

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis previa a la obtención del Título de Licenciada(o) en Comunicación Social

TÍTULO:
**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA. SEDE QUITO”**

AUTORES:
ANDREA VANESSA NACIMBA ORTIZ
EDUARDO ALEJANDRO NARANJO NÚÑEZ

DIRECTORA:
Dra. María del Carmen Ramírez

Quito, Abril de 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, los análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores: Andrea Vanessa Nacimba Ortiz y Eduardo Alejandro Naranjo Núñez.

Quito, abril 10 de 2012

Andrea Vanessa Nacimba Ortiz

Eduardo Alejandro Naranjo Núñez

AGRADECIMIENTOS

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas, ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo a donde quiera que vayas”
Josue 1:9

Agradezco la oportunidad brindada por la Universidad Politécnica Salesiana, al confiar en mí para la realización de un proyecto que servirá para todos quienes hacemos la universidad.

De la misma manera agradezco a todos quienes me apoyaron en el desarrollo de la tesis, amigos, estudiantes, docentes que permitieron compartir este trabajo y me brindaron su tiempo.

También agradezco a la Dirección de Carrera de Comunicación y a sus aulas, por haberme abierto las puertas para que pueda tener la oportunidad de saber más de la universidad.

Andrea

DEDICATORIA

“Pero otra parte cayó en buena tierra, y dio fruto, pues brotó y creció...”

Marcos 4 3:30

Una promesa dicha en diferentes circunstancias, el principio y el comienzo de una historia, una vida y una profesión. No es sino gracias a mi Padre celestial quien me la ha dado para disfrutar al máximo sin escatimar las oportunidades y ser hoy por hoy una buena sembradora que ve las cosechas después de haber sembrado con mucho esfuerzo esos granitos.

Este trabajo lo dedico a las siguientes personas:

Mis papis que siempre han visto en mí una buena hija, estudiante y persona. Por las malas noches cuando fui pequeña, las reganadas cuando crecí y ahora que son capaces de verme ser una profesional.

Mi tía Sandry y mi tío Geova, que sin ser su hija me ayudaron a estudiar, que sin pedir nada a cambio han estado incondicionalmente conmigo.

Siempre dicho que las bendiciones de Dios vienen por añadidura, la verdad no creía porque por más que se ora con el corazón siempre hay que esperar el tiempo de Dios. Sin querer así fue, encontré a dos angelitos en mi vida.

Mi Mami Mary, un gran personaje, una mujer emprendedora, luchadora, constante entre una de tantas cualidades; como le dije alguna vez, Dios me bendijo con mi mamá biológica, pero usted también lo es para mí. La adoro por todo lo que me ha enseñado.

Mi segundo angelito Paúl, con estas palabras queda corto lo que siento: “Te quiero porque sos mi cómplice y mi todo” *Mario Benedetti*

Andrea

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
LA COMUNICACIÓN Y EL NUEVO PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	
1.1. COMUNICACIÓN	3
1.1.1. La comunicación en la historia de la humanidad	3
1.1.2. Aproximación al concepto de comunicación	4
1.1.3. Comunicación organizacional:	7
1.1.3.1. Aproximación al concepto de Organización	10
1.1.3.2. La comunicación dentro de las organizaciones	11
1.1.3.3. Importancia de la comunicación organizacional	12
1.1.3.4. Tipos de comunicación organizacional	13
1.1.3.5. Comunicación interna	13
1.1.3.6. Gestión de la comunicación Interna	16
1.1.3.7. Instrumentos de comunicación interna	16
1.1.3.7. Comunicación externa	17
1.1.3.8. Gestión de la comunicación externa	18
1.1.4. Ámbitos de la comunicación organizacional	20
1.1.4.1. La comunicación institucional	21
1.1.4.2. La comunicación financiera	21
1.1.4.4. La comunicación Social	22
1.1.4.5. La comunicación Comercial	22
1.1.5. Componentes de la comunicación organizacional	22
CAPÍTULO II	
ANTECEDENTES INSTITUCIONALES DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	
2.1. CREACIÓN DE LA UPS	25

2.2. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPS	27
2.3.1. Misión	28
2.3.2. Visión	28
2.3. ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL	29
2.4. DIRECCIÓN TÉCNICA DE COMUNICACIÓN	31
2.4.1. ANTECEDENTES	31
2.4.2. ACTUALIDAD	32
2.4.3. ORGANIGRAMA DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN	32
2.4.4. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	33
2.4.4.1. PUBLICACIONES	37
2.4.4.2. IMAGEN INSTITUCIONAL	40
2.4.4.3. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	42
2.4.4.4. ARCHIVO DE INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	43
2.4.5. FUNCIONES QUE SE DESEMPEÑAN EN LA DIRECCIÓN TÉCNICA DE COMUNICACIÓN	44
2.5. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	46
 CAPÍTULO III	
DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, SEDE QUITO	
3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	49
3.1.1. Campus Girón	49
3.1.2. Campus Kennedy	50
3.1.3. Campus Sur	51
3.1. PERSPECTIVA HISTÓRICA	52
3.2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	55

3.2. ELABORACIÓN DEL PLAN DE DIAGNÓSTICO	56
3.3. CONSTRUCCIÓN DE LA BASE DE DATOS	57
3.3.1. Fuentes primarias	57
3.3.2 Fuentes secundarias	58
3.4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS DOCENTES, ESTUDIANTES Y ADMINISTRATIVOS DE LA SEDE QUITO	59

CAPÍTULO IV

PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO

4.1. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DEL PLAN	130
4.2. ALCANCE DE LA PROPUESTA	132
4.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	132
4.3.1 COMUNICACIÓN INTERNA	133
4.3.1.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	133
4.3.2. COMUNICACIÓN EXTERNA	143
4.3.2.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	143
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	146
BIBLIOGRAFÍA	148
ANEXOS	151

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto lleva consigo realizar la propuesta de un Plan de Comunicación para la Universidad Politécnica Salesiana. Sede Quito.

La característica principal para que este proyecto se realice fue la necesidad fundamental, que un Plan de Comunicación deber ser visto como una herramienta básica y trascendental en las todas las entidades. Su fin básicamente es aportar que la gestión de la comunicación sea canalizada de manera adecuada en el manejo de los procesos comunicativos de tal manera que se beneficie a todos quienes participen como comunidad universitaria.

La implementación de este proyecto se aportará para que en la comunidad se comience un proceso de aceptación y reflexión en cuanto a la importancia de la gestión comunicacional.

La propuesta de Plan de Comunicación necesitó de la revisión y reflexión de todos los temas concernientes a las nuevas tendencias de la Comunicación Organizacional, Planificación y Estrategias de la comunicación, en virtud de afianzar la importancia de una propuesta de Plan de Comunicación para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.

Así como también, el estudio y análisis de la Universidad Politécnica Salesiana que en sus 16 años como centro educativo superior, y la experiencia que ha adquirido con un rápido crecimiento en su población estudiantil, planta docente, área administrativa y de servicio. Justificando que, por ello, se hace necesaria la implementación de un proyecto así entre actores internos y externos, en pro del fortalecimiento de la institución.

No obstante, con todos los antecedentes en la revisión de lo que requería la universidad, se plantea realizar un diagnóstico institucional que permita identificar la situación comunicacional de la UPS, así como cuáles son las demandas y necesidades de los actores y sus dependencias. Trayendo consigo, el diseño de una propuesta de Plan.

El marco teórico y marco metodológico se elaboraron con una serie de entrevistas, encuestas, grupos focales entre autoridades, docentes, estudiantes, personal administrativo y todos quienes conforman la comunidad universitaria. Estos actores nos permitieron enriquecer la construcción del diagnóstico, en cuyo desarrollo se logró cumplir los objetivos planteados.

Como todo trabajo se encontraron ciertas dificultades para su elaboración, como el caso de las encuestas, por ser un número considerable debido a que se tomó una muestra real, se tornó minucioso y demandó una gran cantidad de personas que colaboraron en su tabulación.

De igual forma, al plantearse dichas encuestas en la Sede Quito, que vincula los tres campus, los aspectos como la movilización, el encontrar a los chicos en clases, entre otros, retardó la elaboración de las mismas, pero con mucha paciencia se logró encontrar los mecanismos necesarios para cumplir con cada uno de nuestros objetivos.

CAPITULO I

LA COMUNICACIÓN Y EL NUEVO PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

“El mundo humano es un mundo de comunicación (...), el hombre actúa, piensa y habla sobre esta realidad, que es la mediación entre él y otros hombres, que también actúan piensan y hablan”¹.

1.1. COMUNICACIÓN

1.1.1. La comunicación en la historia de la humanidad

La edad del planeta Tierra data de aproximadamente 44 billones de años, dentro de los cuales la historia de los seres humanos (desde sus primeros antecesores directos) ocupa apenas 4 millones de años. Dentro del intenso caminar en su proceso evolutivo, la comunicación jugó un papel primordial desde el inicio, y a medida que ella se fue complejizado, la vida de los seres humanos también. Así en un inicio los primeros homínidos como el *australopithecus*, el *homoerectus* y el *homo habilis*, basaron su interacción en procesos comunicativos caracterizados por el uso único de señales y signos (el tacto, el gesto, el sonido gutural, la gesticulación torpe, la expresión de los ojos), en donde la mano era el aparato emisor y la piel el receptor. Estos procesos sin duda eran bastante lentos y no permitían recordar más que vagas ideas.

Sin embargo, la necesidad de sobrevivir a los cambios más extremos, de vencer a los escenarios agresivos, de poder advertir el peligro y de estar en común con el otro, lo obligó a desarrollar un vehículo que le permitiera almacenar,

¹ FREIRE Paulo, *“Extensión o comunicación: la concientización en el miedo rural”*, Editorial Paz e Terra, Rio de

intercambiar y difundir información, lo que Roig llama un lenguaje abstracto². El desarrollo de su intelecto, de su cerebro fue en pos del sacrificio de la evolución de otros órganos, lo que aún hacía que esté en peligro su vida y la de sus congéneres, por lo que con el lenguaje abstracto y simbólico se vio obligado y por sobre todo pudo organizar mejor las ideas, planificar, defenderse organizadamente, cohesionar mejor sus organizaciones y establecerse en un solo lugar.

Con ello el *homo sapiens* ya fue capaz de cultivar el conocimiento, aprendiendo de sus ancestros y enseñando a sus descendientes, los cambios en sus vidas ahora eran mucho más rápidos y significativos. Con la invención de la escritura abrían el paso a un mundo más amplio del conocimiento, el que se ampliaría para toda la humanidad con el gran hallazgo de la imprenta en la Edad Media y que luego desconocería todo tiempo y espacio con la Revolución Industrial en el siglo XVIII. Sin duda entonces como señala Freire: “*El mundo humano es un mundo de comunicación (...), el hombre actúa, piensa y habla sobre esta realidad, que es la mediación entre él y otros hombres, que también actúan piensan y hablan*”³.

1.1.2. Aproximación al concepto de comunicación

La primera aproximación partirá por lo más elemental, entender a la comunicación como un proceso -en desarrollo y sin finalizar- social de interacción a través del cual un ser humano (*emisor*) intercambia información (*mensaje*), al respecto de sus ideas, juicios, imágenes, deseos, sentimientos, conocimientos, etc. con otro u otros seres humanos (*destinatario*) por medio de un soporte determinado (*canal*)⁴.

Esta consideración primera de comunicación como un proceso de interacción social, implica que es un acto mutuo y recíproco, en el que cada uno de los mensajes

² ROIG Fernando, “*Comunicación Directa*”, Las Ciencias, Buenos Aires, 2002, P. 12

³ FREIRE Paulo, “*Extensión o comunicación, La concientización en el miedo rural*”, Editorial Paz e Terra, Rio de Janeiro – Brasil 1971, P. 54

⁴ MIGNOT Xavier, BAYLON Christian, “*La comunicación*”, Nathan, París, 1994, P. 17.

y comportamientos de los involucrados en el acto (emisor y destinatario), desencadenan un sin número de estímulos y respuestas a partir de las decodificaciones de los mensajes. Para que tenga el éxito deseado, este proceso de interacción circular está adscrito al entorno en el que se desarrolle ya que en cada uno de ellos existen reglas y códigos que le confieren una especificidad⁵.

A lo largo de la Historia, han existido un sin número de estudiosos que han tenido especial preocupación por entender mejor este fenómeno inherente a los seres humanos. Sin embargo, antes de recurrir a ellos, partiremos por desentrañar la etimología de esta palabra y su significado según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE), que hace referencia a la palabra comunicar que se deriva del latín *communicare* y que significa “*compartir algo o poner en común*”. Las definiciones que cita el diccionario de la RAE son las siguientes: Una, hacer a otro partícipe de lo que uno tiene; dos, descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo; tres, conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito; cuatro, transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor; y cinco, consultar con otros un asunto tomando su parecer⁶. Las cinco definiciones proponen la necesidad de la existencia del otro para que se lleve a cabo esta acción, así como distingue el mensaje y los canales para que ello suceda.

Según Berlo, Aristóteles fue uno de los primeros que tuvo la preocupación por este fenómeno señalando que la retórica “*tiene como meta principal la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener un mismo punto de vista*”⁷. Esta mirada aristotélica pone de manifiesto también la comprensión de que para que exista este proceso se necesita de *otro*, pero por sobre todo reconoce la existencia de una intencionalidad propia al momento de comunicar o de emitir un mensaje. Discusión que más adelante entrará en controversia al hablar de la historia de la comunicación.

⁵TURNER Lynn y WEST Richard, “*Teoría de la comunicación*”, Mc. Graw Hill, Madrid, 2004, P. 9.

⁶ Nacimba, Andrea, Naranjo Eduardo “Real Academia de la Lengua”, [en línea] Mayo 2012. Disponible en la web: <http://buscon.rae.es/draeI/>

⁷ BERLO David, “*El Proceso de la Comunicación*”, 1982, P. 7.

La idea entonces es entender a la comunicación como el acto de *poner en común*, de reconocer al *otro*, lo que nos lleva inevitablemente a concluir que es un proceso socio-cultural, estrechamente relacionado a la historia y presente de cada ser humano, que está enmarcado en una determinada cultura, pero que esto nunca se podrá constituir en un impedimento para relacionarse con los demás puesto que “el diálogo es el encuentro amoroso entre los hombres que, mediatizados por el mundo, lo “pronuncian”, esto es lo transforman y transformándolo, lo humanizan para la humanización de todos”⁸.

Otra aproximación teórica que hace Alberto Pereira, para comprender el proceso comunicativo tal como lo hemos estado concibiendo en este trabajo, es la que nos permite adoptar una posición para sustentar nuestra propuesta que se enmarca en la siguiente definición que hace Pereira:

“...hay que considerar a la comunicación como un hecho social omnipresente y permanente, producto del trabajo y producción humana, y también, como el medio que permite el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones, pensamientos de modo que quienes participan en ella se encuentren en competencia de evocar sentidos o conceptos similares; vale decir que a la comunicación hay que asumirla como una praxis colectiva que se instituye y manifiesta a través de formas simbólicas, tales como el lenguaje verbal, el arte, los mitos, etc.; o mediante sistemas de signos como la concepción del tiempo y del espacio, la gestualidad, la vestimenta, las ceremonias, etc.; cuya importancia radica en la producción, intercambio y percepción de realidades cotidiana, estéticas, científicas y mitológicas”⁹.

Todo lo señalado nos lleva a considerar que hablar de comunicación significa hablar de campos, territorios, experiencias cotidianas, modelos y paradigmas, que están presentes en los debates actuales a la hora de analizar la diversidad de realidades comunicacionales que han surgido. En este contexto, resulta

⁸ FREIRE Paulo, “*Extensión o comunicación: La concientización en el miedo rural*”, Editorial Paz e Terra, Rio de Janeiro – Brasil 1971, P. 46.

⁹ PEREIRA Alberto, “*Lingüística para comunicadores*”, UPS, Quito, 1920, P. 20.

imprescindible la exploración de nuevas miradas y nuevas conceptualizaciones que nos permitan movernos y visibilizar las corrientes que apuntan a la renovación del pensamiento que tiene como eje una comunicación para provocar cambios, una comunicación con nuevas herramientas, nuevos escenarios, nuevos lenguajes y nuevas responsabilidades.

En esa perspectiva la comunicación es un ethos, un modo de vivir, de pensar y de actuar, que sumada a la tecnología organiza la vida diaria de las personas, las instituciones, los negocios, la política y demás escenarios. Este hecho, rebasa y supera con creces las ligeras concepciones de que la comunicación se equipara a medios de comunicación y a ejercicio periodismo. Esta visión integral de la comunicación es la que debe orientar y guiar su praxis, pues al ser un instrumento social tan importante incita y une a los seres humanos a la acción permitiéndoles afrontar, resolver problemas y alcanzar el éxito. Es un proceso esencial de toda actividad humana y tiene un papel fundamental para todo grupo humano porque forja sus propias oportunidades.

1.1.3. Comunicación organizacional:

La comunicación organizacional hace referencia a los procesos de comunicación que se desarrollan proyectan en las organizaciones o instituciones y se la entiende como un sistema que responde a una dinámica y estructuras organizacionales¹⁰, que busca mejorar los procesos comunicativos tanto al interior de las entidades como fuera de ellas. Las condiciones actuales de la sociedad obligan a que los departamentos de comunicación de las instituciones públicas, privadas o comunitarias, respondan estratégicamente para enfrentar un entorno complejo y altamente dinámico, por lo que la comunicación organizacional permite maniobrar bajo un paradigma de gestión estratégica que permita crear y aprovechar ventajas competitivas.

¹⁰ NOSNIK Abraham, "El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones" en Fernández Collado, Carlos (compilación) La comunicación en las organizaciones, Trillas, México, 1995.

La conformación o nacimiento de las organizaciones posee un fin determinado y para poder cumplirlo se establece un sistema y en él una estructura con sujetos y actividades interrelacionadas. En esta estructura, como señala Jablin, se establece una forma a través de la cual se constituyen las relaciones de comunicación, que dentro de la estructura organizacional será entendida como: “*el proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos y estructuras determinadas*”¹¹. A esta visión se suma la de Gustavo León, quien señala que la comunicación organizacional es aquella que tiende a mejorar las condiciones de desarrollo del personal y del conocimiento humano como base para lograr desarrollar en plenitud la comunicación en las organizaciones¹².

La comunicación organizacional es de gran importancia para el establecimiento de las relaciones humanas, de socialización y de relación con los medios, pues la información que se genera desde las instituciones requiere de un correcto tratamiento para el establecimiento de procesos formales e informales de comunicación, dentro y fuera de la organización. Generalmente, las instituciones u organizaciones requieren del establecimiento de procesos vitales de comunicación que permiten alcanzar los objetivos institucionales y ser competitivos en relación a las demás organizaciones.

Con el trabajo que desarrolla la comunicación organizacional se apoyan a los procesos de mejoramiento del clima laboral y de transmisión de la información para identificar los requerimientos, logros de la organización, colaboradores y un conjunto de elementos que permiten el desarrollo organizacional cumpliendo objetivos institucionales¹³.

¹¹ JABLIN M. Fredric “*La comunicación humana*”, Mc Graw Hill, México, 1994, P. 114.

¹² D. LEÓN. Gustavo A. <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/55458/64590>.

¹³ A. Andrade, <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/comunicacion-organizacional-formas-y-tipos.htm>

1.1.3.1. Objetivo de la Comunicación Organizacional:

La comunicación organizacional responde a un sistema que coordina y armoniza cada uno de los intereses organizacionales con la de sus públicos, para lograr objetivos específicos y contribuir al bienestar social. Su objetivo principal dentro de la organización es apoyar las estrategias de la institución, proporcionando coherencia para que sus líneas de acción refieran a los planes, programas, proyectos y acciones de la dirección de comunicación, para una mejor difusión, gestión de la imagen y manejo de la información. Desde esa política integra y logra la participación de los actores internos y externos, para conocer sus puntos de vista y necesidades con respecto a la institución y al servicio que ofrece.

Este es el marco que justifica el quehacer de la comunicación organizacional porque permite la adaptación y aplicación de una forma de gestionar la comunicación, que supone tanto un enfoque como una metodología porque quiere lograr que los procesos de comunicación sean involucrados no como mecanismos de sucesión sino que aporten de manera didáctica al desarrollo de una nueva forma de hacer comunicación. Por ello, la comunicación organizacional implica una serie de responsabilidades no sólo en el ámbito organizacional, sino en el social y público. Responsabilidades que se ven claramente en el manejo de la información y su retroalimentación en los procesos comunicativos y de gestión.

En ese contexto el comunicador social que trabaja en los departamentos o áreas de comunicación en las organizaciones no puede estar ajeno a esta realidad, es decir, si en su quehacer tiene visión estratégica deberá asumir un liderazgo hacia la transformación social, económica y política, para como consecuencia obtener más oportunidades y fortalezas para su trabajo. La labor que lleva adelante el comunicador social en las instituciones deberá estar hilvanada de un pensamiento estratégico a fin de que las personas, grupos o sectores por quienes se trabaja tengan mayores posibilidades de desarrollo. Recordemos que la mayor riqueza de las naciones es su gente y más específicamente el talento humano que dirige estratégicamente su desarrollo.

1.1.3.1. Aproximación al concepto de Organización

Para comprender mejor qué es la comunicación organizacional, concepto al que nos referimos anteriormente, debemos partir por el entendimiento de qué es una organización y reconocer que si bien ella ha estado presente desde los albores de la humanidad, los estudios y su reflexión son recientes. Por ello es preciso establecer qué se entiende por organización.

Tratando de dar una definición se dirá que se entiende por organización a todo grupo social formado por personas que responden a una estructura sistemática de relaciones, que tienen como objetivo producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades dentro de un entorno. En ese contexto, toda institución, por pequeña que sea, posee una estructura organizacional constituida por subsistemas de relaciones efectivas y reales, procedimientos, programas de acción y dispositivos de comunicación, información y coordinación, que se constituyen a la vez como sistemas sociales a los que Luhman se refiere como aquellos que: *“poseen la capacidad de unir a una motivación generalizada y la especificidad de comportamientos propios de la época contemporánea, pese el aumento de la complejidad de la sociedad y en el marco de la creciente demanda de los productos y la monetarización de la economía”*¹⁴.

Como una referencia adicional hay que citar que las organizaciones pueden diferenciarse o dividirse según su modo de configuración y mando en: formales e informales. Las primeras están estructuradas en función de jerarquías (verticales y horizontales), mientras que las segundas están dadas por la espontaneidad y se caracterizan por relaciones afectivas.

¹⁴ N. Luhman, “A General Theory of Organized Social System”, Hofstede, Amsterdam, 1976.

1.1.3.2. La comunicación dentro de las organizaciones

Todas las organizaciones, sean estas formales o informales, al estar conformadas por sujetos que interaccionan entre sí para poder lograr objetivos determinados, tienen por consecuencia procesos comunicativos, en esa lógica la comunicación al interior de las organizaciones es importante para el fortalecimiento y desarrollo de la misma, se concreta básicamente en las acciones comunicativas que parten desde los diferentes vínculos y articulaciones, por lo que se constituye en un proceso transversal dentro de cualquier organización.

Según Goldhaber: *“la comunicación en las organizaciones ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente y que implica a personas con sus actitudes, sentimientos relaciones y habilidades”*. Pero también tiene que ver con la información y con los mensajes, flujos, propósitos, direcciones y medios¹⁵. Por ello se ha acuñado el término de comunicación organizacional, la misma que tiende a mejorar las condiciones de desarrollo del personal y del conocimiento humano como base para lograr la calidad total y los estándares de competitividad internacional que la realidad hoy en día exige¹⁶.

La comunicación dentro de las organizaciones debe cumplir con algunas características y finalidades vinculadas con el logro de objetivos institucionales, para ello trabaja en función de un plan estratégico y de líneas de acción multidireccionadas, que utilizan una serie de herramientas, soportes y dispositivos que permiten adaptarse a realidades cambiantes que hacen que su labor se flexibilice ante situaciones informales.

¹⁵ GOLDHABER G. , *“Comunicación Organizacional”*, México, 2003.

¹⁶ LEÓN Gustavo <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/55458/64590>.

1.1.3.3. Importancia de la comunicación organizacional

Su importancia radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad institucional estableciendo así un vínculo de relación, que es fundamental para la comunicación organizacional ya que esto permite llevar adelante un trabajo fundamentado en la planificación, organización y control. Constituye uno de los pilares para la integración de las funciones administrativas, actividades que se constituyen en fuentes básicas para la innovación, productividad y competitividad.

La mejor manera de establecer la importancia de la comunicación organizacional es justamente el hacer comunicación y el saber comunicar a tiempo, ello facilita y establece los vínculos que apunten a la gestión de la comunicación. Como señala Annie Bartoli: “*Organización y comunicación están estrechamente ligadas en el funcionamiento y vinculadas a la empresa que busca resultados*”¹⁷. Por ello, las mejores organizaciones son aquellas que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y la información, ya que éstas contribuyen en gran parte al mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral, dinamizando y animando las acciones individuales y colectivas procurando así la integración de esfuerzos y el fortalecimiento de la institución.

Muchos de los problemas actuales son producidos por la falta de comunicación tanto interior como exterior, por lo tanto la comunicación en las organizaciones es importante y necesaria, ya que de ésta depende el éxito de cualquier organización, tanto para la imagen que ésta quiera dar al exterior como para el interior de la misma. Los problemas que han tenido varias organizaciones se deben a no haberle dado importancia a la comunicación. Por ello es imprescindible que la comunicación organizacional funcione al interior de las organizaciones ya que es necesario tomar conciencia en las organizaciones acerca de la importancia que reviste contar con una buena comunicación en todos los ámbitos y niveles.

¹⁷ BARTOLI Annie, “*Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*”; Editora PAIDOS, Buenos Aires, 1992.P.117.

1.1.3.4. Tipos de comunicación organizacional

Dentro del ámbito o quehacer de la comunicación organizacional existen dos tipos de comunicación que son la interna y la externa, y que es preciso conocer sus particularidades a pesar que en la práctica se interrelacionan en el flujo de informaciones dirigidas tanto al interior como al exterior de las instituciones y que se constituyen en el medio a través del cual se desarrolla el proceso de comunicación en la organización.

1.1.3.5. Comunicación interna

La comunicación interna tiene que ver con todas las actividades realizadas por la organización para crear y mantener las relaciones entre sus miembros, a través del buen uso de los diferentes medios de comunicación existentes en la organización. Da lugar al reconocimiento institucional para generar un ambiente de cordialidad y de estimulación en las actividades laborales. Para ello promueve la comunicación y el intercambio de información en toda la organización para fomentar un clima organizacional positivo que beneficie el quehacer institucional.

Promueve la participación, integración y convivencia, en el marco de la cultura organizacional en donde cobra sentido el ejercicio de funciones y el reconocimiento de las capacidades individuales y grupales de directivos, mandos medios, empleados y obreros, con el fin de crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales¹⁸.

La carencia de estrategias comunicativas al interior de la institución, la falta de canales o la subutilización de los mismos, genera lentitud en los procesos y en las

¹⁸ Nacimba, Andrea, Naranjo Eduardo "Portal Relaciones Públicas", [en línea] Mayo 2011. Disponible en la web: <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

acciones, retardo en las respuestas y desinformación acerca de las políticas, todo lo cual imposibilita la verdadera interacción a nivel interno. Por otra parte, son indispensables para que no se pierda la coherencia entre las acciones que se realizan dentro de la institución con la realidad del entorno.

De ahí que al momento de analizar la Comunicación Interna de la UPS debemos tomar estos puntos como referencia para poder cumplir los parámetros por los cuales ésta se destaca:

- Construir una identidad de la institución con un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la institución como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la institución.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas

Cuando la información está dirigida al personal de una organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, el uso de diferentes medios de comunicación es primordial para mantener informados a todos los miembros de una institución. Ello a la vez permite que las personas se sientan integradas y motivadas, lo que contribuye a mejorar su trabajo y desempeño en aras de alcanzar los logros institucionales. Esta comunicación interna permite que las opiniones de quienes trabajan en una institución sean tomadas en cuenta, así lo señala María Luisa Muriel cuando dice que: *“Orientar los flujos de comunicación interna en un sentido tal que colaboren al logro de los objetivos tanto de la*

institución como para los públicos internos y afectan las actitudes y opiniones de estos públicos internos buscando reforzar las que favorecen el logro de dichos objetivos y modificar las que de alguna manera las obstaculizan”¹⁹.

Las comunicaciones a nivel interno comprenden las comunicaciones de tipo formal e informal:

Las comunicaciones a nivel interno formales:

Se constituyen por el conjunto de vías o canales establecidos por donde circula la información relacionada al trabajo, entre los diversos individuos de una institución, se trata mediante éste de coordinar la eficiencia de todas las actividades distribuidas en la estructura de la organización.

Las comunicaciones a nivel interno informales:

Se constituyen por el conjunto de interrelaciones espontáneas, de los funcionarios, independientemente del cargo, esta comunicación puede tener relación con las actividades de la organización o puede no tenerla.

La comunicación formal e informal son complemento una de la otra y están relacionadas entre sí para el mejoramiento continuo de la organización en el ámbito de las comunicaciones.

¹⁹ MURIEL María Luisa, Gilda Rota, “Comunicación Institucional: Enfoque social de las Relaciones Humanas”, Ed. Ciespal, Ecuador 1980.

1.1.3.6. Gestión de la comunicación Interna

Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos a través de los cuales se desarrollan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones. Con ello se facilita el desarrollo de todo el aparato comunicacional destinado al personal con el objeto de promover la comunicación entre los miembros, procurando la integración entre las realizaciones personales y las institucionales, reduciendo los focos de conflicto interno y así contribuyendo para la creación de espacios de información, participación y opinión.

La comunicación interna está siendo aplicada como un factor clave para mejorar la eficiencia, eficacia, productividad y rentabilidad, es una aliada para conseguir objetivos estratégicos en situaciones de cambio. La gestión de la comunicación al interior de las organizaciones reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información, disminuyendo así en un alto grado el riesgo de conflicto. Hay que tomar en cuenta que la comunicación interna de toda organización está inmersa en la cultura organizacional, que es un conjunto de valores, referencias, hábitos, ritos, signos propios que identifican a una institución. Esta cultura se debe tomar como punto de partida y marco para la implementación de una gestión ya que condiciona la comunicación.

1.1.3.7. Instrumentos de comunicación interna

Los instrumentos que utiliza la comunicación interna deben racionalizar, homogenizar, regular y facilitar la comunicación organizacional, su objetivo es la de potencializar los flujos de comunicación en los procesos de gestión. Los instrumentos a los que se hace referencia son los siguientes:

- Instrumentos directos y presenciales: entrevistas, reuniones, desayunos de trabajo, presentaciones, conferencias o cursos.

- Instrumentos impresos: escritos, notas informativas, boletines, carteles, carteleras, folletos, revistas, encuestas o cuestionarios.
- Instrumentos digitales: TIC

1.1.3.7. Comunicación externa

La comunicación externa tiene relación con las actividades que realiza la organización, cuyo propósito es mantener relaciones con el entorno externo. Es parte fundamental en una organización ya que es la que se encarga de las relaciones públicas y de la transmisión y recepción de datos que son esenciales para el buen funcionamiento de la institución, principalmente con los beneficiarios, usuarios, clientes y competidores.

Es tan importante como la comunicación interna, su quehacer está definido o se explica en términos de públicos externos de la organización y que abarca a todos los arriba señalados y a sectores gubernamentales y a medios de comunicación. También se la define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios²⁰.

La comunicación externa está dirigida a públicos externos y está encaminada a proyectar una imagen favorable que permita mantener y mejorar relaciones. Para ello es necesario establecer una línea de comunicación que establezca enlaces entre otras organizaciones y los públicos externos. Su proceso consiste en transmitir información o contenidos informativos desde la organización hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social.

²⁰ FERNÁNDEZ, Carlos, “*La comunicación en las organizaciones*”, Segunda edición, México: Trillas, 2002.

Según Bartoli, existen tres tipos de comunicación externa²¹:

1. Comunicación externa operativa. Se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, todos los públicos externos de la compañía, como clientes, proveedores, competidores, administración pública, entre otros.
2. Comunicación externa estratégica. Su finalidad es la de enterarse, de los datos de la competencia para mejorar la posición competitiva de la institución.
3. Comunicación externa de notoriedad. Su finalidad es mostrar a la institución como una organización que informa dando a conocer sus servicios y mejora su imagen dando a conocer, mediante la publicidad, sus actividades vinculadas con las contribuciones y patrocinios que realiza.

1.1.3.8. Gestión de la comunicación externa

La gestión de la comunicación no es ajena al mundo de las estrategias ligadas a su quehacer diario ya que comunicar significa: concienciar, sensibilizar, difundir, denunciar, educar, luchar, cambiar, promover o presionar, y es a través del proceso de comunicación que la gestión de la comunicación se va desarrollando.

La comunicación cuando es aplicada en las organizaciones es denominada comunicación organizacional y es la única herramienta que permite establecer relaciones entre los individuos dentro de una institución, buscando además la homogeneidad y la democracia organizacional. De ahí que para gestionar la comunicación se requiere de un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la

²¹ BARTOLI Annie; “Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada”; Editora PAIDOS, Buenos Aires, 1992.P.117-130.

organización, o entre la organización y su medio, todo ello con el fin de que cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

Según Saló; *“La comunicación es un instrumento de gestión que poseen las empresas actuales para innovar, mejorar la calidad de la dirección, anticipar los cambios y propiciar la toma de decisiones”*²². De ahí que la clave del éxito de la comunicación dentro de una empresa, consiste en gestionarla mediante un departamento de comunicación, para que le dé un buen manejo a toda esa información que tiene la organización, valiéndose de medios y recursos adecuados para difundirla tanto internamente como externamente, ya que toda empresa tiene la necesidad de comunicar y ser comunicada.

