



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación Social Mención Publicidad y  
Relaciones Públicas

**TITULO DEL PROYECTO**

**“PROPUESTA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA MEJORA Y  
RENOVACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO PARTICULAR SUDAMERICANO DE LA CIUDAD DE CUENCA”**

**AUTORES:**

María José Llanos Campoverde  
Erika Lisbeth López Andrade

**TUTOR**

Máster Diego Oswaldo Samaniego Dumas

Cuenca-Ecuador  
2015



## RESUMEN

Hoy en día la sociedad reclama honestidad y transparencia al mundo empresarial, por tanto, las empresas se ven en la necesidad de buscar estrategias que permitan persuadir a los públicos a través de una imagen positiva que provoque en ellos el sentimiento de confianza, satisfacción y fidelidad. Es así como se planteó dicho proyecto titulado **“Propuesta de planificación estratégica para la mejora y renovación de la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano de la ciudad de Cuenca”**, que tiene como objetivo, elevar el nivel de calidad de imagen corporativa de la institución, pero enfocada en el ámbito de las relaciones públicas; esto consiste en valorar todos los activos intangibles del instituto, mismos que se relacionan con: la cultura corporativa, la filosofía corporativa, y la comunicación organizacional.

Para ello y para mayor discernimiento del tema, se explicará el proyecto en cuatro capítulos: el primero hace referencia a la fundamentación teórica, basada en teorías de diferentes autores de la rama de comunicación y relaciones públicas; el segundo capítulo se centra en el análisis general del Instituto, esto comprende un análisis interno y externo, la investigación metodológica y el análisis FODA; el tercer capítulo presenta la propuesta de un plan de mejora para la imagen corporativa del Instituto Tecnológico Particular Sudamericano; y finalmente, en el cuarto capítulo se expone la aplicación y ejecución de las estrategias planteadas en el proyecto.

**PALABRAS CLAVES:** Imagen Corporativa, Cultura Corporativa, Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas, Instituto Tecnológico Sudamericano.



## ABSTRACT

Nowadays society demands honesty and transparency to business world, therefore, enterprises are in need to seek strategies to persuade people with a positive image that causes them the feeling of confidence, satisfaction and loyalty . Thus, the project entitled “**Proposal of strategic planning for the improvement and renewal of the corporate image of Instituto Tecnológico Particular Sudamericano in Cuenca**”, has the objective of raising the quality level of corporate image of the institution, but focusing on the field of public relations; this is to value all intangible assets of the institute, which are related to: corporate culture, corporate philosophy, and organizational communication.

For this and for further insight into the topic, the project will be explained in four chapters: the first one refers to the theoretical basis based on the theories of different authors in the field of social communication and public relations; the second chapter focuses on the general analysis of the institute, this comprises an internal and external analysis and methodological research and SWOT analysis; in the third chapter, a proposal for an improvement plan for the corporate image of Instituto Tecnológico Particular Sudamericano is presented; and finally, in the fourth chapter, the application and execution of the strategies proposed in the project are exposed.

**KEYWORDS:** Corporate Image, Corporate Culture, Organizational Communication, Public Relations, Instituto Tecnológico Sudamericano.



## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	- 1 -
<b>CAPITULO I</b> .....	- 3 -
<b>1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA</b> .....	- 3 -
1.1. Definición de Imagen .....	- 3 -
1.2. Definición de Corporativa.....	- 4 -
1.3. La Imagen Corporativa .....	- 4 -
1.4. Funciones de la Imagen Corporativa .....	- 7 -
1.5. Elementos que conforman la Imagen Corporativa .....	- 9 -
1.5.1. La Identidad Corporativa .....	- 9 -
1.5.1.1.Filosofía Corporativa .....	- 11 -
1.5.1.1.1. La Misión Corporativa .....	- 11 -
1.5.1.1.2. La Visión Corporativa .....	- 12 -
1.5.1.1.3. Los Valores Corporativos .....	- 12 -
1.5.1.2.La Cultura Corporativa .....	- 13 -
1.5.1.2.1. Características de la Cultura Corporativa .....	- 16 -
1.5.2. Clima Organizacional.....	- 17 -
1.5.3. Comportamiento Organizacional.....	- 18 -
1.5.4. La Comunicación como herramienta de la Imagen Corporativa .....	- 19 -
1.5.4.1.Definición de Comunicación .....	- 20 -
1.5.4.2.La Comunicación Organizacional .....	- 21 -
1.5.4.2.1. La Comunicación Interna .....	- 23 -
1.5.4.2.1.1.El Rumor .....	- 25 -
1.5.4.2.1.2. Tipos de Comunicación Interna .....	- 26 -
1.5.4.2.1.2.1.Comunicación Formal.....	- 26 -
1.5.4.2.1.2.2.Comunicación Informal .....	- 28 -
1.5.4.2.1.3.Canales de la Comunicación Interna .....	- 29 -
1.5.4.2.2. La Comunicación Externa.....	- 32 -
1.5.5. Las Relaciones Públicas.....	- 34 -
1.5.6. Reputación Corporativa .....	- 35 -
<b>CAPITULO II</b> .....	- 37 -
<b>2. ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PARTICULAR SUDAMERICANO DE LA CIUDAD DE CUENCA</b> .....	- 37 -



2.1. ANTECEDENTES .....	- 38 -
2.2. ANÁLISIS EXTERNO MACRO.....	- 38 -
2.2.1. Factor Político - Legal .....	- 38 -
2.2.1.1. La Educación Superior en el Ecuador.....	- 39 -
2.2.1.2. Ley Orgánica de Educación Superior (LOES).....	- 40 -
2.3. ANÁLISIS EXTERNO MICRO .....	- 44 -
2.3.1. Análisis de la Competencia.....	- 44 -
2.3.1.1. Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	- 46 -
2.4. ANÁLISIS INTERNO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PARTICULAR SUDAMERICANO DE LA CIUDAD DE CUENCA.....	49
2.4.1. Reseña Histórica.....	49
2.4.2. Filosofía Corporativa del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano.....	50
2.4.3. Aspectos generales del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano.....	52
2.4.3.1. Localización.....	52
2.4.3.2. Miembros que conforman el Instituto Tecnológico Sudamericano .....	52
2.4.3.3. Instancias que conforman el Instituto Tecnológico Sudamericano.....	53
2.4.4. Estructura Orgánica del Instituto Tecnológico Sudamericano .....	55
2.4.5. Servicio Educativo que brinda el Instituto Tecnológico Sudamericano .....	57
2.5. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	58
2.5.1. Técnica de la Observación.....	58
2.5.2. Aplicación de encuestas .....	60
2.5.2.1. Encuesta dirigida a estudiantes regulares del Instituto Tecnológico Sudamericano .....	60
2.5.2.1.1. Población y la muestra.....	60
2.5.2.1.2. Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los estudiantes regulares del Instituto Tecnológico Sudamericano.....	61
2.5.2.2. Encuesta dirigida a los trabajadores del Instituto Tecnológico Sudamericano (personal docente, administrativo y servicio) .....	69
2.5.2.2.1. Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores del Instituto Tecnológico Sudamericano .....	69
2.6. Diagnóstico de la situación actual de la Imagen Corporativa en el Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano .....	76



2.7. ANÁLISIS F.O.D.A.....	79
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>80</b>
<b>3. PROPUESTA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA MEJORA Y RENOVACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PARTICULAR SUDAMERICANO DE LA CIUDAD DE CUENCA .....</b>	<b>80</b>
3.1. JUSTIFICACIÓN.....	80
3.2. OBJETIVOS .....	81
3.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	81
3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	81
3.3. GRUPOS DE INTERES O BENEFICIARIOS.....	81
3.4. MARCO LÓGICO .....	83
3.5. METAS .....	87
3.6. PRODUCTOS FINALES.....	87
3.7. PRESUPUESTO.....	88
3.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	91
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>92</b>
<b>4. EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO PARTICULAR SUDAMERICANO.....</b>	<b>92</b>
<b>4.1. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1:</b> Contribuir al desarrollo de una Cultura Corporativa positiva y fuerte, en el Instituto Tecnológico Sudamericano. ....	92
<b>4.1.1. ESTRATEGIA N° 1:</b> IMPLEMENTAR EL PLAN DE ACOGIDA PARA TRABAJADORES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO.....	93
4.1.1.1. Beneficios del plan de acogida del Instituto Sudamericano: .....	93
4.1.1.2. Plan de acogida del Instituto Tecnológico Sudamericano .....	94
<b>4.1.2. ESTRATEGIA N° 2:</b> REALIZAR LA PRIMERA CAPACITACIÓN DIRIGIDA A TRABAJADORES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICNO. ....	101
<b>4.2. OBJETIVO ESPECIFICO N° 2:</b> Promover técnicas de comunicación interna para la interrelación de los públicos. ....	104
<b>4.2.1. ESTRATEGIA N° 1:</b> IMPLEMENTAR “MÓDULOS COMUNICATIVOS” EN EL SISTEMA DE GESTIÓN ACADÉMICO (SGA) DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO. ....	104
4.2.1.1.MÓDULO “NOTICIAS Y AVISOS” .....	106



4.2.1.2.MÓDULO “SOLICITUDES”.....	108
<b>4.2.2. ESTRATEGIA N° 2: ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA INTERNA PARA INCENTIVAR EL USO DEL CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL .....</b>	<b>112</b>
<b>4.2.3. ESTRATEGIA N° 3: READECUAR E IMPLEMENTAR CARTELERAS INFORMATIVAS.....</b>	<b>117</b>
<b>4.3. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3: Implementar tácticas comunicacionales que garanticen una eficiente difusión de la información institucional y oferta académica. .</b>	<b>121</b>
<b>4.3.1. ESTRATEGIA N° 1: RENOVAR LA PÁGINA WEB DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO. ....</b>	<b>121</b>
<b>4.3.2. ESTRATEGIA N° 2: ELABORAR HOJAS VOLATES POR CADA CARRERA QUE OFERTA EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO.....</b>	<b>136</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>139</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>143</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>146</b>

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Perspectivas de la Identidad Corporativa.....	<b>- 11 -</b>
<b>Ilustración 2</b> Elementos de la Filosofía Corporativa .....	<b>- 13 -</b>
<b>Ilustración 3</b> Proceso de la relación entre la cultura corporativa y la comunicación inter .....	<b>- 25 -</b>
<b>Ilustración 4</b> Estructura Orgánica del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano.....	<b>56</b>

