



POSGRADOS

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No.505-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTO DE DESARROLLO

TEMA:

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS PROCESOS DE
DESARROLLO EN EL ENTORNO DIGITAL Y SU
INCIDENCIA EN LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL
DEL TECNOLÓGICO EUROAMERICANO EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL, 2020

AUTORA:

LENNY DAYANNA ROJAS PIÑEROS

DIRECTOR:

TONNY LEONARDO MONTOYA CARRILLO

GUAYAQUIL- ECUADOR
2021

Autor/a:



Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Lcda. En Ciencias de la Comunicación Social
Candidata a Magister en Comunicación Estratégica Digital por la
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil
rojasp@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Tonny Leonardo Montoya Carrillo

Periodista profesional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil
Magister En Comunicación Organizacional en la Universidad
Particular de Especialidades Espíritu Santo
tmontoya@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.
GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA
ROJAS PIÑEROS LENNY DAYANNA.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS PROCESOS DE DESARROLLO EN EL ENTORNO DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL DEL TECNOLÓGICO EUROAMERICANO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2020

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios por haberme permitido llegar a este punto de mi vida, por brindarme salud y fortaleza para seguir adelante a pesar de las adversidades. A mis amados padres por su amor, apoyo incondicional, consejos y enseñanzas, por estar a mi lado siempre sin importar la adversidad. Mis hermanos por sus locuras y risas. A nuestro cinco como un puño por siempre.

A mi amado prometido por ser mi apoyo en especial en momentos caóticos, por sus consejos, por estar conmigo siendo mi calma y por supuesto su maravilloso amor y humor. S.R.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana y a mi tutor MSc. Tonny Montoya por guiar este proyecto con paciencia, dedicación y apoyarme para lograr esta esperada meta.

RESUMEN

El presente proyecto se desarrolla en el análisis estratégico de la comunicación para el fortalecimiento de la identidad corporativa en las instituciones, tomando en consideración como objeto de estudio los colaboradores y discentes del Tecnológico Superior Euroamericano. El planteamiento del problema se centra en ¿Cómo la falta de una estrategia comunicacional en el Tecnológico Euroamericano que permita un mejor flujo de información dentro de la institución afecta las relaciones interpersonales, identidad organizacional y su reconocimiento ante el público externo y la competencia?, su objetivo principal es diseñar un plan de comunicación digital para la construcción de una identidad organizacional en la institución. Su metodología es deductiva y la técnica de recolección de datos empleadas es cuantitativa.

Es importante para el proyecto demostrar a las autoridades del tecnológico las falencias comunicacionales que existen actualmente dentro de la institución y cómo esto afecta las relaciones interpersonales entre sus colaboradores, la percepción que tienen los estudiantes respecto al manejo de información y como se proyecta la comunicación al público externo. De ese modo justificar lo esencial que es tener presencia en el entorno digital exponiendo contenido de valor y de calidad informativa.

Palabras clave: Comunicación estratégica, identidad organizacional, digital, procesos, plan estratégico.

ABSTRACT

This project is developed in the strategic analysis of communication for the strengthening of corporate identity in institutions, taking into consideration as the object of study the collaborators and students of the Tecnológico Superior Euroamericano. The problem statement focuses on how the lack of a communication strategy in the Tecnológico Euroamericano that allows a better flow of information within the institution affects interpersonal relationships, organizational identity and its recognition to the external public and competition, its main objective is to design a digital communication plan for the construction of an organizational identity in the institution. Its methodology is deductive and the data collection technique used is quantitative.

It is important for the project to demonstrate to the authorities of the technological institution the communication deficiencies that currently exist within the institution and how this affects the interpersonal relationships among its collaborators, the perception that students have regarding the management of information and how communication is projected to the external public. Thus justifying how essential it is to have a presence in the digital environment exposing valuable and informative quality content.

Key words: Strategic communication, organizational identity, digital, processes, strategic plan.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÒN	13
ANTECEDENTES.....	14
DIAGNÒSTICO Y PROBLEMA	15
1.1 Situación actual del área de intervención del proyecto	15
1.2 Formulación del problema	16
1.3 Justificación teórica	16
1.4 Justificación práctica	16
1.5 Objetivos del proyecto	17
1.5.1 Objetivo General	17
1.5.2 Objetivos Específicos.....	17
1.6 Localización geográfica.....	17
1.7 Beneficiarios	18
MARCO TEÒRICO REFERENCIAL	18
2.1 Marco conceptual.....	18
2.2 Bases teóricas del proyecto.....	19
2.2.1 Comunicación estratégica.....	19
2.2.2 Identidad organizacional	20
2.2.3 Comunicación organizacional	22
2.2.4 Planificación estratégica	23
2.2.5 Los centros educativos y su gestión en el entorno digital	24
2.2.6 Las Tecnologías de información y la comunicación (TICS) en las empresas	25
2.3 Análisis de oferta y demanda	27
2.3.1 Demanda	27
2.3.2 Oferta	27
MATERIALES Y METODOLOGÌA.....	28
3.1 Unidad de análisis	28
3.1.1 Población, muestra y selección de la muestra	28
3.2 Métodos a emplear	29
3.3 Identificación de las necesidades de la información	30
3.3.1 Fuentes primarias:	30
3.3.2 Fuentes secundarias:.....	30
3.4 Técnicas de recolección de datos.....	30
3.5 Herramientas utilizadas para el análisis y la interpretación de la información	30
3.6 Matriz de planificación.....	30
RESULTADOS Y DISCUSIÒN.....	33

4.1 Estudio de mercado.....	33
4.1.1 Identificación del bien o servicio	33
4.1.2 Aplicación de la encuesta/ entrevista	33
VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD	56
5.1 Viabilidad técnica.....	56
5.2 Viabilidad financiera/ económica.....	56
5.3 Análisis de sostenibilidad.....	57
PRESUPUESTO	59
ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN	60
7.1 Estructura operativa.....	60
7.2 Cronograma de actividades.....	62
7.3 Seguimiento y evaluación	63
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Demanda desde el año 2018 Eurotec	27
Tabla 2: Población del proyecto.....	28
Tabla 3: Matriz de planificación del proyecto	30
Tabla 4: Concepto de comunicación interpersonal	34
Tabla 5: Ambiente de trabajo	35
Tabla 6: Tipo de comunicación.....	35
Tabla 7: Comunicación con el jefe.....	36
Tabla 8: Medios para ser empleados en Eurotec	37
Tabla 9: Comunicación interna en el Eurotec	37
Tabla 10: Plan de comunicación	38
Tabla 11: Concepto de comunicación interpersonal	40
Tabla 12: Ambiente de trabajo	41
Tabla 13: Tipo de comunicación.....	41
Tabla 14: Comunicación con el jefe.....	42
Tabla 15: Medios para ser empleados en Eurotec	43
Tabla 16: Comunicación interna en el Eurotec	44
Tabla 17: Recomendar el tecnológico	44
Tabla 18: Empleo en otra institución	45
Tabla 19: Tipo de contratación.....	45
Tabla 20: Reuniones entre personal docente	46
Tabla 21: Plan de comunicación	46
Tabla 22: Semestre cursando	47
Tabla 23: Cómo conoció al Eurotec.....	47
Tabla 24: Solicitar información	48
Tabla 25: Percepción de la página web Eurotec	48
Tabla 26: Percepción de la página de Facebook del Eurotec.....	49
Tabla 27: Calificación secretarias edificio 1	50
Tabla 28: Tabla vigilante edificio 1	50
Tabla 29: Calificación secretarias edificio 2	51
Tabla 30: Calificación vigilante edificio 2	51
Tabla 31: Necesidad de hablar con las autoridades	52
Tabla 32: Percepción del rector del Eurotec.....	52
Tabla 33: Nombre del rector	53
Tabla 34: Organigrama del Eurotec.....	53
Tabla 35: Vías de solución en el Eurotec.....	54
Tabla 36: Información sobre las actividades y cambios al estudiante	55

Tabla 37: Opiniones de la comunidad estudiantil	55
Tabla 38: Estructura del proyecto	60
Tabla 39: Matriz de seguimiento y evaluación	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Rango de edad del personal administrativo.....	33
Gráfico 2: Género del personal administrativo	34
Gráfico 3: Rango de edad de los docentes	39
Gráfico 4:Género de los docentes	39

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Localización del Eurotec.....	17
Ilustración 2: Exteriores del Eurotec.....	18

INTRODUCCIÒN

La buena comunicaci3n en las instituciones es crucial para el mejoramiento y fortalecimiento de la misma, permite que las organizaciones se adapten a los cambios de la sociedad y el mercado, facilita el cumplimiento de sus objetivos y metas como tambi3n coordina y controla las actividades, pero uno de los puntos m3s significativos de la comunicaci3n organizacional es brindar un clima laboral 3ptimo para sus participantes y de esa manera se obtiene compromiso, responsabilidad, motivaci3n y sentido de pertenencia hacia la instituci3n.

El Instituto Superior Tecnol3gico Euroamericano (Eurotec) es un centro educativo que tiene m3s de 15 a3os en el mercado brindando carreras tecnol3gicas de tercer nivel, fomentando una ense3anza pr3ctica, formando estudiantes con criterio y preparados para competir en el mercado laboral.

Debido a la demanda de las nuevas tendencias digitales y la competencia con otros tecnol3gicos se ve la necesidad de desarrollar un plan de comunicaci3n estrat3gica para que el Eurotec se pueda adaptar a estos cambios y exigencias de la sociedad y ser considerado dentro del mercado como la mejor opci3n para personas interesadas en obtener t3tulos superiores.

Actualmente las herramientas digitales y de comunicaci3n organizacional que emplea la instituci3n no llegan a cumplir con las necesidades y demandas que requiere tanto de manera interna con sus colaboradores, es decir, una buena comunicaci3n interna entre el personal directivo, administrativo, docente y estudiantil y tambi3n c3mo esto afecta a la imagen y posicionamiento de la instituci3n hacia sus p3blicos externos debido a la poca presencia en el entorno digital.

El prop3sito del presente proyecto es mejorar la comunicaci3n interna desde los directivos hasta los estudiantes del Eurotec por medio de estrategias comunicacionales digitales dando paso a un mejor flujo de informaci3n lo que permitir3 que la instituci3n tenga una mejor proyecci3n tanto de manera interna como externa.

ANTECEDENTES

Desde los inicios del ser humano la comunicación se ha caracterizado por ser un elemento clave para su desenvolvimiento; es la forma en que las personas conocen y se informan de hechos, conocimientos o eventos y además facilita las relaciones de unos con otros. En ese sentido (Vasquez, 2015) expone: “Aristóteles propuso como concepto y significado de comunicación *la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance*” (p.44).

Actualmente la comunicación posee varias directrices entre ellas la comunicación organizacional y la comunicación estratégica, las cuales están involucradas y han tomado mayor protagonismo dentro de las diferentes empresas para mejorar las relaciones corporativas tanto de manera interna, es decir, entre todos los miembros que forman parte de la institución o entidad como también la comunicación externa, la cual está dirigida a los públicos externos.

Es en Norteamérica aproximadamente en el siglo XIX que empiezan a surgir las primeras nociones de comunicación organizacional con el autor Charles Redding, sin embargo, en el siglo XX en Estados Unidos con los aportes del periodista Ivy - 13 – Lee, se la vincula con las relaciones públicas con la creación de la primera agencia especializada en asesorar a personas e instituciones en el trato con otras.

La comunicación organizacional es un recurso indispensable en debe emplear toda institución tanto de manera interna como externa, según (Rodriguez, 2016, pág. 3) manifiesta: “La comunicación organizacional es un proceso que sirve para divulgar y facilitar los mensajes emitidos que se dan entre los actores de la organización y los diferentes públicos que tienen dentro de su entorno”.

Por otro lado, la comunicación estratégica tiene sus inicios en el ámbito militar entre los siglos XX y XXI, denominado “La era de información”, debido a que se ha vinculado con la comunicación de masas y por ende posee un mayor dominio e influencia.

Según Tironi y Cavallo (2011) establecen que la comunicación estratégica tiene como propósito transmitir la identidad de las empresas en un concepto que proyecte confiabilidad hacia sus miembros como también hacia el público, arrojando de esa manera un prestigio.

Es importante destacar que la comunicación es primordial dentro de las instituciones y mayor aun cuando están destinadas a la formación educativa. Sin una buena comunicación

estratégica tanto los factores internos como externos se verán perjudicados afectando en gran medida el posicionamiento y reconocimiento de la entidad.

El Eurotec inició como centro de estudios informáticos y taller de arte y pintura en el año de 1990, pero es hasta el año 2003 que se constituye como Instituto Tecnológico Euroamericano, brindando diferentes carreras.

Pese a ser un centro educativo dedicado a la enseñanza y estar en constante evolución para llegar a ofrecer maestrías tecnológicas en el Ecuador, no hay un manejo apropiado de la comunicación entre los miembros de los diferentes departamentos y esto afecta todo el ambiente laboral arrojando como resultado un desorden en la administración de todo el tecnológico perjudicando de manera indirecta la relación con los estudiantes y *stakeholders*.

DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

1.1 Situación actual del área de intervención del proyecto

Actualmente la comunicación estratégica se encuentra en tendencia en las diferentes instituciones debido a que ayuda a generar una mejor gestión en la comunicación organizacional. El problema radica en el momento que las instituciones no mantienen un flujo correcto de la información entre sus miembros, dejando de lado la identidad organizacional como también su presencia en el entorno digital, que actualmente permite una mayor interactividad, cercanía e involucramiento de los *stakeholders* con la institución.