Dentro de la gestión de la comunicación, la comunicación organizacional es una herramienta de orden de los distintos procesos de comunicación dentro de las empresas, permitiendo así procesar toda la información en bruto y distribuirla a la empresa. La comunicación es responsable del éxito o fracaso de las actividades organizacionales en la toma de decisiones, producción de técnicas administrativas, gestión y evaluación. Es necesario saber cuáles son las circunstancias y condiciones que se deben manejar dentro de una organización, para que la comunicación se pueda utilizar ópticamente para mejorar los resultados de gestión, tanto en términos de su propia estructura, como en beneficio e interés social comunitario en general.

La comunicación promueve a un desarrollo organizacional, sin embargo esta también debe ir enfocada y proyectada a la sociedad. Una comunicación bien organizada hacia los funcionarios, clientes, organizaciones y sociedad en general, es la clave de la gestión de las empresas y del desarrollo de las personas. Vale recalcar que hoy la comunicación organizacional está inmersa en el desempeño profesional y en la relación con los servicios de atención al cliente, hay que tomar en cuenta que una buena comunicación es la que atrae al usuario, cliente o beneficiario.

²² SALÓ Nuria, *“Aprender a comunicarse en las organizaciones”*, Ed. Paidós Ibérica, España 2005, P. 14

El sistema de comunicación integra funciones de gerencia, de planificación, organización del personal, dirección y control, al margen que el sistema de comunicación implantado en nuestra empresa debe vincularla con su entorno. Para poder saber si un sistema de comunicación se está manejando bien dentro de una organización, es necesario de auditorías comunicativas, permitiendo evidenciar así el mantenimiento de las redes reguladoras, innovadoras, integradoras e informativas. Así como se realizan auditorías en distintas áreas del sector institucional para conocer el manejo de las finanzas, se realizan también auditorías de calidad y auditorías de la comunicación, no sólo para saber cómo abordar los problemas cuando se presenten, sino también para evitar que ocurran o palearlos.

Redes que integran el sistema de comunicación para una buena gestión

1. **La red reguladora:** Se relaciona con políticas, procedimientos, reglas y relaciones entre directivos y funcionarios.
2. **La red innovadora:** Incluye la solución de problemas, reuniones y sugerencias para el cambio.
3. **La red integradora:** Consiste en los elogios, las recompensas y aspectos que vinculan las metas de la empresa con las necesidades personales.
4. **La red informativa-instructiva:** Que incluye las publicaciones de la institución, carteleras, pizarras, anuncios y todas las demás informaciones.

1.1.4. Ámbitos de la comunicación organizacional

Esto se refiere a las diferentes comunicaciones que maneja una institución con sus respectivas funciones y enfocadas a distintos sectores y públicos. Son

interdependientes ya que requieren mantener una relación entre todos estos aspectos para realizar un buen manejo comunicativo organizacional.

Dentro de los ámbitos de la comunicación organizacional hay que establecer algunas diferenciaciones, por motivo de análisis, ya que más allá de sus especificidades son como se señaló antes son interdependientes. A continuación se señalan algunos de los ámbitos en los que pone énfasis la comunicación organizacional:

1.1.4.1. La comunicación institucional

Es aquella que define y gestiona la marca, su función es la de mantener o aumentar la imagen positiva frente a los competidores de una institución, manejando un lenguaje coloquial para que el público al que va dirigido lo entienda, tomando una postura transparente confiable y de credibilidad. En este ámbito se técnicas de comunicación entre las cuales las más frecuentes son las relaciones públicas, medios de comunicación social y la difusión de la identidad visual, es decir la imagen corporativa.

1.1.4.2. La comunicación financiera

La comunicación financiera tiene como objetivo construir una imagen positiva de la institución ante el sector social y establecer relaciones con la comunidad financiera, frente a la competencia de la organización, proyectando una visión favorable en el ámbito financiero. Este ámbito de comunicación utiliza medios como: el informe anual, comunicación directa con los accionistas, inversionistas institucionales y con la prensa.

1.1.4.4. La comunicación Social

Esta comunicación es dirigida a los funcionarios de la institución, es decir a las personas que forman parte de la organización, este tipo de comunicación logra que las personas se sientan implicadas y comprometidas con el proyecto que tiene una institución. La comunicación con los funcionarios es un instrumento necesario para alcanzar los propósitos organizacionales y esto lo manejan tanto los departamentos de comunicación como los de gestión del talento humano.

1.1.4.5. La comunicación Comercial

Este tipo de ámbito es también conocido como comunicación de marketing, su función es la de elaborar y emitir mensajes relacionados con los productos y servicios que ofrece la organización, impulsando a la promoción y la venta de los mismos, es decir gestiona la marca del producto. Las técnicas que esta comunicación utiliza son la publicidad, el marketing y la promoción.

1.1.5. Componentes de la comunicación organizacional

Son los que constituyen las políticas de la comunicación en una organización y responden a los fines que persigue una institución; funcionan tanto en el plano organizacional como en lo que refiere a los productos o servicios concretos que influyen del uno al otro.

Los componentes más importantes son los siguientes:

1. La información
2. La imagen
3. La marca

La información:

Tiene como objetivo fundamental comunicar, para ello debe ser ágil, fluida, continua, permanente, comprensible, necesario y oportuna. Su difusión debe ser más rápida para alcanzar mayor eficiencia en su difusión. Es fundamental que las informaciones sean socializadas entre los funcionarios y empleados, para que tengan acceso y conocimiento pleno de la realidad institucional. La información es una condición necesaria para la comunicación en las organizaciones o instituciones, sin embargo si ésta no es de calidad no tiene sentido. La calidad de la información depende del desempeño colectivo de la dirección general en el manejo de las informaciones operativas y relacionales que determina la comunicación organizacional.

La imagen:

La imagen que el público o públicos se forman de la organización es el resultado de los siguientes factores que, además, son indispensables:

1. Las características y experiencias individuales de cada miembro del público.
2. La relación con la organización.
3. La influencia de otros individuos que tengan contacto con la organización.

La imagen constituye uno de los elementos claves para la estrategia de una institución y de la comunicación. En ella intervienen elementos visuales que deben reflejar el estilo, la cultura organizacional y las características de la imagen con elementos como: la imagen gráfica que se representa en los logotipos, tipografía, papelería, folletos, rótulos trípticos, papelería institucional, tarjetas de presentación y demás materiales que se utilizan para mantener vigente esa imagen. Disponer de una imagen presenta una ventaja corporativa ya que una imagen definida refuerza la identificación de la institución y es más visible.

La Marca:

Constituye una síntesis material de la identidad corporativa y es un símbolo distintivo que acredita a la institución. La marca es un elemento diferenciador que incide en la opinión pública ya que transmite mensajes de credibilidad, confianza y calidad, estableciendo una relación entre la institución y sus usuarios.

La identidad:

La identidad corporativa se fundamenta en dos ejes básicos que son la misión y la visión, que constituyen el proyecto institucional a través del cual se visualiza, proyecta y comunica, todas las estrategias de una organización y de sus productos y servicios. Conformar una identidad requiere poner en acción tres elementos: la institución, su servicio o producto y la marca. De ahí que la identidad sea definida como el conjunto de características que permiten identificar, distinguir y diferenciar una organización de otra.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES INSTITUCIONALES DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

*“La educación es cosa del corazón y solo Dios es su dueño y
nosotros no podremos triunfar en nada si Dios no nos
enseña el arte de ganarnos los corazones y nos pone en la
mano su llave”
Juan Don Bosco*

Sabias palabras dichas por un personaje que marca el trabajo de los salesianos desde el principio, reflejando en lugares donde los más pobres no podían acceder, pero siendo estos, lugares donde el espíritu salesiano envuelve. El tiempo no pasa vano, la esencia, el espíritu y el emprendimiento es vital, por ello que, la realidad actual proyecta necesidades de crear una institución que permita enfatizar valores inculcados por Don Bosco la oportunidad es crear a la Universidad Politécnica Salesiana.

2.1. CREACIÓN DE LA UPS

Como Salesianos varios contextos marcan la diferencia para la creación de una universidad que se destaque con los estándares que la sociedad exige. Para detallar las características de su creación varios factores se tomaron en cuenta:

CONTEXTO	
En lo Nacional	En la Educación Universitaria
El campo educativo el tema de la cobertura, distribución de servicio y acceso a la educación básica y educación superior se lo asume como casi superado.	La Presencia salesiana en el campo universitario era relativamente nueva. La existencia de Inspectorías Salesianas con responsabilidad de la Educación Superior.

<p>La Educación Superior debe ser de calidad, en favor a todos los actores de la comunidad educativa.</p> <p>Se presenta tendencias de desconfianza hacia lo público, por efectos de la desatención gubernamental.</p> <p>Por lo tanto, “los desafíos son enormemente complejos y demandan, ciertamente, las mejores competencias de todos sus estamentos para responder eficazmente con su responsabilidad de conciencia crítica de la sociedad, como su rol orientador en términos de desarrollo social”²³</p> <p>La congregación salesiana se sintió en la necesidad de pensar a futuro con la recreación de una institución que cumpla todos los requerimientos que la sociedad.</p>	<p>Las nuevas exigencias de la Pastoral Juvenil, llevan a la Sociedad Salesiana a abrirse a la franja más alta de la juventud.</p> <p>Accesibilidad a la Universidad, a muchos jóvenes en inferioridad de condiciones económicas y sociales, ofreciendo una oportunidad para la orientación vocacional.</p> <p>Ser parte de un sistema que permita la regularización y el cumplimiento de estándares que actualmente la sociedad nacional necesita.</p> <p>Plantear objetivos principales para producir y difundir conocimientos que alcancen el desarrollo humano.</p> <p>“La formación integral profesional y académica de estudiantes, docentes e investigadores, así como la participación de ellos en proyectos y desarrollo de propuestas que den solución a los problemas que afronta el país y la humanidad en general”²⁴.</p>
---	---

Tabla 1: Contexto para la creación de la UPS

Elaborado por: Andrea Nacimba

CREACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Tras la crisis que el país en la presidencia de Sixto Durán Ballén y con los deseos de lograr que el país se estabilizara, más todo los antecedentes de la creación de la Universidad hicieron que se decreta 4 de agosto de 1994 la necesidad de que en la sociedad ecuatoriana se implemente una instituto que pueda empatar el análisis social con actividades de educación superior. Una vez aprobado este proyecto la Sociedad Salesiana emprende las actividades en el nuevo centro de formación

²³ Carta de Navegación de la UPS. Año 2004. Pág. 11

²⁴ MOLINA Denisse, “Educación Superior en el Ecuador”, Universidad Politécnica del Litoral. Año 2006. Pág 8

poniéndose en función octubre del mismo año. Por ser una nueva institución, se instauró el primer Consejo Universitario previo a la designación oficial en el mes de septiembre del mismo año. Esta reunión fueron posesionados las autoridades que principiarán el inicio de esta nueva visión salesiana.

Las grandes metas por cumplir se plantearían en esta reunión, así como las realidades e imaginarios del país pero principalmente los problemas educativos que como nuevo centro de educación se debió tomar en cuenta:

- La necesidad de formar un profesional integral, científico, práctico, humano, moral y ético.
- La necesidad de vinculación de la universidad con la sociedad.
- Que la ciencia y la tecnología sean un mundo integrador de la formación.
- Que la investigación esté vinculada a la solución de los grandes problemas sociales.”²⁵

2.2. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPS

“Ser en la Iglesia signos y portadores del amor de Dios a los jóvenes, especialmente a los más pobres”²⁶

Juan Don Bosco

A partir de la creación del establecimiento educativo, el proceso de visualización implicó que se comience a manejar una imagen institucional formal para poder ser reconocida a través de diferentes instituciones superiores y siempre manteniendo la visión de Don Bosco, esta singular característica plantea lo siguiente:

²⁵Nacimba, Andrea; Naranjo Eduardo. “Conoce”, [en línea] Octubre 2011. Disponible en la web: <http://www.ups.edu.ec/conoce>

²⁶ Nacimba, Andrea; Naranjo Eduardo. “Quiénes Somos”, [en línea] Octubre 2011. Disponible en la web: <http://www.salesianos.org.ec>

2.3.1. Misión

“La formación de honrados ciudadanos y buenos cristianos, con excelencia humana y académica. El desafío de nuestra propuesta educativa liberadora es formar actores sociales y políticos con una visión crítica de la realidad, socialmente responsables, con voluntad transformadora y dirigida de manera preferencial a los pobres”²⁷.

2.3.2. Visión

“La Universidad Politécnica Salesiana, inspirada en la fe cristiana, aspira constituirse en una institución educativa de referencia en la búsqueda de la verdad, el desarrollo de la cultura, de la ciencia y tecnología, mediante la aplicación de un estilo educativo centrado en el aprendizaje, docencia, investigación y vinculación con la colectividad, por lo que se compromete, decididamente, en la construcción de una sociedad democrática, justa, equitativa, solidaria, con responsabilidad ambiental, participativa y de paz”²⁸.

Con la misión, la Universidad Politécnica Salesiana cumple el propósito de Don Bosco, hacer visible su sistema pedagógico o llamado Sistema Preventivo, que involucre a todos los actores que conforman a la comunidad universitaria. Al decir: *“La formación de honrados ciudadanos y buenos cristianos, con excelencia humana y académica* se mantiene firme y fielmente los objetivos que él tenía con los jóvenes. Con la visión, la Universidad Politécnica Salesiana afirma ser un espacio donde se hallará a más de valores espirituales, componentes metodológicos, pedagógicos que actualmente la sociedad requiere, sin dejar de lado los principios, obligaciones, derechos y responsabilidades que como estudiantes de la UPS poseen.

²⁷Nacimba, Andrea “Conoce”, [en línea] Octubre 2011. Disponible en la web: <http://www.ups.edu.ec/conoce>

²⁸Nacimba, Andrea, Naranjo Eduardo “Conoce”, [en línea] Octubre 2011. Disponible en la web: <http://www.ups.edu.ec/conoce>

La universidad se caracteriza por tener varios factores que la hacen diferente:

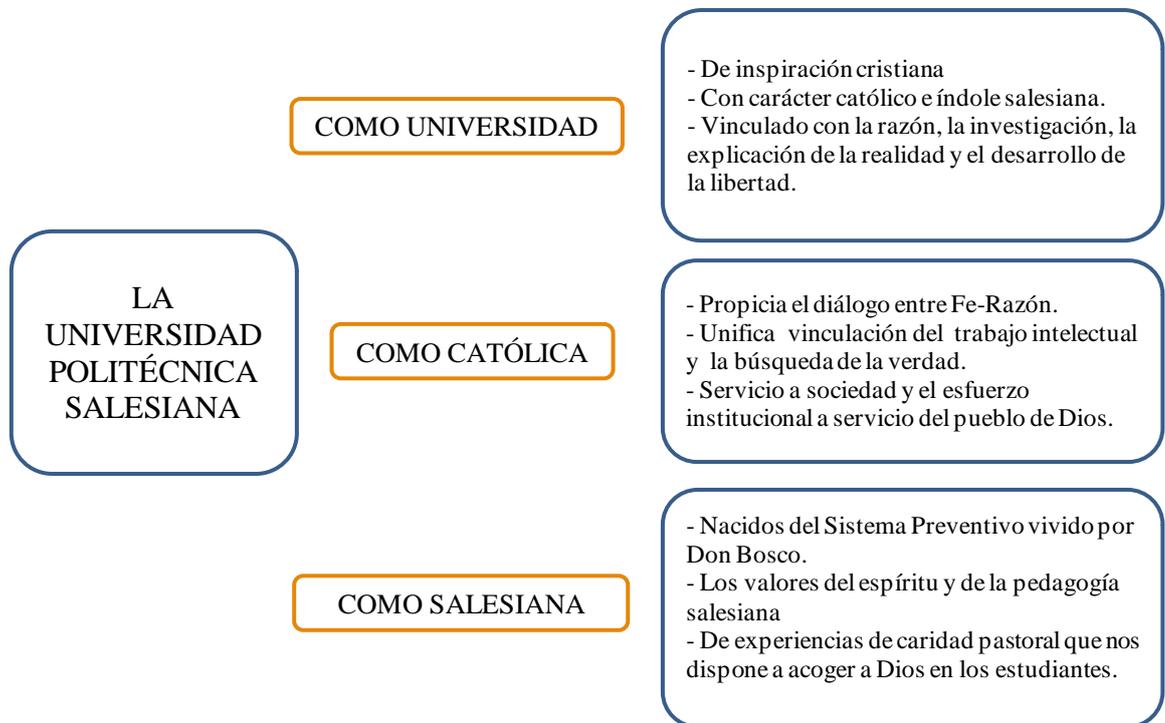


Gráfico 1: Características UPS
Elaborado por: Andrea Nacimba

2.3. ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

La Universidad se constituye como una estructura firme con el fin de gestionar y comunicar todos los procesos que con el paso de los días conlleva el manejo de la misma complementándose con el cumplimiento de la una misión y visión propuestas.

El Consejo Superior compuesto por el Canciller Marcelo Farfán, seguido de los Consejos tanto Administrativo – Económico como el Consejo Académico.

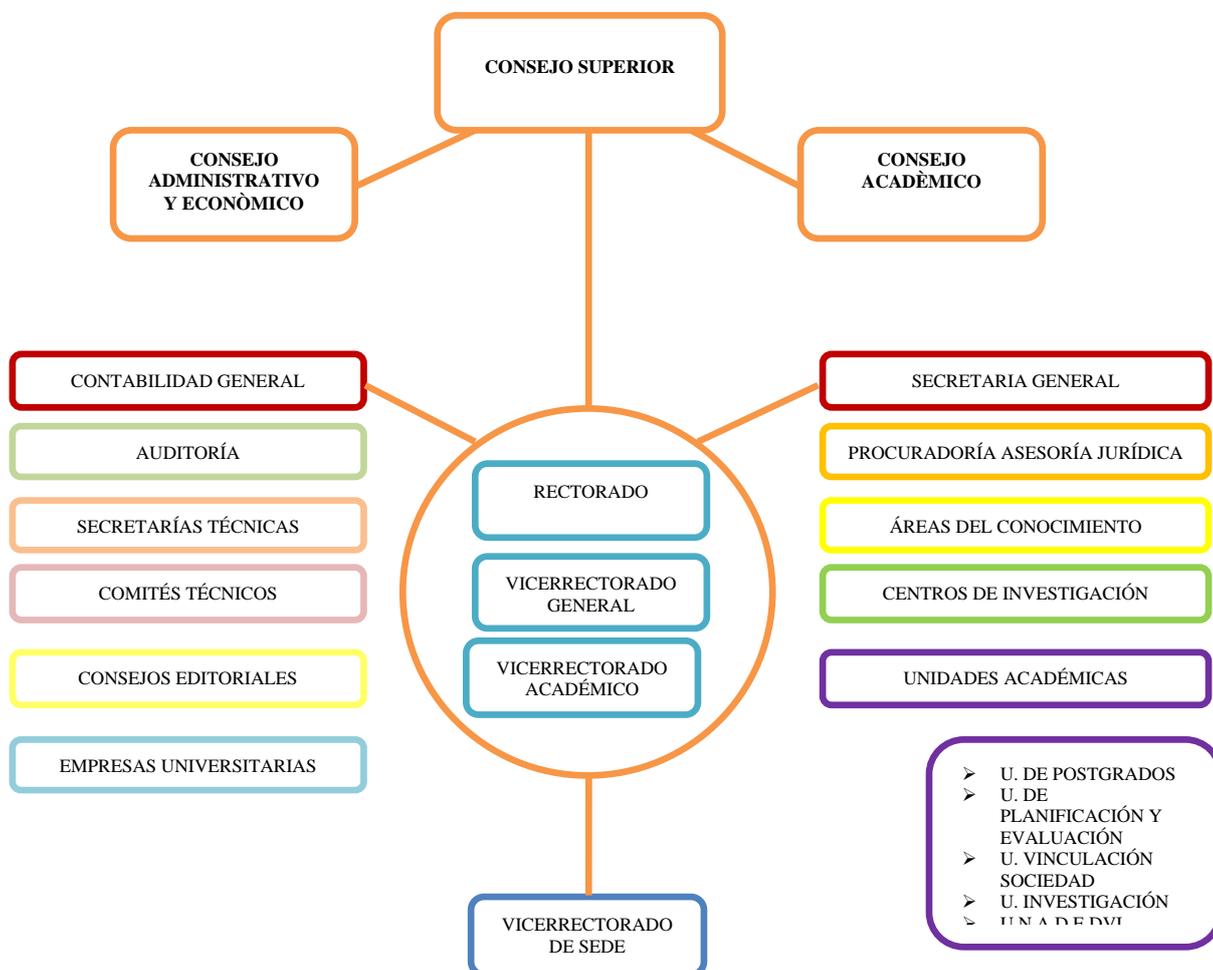


Gráfico 2: Características UPS

Elaborado por: **Andrea Nacimba**

Fuente: Sitio Web <http://www.ups.edu.ec/organigrama>

A continuación se detalla todos lo que intervienen en el proceso de formar la universidad como son: Contabilidad Generales, Secretaría General, Procuraduría Asesoría Jurídica, Áreas de Conocimiento conformado por: Área de Educación a cargo de la Licenciada María Sol Villagómez, Área de Humanidades por la PhD. Lucía Herrera, Área Razón y Fe el Padre Luciano Bellini, Área del Conocimiento y Comportamiento Humano el Msc. Sebastián Granda, Área de Administración y Economía Licenciada Tanía Chicaiza, Área Ciencias Exactas Ingeniero Jack Bravo,

Área Ciencia y Tecnología Ingeniero Diego Peñaloza, Área de Ciencias Agronómicas y Veterinarias el Ingeniero Fredi Potilla y Área de Ciencias de la Vida el Químico Paco Noriega.

Los Centros de investigación y Unidades Académicas conformadas por la Unidad de Educación a Distancia y Virtual a cargo del Licenciado Pablo Farfán, Unidad de Posgrados la Licenciada Viviana Montalvo, Unidad de Investigación el Licenciado Vinicio Ordoñez, Unidad de Vinculación el Ingeniero Juan Pablo Salgado y la Unidad de Planeación evaluación y acreditación por el Padre Javier Herrán das ellas rendirán el informe respectivo a las Autoridades como son: En el Rectorado a cargo del Padre Javier Herrán (sdb), Vicerrector General el Licenciado Edgar Loyola, Vicerrector Académico quienes contarán con la participación directa del Vicerrector de sede Msc. Armando Romero.”²⁹

2.4. DIRECCIÓN TÉCNICA DE COMUNICACIÓN

2.4.1. ANTECEDENTES

Desde la creación de la Universidad, los flujos comunicacionales se hacían cada vez más frecuentes como en todo proceso institucional que conllevaba su fortalecimiento. Sin mayor institucionalización de esta dirección nace con la “participación de trabajadores de Pastoral que tomaban criterios de todo lo que sucedía en la universidad y trataban de reflejar en la revista utopía, más como iniciativa de una revista que contenga referentes de lo que se trabaja en la comunidad universitaria, es decir, que empieza a proyectarse la necesidad de la creación de un espacio que maneje de manera oportuna los procesos comunicativos en la institución”³⁰.

²⁹ Datos recopilados hasta el enero del 2012 por parte de los autores. Disponible en la web: www.ups.edu.ec

³⁰ Entrevista realizada a Padre Marcelo Farfán. Noviembre 2011. Inspectoría Quito -Ecuador.

2.4.2. ACTUALIDAD

Años posteriores ya institucionalizado nace la Dirección Técnica de Comunicación la cual se encarga hasta la actualidad de manejar la imagen institucional siendo la portadora de todo lo que sucede en la universidad.

2.4.3. ORGANIGRAMA DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

Este es último Organigrama aprobado en el Consejo Superior en Diciembre del 2004 reconociendo a la Dirección Técnica como un Departamento que realizará todo lo relacionado a la vinculación de los flujos comunicacionales de la Universidad a favor de ella con la participación activa de la comunidad universitaria.

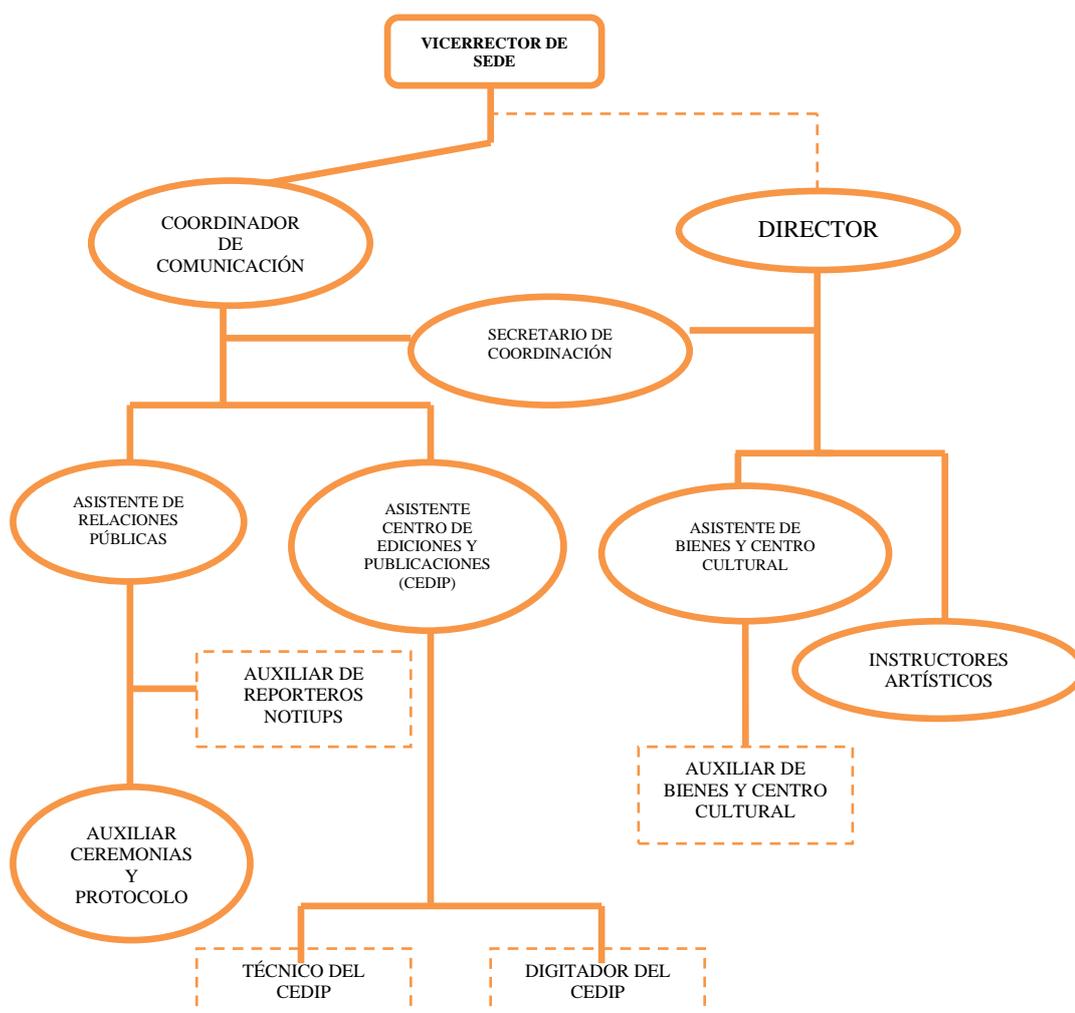


Gráfico 3: Organigrama Dirección de Comunicación

Elaborado por: Andrea Nacimba

2.4.4. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

Una vez aprobado en el Consejo Superior el 15 de Diciembre del 2004 con el número de resolución 429- 46-04- 12-13. Resuelve aprobar el Manual de Procedimientos, Funciones y competencias del área administrativa de la Universidad Politécnica Salesiana, el mismo que deberá adecuarse en lo pertinente a las necesidades universitarias. Las diferentes áreas también plantean objetivos que responde a las actividades la Dirección del Técnica de Comunicación elabora. En las siguientes matrices se detallan cada una de ellas:

- **PUBLICACIONES**

OBJETIVO	NORMAS QUE REGULA EL PROCEDIMIENTO
Dar a conocer el pensamiento Institucional a través de la Academia, la Investigación, la cultura y la extensión mediante publicaciones.	<ul style="list-style-type: none">• Toda iniciativa de publicación Académica y de Investigación deberán ser aprobadas por el Consejo de Publicaciones según el Reglamento respectivo.• Las ediciones y publicaciones autorizadas por el Consejo Superior serán responsabilidad del Director de Comunicación y del Consejo Editorial.• Las necesidades de edición de las distintas Áreas de la UPS deberán ser canalizadas a través de la Coordinación de Comunicación, con autorización del Vicerrector Sede.• Los proyectos de edición serán de responsabilidad del Coordinador de Comunicación a través del CEDIP de cada Sede.• Los Productos Comunicacionales elaborados por el CEDIP responderán a las necesidades institucionales.

• **IMAGEN INSTITUCIONAL**

OBJETIVO	NORMAS QUE REGULA EL PROCEDIMIENTO
<p>Fortalecer la identidad y el posicionamiento de la Universidad Politécnica Salesiana dentro del entorno social, de acuerdo a la misión y postulados institucionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Director de Comunicación será el responsable de elaborar un plan de manejo de la imagen institucional de la UPS previo diagnóstico elaborado conjuntamente con los coordinadores de Comunicación de cada Sede. • El plan para el manejo de la imagen institucional deberá responder a todos los puntos y aspectos a ser considerados dentro del inventario efectuado, así como de las políticas y misión de la UPS. • El Consejo Superior será el responsable de analizar y aprobar el plan para el manejo de la imagen institucional. • El plan de manejo de imagen institucional será evaluado de forma semestral y será responsabilidad del Director de Comunicación. • El Coordinador de Comunicación de cada Sede será el responsable de la difusión de los resultados y avances del plan. • El Director de Comunicación conjuntamente con los Coordinadores de Comunicación de las demás sedes, realizarán un análisis de los resultados alcanzados y en la culminación del plan para el manejo de la imagen Institucional y además tomarán las acciones correctivas de acuerdo al grado de desempeño de los indicadores fijados.

• **COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA**

OBJETIVO	NORMAS QUE REGULA EL PROCEDIMIENTO
<p>Mantener comunicado e informado en forma oportuna a la comunidad Universitaria y a la Sociedad, sobre el quehacer de la institución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Plan de Comunicación deberá ser elaborado en forma semestral y será responsabilidad del Coordinador de comunicación de cada Sede. • Las necesidades planificadas de comunicación dadas por las diferentes Unidades Administrativas y Académicas, deberán ser entregadas a la Coordinación de Comunicación al finalizar cada ciclo académico. • Será responsabilidad de los diferentes usuarios de

	<p>comunicación, enviar toda la información necesaria para que se realice el proceso, previa la aprobación de los niveles respectivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aquellas necesidades no planificadas que requieran el desarrollo de un producto de comunicación, deberán ser entregadas al menos con 20 días laborables de anticipación, previa autorización del Vicerrector. • El Coordinador de Comunicación será responsable de realizar un análisis de impacto sobre los resultados obtenidos con el Plan de Comunicaciones, a través de la medición de los indicadores establecidos en el plan respectivo.
--	---

• **ARCHIVO DE INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

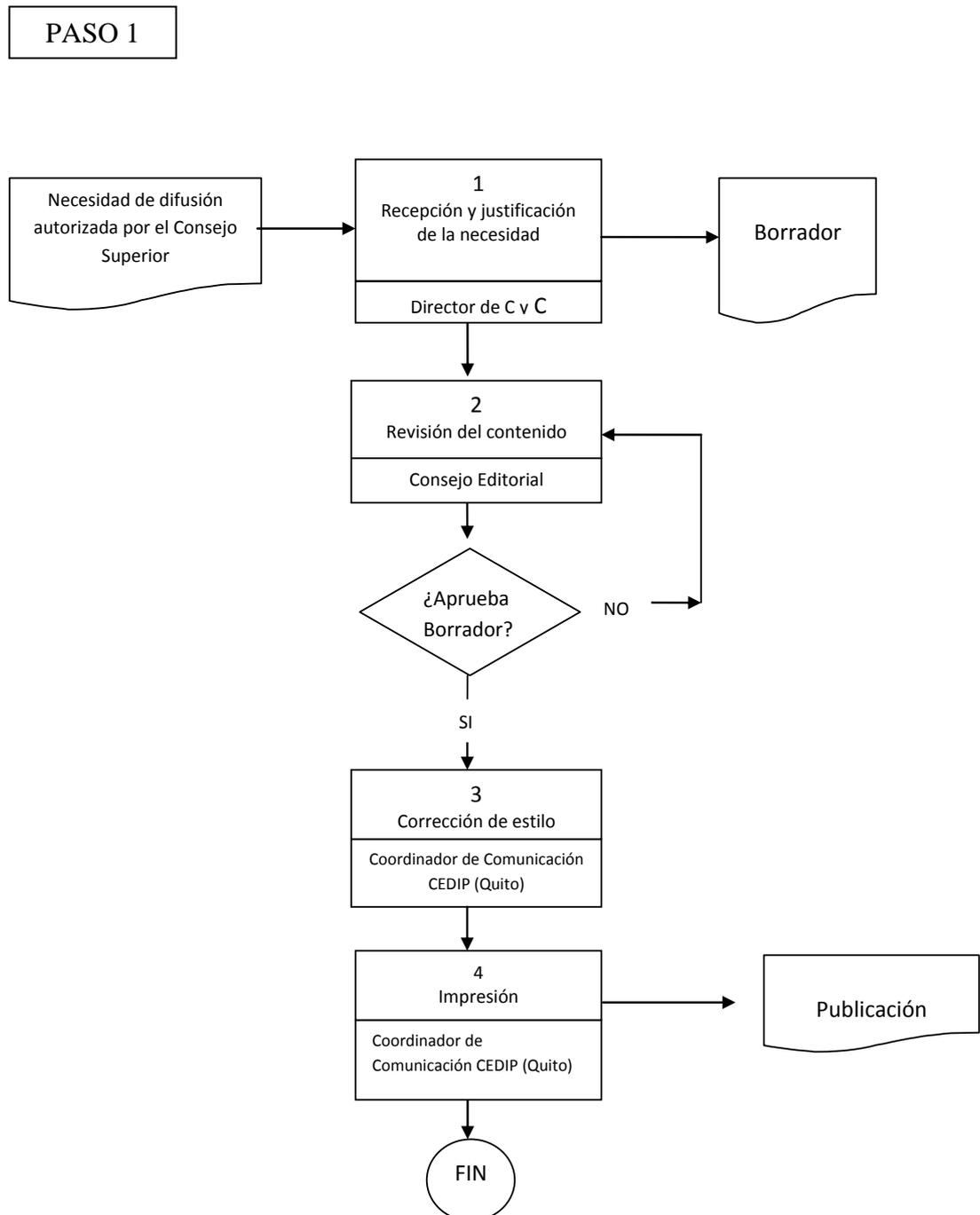
OBJETIVO	NORMAS QUE REGULA EL PROCEDIMIENTO
<p>Preservar la memoria Institucional a través del control y custodia de los productos informativos y de comunicación generados en los diferentes eventos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los responsables del manejo de los Eventos de Comunicación e Información, deberán entregar todos los productos generados como parte de la gestión de dicho evento Responsable de Archivo de cada una de las Sedes, a través de acta de entrega de productos. • Los coordinadores de comunicación de cada Sede en coordinación con el responsable de Archivo, deberán seleccionar los productos informativos y de comunicación más importantes, que ameriten su control y custodia en archivos. • El Responsable de Archivo de cada una de las Sedes, mantendrá el control y custodia de los productos informativos y de comunicación de acuerdo a los estándares de archivo establecidos. • El Responsable de Archivo deberá garantizar la integridad física de todos los productos de información y comunicación archivados. • El registro de la información de los eventos realizados en la Base de Datos, deberá respetar los créditos de las personas generadoras de los diferentes productos informativos y de comunicación. • El Responsable de Archivo deberá observar el Reglamento para el uso y préstamo de productos informativos y de Comunicación.

