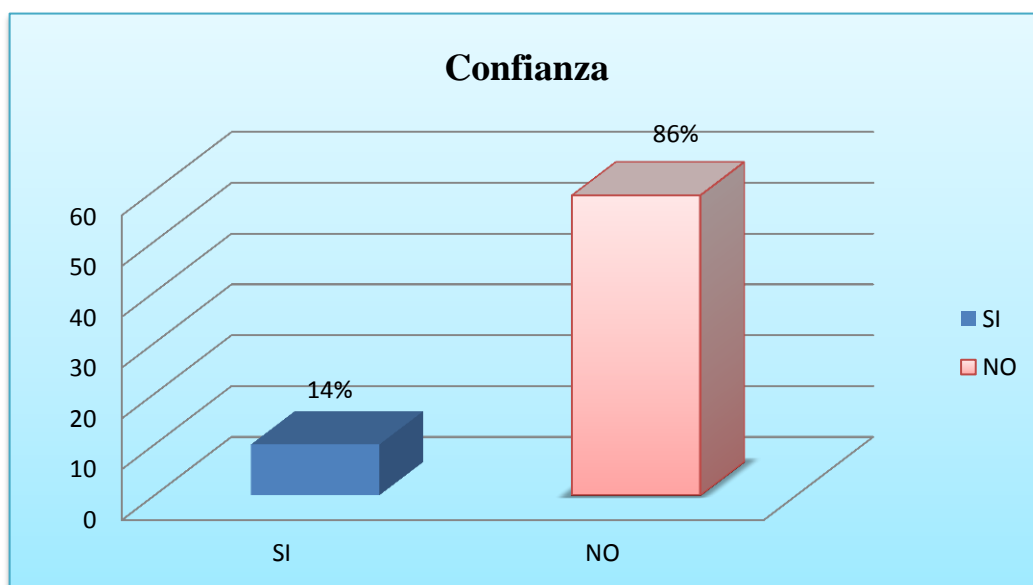
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	14 %
NO	59	86%
TOTAL	69	100%

Fuente: Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Realizado por: Taris Gordillo Jhoe Mauricio y Yanza Congacha Cristian Fabricio

Fecha: 09/16/2014

GRÁFICO N° 3



Análisis e interpretación.- La mayor parte de docentes encuestados indica, que no sienten confianza para expresar opiniones sobre el trabajo que deben realizar, ya que no se pone en común los saberes que poseen.

4. ¿En la universidad se da respuesta con rapidez a las solicitudes y pedidos que realizan sus públicos internos y externos?

CUADRO N° 4

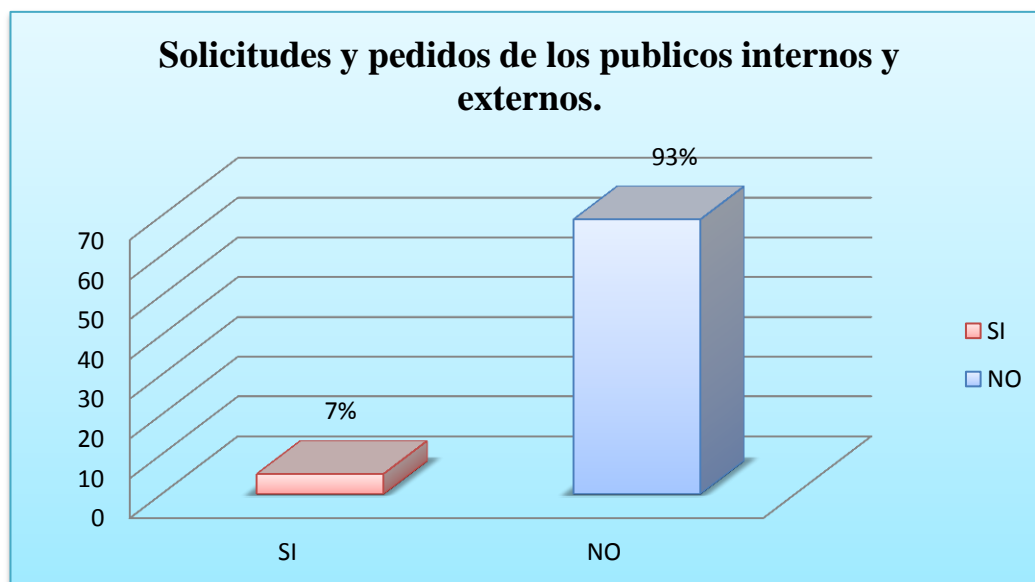
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	7 %
NO	64	93%
TOTAL	69	100%

Fuente: Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Realizado por: Taris Gordillo Jhoe Mauricio y Yanza Congacha Cristian Fabricio

Fecha: 09/16/2014

Gráfico N° 4



Análisis e interpretación.- Una vez aplicada la encuesta, los docentes manifiestan que no se da respuesta con rapidez a las solicitudes y pedidos que realizan sus públicos internos y externos, ya que existen procesos con meses e inclusive años de retraso.

5. ¿Se ha difundido permanentemente la misión y visión de la institución?

CUADRO N° 5

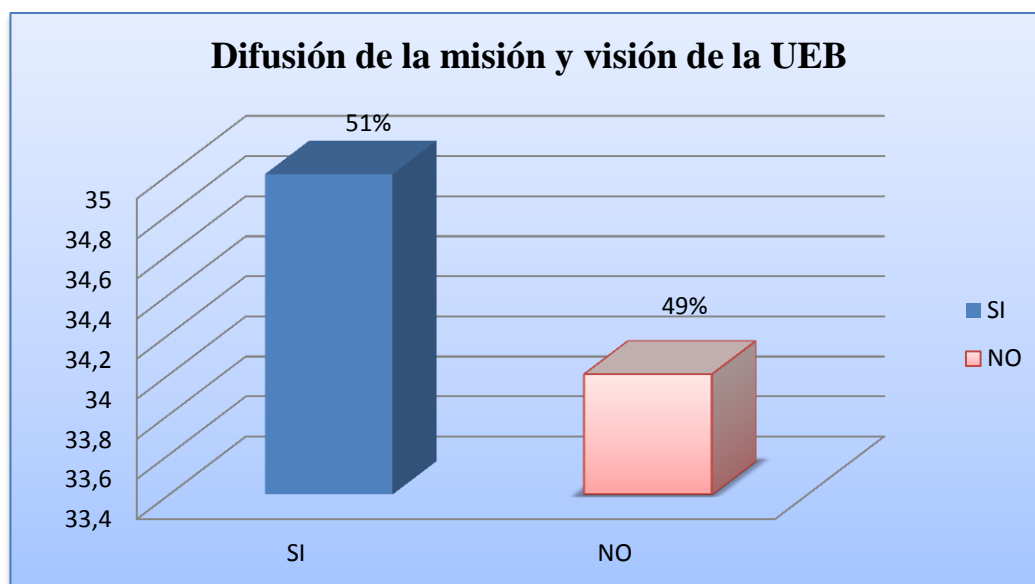
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	51 %
NO	34	49%
TOTAL	69	100%