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Pregunta 1. ¿Conoce usted la filosofía corporativa (misión, visión y valores) del Instituto Tecnológico Sudamericano?.....	<b>61</b>
<b>Gráfico 2.</b> Pregunta 2. Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿Cree usted que el Instituto Tecnológico Sudamericano, está cumpliendo con su filosofía corporativa (misión, visión y valores)? .....	<b>62</b>
<b>Gráfico 3.</b> Pregunta 3. ¿Cómo califica usted el servicio o atención que le brinda el personal docente y administrativo del Instituto Sudamericano? .....	<b>63</b>



**Gráfico 4.** Pregunta 4. ¿Cree usted estar informado de las diferentes eventualidades, procesos, planificaciones u otros aspectos que se realizan en el Instituto Sudamericano? ..64

**Gráfico 5.** Pregunta 5. ¿Cuál de estos medios cree usted que le proporcionarían mayor información sobre los sucesos o avisos del Instituto Tecnológico Sudamericano?.....65

**Gráfico 6.** Pregunta 6. ¿Le gusta estudiar en el Instituto Tecnológico Sudamericano? .....66

**Gráfico 7.** Pregunta 7. ¿Por cuál de estos medios usted obtuvo información del servicio educativo que brinda el Instituto Tecnológico Sudamericano? .....67

**Gráfico 8.** Pregunta 8. ¿Cómo califica usted la imagen del Instituto Tecnológico Sudamericano? .....68

**Gráfico 9.** Pregunta 1. ¿Conoce usted la filosofía corporativa (misión, visión y valores) del Instituto Tecnológico Sudamericano?.....69

**Gráfico 10.** Pregunta 2. Si su respuesta anterior fue afirmativa conteste: ¿Cree usted que el Instituto Tecnológico Sudamericano está cumpliendo con su filosofía corporativa (misión, visión y valores)?.....70

**Gráfico 11.** Pregunta 3. ¿Cuándo usted ingreso a laborar en el Instituto Tecnológico Sudamericano, recibió una capacitación adecuada sobre la institución y su puesto de trabajo? .....71

**Gráfico 12.** Pregunta 4. ¿Existe algún tipo de reconocimiento por el buen desempeño de sus labores en el Instituto Tecnológico Sudamericano? .....71

**Gráfico 13.** Pregunta 5. ¿Cree usted estar informado de las diferentes eventualidades, procesos, planificaciones u otros aspectos que se realiza en el ITS?.....72

**Gráfico 14.** Pregunta 6. ¿Cree usted que el Instituto Tecnológico Sudamericano tiene como prioridad brindar capacitaciones periódicas a sus empleados? .....73

**Gráfico 15.** Pregunta 7. ¿Cómo califica usted el clima laboral en el Instituto Tecnológico Sudamericano? .....73

**Gráfico 16.** Pregunta 8. ¿Cómo califica usted la comunicación interna en el Instituto Tecnológico Sudamericano? .....74

**Gráfico 17.** Pregunta 9. ¿Cuál de estas opciones cree usted que permitiría mejorar la comunicación interna en el Instituto?.....75





## INDICE DE TABLAS

---

<b>Tabla 1.</b> Referencia competitiva directa del Instituto Tecnológico Sudamericano.....	<b>- 46 -</b>
<b>Tabla 2.</b> Matriz de Perfil Comparativo: Factores críticos para el éxito de imagen corporativa .....	<b>47</b>
<b>Tabla 3.</b> Matriz de Perfil Comparativo: Factores críticos para el éxito de la difusión de la información institucional .....	<b>48</b>
<b>Tabla 4.</b> Ficha de Observación al Instituto Tecnológico Sudamericano y competidores directos .....	<b>59</b>
<b>Tabla 5.</b> Matriz de Análisis FODA .....	<b>79</b>
<b>Tabla 6.</b> Fuente: Elaborado por las autoras .....	<b>83</b>
<b>Tabla 7.</b> Cuadro de presupuesto.....	<b>88</b>
<b>Tabla 8.</b> Cronograma de Actividades .....	<b>91</b>



Universidad de Cuenca  
Clausula de derechos de autor

---

*María José Llanos Campoverde*, autora de la tesis **"Propuesta de planificación estratégica para la mejora y renovación de la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano de la ciudad de Cuenca"** reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, Diciembre de 2015

---

María José Llanos Campoverde

0104832480



Universidad de Cuenca  
Clausula de propiedad intelectual

---

María José Llanos Campoverde, autora de la tesis “Propuesta de planificación estratégica para la mejora y renovación de la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano de la ciudad de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de sus autoras.

Cuenca, Diciembre 2015

María José Llanos Campoverde

0104832480



Universidad de Cuenca  
Clausula de derechos de autor

---

Erika Lisbeth López Andrade, autora de la tesis “**Propuesta de planificación estratégica para la mejora y renovación de la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano de la ciudad de Cuenca**” reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, Diciembre de 2015

---

Erika Lisbeth López Andrade

1400622518



Universidad de Cuenca  
Clausula de propiedad intelectual

---

Erika Lisbeth López Andrade, autora de la tesis **“Propuesta de planificación estratégica para la mejora y renovación de la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano de la ciudad de Cuenca”**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de sus autoras.

Cuenca, Diciembre 2015

---

Erika Lisbeth López Andrade

1400622518



## DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi hermosa familia:  
a mi madre Ligia Campoverde,  
quien ha sido mi ejemplo de lucha y fortaleza,  
a mis herman@s Diego, Johanna y Gabriela,  
a mis querid@s sobrin@s Mateo Nicolás y Kayle  
a mi esposo Edgar Calle y a mi pequeñ@ angelit@.  
Todos ustedes han sido mi mayor inspiración,  
para dar cada paso en mi vida.  
Este trabajo es producto no solo de mi esfuerzo,  
sino de su colaboración y apoyo incondicional,  
que me ha permitido lograr esta gran meta.

***María José Llanos C.***



## DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a Dios,  
por haberme dado la vida  
y permitirme haber llegado  
hasta este momento tan importante  
de mi formación profesional.  
Mis padres, pilares fundamentales en mi vida.  
Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir  
lo que hasta ahora.  
Su tenacidad y lucha insaciable  
han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar,  
no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

***Erika López A.***



## AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por regalarme la vida y cada una de sus bendiciones, a mi madre por haber sido mi padre al mismo tiempo y haberme guiado por el mejor camino primero como persona y luego como profesional; a mi esposo por fortalecerme día a día en la fe y perseverancia; y a todas las personas que de una u otra forma aportaron en este proyecto.

De igual manera agradezco enormemente a nuestro tutor  
Máster Diego Samaniego  
quien nos ha ilustrado con dedicación y apoyo,  
para el eficiente desarrollo de este trabajo.

Gracias de corazón

***María José Llanos C***





## AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de los que formamos el grupo de trabajo.

Por esto agradezco a nuestro director,

Msc. Diego Samaniego y  
mi compañera María José Llanos,  
por ponerle mucho esfuerzo y  
dedicación a que este proyecto  
se realice de la mejor manera.

A mis padres y mi familia quienes  
a lo largo de toda mi vida han apoyado  
y motivado mi formación académica,  
creyeron en mi en todo momento  
y no dudaron de mis habilidades.

A mis profesores a quienes les debo  
gran parte de mis conocimientos,  
gracias a su paciencia y enseñanza  
y finalmente un eterno agradecimiento  
a esta prestigiosa universidad la cual abrió  
y abre sus puertas a jóvenes como nosotros,  
preparándonos para un futuro competitivo  
y formándonos como personas de bien.

***Erika López A.***





## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está orientado a definir la imagen corporativa desde el ámbito de las Relaciones Públicas, es decir, ir más allá de lo gráfico y lo visual para centrarse en los aspectos intangibles que existen en la empresa u organización; generalmente al hablar de imagen corporativa la idea principal que surge en la mente de las personas es lo relacionado al logotipo, imago tipo, figuras, colores y tipografías; mas no se piensa en la imagen que la empresa proyecta, a través de aspectos que tiene que ver con la ética empresarial, el comportamiento de los empleados, la cultura corporativa o el flujo de comunicación e información; pues todos estos parámetros son la carta de presentación de cualquier empresa.

Las personas habitualmente estamos acostumbradas a catalogar a una empresa con tan solo la primera impresión que se tiene de la misma, pues estamos muy atentos a varios aspectos tales como: el trato y la atención recibida por parte del personal de la empresa, la agilidad y eficacia del trámite solicitado, la calidad del servicio o producto, el aspecto y carisma de los empleados, la calidad de información recibida, entre otros; de tal forma que, si estos aspectos satisfacen las expectativas del usuario, habrá más oportunidad de que la empresa llegue a formar parte de su vida cotidiana, de lo contrario solo llegaría a formar parte de la lista de empresas no recomendadas; por esta razón es necesario considerar la importancia que tiene la imagen de la empresa proyectada a través de los trabajadores; más aún si se trata de empresas o instituciones que se exponen al contacto directo con los usuarios, como es el caso del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano.

Con lo antes expuesto y conocedores de que el instituto no contaba con ningún tipo de táctica que se enfoque a la producción de una adecuada imagen corporativa, se planteó un análisis para determinar de manera concreta las falencias y necesidades con respecto a la imagen que se ha estado proyectando en los últimos tiempos; como resultado se pudo conocer que en la institución existen ciertas anomalías, en



cuanto al comportamiento de los empleados, a la débil cultura corporativa y al ineficiente flujo

de comunicación y otros aspectos más, que han producido en los públicos, sentimientos de malestar e insatisfacción, llevando así a una imagen negativa del ITS. Por lo tanto, se presenta una propuesta cuyos objetivos están encaminados en mejorar dicha situación a través de estrategias que permitan lograr una imagen de calidad para la sociedad.

Para el desarrollo del proyecto, se elaboró cuatro capítulos mismos que se describen a continuación:

El primer capítulo se enfoca en la fundamentación teórica sobre el tema de imagen corporativa, en el cual está basado el presente proyecto. En este capítulo se demuestra mediante teorías de diferentes autores, sobre la importancia de la imagen corporativa en la organización, vista como una acepción subjetiva; y además demuestra cuales son los principales elementos que la conforman.