- **RELACIONES INTERNACIONALES E INTERINSTITUCIONALES**

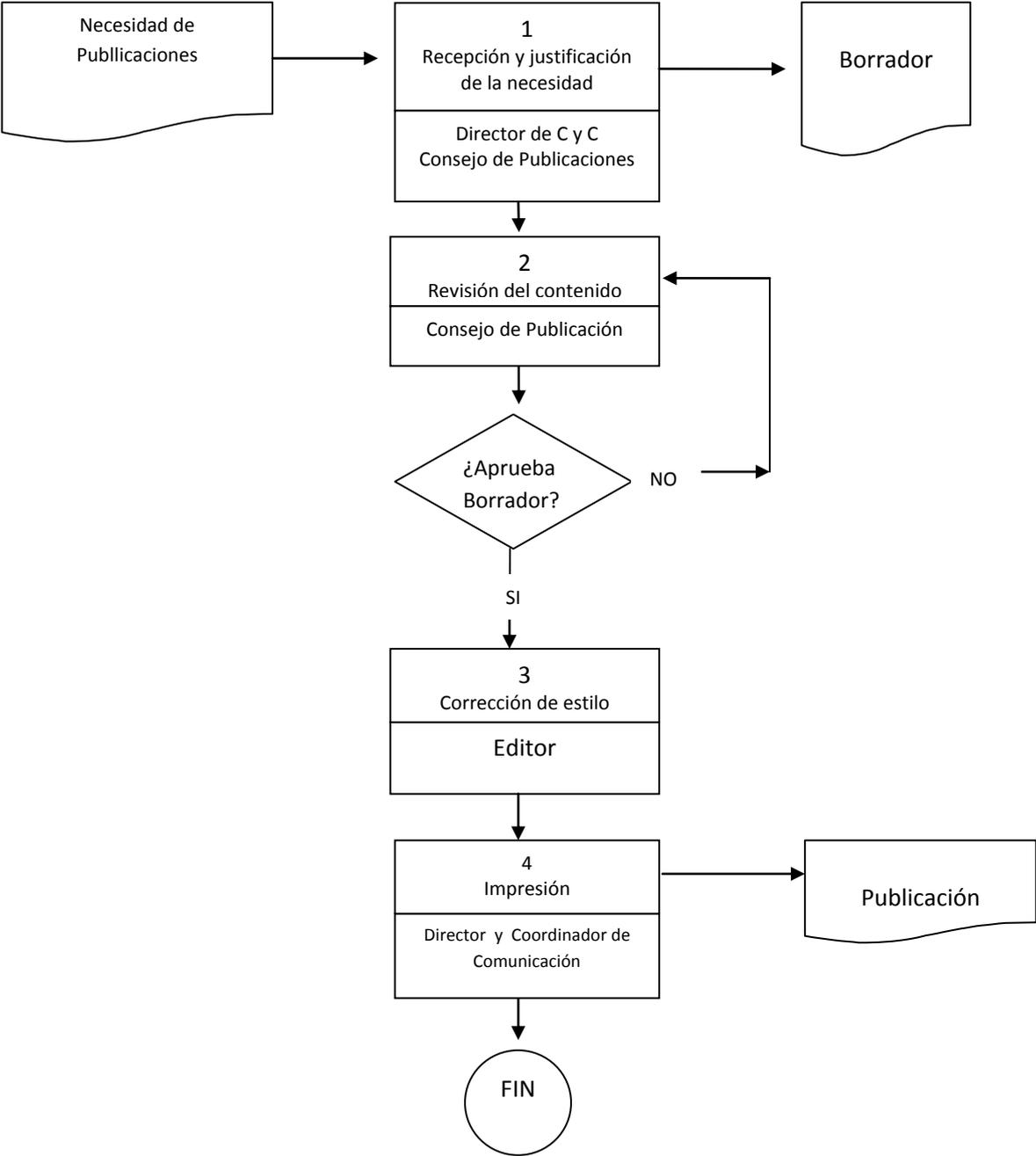
OBJETIVO	NORMAS QUE REGULA EL PROCEDIMIENTO
<p>Mantener un registro actualizado de todos los convenios que maneja la Universidad con organismos nacionales e internacionales, que permitan comunicar en forma oportuna, sobre el estado y los avances en su ejecución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las diferentes unidades Administrativas y Académicas, establecerán convenios con diferentes organismos nacionales e internacionales de acuerdo a sus requerimientos y necesidades, previa aprobación del Consejo Superior. • Los Coordinadores de Comunicación de cada una de la Sedes serán responsables de registrar y mantener actualizada la información de todos los convenios internacionales e interinstitucionales vigentes o en ejecución en cada Sede. • Los Coordinadores De Comunicación de cada una de las Sedes, difundirán semestralmente las características de los convenios firmados así como de su estado y avance, utilizando los medios de información establecidos a la Comunidad Universitaria. • Los responsables de la ejecución de cada uno de los convenios, deberán informar a los Coordinadores de Comunicación sobre el estado y avances de los mismos, para su respectiva difusión.

Cada una de las actividades puede detallarse con su correspondiente organigrama:

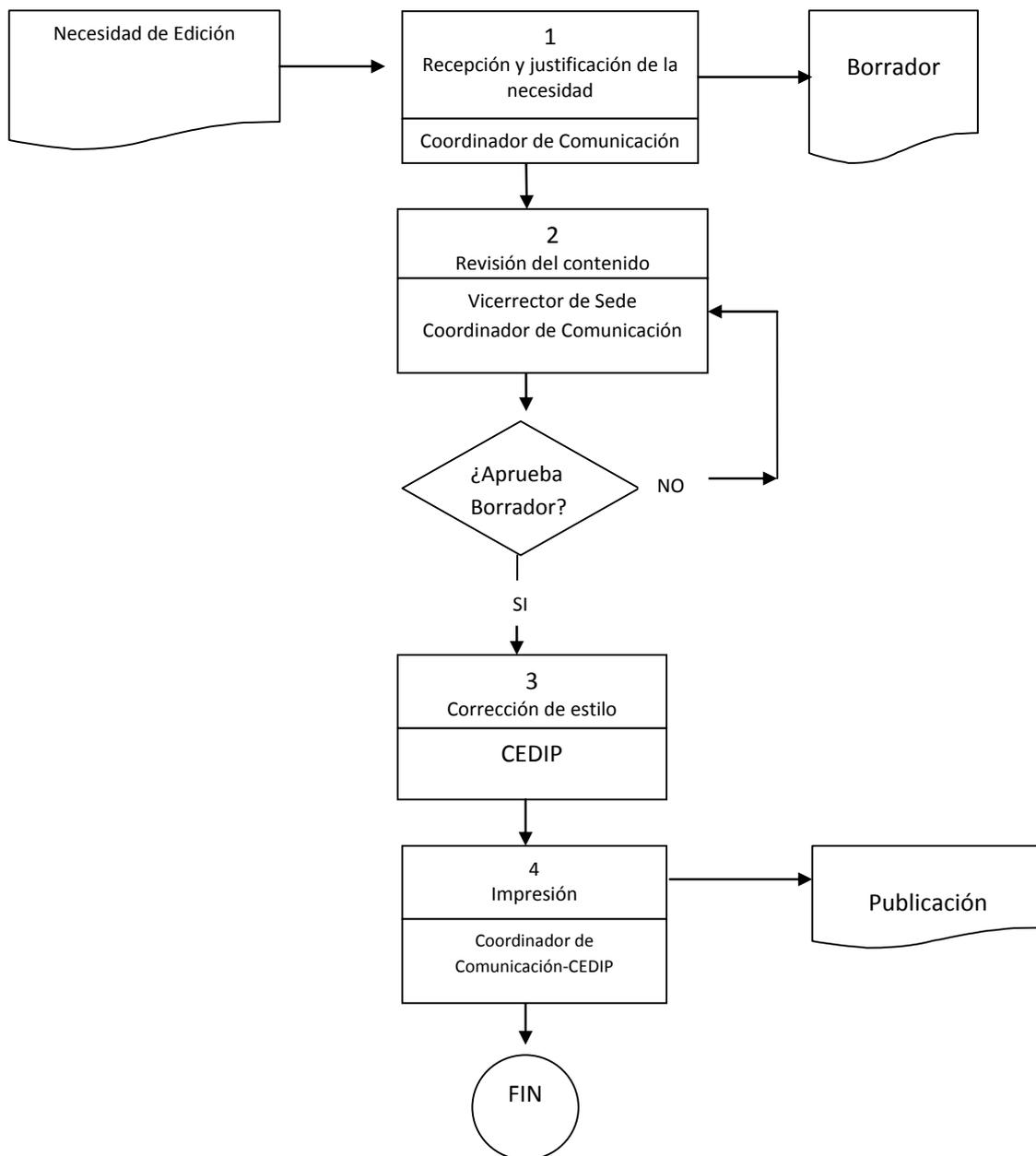
2.4.4.1. PUBLICACIONES



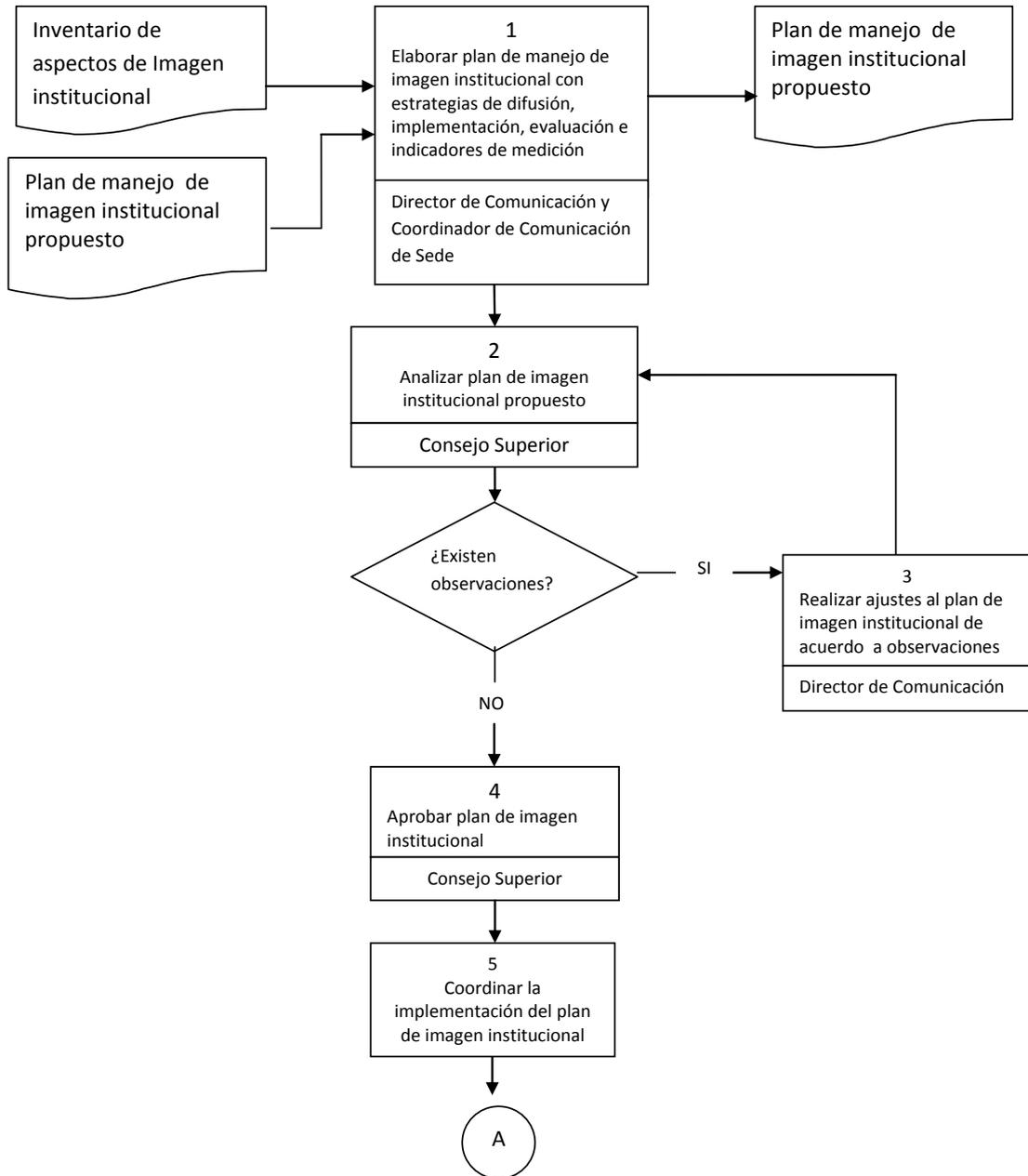
PASO 2

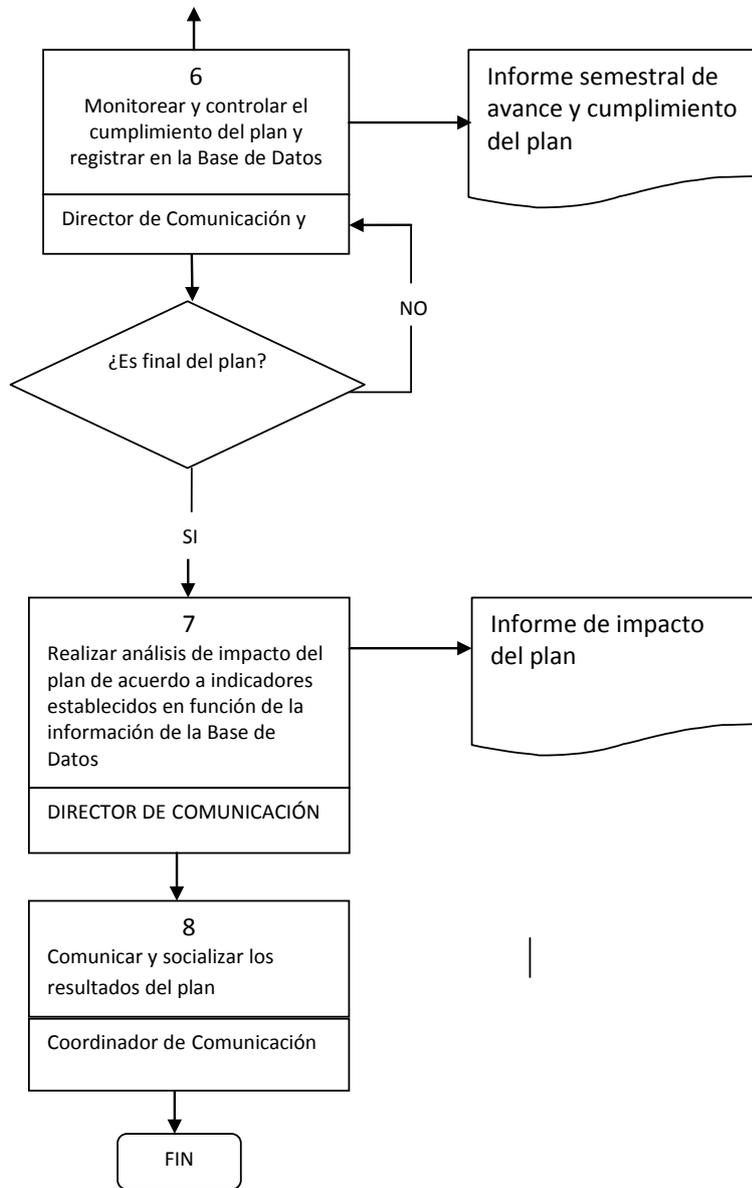


PASO 3

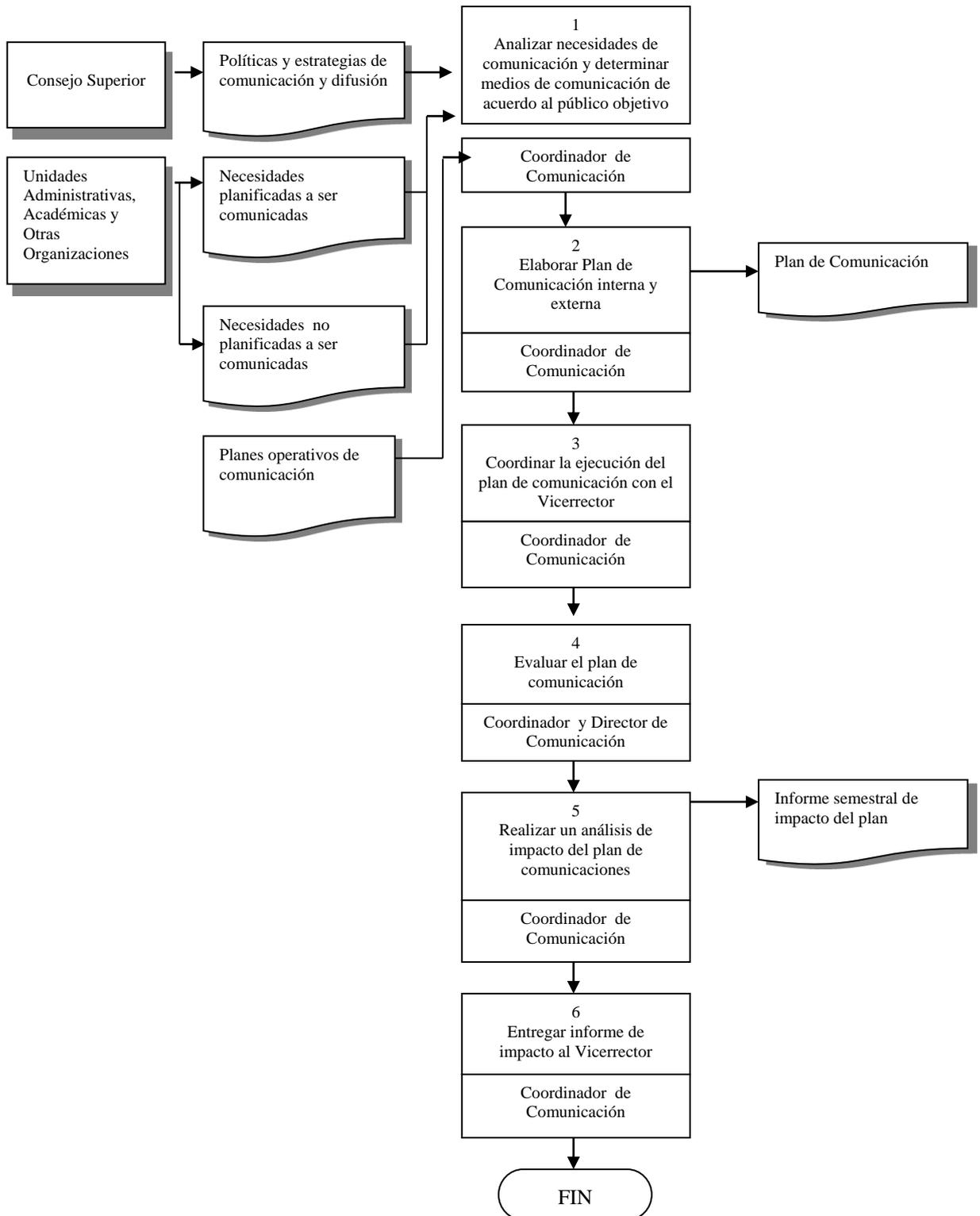


2.4.4.2. IMAGEN INSTITUCIONAL

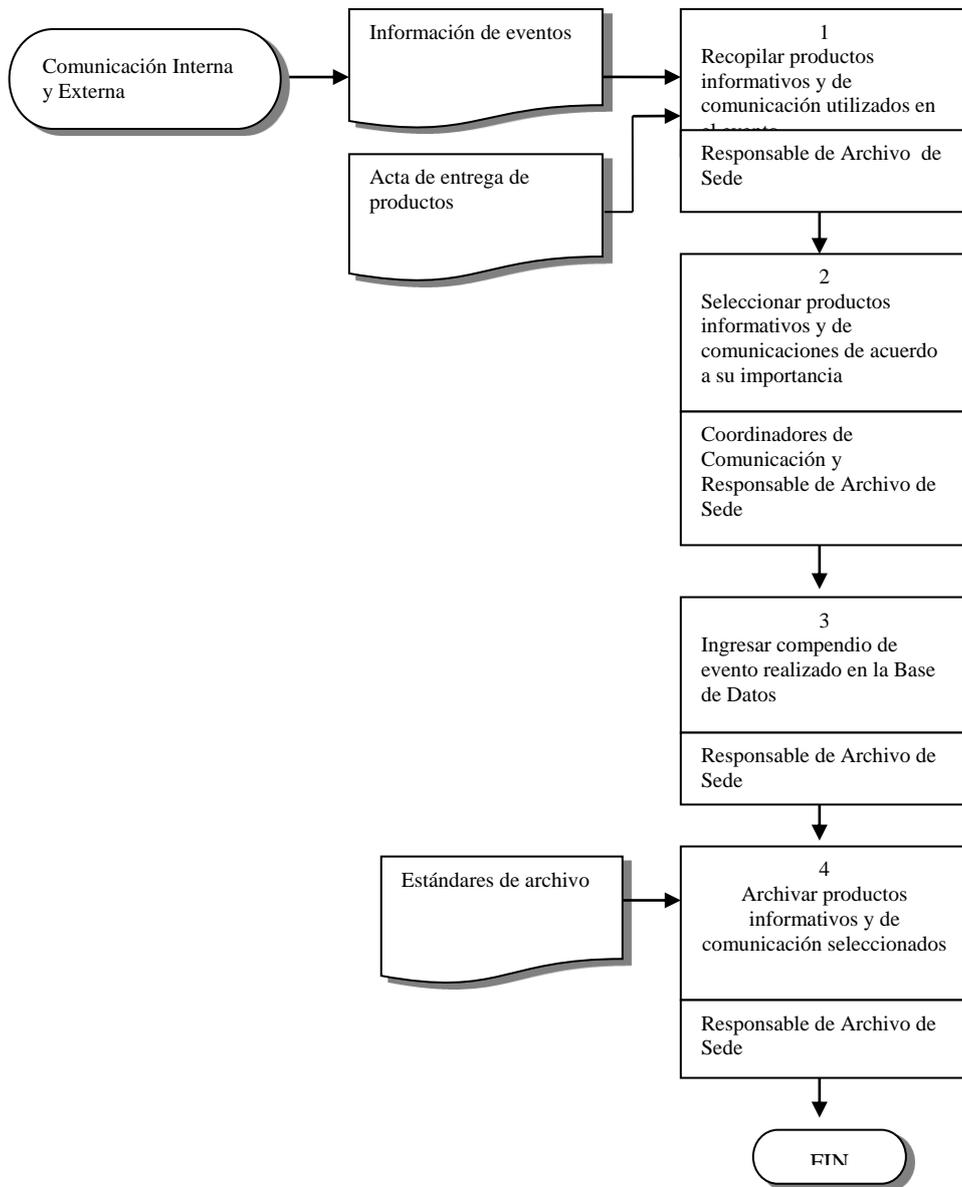




2.4.4.3. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA



2.4.4.4. ARCHIVO DE INFORMACIÓN INSTITUCIONAL



2.4.5. FUNCIONES QUE SE DESEMPEÑAN EN LA DIRECCIÓN TÉCNICA DE COMUNICACIÓN

“La Dirección Técnica de Comunicación actualmente consta de cuatro personas a cargo del manejo de información interna NOTIUPS, como externa, PORTAL WEB UPS, Relaciones Públicas, funciones administrativas.”³¹

POSICIÓN / NOMBRE PERSONA A CARGO	ACTIVIDADES
Directora de Dirección Técnica de Comunicación / Mónica Ruiz	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los lineamientos generales de las estrategias y planes de acción comunicacionales de conformidad con las políticas de la Universidad. • Promover la organización y coordinación de todo tipo de eventos científicos, académicos y culturales de la Universidad. • Fortalecer las relaciones de coordinación interna entre el Rectorado y las Sedes, entre los diversos espacios de gestión institucional. • Generar productos comunicacionales. • Apoyar la interacción entre estudiantes, docentes y administrativos. • Promover un proceso de coordinación, colaboración e intercambio de experiencias permanente entre la UPS, y las demás instituciones salesianas. • Impulsar estrategias de relaciones públicas con los medios de comunicación y con diversos sectores de opinión de la sociedad. • Planificar los Recursos Humanos, materiales y la logística que se consideren necesarios para garantizar la calidad y oportunidad de los servicios y productos comunicacionales.

³¹Referencias tomadas Manual de Procedimientos aprobado Consejo Superior. Quito 15 de diciembre 2004.

<p>Asistente de Comunicación / Daniela Moya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir y promover la imagen de la Universidad en establecimientos Educativos y el desarrollo de proyectos con instituciones educativas y afines. • Difundir los programas de orden académico, científico, social, cultural, religioso que desarrolle la institución. • Analizar las necesidades de comunicación institucional a nivel interno y externo y determinar los medios de comunicación de acuerdo a los objetivos planteados. • Elaborar un cronograma de actividades con su equipo de trabajo en coordinación con los otros departamentos de la UPS. • Coordinar actividades con diversas instituciones gubernamentales y no gubernamentales. • Organizar, planificar, supervisar y evaluar las actividades del equipo de trabajo así como controlar, participar y proponer mejoras en los procesos del departamento. • Dar soporte a las diferentes entidades de la Universidad en la promoción de eventos. • Ser un vínculo con instituciones y casas Salesianas locales para con las actividades de la Universidad. • Buscar contactos para promover la imagen de la Universidad a nivel local, nacional e internacional. • Notificar a todos los departamentos sobre actividades, sociales, religiosas y culturales que organiza la Universidad. • Diseñar programas de difusión de imagen de la Universidad así como de las diferentes carreras.
<p>Asistente de Comunicación / Elizabeth Lema</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar de medios que soporten la promoción de los productos y eventos a tiempo que se alineen a las normativas definidas por las autoridades de la Institución. • Mantener contacto con entidades gubernamentales en general, universidades de la competencia y la prensa a fin de promover iniciativas (reuniones, encuentros, seminarios) que busquen desarrollar gestión en los temas que interesen a la Universidad. • Elaborar textos y diseños a personal externo de la Universidad. • Elaborar un reporte de las entregas de texto y de diseños en donde se

	<p>detalla el producto que recibe el responsable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recoger la información que presenta el personal docente referente a los programas semestrales de estudio. • Apoyar en el diseño de artes gráficas para las diferentes Áreas y actividades.
<p>Asistente de Dirección / Doris Herrera</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y realizar llamadas de la Coordinación • Manejar el archivo del Coordinación • Dar soporte en las actividades de la Coordinación de Comunicación • Atender al público y estudiantes en general • Recibir documentos • Elaborar Memorandos y cartas • Coordinar reuniones • Realizar pedidos de suministros de oficina de las coordinaciones

2.5. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Como institución educativa, los procesos de comunicación que se ejecutan se deben normar por medio de políticas de comunicación que garanticen la coherencia y ejecución del proyecto institucional, a su vez que estas respondan a los flujos de comunicación que se manejen en la comunidad universitaria tomando en cuenta todos los que la conforman siendo ellos: autoridades, docentes, administrativos, personal de servicio y como sujetos principales de la participación los estudiantes.

Las Políticas de Comunicación presentadas en el Consejo Superior fueron aprobadas el 16 de marzo del 2011 con el siguiente código: RESOLUCIÓN N° 0020-02-2011-03-16.

“En el documento oficial entregado por su Directora la Licenciada Mónica Ruiz destaca los siguientes puntos que marcan el proceso de normalización de estas políticas en esta institución:

- La responsabilidad comunicacional está garantizada por quienes son fuente de información y, el uso de los canales y medios oportunos para la difusión que debe ser entendida en una doble dimensión: la primera a quienes generan la información y son los primeros responsables; ésta debe estar orientada a preservar la honra y la integridad de las personas e instituciones. La segunda implica que todos somos responsables de hacer la comunicación en la Universidad utilizando los canales y medios disponibles. Esta implica que todos somos corresponsables de la misma (responsabilidades compartidas).
- La institución promueve la participación de estudiantes, docentes, administrativos y autoridades en los procesos comunicacionales.
- La comunicación que se haga en la Universidad promoverá el respeto a la diversidad, la valoración de los saberes y culturas originarias y el establecimiento de diálogos de saberes en igualdad de condiciones con el propósito de fortalecer el desarrollo de los grupos culturales y nacionalidades del Ecuador.
- La comunicación promoverá la formación de redes de diálogo para poner en común problemas, buscar soluciones compartidas y horizontes de sentido que permitan que la universidad camine en su misión y visión.
- Organizar flujos de información y procedimientos comunicacionales al interior de la institución y en su relación con el entorno.
- Organizar redes de diálogo e información en las diferentes instancias para poner en común problemas y buscar soluciones.
- Promover, difundir y fortalecer la identidad e imagen institucional de la UPS.
- Garantizar que la información y comunicación institucional sea oportuna, eficiente y transparente.
- Implementar el Plan de Imagen Institucional con identidad salesiana.

- Elaborar el Plan Comunicacional para mejorar los procesos de gestión, imagen y aplicación de la normativa institucional.
- En cuanto a la comunicación interna y externa se establece el Sistema Salesiano de Comunicación, estipula “Orientar la comunicación al interior de la institución a través de la creación de ambientes comunicativos salesianos”³².
- Elaborar el Plan de Difusión de las actividades más relevantes de la Universidad, con el propósito de informar y rendir cuentas a la sociedad.
- Fortalecer una cultura de comunicación con responsabilidades compartidas.
- Generar información dirigida hacia los medios de comunicación, cuya intención será de comunicar a la sociedad sobre actividades y conocimientos desarrollados por la Universidad que sean relevantes para el desarrollo del país.
- Satisfacer las demandas de comunicación de las diferentes instituciones con las cuales interactúa la universidad.
- Administrar el Portal WEB de la Universidad Politécnica Salesiana de forma centralizada y desconcentrada”³³.

³² Sistema Salesiano de Comunicación Social (SSCS), parte II del Funcionamiento, N° 93, p. 27

³³ UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, “Políticas de Comunicación de la UPS”,
 Noviembre 2012

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, SEDE QUITO

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito, está conformada por tres campus: El Girón, Kennedy y Sur.