El tecnológico Euroamericano actualmente no cuenta con un departamento de comunicación, por ende, no hay un manejo correcto en la difusión de información, normativas, cambios, etc., que se realizan dentro de la institución de manera constante tanto en redes sociales de la institución como con sus colaboradores y, por consiguiente, esta ha afectado el desenvolvimiento de su personal, imagen y percepción que tienen tanto el personal administrativo y docente como los discentes del tecnológico.

Es por esto que la implementación de un plan de comunicación estratégica enfocado al entorno digital resulta fundamental para mejorar la comunicación, productividad y proyección de la institución, construyendo también así una identidad corporativa frente a otros tecnológicos.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo la falta de una estrategia comunicacional en el Tecnológico Euroamericano que permita un mejor flujo de información dentro de la institución afecta las relaciones interpersonales, identidad organizacional y su reconocimiento ante el público externo y la competencia?

1.3 Justificación teórica

La comunicación estratégica es principal en el adecuado progreso de las relaciones interpersonales, por ello es importante analizar su buen manejo y trascendencia dentro de una institución o entidad. La comunicación es imprescindible en todas las actividades y procesos que se lleven a cabo dentro de una empresa, por ese motivo cuando no existe un buen flujo de información entre las partes involucradas desencadena una serie de confusiones, desinformación y desequilibrio en el desarrollo correcto de las actividades y planificaciones.

El presente proyecto es relevante debido a que el Tecnológico Euroamericano como centro educativo no cuenta con estrategias comunicacionales y por ende la difusión de información que se maneja entre los directivos de la institución, departamentos y públicos externos no es la más apropiada y, por consiguiente, se ve afectado su proceso interno (identidad organizacional) como la proyección hacia los *stakeholders*.

1.4 Justificación práctica

El presente proyecto se realiza porque existe la necesidad de mejorar el flujo de información tanto de manera interna como externa dentro del Tecnológico Euroamericano, a través del diseño de un plan estratégico de comunicación digital, instruyendo a los miembros de la institución con el empleo correcto de las herramientas digitales, permitiendo así un mayor manejo y efectivo flujo de información entre todas las partes involucradas y por ende esto da como resultado un reconocimiento por parte del público externo debido a que es necesario que el tecnológico se involucre en el entorno digital fortaleciendo sus plataformas digitales y la imagen de la institución.

1.5 Objetivos del proyecto

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico comunicacional digital para el Tecnológico Euroamericano mediante la difusión exitosa de la información con el fin de mejorar sus relaciones interpersonales y ser reconocido como uno de los mejores tecnológicos de la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que inciden en la carencia de comunicación organizacional en los miembros del Tecnológico Euroamericano.
- Distinguir los tipos y canales de información que reciben los miembros y públicos externos por parte de los directivos del Tecnológico Euroamericano.
- Analizar la efectividad, frecuencia, radio de acción e interactividad en los medios de difusión que posee el Tecnológico Euroamericano entre sus miembros y sus *stakeholders*.
- Establecer cómo la comunicación estratégica digital puede mejorar la comunicación en el Tecnológico Euroamericano.

1.6 Localización geográfica

El presente proyecto se desarrollará en el Tecnológico Euroamericano ubicado en la provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil, posee actualmente dos sedes ubicadas en Los Ríos 603 y Quisquis y en 1 de Mayo 812 y los Ríos.

Ilustración 1: Localización del Eurotec

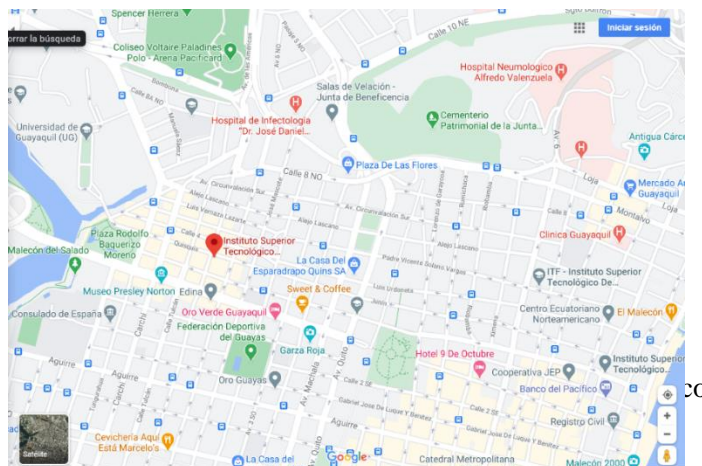


Ilustración 2: Exteriores del Eurotec



Fuente: Obtenido de la página oficial del tecnológico (Euroamericano, s.f.)

1.7 Beneficiarios

1.7.1 Directos: Los beneficiarios directos son el personal administrativo y docente Tecnológico Euroamericano, de los cuales se espera que apliquen la siguiente propuesta.

1.7.2 Indirectos: Los beneficiarios indirectos son la comunidad estudiantil, es decir, los discentes, padres de familia y posibles interesados.

MARCO TEÒRICO REFERENCIAL

2.1 Marco conceptual

Glosario de términos técnicos.

Relaciones interpersonales: Hace referencia a los vínculos sociales entre los integrantes de una comunidad, empresa, grupo, etc. Respetando y aceptando la variedad de gustos, expectativas, intereses, personalidades, etc.

Comunicación organizacional: Es el conjunto de actividades y procesos que llevan a cabo dentro de una empresa para mejorar su flujo de comunicación entre los directivos y sus colaboradores.

Clima laboral: Es el ambiente y estado de ánimo que se percibe en el medio donde los colaboradores de una empresa desarrollan sus actividades o labores.

Discentes: Se refiere a los estudiantes.

Stakeholders: Se refiere al público externo, interesados o clientes.

Proyecto: Conjunto de actividades, estrategias, planificaciones que se desarrollan para llegar a un objetivo en específico.

Identidad organizacional: Conjunto de características, valores y creencias con las que los empleados o colaboradores se sienten orgullosos y parte de la empresa en la que laboran.

Tics: Tecnologías de Información y Comunicaciones, conjunto de herramientas que facilitan el acceso, emisión y proceso de la información automática.

2.2 Bases teóricas del proyecto

2.2.1 Comunicación estratégica

La comunicación estratégica se ha convertido en el vínculo entre las instituciones y su entorno social, permitiendo que exista una relación entre sus intereses, propósitos y conexiones. Si bien es cierto, debe estar presente como parte intrínseca de la entidad muchas veces es empleada de una manera errónea o sencillamente ignorada por sus miembros afectando la armonía y la identidad tanto de manera interna como externa de la organización.

Según Cambria (2016) afirma que un elemento fundamental en la comunicación estratégica es desarrollar la confianza, puesto que genera una mayor relación entre el jefe de la empresa y sus empleados, puesto que todos deben trabajar de manera cohesionada y en conjunto para afrontar las debilidades y amenazas, además al consolidar la confianza esto se verá reflejado también de manera externa.

La comunicación estratégica trabaja de la mano con otras disciplinas como el marketing o las relaciones públicas porque es donde se emplean los pasos y tácticas para llevarlas a cabo de manera exitosa tanto en su pre- producción o planeación como en el momento de ejecutarlas.

Es una práctica que está interesada y trabaja constantemente para mejorar la identidad y posicionamiento corporativo, es importante resaltar que la comunicación estratégica no solo está direccionada en realizar planificaciones y desarrollar habilidades de manera externa, sino que principalmente se enfoca en las habilidades o pilares que hacen parte de la organización de manera interna para fortalecerlas y de esa forma brindar una mayor proyección hacia el público, permitiendo que se destaque ante la competencia, porque analiza y trabaja sobre las falencias o debilidades que posee la institución y las fortalezas y destrezas que posee la competencia.

La comunicación estratégica provee de un “paraguas conceptual” que ofrece a las organizaciones la posibilidad de integrar sus esfuerzos comunicacionales que de otra manera se encontrarían dispersos e inconexos. Esto les permite crear y distribuir toda clase de comunicaciones, que aun siendo diferentes en contenido, forma e incluso propósito, siguen manteniendo una coherencia orientada hacia un total absoluto. Esta consistencia que deriva de ella puede incluso actuar como un eco que refuerce aún más el mensaje organizacional, corporativo e incluso la marca. (De Lorenzo Salvador, 2014, pág. 8)

Es importante destacar que la comunicación estratégica fortalece el flujo de información permitiendo que todas las personas que hacen parte de la organización o empresa estén involucradas y comprometidas con las actividades, metas, directrices y cambios, es decir, todos los participantes manejan un mismo mensaje y trabajan constantemente para que esto se vea reflejado en su organización y marca.

En ese caso Egas Cruz y Yance Jácome (2018) expresan que la comunicación estratégica es un instrumento que ayuda a alcanzar las metas planteadas, además permiten crear vínculos entre los hechos y las ideas, desarrollando significados a los servicios o productos y de ese modo forjar lazos entre las empresas y sus públicos.

La comunicación estrategia permite trazar los lineamientos para fortalecer las actividades y relaciones entre los miembros de una organización, como también facilita una mejora en su visión, propósitos y presentación de los servicios o productos a los *stakeholders*, generando una apropiada identidad e imagen.

2.2.2 Identidad organizacional

Toda institución o entidad debe tener en cuenta que la identidad organizacional hace que todo fluya de tal manera que crea en todos sus miembros ese sentido de pertenencia y compromiso hacia la misma. Concede que cada persona desempeñe su labor de manera más productiva y eficiente, cabe recalcar que este sentimiento de orgullo se ve reflejado no solo de manera interna entre jefes y empleados sino también en los usuarios, puesto que sentirán confianza y seguridad hacia el servicio o producto que es ofrecido.

Según Méndez (2018) indica que la identidad es aquel componente que hace perdurar a las organizaciones, por eso es importante que la identidad sea fuerte y forme parte de la conciencia colectiva de los miembros puesto que les permite seguir trabajando por los

propósitos, intereses y objetivos de la compañía. La identidad conduce a la cohesión social y esto se ve reflejado en las interacciones entre los directivos y sus colaboradores, permitiendo que todos trabajen en conjunto y se sientan parte importante de la empresa.

Es importante resaltar que la identificación organizacional no es más que ese sentido de pertenencia sobre la entidad en la que se labora, hace que todos los miembros posean esa empatía, seguridad y compromiso hacia la organización. Permite que todos los miembros trabajen en conjunto para fortalecer su construcción de identidad, es decir, tanto su misión como visión.

La identificación organizacional presenta cuatro características clave. En primer lugar, al ser una categorización de la información social y no formar necesariamente parte de una conducta se considera como una percepción en la que el individuo se percibe a sí mismo psicológicamente enlazado con el grupo. La conducta puede darse a partir de esta identificación. La segunda característica es que el individuo es capaz de experimentar el éxito y el fracaso del grupo. En tercer lugar, la identificación no significa internalización de valores sino identificación con los mismos. Por último, las personas suelen describirse a sí mismas con el concepto de pertenencia a un grupo haciendo referencia a su realidad social en la coexistencia con otros grupos. (Alvarez Muelas et al, 2014, pág. 35)

La manera en cómo la organización está constituida desde su interior se ve reflejada de manera considerable en la forma como su público externo la percibe, en el momento que la institución no posee una buena comunicación, organización y planes estratégicos, esto se ve reflejado en la manera como los usuarios pueden responder a esas falencias internas, deteriorando su reputación e imagen.

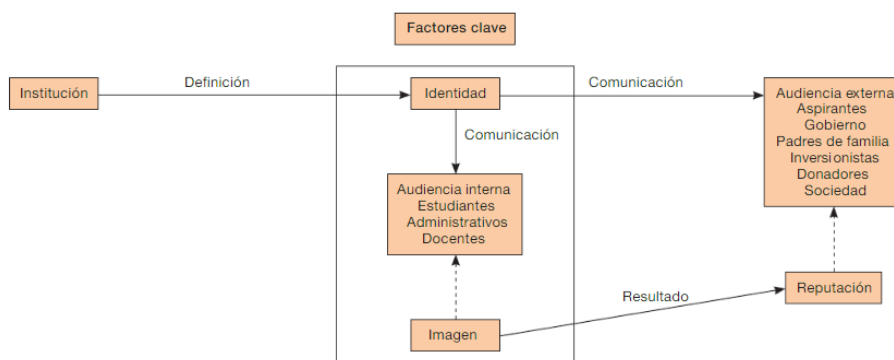


Figura N° 1: Identidad organizacional y comunicación

Fuente: (Duque Oliva & Carvajal Prieto, 2015, pág. 120)

En el cuadro se puede observar como las instituciones debe poseer una identidad entre todos sus miembros de manera interna, es decir, tener comunicación entre todos los directivos, departamentos, personal administrativo y docentes, esto se ve altamente reflejado en su público externo, como en este caso son los estudiantes y aspirantes y a su vez estos pueden perjudicar o enaltecer su reputación y posicionamiento ante el mercado y la competencia. Por eso es importante mantener una comunicación idónea dentro del tecnológico.

Según Jaramillo (2017) manifiesta que la marca es uno de los elementos más importantes que posee cualquier organización, por ese motivo debe cuidar y desarrollar estrategias que le permitan tener una ventaja y una diferencia marcada de la competencia, es por ello que la identidad visual se entiende como un conjunto de elementos que contribuyen a la construcción del posicionamiento y asociación de la marca por parte del público o usuarios.