Fuente: Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Realizado por: Taris Gordillo Jhoe Mauricio y Yanza Congacha Cristian Fabricio

Fecha: 09/16/2014

GRÁFICO N° 5



Análisis e interpretación.- Los datos de los encuestados manifiestan que la diferencia entre el del sí y el no es mínima, por lo que se llega a deducir que en la universidad los procesos de comunicación en torno a la misión y visión de la UEB son eventuales.

6. En su experiencia laboral. ¿Cuál es el principio con que le identifica a la Universidad Estatal de Bolívar?

CUADRO N° 6

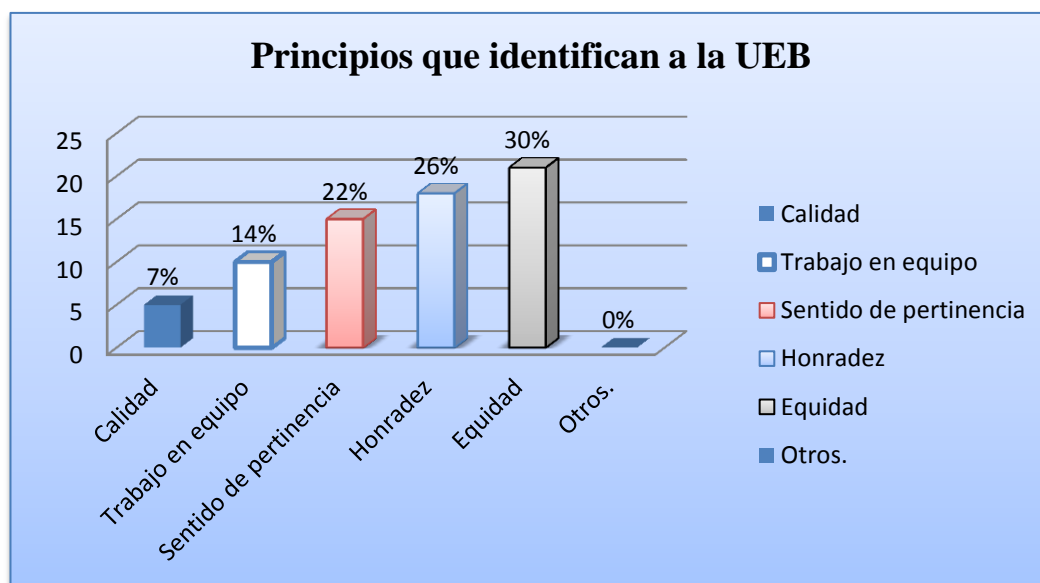
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	5	7 %
Trabajo en equipo	10	14%
Sentido de pertinencia	15	22%
Honradez	18	26%
Equidad	21	30%
Otros.	0	0%
TOTAL	69	100%

Fuente: Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Realizado por: Taris Gordillo Jhoe Mauricio y Yanza Congacha Cristian Fabricio

Fecha: 09/16/2014

GRÁFICO N° 6



Análisis e interpretación.- Según los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los docentes, el mayor porcentaje indican que en su experiencia laboral el principio con que identifican a la institución es la equidad, seguido por un porcentaje de docentes que manifiestan, es el sentido de pertinencia; un menor porcentaje se identifica con el trabajo en equipo y es notorio que el porcentaje más pequeño de docentes se inclina por la calidad, esto da a interpretar que en la UEB los procesos se ejecutan sin principios a cumplir.

7. Los documentos oficiales e institucionales cuenta con logotipo y nombre completo de la universidad.

CUADRO N° 7

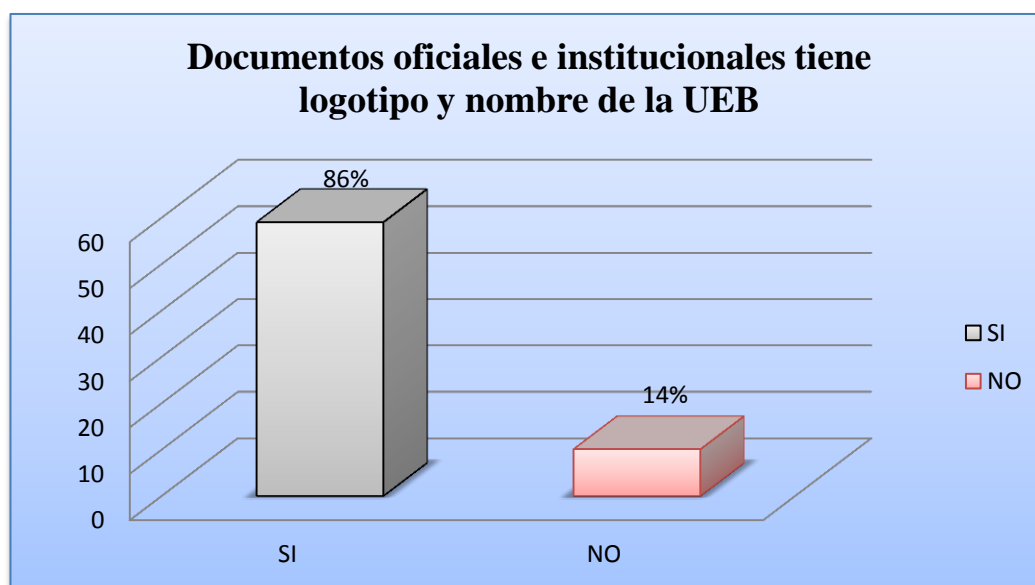
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	59	86 %
NO	10	14%
TOTAL	69	100%

Fuente: Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Realizado por: Taris Gordillo Jhoe Mauricio y Yanza Congacha Cristian Fabricio

Fecha: 09/16/2014

GRÁFICO N° 7



Análisis e interpretación.- El mayor porcentaje indica que los documentos oficiales e institucionales si cuentan con el logotipo y nombre completo de la universidad, esto permite identificar a la institución con mayor facilidad en cualquier trámite o proceso que se realiza.