En el segundo capítulo se indica el análisis general del Instituto Tecnológico Sudamericano de forma detallada; para ello, se procedió a elaborar un análisis interno y externo de la institución que desemboca en el análisis F.O.D.A, para dicho análisis se elaboró una investigación donde se aplicó la técnica de la encuesta y la observación de campo. Todo esto con el fin de obtener un diagnóstico concreto y veraz de la situación actual de imagen corporativa en la institución.

El tercer capítulo muestra la propuesta de un plan estratégico para el mejoramiento y renovación de la imagen corporativa del instituto, en el cual se indica los objetivos deseados, las estrategias a aplicar, el cronograma de actividades, el presupuesto del proyecto, el marco lógico y el resultado final.

Finalmente, el cuarto capítulo expone la sistematización de cómo se ejecutó, paso a paso, las estrategias del proyecto, mismas que han permitido cumplir a cabalidad los objetivos planteados.



## CAPITULO I

### 1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

#### 1.1. Definición de Imagen

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, la palabra *imagen* proviene del término latín *imago* que significa “Figura, representación, semejanza o apariencia de algo”.

Para el autor **José María Casasús (1973:25)**, define a la imagen como “una figura o representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos”.

Otro concepto muy importante es el de **Aaker y Mayer (1982:13)**, que definen a la imagen como: “El conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda, y relaciona. Es decir es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que una persona tiene de un objeto.”

Por lo tanto, se logra considerar a la imagen como una representación mental o icónica, de algo o alguien, misma que ha sido percibida en algún momento a través de los sentidos y que además puede perdurar por largo tiempo en la mente de una persona para recuerdos futuros.

Finalmente, **Daniel Scheinsohn (1998:27)**, menciona que: “Una imagen vale más que mil palabras, pero así mismo una imagen puede significar mil cosas diferentes y hasta contradictorias”, de tal forma que, se puede deducir que una persona puede tener su propia interpretación sobre algo o alguien, tal vez muy diferente o similar a la interpretación que tienen las demás personas; pues la



mentalidad de cada ser humano es diferente y bien podrá captar imágenes que considere positivas o negativas para su vida cotidiana.

## 1.2. Definición de Corporativa

El termino Corporativa, por su parte, es fruto de la suma de dos componentes: “corpus”, que es sinónimo de cuerpo”, y el sufijo “tivo”, que viene a indicar una relación pasiva o activa.

Esta palabra hace referencia a lo perteneciente o relativo a una corporación. Este término (corporación) se refiere a una empresa o a una organización compuesta por personas que la gobiernan.

## 1.3. La Imagen Corporativa

La imagen corporativa es un tema muy amplio que puede ser entendido desde dos puntos de vista: El primero, como una *ACEPCIÓN OBJETIVA* que hace referencia a la imagen visual o el grafismo que se tiene de una empresa, muy utilizado en la rama del diseño gráfico; y la *ACEPCIÓN SUBJETIVA* que habla sobre la representación mental o del subconsciente y que por ello conforma una opinión e incorpora un juicio de valor sobre la empresa en la sociedad; esta terminología es utilizada en la rama de comunicación social, relaciones públicas y marketing.

El autor **Joan Costa (2009)** señala que “Generalmente en la imagen de la empresa intervienen en gran medida las imágenes visuales, elementos icónicos, sígnicos y textuales, simbólicos, figurativos y cromáticos, pero también es evidente que la imagen en las empresas e instituciones no es únicamente un producto de mensajes visuales, sino de un conjunto de causas de percepciones y sensaciones diversas”. Además añade en su libro que la imagen de la empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y



deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos que han obtenido de forma directa o indirecta

Por otro lado el autor **Paúl Capriotti (2013:23)**, interpreta a la imagen en tres concepciones predominantes:

- **La Imagen Icono.-** Es una representación icónica de un objeto, es el símbolo o figura que representa a la empresa.
- **La Imagen Ficción.-** Se refiere a la apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad.
- **La Imagen Actitud.-** Hace referencia a una representación mental, concepto o idea, que tiene el público con respecto a la empresa. Esta se divide en tres componentes:
  - El componente cognitivo: Es como se percibe a una organización; son los pensamientos creencias e ideas que tienen los públicos sobre ellas. (componente reflexivo)
  - El componente emocional: Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida, puede ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. (componente irracional)
  - El componente conductual: Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. (Componente conativo)

Lo que se pretende conocer en este estudio, es a la imagen corporativa enfocada como una acepción subjetiva, es decir una *representación mental*; por lo tanto, se puede interpretar a la imagen corporativa como el conjunto de significados, percepciones e impresiones que una o varias personas adquieren para recordar, identificar y distinguir a una organización o empresa

Para los autores, **Pintado Blanco y Sánchez Herrera (2013:18)** “La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que



---

conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos pueden variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”.

Según el aporte de **Dowling (1994:8)** define la imagen corporativa como “la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos”.

Otra concepción es la de **Daniel Scheinsohn (1998: 9)** afirma que “La imagen corporativa, en tanto construcción de los públicos, se produce a partir de una síntesis mental que éstos elaboran acerca de la empresa. Esta síntesis mental surge de la percepción de los actos cotidianos que la empresa lleva a cabo, no sólo de los mensajes explícitos y voluntarios que ella se propone emitir, sino además de aquellos otros que emite tal vez sin tener conciencia”.

De igual manera **Joan Costa (1977:19)** manifiesta que “La imagen corporativa es una representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad”

La imagen corporativa o muchas veces llamada imagen institucional, es un valor global en el que se propaga todas las realizaciones y proyecciones que hace la empresa a su entorno, es decir es un sistema de totalidad en el que están involucrados todos los miembros de una empresa u organización; por lo tanto, esto lleva a reflexionar la gran responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad, que va más allá de la producción y comercialización de un producto o servicio; pues para el funcionamiento exitoso de la empresa es importante gestionar aquellos activos intangibles que muchas veces han sido ignorados, como por ejemplo los “valores éticos en los empleados”, mismos que deben existir en el actuar diario de la empresa, para que de esta manera la sociedad pueda recordarla con una imagen positiva.





Finalmente, el autor **Enrico Cheli**

**(1986:22-23)** manifiesta que “La imagen se formaría en dos niveles: en un nivel subjetivo, por toda la experiencia más o menos directa que el sujeto ha tenido con la entidad; y a nivel social, por toda la información indirecta sobre la entidad”

Según el autor existen 5 factores que dan lugar a la imagen:

- La Historia de la empresa
- Lo que la organización a comunicado intencionalmente
- Lo que la organización a comunicado sin intención
- Lo que se ha dicho o escrito sobre la empresa por otras personas
- Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia

#### **1.4. Funciones de la Imagen Corporativa**

La imagen corporativa tiene una serie de funciones básicas, según Joan Costa (2009: 62):

- **Destacar identidad diferenciadora de la empresa**

La identidad corporativa es el ADN de la empresa; tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa.

- **Definir el sentido de la cultura organizacional**

La cultura organizacional se manifiesta en la relación con los clientes, en la conducta de los empleados integrados ahora en un equipo cohesionado y motivados hacia intereses comunes. Esta conducta se expresa hacia afuera, en la conducta y estilo de la propia empresa en su actividad cotidiana y a lo largo de su trayectoria.

- **Construir la personalidad y el estilo corporativo**



La personalidad corporativa se comunica por medio de la conducta organizacional y la comunicación. La identidad y la cultura son algo profundo e interno, y se manifiesta cuando ambas se convierten en estilo, que es el modo propio de hacer y expresarse en la acción, que singulariza la empresa

- **Reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar al liderazgo**

Es la percepción de la autoimagen de la empresa por ella misma, y por extensión, la de su gente, así como la adhesión de unos a otros. El “orgullo de pertenencia” a una empresa exitosa y reputada es uno de los reflejos de su

imagen en el campo social. Ello corrobora el hecho de que “la imagen empieza por adentro”.

- **Atraer a mejores especialistas**

¿Por qué un dirigente, técnico o especialista de reconocida valía que se encuentra frente a varias ofertas de trabajo, semejantes en responsabilidades, remuneración y estatus, se decide por una y no por las otras? Por la misma razón que un cliente elige un banco y no otros. Porque estos que han sido elegidos significan algo diferente, proyectan una imagen y unos valores distintos, y sugiere estilos y horizontes de futuro que son confiables y atractivos para las personas.

- **Relanzar la empresa**

Relanzar la imagen de la empresa, rejuvenecerla, amplificarla o inyectarle nuevos significados que coticen en alza es función de la estrategia institucional y de la comunicación corporativa.

- **Generar una opinión pública favorable**

La conducta ética, la transparencia informativa, la participación de la empresa en las causas cívicas y el bien común, la promoción



de la cultura, etc; generan una opinión pública favorable que trasciende para agregar valor a la empresa.

## 1.5. Elementos que conforman la Imagen Corporativa

Dentro del estudio de la imagen corporativa existen elementos que son de gran importancia y están relacionados estrechamente entre sí; se detallan a continuación:

### 1.5.1. La Identidad Corporativa

Habitualmente utilizar los términos de “identidad corporativa” e “imagen corporativa”, tiende a confundir a las personas, sin embargo existe una gran diferencia entre ellas; la identidad corporativa es el ser de la empresa (la esencia) y la imagen corporativa se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento.

Se define la identidad corporativa, como la razón de ser de una empresa, respondiendo a las preguntas ¿qué es?, ¿qué hace? y ¿cómo lo hace?, ¿cuáles son los valores, creencias y pautas de conducta de la empresa?

El autor, **Daniel Scheinsohn (1998:32)**, menciona que la identidad corporativa son como la dinámica entre:

- Aquello con lo que la empresa ha nacido
- Aquello en lo que la empresa se ha convertido
- Aquello que la empresa decide ser

La identidad corporativa influye totalmente en todos los aspectos que se gestionan dentro de las empresas u organizaciones. Según **Collins y Porras (1995:24)**, señalan que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.”