La marca no solo es la representación de la empresa es también su reputación, por ende, las empresas deben imponer su marca en el mercado usando las estrategias adecuadas de acuerdo a sus *stakeholders*. Es importante recordar que aquellos que conforman la empresa son embajadores de la misma y de sus políticas, por consiguiente, es crucial proyectar la mejor imagen corporativa a nuestro público externo.

2.2.3 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional debe estar inmersa en todas las empresas hoy en día, puesto que brinda un mayor orden y compromiso por parte de sus miembros, realiza las debidas planificaciones respecto a las actividades, tareas y planes para mejorar tanto el flujo de información como la comunicación dentro de cada uno de los departamentos que conforman la organización.

Según Montoya (2018) la comunicación organizacional es un conjunto de técnicas que van encaminadas a facilitar el flujo de información entre los miembros de una empresa, como también en influir en las opiniones, conductas, intereses de los públicos internos y externos , todo con el fin de cumplir los propósitos de la empresa. La comunicación organizacional se divide en interna, es decir, con lo miembros de la organización y la externa que va dirigida al público, consumidores o usuarios.

En el momento que las empresas aplican de manera correcta la comunicación con todos sus colaboradores y públicos, esta crece de manera considerable en los aspectos sociales y económicos. La comunicación organizacional mantiene el equilibrio de la institución de manera interna con sus empleados y de manera externa con sus *stakeholders*, permitiendo que tenga un mayor alcance y prestigio puesto que habrá orden y coordinación entre los miembros, favoreciendo su imagen y resaltando ante la competencia.

Por otro lado Oyarvide, Reyes y Montaña (2017) aseguran que dentro de la comunicación organizacional se reconocen la comunicación interna y externa. La primera se convierte para los directivos en una herramienta clave que permite lograr una mayor competitividad, identificar a los empleados enfatizándose en una cultura corporativa, potenciar el sentimiento de pertenencia y éxito empresarial. Se tiene que destacar que cuando los colaboradores de la empresa están informados de manera eficaz y constante, conocen la misión, visión, valores, filosofía, políticas, dirección y departamentos, el desempeño y productividad es superior.

La comunicación interna es aquella que permite interiorizar al empleado o colaborador con la empresa, fortalece la identidad y filosofía corporativa, puesto que todos trabajan para lograr un mismo fin permitiendo que todos se sientan parte importante de la misma, favoreciendo el ambiente laboral y productividad de los miembros.

Según Contreras y Garibay (2020) afirman que en la comunicación organizacional están inmersas las relaciones públicas, la publicidad y comunicación interna. Es primordial mantener una idónea comunicación con las empresas con quienes se tiene relación interdependiente, donde prevalece el bien común porque ayuda a expandir la empresa y mejorar su imagen.

2.2.4 Planificación estratégica

La planificación estratégica es una herramienta que permite trazar las actividades, programas, planes de acción dentro de la organización o empresa, es decir, consiste en trazar el camino a seguir y esto favorece la gestión en la institución porque se evalúa la situación actual de la misma y se logra determinar los factores y mejoras que se deben aplicar para su fortalecimiento.

Por su parte Basurto (2016) afirma que la planificación estratégica es un proceso que requiere de constante retroalimentación acerca de cómo se están ejecutando las estrategias,

también hace referencia a las decisiones y objetivos estratégicos que permiten plasmar la misión y visión, generando los mecanismos para el seguimiento y evaluación de los mismos. En conclusión, esto no se puede realizar sin tener una gestión previa de la planificación estratégica y de los propósitos a alcanzar a largo plazo.

Las instituciones deben involucrar a sus empleados o participantes en la planificación estratégica, puesto que su ideal es cumplir las metas y objetivos de la organización direccionados por su misión y visión, mediante un buen plan de acción se genera un crecimiento económico, personal y social.

La planeación estratégica de la organización debe apuntar hacia la simplicidad, lo cual en tiempos modernos es un planteamiento que apoya la valorización de las mismas. Asimismo, la referida simplicidad de lo que se planifica no debe ir en contra de la aspiración competitiva de la empresa. Evidentemente, las estrategias deben estar determinadas con respecto a tiempo, espacio y objetivos a cumplir; razón por la cual se deben diseñar bajo un plan, determinado como parte de la planificación estratégica (García Guilianny, y otros, 2017, pág. 16).

Es fundamental que dentro de la organización todos sus colaboradores incluidos sus directivos se comprometan con la institución de manera profesional, trabajando en conjunto en pro de la empresa, para esto es necesario establecer cuáles son sus objetivos y metas y a partir de aquello incentivar y crear ambientes apropiados para sus trabajadores y de esa manera fortalecer la identidad corporativa como también la sostenibilidad de la institución.

En cambio Contreras Sierra (2013) menciona que las empresas deben direccionar sus objetivos con la visión de la organización y por eso es importante contar con una buena planeación que permita observar a detalle si realmente se está preparado para entender los cambios repentinos o propósitos que se desean. Sin embargo, los administrativos de la empresa son los encargados de brindar el sustento pertinente para determinar esos propósitos.

2.2.5 Los centros educativos y su gestión en el entorno digital

Actualmente emplear las plataformas digitales en las entidades es cada vez mayor y más aún si estas están inmersas en la educación y formación, permite que tengan un mejor contacto entre sus partes y que sean parte de un mercado más competitivo, aquellas que no emplean correctamente estas tendencias puede perjudicar de manera significativa sus intereses sociales y económicos.

Hoy existe un verdadero feedback si las empresas están dispuestas a utilizarlo, así como una nueva dirección, que va de los públicos a la empresa. Gracias a las distintas herramientas y aplicaciones 2.0 son los públicos los que pueden hacerse dueños del mensaje, dañar a una compañía, criticar o alabar un producto, dañar una reputación construida durante años, entre otros. (Carreras, Grau, y Velilla, 2011, pág. 8)

Debido a las nuevas tendencias en plataformas digitales las diferentes instituciones tienen que ir actualizando sus canales y medios de difusión de información en la misma medida en que las tendencias digitales se van posicionando en los mercados.

Según Aulestia (2017) manifiesta que el manejo de las plataformas digitales es fundamental en una organización además de definir claramente sus estrategias, lo que se desea alcanzar por eso los medios digitales apuntan a construir y consolidar una imagen favoreciendo a la marca y la rentabilidad de la misma como también a su reconocimiento.

Es de vital importancia que las empresas definan sus mejores canales de difusión y estrategias en plataformas digitales que les permiten tener un mayor alcance y aceptación por parte del público de acuerdo a las nuevas tendencias, tanto para generar mayores ventas, como reconocimiento de la marca y posicionamiento.

Según Hernandez (2017) afirma que el uso de las Tic en la educación es actualmente un elemento imprescindible. Acompañado de herramientas tecnológicas puede generar en la sociedad una realidad y presencia cada vez mayor, extendiéndose a discentes, docentes, unidades educativas, permitiendo la optimización de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Es imprescindible que los centros educativos estén implementando constantemente en sus enseñanzas y comunicación las nuevas tecnologías permitiendo que los estudiantes, docentes y personal administrativo obtengan un mejor flujo de información, además es importante estar a la par de las nuevas tecnologías no solo en los aspectos de plataformas digitales sino también en el contenido que es publicado y que puede ser de mayor interés por parte de los *stakeholders*, esto se verá reflejado notablemente en la presencia en el entorno digital dentro y fuera de la organización.

2.2.6 Las Tecnologías de información y la comunicación (TICS) en las empresas

Las tecnologías de información y la comunicación (TICS) son prácticas y herramientas que están vinculadas al consumo de información y difusión, ofrece a las diferentes instituciones

una evolución con la ayuda del internet para dar paso a la comunicación instantánea. Según Cano-Pita y García-Mendoza (2018) afirman: “Las TICs son esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación, entre otros beneficios, aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligente”. (p.504)

Las Tics son un elemento clave en la productividad dentro de una empresa, puesto que favorece el trabajo en equipo, agiliza la comunicación dentro y fuera de la institución como también la productividad.

Por otro lado, Oliveros y Martínez (2017) expresan que las tics pueden ayudar a las empresas a mejorar su eficiencia y ser más competitivos, pero para eso es importante realizar una planificación, capacitación a los empleados respecto a las nuevas plataformas digitales y las tic para que el cambio empiece a realizarse desde la formación de los colaboradores y a la larga esto se verá reflejado en el desempeño y reconocimiento de la empresa.

Gracias a la implementación al internet y los avances en tecnología las empresas han resultado beneficiosas en publicidad, reducción de costos, comunicación interpersonal y da paso a la retroalimentación entre los miembros de la institución con sus usuarios o clientes.

Según Volpentesta (2016) menciona que las tecnologías de información y comunicaciones aumentan los consumidores debido al mayor alcance que posee la organización y por ende generan más competencia dentro del mercado, es por esto que las empresas deben producir más estrategias innovadoras con el fin de mejorar su producción, es decir, es una unión armoniosa entre los procesos internos empleando la tecnología como también en los servicios y productos que se ofrece para ocasionar una mejor imagen tanto de manera interna como externa siendo modernizados.

Las empresas utilizan la Internet para construir relaciones con los clientes y socios comerciales, así como para promover, vender y distribuir los productos de manera más eficiente. Empresas de diferentes áreas tratan de atraer a nuevos clientes en la web y muchas empresas tradicionales empiezan a utilizar on-line para atraer a nuevos clientes y construir relaciones más fuertes. (Félix Mateus, 2014, pág. 206)

El internet y sus avances han permitido que el sector empresarial se favorezca de maneras considerables en los últimos tiempos no solo en su producción e ingresos sino también en su reconocimiento, permiten que las empresas tengan presencia en diferentes plataformas en tendencia y también han trascendido las formas de cómo vender y comprar. Aquellas empresas

que brindan los servicios en línea, que publican la información relevante de su empresa y con inmediatez son apreciadas por los consumidores y esto ayuda a su reputación.

2.3 Análisis de oferta y demanda

2.3.1 Demanda

Población de referencia: El Tecnológico Euroamericano actualmente posee 14 colaboradores, 40 docentes que regularmente prestan sus servicios a la institución y abarca aproximadamente actualmente entre 400 a 500 estudiantes.

Tabla 1: Demanda desde el año 2018 Eurotec

Año	Personal administrativo	Personal docente	Primer ciclo lectivo (1 de abril)	Segundo ciclo lectivo (1 de octubre)	Total de inscritos por año
2018	12	38	197	205	402
2019	15	40	326	287	613
2020	15	40	222	231	453

Fuente: Registro de inscripciones del Eurotec

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Población demandante potencial: La población potencialmente demandante representa a todos los postulantes a las universidades que no lograron obtener un cupo en algún centro educativo y optan por los tecnológicos.

Población demandante efectiva: La población demandante efectiva son aquellos estudiantes que ya se encuentran matriculados en el Eurotec para el siguiente ciclo lectivo.

2.3.2 Oferta

En el último año producto de la emergencia sanitaria por el Covid-19 uno de los sectores afectados fue el sistema educativo debido a la escasa actividad económica, producto de la cuarentena muchas personas fueron despedidas de sus trabajos, tanto empresas como locales se vieron obligados a cerrar, por consiguiente, padres de familia y estudiantes no contaban con los recursos suficientes para continuar con sus estudios. Por otro lado, las instituciones educativas también se vieron obligadas a cerrar sus centros por este año como también cerrar carreras universitarias por la poca demanda.

En el caso del Eurotec se vieron obligados a cerrar las jornadas en varias carreras y dejar solo la jornada nocturna y optar por la educación virtual a pesar que muchos estudiantes se vieron obligados a retirarse por la situación económica y la poca organización en la modalidad virtual.

MATERIALES Y METODOLOGÍA

3.1 Unidad de análisis

El presente proyecto tuvo como objetivo al personal del Eurotec como unidad de análisis debido a que son las personas que laboran en este centro educativo teniendo en cuenta al personal administrativo, personal de sistemas y conserjes divididos en sus dos edificios, como también el personal docente y los discentes.

3.1.1 Población, muestra y selección de la muestra

Para el presente proyecto el público objetivo son todos quienes conforman el Tecnológico Euroamericano, por ese motivo se separó a la población en personal administrativo, docente y los estudiantes.

Debido a que la población del personal administrativo y docente es pequeña se decidió trabajar con toda la población. Pero es importante recalcar que dentro de la institución laboran 40 docentes de los cuales solo 30 de ellos contestaron la encuesta; luego de reiterados pedidos de la autora de este proyecto y de las principales autoridades del tecnológico, lo que podría ser un indicador de la escasa cooperación y compromiso por parte del personal.

Tabla 2: Población del proyecto

Población	Total
ADMINISTRATIVA	14 PERSONAS
DOCENTE	30 DOCENTES

Fuente: Encuesta personal administrativo

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

En cambio, para la población de estudiantes debido a su magnitud se emplea la técnica del muestreo para poder determinar la población.