8. ¿Cuál cree usted que es el elemento visual que más identifica a la universidad?

Aspectos

CUADRO N° 8

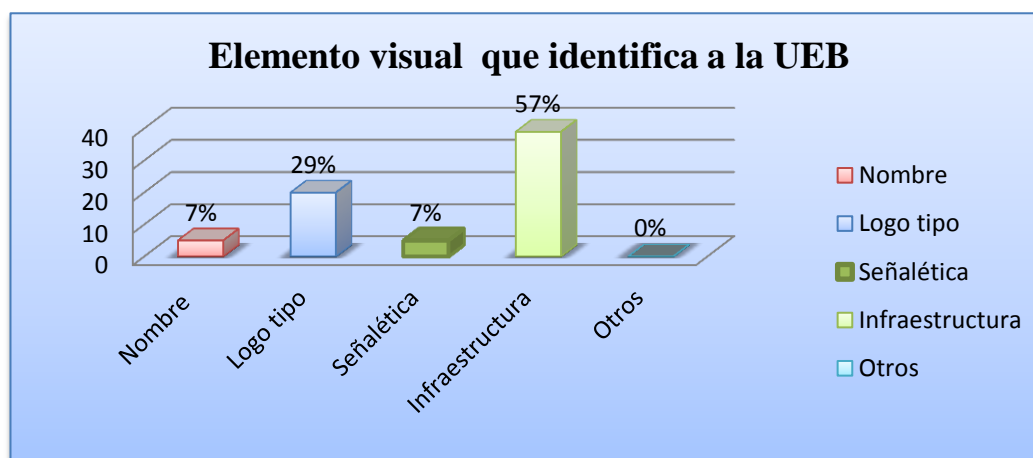
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nombre	5	7%
Logotipo	20	29%
Señalética	5	7%
Infraestructura	39	57%
Otros	0	0%
TOTAL	289	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar

Realizado por: Taris Gordillo Jhoe Mauricio y Yanza Congacha Cristian Fabricio

Fecha: 09/16/2014

GRÁFICO N° 8



Análisis e interpretación.-El porcentaje más alto indica que el elemento más sobresaliente de la UEB es el logotipo seguido por el nombre, y un porcentaje pequeño indica a las edificaciones como el elemento visual más posicionado.

9. ¿Consideras que existe una adecuada comunicación entre los empleados, docentes y autoridades de la Universidad?

CUADRO N° 9

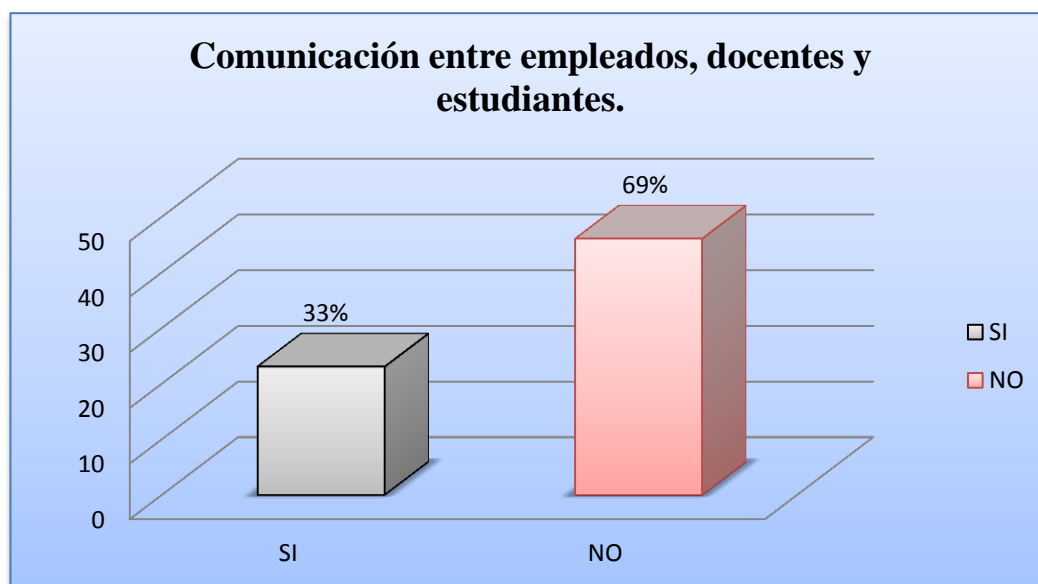
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	33 %
NO	46	69%
TOTAL	69	100%

Fuente: Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Realizado por: Taris Gordillo Jhoe Mauricio y Yanza Congacha Cristian Fabricio

Fecha: 09/16/2014

GRÁFICO N° 9



Análisis e interpretación.- El mayor porcentaje de docentes manifiestan que no existe una adecuada comunicación entre los empleados, docentes y autoridades de la universidad, por lo que mantener y construir canales de comunicación es indispensable para la buena imagen institucional.

2.3. ENTREVISTA APLICADA AL INGENIERO DIOMEDES NÚÑEZ, RECTOR DE LA UEB. (Transcripción Textual)

Fecha: Junio 2014

P1; ¿El personal del departamento de relaciones públicas maneja adecuadamente la comunicación?

R1; No tienen un adecuado manejo de la comunicación, por lo que algunos aspectos relevantes de nuestra universidad no son conocidos por su entorno, cada una de las facultades tiene diferente operatividad en su desenvolvimiento.

P2; ¿Las labores que usted realiza en la Universidad Estatal de Bolívar están orientadas a mejorar la imagen institucional?

R2; Las labores que realiza siempre están orientadas a mejorar la imagen y prestigio de la institución, haciendo partícipes a quienes conforman su conglomerado.

P3; ¿Estima usted que el servicio que ofrece el departamento de relaciones públicas garantiza el logro de una buena imagen institucional?

R3; Debido a que no existe una coordinación entre los diferentes departamentos que conforman la universidad, quienes deben dar a conocer los diferentes logros que obtienen los estudiantes, como también la diversa información que de ellos debe desprenderse.

P4; ¿Existe una infraestructura acorde a las necesidades, para brindar un buen servicio y atención de calidad y calidez a la población?

R4; Exterioriza que existe una infraestructura acorde al avance tecnológico, ofreciendo una atención al público interno y externo, con eficacia y eficiencia.