---

De acuerdo a **Enrique (2009:102)**

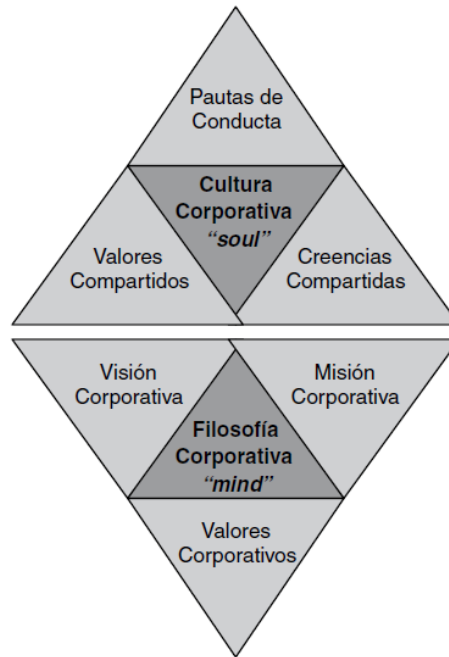
“La identidad corporativa define como el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de aspecto que configuran esta identidad corporativa. Definir la identidad corporativa es sumamente importante para una organización, ya que es el elemento básico y unificador para elaborar la estrategia de imagen corporativa. Responde a las preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos?”

Toda empresa necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla y diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye los atributos que la empresa pretende proyectar de sí mismas.

De igual forma, el autor **Paúl Capriotti (2009:23)** señala que “la identidad corporativa, es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual y la distingue y diferencia de las demás”.

Según Capriotti, la Identidad Corporativa se puede analizar desde dos perspectivas:

- a) La Filosofía Corporativa.- Marca la línea básica de acción de la organización; es la “mente” de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser en un futuro”.
  
- b) La Cultura Corporativa.- Representa los valores y pautas de conducta actuales en la organización; es el “alma” de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”



**Ilustración 1** Perspectivas de la Identidad Corporativa

**Fuente:** Paúl Capriotti 2009

### 1.5.1.1. Filosofía Corporativa

Siguiendo la teoría del autor **Paúl Capriotti (2009:25)**, define a la filosofía corporativa como “La concepción global de la organización, establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. Son los principios que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados”.

Se debe considerar que la estructuración de la filosofía corporativa en una empresa, debe ser totalmente provechosa, puesto que este elemento representa la forma de pensar oficial de la organización, es la guía de toda actividad que se realiza dentro de la misma; de tal forma que la filosofía corporativa debe ser comunicable, útil, asumible y creíble.

Los elementos que forman la filosofía Corporativa son:

#### 1.5.1.1.1. La Misión Corporativa



Toda organización, empresa o institución es creada para cumplir un fin, y este fin se denomina misión.

Es así como para el autor **Idalberto Chiavenato (2009:64)**, la misión significa “la razón de ser de una organización; significa el fin o motivo por el que fue creada y para el que debe servir”.

La misión de una empresa debe contestar tres preguntas ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos? Y ¿Por qué lo hacemos?

#### **1.5.1.1.2. La Visión Corporativa**

La visión de una organización le permite construir una imagen de sí misma y una proyección de cómo debe llegar a verse en el futuro.

Se construye principalmente con el propósito de orientar a la organización e impulsar a sus trabajadores al esfuerzo conjunto para llegar al estado que se

desea, se puede establecer que la visión de una organización es una mirada al futuro, es así como para **Idalberto Chiavenato (2009:67)**. “la visión es el acto de verse a sí misma en el tiempo y el espacio”.

#### **1.5.1.1.3. Los Valores Corporativos**

Según **Chiavenato (2009:66)**, “Son las creencias básicas sobre lo que se puede hacer o no, lo que es o no importante”. Es así como estos valores constituyen las actitudes y comportamientos de cada uno de los individuos en una sociedad.

Dentro de una organización estos valores se denominan valores compartidos, ya que todos los colaboradores deberán regir su comportamiento de acuerdo a los valores que se establecen dentro de la misma.

Para que los valores dejen de ser vistos simplemente como palabras, deberán estar presentes en el accionar tanto de los colaboradores como de la misma

organización, esto permitirá que se  
conviertan en la manera más efectiva de identificar las prioridades claves para  
que la



organización prospere y sobreviva.

### Ilustración 2 Elementos de la Filosofía Corporativa

Fuente: Elaborado por los autores

#### 1.5.1.2. La Cultura Corporativa



Teniendo presente que el término “cultura” se define como una serie de principios básicos que las personas comparten, aceptan y utilizan para su comportamiento dentro de la sociedad; así mismo las organizaciones poseen pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales de los empleados en la empresa a estas pautas se les da el nombre de Cultura Organizacional o Cultura Corporativa.

Según el autor **Daniel Scheinsohn (1998:114)** “La cultura corporativa es causa y consecuencia del desempeño organizacional. El desempeño organizacional suscita impresiones, no solo en el “adentro” de la empresa, sino también en el “afuera”. Por lo tanto se puede aseverar que la cultura corporativa opera como un generador de imagen”.

Para el autor **Paúl Capriotti (2009:24)** “la Cultura Corporativa se la define como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”.

La cultura corporativa se concreta entonces en un conjunto de comportamientos con los que las personas de una empresa actúan ante las diferentes situaciones que enfrentan día a día en la empresa; generalmente la cultura corporativa está muy relacionada con la personalidad de los fundadores o líderes de la empresa, pero el desarrollo de la cultura corporativa es un trabajo en equipo, **Joan Costa (2009:126)** lo defino como “Psicosociología del trabajo en equipo” significa que en la empresa todos deben tener conciencia y la actitud de trabajar cooperativamente. Todos son actores. Y este gran cambio de mentalidad debe empezar por la más alta instancia e involucrar a la organización. El autor menciona también a Lalit M. Johri, uno de los valores del Asian Institute of Technology de Bangkok, que es una de las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo. El lema de Lalit para las empresas es “Una empresa humanizada rinde más” pues asegura que “No podemos dejar los principios





fuera del trabajo. Ser efectivo es ser positivo: la vida, el respeto al medio ambiente y a las personas te devuelven tu actuación. Una compañía no es tecnología o marketing, son personas, y si las apoyas mejoraran ellas y mejorara la empresa"...sin duda alguna, el valor más importante es el recurso humano: "si no cuidas a tus empleados la empresa fallara, lo dicen la estadísticas y hay miles de ejemplos".

Por otro lado, **Abraham Nosnik**, define que "La cultura organizacional es un sistema, y porque es un sistema, la cultura presenta una inercia organizacional.

La inercia se convierte en un estilo que se va dando a medida que pasa el tiempo, es decir, la historia de las organizaciones brinda la oportunidad de madurar y perfilar de una manera más claramente en los hábitos y costumbres de las personas de la organización e inconscientemente manifiestan en su comportamiento organizacional su pertenencia a tal cultura organizacional". De tal forma que la cultura corporativa es un factor del día a día de los miembros que conforman una empresa, pues bien puede ser modificada en cualquier momento, gracias al interés, la ilusión y el esfuerzo del personal interno, por lo tanto, se puede considerar a la cultura corporativa como un componente de integración, puesto que todas las personas deben aceptar y cumplir las mismas normas y pautas de comportamiento establecidas en la empresa.

La visión de cultura corporativa del autor **Justo Villafañe (2008)** "defiende que las organizaciones a igual que las personas, poseen una suerte de "psique corporativa" que alberga todo tipo de materiales (comportamientos, actitudes, valores, creencias, presunciones, rituales, costumbres...) algunos de los cuales se manifiestan expresamente, son observables, se puede actuar fácilmente sobre ellos...constituyen lo que se podría denominar "la conciencia corporativa". Otros, sin embargo solo se manifiestan implícitamente, se alojan en el inconsciente corporativo. Ambos tipos de materiales configuran la cultura de una organización"

Finalmente **Schein (1985:12)** afirma que la cultura de la organización es el "conjunto de normas y valores que caracterizan el estilo, filosofía, personalidad, el clima y el espíritu de la empresa, junto al modo de estructuración y administración de los recursos (materiales y humanos), teniendo en cuenta el entorno en el que se encuentran"



Además el autor indica que los tres componentes de la Cultura Corporativa son:

a) Las Creencias.- son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.

b) Los Valores.- Son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta.

c) Las Pautas de Conducta.- son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.

#### 1.5.1.2.1. Características de la Cultura Corporativa

Según el autor **Fred Luthans (2008:123)**, la cultura corporativa tiene seis características principales:

1. **Regularidad de los comportamientos observados:** Las interacciones entre los miembros de la empresa se caracterizan por un lenguaje común, terminología propia y rituales relativos a las conductas y diferencias.
2. **Normas:** Son las pautas de comportamiento, políticas de trabajo, reglamentos y lineamientos sobre la manera de hacer las cosas.
3. **Valores dominantes:** Son los principios que establece la organización y que espera que sus miembros compartan, como calidad de servicio, bajo ausentismo y elevada eficiencia.
4. **Filosofía:** Son las políticas que reflejan las creencias sobre el trato que deben recibir los empleados o los clientes.



5. **Reglas:** Guías establecidas que se refieren al comportamiento dentro de la organización. Los nuevos miembros deben aprenderlas para ser aceptados en el grupo.
6. **Clima Organizacional:** Este es un “sentimiento” general, que es transmitido por el entorno físico, la forma en que los participantes interactúan, y la manera en que los miembros de la organización se conducen con los clientes o con sus colegas.

### 1.5.2. Clima Organizacional

Otro factor influyente en la imagen corporativa, es el Clima Organizacional también llamado Ambiente Laboral, se trata de un elemento que bien puede generar mayor productividad de la empresa por medio de estrategias internas; o pueden convertirse en un obstáculo muy peligroso para el funcionamiento de la misma. Este aspecto tiene que ver con el comportamiento de los empleados, su satisfacción en el puesto de trabajo, el lugar físico donde laboran, la relación entre compañeros y con todo el entorno en el que se desenvuelven dentro de la empresa.

Según **Brunet (1987)** afirma que el concepto de clima organizacional fue introducido por primera vez en el área de psicología organizacional por **Gellerman** en **1960**. Este concepto estaba influido por dos grandes escuelas de pensamiento: la escuela de Gestalt y la escuela funcionalista. Según la escuela de Gestalt los individuos comprenden el mundo que les rodea basados en criterios percibidos e inferidos, de tal manera que se comportan en función de la forma en que perciben su mundo. Es así que el comportamiento de un empleado está influenciado por la percepción que él mismo tiene sobre el medio de trabajo y del entorno. Por otro lado, la escuela funcionalista formula que el pensamiento y comportamiento de un individuo dependen del ambiente que le rodea y que las diferencias individuales juegan un papel importante en la adaptación del individuo a su medio.