Fórmula de muestreo:

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

Descripción:

n: Muestra

N: Tamaño de población

p: Probabilidad de éxito = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = 0.5

e: Error máximo admisible = 0.5

Z: Nivel de confianza = 95% = 1.96

Selección de la muestra:

$$n = \frac{400 * 1,96^2 * (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 + (400-1) 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{400 * 3,84 * 0.25}{0.0025 (399) + 3,84 * 0.25}$$

$$n = \frac{384}{0.0025 (399) + 0.96}$$

$$n = \frac{384}{0.997596} \quad n = 196.1$$

3.2 Métodos a emplear

Esta investigación emplea el método científico, por medio del método deductivo el cual se dedica a analizar e interpretar datos, desglosando cada una de las partes involucradas en el problema, como en este caso son tanto los miembros que conforman el Tecnológico

Euroamericano como los *stakeholders* y de esa forma estudiar a profundidad cada uno de los componentes que afectan la comunicación dentro de la institución y la incidencia que tienen respecto a las relaciones interpersonales y su proyección ante el público.

3.3 Identificación de las necesidades de la información

3.3.1 Fuentes primarias:

- ❖ Personal administrativo del Eurotec

3.3.2 Fuentes secundarias:

- ❖ Los discentes del Eurotec
- ❖ Personal docente del Eurotec

3.4 Técnicas de recolección de datos

Para el presente proyecto se empleó la técnica cuantitativa donde se conoció la opinión de los miembros del Tecnológico Euroamericano respecto a la comunicación que se emplea dentro de la institución tanto entre los directivos hacia los empleados, docentes y discentes por medio de la técnica de la encuesta donde se puede diagnosticar con mayor precisión la apreciación y concepto que tienen los miembros de la institución respecto a la comunicación y de ese modo trabajar en las falencias y fortalecerlas por medio del plan de comunicación estratégica.

3.5 Herramientas utilizadas para el análisis y la interpretación de la información

Para esta investigación se realizaron las encuestas al personal administrativo de manera presencial, tanto para el personal docente como los discentes se llevaron a cabo por medio de Google Forms debido a que la pandemia no permite regresar a clases de manera presencial se optó por hacerla online. Para la interpretación de los datos se empleó Google Forms.

3.6 Matriz de planificación

Tabla 3: Matriz de planificación del proyecto

	Resumen descriptivo	Indicadores verificables objetivamente	Fuentes de verificación	Hipótesis
Objetivo general	Implementar un plan de comunicación digital para mejorar las relaciones interpersonales en el Tecnológico Euroamericano.	El 100% del personal y estudiantes de la institución hacen empleo de las diferentes estrategias de comunicación digitales.	Estadísticas por medio de Metricol e Instagram del flujo y tráfico de los usuarios a las redes sociales de la institución.	Hay una buena disposición por parte de los miembros de la institución sobre las estrategias planteadas.
Objetivo específico	Mejorar los canales de difusión del Tecnológico Euroamericano.	* El 80% del público objetivo hace uso adecuado de las páginas.	Por medio de comentarios y mensajes internos.	Los mensajes o post no son lo suficientemente claros, concisos y precisos sobre la información.
Resultados	*Hay un buen flujo de información y comunicación dentro de la institución.	* Los discentes hablan de manera positiva sobre la información publicada en redes sociales.	Las opiniones, comentarios, post compartidos, etc.	Interés por parte de la comunidad al estar informados de las normativas y cambios en la institución.
	* El público objetivo está satisfecho con el manejo la información.	*El 70 % de los miembros de la institución no manifiestan quejas o inconformidades.	No hay comentarios negativos o reclamos.	Encuestas periódicas para medir la aceptación por parte

de los miembros de la institución.

* Mejora el ambiente laboral como también la identidad corporativa. Todos manejan la misma información, no hay inconvenientes, malos entendidos o disputas. Un buen ambiente laboral, compañerismo aportación de ideas. Todos colaborando a un bien común. Actividades de integración, mayor cooperación entre los diferentes departamentos.

Actividades

*Contratación de personal capacitado para el proyecto. **RECURSOS:**
*Selección y contratos de servicios.
* Compra de equipo y mobiliario. * Oficina disponible para el departamento de comunicación.
* Diseño de estrategias para redes sociales. *Compra de equipos y suministros.
*Capacitación constante del personal sobre las redes sociales. *Compra de licencias programas de diseño.
*Pago de publicidad en redes sociales. *Compra de los suministros de oficina y publicidad \$6.000
* Compra de las licencias de programas \$1000.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Estudio de mercado

4.1.1 Identificación del bien o servicio

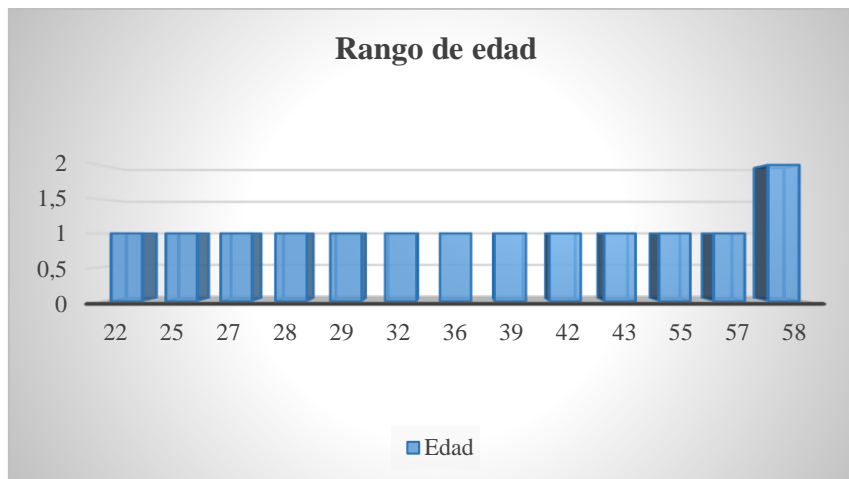
El presente proyecto busca demostrar de manera inicial la viabilidad de diseñar un plan de comunicación estratégica para el Tecnológico Euroamericano, permitiendo un mejor flujo de información entre sus miembros y a su vez mejorar la proyección hacia los estudiantes y público externo. Empleando plataformas digitales, técnicas y recursos que garanticen una mejor relación interpersonal, identidad organizacional y un mayor reconocimiento ante el público externo y la competencia.

4.1.2 Aplicación de la encuesta/ entrevista

Resultados de la encuesta al personal administrativo

Pregunta de información general

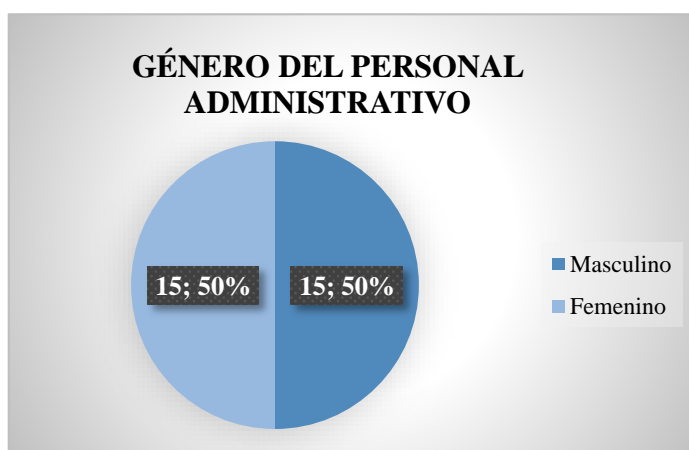
Gráfico 1: Rango de edad del personal administrativo



Fuente: Encuesta personal administrativo

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Gráfico 2: Género del personal administrativo



Fuente: Encuesta personal administrativo

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Pregunta 1. - Seleccione una 1 sola opción de acuerdo con su criterio. **¿Cuál de estos conceptos considera usted que hace referencia a la comunicación interpersonal?**

Tabla 4: Concepto de comunicación interpersonal

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Permite conocernos a través de un autoanálisis	2	14,3%
Implica que los participantes están comunicados entre sí	8	57,1%
Crear vínculos unos con otros	1	7,1%
Capacidad de ver con realismo quiénes somos, cómo somos y qué queremos	3	21,4%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta personal administrativo

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Se puede observar que gran parte del personal puede identificar que el concepto de relaciones interpersonales hace alusión a la interacción de unos con otros.

Pregunta 2. - Califique cómo se siente realizando su trabajo en el ambiente donde se encuentra:

Tabla 5: Ambiente de trabajo

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Muy motivado (comisiones e incentivos)	1	7,1%
Motivado (oportunidades para ascender)	2	14,3%
Cómodo (instalaciones cómodas y herramientas óptimas)	3	21,4%
Incómodo (siempre critican tu trabajo y malos comentarios)	5	35,7%
Inconforme (no me tienen en cuenta y no hay oportunidad de crecer profesionalmente)	3	21,4%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta personal administrativo

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Los resultados obtenidos por parte del personal administrativo del Eurotec indican que gran parte del personal se sienten incómodos en el ambiente donde laboran recibiendo malos comentarios y críticas constantes. Arrojando como resultado que de alguna manera es un ambiente hostil.

Pregunta 3. - Señale ¿Qué tipo de comunicación se utiliza al momento de informar dentro del tecnológico?

Tabla 6: Tipo de comunicación

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Comunicación formal	3	21,4%
Comunicación informal	11	78,6%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta personal administrativo

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Mediante esta técnica se logró identificar que la mayoría del personal afirma que la comunicación dentro del tecnológico es de manera informal, por medio de WhatsApp, comunicación oral o porque se debe asumir cierta normativa, actividad o labor. Lo que permite demostrar que no hay una buena ni adecuada comunicación.

Pregunta 4. - Seleccione las opciones de acuerdo con su criterio. **¿Cómo le gustaría que su jefe se comuniqué con usted?**

Tabla 7: Comunicación con el jefe

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Manera personal	9	64,3%
Por medio de correos electrónicos	4	28,6%
Mensajes de WhatsApp	5	35,7%
Llamadas telefónicas	2	14,3%
Convocación de reuniones semanales	8	57,1%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta personal administrativo

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Según los encuestados el 64,3% y el 57,1% prefieren que la comunicación con el jefe sea de manera personal y por reuniones semanales para determinar las actividades, cambios, planteamientos, etc. dentro de la institución.

Pregunta 5. - Seleccione las opciones que considere relevantes. **¿Cuáles son los medios que usted considera que deberían ser empleados en el tecnológico para informar de las actividades que se realizan?**

Tabla 8: Medios para ser empleados en Eurotec

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Reuniones	12	85,7%
Emails	7	50%
Chats internos	5	35,7%
Video-conferencias	2	14,3%
Redes sociales corporativas	7	50%
Buzón de sugerencias	0	0
Comunicados por escrito	4	28,6%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta personal administrativo

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Gracias a esta técnica se determinó que el personal del Eurotec considera que los medios que debe implementar la institución son las reuniones, emails y redes sociales corporativas para comunicar a todo el personal sobre las actividades y cambios que se realizan de manera constante o repentina.

Pregunta 6. - La comunicación interna de una empresa establece vínculos informativos ya sea desde las cúpulas directivas hacia los trabajadores o viceversa, o entre compañeros de un mismo departamento. De acuerdo con este concepto **¿Cuál es su opinión sobre la comunicación interna dentro del tecnológico?**

Tabla 9: Comunicación interna en el Eurotec

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Muy buena	1	7,1%
Buena	1	7,1%
Regular	4	28,6%
Mala	6	42,9%
Muy mala	2	14,3%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta personal administrativo

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Para este proyecto es importante conocer la opinión del personal administrativo del Eurotec sobre la comunicación interna que posee la institución y de esa manera esclarecer si efectivamente el personal considera que su comunicación es óptima o no, y se determinó que el 42,9% considera que a comunicación es mala dentro de la empresa.

Pregunta 7. - Señale una opción: Un plan de comunicación es la hoja de ruta donde se traza tres de las preguntas claves: cómo, cuándo y de qué forma una empresa se va a relacionar con su público tanto interno como externo **¿Qué tan importante considera un plan de comunicación para la mejora de la comunicación interna en el Tecnológico Euroamericano?**

Tabla 10: Plan de comunicación

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Muy importante	13	92,9%
Importante	1	7,1%
De poca importancia	0	0
Sin importancia	0	0
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta personal administrativo

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

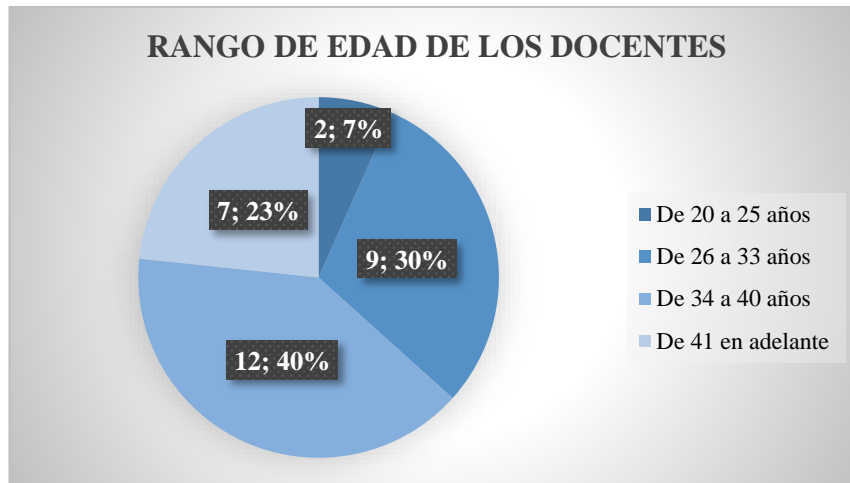
Análisis

Es fundamental para este proyecto determinar el grado de importancia que tendría un plan de comunicación interna en el Eurotec y según los encuestados el 92,9% considera que es muy importante, por consiguiente, la propuesta del proyecto sería aceptada y aplicada en el objeto de estudio.