P5; ¿El talento humano que presta servicio en el departamento de relaciones públicas está capacitado adecuadamente para ofrecer un buen servicio?

R5; El talento humano que presta servicio en el departamento de relaciones públicas si está capacitado adecuadamente los mismos que han recibido actualización de conocimientos mediante, conferencias sean a nivel interno, zonal y nacional.

P6; ¿Conoce Ud. cuáles son los estándares actuales de servicio y atención al usuario?

R6; Conozco los estándares de servicio y atención al usuario los mismos que están contemplados en la evaluación y autoevaluación institucional, y los mismos que permanentemente están siendo mejorados.

P7: ¿Controla y evalúa los servicios que en la actualidad ofrece el departamento de relaciones públicas?

R7; Los momentos actuales se debe estar en constante control de las diferentes instancias que conllevan hacia el departamento de relaciones públicas, la misma que permitirá una mejor evaluación institucional.

P8; ¿El servicio que actualmente ofrece el departamento de relaciones públicas ofrece la información necesaria a la población?

R8; Existe una información parcial, en lo que respecta a la población en su totalidad, pero en lo que respecta a la población estudiantil de la institución está garantizado el conocimiento de las diferentes novedades que se presentan en la institución.

P8; ¿Considera usted que el conocimiento y aplicación de las relaciones públicas mejoraran la imagen de la Universidad Estatal de Bolívar?

R8; Toda actividad nueva que implique actualización y una visión prospectiva de los diferentes niveles.

P9; Cree Ud. que a la Universidad Estatal de Bolívar le reconocen por su logo tipo?

R9; Claro que sí, ya que hoy en día compite con las grandes universidades del País.

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA ENTREVISTA APLICADA AL SEÑOR RECTOR DE LA UNIVERSIDAD.

Es claro que la máxima autoridad de la Universidad Estatal de Bolívar tiene un amplio conocimiento de cómo se manejan las relaciones públicas y el impacto que esta tiene en la imagen institucional, lo que le permite identificar, analizar y evaluar los recursos que conforman la imagen institucional de la Universidad Estatal de Bolívar para reconocer los puntos fuertes y débiles y así con la presente investigación fortalecer el valor de la imagen institucional, ya que es la oportunidad de representar unitariamente todas las capacidades competitivas de la universidad y poseer una buena imagen.

Por lo que el plan de estrategias comunicativas brindara la oportunidad de corregir ciertas deficiencias encontradas durante la investigación y así mejorar los medios y canales de la comunicación para que esta sea efectiva y eficaz con sus públicos internos y externos.

2.4 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

CUADRO DE COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

	ENCUESTA POBLACIÓN															
	PREGUNTAS															
	Proyección de la Imagen Institucional		Logotipo		Manejo de las relaciones públicas		Relaciones Públicas adecuadas		Políticas de comunicación		Comunicación entre empleados, estudiantes docentes		Conocimiento y aplicación de las Relaciones Públicas		Capacitación del personal	
	Variables	%	Variables	%	Variables	%	Variables	%	Variables	%	Variables	%	Variables	%	Variables	%
Si	89	31	130	45			10	17	10	3	52	17	258	89	70	11
No	200	69	159	55			279	83	279	97	237	82	31	11	219	89
Excelente					20	7										
Bueno					89	31										
Malo					100	35										
Pésimo					80	28										
TOTAL	289	100	289	100	289	100	289	100	289	100	289	100	289	100	289	100

2.5 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis planteada en el presente trabajo es “*La correcta aplicación de las relaciones públicas mejorará la imagen institucional de la Universidad Estatal de Bolívar.*”, esta se comprueba completamente en la siguiente explicación.

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los estudiantes y docentes, como también una entrevista realizada al rector de la Universidad Estatal de Bolívar, se detectan varias falencias: No existe una buena proyección de la imagen institucional, no se cumple las políticas de la comunicación, el servicio que ofrece el departamento de relaciones públicas esta entre malo y pésimo, No existe un verdadero conocimiento y aplicación de estrategias de las relaciones públicas.

Esto induce a la creación de un plan comunicacional que ayude a mejorar la comunicación a través de medios y canales adecuados, en el que se determinen las políticas de comunicación que deben cumplir en el departamento de relaciones públicas para mejorar la Imagen Institucional de la Universidad Estatal de Bolívar y por ende brindar un servicio de calidad y calidez.

2.6. CONCLUSIONES

En la presente investigación se llega a las siguientes conclusiones:

- Las relaciones públicas, medios y canales comunicacionales utilizados por el Departamento de Relaciones Públicas de la UEB, no son eficientes.
- No se cumplen con los principios establecidos en las políticas de comunicación.
- La comunicación es limitada y vertical por parte del departamento de Relaciones Públicas en la Universidad Estatal de Bolívar.
- La difusión y gestión institucional no involucra a la comunidad universitaria y no propende una comunicación efectiva hacia los públicos externos e internos con el fin de generar una imagen positiva en la sociedad Bolivarenses.
- La buena imagen institucional no depende únicamente de quienes conforman el Departamento de Relaciones Públicas.
- Las relaciones públicas están establecidas en la institución como departamento administrativo; sin embargo no están interrelacionadas entre sí, peor aún dirigidos o coordinados bajo políticas comunicacionales en función de objetivos, esto ha ocasionado una débil imagen institucional.
- La comunidad universitaria no reconoce con facilidad los elementos visuales que la identifican y esto hace que no se cuente con una identidad institucional fortalecida.

2.7. RECOMENDACIONES

- Una vez ejecutada la investigación recomendamos a los estudiantes, docentes y empleados del departamento de relaciones públicas:
- El rector de la UEB debería fortalecer el Departamento de Relaciones Públicas, los medios y canales comunicacionales capacitando al talento en estrategias de comunicación y asignando el recurso presupuestario para su normal funcionamiento.
- El personal que cumple funciones de RRPP debería implementar un plan estratégico de comunicación sustentado en las políticas de comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar.
- Facilitar la circulación e intercambio de información de las facultades con el Departamento de Relaciones Públicas, generando un funcionamiento más ágil y dinámico para así mejorar su imagen institucional.
- El Departamento de Relaciones Públicas de la UEB, para generar una imagen positiva deberá efectuar actividades incluyentes de difusión, donde participen el público interno y externo.
- La buena imagen institucional es responsabilidad de todos quienes integramos la magna Universidad Estatal de Bolívar, esto incluye a ciudadanía Bolivarense, estudiantes, personal administrativo y docentes.
- Las relaciones públicas deberán estar regidas bajo las estrategias comunicacionales en función de objetivos.
- Fortalecer la imagen visual institucional apoyándose con la comunidad universitaria para así reconocer fácilmente elementos visuales que la identifican.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 TEMA:

PLAN COMUNICACIONAL CON ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR.