3.1.1. Campus Girón

Zona: Centro norte de Quito

Parroquia: La Mariscal

Sector: La Mariscal

Dirección: Av. 12 de Octubre 24-22 y Wilson

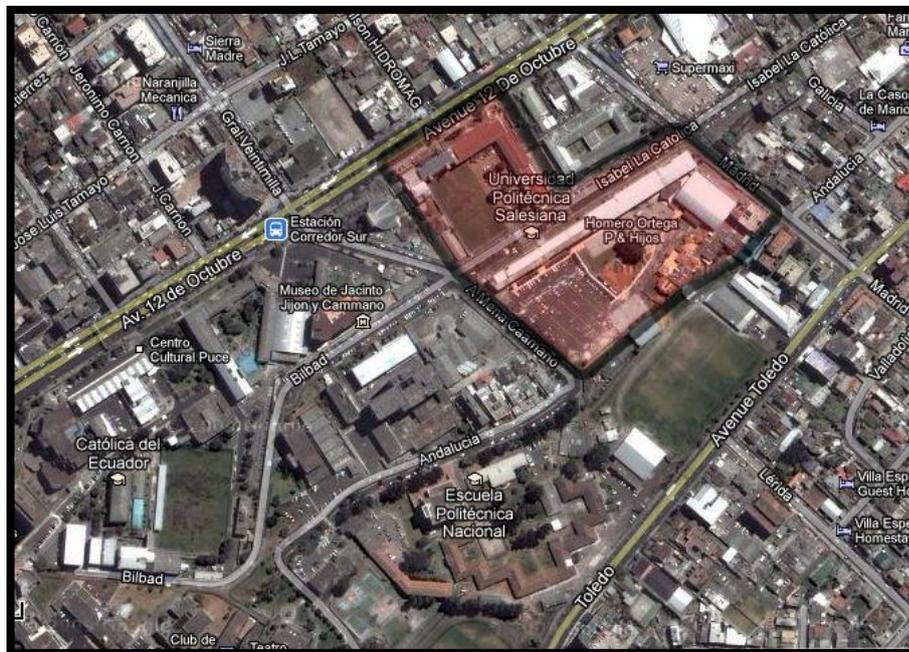


Ilustración 1- Caracterización General Campus El Girón
Fuente: Google Maps, Vista Satélite, Mayo 2012

Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

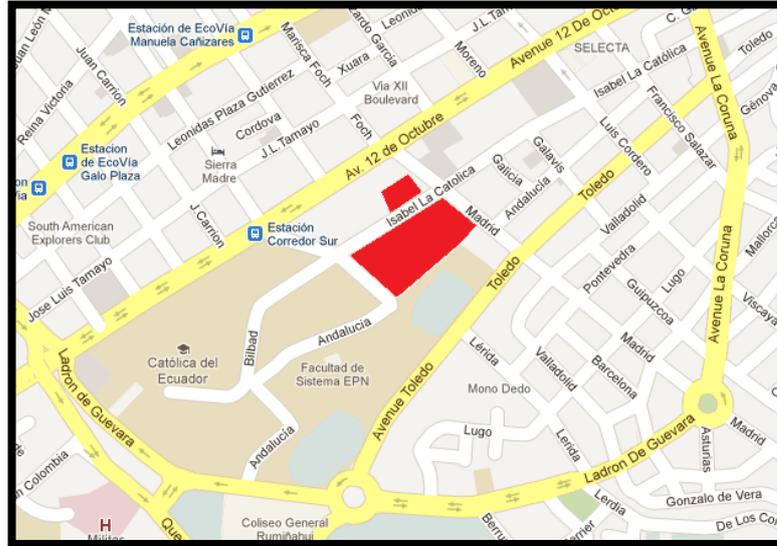


Ilustración 2: Caracterización Específica Campus El Girón

Fuente: Google Maps, Vista Mapa, Mayo 2012

Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

3.1.2. Campus Kennedy

Zona: Norte de Quito

Parroquia: Kennedy

Sector: Kennedy

Dirección: Av. Rafael Bustamante 450 y Gonzalo Zaldumbide



Ilustración 3: Caracterización General Campus Kennedy

Fuente: Google Maps, Vista Satélite, Mayo 2012

Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

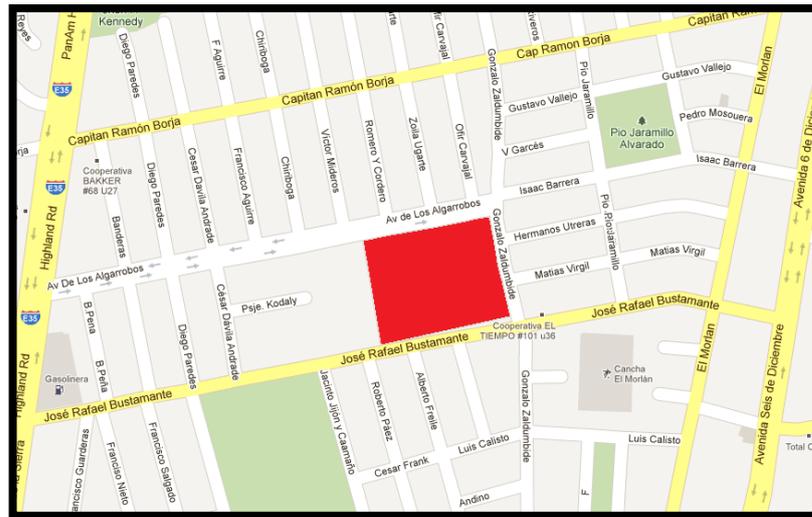


Ilustración 4: Caracterización Específica Campus Kennedy
Fuente: Google Maps, Vista Mapa, Mayo 2012
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

3.1.3. Campus Sur

Zona: Sur de Quito

Parroquia: Solanda

Sector: Sur

Dirección: Av. Rumichaca y Av. Morán Valverde s/n



Ilustración 5: Caracterización General Campus Sur
Fuente: Google Maps, Vista Satélite, Mayo 2012
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

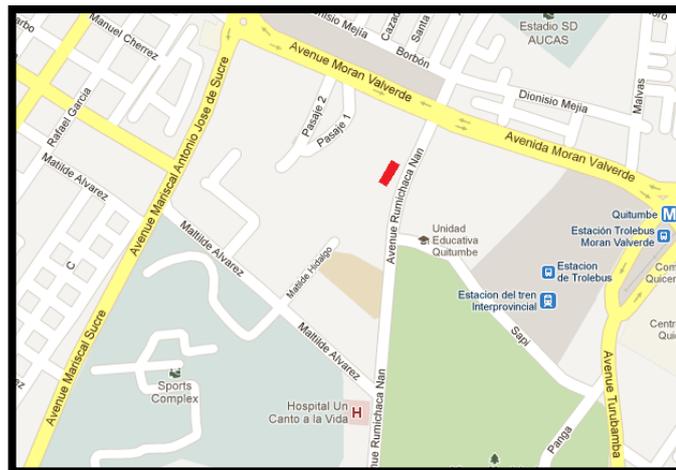


Ilustración 6: Caracterización Específica Campus Sur
Fuente: Google Maps, Vista Mapa, Mayo 2012
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

3.1. PERSPECTIVA HISTÒRICA

El 4 de agosto de 1994, el Presidente de la República del Ecuador, Arquitecto Sixto Durán Ballén firma el decreto presidencial de creación de la UPS y nace

nuestra Institución en la sociedad ecuatoriana en una época muy crítica desde el punto de vista social y económico, cuyo resultado es la extrema pobreza, que trae aparejada una secuela de descomposición social y moral.

Una vez aprobado el Proyecto de creación de nuestra Universidad, la Sociedad Salesiana del Ecuador resuelve iniciar las actividades del nuevo Centro de Educación Superior, en el mes de octubre de 1994.³⁴ Previamente el septiembre 6 de 1994 se instala el primer Consejo Universitario y se realiza la posesión del Rector y Vicerrector y nace oficialmente la Universidad Politécnica Salesiana como centro de educación superior, consciente de los grandes problemas educativos que afronta el país como:

- La necesidad de formar un profesional integral, científico, práctico, humano, moral y ético.
- La necesidad de vinculación de la universidad con la sociedad.
- Que la ciencia y la tecnología sean un mundo integrador de la formación.
- Que la investigación esté vinculada a la solución de los grandes problemas sociales.

Es por eso que la Universidad Politécnica Salesiana cuenta con una vida institucional de 16 años, periodo de tiempo en el cual ha logrado difundir ampliamente su oferta académica y ha experimentado un vertiginoso aumento de estudiantes y empleados, en sus sedes de Guayaquil, Cuenca y Quito, y en esta última en sus campus de La Kennedy, Girón y Sur. Toda la población universitaria está conformada actualmente por 18 525 personas.³⁵

³⁴ Nacimba Andrea, Naranjo Eduardo, Nace la universidad UPS, [En línea], Mayo 2012. Disponible en la Web: <http://www.ups.edu.ec/nace-la-universidad>, Mayo 2012

³⁵ Secretaría de Técnica de Estadísticas, “*La UPS en cifras 2011*”, Cuenca, Ecuador.

Los objetivos que la Universidad se planteó en su creación, y que son vigentes actualmente son los siguientes:³⁶

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

Las autoridades de la Universidad actualmente son las siguientes³⁷:

Canciller: Marcelo Farfán Pacheco, sdb
Rector: Javier Herrán Gómez, sdb
Vicerrector General: Dr. Edgar Loyola Illescas
Vicerrector Sede Cuenca: Econ. Luis Tobar Pesántez
Vicerrector Sede Quito: Lic. Armando Romero Ortega
Vicerrector Sede Guayaquil: Econ. Andrés Bayolo Garay

³⁶ Nacimba Andrea, Naranjo Eduardo, Objetivos UPS, [En línea], Mayo 2012. Disponible en la Web: <http://www.ups.edu.ec/objetivos>

³⁷ Nacimba Andrea, Naranjo Eduardo, Autoridades UPS, [En línea], Mayo 2012. Disponible en la Web: <http://www.ups.edu.ec/autoridades>

3.2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El crecimiento acelerado de la Universidad, y, el afán de poder satisfacer las necesidades logísticas, administrativas y académicas que se presentan en el devenir universitario, descuidó el campo de la comunicación, lo que ha provocado que en la actualidad nos enfrentemos a la existencia de una situación deficitaria en el manejo de la gestión de la comunicación. A esto se le suma el desconocimiento y desinformación de las ventajas y virtudes que la comunicación organizacional brinda a las instituciones. La ubicación geográfica de las diferentes sedes y campus también generan un imaginario de división y aislamiento que entorpecen la gestión comunicativa.

La situación deficitaria en la que se encuentra la gestión de la comunicación de la UPS ha impedido que se propongan verdaderas políticas, planes y estrategias de comunicación, siendo todas estas “*herramientas para trazar comportamientos conducentes al logro de determinados propósitos y artefactos normativos para moldear convicciones y conductas*”³⁸. Que permitan aportar al mejoramiento de la institución en general, así como al eficaz servicio de la Secretaría y de los Departamentos de Comunicación de la UPS.

Esta problemática planteada, afecta de una u otra manera a todos los procesos de los actores de la comunidad universitaria, debido a que se crean inconvenientes en cuanto a la vinculación y la coordinación entre ellos, generando duplicación de esfuerzos, ineficiencia en los procesos académicos y administrativos, desconocimiento de las responsabilidades asignadas a cada actor, así como, malestares generales entre los integrantes de las sedes, campus, áreas del conocimiento, carreras y los diferentes departamentos.

³⁸ BELTRÁN, Luis Ramiro, “*Políticas de Comunicación*”

3.2. ELABORACIÓN DEL PLAN DE DIAGNÓSTICO

Las encuestas aplicadas a los docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito, tuvo como finalidad conocer cuál es el conocimiento que tienen sobre las funciones que tiene la Dirección Técnica de Comunicación, así como del acceso a los servicios y a las publicaciones de la misma. La manera del análisis y sistematización de los datos fue mediante las siguientes herramientas:

- **Encuesta**

La encuesta aplicada a los docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito, se presenta en el ANEXO 1

- **Universo de Estudio**

- Se consideró a 100 docentes (23%) de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito, de los 449³⁹ existentes.
 - Campus Sur: 32 docentes
 - Campus Girón: 58 docentes
 - Campus Kennedy: 10 docentes
- Se consideró a 1271 estudiantes (13%) de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito, de los 9840⁴⁰ existentes.
 - Campus Sur: 374 estudiantes
 - Campus Girón: 800 estudiantes
 - Campus Kennedy: 97 estudiantes
- Se consideró a 34 administrativos (20%) de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito, de los 174⁴¹ existentes.
 - Campus Sur: 10 administrativos
 - Campus Girón: 16 administrativos
 - Campus Kennedy: 8 administrativos

³⁹ Secretaría Técnica de Estadísticas, *La UPS en cifras 2011*, pág.9

⁴⁰ Secretaría Técnica de Estadísticas, *La UPS en cifras 2011*, pág.9

⁴¹ Secretaría Técnica de Estadísticas, *La UPS en cifras 2011*, pág.9

- **Unidad de Recolección de Información**

- Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito
 - Campus Sur: Rumichaca y Morán Valverde s/n
 - Campus Girón: Av. 12 de Octubre 2422 y Wilson
 - Campus Kennedy: Av. Rafael Bustamante 450 y Gonzalo Zaldumbide

- **Recolección de la Información**

Las 1405 encuestas fueron aplicadas por estudiantes de séptimo semestre de Comunicación Social en los días 3 y 4 de octubre del 2011.

- **Plan de Tabulación**

Para el efecto se realizó una tabla de contenidos manual en donde se recogieron las principales variables de estudio con su respectiva validación estadística cuantitativa.

3.3. CONSTRUCCIÓN DE LA BASE DE DATOS

Para la construcción de la base de datos en el diagnóstico participativo institucional, se utilizó fuentes primarias y secundarias que aportaron de manera sustancial la elaboración del marco teórico y el análisis situacional de la universidad.

3.3.1. Fuentes primarias

Para la elaboración del diagnóstico se tomó en cuenta a la participación de las autoridades quienes aportaron, reflexionaron de todo lo referente a las necesidades que le universidad en cuanto al ámbito comunicacional. Las autoridades que abrieron sus puertas en diferentes fechas para las entrevistas y encuestas grupos focales fueron:

- **Inspector Salesiano:**

Padre Marcelo Farfán

El Padre Marcelo fue entrevistado el 01 de Diciembre del 2011. Teniendo consigo grandes resultados para la propuesta del plan de comunicación.

Anexo Entrevista.

- **Grupos focales:**

Directores de Carrera y Jefes de Áreas - Sede Quito

Las y los participantes para este grupo focal, fueron encuestados en la reunión que mantienen periódicamente en el campus El Girón; en esa ocasión se realizó el 24 de noviembre del 2011. Los responsables de la elaboración de esta propuesta, expusimos lo que conlleva la realización de un plan de comunicación a su vez la importancia que tiene el mismo. Los directores comentaron sus ideas que impulsar la construcción de la propuesta.

Dirección Técnica de Comunicación

El día 13 de enero del 2012 se desarrolló el grupo focal con todas las personas que laboran en este espacio, lo que trajo consigo el análisis del FODA, encuesta realizada a los estudiantes, administrativos y docentes colaborando en conceptos necesario para implementar en un plan de comunicación. **Anexo Encuesta Directores de Carrera, Áreas.**

3.3.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias utilizadas se refieren a todo el material recopilado a lo largo de nuestra carrera universitaria, a su vez con la conversación con estudiantes, docentes y personal administrativo que tienen relación directa con la creación e institucionalización de la universidad.

3.4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS DOCENTES, ESTUDIANTES Y ADMINISTRATIVOS DE LA SEDE QUITO

A continuación se detallan los gráficos, y análisis respectivos de los resultados obtenidos en las 15 preguntas de la encuesta:

PREGUNTA 1: ¿Sabe si existe la Dirección de Comunicación en la UPS?

DOCENTES SEDE QUITO

	SI	NO	NO CONTESTA	TOTAL
Cantidad	68	32	0	100
Porcentaje	68,0%	32,0%	0,0%	100,0%

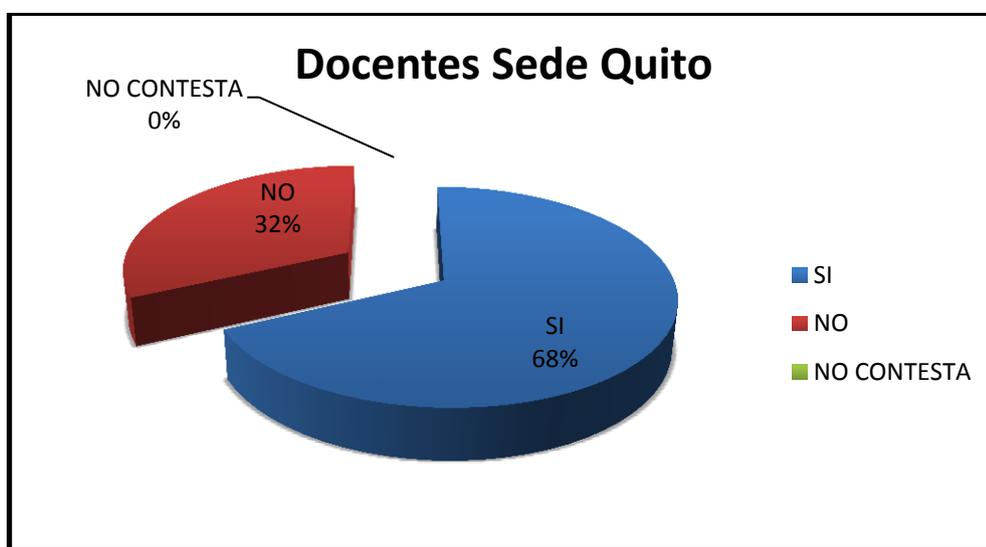


Gráfico 1: Resultados Pregunta 1, Docentes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ESTUDIANTES SEDE QUITO

	SI	NO	NO CONTESTA	TOTAL
Cantidad	371	900	0	1271
Porcentaje	29,2%	70,8%	0,0%	100,0%

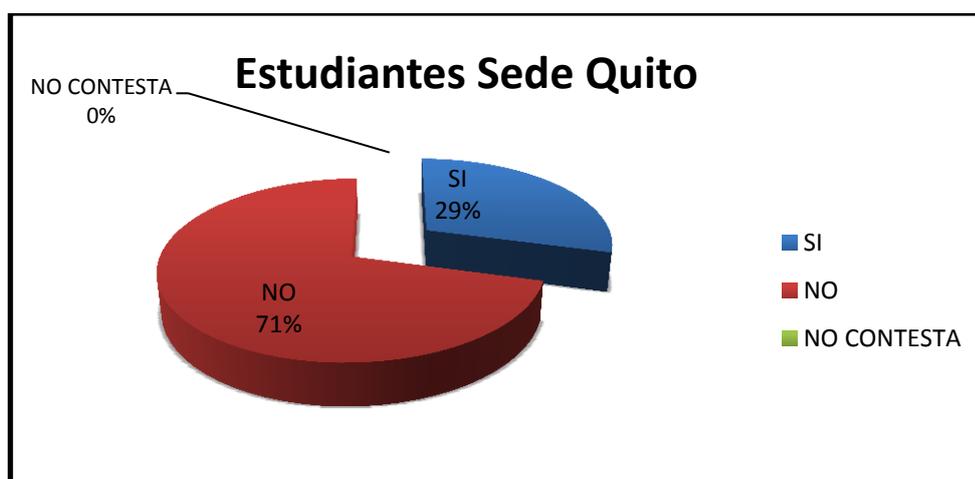


Gráfico 2: Resultados Pregunta 1, Estudiantes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ADMINISTRATIVOS SEDE QUITO

	SI	NO	NO CONTESTA	TOTAL
Cantidad	23	11	0	34
Porcentaje	67,6%	32,4%	0,0%	100,0%

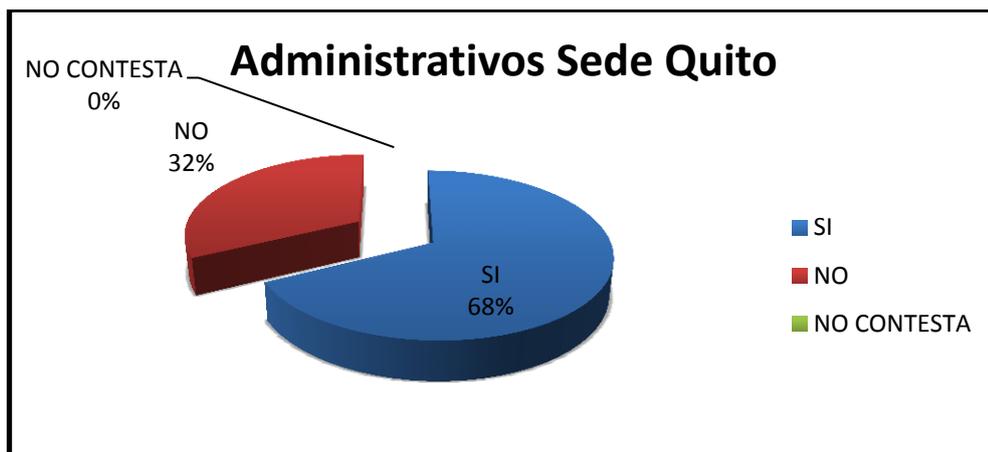


Gráfico 3: Resultados Pregunta 1, Administrativos Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ANÁLISIS:

La Dirección Técnica de Comunicación (DTC) ha estado presente con diferentes nombres, con diferentes directores y acoplándose a las diferentes estructuras desde los inicios de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS).

Actualmente la DTC goza de pleno reconocimiento institucional y brinda servicios a toda la comunidad universitaria, directores (áreas, carreras y departamentos), docentes, estudiantes y administrativos. Con cada uno de ellos tiene diferentes formas de relacionarse y vincularse.

Respecto al conocimiento que tiene la comunidad universitaria sobre la existencia de esta dirección, los resultados fueron los siguientes: Tanto docentes como administrativos en un 68% aseguran conocer de la existencia de la DTC. En ambos casos también hay un mayor conocimiento en el campus Girón ya que ahí están las oficinas de la misma. Este alto porcentaje se debe en gran parte a que son miembros de la institución por algunos años y de manera directa o indirecta son usuarios de los servicios que aquí se brindan.

Sin embargo, existe un 32% que no conoce de esta dirección, esto se debe a que los docentes y administrativos no mantienen una relación directa con la misma y en algunos casos porque recién se han integrado a la institución. No podemos dejar de lado también el hecho de que el nombre que actualmente tiene esta dirección (Dirección Técnica de Comunicación), es relativamente nueva y poco difundida, y eso puede causar confusión al momento de reconocerla.

En cuanto a los estudiantes, presentan un alto número de desconocimiento (72%) de la existencia de la DTC. Algunas de las razones que podrían explicar este fenómeno son que la dirección no se relaciona directamente con ellos, sino únicamente lo hace a través de los productos comunicativos. Si bien es cierto el periodo promedio que un estudiante regular permanece en la universidad es de 5 años, no necesariamente llega a conocer el organigrama universitario por la carencia de difusión del mismo. El nombre que lleva la DTC es ambiguo, pues en la universidad existe la Carrera de Comunicación Social lo que ocasiona diferentes imaginarios en cuanto a su denominación.

Se deben hacer los esfuerzos necesarios para que más miembros de la comunidad universitaria conozcan sobre la existencia de esta DTC, de sus funciones y de sus servicios, para ello una relación más directa e incluyente será necesaria.

PREGUNTA 2: ¿Conoce qué funciones desempeña esta Dirección?

Si su respuesta fue afirmativa, especifique cuáles son.

DOCENTES SEDE QUITO

	SI	NO	NO CONTESTA	TOTAL
Cantidad	40	55	5	100
Porcentaje	40,0%	55,0%	5,0%	100%

Función	Cantidad	Porcentaje
1. Promoción y difusión de la oferta académica de la UPS	9	13%
2. Promoción y difusión de eventos internos de la UPS	19	28%
3. Promoción y difusión de eventos externos a la UPS	7	10%
4. Publicación de revistas y NotiUPS	15	22%
5. Actualización de la Página Web	8	12%
6. Coordinación Académica	11	16%
TOTAL	69	100%

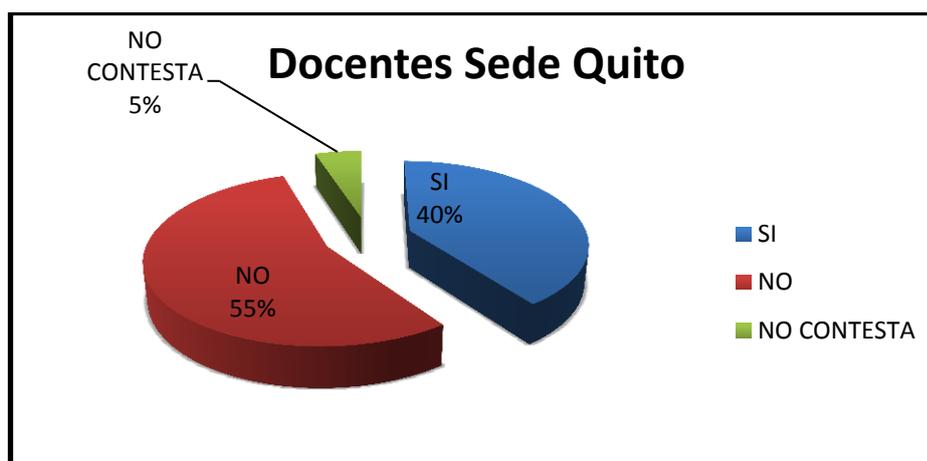


Gráfico 4: Resultados Pregunta 2 (General), Docentes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

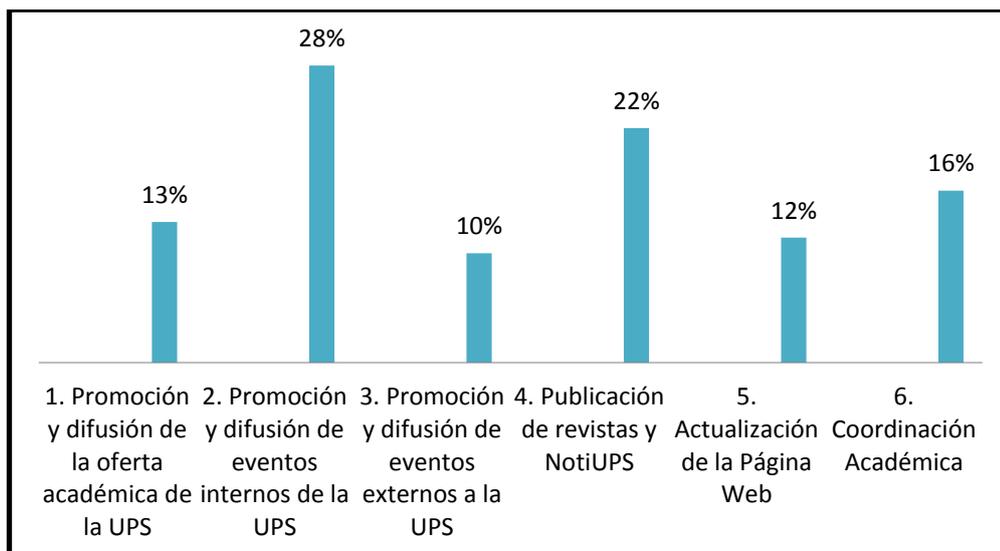


Gráfico 5: Resultados Pregunta 2 (Específicos), Docentes Sede Quito
 Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ESTUDIANTES SEDE QUITO

	SI	NO	NO CONTESTA	TOTAL
Cantidad	92	1159	20	1271
Porcentaje	7,2%	91,2%	1,6%	100%

Función	Cantidad	Porcentaje
1. Promoción y difusión de la oferta académica de la UPS	11	12%
2. Promoción y difusión de eventos internos de la UPS	19	21%
3. Promoción y difusión de eventos externos a la UPS	6	7%
4. Publicación de revistas y NotiUPS	16	17%
5. Actualización de la Página Web	5	5%
6. Coordinación Académica	35	38%
TOTAL	92	100%



Gráfico 6: Resultados Pregunta 2 (General), Estudiantes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

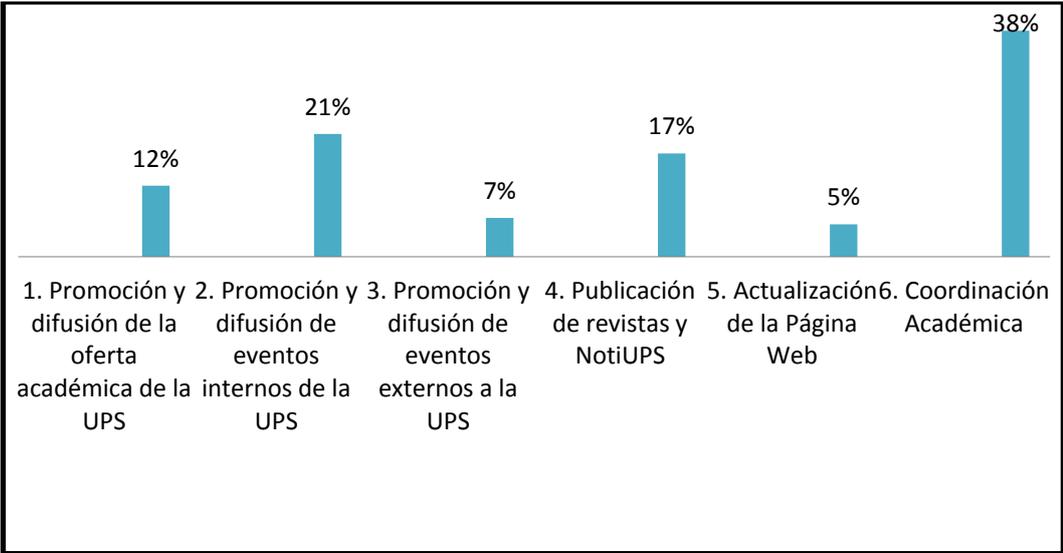


Gráfico 7: Resultados Pregunta 2 (Específicos), Estudiantes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ADMINISTRATIVOS SEDE QUITO

	SI	NO	NO CONTESTA	TOTAL
Cantidad	16	18	0	34
Porcentaje	47,1%	52,9%	0,0%	100,0%

Función	Cantidad	Porcentaje
1. Promoción y difusión de la oferta académica de la UPS	5	14%
2. Promoción y difusión de eventos internos de la UPS	10	28%
3. Promoción y difusión de eventos externos a la UPS	8	22%
4. Publicación de revistas y NotiUPS	8	22%
5. Actualización de la Página Web	2	6%
6. Coordinación Académica	3	8%
TOTAL	36	100%

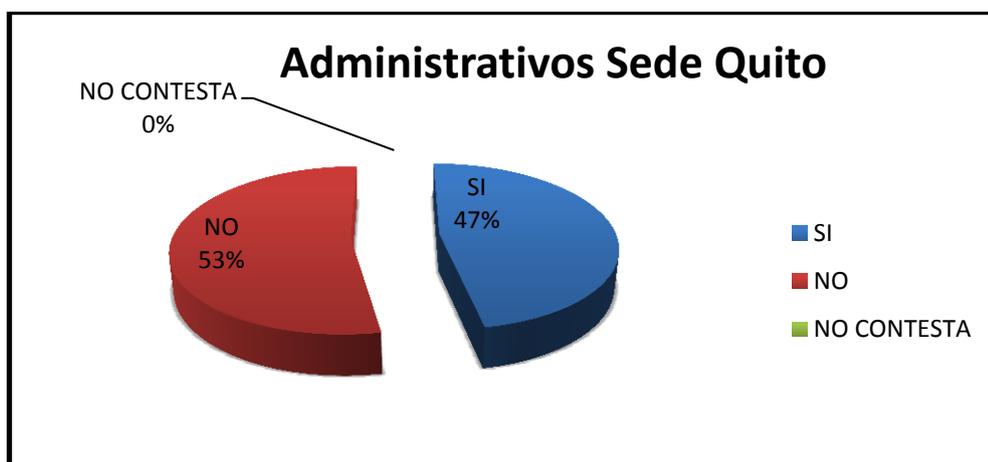


Gráfico 8: Resultados Pregunta 2 (General), Administrativos Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

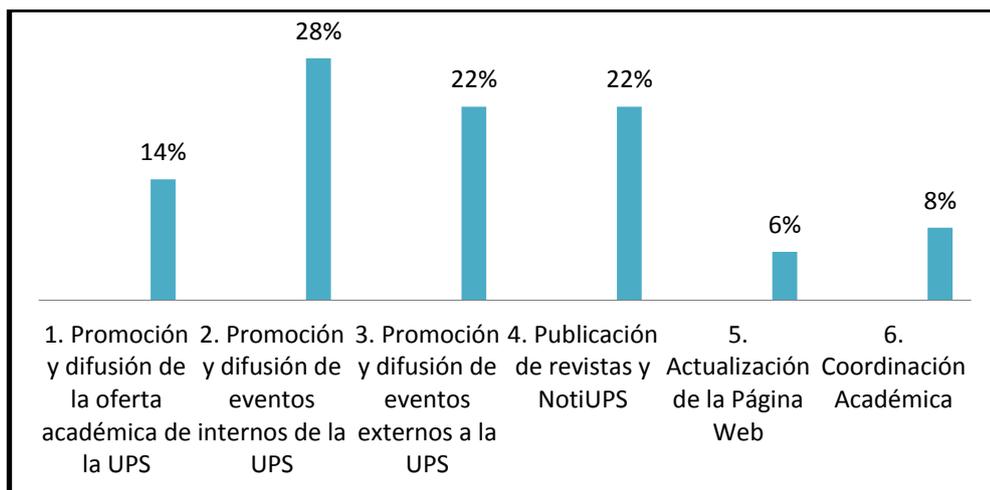


Gráfico 9: Resultados Pregunta 2 (Específicos), Administrativos Sede Quito
 Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ANÁLISIS:

La DTC tiene como funciones asignadas oficialmente así como funciones auto asignadas la promoción y difusión de la oferta académica, la promoción, cobertura y difusión de eventos internos, la promoción y difusión de eventos externos a la UPS, la actualización de la página web, la publicación del NotiUPS, la coordinación para la distribución de revistas y la organización de eventos.

Al respecto del conocimiento de las funciones que tiene la DTC, los docentes con un 40%, los administrativos con un 47% y los estudiantes con un 7% dicen conocer cuáles son.

Entre principales funciones y servicios que se reconocen de la DTC son: la promoción, cobertura y difusión de eventos internos de la UPS. Esta Dirección realiza un gran esfuerzo por brindar este servicio a todas las carreras y departamentos que lo soliciten a pesar de que no se cuenta con el grupo humano requerido para esta dependencia.

La Universidad, los Departamentos y las Carreras llevan consigo las publicaciones de varias revistas; la función que cumple la DTC, es de la distribución en todos los campus.