**Keith Davis (1972:545)** lo define como “el ambiente humano dentro del cual realizan su trabajo los empleados de una compañía”...”El clima es un concepto de sistemas que refleja el estilo de vida complejo de una organización, es decir proviene de la interrelación de los elementos que integran como personas, tecnología y los sistemas de administración. En medida a como mejore dicho estilo de vida, es probable que se obtengan beneficios en el desempeño de los trabajadores”.

Por otro lado, **Rodríguez (2007)** expresa que el clima organizacional se refiere a “las percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, el ambiente físico en que éste se da, las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él y las diversas regulaciones formales que afectan dicho trabajo”.

Para **Idalberto Chiavenato (2009)**, el clima organizacional se refiere al ambiente existente entre los miembros de la organización. Está estrechamente ligado al grado de motivación de los empleados e indica de manera específica las propiedades motivacionales del ambiente organizacional. Por consiguiente, es favorable cuando proporciona la satisfacción de las necesidades personales y la elevación moral de los miembros, y desfavorable cuando no se logra satisfacer esas necesidades

Por último, **Paúl Capriotti (2009)** hace referencia al clima organizacional con “la opinión que los trabajadores tienen sobre la empresa a la que pertenecen, ello incluye el sentimiento que el empleado se forma de su cercanía o distanciamiento con respecto a su jefe, a sus colaboradores y compañeros de trabajo, que puede estar expresada en términos de autonomía, estructura, recompensas, consideración, cordialidad y apoyo, y apertura entre otras”.

### 1.5.3. Comportamiento Organizacional

Según **Robbins Stephen (2004:8)** “El Comportamiento Organizacional es un campo de estudio que investiga el impacto de los individuos, grupos y estructuras sobre el



comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos en la mejora de la eficacia de una organización”.

Es importante reflexionar que en la vida cotidiana, una persona está todo el tiempo proyectando una imagen a través de su comportamiento y sus acciones con la gente que le rodea, que bien pueden generar un ambiente agradable o desagradable; de igual manera sucede en el ámbito laboral, gran parte del éxito empresarial está en el comportamiento del empleado.

Según Pierre Martineau, “Toda forma de comportamiento humano constituye alguna forma de expresión propia, todo lo que hacemos nos transmite a nosotros mismos y a los demás, la clase de persona que somos o aspiramos ser”.

Para, **Idalberto Chiavenato (2009:6)** “El Comportamiento Organizacional retrata la continua interacción y la influencia recíproca entre las personas y las organizaciones”...“Es una disciplina académica que surgió como un conjunto interdisciplinario de conocimientos para estudiar el comportamiento humano en las organizaciones”.

#### **1.5.4. La Comunicación como herramienta de la Imagen Corporativa**

La comunicación es una herramienta esencial para fortalecer la imagen corporativa de una empresa u organización, puesto que aporta al logro de valores dentro de la misma, y además crea un valor añadido de credibilidad y confianza, entre sus diferentes públicos. Pues no existe forma de hacer, producir, vender o progresar sin que exista comunicación de por medio.

Pero antes de profundizar el tema de la comunicación en la empresa, es necesario conocer la diferencia que existe entre los términos “informar” y “comunicar”, habitualmente existe mucha confusión, pues usan estos términos como sinónimos, sin tomar en cuenta que su definición es totalmente distinta.



El término “Informar” se limita a la producción y transmisión de mensajes de una persona u organización hacia los públicos de interés, es dar a conocer algo, ya sea de forma verbal o con la ayuda de canales informativos como: medios de comunicación (radio, prensa, televisión); carteleras o tableros informativos, medios publicitarios como la página web, hojas volantes, trípticos, afiches, etc. Por otro lado, la palabra “comunicar” es el intercambio de mensajes entre el emisor y el receptor, es decir existe una retroalimentación, de igual forma puede ser verbal o a través de medios como el correo electrónico, intranet, redes sociales, entre otros.

Se puede decir que la comunicación busca modificar comportamientos, actitudes, representaciones o conocimientos de los interlocutores o estimular a otras personas a hacer algo que no harían espontáneamente. Mientras que el proceso de información busca transmitir toda la información necesaria para la toma de decisiones e influir en la actitud de las personas.

#### **1.5.4.1. Definición de Comunicación**

La palabra Comunicación deriva del latín *communicare* que significa “*compartir algo, ponerlo en común*”, mediante esta herramienta las personas interactúan cuando se encuentran en algún grupo de individuos; es un método fundamental para el funcionamiento de las sociedades, intercambiando mensajes entre sí, por medio de signos, símbolos y el principal que es el habla.

En los años más remotos, Aristóteles da a conocer el proceso más elemental de la comunicación compuesto por tres elementos: quién (emisor) dice qué (mensaje) a quién (receptor). Sin embargo, con el paso del tiempo se fueron describiendo más elementos y diferentes definiciones de comunicación.



Para **Paúl Capriotti (1992:69)** “la

comunicación es una actividad humana que permite a los individuos expresar sus ideas, transmitir información y establecer relaciones”.

Pues la comunicación no se basa únicamente en la parte verbal o del lenguaje, muchas veces las personas logran comunicar de mejor manera a través de la comunicación no verbal, por medio de: gestos, movimientos, miradas, actitudes, etc. Bien lo manifiesta el autor **Daniel Prieto Castillo (1996:52)**, “Estamos hechos de comunicación, cada uno de nuestros actos, de nuestros espacios, de nuestros objetos (...) comunican”

Así mismo **Antonio Marín**, señala que la comunicación no verbal incluye una serie de acciones, que van, desde gestos o movimientos del cuerpo, hasta la propia vocalización, la apariencia física o la ocupación del espacio y la proximidad física entre los sujetos participantes, y entre otros muchos elementos.

Según el autor **Moisés Limón Peña (2008)**, “La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor, así como la respuesta de quien recibe la señal”.

Para la supervivencia las personas deben comunicar sus necesidades, sentimientos e ideas, y de esta forma relacionarse los unos a otros. De igual manera ocurre en las empresas u organizaciones, para que estas funcionen debe existir comunicación, tanto con los miembros internos, como con los públicos externos, a esto se le considera como la comunicación organizacional.

#### **1.5.4.2. La Comunicación Organizacional**

La comunicación organizacional, es la que se produce dentro de las organizaciones de manera general; según **Joan Costa (2009)** "Es todo lo que hace la empresa, lo



---

publique o no, es el sistema nervioso

central de la empresa, el que controla toda su actividad y su relación con el entorno”.

Además el autor indica que cuando decimos “comunicación” no nos referimos exclusivamente a los mensajes cuyo objeto obvio es comunicar, sino a todos aquellos estímulos diversos que actúan como tales en el discurso de la empresa. Estos son tanto los mensajes como actos y los hechos, e incluimos en ellos todos los que son producidos en la empresa, sea consiente o no.

Es una disciplina que se encarga de dirigir todos los mensajes que una organización o empresa desea transmitir a cada uno de sus miembros, a través de diferentes medios o canales de comunicación. Según **Antonio Lucas Marín (2000:60)**, “La comunicación es un proceso aproximado en la que los individuos que participan en ella pretenden alcanzar una comprensión mutua”.

Por lo tanto, la comunicación organizacional permite que las organizaciones funcionen y se mantengan cohesionadas; permite mantener un clima agradable para el buen desarrollo de las actividades y posibilita la existencia de un objetivo común. Entre las funciones de la comunicación organizacional está precisamente el contribuir a la construcción, consolidación y conservación de una cultura organizacional; pues como se mencionaba anteriormente, una cultura fuerte es aquella en la que sus miembros están involucrados unos con otros, los valores son compartidos por todos.

Para **Fernández Collado (2012)** “La comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio, o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla





mejor y más rápido los objetivos”.

Además el autor manifiesta que la comunicación organizacional puede dividirse en: Comunicación Interna y Comunicación externa.

#### 1.5.4.2.1. La Comunicación Interna

Se puede definir a la comunicación interna como las actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre sus miembros, y

establecer el orden y la eficiencia en cuanto a sus funciones, procesos y planificaciones; a través del uso de diferentes canales que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir al logro de los objetivos de la organización o empresa.

**Moisés Limón (2008)** manifiesta que “la comunicación interna de una corporación es todo el cumulo de mensajes que se transmiten, reciben e intercambian dentro de toda la estructura de la entidad...La comunión interna es necesario por su capacidad de dinamizar el conjunto social de la empresa y está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución. El objetivo de este tipo de comunicación es obtener favorablemente la implicación, participación y pertenencia de los distintos elementos de la entidad” Adema el autor menciona los beneficios que existen al contar con una buena comunicación interna, se consideran los siguientes puntos:

- Mayor eficiencia de los empleados en el desempeño de sus tareas
- Situar y disciplinar a toda la organización
- Agilizar los procesos internos de trabajo
- Establecer sentimientos de pertenencia y motivación
- Mejoramiento del clima organizacional

Según **Antonio Lacasa (2000:107)**, afirma que “la comunicación interna se basa en el estudio de los flujos comunicacionales internos de una empresa. Su conocimiento



permite comprender la estructura organizativa de la empresa y adecuar las herramientas e instrumentos necesarios propiciados por la direccionalidad”.

Por otro lado, **Robbins (1999)**: indica que “la comunicación interna tiene cuatro funciones principales dentro de un grupo u organización: el control del comportamiento, la motivación, la expresión emocional y la información”. Pues que sería de una organización si en ella existe caos y conflicto entre los empleados, probablemente el desempeño de los mismos disminuiría notablemente, demostrando así deficiencia ante la sociedad.

La comunicación interna está relacionada profundamente con la armonía y el buen clima laboral en una empresa, y esto llega a ser la clave de motivación en los empleados, es lo que permite que el trabajador sienta que puede expresarse y que sus ideas sean escuchadas y valoradas; generando de esta manera una mayor fidelización con la empresa, un mayor compromiso y sentido de pertenencia; todo esto depende de la existencia de redes, canales, procedimientos y formas de comunicación interna.