3.2. INTRODUCCIÓN

La comunicación constituye uno de los principales instrumentos para la proyección de una buena imagen institucional de la Universidad, constituye una actividad de la gestión universitaria importante para su misión y el éxito de visión.

El plan comunicacional con estrategias de relaciones públicas fortalece la imagen de la Universidad Estatal de Bolívar es el cambio viable que permitirá un reconocimiento de la institución con el interactuar de todos sus públicos.

La importancia del manejo de la comunicación se incrementa de manera significativa, debido al aumento de la competencia entre las distintas universidades ecuatorianas. Es por esto, que la actual investigación se presenta con la finalidad de que las autoridades superiores del “Alma Mater” bolivarenses puedan incluir, políticas de comunicación eficaces y bien definidas, orientadas de manera estratégica a mejorar la imagen institucional y apoyar al cumplimiento de su misión sustentada en brindar una educación de calidad en la que los estudiantes compitan al mismo nivel de las grandes universidades del país.

El presente plan comunicacional pretende mejorar la imagen de los públicos, generando canales comunicacionales eficientes que mantengan informados a los colectivos del quehacer universitario de una manera eficaz, resaltando los aspectos positivos de la academia, la ciencia y la cultura.

Finalmente, estas iniciativas de comunicación sin perjuicio de futuras reflexiones de carácter global, surge para impulsar algunas actuaciones específicas en materia de comunicación interna y externa que puedan implementarse de manera efectiva partiendo de los recursos existentes.

3.3. OBJETIVOS

3.3.1 GENERAL

- Diseñar el plan comunicacional con estrategias de relaciones públicas para el fortalecimiento de la imagen institucional de la UEB.

3.3.2 ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias de comunicación y relaciones públicas
- Desarrollar las matrices que direccionen el plan de estrategias comunicacionales
- Elaborar el plan comunicacional para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Universidad.

3.4. PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL

El Plan Comunicacional determina cursos de acción tendientes a alcanzar la revalorización de la imagen institucional cumpliendo con las políticas comunicacionales establecidas en un tiempo definido, de manera organizada consciente y continua. Para el efecto nos hemos propuesto los siguientes objetivos estratégicos:

- 1. Mejorar la valoración de la UEB**
- 2. Impulsar la presencia de la UEB en el ámbito nacional**
- 3. Promover el conocimiento de la UEB en el ámbito internacional**
- 4. Promover la utilización de las nuevas herramientas de comunicación social vinculadas con la Web 2.0,**
- 5. Fomentar la inclusión de los estudiantes hacia las políticas de información y comunicación**

LÍNEAS DE ACTUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

LA 1: Implantar una cultura de la comunicación que la configure en una entidad educativa transparente, con una opinión pública objetiva y participativa manteniendo una buena imagen institucional.

LA 2: Crear empatía entre el departamento de relaciones públicas y sus públicos internos y externos, de tal forma que identifiquen a la institución como una Universidad cercana, prestadora de servicios y pieza clave en el bienestar de la comunidad y desarrollo local.

LA 3: Mantener informada a la ciudadanía de las acciones que realiza la universidad, por medio de la producción de productos comunicacionales para difundir en medios electrónicos y de comunicación propiciando una personalización de los servicios, así como captar y analizar la información publicada por los medios de comunicación.

LA. 4 Generar espacios virtuales para el mejoramiento de la comunicación con sus públicos

LA. 5: Incluir en el accionar comunicativo a los estamentos de la UEB y a colectividad en su conjunto.

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Las políticas de comunicación apoyan y promueven todas las acciones comunicativas internas y externas dictaminadas por las autoridades superiores de la Universidad Estatal de Bolívar, su organización y procesos de comunicación estarán en concordancia apoyo al cumplimiento de la misión y visión institucional.

Los procesos de comunicación se desarrollarán en el departamento de relaciones públicas de la Universidad Estatal de Bolívar, como dimensión para mejorar la imagen institucional.

DISCIPLINA DE LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Participantes en estas políticas son: estudiantes, docentes, administrativos, personal de servicio y autoridades.

Los servicios de comunicación serán de índole:

1. **Informativa:** a través de actividades que buscan difundir información.
2. **Propositiva:** a través de la innovación de productos, procesos y contenidos comunicacionales.
3. **De integración:** a través de actividades de comunicación interna y externa orientados a cohesionar la comunidad universitaria.
4. **De conocimiento:** orientado a poner en común saberes, procesos, interpretaciones y explicaciones sobre los diferentes fenómenos de la realidad.
5. **Promocional:** de los bienes, productos y servicios de la institución.
6. **Formativa:** a través de iniciativas direccionadas a la comunidad universitaria y la sociedad.

PRINCIPIOS

1. La comunicación institucional se regirá por principios de veracidad, transparencia, responsabilidad, democracia, ética, libertad, equidad, participación e interculturalidad.
2. La información que genera la universidad debe ser fiable, es decir acorde con la realidad.
3. Sustentar el crecimiento institucional y personal a través de acciones que transparenten intereses, procesos y resultados en todos los campos
4. La responsabilidad comunicacional está garantizada por quienes son fuente de información y, el uso de los canales y medios oportunos para la difusión que debe ser entendida en una doble dimensión: la primera a quienes generan la información y son los primeros responsables; ésta debe estar orientada a preservar la honra y la integridad de las personas e instituciones. La segunda implica que todos somos responsables de hacer la comunicación en la universidad utilizando los canales y medios disponibles.
5. Esta implica que todos somos corresponsables de la misma (responsabilidades compartidas).
6. La comunicación se constituye en una práctica democrática e incluyente, que busca fortalecer las interrelaciones entre sujetos e instancias para optimizar la gestión universitaria.
7. La comunicación en la Universidad se orienta al desarrollo de las capacidades, la promoción de una sociedad equitativa, intercultural, solidaria en la perspectiva de la opción preferencial por los pobres.
8. Construir y mantener un ambiente universitario que garantice el derecho de expresarse libremente sobre la vida institucional y social, respetando la identidad y políticas institucionales.
9. La institución promueve la participación de estudiantes, docentes, administrativos y autoridades en los procesos comunicacionales.
10. La comunicación que se haga en la universidad promoverá el respeto a la diversidad, la valoración de los saberes y culturas originarias y el

establecimiento de diálogos de saberes en igualdad de condiciones con el propósito de fortalecer el desarrollo de los grupos culturales y nacionalidades del Ecuador.