Otra de las funciones que se reconoce en la comunidad universitaria es la promoción de la oferta académica de la UPS, lo cual es correcto puesto que la DTC tiene esta como una de sus principales funciones, y lo hace a través de medios de comunicación internos (como NotiUPS, el portal web y afiches) así como por medios de comunicación externos y la participación directa en ferias universitarias y en visitas a colegios.

Como se supo exponer, entre las funciones que cumplen la DTC, la promoción y difusión de eventos externos a la UPS es visible. Existe una discrepancia considerable entre lo que opinan estudiantes y maestros, con lo que opina el personal administrativo.

La dinámica que se manifiesta en los flujos de información, tanto internos como externos de la Universidad es remitida a la DTC, la misma que se encarga de redirigirla a los Directores de Carrera, Áreas o Departamentos, para que ellos a su vez las envíen hasta los destinatarios finales si ello amerita. Lastimosamente, mucha de esa información no llega hasta los destinatarios finales porque no existen los procesos adecuados y estandarizados.

Una de las principales funciones de la DTC y que obtiene un bajo reconocimiento por parte de la comunidad universitaria es la dirección y actualización de la página web de la UPS, misma que se la trabaja en coordinación con las otras Direcciones de Comunicación de las otras sedes.

Llama la atención que pese a que el 55% de docentes, el 34% de estudiantes y el 62% de administrativos ingresa frecuentemente al portal web, no reconocen que la información es colgada a internet desde la DTC. Es sumamente importante que se sepa que la DTC es la responsable de la información que se muestra, por lo que debería colocarse en el portal que la DTC es la encargada de tal manera que se promocióne y reconozca lo que se realiza y así mismo genere mayor vinculación con la comunidad universitaria, de tal manera que ellos también puedan enviar o generar información para alimentar el portal.

Una de las funciones que se le asigna a la Dirección Técnica de Comunicación, y que es producto de la confusión con la Dirección de la Carrera de Comunicación Social, es la de coordinación académica. Este resultado llega al 38% en los estudiantes y un 16% en los docentes y es probable que la confusión genere conflictos internos por las responsabilidades asignadas a cada Dirección. El equívoco es producto de que la DTC, no ha logrado institucionalizar su nombre dentro de la UPS, por lo que se debe buscar las estrategias más adecuadas para ello, tomando en cuenta que es un departamento que, a más de cumplir la función de voz oficial de la Universidad, también debe ser un enlace directo entre los diferentes actores de la comunidad universitaria.

Dentro de las funciones de la DTC que no son reconocidas por parte de los docentes es la asistencia que se brinda para la coordinación de eventos que se dan dentro de la universidad por parte de las carreras o departamentos, así como también se desconoce el soporte que se da para el diseño e impresión de material publicitario de eventos. Esto se debe en gran parte a que los docentes y estudiantes casi nunca recurren directamente a la DTC para que se les brinde este servicio, por falta de conocimientos.

Si bien es cierto que gran parte del cuerpo docente y administrativos conoce de la existencia de la DTC, y que en menor cantidad conocen de sus funciones, se debe reconocer como cifra preocupante que el 91% de estudiantes desconocen de las funciones y servicios que aquí se brindan, desaprovechando la ayuda que se podría brindar para mejorar la vida académica. La falta de conocimiento en la comunidad universitaria se debe en gran parte a que no existe una vinculación directa en el día a día entre ellos y la dirección técnica de comunicación.

Por todo lo anteriormente dicho se hace necesario la difusión de las funciones, y servicios de la DTC, así como los procesos que se requieren para acceder a ellos de tal manera que la comunidad obtenga un mayor beneficio de esta Dirección.

PREGUNTA 3: ¿Conoce qué publicaciones tiene a su cargo la Dirección de Comunicación? Si su respuesta fue afirmativa, especifique cuáles son.

DOCENTES DE LA SEDE QUITO

	SI	NO	NO CONTESTA	TOTAL
Cantidad	54	46	0	100
Porcentaje	54,0%	46,0%	0,0%	100,0%

Publicación	Cantidad
1.Utopía	22
2. NotiUPS	26
3. Universitas	1
4. La Granja	3
5. Alteridad	4
6. Sophia	2
7. El Emprendedor	0
8. Retos	0
9.Ingenius	3
10. Faro	0

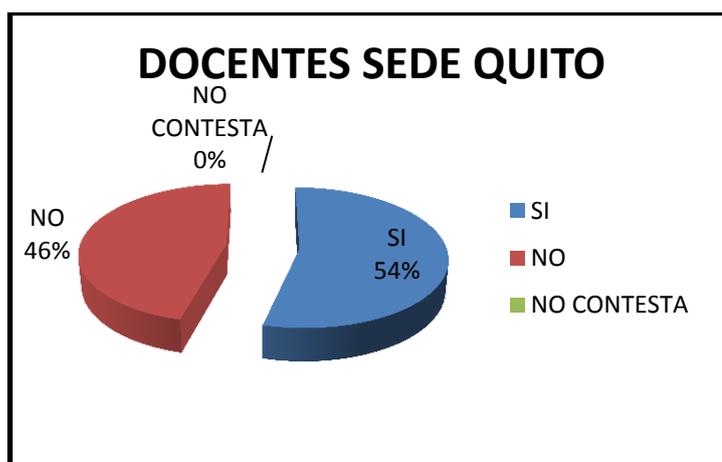


Gráfico 10: Resultados Pregunta 3, Docentes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ESTUDIANTES SEDE QUITO

	SI	NO	NO CONTESTA	TOTAL
Cantidad	97	1156	18	1271
Porcentaje	7,6%	91,0%	1,4%	100%

Publicación	Cantidad
1.Utopía	33
2. NotiUPS	19
3. Universitas	9
4. La Granja	5
5. Alteridad	4
6. Sophia	0
7. El Emprendedor	0
8. Retos	7
9. Ingenius	8
10. Faro	0



Gráfico 11: Resultados Pregunta 3, Estudiantes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ADMINISTRATIVOS SEDE QUITO

	SI	NO	NO CONTESTA	TOTAL
Cantidad	15	19	0	34
Porcentaje	44,1%	55,9%	0,0%	100,0%

Publicación	Cantidad
1. Utopía	12
2. NotiUPS	12
3. Universitas	1
4. La Granja	3
5. Alteridad	1
6. Sophia	1
7. El Emprendedor	0
8. Retos	1
9. Ingenius	3
10. Faro	0

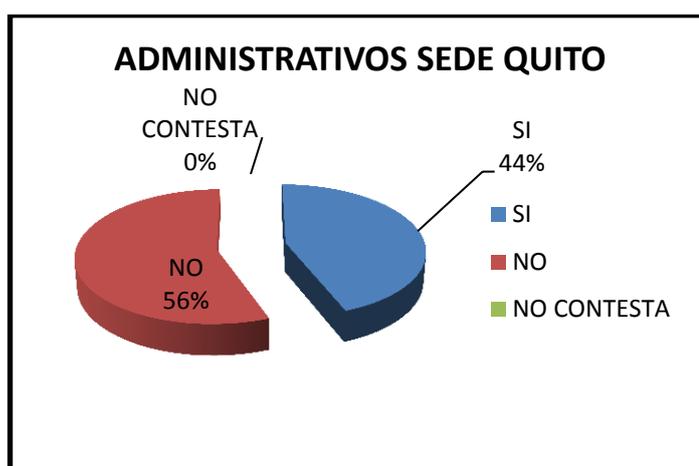


Gráfico 12: Resultados Pregunta 3, Administrativos Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ANÁLISIS:

La UPS tiene 10 publicaciones, las mismas que son de carácter informativo y académico respectivamente. Cada una de ellas está a cargo de diferentes direcciones editoriales, como es el caso de la revista Utopía que responde al Departamento la Pastoral, o de otras Carreras. Cada una de las publicaciones tiene su propio consejo editorial y su propia manera de recolectar y producir información.

La DTC tiene únicamente a su cargo el periódico NotiUPS que se emite cada seis semanas aproximadamente y no tiene ninguna responsabilidad editorial sobre las demás publicaciones. La única colaboración que brinda es la de la difusión y distribución de las mismas.

El 54% del cuerpo Docente, el 8% de los estudiantes y el 44% de los administrativos, dice conocer qué publicaciones tiene a su cargo la DTC, reconociendo como una de las principales a Utopía y posteriormente al NotiUPS y en pocas cantidades a otras como Alteridad, la Granja, El Faro entre otras. Los resultados arrojados en esta pregunta reflejan la gran confusión que existe en este sentido por lo ya explicado anteriormente.

Sin embargo la cifra que más preocupa es la del 8% de estudiantes, pues las publicaciones están dirigidas a toda la comunidad universitaria pero con un énfasis especial en los universitarios. Este desconocimiento parte por la falta de interés de ellos por la lectura mismo de las publicaciones y se complementa por la falta de difusión y promoción de las publicaciones por parte de la DTC.

La confusión mentada anteriormente se da en gran parte a que la comunidad universitaria tiene el imaginario que todas las publicaciones obedecen a un solo centro de publicaciones. Esto nos permite algunas reflexiones.

En primer lugar deben existir políticas claras y uniformes para todas las publicaciones, mismas que obedecen a los lineamientos planteados por la DTC. En segundo lugar, se debe promocionar de mejor manera las publicaciones indicando su periodicidad, sus puntos de distribución y sus emisores, pues existe un alto número de docentes, administrativos y estudiantes que no son conocedores sobre las publicaciones que existen. Y en tercer lugar, la DTC debe hacer mayores esfuerzos porque la publicación a su cargo tenga mayor interés y aceptación dentro de todos.

PREGUNTA 4: ¿Con qué frecuencia visita usted el portal web de la UPS?

DOCENTES SEDE QUITO

FRECUENCIA DE VISITAS	Cantidad	Porcentaje
a. 1 vez en el día	55	55,0%
b. 2 ó 3 veces en la semana	25	25,0%
c. 1 vez en la semana	10	10,0%
d. 1 vez cada quince días	7	7,0%
e. 1 vez en el mes	2	2,0%
f. 1 vez cada dos meses	1	1,0%
g. 1 vez en el semestre	0	0,0%
h. No contesta	0	0,0%
Total	100	100,0%

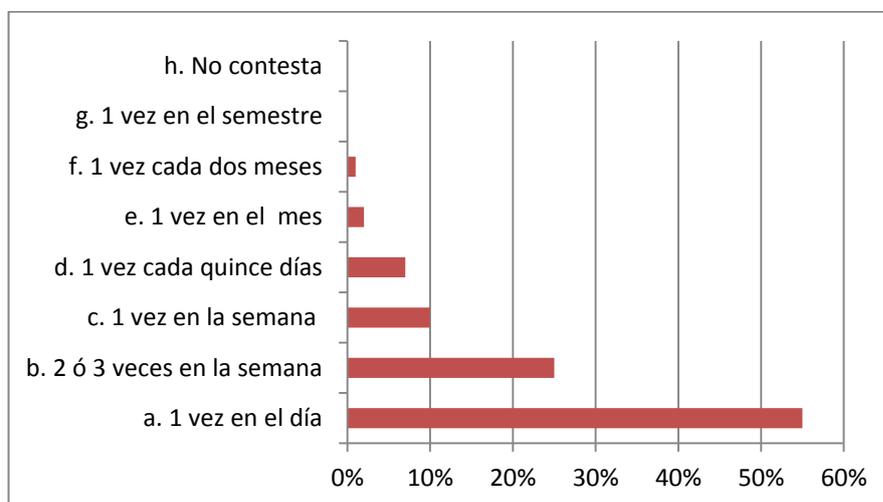


Gráfico 13: Resultados Pregunta 4, Docentes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ESTUDIANTES SEDE QUITO

FRECUENCIA DE VISITAS	Cantidad	Porcentaje
a. 1 vez en el día	186	14,6%
b. 2 ó 3 veces en la semana	442	34,8%
c. 1 vez en la semana	267	21,0%
d. 1 vez cada quince días	128	10,1%
e. 1 vez en el mes	146	11,5%
f. 1 vez cada dos meses	52	4,1%
g. 1 vez en el semestre	40	3,1%
h. No contesta	10	0,8%
Total	1271	100%



Gráfico 14: Resultados Pregunta 4, Estudiantes Sede Quito
 Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ADMINISTRATIVOS SEDE QUITO

FRECUENCIA DE VISITAS	Cantidad	Porcentaje
a. 1 vez en el día	21	61,8%
b. 2 ó 3 veces en la semana	8	23,5%
c. 1 vez en la semana	1	2,9%
d. 1 vez cada quince días	1	2,9%
e. 1 vez en el mes	2	5,9%
f. 1 vez cada dos meses	1	2,9%
g. 1 vez en el semestre	0	0,0%
h. No contesta	0	0,0%
Total	34	100,0%

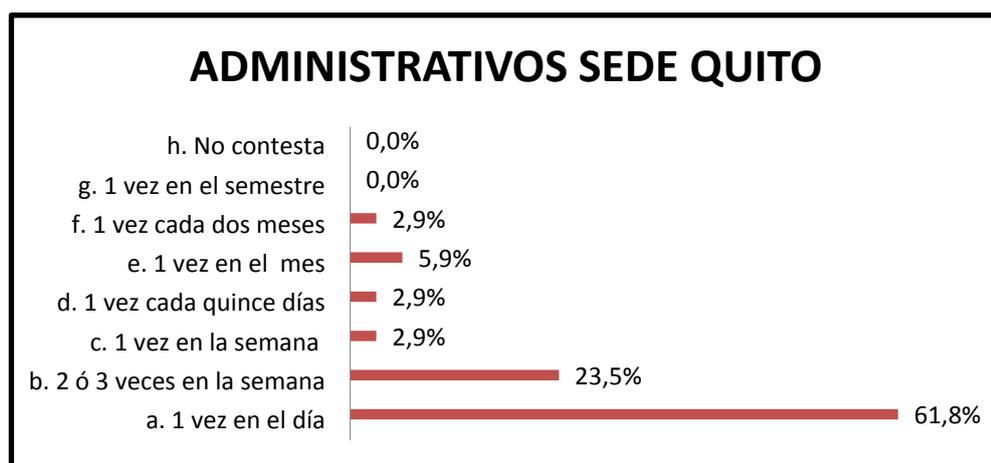


Gráfico 15: Resultados Pregunta 4, Administrativos Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ANÁLISIS:

El internet es hoy por hoy considerado como el medio de medios, puesto que en esta red se pueden utilizar toda clase de recursos y se puede brindar información de manera actualizada e instantánea.

El portal web de la universidad se constituye, tanto para la comunidad universitaria, como la sociedad en general, en la puerta de entrada de la UPS, pues para el primer grupo a través de ella se ingresa al correo institucional y al sistema de estudios virtuales, así como se accede a la información del acontecer universitario. Y para el segundo grupo, es la forma más cercana e inmediata de conocer sobre la oferta académica de la misma.

Dentro del grupo de trabajo de la DTC existe una persona que está exclusivamente ligada a la publicación de información al portal, la misma que trabaja en coordinación con otras dos personas más de las otras sedes. En ocasiones suele dificultarse la publicación de alguna información porque existe una centralización de esta capacidad en Cuenca. Existe actualmente una gran aceptación del portal web dentro de los docentes, estudiantes y administrativos, pues hay un índice muy alto de ingreso frecuente al portal web. Estos resultados se deben en gran parte a la renovación del portal y a las noticias que aquí se ofrecen, que son de interés para la comunidad universitaria.

Sabiendo que el portal web es el espacio máximo de la difusión de lo que es la UPS y de lo que sucede dentro de ella en las diferentes sedes y campus de Quito, es sumamente indispensable potencializar más este espacio para mejorar la comunicación interna y para hacerlo más atractivo para lograr que al menos un 80% de la comunidad universitaria acceda entre dos o tres veces por semana. Dicha atracción implicaría tener información pormenorizada de las carreras, campus y sedes. La capacidad actual que existe de ligar las redes sociales con la información del portal web, también debe ser optimizada por parte de la DTC.

PREGUNTA 5: Califique del 1 al 5 (siendo 5 la mayor y 1 la menor calificación) las siguientes características del Portal Web de la UPS.

DOCENTES SEDE QUITO

CARACTERÍSTICA	5	4	3	2	1	No contesta	Total
a. Contiene información actualizada	18	39	32	7	4	0	100
b. Contiene información de interés académico	21	34	25	11	9	0	100
c. Contiene información de las Sedes	21	33	22	13	11	0	100
d. Contiene noticias sobre los Campus	15	35	28	14	8	0	100
e. Contiene noticias sobre la UPS	20	40	29	9	2	0	100
f. Tiene facilidad de navegación/ encuentro fácilmente lo que busco	13	26	31	13	17	0	100
g. Tienen un diseño atractivo	10	28	32	15	15	0	100

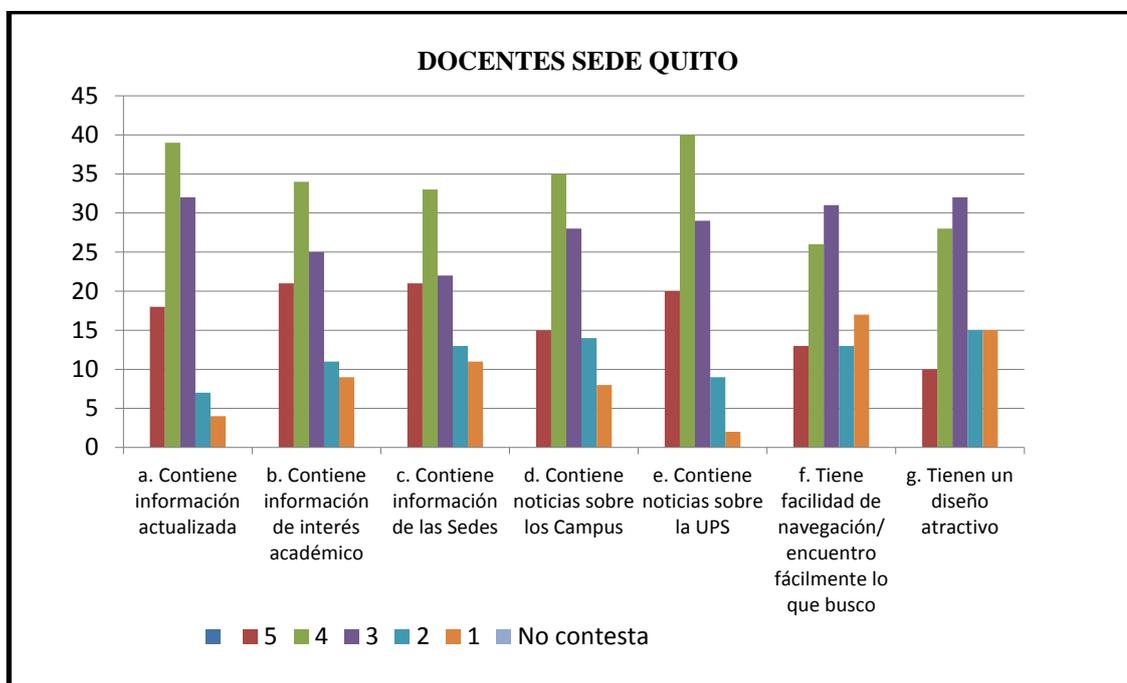


Gráfico 16: Resultados Pregunta 5, Docentes Sede Quito
 Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ESTUDIANTES SEDE QUITO

CARACTERÍSTICA	5	4	3	2	1	No contesta	Total
a. Contiene información actualizada	245	389	355	159	114	9	1271
b. Contiene información de interés académico	265	366	308	160	160	12	1271
c. Contiene información de las Sedes	288	331	322	184	136	10	1271
d. Contiene noticias sobre los Campus	219	300	344	226	167	15	1271
e. Contiene noticias sobre la UPS	286	370	319	157	132	7	1271
f. Tiene facilidad de navegación/ encuentro fácilmente lo que busco	188	269	314	262	229	9	1271
g. Tienen un diseño atractivo	202	288	305	219	246	11	1271

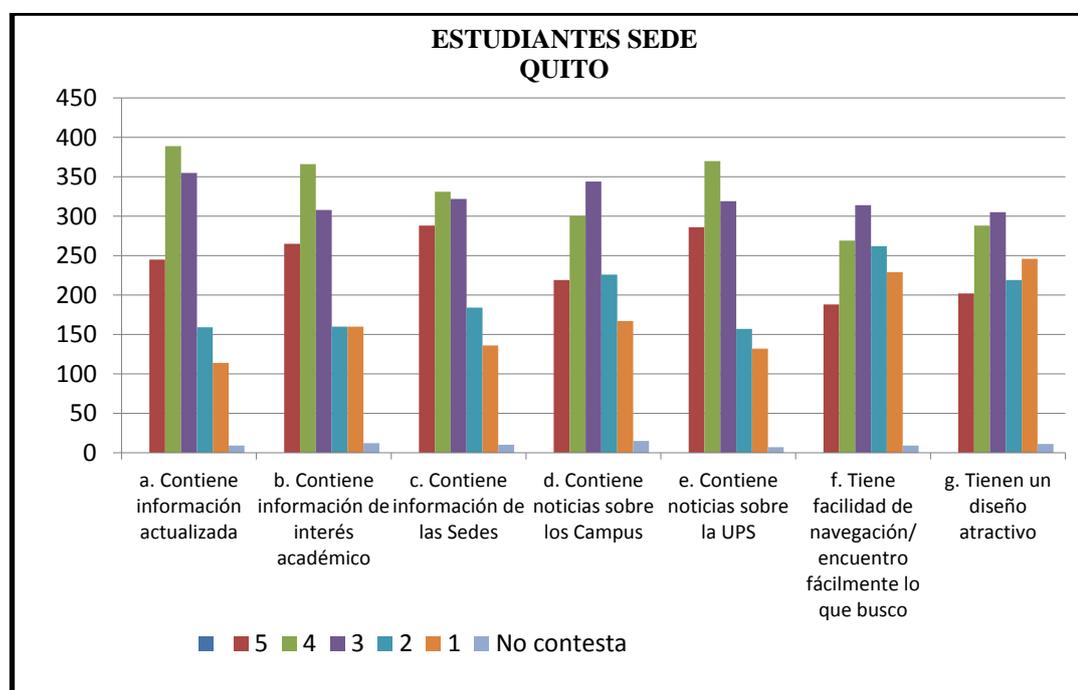


Gráfico 17: Resultados Pregunta 5, Estudiantes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ADMINISTRATIVOS SEDE QUITO

CARACTERÍSTICA	5	4	3	2	1	No contesta	Total
a. Contiene información actualizada	10	8	10	5	1	0	34
b. Contiene información de interés académico	3	15	8	6	2	0	34
c. Contiene información de las Sedes	6	7	6	10	5	0	34
d. Contiene noticias sobre los Campus	3	6	10	5	10	0	34
e. Contiene noticias sobre la UPS	4	5	7	8	10	0	34
f. Tiene facilidad de navegación/ encuentro fácilmente lo que busco	6	4	9	9	6	0	34
g. Tienen un diseño atractivo	8	9	9	6	2	0	34

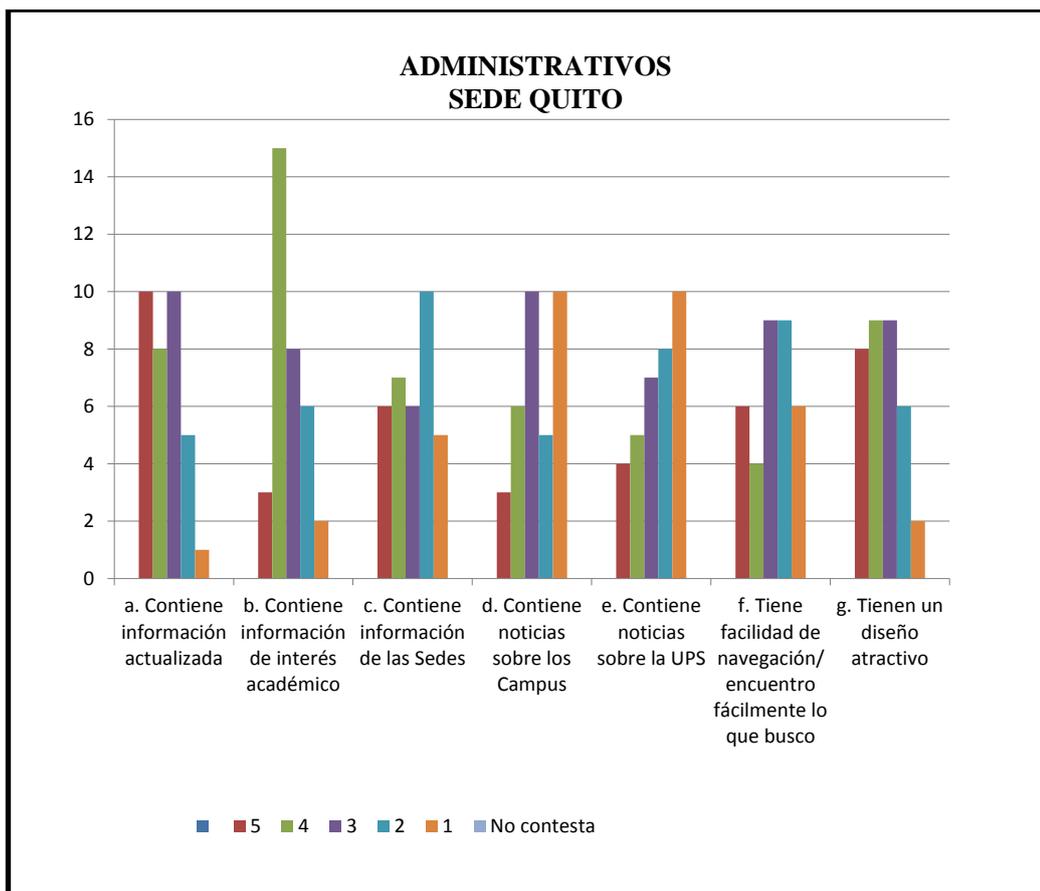


Gráfico 18: Resultados Pregunta 5, Administrativos Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ANÁLISIS:

Sabiendo de la importancia del portal web para la UPS, se pidió también que se evaluara sobre las características de la misma. En términos generales existe una gran aceptación en la información publicada y la forma en la que se lo hace, por parte de docentes y estudiantes, pues todos los puntos a evaluar tienen una calificación de 4 sobre 5.

En el caso puntual de los administrativos encontramos calificaciones que oscilan entre el 2 y el 3, las mismas se puede deber a que el portal como tal no está direccionado directamente para este sector de la comunidad universitaria y no encuentran información de su interés, por lo que se deben hacer esfuerzos por considerar y atraer más a este grupo.

Respecto al contenido de información actualizada, el puntaje promedio es de 4 sobre 5, gracias a que la DTC hace un gran esfuerzo por tener información para modificarlo a diario de ser posible. Aquí es importante mencionar y recordar que la DTC accede a la información para cualquiera de sus publicaciones gracias a la invitación que reciben por parte de los departamentos y carreras.

Muchas situaciones que suceden en las carreras, campus o en la sede quedan sin la cobertura periodística o sin la promoción por parte de la DTC cuando no ha habido la coordinación oportuna. Se deben establecer claros procedimientos y políticas para que se pueda dar una buena coordinación y se logre cubrir la mayor cantidad de eventos y publicar lo que sea del interés universitario.

Respecto al diseño y la facilidad de navegación, pese a que se reinauguró el portal web recientemente, es importante que se sigan haciendo los esfuerzos necesarios para mejorar estos dos puntos. Únicamente en estos dos ítems se obtiene una calificación de 3 puntos. Los resultados de una evaluación más exhaustiva podrían evidenciar qué es necesario modificar o mejorar.

PREGUNTA 6: ¿Tiene usted interés por leer el periódico NOTIUPS?

DOCENTES DE LA SEDE QUITO

	SI	NO	NO CONTESTA	TOTAL
Cantidad	69	29	2	100
Porcentaje	69,00%	29,00%	2,00%	100,00%

RAZONES POSITIVAS	Cantidad
1. Tiene información de interés sobre lo sucedido en la UPS	49
2. Tiene información sobre el acontecer de mi carrera y/o departamento	3
3. Tiene información sobre el acontecer de mi campus y/o sede	6
4. Tiene información de interés académico y científico	11
5. Es un producto comunicativo de buena calidad	3

RAZONES NEGATIVAS	Cantidad
1. Carece de información de interés sobre lo sucedido en la UPS	8
2. Carece de información sobre el acontecer de mi carrera y/o departamento	1
3. Carece de información sobre el acontecer de mi campus y/o sede	0
4. Carece de información de interés académico y científico	5
5. Es un producto comunicativo de baja calidad	7
6. No tengo tiempo para hacerlo	6
7. Otros	0



Gráfico 19: Resultados Pregunta 6 (General), Docentes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo



Gráfico 20: Resultados Pregunta 6 (Razones Positivas), Docentes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

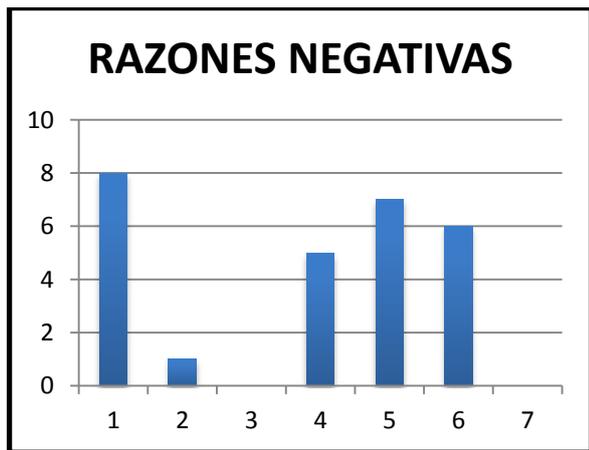


Gráfico 21: Resultados Pregunta 6 (Razones Negativas), Docentes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ESTUDIANTES SEDE QUITO

	SI	NO	NO CONTESTA	TOTAL
Cantidad	540	700	31	1271
Porcentaje	50,42	65,36	2,89	118,67

RAZONES POSITIVAS	Cantidad
1. Tiene información de interés sobre lo sucedido en la UPS	349
2. Tiene información sobre el acontecer de mi carrera y/o departamento	68
3. Tiene información sobre el acontecer de mi campus y/o sede	41
4. Tiene información de interés académico y científico	67
5. Es un producto comunicativo de buena calidad	47

RAZONES NEGATIVAS	Cantidad
1. Carece de información de interés sobre lo sucedido en la UPS	224
2. Carece de información sobre el acontecer de mi carrera y/o departamento	63
3. Carece de información sobre el acontecer de mi campus y/o sede	52
4. Carece de información de interés académico y científico	66
5. Es un producto comunicativo de baja calidad	92
6. No tengo tiempo para hacerlo	94
7. Otros	21

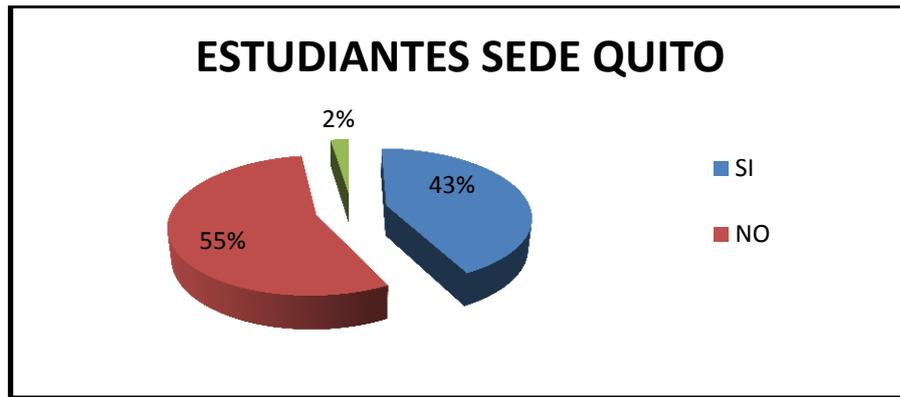


Gráfico 22: Resultados Pregunta 6 (General), Estudiantes Sede Quito
 Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo



Gráfico 23: Resultados Pregunta 6 (Razones Positivas), Estudiantes Sede Quito
 Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo



Gráfico 24: Resultados Pregunta 6 (Razones Negativas), Estudiantes Sede Quito
 Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ADMINISTRATIVOS SEDE QUITO

	SI	NO	NO CONTESTA	TOTAL
Cantidad	21	13	0	34
Porcentaje	61,76%	38,24%	0,00%	100,00%

RAZONES POSITIVAS	Cantidad
1. Tiene información de interés sobre lo sucedido en la UPS	18
2. Tiene información sobre el acontecer de mi carrera y/o departamento	4
3. Tiene información sobre el acontecer de mi campus y/o sede	3
4. Tiene información de interés académico y científico	3
5. Es un producto comunicativo de buena calidad	0

RAZONES NEGATIVAS	Cantidad
1. Carece de información de interés sobre lo sucedido en la UPS	5
2. Carece de información sobre el acontecer de mi carrera y/o departamento	2
3. Carece de información sobre el acontecer de mi campus y/o sede	1
4. Carece de información de interés académico y científico	2
5. Es un producto comunicativo de baja calidad	2
6. No tengo tiempo para hacerlo	1
7. Otros	0



Gráfico 25: Resultados Pregunta 6 (General), Administrativos Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo



Gráfico 26: Resultados Pregunta 6 (Razones Positivas), Estudiantes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

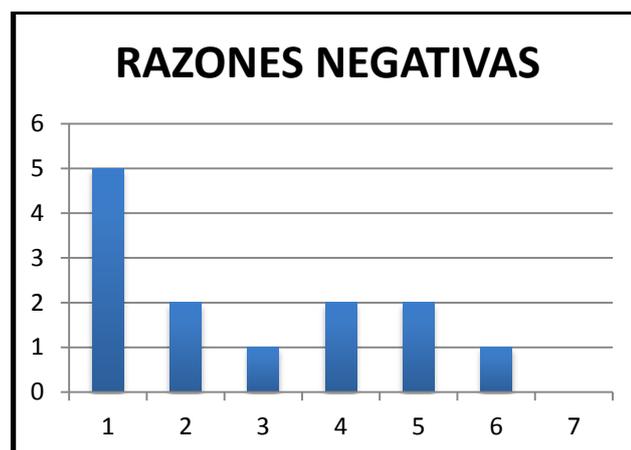


Gráfico 27: Resultados Pregunta 6 (Razones negativas), Estudiantes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ANÁLISIS:

La única publicación que tiene a su cargo directamente la DTC en coordinación con la de las otras sedes es el NotiUPS, periódico institucional que recoge información sobre el acontecer en la Universidad Politécnica Salesiana. La publicación de este periódico tiene un lapso de tiempo de seis semanas aproximadamente.