Contar con una eficiente comunicación interna permite que desaparezcan los rumores y sobre todo crear y mantener una cultura organizacional fuerte. Según **Benito Castro (2007:17)** “...es que la comunicación interna trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización.”. De igual forma **Daniel Scheinsohn (1998:114)** explica que la Comunicación interna tiene una relación muy estrecha con la cultura corporativa, pues tienen mutua influencia entre sí, “la cultura corporativa legitima es estilo de comunicación interna, también es cierto que la comunicación interna es la que en cierta medida estructura y dinamiza la cultura corporativa”.





**Ilustración 3** Proceso de la relación entre la cultura corporativa y la comunicación interna

**Fuente:** Elaborado por las autoras

La comunicación interna puede verse afectada, cuando existe:

- **Conflictos entre departamentos.** Se crean rumores, ambientes tensos y con estilos de dirección rigurosos, se genera tensiones competitivas entre los departamentos de la empresa.
- **Falta de motivación en el ámbito laboral.** Trabajadores poco motivados, perciben la realidad de forma distinta por lo que son propensos a emitir rumores.
- **Falta de información:** cuando no se transmite acontecimientos, eventos o planificaciones a los trabajadores y estos no saben a ciencia cierta que está pasando. La desinformación pueden desencadenar en conflictos que pueden alimentar al fenómeno rumor.

#### 1.5.4.2.1.1. El Rumor

Según **Jean Noel kapferer** “es la generación y circulación en el cuerpo social de informaciones, que, o no están confirmadas aun por fuentes oficiales o no han estado desmentidas oficialmente”



Los rumores nacen generalmente por la ambigüedad sobre un acontecimiento importante y son radicalmente transmitidos por los colectivos y evolucionan en el tiempo por las aportaciones afectivas de sus portadores.

Los autores **Allport y Postman** definen el rumor como “un enunciado ligado a un acontecimiento cotidiano destinado siempre a ser creído, transmitido usualmente de persona a persona sin que existan datos concretos que permitan establecer una exactitud”

Para el Sociólogo norteamericano Shibutani menciona que “Los rumores son noticias que resultan de un proceso de discusión colectiva, por eso el rumor se

compone de una formula simple de ser comprendida, rumor igual a importancia por ambigüedad”

La única manera de apagar un rumor, es hacer prevención con información oficial y creíble, ya que el silencio a menudo es interpretado como una información.

El responsable de comunicación de cualquier empresa o institución ha de saber definir el rumor, localizarlo y saber interpretar para combatirlo

#### **1.5.4.2.1.2. Tipos de Comunicación Interna**

##### **1.5.4.2.1.2.1. Comunicación Formal**

Es la forma de comunicación que se da a través de los canales y espacios comunicacionales explícitamente establecidos por la organización, esto es mediante protocolos, manuales, reglamentos, etc y que generan todo un sistema de comienzo a fin, dirigido y utilizado por todos los miembros de la empresa.

La Comunicación Formal, define el modo en que cada persona debe comportarse y cómo debe recoger y transmitir la información que circula. Este tipo de comunicación constituye el cómo debe llegar la información según el nivel



jerárquico que ocupe el receptor es cuando el personal tiene comunicación un nivel más alto que el otro.

La Comunicación formal está dispuesta en tres formas:

- **Comunicación ascendente:**

La comunicación ascendente es aquella se da desde los niveles jerárquicos más bajos de la organización hacia los niveles más superiores, este flujo de comunicación permite que los colaboradores trabajen de manera pro activa en la toma de decisiones y participen de manera constante en la creación e innovación de la organización, hay quienes consideran que la comunicación ascendente es

indispensable pues desde aquí se habla de retroalimentación constante y se fundamenta en el conocimiento mutuo de pensamientos y acciones.

- **Comunicación descendente:**

Es aquella que fluye desde la cumbre de la pirámide jerárquica hacia niveles inferiores. Como lo menciona el autor **Gary Kreps (1995)** “es el sistema de mensajes formales más básico (...) y una herramienta de dirección extremadamente importante para dirigir el desempeño de los trabajadores al cumplir con sus tareas de organización”.

La comunicación descendente se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de tareas, roles, entrenamiento, capacitación, directrices, políticas, etc.

Su carácter principal se establece por la naturaleza de la organización, dar orden. No solamente desde el sentido imperativo de quien da una orden, sino desde el sentido de organizar y ordenar. Por otro lado, **María C. Ocampo (2007)** indica que “Una de las principales funciones de la comunicación descendente es la de comunicar la cultura organizacional y las directrices de cómo cumplirlas”

- **Comunicación horizontal:**



La comunicación horizontal es aquella que fluyen “entre los miembros de la organización que se encuentran en el mismo nivel jerárquico; básicamente es la comunicación entre compañeros”.

Se establece entre miembros de un mismo nivel jerárquico. Pueden ser entre departamentos, grupos o de forma individual, no hay presencia de autoridad y sirven para agilizar la estructura organizativa. Ese tipo de información se puede obtener a través de juntas, informes, asambleas, etc.

- **Comunicación transversal:**

Finalmente, **Justo Villafañe (1993)** plantea un cuarto nivel, la comunicación transversal, que se compone por mensajes que atraviesan todos los estratos de la organización, sin respetar jerarquías ni continuar línea alguna de la estructura organizacional. Estos mensajes, que representan un fuerte anclaje en el management participativo, tienen como principal objeto el “configurar un lenguaje común y actividades coherentes con los principios y valores de la organización en todas las personas y grupos de la misma”

#### **1.5.4.2.1.2.2. Comunicación Informal**

La comunicación informal fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados.

Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales acerca de individuos o grupos de la organización. Este tipo de comunicación es conocida popularmente como “rumores o ruidos” y sirve para que los altos niveles jerárquicos conozcan las condiciones personales de los empleados y del entorno de la empresa.



**Kreps (1995)**, denomina a la comunicación informal como “*la vía clandestina*”, se corresponde con los procesos de producción de sentido que se dan hacia el interior de las organizaciones y que escapan a la formalidad de los canales y espacios institucionalmente asignados para tal fin, bordeando o ignorando, de cierta manera, la estructura jerárquica de la misma y el lenguaje oficial de la comunicación de dicha entidad.

#### 1.5.4.2.1.3. Canales de la Comunicación Interna

Para lograr el objetivo de la comunicación interna en una organización, es imprescindible utilizar correctamente los canales de comunicación; **Katz y Kahn (1995)** definen tres tipos de canales:

a) **Canales de carácter escrito.**- La utilización de la escritura a través de los tiempos, ha sido catalogada como el modelo más tradicional y antiguo de la comunicación. Como ventaja se puede decir que estos tipos de medios son importantes para mantener una constancia o registro permanente, tangible y verificable del mensaje. **Jeanne Marquardt** en su libro de Comunicación Organizacional (1997:27) indica que “la característica de permanente está dada cuando las palabras se imprimen en papel, para ser guardadas para referencias futuras, para el deleite o incluso para la interminable vergüenza y malestar”.

Otra de las características principales de la comunicación escrita, es que es considerada de más fácil entendimiento y comprensión, puesto que la persona tiene la oportunidad de estudiar el mensaje una y otra vez, aunque la desventaja sería la dificultad en la retroalimentación de los públicos.



Dentro de los medios o canales escritos se encuentran:

- **Cartas al personal:** se utilizan para difundir información importante tales como resultados, cambios en la organización, etc.
- **Circulares:** se utilizan para comunicar los temas menos urgentes, y generalmente corresponde a los aspectos sociales de la organización.
- **Cartelera interna o tablón de anuncios:** se colocan en un lugar de tránsito seguro del personal o del público objetivo. Pueden contener información general, avisos importantes, normativas institucionales, entre otros. El contenido debe ser ordenado para la mejor visualización y además debe ser actualizado periódicamente.
  
- **Carteles o posters:** se usan especialmente para concientizar al personal en torno a un aspecto de importancia estratégica para la organización (calidad, seguridad e higiene, sugerencias)
- **Boletín/periódico/publicación/revista institucional:** un instrumento interno que permite informar, motivar y cohesionar al personal. Su importancia es que en ella confluye información de diferentes áreas.
- **Informes:** sirven para comunicar ideas e información, influir en la toma de decisiones, iniciar una acción determinada y/o persuadir respecto de un tema concreto
- **Manuales:** Son guías sistematizadas de procedimientos institucionales que reúnen información técnica, organizativa, histórica, etc. Ayudan a organizar y coordinar las actividades, con el personal interno.
  - Manual de acogida
  - Manual de funciones
  - Manual de procesos
- **Folletos:** sobre temas particulares como por ejemplo la implementación de una nueva ordenanza, se deben diseñar sencillos y prácticos en el contexto de campañas de concientización interna.





- **Buzones y programas de sugerencias:** permiten evaluar el desempeño del personal interno, a través de la opinión de los públicos.
- **Plan de acogida:** Es el primer contacto del empleado con la empresa. Los nuevos trabajadores que se incorporan a la empresa, deben ser informados ampliamente de la situación y funcionamiento de la organización y, por supuesto de los sistemas de comunicación utilizados.

b) **Canales de carácter oral.-** Son los mensajes que se propagan a través del lenguaje verbal. Como ventaja de estos canales es la agilidad en la retroalimentación de los públicos, pero la desventaja de utilizar esta técnica, es la distorsión del mensaje, por cuanto este pasa por varias personas.

Aquí se encuentran los siguientes medios:

- Las reuniones:
  - Reuniones de integración
  - Reuniones de trabajo, informativas y formativas
- Comités
- Charlas, Cursos
- Capacitaciones
- Eventos Internos
- Conversaciones telefónicas

c) **Canales de carácter electrónico.-** Están vinculadas directamente con el uso de la tecnología; ofrecen una comunicación instantánea, económica y con capacidad de envío a varios destinatarios. Una de sus desventajas es la falta de conexión física entre las personas.

Mediante estos canales circulan mensajes que utilizan códigos electrónicos, entre estos se encuentran:



- Correo Electrónico interno
- Las redes sociales
- La intranet
- Video conferencias
- Blogs
- El chat
- Página web

#### 1.5.4.2.2. La Comunicación Externa

Son los actos comunicativos dirigidos a públicos externos (clientes, accionistas, proveedores, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, entre otros), son instancias que no forman parte de la institución pero con las que es necesario relacionarse, con el fin de mantener o perfeccionar las herramientas de comunicación y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

Para **Fernández Collado (2012:12)** la comunicación externa “es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes...), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a aprovechar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

Según **Benito Castro (2007:19)** la comunicación externa “es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando”.