11. La comunicación promoverá la formación de redes de diálogo para poner en común problemas, buscar soluciones compartidas y horizontes de sentido que permitan que la universidad camine en su misión y visión.

FINALIDADES

1. Organizar flujos de información y procedimientos comunicacionales al interior de la institución y en su relación con el entorno.
2. Mantener y fortalecer en forma sinérgica las diferentes facultades
3. Facilitar las relaciones con instituciones académicas, culturales, científicas, sociales y de investigación, en los ámbitos nacionales e internacionales.
4. Organizar redes de diálogo e información en las diferentes instancias para poner en común problemas y buscar soluciones.
5. Colaborar las relaciones entre los miembros de la comunidad universitaria y favorecer la construcción de ambientes académicos saludables, al estilo de la universidad de Bolívar.
6. Promover, difundir y fortalecer la identidad e imagen institucional de la Universidad Estatal de Bolívar
7. Garantizar que la información y comunicación institucional sea oportuna, eficiente y transparente.
8. Optimizar la eficiencia y la eficacia de los productos y servicios comunicacionales, a través de un sistema adecuado de comunicación.
9. Promover un ambiente comunicativo al estilo de la Universidad Estatal de Bolívar, que ponga en relación personas, instancias y actividades institucionales.

COMUNICACIÓN INTERNA

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

- Implementar el plan de imagen institucional con identidad Universidad Estatal de Bolívar.
- Construir un sistema de comunicación interna y externa, sustentado en el uso de las tecnologías de información y comunicación.
- Asegurar una sinergia operativa entre las diferentes instancias de la institución, promoviendo prácticas efectivas de retroalimentación.
- Fortalecer una cultura de comunicación con responsabilidades compartidas.
- Elaborar el plan comunicacional para mejorar los procesos de gestión, imagen y aplicación de la normativa institucional.
- Orientar la comunicación al interior de la institución a través de la creación de ambientes comunicativos con calidad y calidez

COMUNICACIÓN EXTERNA

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

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

COMUNICACIÓN INTER-INSTITUCIONAL

Tiene como tarea principal fortalecer las relaciones personalizadas con todos los organismos e instituciones afines con el objeto de intercambiar experiencias, ideas, conocimientos académicos, científicos y de investigación para:

1. Satisfacer las demandas de comunicación de las diferentes instituciones con las cuales interactúa la universidad.
2. Suscribir a la institución dentro de las distintas redes académicas y de comunicación a nivel nacional e internacional, que contribuyan en el cumplimiento de la misión y visión institucional.

ENTORNOS VIRTUALES

1. Busca gestionar la comunicación interna y externa en ambientes virtuales con unidad de criterio, de manera desconcentrada y coherente con los principios y filosofía de la universidad, además de promover el uso de redes sociales en la universidad con el propósito de favorecer una comunicación más interactiva entre los actores de la comunidad universitaria, a través de:
2. Facilitar el acceso desde el portal web de la universidad a otros portales, siempre y cuando se ajusten a los propósitos institucionales.
3. Mantener e innovar los servicios que ofrece el portal web de la universidad.
4. La línea editorial del portal se orienta a comunicar las actividades y procesos trascendentes de la vida académica y universitaria de una manera clara, precisa, creativa, coherente y ética.

CANALES DE LA COMUNICACIÓN DE LA UEB

Con carácter general, cada acción comunicativa derivada de la implantación del plan de comunicación, realizará una elección ponderada de los canales a utilizar en función del tipo de público al que vaya dirigido. En principio y partiendo de la implantación relativa de los canales existentes, el planteamiento podría ser el siguiente:

- Público en general
- Departamento de relaciones públicas
- Internet
- Página web
- Radio Universidad de Bolívar
- Carteleras
- Buzón de sugerencias
- Banner
- Vallas Publicitarias

EVALUACIÓN

La comunicación que se realice en la Universidad Estatal de Bolívar será evaluada de forma permanente con el fin de ganar en eficiencia, calidad y que al mismo tiempo, se ajuste a los lineamientos de la institución.

Para ello deberá utilizar indicadores y parámetros que le permita realizar la evaluación en función de mejorar los procesos comunicativos.

Estrategias de comunicación

Objetivos y estrategias		Estrategias Público interno	Estrategias público externo	Resultados
LA1	Preponderar la integración y cooperación institucional con el Público interno y público externo, para generar una cultura organizacional que oferte calidad en el servicio de educación.	<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa de la comunidad universitaria haciéndoles partícipes de las actuaciones y los programas de la universidad. • Planificación de actividades institucionales que involucren a los docentes, administrativos, autoridades y estudiantes. • Talleres de inducción para cada público interno. • Programas de motivación, y trabajo en equipo. • Fomentar el liderazgo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empoderar los aspectos culturales. • Concientizar a la sociedad el aporte de la universidad al desarrollo local, a través de medios de comunicación local, medios escritos alternativos • Actividades de integración Interinstitucional • Capacitación en áreas específicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía entre la sociedad y la Universidad Estatal de Bolívar. • Usuarios satisfechos con el servicio • Trabajos en cooperación inter-institucional.
LA2	Comunicar efectivamente entre los departamentos de la Universidad Estatal de Bolívar, para fortalecer vínculos comunicacionales que generen empatía en la comunidad Universitaria.	<ul style="list-style-type: none"> • Favorecer la empatía entre estudiantes, docentes, administrativos y personal de servicio aportando para que el departamento de relaciones públicas sea pieza clave de una comunicación efectiva y de calidad. • Planificar actividades 	<ul style="list-style-type: none"> • Concientizar a la sociedad el aporte de la universidad al desarrollo local, a través de medios de comunicación local. Radio Universidad de Bolívar, canal 	<ul style="list-style-type: none"> • Unir esfuerzos para lograr una comunicación efectiva en la que cada integrante sea pieza clave en mejora de la imagen institucional.