Resultados de la encuesta al personal docente

Preguntas de información general

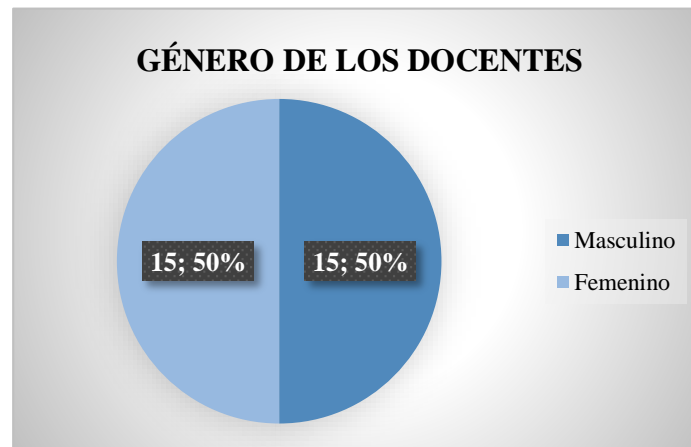
Gráfico 3: Rango de edad de los docentes



Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Gráfico 4: Género de los docentes



Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Pregunta 1. - Seleccione una 1 sola opción de acuerdo con su criterio. **¿Cuál de estos conceptos considera usted que hace referencia a la comunicación interpersonal?**

Tabla 11: Concepto de comunicación interpersonal

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Permite conocernos a través de un autoanálisis	1	3,3%
Implica que los participantes están comunicados entre sí	16	53,3 %
Crear vínculos unos con otros	12	40 %
Capacidad de ver con realismo quiénes somos, cómo somos y qué queremos	1	3,3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Mediante esta técnica se puede demostrar que el 53,3% del personal docente del Eurotec conoce el término comunicación interpersonal y que comprende.

Pregunta 2. - Califique cómo se siente realizando su trabajo en el ambiente donde se encuentra:

Tabla 12: Ambiente de trabajo

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Muy motivado (comisiones e incentivos)	3	10%
Motivado (oportunidades para ascender)	4	13,3%
Cómodo (instalaciones cómodas y herramientas óptimas)	4	13,3%
Incómodo (siempre critican tu trabajo y malos comentarios)	1	3,3%
Inconforme (no me tienen en cuenta y no hay oportunidad de crecer profesionalmente)	18	60%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Los resultados indican que el 60% de los docentes se sienten inconformes en el ambiente donde laboran porque consideran que no son tomados en cuenta y no hay oportunidades para crecer de manera profesional.

Pregunta 3. - Señale ¿Qué tipo de comunicación se utiliza al momento de informar dentro del tecnológico?

Tabla 13: Tipo de comunicación

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Comunicación formal	8	26,7%
Comunicación informal	22	73,3%
total	30	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Según los encuestados indicaron que el 73,3% de la comunicación que se maneja en el Eurotec es de tipo informal; la información que se da a conocer es porque se asume o simplemente por comunicación oral. No hay formalidad al momento de informar dentro de la institución a todos sus miembros.

Pregunta 4. - Seleccione las opciones de acuerdo con su criterio. **¿Cómo le gustaría que su jefe se comuniqué con usted?**

Tabla 14: Comunicación con el jefe

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Manera personal	9	30%
Por medio de correos electrónicos	7	23,3%
Mensajes de WhatsApp	4	13,3%
Llamadas telefónicas	1	3,3%
convocación de reuniones semanales	18	60%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Para este proyecto es importante conocer la apreciación de los docentes sobre los medios que les agradecería que se implementen en la institución para que su jefe se comuniqué y se logró determinar que prefieren de manera personal, convocación a reuniones semanales y por medio de correos electrónicos para una mayor formalidad.

Pregunta 5. - Seleccione las opciones que considere relevantes. **¿Cuáles son los medios que usted considera que deberían ser empleados en el tecnológico para informar de las actividades que se realizan?**

Tabla 15: Medios para ser empleados en Eurotec

opciones	frecuencia/a	frecuencia/r
Reuniones	10	33,3%
Emails	8	26,7%
Chats internos	11	36,7%
Video-conferencias	8	26,7%
Redes sociales corporativas	19	63,3%
Buzón de sugerencias	0	0%
comunicados por escrito	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Según los abordados el 63,3% del personal docente desea que se implementen las redes sociales corporativas para mejorar la comunicación dentro de todo el personal del Eurotec, generando un contacto más directo con las nuevas normativas o actividades dentro de la misma.

Pregunta 6. - La comunicación interna de una empresa establece vínculos informativos ya sea desde las cúpulas directivas hacia los trabajadores o viceversa, o entre compañeros de un mismo departamento. De acuerdo con este concepto **¿Cuál es su opinión sobre la comunicación interna dentro del tecnológico?**

Tabla 16: Comunicación interna en el Eurotec

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Muy buena	3	10%
Buena	5	16,7%
Regular	5	16,7%
Mala	16	53,3%
Muy mala	1	3,3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Según los docentes encuestados indicaron que el 53,3% consideran que la comunicación interna que se emplea en el Eurotec es mala. Lo que determina que el personal docente también considera que no hay un buen manejo de comunicación dentro de la institución y esto afecta en gran medida su motivación, ambiente laboral y desempeño.

Pregunta 7. - Teniendo en cuenta su experiencia como docente en el Tecnológico Euroamericano, **¿Recomendaría el Instituto a un colega, amigo o familiar?**

Tabla 17: Recomendar el tecnológico

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Si	13	43,3%
No	17	56,7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Los encuestados manifestaron que no recomendarían la institución a sus colegas o personas cercanas. Lo que refleja que el personal tiene una apreciación negativa frente a la institución.

Pregunta 8. - ¿Usted es empleado de alguna otra escuela/instituto?

Tabla 18: Empleo en otra institución

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Si	4	13,3%
No	26	86,7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Según el personal docente encuestado el 86,7% no labora en otra institución. Lo que permite determinar que gran parte de su personal docente invierte gran parte de su tiempo a esta institución.

Pregunta 9. - Por favor, indique su tipo de contratación en el Tecnológico Euroamericano.

Tabla 19: Tipo de contratación

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Contrato fijo	2	6,7%
Contrato por medio tiempo	1	3,3%
Contrato temporal	25	83,3%
Por servicios	1	3,3%
Servicios prestados	1	3,3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Mediante esta técnica se logró determinar que gran parte del personal docente poseen contratos temporales en la institución, por consiguiente, son indefinidas sus labores, pueden trabajar una temporada o semestre como también no pueden ser convocados o llamados.

Pregunta 10.- ¿El personal de la institución se reúne constantemente para hacer una lluvia de ideas para proporcionar un aprendizaje efectivo dentro de las aulas?

Tabla 20: Reuniones entre personal docente

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Siempre	1	3,3%
A veces	6	20%
Nunca	23	76,7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Mediante esta encuesta se logró determinar que el personal de la institución nunca se reúne para determinar las directrices, nuevas normativas o compartir pedagogías para que la enseñanza dentro de las aulas sea más efectiva. Lo que permite demostrar que no hay una comunicación interpersonal ni una identidad corporativa.

Pregunta 11.- Un plan de comunicación es la hoja de ruta donde se traza tres de las preguntas claves: cómo, cuándo y de qué forma una empresa se va a relacionar con su público tanto interno como externo **¿Qué tan importante considera un plan de comunicación para la mejora de la comunicación interna en el Tecnológico Euroamericano?**

Tabla 21: Plan de comunicación

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Muy importante	16	53,3%
Importante	14	46,7%
De poca importancia	0	0%
Sin importancia	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Para este proyecto es importante determinar el nivel de importancia y acogida que tendría un plan de comunicación en el Eurotec para el beneficio de todas las personas involucradas, por lo tanto, se logró demostrar que la propuesta de este proyecto es viable.

Resultados de la encuesta a los estudiantes

Pregunta 1.-Actualmente en qué semestre se encuentra:

Tabla 22: Semestre cursando

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
1er semestre	15	7,7%
2do semestre	69	35,2%
3er semestre	20	10,2%
4to semestre	13	6,6%
5to semestre	10	5,1%
6to semestre	69	35,2%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Por medio de esta técnica se logró determinar que la mayoría de los encuestados se encuentran en segundo y sexto semestre, esto nos indica que son estudiantes que tienen un tiempo considerable en la institución y por ende sus respuestas son sinceras y conocen con exactitud cómo es la comunicación y organización dentro de la institución.

Pregunta 2.- ¿En qué circunstancias conoció usted al Tecnológico Euroamericano?

Tabla 23: Cómo conoció al Eurotec

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Edificio	22	11,2%
Redes sociales	31	15,8%
Recomendado	42	21,4%
Radio, televisión o periódico	5	2,6%
Página web del Eurotec	10	5,1%
Volantes	40	20,4%
Vio el letrero	46	23,5%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Los encuestados indicaron que conocieron a la institución por medio de sus letreros, es decir, se encontraban por el sector y por su letrero llegaron a conocer a la institución.

Pregunta 3.- En el momento de solicitar información de la carrera de su interés la información fue:

Tabla 24: Solicitar información

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Fácilmente accesible	140	71,4%
Medianamente accesible	56	28,6%
Difícilmente accesible	0	0%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Los discentes encuestados indicaron que fue muy fácil acceder a la información de la carrera que les interesaba, por ende, no tuvieron mayor inconveniente para obtener valores, horarios, duración, etc.

Pregunta 4.- De acuerdo con su percepción la página web del Tecnológico Euroamericano es:

Tabla 25: Percepción de la página web Eurotec

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Excelente	22	11,2%
Buena	35	17,9%
Regular	36	18,4%
Mala	100	51%
Pésima	1	1,5%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Según los discentes encuestados consideran que la página web del tecnológico esta desactualizada, no contiene mayor información. Esto nos indica claramente que hay gran inconformidad y esto afecta la identidad, *branding* y apreciación que puede tener el público frente a la institución, perjudicando así su imagen.

Pregunta 5.- De acuerdo con su percepción la página oficial de Facebook del Tecnológico Euroamericano es:

Tabla 26: Percepción de la página de Facebook del Eurotec

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Excelente	19	9,7%
Buena	34	17,4%
Regular	34	17,4%
Mala	47	24,1%
Pésima	61	31,3%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Por medio de esta encuesta se logró determinar que gran parte de los discentes consideran que la página oficial de Facebook de la institución es pésima, les parece aburrida, esta desactualizada y no hay mayor información de la institución, su personal, actividades realizadas o de sus carreras. Perjudicando gravemente la imagen y percepción que pueda tener el público frente al tecnológico. Es importante recalcar que las redes sociales son una fuente principal para tener presencia dentro del mercado y si no hay un manejo adecuado de sus redes sociales esto afecta de manera significativa su identidad, economía y competitividad y percepción.

Pregunta 6.- Califque cómo es la atención del personal administrativo en el Edificio 1 (secretarias)

Tabla 27: Calificación secretarias edificio 1

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Excelente	18	9,2%
Buena	37	18,9%
Regular	57	29,1%
Mala	52	26,5%
Pésima	9	4,6%
No quiero opinar	23	11,7%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Por medio de esta técnica se logró conocer la percepción que tienen los estudiantes frente al personal administrativo y las secretarias que atienden en el edificio 1 del Eurotec, manifestando que la atención es regular, hay inconformidad no es una atención agradable, además en la encuesta estuvo la opción mala, muy presente también entonces nos indica que hay incomodidad y hasta molestia por la atención que reciben.

Pregunta 7.- Califque cómo es la atención del vigilante del Edificio 1

Tabla 28: Tabla vigilante edificio 1

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Excelente	33	16,8%
Buena	100	51%
Regular	39	19,9%
Mala	9	4,6%
Pésima	1	0,5%
No quiero opinar	14	7,1%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Los estudiantes indicaron que la atención que reciben por parte del vigilante y conserje del edificio 1 es buena, no hay mayor queja o inconformidad por parte de la comunidad estudiantil.

Pregunta 8.- Califique cómo es la atención del personal administrativo en el Edificio 2 (secretarias)

Tabla 29: Calificación secretarias edificio 2

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Excelente	37	18,9%
Buena	136	69,4%
Regular	16	8,2%
Mala	4	2%
Pésima	3	1,5%
No quiero opinar	0	0%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Por medio de esta encuesta se determinó que la atención que reciben los estudiantes por parte de las secretarias del edificio 2 es buena, no hay quejas o molestias con la atención y cordialidad que reciben.

Pregunta 9.- Califique cómo es la atención del vigilante del Edificio 2

Tabla 30: Calificación vigilante edificio 2

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Excelente	28	14,3%
Buena	144	73,5%
Regular	17	8,7%
Mala	4	2%
Pésima	0	0%
No quiero opinar	3	1,5%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Según los encuestados expresaron que la atención por parte del vigilante y conserje del edificio 2 es buena, no hay molestias o reclamos por parte de los estudiantes.

Pregunta 10.- ¿En algún momento usted ha tenido la necesidad de hablar con las autoridades del Tecnológico Euroamericano?

Tabla 31: Necesidad de hablar con las autoridades

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Si	104	53,1%
No	92	46,9%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Es importante determinar si en algún momento los estudiantes han tenido la necesidad de hablar con las autoridades de la institución por algún problema, reclamo o inconformidad y la gran mayoría indicó que sí.