La cobertura de noticias en el caso de la Sede Quito, está a cargo de una persona en la DTC y se apoyan constantemente de estudiantes de la carrera de Comunicación Social, quienes participan como pasantes. No está configurado un grupo constante de trabajo por parte del alumnado.

El 69% de docentes reconoce tener interés por leer este periódico, mientras que los administrativos en un 62% y los estudiantes 43%. Entre las razones que los motivan está el que encuentran información importante sobre el acontecer de la Universidad, pues esta es básicamente la propuesta de este medio de comunicación. Esta motivación refleja la necesidad de poder cubrir mayor cantidad de noticias sobre el acontecer en las sedes, campus y carreras para que exista un mayor interés en este medio de comunicación.

En menor cantidad tanto docentes, estudiantes y administrativos dicen que lo hacen con el afán de encontrar información de carácter académico y científico lo cual se publica frecuentemente en función de los logros obtenidos por parte de la UPS. Debemos entender que este no es precisamente el espacio para este tipo de publicaciones, pues para ellos están las revistas especializadas.

Por otra parte existe un 29% de docentes, un 38% de administrativos y un 65% de estudiantes que dicen no tener interés por leerlo, dentro de las razones que exponen es porque no encuentran información interesante de lo que sucede en la universidad porque no encuentran tampoco información de carácter académico, ni científico y porque además lo valoran como un producto de baja calidad. Esta desmotivación puede radicar en que no encuentran información específica sobre sus departamentos, carreras o campus, por lo que debe hacerse los esfuerzos necesarios porque así sea.

A esto último hay que sumar que existe también una falta de interés por la lectura en sí mismo por parte de la comunidad universitaria.

PREGUNTA 7: Califique del 1 al 5 (siendo 5 la mayor y 1 la menor calificación) las siguientes características del periódico NOTIUPS.

DOCENTES SEDE QUITO

CARACTERÍSTICA	5	4	3	2	1	No contestan	Total
a. Contiene información actualizada	22	44	20	8	6		100
b. Contiene información de las Sedes	16	35	26	14	9		100
c. Contiene noticias sobre los Campus	10	32	37	12	9		100
d. Diseño e Imagen	13	28	36	11	12		100
e. Comprensión de sus textos	24	33	19	14	10		100
f. Contiene información de interés académico	24	35	26	11	4		100

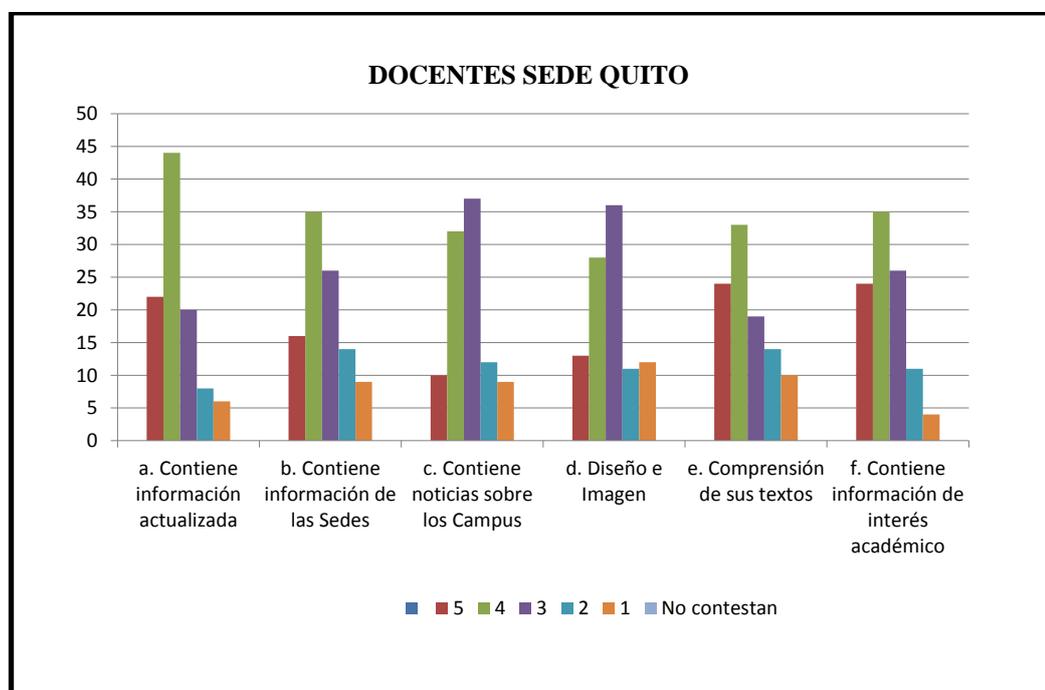


Gráfico 28: Resultados Pregunta 7, Docentes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ESTUDIANTES SEDE QUITO

CARACTERÍSTICA	5	4	3	2	1	No Contesta	Total
a. Contiene información actualizada	249	325	305	166	160	66	1271
b. Contiene información de las Sedes	171	315	361	208	147	69	1271
c. Contiene noticias sobre los Campus	113	299	389	235	168	67	1271
d. Diseño e Imagen	137	280	369	236	177	72	1271
e. Comprensión de sus textos	166	307	305	212	216	65	1271
f. Contiene información de interés académico	221	317	302	185	186	60	1271

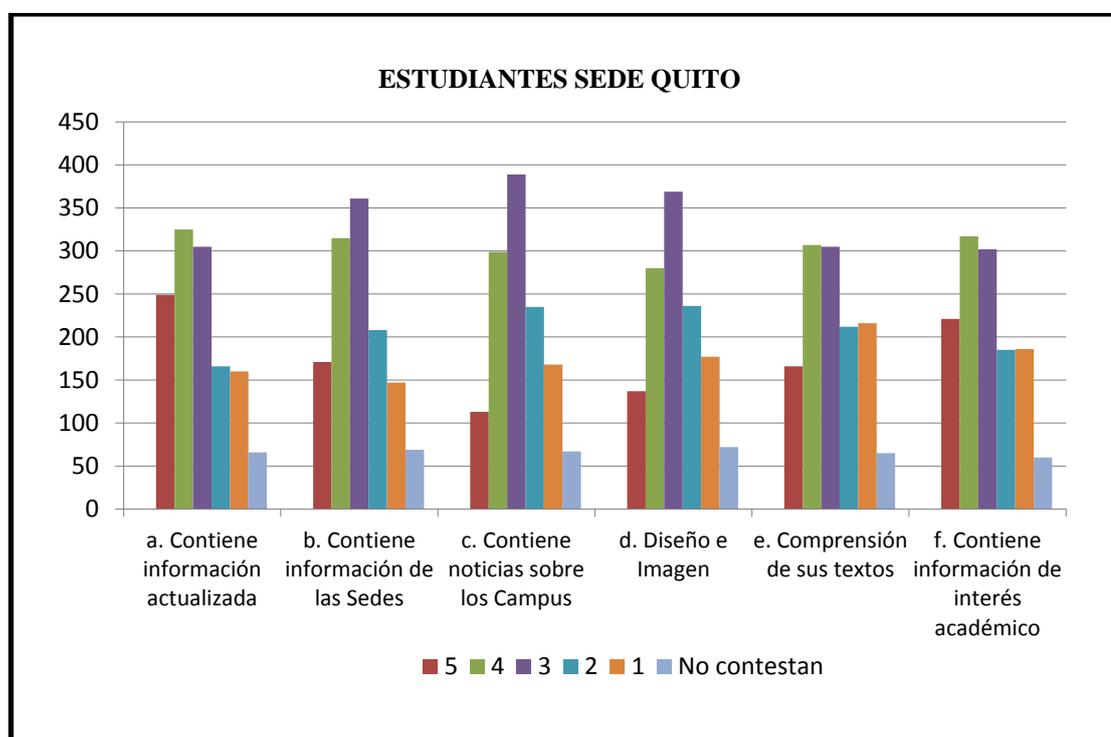


Gráfico 29: Resultados Pregunta 7, Estudiantes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ADMINISTRATIVOS SEDE QUITO

CARACTERÍSTICA	5	4	3	2	1	No contestan	Total
a. Contiene información actualizada	7	7	3	10	7		34
b. Contiene información de las Sedes	5	11	5	5	8		34
c. Contiene noticias sobre los Campus	3	9	11	4	7		34
d. Diseño e Imagen	4	11	8	2	9		34
e. Comprensión de sus textos	7	7	9	9	2		34
f. Contiene información de interés académico	7	10	6	3	8		34

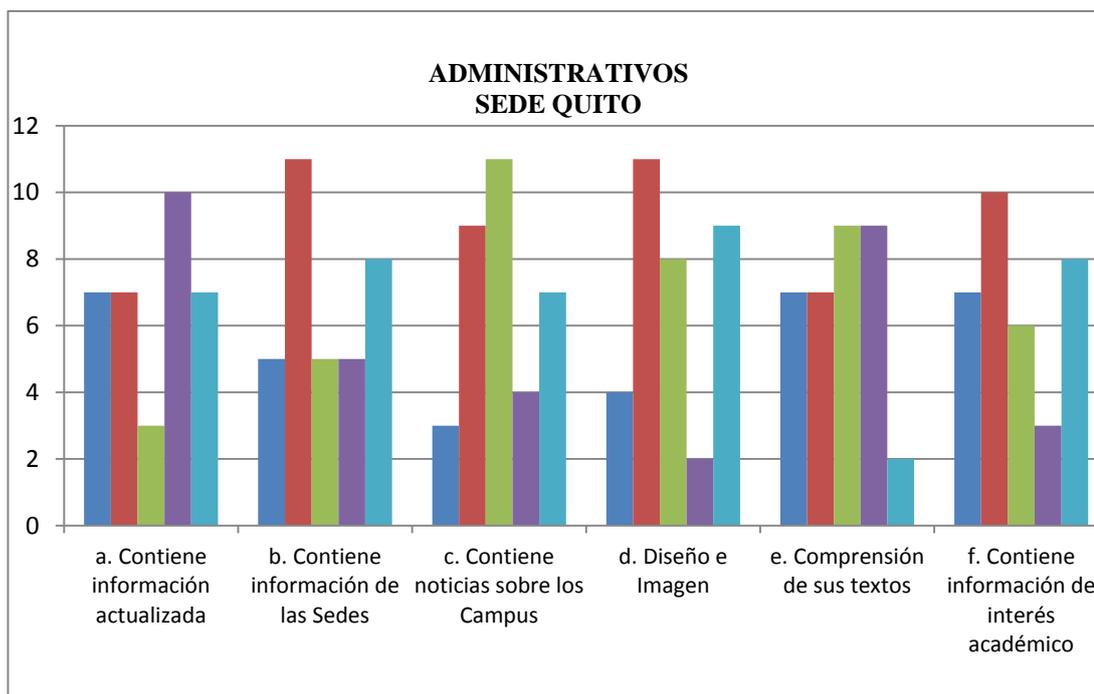


Gráfico 30: Resultados Pregunta 7, Administrativos Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ANÁLISIS:

El interés manifestado por el grupo de docentes, estudiantes y administrativos por leer el NotiUPS se ve reflejado por las calificaciones que le ponen a algunas de las características. Así por ejemplo reconocen que existe información actualizada sobre el acontecer universitario.

Reconocen también con una calificación de entre 3 y 4 que sí se recoge información sobre lo sucedido en la Sede Quito, sin embargo existe una clara diferencia en el pensar de la comunidad del Campus Kennedy y Sur con la comunidad educativa del campus Girón, pues los primeros creen con altas calificaciones de 3 y 2 que el NotiUPS no recoge la información de sus campus. Esto como se ha evidenciado en anteriores preguntas se produce por la falta de coordinación al momento de recoger la información entre la DTC y las Carreras o Departamentos, así como también por la inexistencia de un grupo más amplio y estructurado que lo haga.

En lo que se refiere al diseño e imagen del NOTIUPS, existe una calificación de 3 puntos en los docentes y estudiantes, lo cual, después de un estudio más profundo debe llevar a la DTC a considerar la idea de replantear su propuesta de diseño, pues es común que los diarios lo hagan cada cierto tiempo. Los administrativos, que podríamos considerarlos como un grupo menos crítico en cuanto a este aspecto, otorgan una calificación de 4 puntos.

Por el lado de la comprensión de textos existe una gran aceptación con calificaciones de 3 y 4 puntos, lo que indica que en este aspecto no hay que hacer mayores esfuerzos. Es importante conocer que los mismos son escritos por

estudiantes de la UPS, en su mayoría de Comunicación Social, y por los mismos miembros de la DTC.

Al respecto de la información académica, ponen una calificación de 4 y 3 puntos, es decir que sí encuentran noticias sobre este aspecto, pero cabe recalcar que únicamente es en cuanto a notas que se publican por los logros obtenidos por parte de los estudiantes o docentes de la UPS.

Un grupo que debe ser considerado e incluido de mejor manera es el grupo del personal administrativo, pues sus calificaciones son las más bajas tanto en esta pregunta como en la anterior, pues este sector de la comunidad, siente una aparente exclusión porque no existe un espacio en el que haya información puntual para ellos.

Debemos buscar que toda la comunidad universitaria se sienta partícipe e incluida en la producción y recepción de la información.

PREGUNTA 8: ¿Recibe información a su correo electrónico institucional de la Dirección de Comunicación de la UPS? Si su respuesta fue afirmativa, especifique con qué frecuencia.

DOCENTES SEDE QUITO

	SI	NO	NO CONTESTA	TOTAL
Cantidad	52	47	1	100
Porcentaje	52%	47%	2,0%	100%

FRECUENCIA - MAILS	Cantidad	Porcentaje
a. 1 vez a la semana	17	17,0%
b. 2 ó 3 veces en la semana	10	10,0%
c. 1 vez cada quince días	10	10,0%
d. 1 vez al mes	7	7,0%
e. 1 vez cada dos meses	4	4,0%
f. 1 vez al semestre	2	2,0%
No contesta	2	2,0%
Total	52	52,0%

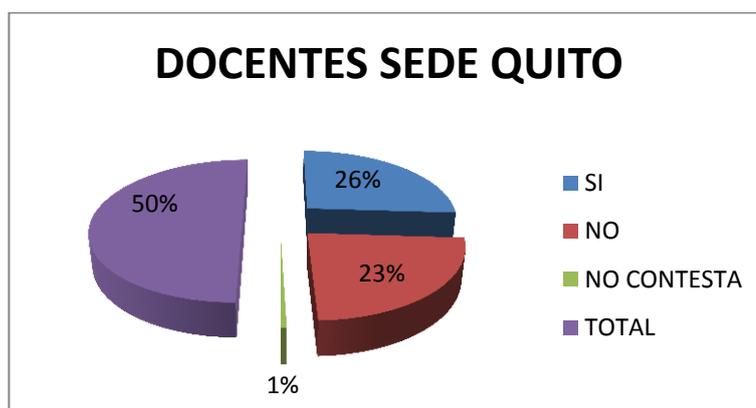


Gráfico 31: Resultados Pregunta 8 (General), Docentes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

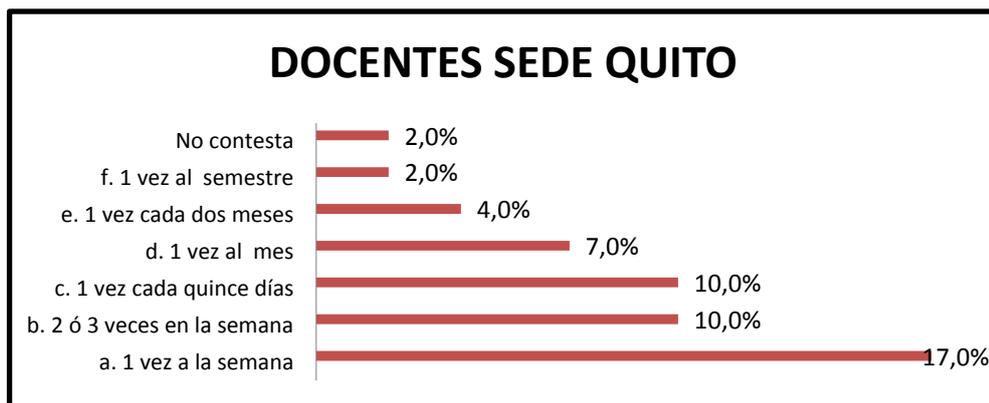


Gráfico 32: Resultados Pregunta 8 (Específico), Docentes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ESTUDIANTES SEDE QUITO

	SI	NO	NO CONTESTA	TOTAL
Cantidad	350	896	25	1271
Porcentaje	27,5%	70,5%	2,0%	100%

FRECUENCIA – MAILS	Cantidad	Porcentaje
a. 1 vez a la semana	59	19,9%
b. 2 ó 3 veces en la semana	42	14,2%
c. 1 vez cada quince días	44	14,9%
d. 1 vez al mes	46	15,5%
e. 1 vez cada dos meses	31	10,5%
f. 1 vez al semestre	42	14,2%
No contesta	32	10,8%
Total	296	100%



Gráfico 33: Resultados Pregunta 8 (General), Estudiantes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo



Gráfico 34: Resultados Pregunta 8 (Específico), Estudiantes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ADMINISTRATIVOS SEDE QUITO

	SI	NO	NO CONTESTA	TOTAL
Cantidad	23	11	0	34
Porcentaje	67,6%	32,4%	0,0%	100,0%

FRECUENCIA - MAILS	Cantidad	Porcentaje
a. 1 vez a la semana	10	38,5%
b. 2 ó 3 veces en la semana	4	15,4%
c. 1 vez cada quince días	5	19,2%
d. 1 vez al mes	5	19,2%
e. 1 vez cada dos meses	1	3,8%
f. 1 vez al semestre	1	3,8%
No contesta	0	0,0%
Total	26	100,0%

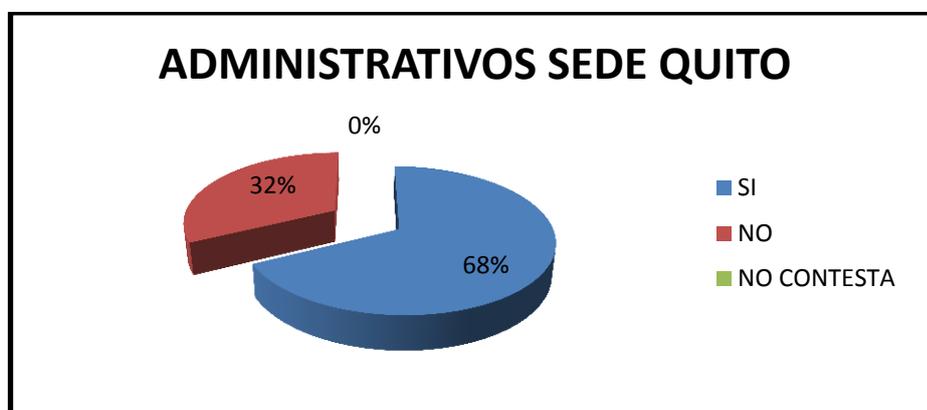


Gráfico 35: Resultados Pregunta 8 (General), Administrativos Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

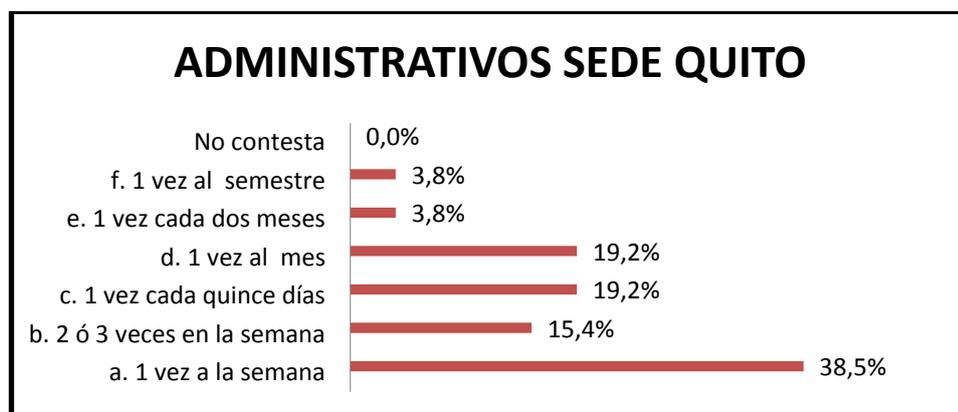


Gráfico 36: Resultados Pregunta 8 (Específico), Administrativos Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ANÁLISIS:

Cada miembro de la comunidad universitaria tiene asignada una cuenta de correo electrónica institucional, misma que en el caso de los estudiantes, facilita el acceso a su sistema de aula virtual y de revisión de calificaciones. La DTC es la única entidad autorizada para poder enviar correos electrónicos de manera masiva o selectiva, y en caso de que cualquier otro miembro o área de la comunidad educativa quisiera enviar uno, debe hacerlo por medio de la DTC y siempre y cuando sea de interés colectivo.

Tanto docentes (en un 52%) y administrativos (en un 68%) reconocen recibir correos electrónicos al mail institucional por parte de la DTC, siendo la respuesta más frecuente entre 2 y 3 veces por semana. Estas cifras son bastante alentadoras e indican que sí es eficiente este medio y que por ende se debe potenciarlo. Los estudiantes son un grupo bastante diferente a los dos anteriores, pues tan solo un 28% dice recibir correos electrónicos y con una frecuencia mucho menor.

La falta de recepción del mail por parte de la DTC radica en primer lugar en que no existen tampoco políticas claras para el envío de información por este medio, por ello es que tampoco se lo hace frecuentemente, y en segundo lugar que aún no existe el hábito por parte de docentes y estudiantes principalmente de revisar periódicamente la información que por este medio se envía, lo que en ocasiones puede provocar serios problemas de desinformación. Estos resultados indican que se debe potencializar el servicio de mail institucional, por medio de diferentes estrategias, que motiven a toda la comunidad universitaria a la revisión periódica de la información que por este medio se envíe, e indicando además las grandes ventajas que ello implica para toda la universidad. Por ejemplo se podría promocionar que actualmente es posible vincular estas cuentas de correo con las personales como las de Hotmail, Yahoo o Gmail.

PREGUNTA 9: Califique la difusión y promoción, (siendo 5 eficiente y 1 deficiente) que realiza la Dirección de Comunicación sobre eventos externos a la UPS.

DOCENTES SEDE QUITO

Calificación	Cantidad	Porcentaje
a. 5 (cinco)	12	12,0%
b. 4 (cuatro)	28	28,0%
c. 3 (tres)	37	37,0%
d. 2 (dos)	17	17,0%
e. 1 (uno)	7	7,0%
f. No contesta	0	0,0%
Total	100	100,0%

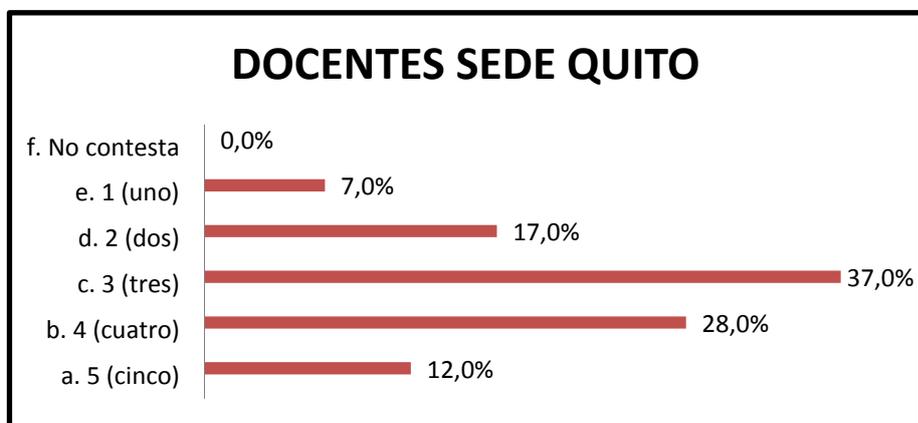


Gráfico 37: Resultados Pregunta 9, Docentes Sede Quito
 Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ESTUDIANTES SEDE QUITO

Calificación	Cantidad	Porcentaje
a. 5 (cinco)	139	10,9%
b. 4 (cuatro)	207	16,3%
c. 3 (tres)	434	34,1%
d. 2 (dos)	204	16,1%
e. 1 (uno)	246	19,4%
f. No contesta	41	3,2%
Total	1271	100%

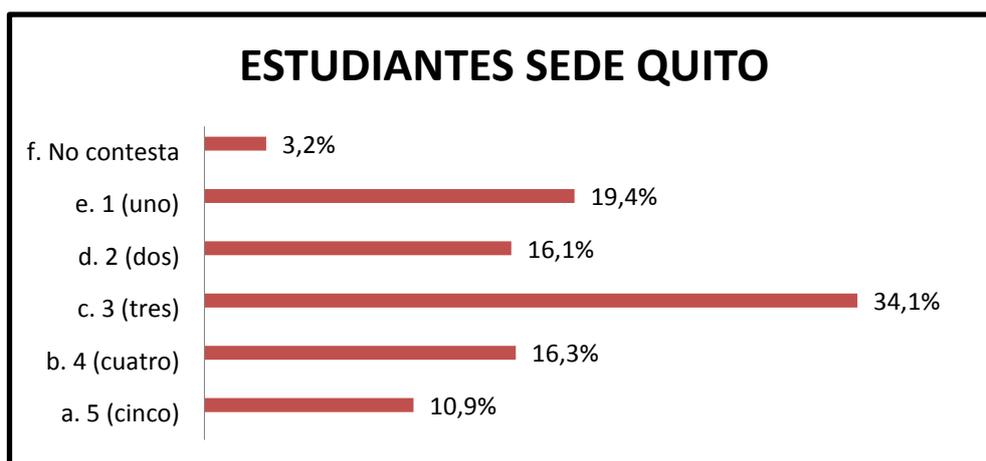


Gráfico 38: Resultados Pregunta 9, Estudiantes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ADMINISTRATIVOS SEDE QUITO

Calificación	Cantidad	Porcentaje
a. 5 (cinco)	5	14,7%
b. 4 (cuatro)	10	29,4%
c. 3 (tres)	8	23,5%
d. 2 (dos)	5	14,7%
e. 1 (uno)	6	17,6%
f. No contesta	0	0,0%
Total	34	100,0%

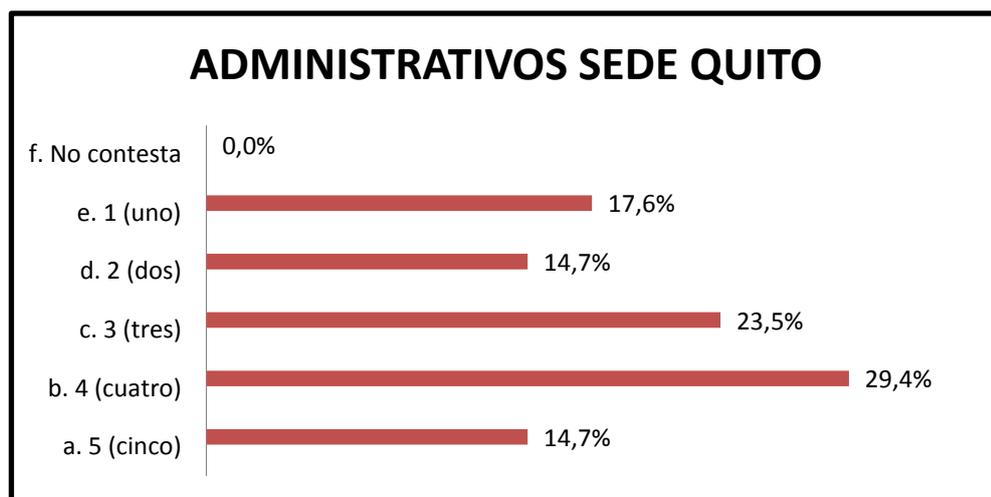


Gráfico 39: Resultados Pregunta 9, Administrativos Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ANÁLISIS:

La promoción y difusión fue una de las funciones de la DTC que, aunque en bajo porcentaje, reconoció la comunidad universitaria. La DTC está consciente que esta sí es una de sus funciones, pues mucha de la información que llega directamente a la UPS es derivada a esta dirección y esta a su vez la deriva por medio de correos electrónicos a las personas o áreas a las que les pueda interesar la información. Lastimosamente mucha de esa información no llega directamente a los destinatarios finales porque en la cadena de paso de información se queda atascada en uno de los puntos. O en otros casos la DTC no usa otros medios o formas para hacer conocer la respectiva información. Esto provoca que los docentes y estudiantes en su mayoría se inclinen a poner en primer lugar una calificación de 3 sobre 5 puntos. En el caso del personal administrativo la realidad es muy diferente, pues al ser un grupo más pequeño pareciera que pueden recibir esta información de mejor manera pues ponen una calificación de 4 sobre 5.

Estas calificaciones obtenidas indican que la DTC debe hacer todos los esfuerzos necesarios para poder mejorar la promoción y difusión de eventos externos a la UPS por medio del establecimiento de mejores canales de comunicación a través del correo institucional, de la página web, del NotiUPS y en general de todos los medios que esté a su alcance. Para esta tarea es indispensable que todas las otras áreas, departamentos y carreras se suman y se comprometan, pues caso contrario no servirá de mucho los esfuerzos que se hagan para ello.

Además, es importante comprender que la UPS se debe relacionar de mejor manera con las diferentes instituciones que son parte de la vida académica y cultural de la institución, de ahí que se necesita establecer una buena comunicación externa que permita a la comunidad universitaria estar al tanto de lo que sucede fuera de la misma.

PREGUNTA 10: Califique la difusión y promoción, (siendo 5 eficiente y 1 deficiente) que realiza la Dirección de Comunicación sobre las actividades internas de la UPS.

DOCENTES SEDE QUITO

Calificación	Cantidad	Porcentaje
a. 5 (cinco)	12	12,0%
b. 4 (cuatro)	32	32,0%
c. 3 (tres)	27	27,0%
d. 2 (dos)	20	20,0%
e. 1 (uno)	7	7,0%
f. No contesta	2	2,0%
Total	100	100,0%

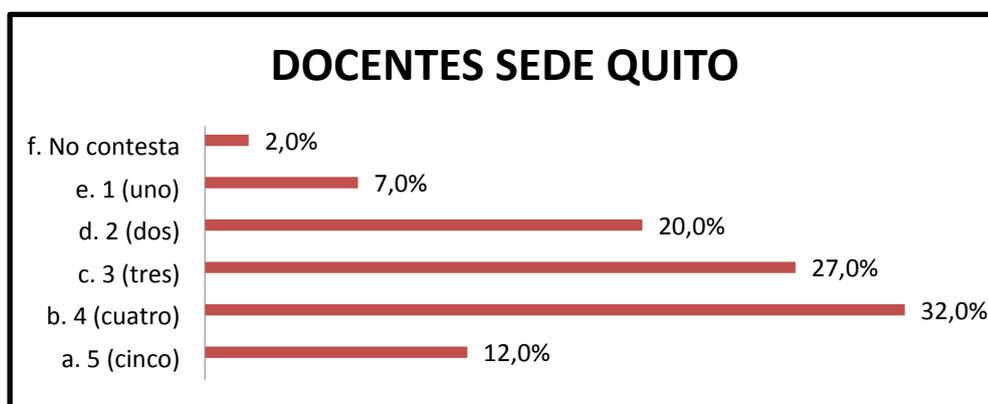


Gráfico 40: Resultados Pregunta 10, Docentes Sede Quito
 Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ESTUDIANTES SEDE QUITO

Calificación	Cantidad	Porcentaje
a. 5 (cinco)	143	11,3%
b. 4 (cuatro)	248	19,5%
c. 3 (tres)	388	30,5%
d. 2 (dos)	262	20,6%
e. 1 (uno)	189	14,9%
f. No contesta	41	3,2%
Total	1271	100%

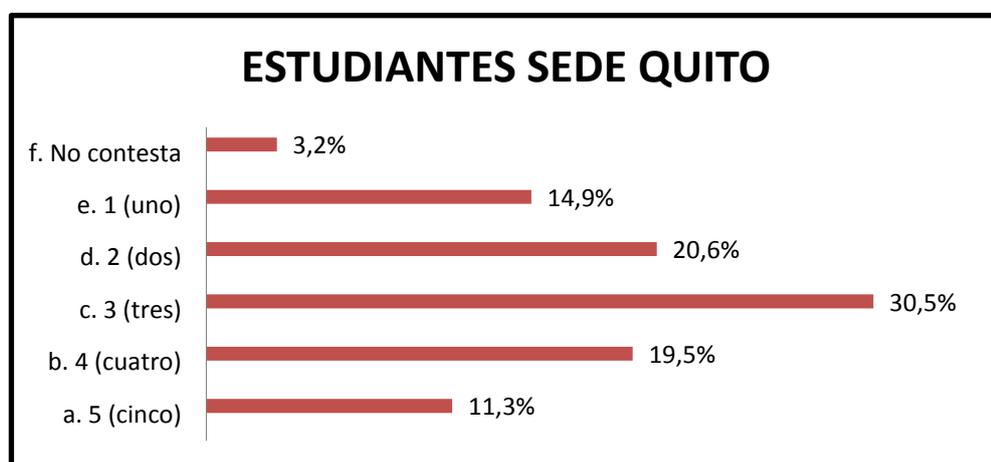


Gráfico 41: Resultados Pregunta 10, Estudiantes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ADMINISTRATIVOS SEDE QUITO

Calificación	Cantidad	Porcentaje
a. 5 (cinco)	2	5,9%
b. 4 (cuatro)	12	35,3%
c. 3 (tres)	11	32,4%
d. 2 (dos)	4	11,8%
e. 1 (uno)	5	14,7%
f. No contesta	0	0,0%
Total	34	100,0%



Gráfico 42: Resultados Pregunta 10, Administrativos Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ANÁLISIS:

La DTC tiene como una de sus principales funciones la promoción, organización, cobertura y difusión de los eventos internos de la UPS, y lo hace siempre y cuando los mismos gocen de la autorización y aval respectivo de las diferentes autoridades. Además lo hace siempre y cuando se les ha informado oportunamente de que esto va a suceder y cuando se han acercado a pedir el apoyo directo para la realización del evento.