		<p>recreativas que involucren directamente al personal que integra el departamento de relaciones públicas de la UEB</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar talleres de actualización y capacitación con estrategias actuales de relaciones públicas motivación, liderazgo y trabajo en equipo • Estructuración de flujos de comunicación para mejorar los procesos administrativos. 	<p>municipal 5tv medios escritos y carteleras.</p>	
LA3	<p>Difundir la gestión que se realiza en el ámbito investigativo, económico y desarrollo para informar a la ciudadanía de forma personalizada sobre los servicios y acciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informar a la ciudadanía de las acciones que realiza la universidad a través de trípticos, carteleras, Página web. • Diseñar materiales gráficos, visuales y audiovisuales. • Difusión de acciones • Producción de materiales informativos • Motivación, liderazgo y trabajo en equipo 	<p>Informar a la sociedad los servicios que ofrece la Universidad A través de medios de comunicación local. Radio Universidad de Bolívar, medios escritos y carteleras, página web.</p>	<p>La comunidad acepte y analice la información publicada por los medios de comunicación.</p>
LA4	<p>Generar espacios virtuales para el mejoramiento de la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear espacios de foros en la página web en la que los estudiantes y docentes manifiesten sus sugerencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear espacios de foros en la página web en la que los ciudadanos 	<p>La comunidad exprese lo que siente y piensa sobre la Universidad de Bolívar</p>

	comunicación con sus públicos	<p>en pro de mejorar la comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener una cuenta de correo electrónico en la que los estudiantes puedan hacer solicitudes y trámites para facilitar sus procesos. 	<p>manifiesten sus sugerencias en pro de mejorar la comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener un espacio comunicativo cultura virtual en la que los ciudadanos puedan dar sus puntos de vista y posibles soluciones. 	
LA5	Incluir en el accionar comunicativo a los estamentos de la UEB y la colectividad en su conjunto.	Participación en la difusión radial del accionar de cada facultad, docentes estudiantes, empleados.	Interactuar con los ciudadanos para que evalúen el avance comunicativo de cada facultad.	La evalué la información publicada por los medios de comunicación.

Plan Operativo de ejecución de la propuesta

ESTRATEGIAS PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO	OBJETIVO	ACTIVIDADES Y ACCIONES	MEDIOS Y CANALES COMUNICACIONALES	RESPONSABLES	BENEFICIARIOS
LA1	Preponderar la integración y cooperación institucional con el público interno y público externo, para generar una cultura organizacional que oferte calidad en el servicio de educación.	Presentación de la propuesta al departamento de relaciones públicas: <ul style="list-style-type: none"> • Eventos deportivos interdepartamentales • Capacitación inductiva sobre Instituciones educativas Superiores. 	Invitaciones A través de la plataforma virtual Sianet Tarjetas	Departamento de relaciones públicas	Público interno

LA2	Comunicarse efectivamente entre los departamentos de la Universidad Estatal de Bolívar, para fortalecer vínculos comunicacionales que generen empatía en la comunidad universitaria.	<ul style="list-style-type: none"> • Estructuración de flujos de comunicación mejorando los procesos administrativos. • Socializar y aplicar las políticas de comunicación establecidas en el Plan Comunicacional. 	Tramites prácticos y eficientes. Charla Debate	Departamento de relaciones públicas	Público externo
L3	Difundir de la gestión que realiza en el ámbito investigativo, económico y desarrollo para	Elaborar trípticos, carteleras, Diseñar materiales gráficos, visuales y	Invitaciones A través de la radio, canal de tv plataforma virtual	Departamento de relaciones públicas	Público externo e interno

	informar a la ciudadanía de forma personalizada sobre los servicios y acciones.	audiovisuales. Producción de materiales informativos Motivación, liderazgo y trabajo en equipo	Sianet Tarjetas		
L4	Generar espacios virtuales para el mejoramiento de la comunicación con sus públicos	Creación de foros Correos electrónicos por facultades en la que los estudiantes realicen preguntas personales sobre avances de tramítese.	Portal web de la UEB Radio Universidad	Departamento de relaciones públicas	Público externo e interno
L5	Incluir en el accionar comunicativo a los estamentos de la UEB y a colectividad en	Participación activa de empleados docentes y estudiantes de las diferentes facultades e interactuar con los ciudadanos	Portal web de la UEB Radio Universidad	Departamento de relaciones públicas	Público externo e interno

	su conjunto.				
Evaluación y seguimiento		Observación	Departamento	Público interno	
		Hojas volantes	de relaciones	y externo	
		Programa radial	públicas		

BIBLIOGRAFÍA

- Salomón Asch, 2. (2007). Imagen Institucional. Madrid: GCS.
- Barquero Cabrero, José Daniel. (2000). Relaciones Públicas Empresariales. Barcelona: Madrid.
- Benavides. (2000). Dimensiones públicas. España: GSC.
- Bernstiein. (2010). Imagen Institucional. Buenos aires: La Crujía.
- Capriotti. (2009). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Madrid: Corporate. (1989). Les Cahiers de la Communication. Les bases theoriques de la fonction Communication des entreprises. Buenos Aires: Lns.
- Corporate. (1989). Les Cahiers de la Communication. Les bases theoriques de la fonction Communication des entreprises. Lima: LNS.
- Costa, J. (1994). Imagen Global. España: Grafos.
- Ernest. (1997). Planeación Administrativa. Gran Bretaña: Sheed and Ward.
- Fuentes, S. (2009). Imagen Institucional. Madrid: CGS.
- George, T. (2005). Planeación administrativa. Buenos Aires: Universitaria.
- Jean-Jacques Lambin. (1995). Marketing Estratégico. Buenos Aires: Mc-Graw Hill.
- Kolter y Mindak. (2004). Relaciones públicas. Madrid: CSS.
- Lorenzo Blanco. (2010). Planes Estratégicos. Barcelona: CGS.
- Ponce. (1998). Administración Teoría y Práctica. México: Limusa.
- Sartori. (2009). Buenos Aires: Mc-Graw Hill.
- Villafane. (2010). Gestión Comunicativa. México: Los Antares.
- Villafane, J. (2010). Imagen Institucional. México: Diez Santos.
- Westphalen. (1989). Valores corporativos. Buenos aires: Mc-GRAW HILL.

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Estimados Estudiantes

Fecha: Septiembre 2014

Objetivo: Recabar información acerca de la aplicación de relaciones públicas en el mejoramiento de la imagen institucional de la Universidad Estatal de Bolívar.

La información que nos proporcionen es confidencial.

Coloque una x en la opción que crea conveniente

Encuesta:

1.-¿Considera que existe una proyección de imagen institucional de la UEB favorable?

SI () NO ()

2.-¿Se reconoce con facilidad el logotipo de la Universidad Estatal de Bolívar?