A esto **Vásquez (2003)** añade que “si la comunicación externa es positiva y logra transmitir una buena imagen de la empresa, que logre decir que es una organización sólida e importante, los mismos empleados sentirán más orgullo y privilegio de laborar en ella y ayudarán a que la comunicación externa siga proyectando una excelente imagen ya que ellos mismos serán los encargados de expandirla”.



**García (2007:34)** la comunicación

externa es un proceso de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación, además resalta que: “el objetivo de la comunicación externa es dar a conocer la filosofía de la empresa, su cultura, su identidad. Así dan a conocer los productos que fabrica o servicios que ofrece, además el fin de la misma es lograr que los clientes intermedios y consumidores finales de la organización o empresa, adquieran dichos productos y servicios, frente a lo que ofrece la competencia”

Finalmente, **Moisés Limón (2008:21)** indica que “La comunicación externa tiene su función hacia afuera de las organizaciones, ya sea como emisor de la comunicación o como receptor, se origina a partir de operaciones normales de la organización, como el intercambio de información, y también para obtener información que favorezca a la empresa...en este aspecto se considera el conocimiento de los gustos, necesidades y exigencias del público usuario o consumidor, su aceptación, el mantenimiento de la

simpatía y la confianza, todo ello da lugar a las actividades de promoción, publicidad y relaciones públicas entre otras.

El autor menciona también que la comunicación externa en las organizaciones, por lo general se desarrolla en tres vías: Relaciones Públicas, marketing y publicidad.

Según **María Cristina Ocampo (2007)**, existen dos factores en la comunicación externa: la parte comercial y el factor público

- La Comunicación comercial

La comunicación comercial comprende las relaciones comunicativas que debe establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación. De allí se desprenden las actividades publicitarias



---

de sus productos a través de los  
lenguajes y formatos de los medios de comunicación:

- Cuñas radiales
  - comerciales para televisión
  - vallas publicitarias
  - Anuncios virtuales
  - Anuncios en periódicos y revistas
- 
- La Comunicación pública

Las relaciones con los públicos denominados stakeholders, es decir los que de alguna forma se ven involucrados con la organización, pueden condicionar el buen nombre de la organización en perjuicio de su actividad productiva.

#### 1.5.5. Las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son acciones de comunicación, cuyo objetivo es fortalecer los vínculos con los distintos públicos; escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones

presentes o futuras; además tiene la finalidad de generar una buena imagen de la empresa para que interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Según, **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004:542)**, las relaciones públicas “Son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar”. De igual forma los autores complementan su definición mencionando que las relaciones públicas se utilizan para promocionar servicios, productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.



Otros autores como **Cutlip, Center y**

**Broom (2001:37)**, manifiestan que “Las relaciones públicas son la función directa que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”.

En este punto, y tomando en cuenta las definiciones mencionadas anteriormente, se planteó la siguiente definición de relaciones públicas:

Las relaciones públicas, es la función que engloba diversas acciones que están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados o en un grupo de interés en especial, todo ello, con la finalidad de ganarse su comprensión y aceptación, y de influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa u organización, sus productos, servicios y políticas

#### 1.5.6. Reputación Corporativa

La reputación no es simplemente la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre la misma, es resultado de la estimulación de los distintos públicos que tienen relación con la empresa.

Según **Antonio López (2013)**, director de comunicación e imagen de BBVA (una de las primeras corporaciones españolas en gestionar su reputación) la reputación corporativa resulta de la relación armónica entre la identidad y la imagen corporativa, es decir, es el resultado de la consolidación de su imagen.

Para **Scott Meyer**, la reputación es “la integración de un proceso secuencial: imagen, percepción, creencias y carácter”. El autor afirma que el conocimiento de una empresa atraviesa por esos cuatro aspectos y que cuando la relación con dicha entidad es más profunda entonces es cuando se capta su carácter, donde reside la fuente de la reputación



Sin embargo, la reputación también se construye sobre la estimación de los empleados. Si una empresa es un lugar atractivo para trabajar mayor será su capacidad para mantener personas con talento.

Según el profesor **Javier Fernández Aguado (2003)**, señala que “la Reputación Corporativa es el prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución. Cubrir las expectativas legítimas de todos los partícipes de una organización da lugar a esa reputación corporativa a la que toda organización anhela. Esa reputación se convierte luego en una ventaja competitiva para cualquier entidad, pero es fin en sí misma, no viene justificada por la mejora en los logros obtenidos por la entidad”.

La reputación está asociada siempre a sus *stakeholders*: es la consecuencia de su habilidad para relacionarse con ellos, la unión racional y emocional entre la compañía y sus *stakeholders* o también, la imagen neta que éstos tienen de esa compañía.

La Reputación Corporativa puede implicar una triple dimensión:

- **Dimensión axiológica:** en la que se encierran los valores culturales de la organización, un planteamiento ético en su relación con terceros, su responsabilidad con la sociedad.
- **Dimensión del comportamiento corporativo comprometido:** a lo largo del tiempo con relación a los clientes, empleados y accionistas, si se trata de una sociedad cotizada, constituiría la segunda condición de la reputación.



- **Dimensión de actitud proactiva de la organización:** en la gestión y en la comunicación de la reputación completaría esta concepción integradora

## CAPITULO II

### 2. ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO PARTICULAR SUDAMERICANO DE LA CIUDAD DE CUENCA



## 2.1. ANTECEDENTES

Para que un proyecto sea exitoso, es fundamental conocer detalladamente la entidad a la que se desea dirigir; en este estudio se optó por el Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano, que es un establecimiento educativo autofinanciado, que funciona en la ciudad de Cuenca; brinda un servicio de educación superior con cinco carreras tecnológicas. Es una institución con larga trayectoria y pertenece al Sistema de Educación Superior del Ecuador, por lo tanto está sujeta a organismos que se encargan de evaluar constantemente su desempeño y calidad.

Pero para conocer puntualmente al Instituto Tecnológico Sudamericano y su diagnóstico actual, se procederá a realizar un análisis interno y externo de la institución. El análisis externo permitirá detectar las oportunidades que podrán beneficiar al instituto, o de lo contrario, se podrá encontrar amenazas que podrían perjudicarla; este análisis puede comprender de varios factores como lo indica Robbins (1987): el ámbito político legal, económico, sociocultural y tecnológico; en este caso se enfocará en el ámbito político legal, debido a que, al tratarse de una institución educativa de tercer nivel, depende de organismos superiores establecidos en la Constitución y en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador. Por otro lado, está el análisis del ámbito interno, que hace referencia a la razón de ser de la institución, esto comprende el estudio de las fortalezas y debilidades que presenta el instituto; para esto se aplicó dos técnicas de investigación, tales como: la encuesta y la observación; que permitirán recopilar la información necesaria para mayor comprensión de la situación y las necesidades de los públicos; todo esto concluirá con una matriz FODA.

## 2.2. ANÁLISIS EXTERNO MACRO

### 2.2.1. Factor Político - Legal





### 2.2.1.1. La Educación Superior en el Ecuador

A modo de antecedente es importante indicar que hasta el año 2010, la Educación Superior en el Ecuador estuvo regida por la Constitución promulgada en el año de 1998, y por la Ley Orgánica de Educación Superior, aprobada en el año 2000; en la que incluía el reconocimiento de dos instancias el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) y el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (CONEA), estos fueron consejos colegiados; el primero era el organismo planificador, regulador y coordinador del Sistema Nacional de Educación Superior y el segundo estaba direccionado a la consolidación de una política de evaluación y acreditación de la educación superior.

Con el cambio de gobierno, en la presidencia del Economista Rafael Correa, en el año 2007, se puso en debate el tema de la educación superior, es así como la Asamblea Nacional a través de la nueva Constitución de la República del Ecuador, aprobada en el año 2008, establece en el Art. 26 del Capítulo segundo del buen vivir, “que la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo”.

Por lo tanto inicia un nuevo cambio en la educación superior, en donde prevalece la atención en el Sistema de Educación Superior del Ecuador, cuya finalidad lo indica en el Art. 350, “la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión

de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo” y así mismo determina en el Art. 352 que “El Sistema de Educación Superior estará integrado por



universidades y escuelas politécnicas;

institutos superiores técnicos, tecnológicos y pedagógicos; y conservatorios superiores de música y artes, debidamente acreditados y evaluados. Estas instituciones, sean públicas o particulares, no tendrán fines de lucro”.

El presente proyecto está enfocado en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, por lo tanto es preciso conocer en qué consiste el tema de “los institutos tecnológicos”, es así como en el régimen académico ecuatoriano del Sistema Nacional de Educación Superior, que se encuentra legislado en el capítulo VII de la Ley Organiza de Educación Superior del año 2000, define que “Los institutos superiores técnicos y tecnológicos son centros de formación profesional para el nivel operativo, que se orientan a la investigación tecnológica y a la extensión para el desarrollo de la comunidad. Su ámbito será el de carreras técnicas, tecnológicas, humanísticas y otras especialidades de postbachillerato”.

Así mismo en el Art. 162 de la LOES actual, se manifiesta que “Los institutos superiores técnicos y tecnológicos de carácter particular son establecimientos educativos con personería jurídica propia. Tienen capacidad de autogestión administrativa y financiera sujetos a las competencias y atribuciones del Consejo de Educación Superior”.

#### **2.2.1.2. Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)**

La Constitución del Ecuador, establece además la necesidad de dictar una nueva Ley Orgánica de Educación Superior coherente con los nuevos principios constitucionales establecidos en la Carta Suprema, vigente desde octubre de 2008; con los

instrumentos internacionales de derechos humanos que regulan los principios sobre educación superior; con los nuevos desafíos del estado ecuatoriano que busca



formar profesionales y académicos con una visión humanista, solidaria, comprometida con los objetivos nacionales y con el buen vivir, en un marco de pluralidad y respeto; además ven la necesidad de que esta Ley contribuya a la transformación de la sociedad, a su estructura social, productiva y ambiental, formando profesionales y académicos con capacidades y conocimientos que respondan a las necesidades del desarrollo nacional y a la construcción de ciudadanía.