Lastimosamente muchas carreras o departamentos no cumplen con el adecuado proceso, ya sea por desconocimiento o por falta de tiempo, lo que no permite que la DTC cumpla cabalmente con esta función, lo que da como resultado calificaciones de entre tres y cuatro puntos, siendo el grupo de los estudiantes uno de lo más inconformes.

Frente a tal situación se debe elaborar y difundir brevemente un instructivo de cuál es la manera adecuada para solicitar este servicio y el tiempo mínimo con el que se debe solicitar, de tal manera que se pueda acompañar correctamente en la promoción por medio de las diferentes publicaciones, con el diseño y organización de ser necesario y con la cobertura del evento.

PREGUNTA 11: Ordene de manera ascendente (del 1 al 10) según la forma en la que usted recibe información de la UPS por parte de la Dirección de Comunicación. (Siendo 1 la más y 10 la menos frecuente)

No fue posible realizar el análisis de esta pregunta debido a que los resultados fueron inconsistentes.

PREGUNTA 12: Señale a través de qué medios de comunicación internos le gustaría recibir información de la UPS por parte de la Dirección de Comunicación.

DOCENTES SEDE QUITO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Cantidad	Porcentaje
a. Portal Web	66	15,6%
b. Correo electrónico institucional	77	18,2%
c. Redes Sociales	28	6,6%
d. Periódico	34	8,1%
e. Revistas	31	7,3%
f. Pantallas internas de Video	30	7,1%
g. Radio interna	31	7,3%
h. Carteles	26	6,2%
i. Carteleras	32	7,6%
j. Oral (inter – personal)	19	4,5%
k. SMS (mensajes de texto)	36	8,5%
l. Otras	12	2,8%
TOTAL	422	100,0%

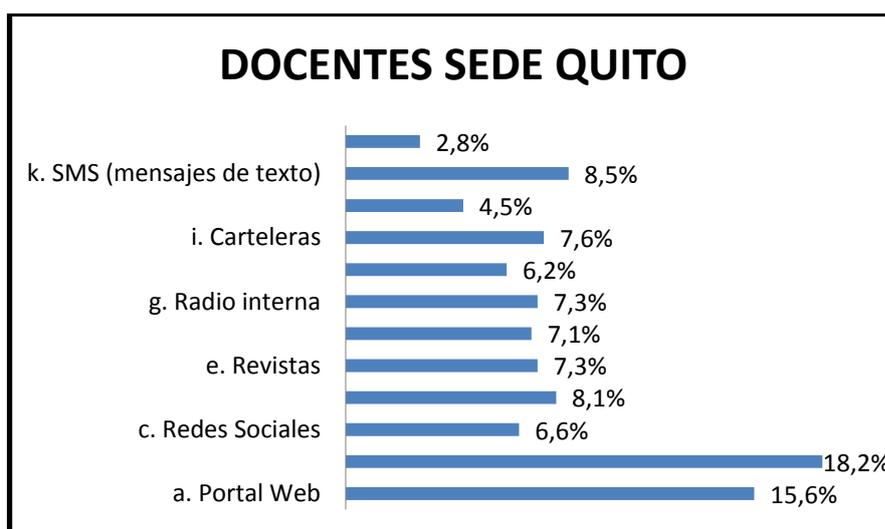


Gráfico 43: Resultados Pregunta 12, Docentes Sede Quito
 Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ESTUDIANTES SEDE QUITO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Cantidad	Porcentaje
a. Portal Web	493	12,9%
b. Correo electrónico institucional	431	11,3%
c. Redes Sociales	525	13,7%
d. Periódico	212	5,5%
e. Revistas	272	7,1%
f. Pantallas internas de Video	311	8,1%
g. Radio interna	282	7,4%
h. Carteles	227	5,9%
i. Carteleras	248	6,5%
j. Oral (inter – personal)	204	5,3%
k. SMS (mensajes de texto)	424	11,1%
l. Otras	197	5,1%
TOTAL	3826	100,0%

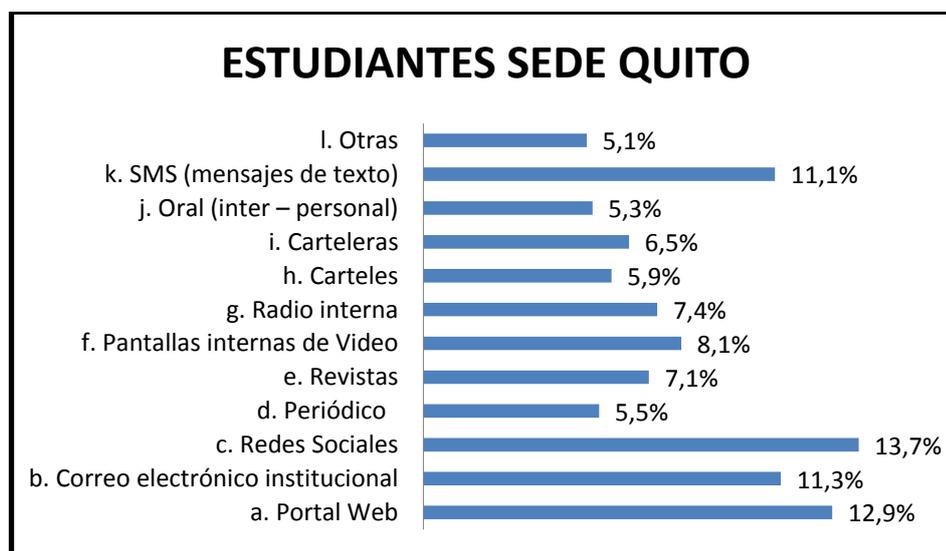


Gráfico 44: Resultados Pregunta 12, Estudiantes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ADMINISTRATIVOS SEDE QUITO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Cantidad	Porcentaje
a. Portal Web	20	14,6%
b. Correo electrónico institucional	24	17,5%
c. Redes Sociales	7	5,1%
d. Periódico	10	7,3%
e. Revistas	8	5,8%
f. Pantallas internas de Video	12	8,8%
g. Radio interna	5	3,6%
h. Carteles	9	6,6%
i. Carteleras	12	8,8%
j. Oral (inter – personal)	10	7,3%
k. SMS (mensajes de texto)	12	8,8%
l. Otras	8	5,8%
TOTAL	137	100,0%

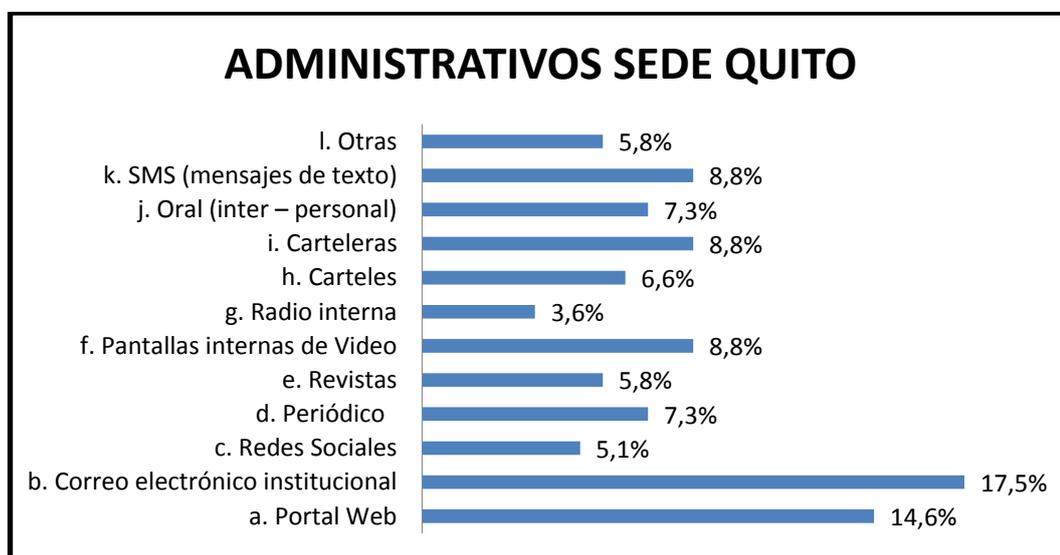


Gráfico 45: Resultados Pregunta 12, Administrativos Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ANÁLISIS:

Actualmente la DTC utiliza como medios de comunicación internos para brindar cualquier clase de información a la comunidad universitaria, el portal web, el correo electrónico institucional, el periódico NotiUPS, los carteles, las carteleras y las redes sociales.

Existe un gran interés por parte de los docentes, administrativos y estudiantes de recibir información a través de los diferentes recursos que hoy por hoy brinda el Internet, sabiendo que una de las grandes ventajas es la capacidad de actualización y de inmediatez que se tiene.

Tanto docentes como administrativos tienen como primera opción el correo electrónico institucional, al cual la mayoría de ellos ingresan constantemente. En cambio para los estudiantes esta está como su tercera preferencia. Aquí es indispensable que existan políticas claras de envío de información por parte de cualquier miembro, área o departamento de la UPS, siendo la DTC el único canal autorizado para realizar los envíos masivos.

Los miembros de la comunidad universitaria también coinciden como segunda opción en que es sumamente necesario recibir más información sobre el acontecer universitario por medio del Portal Web, más cuando existe un ingreso frecuente al portal web. Se debe dar mayor agilidad y capacidad de actualización para que aumente el número de visitantes y así se puede tener informado a la comunidad universitaria.

Si bien no es una de las opciones con mayor puntaje para los docentes y administrativos, las redes sociales como Youtube, Facebook o Twitter están tomando

mucho protagonismo, por lo que los estudiantes de todos los campus tienen a esta como su primera opción. Por ende es necesario que se dé mayor impulso y aprovechamiento a estos medios, que hoy por hoy ofrecen muchos recursos.

También mantiene la comunidad universitaria como una de las primeras opciones a recibir información puntual por medio de mensajes de texto (SMS) al celular. Este medio es muy utilizado porque actualmente existe una gran cantidad de ellos que poseen un teléfono celular. Anteriormente, la DTC sí brindaba este servicio, pero por razones de presupuesto se dejó de utilizarlo.

En cuanto a los medios de comunicación internos, hay una gran aceptación en la comunidad para seguir recibiendo información a través del periódico, las revistas y las carteleras. Se deben desarrollar planes y procedimientos para que estos espacios sean mejor utilizados y vayan gozando de mayor aceptación y credibilidad.

Se solicita también recibir información a través de la radio interna y pantallas de video. Estas dos formas brindan otras posibilidades y otros recursos comunicativos para informar. Hace no mucho tiempo atrás la DTC de comunicación tenía instaladas pantallas de vídeo en los campus, pero por falta de material para difundir se las dejó de usar.

Si bien es cierto que existen todos estos medios de comunicación, es necesario indicar que debe existir un grupo de comunicadores que puedan recoger más información y que puedan procesarla de diferentes formas, para que se optimicen los espacios y tengan un profundo impacto en la comunidad universitaria.

PREGUNTA 13: Señale los medios de comunicación externos a través de los cuáles se promociona la UPS.

DOCENTES SEDE QUITO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Cantidad	Porcentaje
a. Portales Web	52	19,0%
b. Correos electrónicos	21	7,7%
c. Redes Sociales	27	9,9%
d. Periódico	40	14,6%
e. Revistas	22	8,0%
f. Canales de Televisión	32	11,7%
g. Radios	19	6,9%
h. Afiches	27	9,9%
i. Oral (inter – personal)	11	4,0%
j. SMS (mensajes de texto)	4	1,5%
k. Trípticos - Volantes	13	4,7%
l. Otras	6	2,2%
TOTAL	274	100,0%



Gráfico 46: Resultados Pregunta 13, Docentes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ESTUDIANTES SEDE QUITO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Cantidad	Porcentaje
a. Portales Web	508	14,2%
b. Correos electrónicos	287	8,0%
c. Redes Sociales	406	11,3%
d. Periódico	340	9,5%
e. Revistas	272	7,6%
f. Canales de Televisión	270	7,5%
g. Radios	149	4,2%
h. Afiches	274	7,6%
i. Oral (inter – personal)	732	20,4%
j. SMS (mensajes de texto)	110	3,1%
k. Trípticos - Volantes	200	5,6%
l. Otras	34	0,9%
TOTAL	3582	100,0%



Gráfico 47: Resultados Pregunta 13, Estudiantes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ADMINISTRATIVOS SEDE QUITO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Cantidad	Porcentaje
a. Portales Web	21	20,2%
b. Correos electrónicos	9	8,7%
c. Redes Sociales	14	13,5%
d. Periódico	18	17,3%
e. Revistas	8	7,7%
f. Canales de Televisión	7	6,7%
g. Radios	5	4,8%
h. Afiches	9	8,7%
i. Oral (inter – personal)	2	1,9%
j. SMS (mensajes de texto)	2	1,9%
k. Trípticos - Volantes	9	8,7%
l. Otras	0	0,0%
TOTAL	104	100,0%



Gráfico 48: Resultados Pregunta 13, Administrativos Sede Quito
 Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ANÁLISIS:

La DTC tiene como una de sus funciones la promoción académica de la UPS. Para ello utilizan algunas estrategias, lugares y medios de comunicación. Dentro de los espacios en los cuáles promocionan la oferta académica es en ferias de universidades o en visitas puntuales a colegios.

Han optimizado también el Portal web, considerando que es un gran medio, para promocionar la UPS. Cabe mencionar que aún no está cargada toda la información sobre las diferentes propuestas académicas de carrera porque no todas han proporcionado la información pues algunas de ellas están en proceso de reestructuración curricular.

Además de utilizar los propios medios de comunicación, como son las revistas, periódico NotiUPS, afiches y trípticos, que son distribuidos también fuera de la universidad, la DTC realiza publicaciones en medios de comunicación externos como periódicos. Han existido experiencias pasadas de hacer publicaciones en radios y en televisión.

Un dato que llama la atención y que se ve reflejado en el crecimiento de la población estudiantil, es que los estudiantes con un 20% reconocen que la mejor promoción de la universidad radica en su prestigio que se difunde oralmente.

Es necesario que se estructure un buen plan de medios para poder tener mayor alcance en impacto en los medios de comunicación externos, de tal manera que muchas de las cosas que a nivel académico y cultural realizadas por universidad también puedan ser difundidas.

PREGUNTA 14: ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de la Dirección de Comunicación?

DOCENTES SEDE QUITO

Tipo de Información	Cantidad
1. Sobre eventos internos de la UPS	59
2. Sobre eventos externos a la UPS	5
3. Sobre el acontecer de mi carrera y/o departamento	10
4. Sobre el acontecer de mi sede y/o campus	5
5. Sobre temas científicos y académicos	24
6. Otra...	1

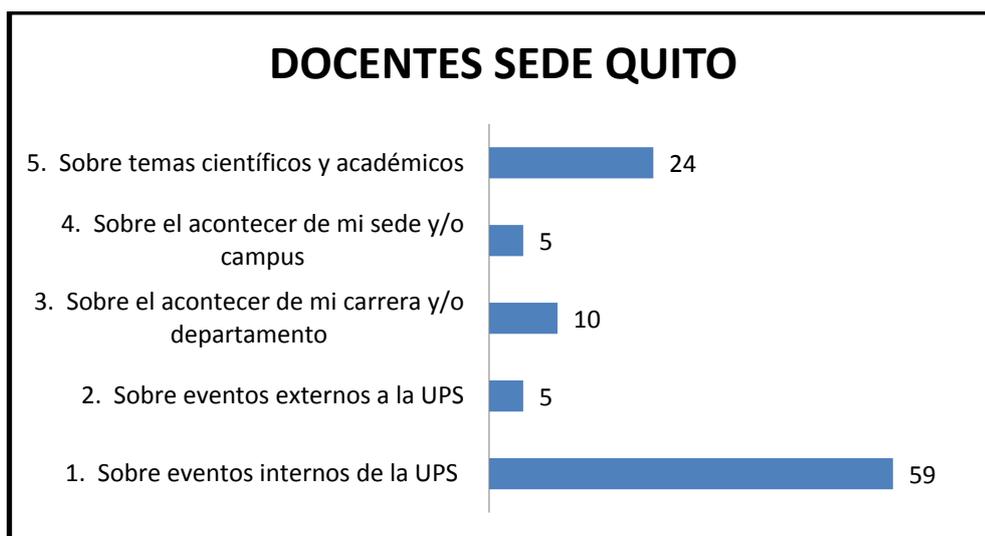


Gráfico 49: Resultados Pregunta 14, Docentes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ESTUDIANTES SEDE QUITO

Tipo de Información	Cantidad
1. Sobre eventos internos de la UPS	411
2. Sobre eventos externos a la UPS	78
3. Sobre el acontecer de mi carrera y/o departamento	114
4. Sobre el acontecer de mi sede y/o campus	332
5. Sobre temas científicos y académicos	147
6. Otra...	140

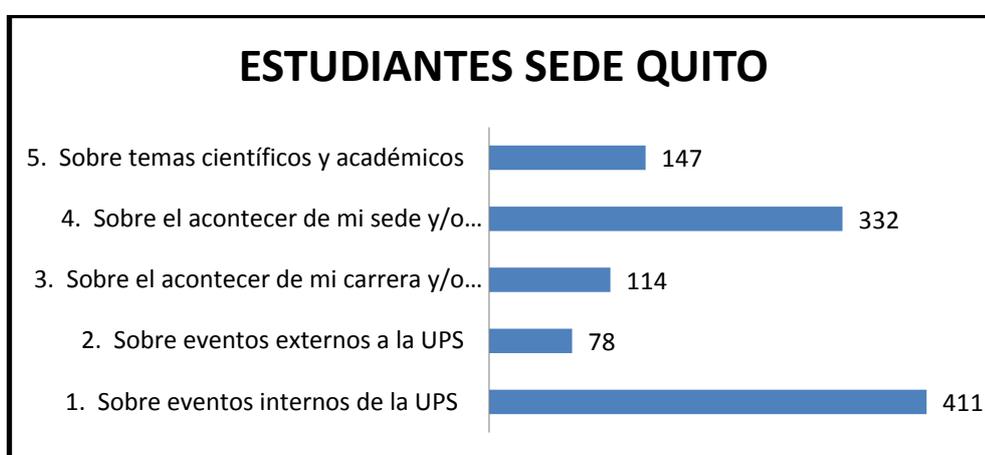


Gráfico 50: Resultados Pregunta 14, Estudiantes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ADMINISTRATIVOS SEDE QUITO

Tipo de Información	Cantidad
1. Sobre eventos internos de la UPS	17
2. Sobre eventos externos a la UPS	6
3. Sobre el acontecer de mi carrera y/o departamento	10
4. Sobre el acontecer de mi sede y/o campus	3
5. Sobre temas científicos y académicos	15
6. Otra...	1

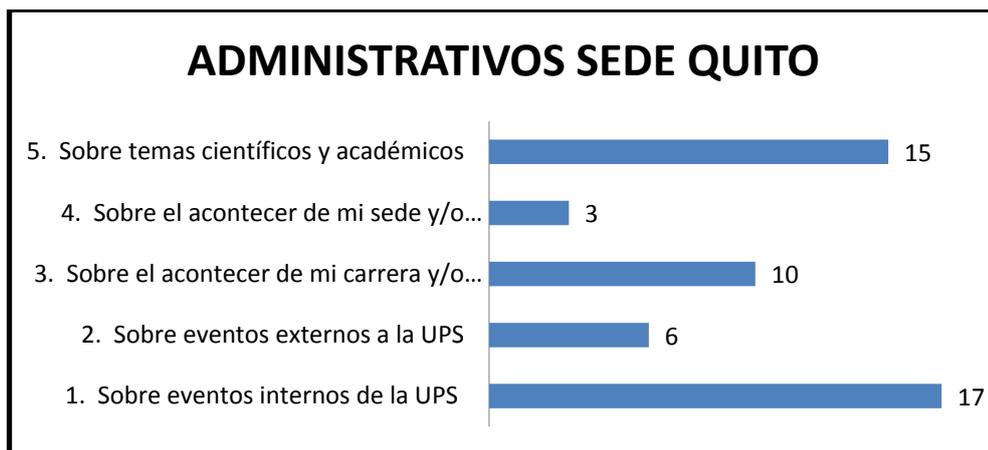


Gráfico 51: Resultados Pregunta 14, Administrativos Sede Quito
 Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ANÁLISIS:

Al respecto del tipo de información que desean recibir los miembros de la comunidad universitaria por parte de la DTC, se confirma la incesante necesidad de potencializar la producción de información sobre lo que va a suceder y lo que sucedió en la UPS.

Toda la comunidad universitaria hace énfasis y en especial los estudiantes porque se les brinde este tipo de información pero con un carácter mucho más puntual en cuanto a su sede Quito, a sus campus y a sus carreras respectivamente.

Por otra parte, sabiendo que la UPS es por sobre todo un centro de conocimiento, la comunidad también desean recibir más información sobre la actualidad científica y académica universitaria nacional e internacional. De aquí surge la importancia de seguir potencializando a través de la promoción la lectura de las revistas académicas existentes y de crear otros espacios para ello.

Si bien no es un número alto de docentes que consideran que se debe promocionar sobre eventos externos de la UPS, es una demanda que existe. Se deben buscar más relaciones con centros de interés para la comunidad universitaria y además se debe asegurar todos los canales de comunicación para que llegue a los destinatarios finales.

PREGUNTA 15: ¿Considera que la Dirección de Comunicación recoge toda la información que sucede en las carreras, campus y sedes? Si su respuesta fue negativa, especifique el por qué.

DOCENTES SEDE QUITO

	SI	NO	NO CONTESTA	TOTAL
Cantidad	29	66	8	100
Porcentaje	29,0%	66,0%	8,0%	100,0%

Tipo de Información	Cantidad
1. Desconocimiento de las actividades que se realizan en las carreras, campus o sedes	12
2. Poco personal en el departamento para realizar las coberturas respectivas	11
3. Centralización del personal y atención en el campus Girón	18
4. Poca preocupación e interés por parte de la Dirección de Comunicación.	17
5. Otra	9

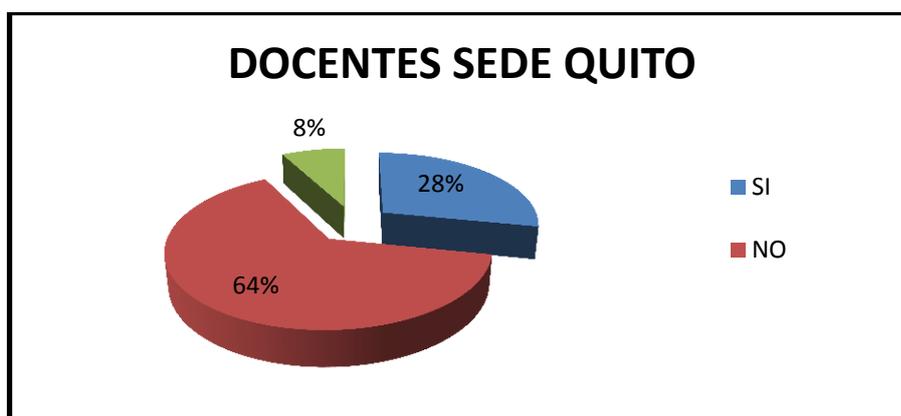


Gráfico 52: Resultados Pregunta 15 (General), Docentes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

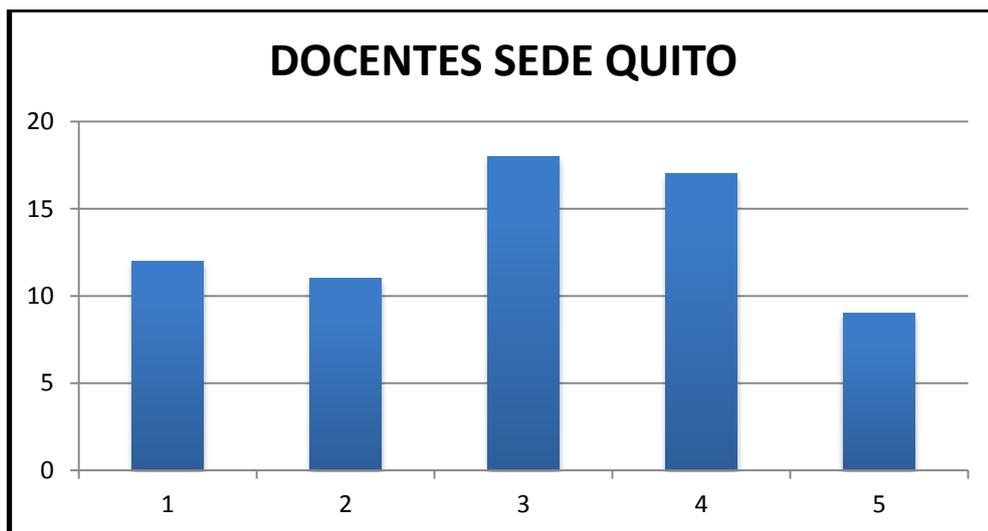


Gráfico 53: Resultados Pregunta 15 (Específico), Docentes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ESTUDIANTES SEDE QUITO

	SI	NO	NO CONTESTA	TOTAL
Cantidad	420	780	71	1271
Porcentaje	33,0%	61,4%	5,6%	100%

Tipo de Información	Cantidad
1. Desconocimiento de las actividades que se realizan en las carreras, campus o sedes	201
2. Poco personal en el departamento para realizar las coberturas respectivas	68
3. Centralización del personal y atención en el campus Girón	101
4. Poca preocupación e interés por parte de la Dirección de Comunicación.	199
5. Otra	105



Gráfico 54: Resultados Pregunta 15 (General), Estudiantes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

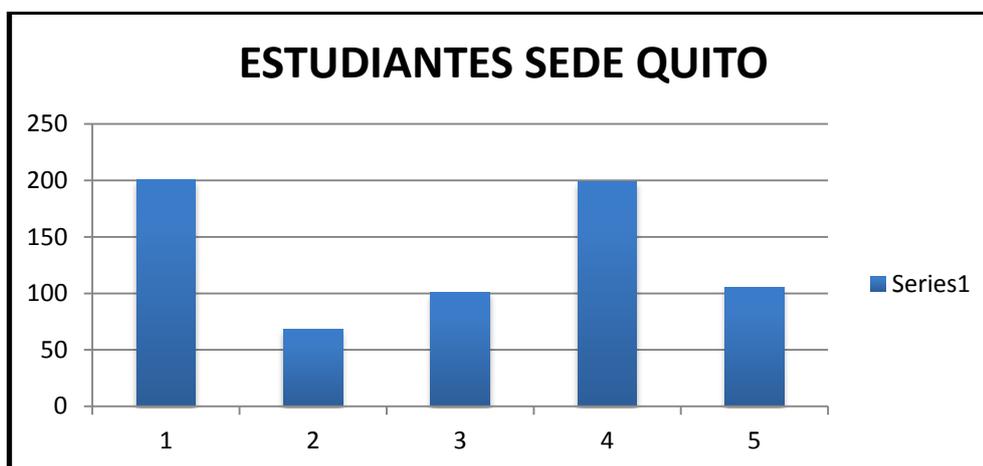


Gráfico 55: Resultados Pregunta 15 (Específico), Estudiantes Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ADMINISTRATIVOS SEDE QUITO

	SI	NO	NO CONTESTA	TOTAL
Cantidad	10	24	0	34
Porcentaje	29,4%	70,6%	0,0%	100,0%

Tipo de Información	Cantidad
1. Desconocimiento de las actividades que se realizan en las carreras, campus o sedes	7
2. Poco personal en el departamento para realizar las coberturas respectivas	5
3. Centralización del personal y atención en el campus Girón	12
4. Poca preocupación e interés por parte de la Dirección de Comunicación.	16
5. Otra	10

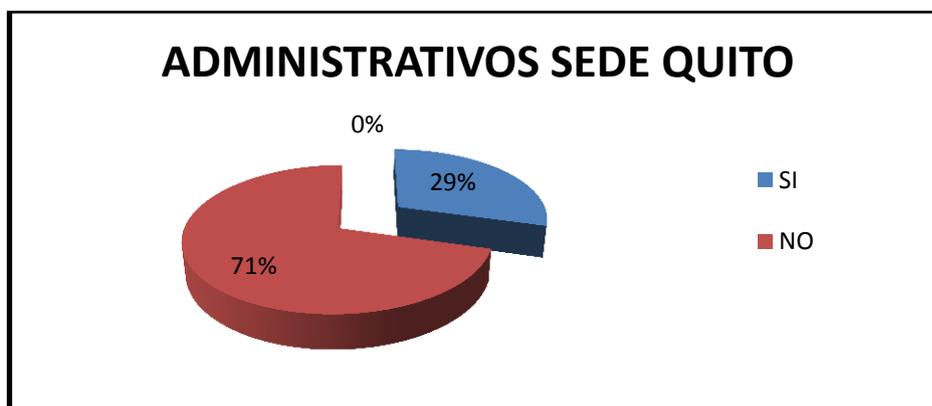


Gráfico 56: Resultados Pregunta 15 (General), Administrativos Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo



Gráfico 57: Resultados Pregunta 15 (Específico), Administrativos Sede Quito
Elaborado por: Andrea Nacimba, Eduardo Naranjo

ANÁLISIS:

En cuanto a la percepción general que existe en la comunidad universitaria sobre el trabajo de recolección de información que realiza la DTC, existe un 66% de docentes, un 71% del personal administrativo y un 61% de estudiantes que asegura que no lo hace de manera correcta.

Si bien los resultados de percepción son dispersos entre estudiantes, docentes y administrativos, existe presente un imaginario que la DTC no lo hace correctamente debido a que existe una centralización de la información en el Campus Girón, pues es aquí donde está ubicada la DTC, y por otro lado piensan que también se debe a una falta de interés y preocupación por parte de la misma dirección.

Esto último se contrasta con la justificación que se brinda también por parte de la misma comunidad quienes opinan que no se realiza un adecuado trabajo de la DTC porque no siempre conocen de las actividades que se realizan en los otros campus y porque no existe el suficiente personal en la DTC para cumplir con todas las demandas.

Respecto a la primera justificación se ha desarrollado la explicación de eso en la primera pregunta, y respecto a lo segunda la DTC reconoce que no hace falta más personal sino mayor coordinación.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO

¿Qué se entiende por plan de comunicación? Se lo puede plantear como “un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la institución”⁴².

Después de haber cumplido con la elaboración del diagnóstico comunicacional en la UPS. Sede Quito, los resultados son visibles al momento que se describe la función que realiza la Dirección Técnica de Comunicación y de esta forma se evidencia la deficiencia de una conexión directa con los demás Campus. Para la siguiente propuesta “Plan de Comunicación para la UPS. Sede Quito”, se ha considerado iniciativas con los diferentes actores que intervienen en la comunidad universitaria, gracias a los cuales se garantiza un manejo adecuado de los procesos de comunicación.

4.1. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

La propuesta tiene como objetivo principal, que el plan de comunicación llegue a fortalecer la Gestión de Comunicación en todos los espacios en los que interviene la comunidad universitaria, mejorando su vinculación, participación, coordinación y organización.

⁴² Nacimba, Andrea; Naranjo Eduardo. “Cómo elaborar un Plan de comunicación”, [en línea] Febrero 2012. Disponible en la web: http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_planComunicacion_cast.pdf

Para el desarrollo de la propuesta del plan de comunicación se realizó un diagnóstico comunicacional por medio de entrevistas, encuestas y grupos focales, que permitieron identificar la situación comunicacional de la empresa (UPS), así como cuáles son las demandas y necesidades de los actores y sus dependencias.

La presente propuesta tiene también como objetivo que el plan de comunicación considere las nuevas tendencias de la comunicación organizacional, así como los resultados obtenidos en el diagnóstico comunicacional. En lo referente a la validación de la propuesta del plan, se debe considerar la participación directa de los beneficiarios para que de esta manera se pueda realizar mejoras en el mismo y elaborar el documento final.

La propuesta incluye que el documento final se difunda a las autoridades competentes, quienes permitirán entablar nexos pertinentes para divulgar el nuevo plan hacia toda la comunidad universitaria y prepararse para su ejecución.

La propuesta tiene como objetivo abordar la comunicación en todas las dimensiones de la UPS, es decir, mirar la comunicación como una globalidad para ser integrada y gestionada corporativamente. Está orientada a lograr cambios de fondo y forma dentro del departamento de comunicación con el afán de mejorar los procesos de gestión de la comunicación y optimizar todos los recursos comunicacionales externos e internos que posee la UPS en lo referente a la comunicación organizacional, publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, atención a las fuentes, atención a los usuarios del servicio educativo de la UPS.