SI () NO ()

3.-¿Cómo calificaría usted el manejo de las relaciones públicas existente en la universidad?

Excelente ()
Bueno ()
Malo ()
Pésimo ()

4.-¿Cree usted que las relaciones públicas de la Universidad Estatal de Bolívar son las adecuadas para su imagen institucional?

SI () NO ()

5.-¿Conoce si la Universidad de Bolívar cuenta con una política de comunicación que propenda al mejoramiento de la imagen institucional?

SI () NO ()

6.-¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los empleados, docentes y autoridades de la universidad?

SI () NO ()

7.-¿Estima usted que la imagen institucional mejoraría si se conoce y aplica estrategias de relaciones públicas?

SI () NO ()

8.-¿Considera usted que el personal que atiende en el departamento de relaciones públicas está capacitado adecuadamente?

SI () NO ()

9.-¿Seleccione, de los elementos citados, el que cree usted, es el aspecto que más identifica a la Universidad Estatal de Bolívar?

Aspectos

Nombre ()

Escudo ()

Servicios ()

Empleados ()

Edificaciones ()

Otros ()

10.-Los suministros de oficina y equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás ¿están identificados con los colores, logos y nombre de la Universidad Estatal de Bolívar?

SI () NO ()

11.-¿Considera que la infraestructura universitaria es la adecuada para el servicio educativo que brinda?

Excelente ()

Bueno ()

Malo ()

Gracias por colaborar



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DOCENTES DE LA
UNIVERSIDAD DE BOLÍVAR

ESTIMADOS DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS

Fecha: Septiembre 2014

Objetivo: Recabar información acerca de la aplicación de relaciones públicas en el mejoramiento de la imagen institucional de la Universidad Estatal de Bolívar.

La información que nos proporcione es confidencial.

Coloque una x en la opción que crea conveniente

CUESTIONARIO:

1.-¿En su trabajo, existen personas con las que usted se comuniquen de forma cordialmente y eficiente?

SI () NO ()

2.-¿En su dependencia, las relaciones son respetuosas consideradas y se aceptan mutuamente?

SI () NO ()

3.-¿Siente confianza para expresar opiniones sobre el trabajo que debe realizar?

SI () NO ()

4.-¿En la Universidad, se da respuesta con rapidez a las solicitudes y pedidos que realizan sus públicos internos y externos?

SI () NO ()

5.-¿Se ha difundido permanentemente la misión y visión de la Institución?

SI () NO ()

6.-¿En su experiencia laboral. ¿Cuál es el principio con que le identifica a la Institución?

Principios

Calidad

Trabajo en equipo

Sentido de pertinencia

Honradez

Equidad

Otros. Cuales

7.-¿Los documentos oficiales e institucionales cuenta con logotipo y nombre completo de la universidad?

SI ()

NO ()

8.-¿Cuál cree usted que es el elemento visual que más identifica a la universidad?

Aspectos

Nombre ()

Logo tipo ()

Señalética ()

Infraestructura ()

Otros cuales ()

9.-¿Consideras que existe una adecuada comunicación entre los empleados, docentes y autoridades de la universidad?

SI ()

NO ()

Gracias por colaborar



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
ENTREVISTA APLICADA A LAS AUTORIDADES DE LA
UNIVERSIDAD DE BÓLIVAR

Fecha: Septiembre 2014

Objetivo: Recabar información acerca de la aplicación de relaciones públicas en el mejoramiento de la imagen institucional de la Universidad Estatal de Bolívar.

La información que nos proporcione es confidencial.

CUESTIONARIO:

GUÍA DE LA ENTREVISTA

PREGUNTA INTERPRETACIÓN VALORACIÓN

N°.....

Entrevistado.....

Lugar y fecha.....

1. ¿El personal del departamento de relaciones públicas maneja adecuadamente la comunicación?
2. ¿Las labores que usted realiza en la Universidad de Bolívar están orientadas a mejorar la imagen institucional?
3. ¿Estima usted que el servicio que ofrece el departamento de relaciones públicas garantiza el logro de una buena imagen institucional?
4. ¿Existe una infraestructura acorde a las necesidades para brindar un buen servicio y atención de calidad y calidez a la población?
5. ¿El talento humano que presta servicio en el departamento de relaciones públicas está capacitado adecuadamente para ofrecer un buen servicio?
6. ¿Conoce cuáles son los estándares actuales de servicio y atención al cliente?
7. ¿Controla y evalúa los servicios que en la actualidad ofrece el departamento de relaciones públicas?
8. ¿El servicio que actualmente ofrece el departamento de relaciones públicas ofrece la información necesaria a la población?
9. ¿Considera usted que el conocimiento y aplicación de las relaciones públicas mejoraran la imagen de la Universidad Estatal de Bolívar?
10. ¿Cree que a la Universidad Estatal de Bolívar se le reconoce por su escudo?

ANEXO N° 3
FOTOGRAFÍAS

Fotografía N° 1: Aplicación de encuestas a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.



Fotografía n° 2: Aplicación de encuesta a estudiantes



Fotografía N° 3: Encuesta aplicada a los empleados



Fotografía N° 4: Encuesta aplicada a los docentes



ANEXO N° 4

EJERCICIO PRÁCTICO BASADO EN LAS LINEAS # 1 Y 3 DE LA PROPUESTA DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

GIÓN LITERARIO.

SPOT UNO

Locutor voz masculina: Somos una universidad con 26 años de servicio a la provincia y al país, somos una de las más jóvenes del Ecuador, por ende, tenemos mucho para aportar al desarrollo de nuestra sociedad.

Locutor voz Femenina: UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

Locutor voz Femenina: Fortaleciéndonos cada día.

SPOT DOS

Locutor voz masculina: Nuestra institución vive un proceso de transformaciones, basado en la calidad académica, innovación y tecnología.

Locutor voz Femenina: UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

Locutor voz Femenina: Fortaleciéndonos cada día.

SPOT TRES

Locutor voz masculina: Formamos profesionales emprendedores con conciencia social y pensamiento crítico, que construye sus vidas en base al conocimiento y trabajo.

Locutor voz Femenina: UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

Locutor voz Femenina: Fortaleciéndonos cada día.

SPOT CUATRO

Locutor voz masculina: Nuestro compromiso está enfocado en el futuro de nuestros educandos, y tú puedes formar parte de esta transformación.

Locutor voz femenina: UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

Locutor voz Femenina: Fortaleciéndonos cada día.