Pregunta 11.- ¿Cuál es su percepción del rector de la institución?

Tabla 32: Percepción del rector del Eurotec

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Comprometido con los estudiantes	29	14,8%
No lo reconozco	106	54,1%
Nunca se encuentra	49	25%
Esta siempre disponible	12	6,1%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Es importante para este proyecto establecer cuál es la percepción o noción que posee la comunidad estudiantil referente al rector de la institución y se logró conocer que

el 54,1% no lo reconocen, es decir, no lo distinguen y esto refleja en gran medida que no hay interacción e involucramiento del rector con sus discentes.

Pregunta 12.- ¿Conoce usted el nombre del rector del Tecnológico Euroamericano?

Si su respuesta es sí indique el nombre por favor.

Tabla 33: Nombre del rector

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Si saben	10	8,6%
Tienen una idea	3	3,6%
No lo se	132	66,4%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

En la tabla se puede observar como la comunidad estudiantil no identifica claramente el nombre del rector, por ese motivo se tomó como referencia aquellas respuestas que son visibles en sus resultados. Este resultado demuestra que no hay una identidad y acercamiento por parte del rector hacia sus estudiantes, se puede visualizar que muchos de ellos han mencionado el nombre del vicerrector como si fuera el rector y esto perjudica la percepción e imagen que pueden tener los estudiantes frente a sus directivos.

Pregunta 13.- Relacione según su criterio:

Tabla 34: Organigrama del Eurotec

Opciones	Cargo indicado por los estudiantes	Frecuencia/A
Ing. Antonio Marques	Coor. dpto. enfermería	83
Tec. Lady Salazar	Secretaria edi. 1	143
Lcda. Lenny Rojas	Secretaria edi. 2	74
Ing. Joffre Vásquez	Director dpto. marketing	97
Tec. Rosa Mayorga	Secretaria edi. 1	75
Ing. Antonio Marques	Vicerrector	77
Ing. Walter Maldonado	Rector	119
TOTAL		196

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Para el presente proyecto es importante conocer si efectivamente los discentes reconocen a cada uno de los directivos de la institución y se logró establecer que la comunidad estudiantil si identifican a las secretarias de los 2 edificios, pero el resto de directivos no son reconocidos por los estudiantes. El resultado más impactante es que los estudiantes confunden al rector con el vicerrector y viceversa, esto indica que el vicerrector posee mayor presencia dentro de la institución y contacto con los discentes que el rector, por ende, esto refleja una imagen negativa por parte del rector hacia su institución

Pregunta 14.- Señale según su opinión ¿Cuáles son las vías de solución que, ante los conflictos, sugerencias o reclamos, propone el Tecnológico Euroamericano?

Tabla 35: Vías de solución en el Eurotec

opciones	frecuencia/a	frecuencia/r
De manera presencial	66	33,7%
WhatsApp	121	61,7%
Correo electrónico	6	3,1%
facebook	1	0, 5%
página web	0	0%
buzón de sugerencias	2	1,%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Según los encuestados el 61,7% manifiestan que por medio de WhatsApp es la vía de solución ante los conflictos, reclamos, inquietudes, etc. Se puede establecer que debido a la pandemia han recurrido a esta vía por facilidad y rapidez.

Pregunta 15.- Según su criterio **¿Se les informa oportunamente a los estudiantes por medio de las redes sociales o página web del Tecnológico de las nuevas normativas, actividades o cambios académicos por parte del personal administrativo?**

Tabla 36: Información sobre las actividades y cambios al estudiante

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Si	48	24,5%
No	148	75,5%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Por medio de esta técnica se determina que la mayoría de los encuestados manifiestan que no hay comunicados por las redes sociales como cambios académicos, actividades o nuevas normativas por parte del personal administrativo o directivo. Esto permite establecer que no hay comunicación dentro de toda la comunidad del Eurotec.

Pregunta 16.- **¿De acuerdo con su opinión las solicitudes o recomendaciones por parte de la comunidad estudiantil son consideradas por parte del personal administrativo del Tecnológico y se realizan los cambios pertinentes?**

Tabla 37: Opiniones de la comunidad estudiantil

Opciones	Frecuencia/A	Frecuencia/R
Siempre	19	9,7%
A veces	58	29,67%
Nunca	119	60,7%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta personal docente

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

Análisis

Para el presente proyecto es relevante conocer la percepción de los estudiantes frente a la institución y como se puede observar en el gráfico las opiniones, reclamos o sugerencias por parte del personal administrativo y directivo no son tomadas en cuenta ni

se realizan los cambios considerables. Esto refleja que de alguna manera los discentes no tienen ni voz ni voto dentro del Eurotec, no hay interacción, contacto y esto afecta la apreciación que tienen los estudiantes.

VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD

5.1 Viabilidad técnica

El presente apartado tiene como objetivo presentar los requerimientos de maquinaria, equipo e instalaciones para la elaboración del proyecto.

Inicialmente se debe disponer de una oficina dentro de las instalaciones del segundo edificio del Eurotec, adecuada con suministros de oficina, equipo e instalaciones en programas de diseño necesarias para realizar las estrategias de comunicación en pro de mejorar la comunicación organizacional del Eurotec. Se debe contar con personal especializado en diseño, producción audio-visual, marketing digital y comunicación estratégica para fortalecer las relaciones interpersonales, que permitan realizar proyectos de calidad tanto de manera interna como externa mejorando la presencia en el entorno digital.

Es necesario adquirir computadoras con las licencias pertinentes en programas de diseño como también suministros de oficina, con una inversión total de \$10.076, presentados en el presupuesto del proyecto.

Para el manejo adecuado de las diferentes estrategias que se diseñaran para mejorar la proyección de la institución, es necesario realizar programas de capacitación al personal sobre atención al cliente, relaciones interpersonales y comunicación organizacional, además se estiman realizar reuniones con todo el personal administrativo y docente sobre los cambios o nuevas normativas como también establecer jefes de áreas de las diferentes carreras para un mejor control y orden.

5.2 Viabilidad financiera/ económica

En este apartado se menciona la viabilidad financiera del proyecto y como se obtendrán los fondos para la ejecución del mismo.

Según Calle y Tamayo (2009) menciona que cuando se realiza una inversión siempre se espera sobrepasar las ganancias al menor riesgo posible, como también la

forma en que una empresa desee invertir debe hacerlo de acuerdo a las nuevas tecnologías y tendencias, teniendo en consideración la innovación, productividad y competitividad.

El Eurotec aparte de los valores que recibe por las mensualidades y adicionales por parte de los estudiantes también es apoyado financieramente por el consulado de Portugal, debido a que el rector es el Cónsul.

A pesar que el Eurotec no posee gran cantidad de personal si cuenta con calidad, aquellos que no cuentan con estudios si poseen la experiencia en áreas que pueden ser empleadas en el diseño para el departamento de comunicación, es importante que las directivas tengan presente que es una inversión en lo más mínimo y básico en cuestión de oficina, suministros y personal porque todo se encuentra dentro de la misma intuición, por ende no tendrá que realizar reajustes en sus roles o en cuestiones de afiliaciones, son temas que pueden tratarse internamente como brindar incentivos, aumentos de sueldos o bonificaciones por ser parte del proyecto.

Se debe recalcar que él no realizar el proyecto puede afectar gravemente su credibilidad, seriedad y rentabilidad ante el público debido a que la institución puede continuar en un estancamiento, generando una imagen deplorable y poco conocida. En cambio, lo que puede generar el proyecto será mayor satisfactorio y beneficioso para la intuición porque se mejorará su comunicación e imagen ante su público tanto de manera interna como externa y esto se verá reflejado en la boca a boca.

5.3 Análisis de sostenibilidad

En el siguiente apartado se expresa como se seguirá potencializando el proyecto, debido a que el plan debe irse acoplado o adaptándose a los cambios sociales y tecnológicos, es importante que cada 6 meses se realice un análisis de los avances que se han podido implementar en el Eurotec respecto a la comunicación corporativa y su incidencia en el entorno digital, todo esto con el fin de poder analizar, revisar y reevaluar si realmente es evidente el cambio y si los resultados por el momento son satisfactorios.

Este seguimiento no solo estará enfocado en las estrategias empleadas para el diseño del departamento de comunicación sino también en los colaboradores del Eurotec si están empleando las estrategias, si existe cooperación y compromiso por parte de ellos hacía los cambios realizados.

Por otro lado Báez, Hernandez y Carrasco (2019) expresan que como en los proyectos hacia la sostenibilidad no se conoce el estado final, procesos, tiempos, participantes, esto lleva a emplear procesos donde se repiten continuamente los pasos de planificación, monitoreo y evaluación como un espiral. Los pasos de monitoreo y evaluación se concentran en el análisis de su desempeño y de los impactos que se han ido generando en el proyecto para ir modificando y reemplazando.

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO PARA EL PLAN COMUNICACIONAL ESTRATÉGICO EUROTEC

Detalle	Justificación	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Oficina	Adecuación de infraestructura para el departamento	1	\$1.000	\$1.000
Muebles de oficina				
Escritorios	Muebles de oficina para la correcta organización de los elementos del departamento.	2	\$150	\$300
Sillas		4	\$50	\$200
Cubículos		1	\$50	\$50
Archivadores		3	\$30	\$90
Artículos de oficina				
Papelería	Resmas de papel, papelería de impresión varias. (Contrato anual)	1	\$1.500	\$1.500
Suministros de oficina	Bolígrafos, lápices, carpetas, clips. (contrato anual)	1	\$800	\$800
Servicios básicos				
Luz eléctrica	Porcentaje sobre la factura mensual del edificio 5%	1	\$30	\$20
Suministro de agua	Porcentaje sobre la factura mensual del edificio 5%	1	\$20	\$20
Línea telefónica fija	Porcentaje sobre la factura mensual del edificio 5%	1	\$20	\$20
Internet	Upgrade de Megas	1	\$15	\$15
Artículos Informáticos				
Computadoras	Computadoras para el trabajo digital y de oficina	3	\$400	\$1.200
Cámaras web	Para contacto y conferencias	3	\$25	\$75
Routers	Distribución inalámbrica de la señal de internet	1	\$60	\$60
Disco duro externo (4 terabyte)	Almacenar datos	1	\$250	\$250
Repetidor de señal	Distribución completa a todo el departamento	1	\$25	\$25
Reguladores de voltaje	Protección de los artículos eléctricos	4	\$50	\$200
Equipos de impresión				
Impresoras e scanner	Equipo de impresión	1	\$400	\$400
Fotocopiadoras	Equipo de copiado industrial	1		\$600
Mantenimiento	Personal de limpieza	1		\$400
Personal humano de la empresa				
Secretaria/Recepcionista	Recibimiento de los estudiantes	1		\$400
Personal administrativo	Administración del departamento	1		\$600
Personal de venta	Ventas y servicio al cliente	1		\$400
Dirección de call center				
Teléfono fijo	Llamadas en recepción y soporte estudiantil	2		\$25
Teléfono móvil	Teléfono para ventas	1		\$250
Gastos en plataformas digitales				
Publicidad en Facebook	Publicidad mensual	1		\$60
Publicidad en Instagram	Publicidad mensual	1		\$100
Canva, Trello, Genially	Planes mensuales	3		\$100
Subtotal				\$9.160
Imprevistos	Gastos adicionales (10%)			\$916
TOTAL				\$10.076

ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN

7.1 Estructura operativa

Tabla 38: Estructura del proyecto

Estrategia	Recursos	Acciones	Responsable	Tiempo
Implementar un plan de comunicación digital para el Eurotec.	*Computadoras. *Fotografías. *Programas de diseño. * Oficina *Personal capacitado.	*Reunión con las directivas de la institución. *Sacar provecho del FODA del Eurotec.	Delegar a un profesional en comunicación.	Aprox. En 2 meses
Mejorar la página oficial de la institución junto con la página de Facebook.	*Computadoras. *Fotografías.	*Implementar un organigrama para que el público pueda identificar a cada miembro administrativo de la institución. *Creación de post interactivos y con contenido de valor. * Publicación de actividades realizadas en la institución.	El diseñador gráfico junto con el comunicador.	Aprox. En 1 mes.
Implementar diferentes canales de comunicación interna.	*Internet *Cuentas en LinkedIn o Yammer.	*Crear redes sociales corporativas, correos electrónicos, grupos de WhatsApp entre directivos y docentes, y un buzón de sugerencias	*El director del departamento de comunicación.	Aprox. En 1 mes.
Formar y capacitar a los colaboradores de la empresa en el manejo de la información.	*Videos *Audios *Conferencias *Plataformas digitales.	*Capacitaciones por parte de la persona encargada del departamento de comunicación y marketing. *Presentación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo.	*El director del departamento de comunicación y marketing.	Cada 6 meses

<p>Realizar actividades de integración para mejorar la identidad corporativa.</p>	<p>*Actividades en el complejo recreativo del Eurotec. *Materiales *Obsequios</p>	<p>*Actividades amenas por el aniversario del Eurotec. * Realizar olimpiadas entre los colaboradores, directivos, docentes y estudiantes. *Integración entre los colaboradores y directivos por fechas festivas: navidad, fin de año, día del amor y la amistad, padre madre, entre otras.</p>	<p>*Personal administrativo y el director del dpto. de comunicación</p>	<p>Se debe realizar en cada fecha festiva.</p>
--	---	--	---	---

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

7.3 Seguimiento y evaluación

Tabla 39: Matriz de seguimiento y evaluación

Actividad	Responsable	Frecuencia o periodicidad	Observaciones
Mejora de la página web de la institución.	Diseñador junto con el Dpto. de marketing	Seguimiento cada 6 meses	El Dpto. de marketing debe no solo actualizar la información sino también las fotografías.
Creación del organigrama de la institución tanto en redes sociales como una cartelera informativa.	El director del departamento de comunicación.	Seguimiento anualmente	Actualizaciones en el organigrama en cuestión de personal, títulos y departamentos.
Diseño de post interactivos y con contenido de valor en redes sociales.	Diseñador junto con el Director de comunicación.	Seguimiento cada 6 meses	Verificar cuales son las tendencias y que contenido es más dinámico e interesante en redes sociales.
Creación de redes sociales corporativas, correos electrónicos, grupos de WhatsApp entre directivos, discentes y docentes.	Director de comunicación.	Seguimiento cada 3 meses	Actualizar constantemente los participantes de los grupos debido a las nuevas contrataciones y carreras.
Establecer un buzón de sugerencias en las instalaciones y en la web.	Director de comunicación.	Seguimiento cada mes	Informar a los discentes constantemente de los cambios realizados gracias a sus sugerencias y que no teman al hacer uso del mismo.
Creación de un ManyChat para mejorar la interacción con los interesados en Facebook.	Director de comunicación.	Seguimiento cada 2 meses	Monitorear las redes y realizar pruebas constantes.