4.2. ALCANCE DE LA PROPUESTA

Al momento de plantearse la elaboración de la propuesta del Plan de Comunicación se obtendrá un documento final que será entregado a la Dirección Técnica de Comunicación y las autoridades pertinentes, para su posterior consideración.

La propuesta del plan de comunicación, ha permitido tener un estado del arte producto de la realización de un diagnóstico comunicacional y de esta manera se pudo conocer la situación comunicacional de la UPS, además se reflexionó en las nuevas tendencias de la comunicación organizacional en virtud a los resultados obtenidos. Sin embargo, es importante recalcar que se enfoca en parámetros generales para que se pueda aplicar en los diferentes departamentos, aéreas, carreras y espacios de la UPS, debido a que las estrategias serán modificadas según las personas que las requieran.

Con la propuesta del plan de comunicación, pretende generar un espacio - dentro del flujo de información antes mencionado- donde los miembros, además de tener la posibilidad de participar, también tengan la motivación y las ganas de hacerlo

4.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La propuesta utiliza dos enfoques que son: la comunicación interna y externa, como parte principal del direccionamiento de la información ayudando así, a que estas cumplan los diferentes objetivos, metas, estrategias y planes para lograrse.

Cuando se habla de un Plan de Comunicación es importante señalar que este esquema de referencia, se tornará más útil para la programación de iniciativas de comunicación en las instancias comunicativas, educativas y administrativas, con lo que se asegura una armonización de la comunicación a nivel institucional.

4.3.1 COMUNICACIÓN INTERNA

4.3.1.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA: Fortalecimiento de la Dirección Técnica de Comunicación

El fortalecimiento de la Dirección Técnica de Comunicación estará enfocada en la designación de nuevas tareas que permitan la organización de la información de tal manera que en toda la comunidad universitaria esté al corriente de los acontecimientos institucionales.

ACCIONES	RESPONSABLE
1. Recopilar información sobre el estado de los procesos	Director de Comunicación
2. Realizar POAS alcanzables de cumplir, considerando la misión y visión de la universidad.	Vicerrector de Sede
3. Realizar periódicamente análisis del FODA	Vicerrector de Sede
4. Diferenciar funciones de la DTC, de otras Direcciones	Director de Comunicación
5. Realizar políticas internas y externas de comunicación y a su vez manual de procedimientos actualizados.	Director de Comunicación
6. Seleccionar personal capacitado	Gestión de Talento Humano

De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio, y mediante la interpretación y análisis de los mismos, se propone que la Dirección Técnica de Comunicación, quede estructurada de la siguiente manera:



ESTRATEGIA: Fortalecer la gestión de comunicación interna

Una vez que se integre una estructura de la Dirección Técnica de Comunicación de una manera clara y responsable, la siguiente estrategia es el fortalecimiento de la gestión de comunicación interna. Para esto, se propone el siguiente conjunto de acciones:

ACCIONES	RESPONSABLE
1. Revisar las políticas de comunicación internas y actualizarlas de ser necesario	Director de Comunicación
2. Identificar responsabilidades en los procesos internos de la Dirección	Director de Comunicación
3. Identificar necesidades y requerimientos actuales y potenciales en el futuro	Director de Comunicación
4. Difundir las políticas de Comunicación internamente	Director de Comunicación
5. Crear incentivos que promuevan la motivación en las labores que desempeña el equipo de talento humano de la Dirección	Gestión de Talento Humano
6. Revisar periódicamente que tipo de información se está enviado internamente	Director de Comunicación
7. Socializar la información interna de la universidad sobre: - POA - Resoluciones de Consejo - Reuniones de área - Reuniones de FEUPS	Dirección Técnica de Comunicación
8. Mejorar la gestión del intercambio de información, creando un clima de relación participativa que promueva la comunicación entre los diferentes sujetos.	Director de Comunicación
9. Realizar seminarios, talleres y tutorías de capacitación sobre la comunicación	Director de Comunicación

ESTRATEGIA: Gestión del talento humano dentro de la Dirección Técnica de Comunicación

La principal forma de fortalecer la Dirección Técnica de Comunicación es mediante una adecuada gestión del talento humano de esta dependencia.

ACCIONES	RESPONSABLE
1. Crear bases de datos que contengan información de los docentes, administrativos, y personal de servicio (teléfono, email, cargo, campus)	Director de Comunicación
2. Tener capacitaciones, seminarios y cursos que permitan estar al tanto de las nuevas tendencias de la comunicación.	Director de Comunicación
3. Introducción de criterios evaluativos de las competencias comunicativas en la evaluación laboral de cada trabajador	Gestión de Talento Humano
4. Determinar una división de reglas laborales (manual de convivencia)	Gestión de Talento Humano
5. Identificación de recursos humanos, tecnológicos y financieros necesarios al correcto desarrollo de la actividad comunicativa.	Gestión de Talento Humano, Departamento Administrativo, Departamento de Sistemas
6. Elaborar e implementar proyectos o planes formativos de desarrollo de competencias comunicacionales.	Director de Comunicación

ESTRATEGIA: Fortalecer la Identidad, Misión y Visión Salesianos

Tomando en cuenta la filosofía y los lineamientos de la universidad, en torno a la educación salesiana, se hace primordial crear una estrategia que involucre el fortalecimiento de la identidad salesiana.

ACCIONES	RESPONSABLE
1. Capacitar a docentes, administrativos, estudiantes y personal de servicio sobre la identidad salesiana.	Departamento de Pastoral
2. Difundir información histórica de la UPS para conocer el proceso que ha experimentado la universidad hasta ahora.	Director de Comunicación, Departamento de Pastoral
3. Transformar la comunicación de vertical a horizontal, donde la comunidad universitaria participe.	Director de Comunicación
4. Realizar campañas para incentivar a la comunidad universitaria un espíritu más salesiano.	Departamento de Pastoral
5. Considerar la importancia de una comunicación integrada como factor de éxito en el logro de las finalidades institucionales.	Director de Comunicación
6. Crear un clima interno eficaz reforzando el sentido de pertenencia de los que conforman la comunidad universitaria favoreciendo la identificación con la institución.	Autoridades pertinentes

ESTRATEGIA: Crear aceptación hacia las publicaciones universitarias

En los resultados obtenidos en el estudio, se evidencia la necesidad de mejorar la aceptación a las publicaciones universitarias, para así contribuir a la optimización de la comunicación entre los diferentes actores de la universidad

ACCIONES	RESPONSABLE
1. Indicar la periodicidad de las publicaciones	Director de Comunicación
2. Determinar los puntos de distribución de las publicaciones	Director de Comunicación
3. Facilitar canales de comunicación a la comunidad universitaria	Director de Comunicación
4. Rediseñar periódicamente el NotiUPS	Director de Comunicación
5. Garantizar la publicación del NotiUPS	Director de Comunicación
6. Definir políticas para las publicaciones no digitales	Director de Comunicación

ESTRATEGIA⁴³: Fortalecimiento y renovación de la presencia de la UPS como institución de educación superior en la web a través de la reelaboración del sitio web de la universidad.

En la actualidad es muy importante, y sobretodo imprescindible crear estrategias que involucren la gestión de la información a través de internet. Es por eso que se proponen las siguientes acciones.

ACCIONES	RESPONSABLE
1. Actualización de la Página web en lo referente a novedades de la UPS	Director de Comunicación
2. Crear hojas de requerimientos para actualizar información de la Web	Director de Comunicación
3. Capacitar a los estudiantes sobre el sistema de aulas virtuales	Departamento de aulas virtuales
4. Difundir información futura de la UPS a través de Internet	Director de Comunicación
5. Definir políticas para el envío de información a través de correo electrónico	Director de Comunicación
6. Crear páginas Web departamentales	Directores de Carrera
7. Asesorar sobre diseño Web	Diseñador Gráfico
8. Crear un Repositorio de imágenes de cada carrera o cada programa	Director de Comunicación
9. Definir políticas para las publicaciones Web	Director de Comunicación
10. Gestionar eficientemente las redes sociales	Director de Comunicación

⁴³ Esta estrategia se puede aplicar a nivel de comunicación interna y externa

ESTRATEGIA: Mejorar la interacción entre la DTC y los actores de la universidad

Esta estrategia es quizás la más importante, ya que la propuesta del plan de comunicación está orientada al mejoramiento y organización de los procesos de la universidad en beneficio de sus actores. Cabe recalcar que todas las acciones propuestas son obtenidas de acuerdo al análisis de los datos obtenidos en el estudio.

ACCIONES	RESPONSABLE
1. Facilitar el diseño e impresión de material publicitario	Director de Comunicación
2. Definir políticas para la cobertura de eventos internos de la UPS	Director de Comunicación
3. Gestionar y garantizar la cobertura de eventos internos de la UPS	Director de Comunicación
4. Democratización de información siempre y cuando sea relevante.	Director de Comunicación
5. Crear un buzón de quejas para los estudiantes, docentes y administrativos	Director de Comunicación
6. Prestar el servicio de bolsa de trabajo	Gestión de Talento Humano
7. Proveer información sobre becas	Bienestar estudiantil
8. Acceder al sistema de información básica de estudiantes (Datos personales)	Director de Comunicación
9. Gestionar eventos internos de la UPS	Director de Comunicación
10. Gestionar directamente diplomas y certificados	Vicerrectorado, Secretaría de Campus

11. Mejorar la imagen interna de la universidad	Departamento Administrativo
12. Establecimiento de espacios comunes de planificación con el fin de difundir una cultura de la comunicación compartida.	Departamento Administrativo
13. Análisis de puntos críticos cuando la comunicación no llega al público interno (estudiantes, docentes, personal administrativos y personal de servicio)	Director de Comunicación
14. Garantizar que la Dirección Técnica de Comunicación sea la vocera oficial de todas las actividades que se realicen en la UPS.	Vicerrectorado

ESTRATEGIA: Retroalimentación

Como en toda institución de carácter empresarial, educacional y social, se debe realizar una gestión de retroalimentación, para continuar el proceso de mejora, innovación y actualización, en pro de los actores y beneficiarios de las mismas.

ACCIONES	RESPONSABLE
1. Crear un sistema de evaluación hacia la DTC por parte de los estudiantes.	Coordinación académica
2. Visitar periódicamente al personal de comunicación	Gestión de Talento Humano

4.3.2. COMUNICACIÓN EXTERNA

4.3.2.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA: Manejo de la imagen apropiada para el público exterior

Es de vital importancia que la posición de la imagen que la Universidad Politécnica Salesiana presente, sea acorde a las demandas, productos y servicios que puede ofertar.

ACCIONES	RESPONSABLE
1. Buscar fortalezas en la oferta académica, la metodología de enseñanza, el espíritu salesiano y la erogación de los servicios.	Director de Comunicación
2. Compartir las estrategias y prácticas de comunicación fuera de la UPS	Director de Comunicación
3. Fortalecer y renovar la presencia de la UPS en los medios de comunicación tradicionales.	Director de Comunicación
4. Revisión, actualización y definición de procedimientos comunicacionales en el manejo de comunicación externa	Director de Comunicación
5. Fortalecer la relación con otros públicos: Provincias, entes locales, instituciones nacionales (otras universidades, escuelas primarias y secundarias), asociaciones de categoría, órdenes profesionales, sindicatos, asociaciones de voluntariado	Director de Comunicación

ESTRATEGIA: Comunicar la identidad de la UPS

La comunidad Salesiana se destaca por servir a Dios, a la juventud, tomando en cuenta siempre, el legado que dejó Don Bosco. Es por ello que al momento de tener una identidad se pueden rescatar valores que ayudarán al cumplimiento de la Misión y Visión de la institución.

ACCIONES	RESPONSABLE
1. Difundir información sobre el papel institucional de la Universidad: Misión, Visión, oferta académica, eventos, actividad cultural, servicios erogados hacia la población y el público en general	Director de Comunicación
2. Divulgar las publicaciones de temas específicos respecto a los interlocutores institucionales.	Director de Comunicación
3. Gestionar la producción de trípticos, volantes y folletos informativos.	Director de Comunicación
4. Organizar y participar en diferentes manifestaciones y eventos externos, tales como conferencias y los comunicados de prensa, la participación a programas televisivos y radiofónicos.	Director de Comunicación
5. Identificar a la imagen de la universidad de los otros actores del "mundo educativo" por su carácter distintamente salesiano.	Director de Comunicación
6. Identificar la forma en la que la institución es percibida por los públicos exteriores (imagen) y como realmente es (identidad).	Director de Comunicación
7. Favorecer y comunicar la transparencia del trabajo de la Universidad a través de la utilización de instrumentos específicos como la publicación del Balance económico de la institución.	Director de Comunicación
8. Organizar y participar en eventos de carácter solidario y de	Director de

pública utilidad, en correspondencia con la Misión y con la Visión de la UPS	Comunicación
10. Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la universidad pretende mostrar en el exterior.	Gestión de Talento Humano
11. Ubicar la presencia de la UPS en el mercado de la oferta académica por medio de la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT).	Director de Comunicación

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Contar con un estado del arte sobre la situación comunicacional de la UPS permitió conocer y mostrar algunos problemas que se están presentando con la comunicación y los flujos de información en la UPS.

Se puede pensar que el hecho de contar con una dirección de comunicación garantiza una comunicación exitosa, sin embargo eso no es suficiente para garantizar una comunicación que de vida al quehacer institucional de la UPS.

Si esas realidades son desconocidas es posible que se genere una serie de rumores que afecten las relaciones interpersonales que bloquean los procesos de comunicación, lo que se constituye en un problema y en un estado negativo para la universidad.

Para identificar los problemas y necesidades de comunicación fue necesario realizar un diagnóstico comunicacional en el que participaron las autoridades, docentes, administrativos, estudiantes y personal de servicio. Contando con la realización de entrevistas y encuestas que permitieron contar con información real sobre la situación comunicacional en la UPS.

La planificación de la comunicación, entendida ésta como la planificación de las acciones de comunicación es fundamental para poder conseguir los objetivos que se plantea un departamento de comunicación a corto, mediano y largo plazos.

La planificación estratégica de la comunicación implica la preparación de planes, programas y proyectos que permitan el uso eficaz y equitativo de los

recursos de la comunicación, dentro del contexto de las finalidades, medios y prioridades de la UPS.

Con el fin de conseguir mejores resultados es importante que la comunicación que se realiza en la UPS cuente con la participación de todos quienes se encuentran vinculados a la UPS.

La propuesta está plasmada en un plan de comunicación que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación que deberán desarrollarse en todos los ámbitos de la UPS. No está vinculada a una particularidad, sino a todo lo que se pueda proyectar en un futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO, Rosa María, “Otra Brújula. Innovaciones en comunicación y desarrollo”, Calandria, Lima-Perú, 2006.
- ALFARO Rosa María, “Una comunicación para otro desarrollo”, Calandria, Perú, 1993.
- BELTRÁN, Luis Ramiro. “Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica. Una Evaluación Sucinta al Cabo de Cuarenta Años”. 1993.
- BERLO David, “El Proceso de la Comunicación”, 1982.
- CASTELLÓN Samuel, “Comunicación humana y empresarial”, Pearson, México, 2010.
- CONTRERAS, Adalid, “Imágenes e imaginarios de la Comunicación Desarrollo”, Editorial Quipus, Abril 2000.
- CONTRERAS, Adalid. “Comunicación-desarrollo para "otro occidente". 1999.
- DOLORES Eugenia, “Diagnóstico de la comunicación interna en pequeñas y medianas empresas de bahías de Huatulco”, Universidad del Mar, Campus Huatulco.
- FERNÁNDEZ, Carlos. “La comunicación en las organizaciones”. 2da edición. México: Trillas, 2002.
- FRANK André Gunder “Sociología del desarrollo y subdesarrollo de la sociología”, Anagrama, 1966.
- FREIRE Paulo, “Extensión o comunicación”, La concientización en el miedo rural, Editorial Paz e Terra, Rio de Janeiro – Brasil 1971
- GOLDHABER G, “Comunicación Organizacional”, México, 2003.

- GRADOS, Bertorini, Alfonso, “Comunicación y Desarrollo”, 1994.
- GUEDEZ, V, "Gerencia Cultura y Educación". Fondo Editorial Tropykos/ Clacdec, Caracas- Venezuela, 1998.
- IGNOT Xavier, Christian Baylon, “LA COMUNICACIÓN”, Nathan, París, 1994.
- LUGHMNN, N, “A General Theory of Organized Social System”, Hofstede, Amsterdam, 1976.
- MAX NEEF Manfred, “Desarrollo a escala humana”, Montevideo, Uruguay, 1993.
- MIGNOT Xavier, BAYLON Christian, “La Comunicación”, Nathan, París, 1994.
- MOLINA Denisse. “Educación Superior en el Ecuador”. Universidad Politécnica del Litoral. Año 2006.
- OSULLIVAN, Jeremiah” Comunicación para el Desarrollo”: una visión hacia el futuro, 2001.
- PAOLI Antonio, “Comunicación en información”, Trillas, México, 1983.
- PEREIRA Alberto, “Lingüística para comunicadores”, UPS, Quito, 1920.
- RAMÍREZ F., “El Desarrollo de la identidad corporativa”, Revista Multiciencias, Vol. 4, 2004.
- REGALADO Luis, “Metodología de la Investigación”, 1era Edición, Editorial Abya – Yala, Quito Ecuador, 2001.
- ROIG Fernando, “Comunicación Directa”, Las Ciencias, Buenos Aires, 2002.
- SHAW Marvin, “La comunicación humana”, Mc Graw Hill, México, 1994.
- Strauss Levi , “Estructuras elementales del parentesco”, Planeta, Barcelona, 1985.

- TURNER Lynn y WEST Richard, “Teoría de la comunicación”, Mc. Graw Hill, Madrid, 2004.
- UPS “CARTA DE NAVEGACIÓN”. Mayo 2009.
- REFERENCIAS WEB:
- <http://www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_planComunicacion_cast.pdf
- <http://www.salesianos.org.ec>
- <http://buscon.rae.es/draeI/>
- [http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/55458/64590.](http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/55458/64590)

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA AL INSPECTOR GENERAL SALESIANO, PADRE MARCELO FARFÁN

PREGUNTA: 1. Con su experiencia coméntenos ¿Con qué fin, visión, objetivos y que proceso se realizó para la creación del Departamento de Comunicación hoy llamado Dirección Técnica de Comunicación?

Creo que es importante indicar en el contexto que nace la universidad y crece la universidad, primero la universidad nace como una universidad que busca responder a las necesidades y demandas académicas de Quito y Cuenca. En Cuenca más en el ámbito técnico como ingenierías, en Quito más en el ámbito social.

Ahora ya desde cuando nace la universidad, el hecho de que sea una universidad nacional y con diferentes sedes, Quito, Guayaquil, y Cuenca, hace que uno de los desafíos más fuertes sea precisamente desarrollar niveles suficientes de comunicación e información.

El riesgo cuando nace la universidad es que cada una de las sedes vaya haciendo su propio camino institucional y no logre tener elementos de unidad. Entonces yo creo que en esto, desde los años de nacimiento de la universidad y después en su crecimiento, se veía como prioridad de definir claramente políticas de comunicación y de información. Una vez que va creciendo la universidad, esta necesidad se va haciendo más fuerte, porque por otro lado cada una de las sedes empieza a desarrollar iniciativas de comunicación y de información propias.

Aquí en Quito, recuerdo empezó a salir una pequeña revista o boletines informativos de algunas facultades, después se unificó con varias facultades. Pero eran iniciativas dispersas, al igual que en Cuenca empezó a nacer lo que ahora es la revista Utopía. Esto representaba el riesgo de la dispersión de propuestas.

Por otra parte al interno de la propia universidad no se lograba tener el conocimiento necesario de todos los procesos de la universidad, de todo el camino de la universidad. Lo que hacía Cuenca no lo sabía Quito y lo que hacía Guayaquil no lo sabía ni Quito ni Cuenca. Esta era una situación que se le venía sintiendo muy fuerte, hacia adentro, en el crecimiento de la universidad, por lo tanto hay este contexto, es decir, una universidad que es nacional y que funciona por sedes y eso hace que haya un desafío fuerte de comunicación e información, va creciendo la universidad, van naciendo iniciativas pero se corre ese riesgo de la dispersión.

Después el otro desafío era hacia afuera, es decir, la universidad empieza a tener un posicionamiento social, empieza a tener un relacionamiento institucional fuerte dentro del país con las otras universidades, con la sociedad, y fuera del país, y también con la iglesia. Igualmente ahí sentíamos que no estaban definidos los niveles de comunicación, es decir, también incluso diríamos una voz oficial que represente a la universidad. Sobre todo en momentos de conflictos políticos por ejemplo, cuál era el pensamiento de la universidad y quién realmente hablaba a nombre de la universidad. Tuvimos algún problema en algún momento, de grupos que intentaban ser la voz oficial de la universidad por su propia cuenta.

Bueno toda esta situación de demandas internas y externas de comunicación e información al final llevaron a pensar en la creación de un departamento de comunicación social de la universidad.

Entonces nace para darle un fortalecimiento institucional a la universidad, darle una fuerza institucional. Nace también para generar unidad en el proceso nacional de la universidad, nace también para generar un impacto social en el pensamiento colectivo. Nace también para fortalecer el relacionamiento institucional de la universidad.

PREGUNTA: ¿Sabe la fecha o el año de creación?

En realidad fue un proceso, recuerdo que en muchas de las evaluaciones anuales que se hacían de la universidad a nivel nacional, una de las cosas que recuerdo incluso hasta el año 2004 o 2006 todavía se sentía con fuerza que no habíamos tenido definidas políticas de comunicación claras, no había un departamento fuerte de comunicación.

PREGUNTA: 2. ¿Qué evaluación daría al proceso que ha realizado Dirección Técnica de Comunicación?

Yo creo que se ha avanzado en algunos aspectos. Primero yo creo que se ha conformado un equipo mucho más profesional. Hay que decir que al inicio había un equipo de buena voluntad de algunas personas, pero no con niveles profesionales, con tareas y funciones definidas. Entonces yo pienso primero que ha habido una consolidación del equipo, en niveles más profesionales.

Segundo yo creo que se ha logrado también tener una visión de unidad nacional de la universidad, esto es importante. Yo pienso que no se ha terminado de resolver estas tensiones entre las diferentes sedes, son casi tensiones, no le llamaríamos de poder, pero sí de espacio, que en las noticias, se busca quién sale más. Pero yo pienso que se ha consolidado el asunto de una visión nacional, una visión de universidad.

Tercero yo creo que se ha trabajado bastante en los productos, sobretodo el NotiUPS ha tenido un camino muy interesante como noticiero, trabajado por el Departamento, que realmente ha ido creciendo, se ha ido edificando mucho en sus sentidos y objetivos. También el resto de publicaciones pienso que se ha dado un gran desarrollo.

Otro de los resultados que veo es un buen nivel, aunque se podría mejorar, de participación en los medios locales, esto se ha logrado gracias al dinamismo del Departamento. Pienso que otro elemento interesante, evaluativo, es que se ha logrado la participación de los actores que hacen la comunidad universitaria. Han habido revistas, y muchos de los productos como la página web, cuentan con una participación de estudiantes, de profesores. No es simplemente una propuesta oficial, sino una propuesta más que incluía a la comunidad universitaria.

PREGUNTA: 3. ¿Qué tipo de gestión comunicacional por parte de la Dirección Técnica de Comunicación le gustaría que se haga más visible en la Comunidad Universitaria? Tomando en cuenta que no solo se realiza comunicación por medio de las relaciones públicas.

Ese es otro elemento que se ha distinguido entre las funciones y tareas. Yo creo que siempre, la estrategia mayor es crear espacios de participación. Los espacios de participación suponen contar con reporteros, que representen las iniciativas y experiencias más guitarreras, más locales, creo que es muy importante que no se pierda eso. Pero yo creo que esto de crear redes de comunicación en una universidad que es nacional y que está presente en muchos sitios, va a permitir que una universidad que es muy diversa geográficamente, culturalmente, diferente a otras universidades, logre realmente las propuestas de comunicación reflejar lo que es la universidad. El riesgo puede ser a veces, que se mida desde una sola perspectiva la universidad, o sólo desde Quito o desde ciertas carreras o con ciertos intereses. Para mí la clave es cómo conseguir los niveles de participación.

Por otra parte, siempre se pensó la comunicación a partir de la centralidad del estudiante. No era la centralidad de la institución, siempre se dijo que no sea un departamento que simplemente refleje la voz oficial, sino que sea realmente propuestas que tengan como centro a la persona, al estudiante, entonces en ese sentido pienso que siempre hay que estar atentos al lenguaje que se utilice, es una cuestión de lenguaje. También de los estilos que se usan.

Hay que saber lo siguiente. En la sensibilidad de la Sede Quito se da lo siguiente: en el Campus Sur, la percepción que ellos tienen es que las cosas más importantes de la universidad suceden en el Girón, y no en el sur, y luego el campus Kennedy más todavía. Ellos se sienten como campus marginal. Eso depende mucho de los ritmos académicos que se van dando en cada una de las sedes. Yo creo que desde el ámbito de la comunicación, se necesita partir de las identidades de cada uno de los campus. Se necesita un conocimiento bien claro de cómo funciona cada campus, es decir la identidad del campus.

Por ejemplo, campus Kennedy es un campus de sobretodo de estudiantes trabajadores, que no tienen el ritmo del universitario típico o clásico. Es el estudiante que viene trabajando, va a clases y se va a la casa. No es como el estudiante clásico que viene a la universidad, está todo el día, va a clases, va a la biblioteca, se va al bar; tiene otro ritmo, tiene tiempo para el estudio. En el campus Kennedy no es así, se tiene menos posibilidad de relacionarse fuera del aula. El campus sur es un campus que tiene muchas posibilidades de crecimiento, pero que, por ejemplo tiene la debilidad que no cuenta con Carreras del ámbito social, sólo hay ingenierías. Eso hace que no haya propuestas que se dan en otros lados. Yo creo que estas particularidades es necesario que un Departamento de Comunicación las conozca bien, para ver cómo se elaboran políticas de comunicación que permitan que refleje las realidades de lo que se va haciendo en cada uno de los campus.

PREGUNTA: ¿Como salesiano y un buen estratega para llegar a la gente. ¿Qué tipo de estrategias o canales de vinculación se podrían aplicar para que la Comunicación Interna y Externa se ligue directamente con sus actores?

Yo creo que habría que pensar varias cosas. La línea de la comunicación en el ámbito de la perspectiva salesiana para nosotros es una línea que pasa por la formación, es decir, para nosotros, Salesianos, un educador es un comunicador, un directivo tiene que ser un comunicador. Yo creo que habría que hacer tareas más generales de formación, que la comunicación no sea vista solamente como un departamento, ni sea visto solamente como un producto. Sino como un eje transversal que atraviesa la gestión de un directivo. Todo directivo tiene que tener en su perspectiva el asunto de la comunicación. Creo que hay un nivel de formación que hay que impulsarlo, formar en estas políticas de comunicación. Después, cómo se organice el trabajo de un departamento, pienso que, teniendo en cuenta esas particularidades, habría que ver referentes, no solamente uno, sino hay que saber cómo se involucra a la mayoría. Yo creo que por ejemplo la red de reporteros me parece importante.

PREGUNTA: al momento que realizamos una encuesta... Muchas veces la información se queda en los directivos. Trabajar con los directores

Eso hace pensar que en una universidad como la nuestra, tiene que haber una comunicación más horizontal, todavía se está dando una comunicación institucional más vertical, más jerárquica, por lo que pienso que se debe buscar una comunicación más horizontal. En ese sentido, por ejemplo, la experiencia del uso del Facebook, de la página Web. Creo que hay que empezar a utilizar con mucha más fuerza, más audacia, estas nuevas posibilidades de comunicación, y nuevas tecnologías.

Yo pienso que siempre estuvo latente esa tensión. El Departamento de Comunicación es un departamento evidentemente institucional, es decir, es la voz de la institución, siempre se pensó que sea institucional pero con mucha participación. Esto era una cosa interesante. No puede ser sólo un departamento que se encargue de lo oficial. Había una concepción un poco más coherente de la universidad, de pensar políticas y líneas de comunicación, que sin dejar de ser institucionales, sin embargo, generen participación.

Muchas veces le confunden la Dirección Técnica de Comunicación con el Departamento de Comunicación

ANEXO 2: PRESENTACIÓN EN POWER POINT.



PLAN DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

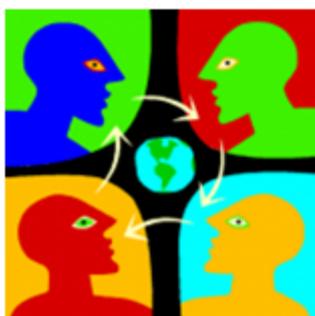
SEDE QUITO

•Andrea Nacimba

•Eduardo Naranjo

Directora de Tesis: Dra. María del Carmen Ramírez

¿Qué es un Plan de Comunicación?



- Es un programa de trabajo institucional que contiene las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas.

¿Para qué sirve un Plan de Comunicación?

- ▣ Organizar los procesos de comunicación y guiar el trabajo comunicativo. *¿qué debemos hacer?*
- ▣ Facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo diario. *¿por dónde debemos ir?*
- ▣ Dar seguimiento y evaluación constante a los procesos comunicativos. *¿qué debemos ir mejorando?*
- ▣ Contribuir con la Imagen institucional tanto interna como externamente.

¿De dónde obtener la información para el Plan de Comunicación?

DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO

- ▣ Realización de encuestas a toda la Sede: (oct. 2011)
 - ▣ Estudiantes (1/10 de la población total)
 - ▣ Docentes (1/3 de de la población total)
 - ▣ Administrativos (1/3 de la población total)
- ▣ Grupos focales
- ▣ Entrevistas



¿Cuáles son sus necesidades comunicativas?

DESDE EL ÁREA, DEPARTAMENTO O CARRERA QUE REPRESENTA



¿Qué servicios le gustaría recibir por parte de la Dirección Técnica de Comunicación?

INCLUIR LOS SERVICIOS QUE ACTUALMENTE RECIBE



¿Qué canales de comunicación considera los más adecuados para que la información llegue a los destinatarios finales, y para recibir información de los mismos?

Dir. Técnica de comunicación → ← Destinatario 1 → ← Destinatario final

ANEXO 3. ENCUESTA DIRECTORES DE CARRERA, ÁREAS



DIRECCIÓN TÉCNICA DE COMUNICACIÓN & CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO

Nombre: _____

Departamento, Área o Carrera: _____

Cargo: _____

1. Desde el Área, Departamento o Carrera que usted representa: ¿Cuáles son sus necesidades Comunicativas?

2. ¿Qué servicios le gustaría recibir por parte de la Dirección Técnica de Comunicación? (incluir los servicios que actualmente recibe)

3. ¿Qué canales de Comunicación considera las más adecuados para que la información llegue a los destinatarios finales, y para recibir información de los mismos? (Dirección Técnica de Comunicación: Destinatarios→
Destinatarios Final

ANEXO 4: ENCUESTA A LA DIRECCIÓN TÉCNICA DE COMUNICACIÓN

¿QUÉ ES UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN?

¿QUÉ FUNCIONES SON LAS CUMPLE EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN?

¿DE CUÁNTOS TRABAJADORES ESTÁ COMPUESTO LA DIRECCIÓN TÉCNICA DE COMUNICACIÓN?

¿QUÉ DIFERENCIA HAY EN EL NOMBRE DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN CON DIRECCIÓN TÉCNICA?

PREGUNTA 1: ¿SABE SI EXISTE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EN LA UPS?

¿POR QUÉ LOS ESTUDIANTES NO CONOCEN LA EXISTENCIA DE LA DIRECCIÓN TÉCNICA DE COMUNICACIÓN QUE HAY EN LA UPS?

PREGUNTA 2: ¿CONOCE QUÉ FUNCIONES DESEMPEÑA ESTA DIRECCIÓN?

¿CUÁLES SERÍAN LOS MECANISMOS QUE SE EMPLEARÍAN PARA QUE LOS ESTUDIANTES, DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS CONOZCAN DE LAS FUNCIONES QUE LA DIRECCIÓN DESEMPEÑA?

PREGUNTA 3: ¿CONOCE QUÉ PUBLICACIONES TIENE A SU CARGO LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN?

TODOS LOS ESTUDIANTES IDENTIFICAN VARIAS PUBLICACIONES QUE LE RELACIONAN CON QUE ES PARTE DE LA DIRECCIÓN TÉCNICA DE COMUNICACIÓN. ¿CÓMO FORTALECERÍAN LA IDENTIFICACIÓN ESPECÍFICA DE LAS PUBLICACIONES QUE ESTÁN A CARGO DE LA DIRECCIÓN?

PREGUNTA 4: ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA USTED EL PORTAL WEB DE LA UPS?

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS SON UNA BASE PARA QUE SE PUEDA TENER UNA MEJOR VINCULACIÓN CON TODA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA USTEDES. ¿DE QUÉ FORMA SE POTENCIALIZARÍA LA WEB Y REDES SOCIALES?

PREGUNTA 8: RECIBE INFORMACIÓN A SU CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN DE LA UPS?

COMO SE TIENE REFERENCIA DE LO QUE SON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS QUE MECANISMOS SE APLICARÍAN PARA QUE SE MANTENGA LA COMUNIDAD INFORMADA DE TODO EL ACONTECER UNIVERSITARIO. ¿QUÉ ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN LES GUSTARÍA APLICAR PARA LA DIRECCIÓN TÉCNICA DE COMUNICACIÓN?

PREGUNTA 9 Y 10 : LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN QUE REALIZA LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOBRE EVENTOS EXTERNOS Y LAS ACTIVIDADES INTERNAS DE LA UPS.