Establecer directores de área para las carreras.	Directivos, docentes y director de comunicación.	Seguimiento cada 6 meses	Realizar reuniones internas entre los miembros de cada área para un mejor control y organización entre docentes.
Capacitaciones constantes al departamento de comunicación y marketing.	Directivos	Seguimiento cada 6 meses	Realizar capacitaciones constantes donde pueden participar docentes y personal administrativo.
Reuniones entre el departamento de ventas con el dpto. de comunicación respecto a las nuevas normativas o cambios.	Director de comunicación y Dpto. de ventas.	Seguimiento cada 2 meses	Informar constantemente al Dpto. de ventas de los cambios y hacer seguimiento a los mismos al igual que capacitación constante a promotores.
Actividades de integración entre los colaboradores.	Directivos y director de comunicación.	Seguimiento cada 6 meses	Incentivar a los colaboradores que se integren a la institución y de esa manera fomentar la identidad corporativa.

Autora: Lenny Dayanna Rojas Piñeros

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Muelas, A., Lonela Dinu, A., Marin Segura, I., Marrero Marrero, T., Mas Cuesta, L., & Muñoz Gonzales, M. (2014). Identificación Organizacional y Satisfacción Laboral: Diferencia entre empresas públicas y privadas. *REIDOCREA*, 3, 34-40.
- Aulestia, J. (2017). El entorno digital: cómo incide en el marketing actual. *Revista de Negocios del IEEM*, 65.
- Bàez, A., Hernández, C., & Carrasco, M. (2019). Evaluación de sostenibilidad en proyectos de desarrollo. *Ingeniería USBmed*, 34-39.
- Basurto Zambrano, X. (2016). Un acercamiento de la planificación estratégica y las organizaciones sanitarias. *Ciencias de la salud*, 2(3), 3-14.
- Calle, A. M., & Tamayo, V. M. (2009). Decisiones de inversión a través de opciones reales. *Estudios Gerenciales*(25), 107-126.
- Cambria, A. (2016). La importancia de la comunicación estratégica. *Iees. es Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 486.
- Cano-Pita, G., & García-Mendoza, M. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510.
- Carreras, R., Grau, F., & Velilla, J. (2011). *Gestión de empresas en un entorno digital; contenidos*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*(35), 152-181.
- Contreras, O. E., & Garibay, N. G. (2020). Comunicación organizacional Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *InMediaciones de la Comunicación*, 43-70.
- Curras Perez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-34.
- De Lorenzo Salvador, M. (2014). *Comunicación Estratégica vs Estrategia de la Comunicación*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Duque Oliva, E. J., & Carvajal Prieto, L. A. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de negocios*, 114-123.
- Egas Cruz, E. Y., & Yance Jácome, K. T. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de Guayaquil-Ecuador. *Espacios*, 39(24), 20.
- Euroamericano, T. (s.f.). Recuperado el 04 de 09 de 2020, de Tecnológico Euroamericano: <https://www.euroamericano.edu.ec/index.php/2016-06-01-21-33-02/encuentranos>
- Félix Mateus, A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Historia y Comunicación Social*, 19, 195-210.

- García Guiliány, J., Duràn, S., Cardeo Pórtela, E., Prieto Publido, R., García Cali, E., & Paz Marcano, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*, 38(52), 16.
- Garrido, F. J. (2015). *Comunicación de la estrategia*. Barcelona: Deusto.
- Hernandez, R. (2017). Impacto de las TIC en la educación: Retos y Perspectivas. *Propósitos y Representaciones*, 326-336.
- Horacio, A. (2015). *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.
- Jaramillo, B. H. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón y palabra*, 21, 616-627.
- Mendez Álvarez, C. E. (2018). Elementos para la relación entre cultura organizacional y estrategia. *Universidad & Empresa*, 136-169.
- Montoya Robles, M. d. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra*, 22, 778-795.
- Oliveros Contreras, D., & Martínez, G. M. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 15-30.
- Oyarvide Ramírez, H., Reyes Sarria, E., & Montaña Colorado, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración. *Dominio de las ciencias*, 3, 296-309.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126.
- Rodríguez, A. Y. (2016). *La comunicación dentro de las organizaciones*. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada .
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica vivir en un mundo de señales*. Taurus.
- Vasquez, L. (2015). *Redes asociativas culturales*. Antequera, Málaga: IC Editorial.
- Volpentesta, J. R. (2016). El impacto de las TIC sobre las estructuras organizacionales y el trabajo del hombre en las empresas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (Fases)*, 81-94.

ANEXOS



ENCUESTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

La presente encuesta es con fines académicos para la realización del proyecto de titulación de la Lcda. Lenny Rojas, la información proporcionada a través de ella es confidencial y no será empleada para otros fines.

TEMA: Comunicación estratégica en los procesos de desarrollo en el entorno digital y su incidencia en la identidad organizacional del Tecnológico Euroamericano en la ciudad de Guayaquil, 2020.

Edad

Femenino

Masculino

Una buena comunicación mejora la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios, facilita el logro de los objetivos y metas, satisface las propias necesidades y la de los participantes y fomenta un buen clima laboral.

Seleccione con una X 1 sola opción de acuerdo con su criterio. **¿Cuál de estos conceptos considera usted que hace referencia a la comunicación interpersonal?**

- () Permite conocernos a través de un autoanálisis.
- () Implican que los participantes están comunicados entre sí.
- () Crear vínculos unos con otros.
- () Capacidad de ver con realismo quiénes somos, cómo somos y qué queremos.

Califique cómo se siente realizando su trabajo en el ambiente donde se encuentra:

- () Muy motivado (Comisiones e incentivos)
- () Motivado (Oportunidades para ascender)
- () Cómodo (Instalaciones cómodas y herramientas óptimas)
- () Incómodo (Siempre critican tu trabajo y malos comentarios)
- () Inconforme (No me tienen en cuenta y no hay oportunidad de crecer profesionalmente)

¿Qué tipo de comunicación se utiliza al momento de informar dentro del tecnológico?

Comunicación formal (Se comunica por medio de documentos oficiales, cartas, memorandos, informes, manuales de políticas o procedimientos, correos oficiales de las actividades a seguir)

Comunicación informal (Se comunica por medio de rumores, Whatsapp, comunicación oral o porque se asume)

Seleccione con una X 1 sola opción de acuerdo con su criterio. **¿Cómo le gustaría que su jefe se comunique con usted?**

Manera personal

Por medio de correos electrónicos

Mensajes de Whatsapp

Llamadas telefónicas

Convocación a reuniones semanales

Otros: _____

Seleccione con una X las opciones que considere relevantes. **¿Cuáles son los medios que usted considera que deberían ser empleados en el tecnológico para informar de las actividades que se realizan?**

Reuniones

Emails

Chats internos

Video-conferencias

Redes sociales corporativas

Buzón de sugerencias

Comunicados por escrito

Otros: _____

La comunicación interna de una empresa establece vínculos informativos ya sea desde las cúpulas directivas hacia los trabajadores o viceversa, o entre compañeros de un mismo departamento. **De acuerdo a este concepto ¿Cuál es su opinión sobre la comunicación interna dentro del tecnológico?**

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

Un plan de comunicación es la hoja de ruta donde se traza tres de las preguntas claves: cómo, cuándo y de qué forma una empresa se va a relacionar con su público tanto interno como externo **¿Considera importante un plan de comunicación para la mejora de la comunicación interna en el Tecnológico Euroamericano?**

- Muy importante
- Importante
- De poca importancia
- Sin importancia

ENCUESTA AL PERSONAL DOCENTE

La presente encuesta es con fines académicos para la realización del proyecto de titulación de la Lcda. Lenny Rojas, la información proporcionada a través de ella es confidencial y no será empleada para otros fines.

TEMA: Comunicación estratégica en los procesos de desarrollo en el entorno digital y su incidencia en la identidad organizacional del Tecnológico Euroamericano en la ciudad de Guayaquil, 2020.

Edad

Femenino

Masculino

Una buena comunicación mejora la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios, facilita el logro de los objetivos y metas, satisface las propias necesidades y la de los participantes y fomenta un buen clima laboral.

Seleccione con una X 1 sola opción de acuerdo con su criterio. **¿Cuál de estos conceptos considera usted que hace referencia a la comunicación interpersonal?**

- () Permite conocernos a través de un autoanálisis.
- () Implican que los participantes están comunicados entre sí.
- () Crear vínculos unos con otros.
- () Capacidad de ver con realismo quiénes somos, cómo somos y qué queremos.

Califique cómo se siente realizando su trabajo en el ambiente donde se encuentra:

- () Muy motivado (Comisiones e incentivos)
- () Motivado (Oportunidades para ascender)
- () Cómodo (Instalaciones cómodas y herramientas óptimas)
- () Incómodo (Siempre critican tu trabajo y malos comentarios)
- () Inconforme (No me tienen en cuenta y no hay oportunidad de crecer profesionalmente)

Señale con una X **¿Qué tipo de comunicación se utiliza al momento de informar dentro del tecnológico?**

Comunicación formal (Se comunica por medio de documentos oficiales, cartas, memorandos, informes, manuales de políticas o procedimientos, correos oficiales de las actividades a seguir)

Comunicación informal (Se comunica por medio de rumores, WhatsApp, comunicación oral o porque se asume)

Seleccione con una X las opciones de acuerdo con su criterio. **¿Cómo le gustaría que su jefe se comunique con usted?**

Manera personal

Por medio de correos electrónicos

Mensajes de WhatsApp

Llamadas telefónicas

Convocación a reuniones semanales

Otros: _____

Seleccione con una X las opciones que considere relevantes. **¿Cuáles son los medios que usted considera que deberían ser empleados en el tecnológico para informar de las actividades que se realizan?**

Reuniones

Emails

Chats internos

Video-conferencias

Redes sociales corporativas

Buzón de sugerencias

Comunicados por escrito

Otros: _____

La comunicación interna de una empresa establece vínculos informativos ya sea desde las cúpulas directivas hacia los trabajadores o viceversa, o entre compañeros de un mismo departamento. **De acuerdo a este concepto ¿Cuál es su opinión sobre la comunicación interna dentro del tecnológico?**

Muy buena

Buena

- Regular
- Mala
- Muy mala

Teniendo en cuenta su experiencia como docente en el Tecnológico Euroamericano, **¿Recomendaría el Instituto a un colega, amigo o familiar?**

- Si
- No

¿Usted es empleado de alguna otra escuela/instituto?

- Si
- No

Por favor, indique su tipo de contratación en el Tecnológico Euroamericano.

- Contrato fijo
- Contrato por medio tiempo
- Contrario temporal
- Otros: _____

Señale con una X **¿El personal de la institución se reúne constantemente para hacer una lluvia de ideas para proporcionar un aprendizaje efectivo dentro de las aulas?**

- Siempre
- A veces
- Nunca

Señale una opción: Un plan de comunicación es la hoja de ruta donde se traza tres de las preguntas claves: cómo, cuándo y de qué forma una empresa se va a relacionar con su público tanto interno como externo **¿Considera importante un plan de comunicación para la mejora de la comunicación interna en el Tecnológico Euroamericano?**

- Muy importante
- Importante
- De poca importancia
- Sin importancia



ENCUESTA A LOS DISCENTES

La presente encuesta es con fines académicos para la realización del proyecto de titulación de la Lcda. Lenny Rojas, la información proporcionada a través de ella es confidencial y no será empleada para otros fines.

TEMA: Comunicación estratégica en los procesos de desarrollo en el entorno digital y su incidencia en la identidad organizacional del Tecnológico Euroamericano en la ciudad de Guayaquil, 2020.

Seleccione con una X actualmente en que semestre te encuentras:

- 1 Semestre
- 2 Semestre
- 3 Semestre
- 4 Semestre
- 5 Semestre

Seleccione con una X las opciones que crea convenientes. **¿En qué circunstancias conoció usted al Tecnológico Euroamericano?**

- Edificio
- Redes sociales
- Recomendado
- Radio, televisión o periódico
- Página web del Tecnológico Euroamericano
- Volantes
- Vio el letrero
- Otros: _____

Señale con una X, en el momento de solicitar información de la carrera de su interés la información fue:

- Fácilmente accesible
- Medianamente accesible
- Difícilmente accesible

De acuerdo con su percepción la página web del Tecnológico Euroamericano es:

- Excelente (Contiene toda la información pertinente de las actividades, carreras y es interactiva)
- Buena (Es atractiva y dinámica)
- Regular (Le hace falta más información interactiva)
- Mala (Esta desactualizada)
- Pésima (Me parece aburrida, poca información y desactualizada)

Califique cómo es la atención del personal administrativo en el Edificio 1 (secretarias)

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima
- No quiero opinar (temo represalias)

Califique cómo es la atención del vigilante del Edificio 1

- Excelente
- Buena
- Regular
- Malo
- Pésimo
- No quiero opinar (temo represalias)

Califique cómo es la atención del personal administrativo en el Edificio 2 (secretaria)

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima
- No quiero opinar (temo represalias)

Califique cómo es la atención del vigilante del Edificio 2

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima
- No quiero opinar (temo represalias)

¿En algún momento usted ha tenido la necesidad de hablar con las autoridades del Tecnológico Euroamericano?

- Si
- No

¿Cuál es su percepción del rector de la institución?

- Comprometido con los estudiantes
- No lo reconozco
- Nunca se encuentra
- Esta siempre disponible para los estudiantes.

¿Conoce usted el nombre del rector del Tecnológico Euroamericano?

- Si
- No

Relacione según su criterio:

- | | |
|-------------------------|--|
| 1 Ing. Carlos Marques | <input type="checkbox"/> Rector |
| 2 Tec. Lady Salazar | <input type="checkbox"/> Vicerrector |
| 3 Lcda. Lenny Rojas | <input type="checkbox"/> Secretaria edi. 1 |
| 4 Tec. Rosa Mayorga | <input type="checkbox"/> Secretaria edi. 2 |
| 5 Ing. Joffre Vásquez | <input type="checkbox"/> Contadora |
| 6 Ing. Antonio Marques | <input type="checkbox"/> Coord. Marketing |
| 7 Ing. Walter Maldonado | <input type="checkbox"/> Coord. Enfermería |

Señale ¿Cuáles son las vías de solución que, ante los conflictos, sugerencias o reclamos, propone el Tecnológico Euroamericano?:

- De manera presencial en los edificios
- WhatsApp
- Correo Electrónico
- Facebook
- Página web
- Buzón de sugerencias
- Otros: _____

Según su criterio ¿Se les informa oportunamente a los estudiantes por medio de las redes sociales o página web del Tecnológico de las nuevas normativas, actividades o cambios académicos por parte del personal administrativo?

- Si
- No

¿De acuerdo con su opinión las solicitudes o recomendaciones por parte de la comunidad estudiantil son consideradas por parte del personal administrativo del Tecnológico y se realizan los cambios pertinentes?

- Siempre
- Nunca
- A veces

FODA DEL EUROAMERICANO

- Recursos financieros adecuados.
- Cuenta con variedad en carreras universitarias.
- Grandes inversiones en publicidad.
- Cuenta con dos sedes grandes.

Fortalezas

- Mejorar ante la competencia.
- Crecimiento de la demanda debido a las exigencias de las universidades.
- Nuevos convenios con empresas debido a la cartera de carreras.

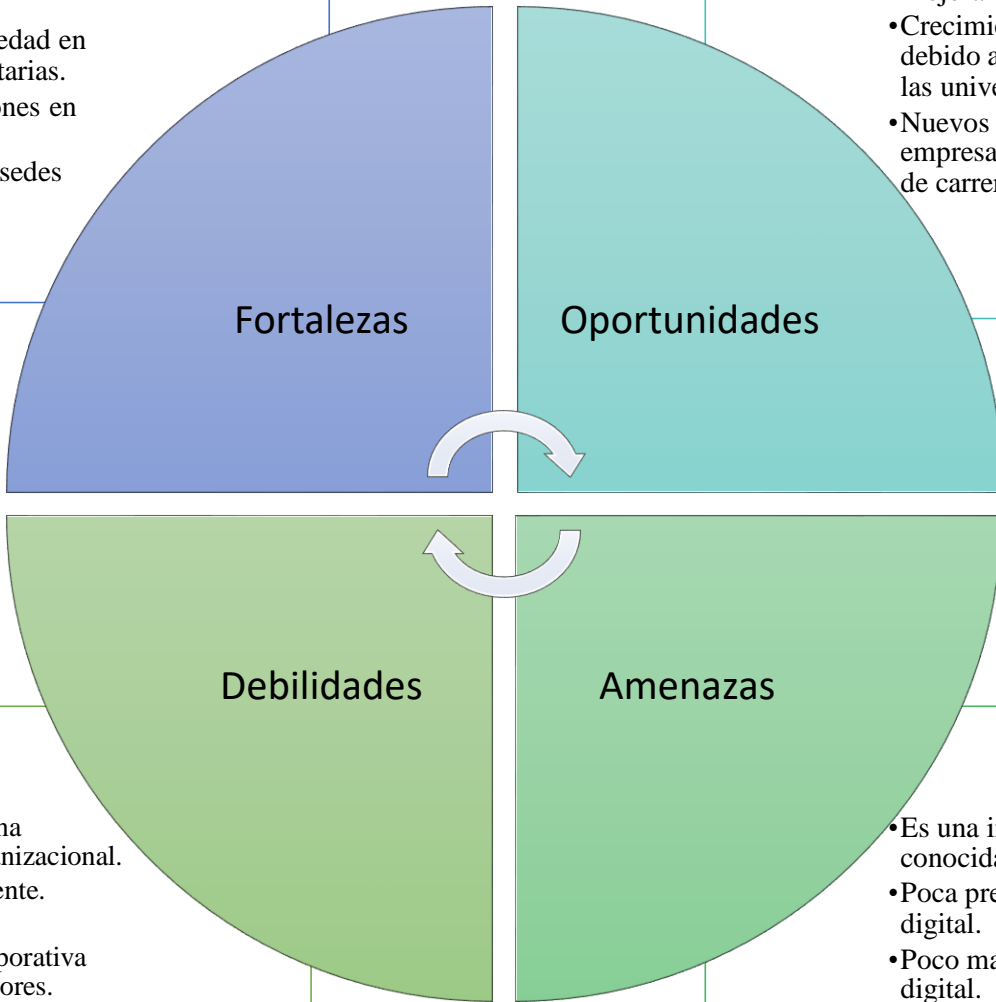
Oportunidades

Debilidades

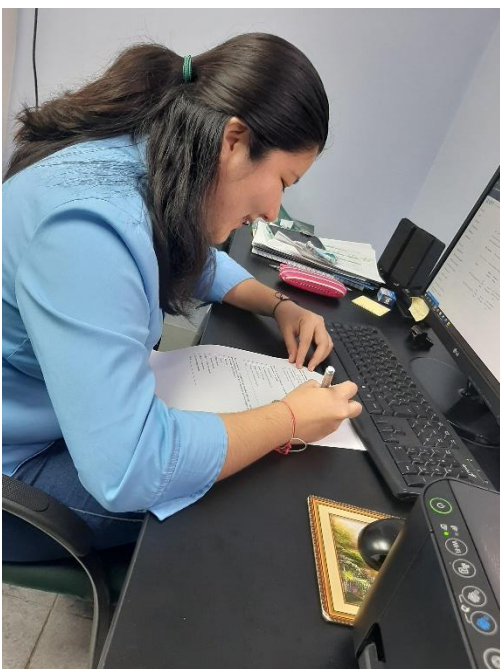
- No existe una buena comunicación organizacional.
- Poco personal docente.
- Sueldos bajos.
- Poca identidad corporativa entre los colaboradores.
- Falta de capacitaciones al personal.

Amenazas

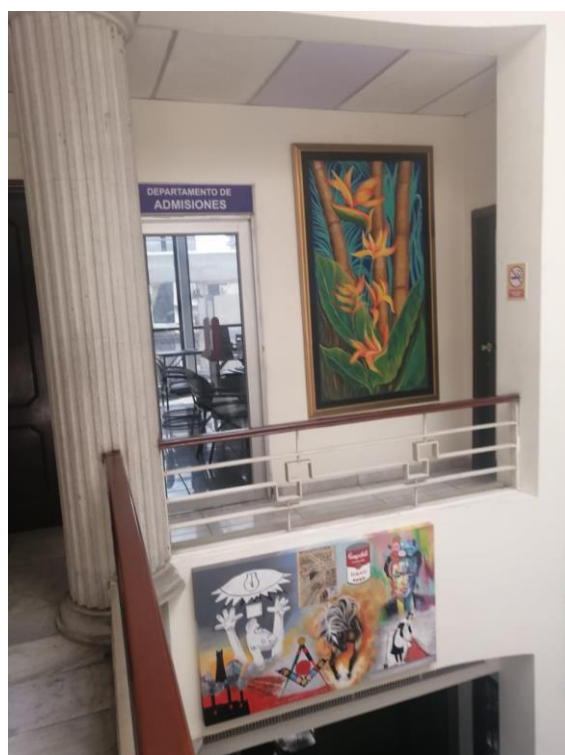
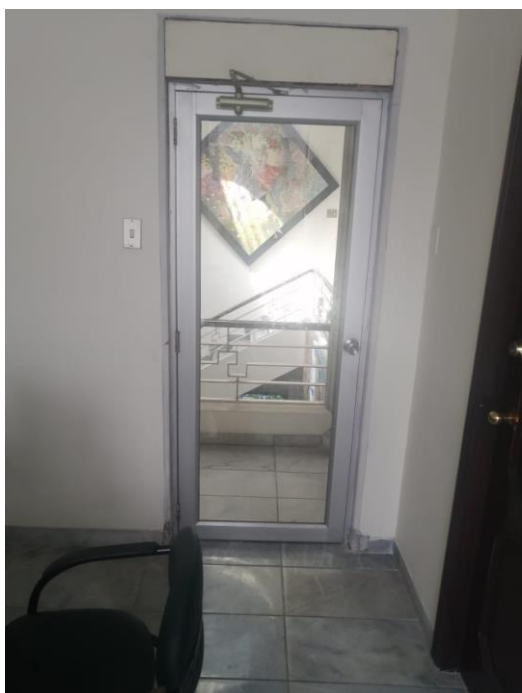
- Es una institución poco conocida.
- Poca presencia en el entorno digital.
- Poco manejo del marketing digital.



Apéndice 1: Evidencias de las encuestas realizadas al personal administrativo del Eurotec



Apéndice 2: Evidencias de la oficina para el departamento de comunicación del Eurotec



Apéndice 3: Autorización para realizar el proyecto



Guayaquil, 21 de Julio de 2020

SEÑOR
ING. ANTONIO MARQUES
RECTOR DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO
CIUDAD.

De nuestras consideraciones.-

A través del presente documento, solicitamos a usted, como autoridad principal del Instituto Superior Tecnológico Euroamericano, que a la señorita **Lenny Dayanna Rojas Piñeros**, integrante de su distinguida institución, se le permita realizar el trabajo de campo de su proyecto de titulación de maestría, denominado **"Comunicación estratégica en los procesos de desarrollo en el entorno digital y su incidencia en la identidad organizacional del Tecnológico Euroamericano en la ciudad de Guayaquil, 2020."**

El proyecto en mención tiene como propuesta diseñar un plan estratégico de comunicacional digital para el EUROTEC mediante la difusión exitosa de la información con el fin de mejorar sus relaciones interpersonales y ser reconocida como uno de los mejores tecnológicos de la ciudad de Guayaquil. La actividad investigativa comprenderá la recolección de información a través de encuestas y entrevistas a los miembros de su institución, para una socialización de experiencias y recomendaciones que nos guiarán en la construcción de esta propuesta metodológica en el campo de la Comunicación Estratégica Digital.

Agradecemos de antemano la apertura y acogida que nos brindará para la construcción e investigación de esta propuesta académica de posgrado que, seguros estamos, contribuirá a potenciar en gran nivel la comunicación del EUROTEC.

Cordiales saludos.

Lcda. Lenny Dayanna Rojas Piñeros
Tutorada

Msc. Tony Leonardo Montoya Carrillo
Docente Tutor

Apéndice 3: Certificado por parte de la unidad de observación



Guayaquil, 21 de Julio de 2020

Doctor
Jorge Galán
Director de la Maestría en Comunicación Estratégica Digital de la Universidad
Politécnica Salesiana
Ciudad.

De mi consideración.-

Mediante la presente, informo a Usted que el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO** garantiza el auspicio y las facilidades para el desarrollo del trabajo de titulación denominado “**Comunicación estratégica en los procesos de desarrollo en el entorno digital y su incidencia en la identidad organizacional del Tecnológico Euroamericano en la ciudad de Guayaquil, 2020.**” que realizará la estudiante **LENNY DAYANNA ROJAS PIÑEROS**, con cédula de identidad **096082226-0**, quien propone el tema denominado “*Planificación Estratégica para el Tecnológico Euroamericano*”, a favor de nuestra institución.

Agradezco su gentil atención a la presente.

Atentamente,



Ing. Walter Maldonado de la Cruz
VICERRECTOR