De tal forma que en conformidad a la Disposición Transitoria Primera, le corresponde a la Asamblea Nacional, como órgano legislativo, expedir la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), que según su el Art. 1 se encargará de “regular el sistema de educación superior en el país, a los organismos e instituciones que lo integran; determina derechos, deberes y obligaciones de las personas naturales y jurídicas, y establece las respectivas sanciones por el incumplimiento de las disposiciones contenidas en la Constitución y la presente Ley”; y según el Art. 2 “esta Ley tiene como objeto definir sus principios, garantizar el derecho a la educación superior de calidad que propenda a la excelencia, al acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna.

El Sistema de Educación Superior del Ecuador está regido actualmente por organismos públicos, mismos que se mencionan a continuación, según el Art. 15 de la Ley Organiza de Educación Superior:

- a) El Consejo de Educación Superior (CES); y,
- b) El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES).

- **EL CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CES)**



Según el Art. 166 de la Ley Orgánica de Educación Superior aprobada en el 2010, “El Consejo de Educación Superior (CES), es el organismo de derecho público, con personería jurídica, con patrimonio propio, independencia administrativa, financiera y operativa que tiene que por objetivo la planificación, regulación y coordinación interna del Sistema de Educación Superior, y la relación entre sus distintos actores con la Función ejecutiva y la sociedad ecuatoriana”

Una de las múltiples funciones del CES es crear los institutos en el Ecuador, pues según el Art. 354 “Los institutos superiores tecnológicos, técnicos y pedagógicos, y los conservatorios, se crearán por resolución del organismo encargado de la planificación, regulación y coordinación del sistema, previo informe favorable de la institución de aseguramiento de la calidad del sistema y del organismo nacional de planificación.

De igual forma indica que el CES, para la acreditación y aseguramiento de la calidad podrán suspender, de acuerdo con la ley, a las universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores, tecnológicos y pedagógicos, y conservatorios, así como solicitar la derogatoria de aquellas que se creen por ley”.

- **EL CONSEJO DE EVALUACIÓN, ACREDITACIÓN Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR (CEAACES)**

Es el organismo que evalúa la calidad de las instituciones educativas que conforman el Sistema de educación superior, según el Art. 9 de la LOES, “la evaluación de la calidad se realizará de manera periódica de conformidad con la normativa que expida el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, CEAACES”.



---

El artículo 173 de la LOES indica

“Las universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y conservatorios superiores del país, tanto públicos como particulares, sus carreras y programas, deberán someterse en forma obligatoria a la evaluación interna y externa, a la acreditación, a la clasificación académica y al aseguramiento de la calidad”

Así mismo, la Disposición Transitoria constitucional vigésima establece que en el plazo de cinco años a partir de la entrada en vigencia de esta Constitución, todas las instituciones de educación superior, así como sus carreras, programas y posgrados deberán ser evaluados y acreditados conforme a la ley. En caso de no superar la evaluación y acreditación, quedarán fuera del Sistema de Educación Superior.

La Dirección de Evaluación y Acreditación de Institutos Superiores es la unidad del CEAACES encargada de diseñar y construir modelos e instrumentos para el proceso de evaluación y acreditación de institutos superiores.

En el año 2013 el CEAACES llevó a cabo una investigación de campo sobre “impacto y pertinencia de los institutos superiores técnicos y tecnológicos”. Para esta investigación se escogió una muestra de 13 institutos técnicos y tecnológicos a nivel nacional. Dicha investigación brindó aportes e insumos necesarios para la construcción del modelo de evaluación institucional de los institutos.



## 2.3. ANÁLISIS EXTERNO MICRO

### 2.3.1. Análisis de la Competencia

El término “Competencia” según **Capriotti (2009:176)**, hace referencia a todas aquellas organizaciones que buscan satisfacer la misma necesidad en un mismo público, mercado, categoría o sector.

En el presente proyecto se considera como competencia directa a los institutos tecnológicos de la ciudad de Cuenca y como competencia indirecta se puede considerar a las universidades y escuelas politécnicas, puesto que dichas instituciones también conforman el Sistema de Educación Superior.

En este caso se enfocará únicamente en la competencia directa, por lo tanto se analizó que en la ciudad de Cuenca existen 6 institutos tecnológicos, mismos que se detallan a continuación:

INSTITUTO	CARACTERÍSTICAS	OFERTA ACADÉMICA
<p><b>Instituto Tecnológico Superior American College</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Particular autofinanciado</li> <li>-Modalidad de estudio: Presencial</li> <li>-Horarios de clases: Matutino y Vespertino</li> <li>-Maneja Página Web: <a href="http://www.americancollege.edu.ec">http://www.americancollege.edu.ec</a></li> <li>-Tiene cuenta en Facebook “INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR AMERICAN COLLEGE”</li> <li>-Títulos de tercer nivel avalados por la SENESCYT</li> <li>-Estado actual: Vigente funcionando normalmente</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tecnología en Gerontología</li> <li>2. Tecnología en Paramédico</li> <li>3. Tecnología en Administración Turística</li> <li>4. Tecnología en Comercio Exterior y Marketing Internacional</li> </ol>



<p><b>Instituto Tecnológico Superior San Isidro</b></p>	<p>-Particular autofinanciado -Modalidad de estudio: Presencial -Horarios: Matutino, Vespertino y Nocturno -Maneja Página Web: <a href="http://www.sanisidro.edu.ec/">http://www.sanisidro.edu.ec/</a> -Tiene cuenta de Facebook “ SAN ISIDRO” -Títulos de tercer nivel avalados por la SENESCYT -Estado actual: Vigente funcionando normalmente</p>	<p>1. Gastronomía y Arte culinario</p>
<p><b>Instituto Tecnológico Superior Francisco Febres Cordero</b></p>	<p>-Entidad Pública -Modalidad de estudio: Presencial -Horario: Nocturno -No posee Página Web -Tienen cuenta de Facebook “INSTITUTO TECNOLOGICO SUPER FRANCISCO FEBRES CORDERO” -Títulos de tercer nivel avalados por la SENESCYT -Estado actual: Vigente funcionando normalmente</p>	<p>1. Tecnología en Madera 2. Tecnología en Mecánica Industrial 3. Tecnología en Electricidad Industrial 4. Tecnología en Computación</p>
<p><b>Instituto Tecnológico Superior Integración Andina</b></p>	<p>-Particular autofinanciado -Modalidad de estudio: Presencial -Horarios: Matutino, Vespertino y Nocturno -No posee página Web -Tiene cuenta de Facebook “TECNOLOGIO INAN” -Títulos de tercer nivel avalados por la SENESCYT -Estado actual: Vigente funcionando normalmente</p>	<p>1. Tecnología en Sistemas con mención en programación 2. Tecnología en Sistemas con mención en análisis de sistemas 3. Tecnología en marketing 4. Tecnología en Administración de empresas 5. Tecnología en Locución profesional</p>



<b>Instituto                  Tecnológico                  Superior KEVIN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Particular autofinanciado</li> <li>-Modalidad de estudio: Presencial</li> <li>-Horarios: matutina y nocturna</li> <li>-Maneja                      Página                      Web: <a href="http://www.itek.edu.ec/">http://www.itek.edu.ec/</a></li> <li>-Tienen cuenta de Facebook "INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO KEVIN"</li> <li>-Títulos de tercer nivel avalados por la SENESCYT</li> <li>-Estado actual: Vigente funcionando normalmente</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tecnología en Producción y Dirección en TV</li> <li>2. Tecnología en Producción y Dirección de Radio</li> </ol>
---	---	---

**Tabla 1.** Referencia competitiva directa del Instituto Tecnológico Sudamericano

**Fuente:** Elaborado por las autoras

### 2.3.1.1. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Para un diagnóstico óptimo se ha realizado un análisis del sector, utilizando una Matriz de Perfil Competitivo (MPC), misma que resume los principales factores que se considera como indispensables para el éxito de la imagen corporativa.

La metodología en la que se basa esta matriz se asienta en escoger los factores que se desee calificar. A estos factores se les da un peso según la incidencia que este elemento tenga para el éxito. En este caso de estudio, este peso se ha basado en las opiniones obtenidas en la encuesta realizada a los estudiantes regulares del ITS, cada peso estará comprendido en valores entre 0.10 a 0.90 el total de los pesos deben dar una sumatoria de 1; a continuación se colocó los principales competidores que se considere como referentes, en este caso en particular al ser un número limitado de competidores directos se ha analizado a todos.

La calificación puede ser de 1 a 4 siendo: 4 la fortaleza mayor, 3 fortaleza menor, 2 debilidad menor, 1 debilidad mayor.





Posteriormente se multiplica cada calificación por el peso, proporcionando un peso ponderado; la sumatoria de los pesos ponderados da como resultado un peso total para cada una de las instituciones evaluadas. El resultado de la evaluación se mide en base al criterio del autor de la Matriz de Perfil Competitivo (Fred David), quien señala que si los valores obtenidos están entre **2.5 a 4.0 la empresa está manejando de manera óptima cada factor del éxito**, pero si el resultado está comprendido entre **1.0 a 2.5 la empresa no aprovecha sus fortalezas y sus debilidades son notables**.

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	Instituto Tecnológico Sudamericano			Instituto San Isidro		Instituto American College		Instituto Kevin		Instituto Febres Cordero		Instituto Integración Andina	
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE	0,4	2	0,8	4	1,6	3	1,2	4	1,6	3	1,2	3	1,2
DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	0,3	2	0,6	4	1,2	3	0,9	3	0,9	2	0,6	2	0,6
MANEJO DE COMUNICACIÓN INTERNA	0,3	2	0,6	3	0,9	3	0,9	3	0,9	2	0,6	3	0,9
TOTAL	1		2		3,7		3		3,4		2,4		2,7

**Tabla 2.** Matriz de Perfil Comparativo: Factores críticos para el éxito de imagen corporativa

**Fuente:** Elaborado por las autoras

En la Tabla 2, se evalúan tres factores que se consideran importantes para el éxito de la imagen corporativa, de tal forma que, se pudo observar que el Instituto Tecnológico Sudamericano, frente a los otros Institutos como: Instituto San Isidro, Instituto Kevin y el Instituto American College, tiene grandes deficiencias al haber obtenido un puntaje total de 2.0 muy por debajo del promedio mínimo aceptable que es 2.5.



Para el Instituto Tecnológico Sudamericano, todos los factores indicados en la tabla 2, se han mostrado con bajo puntaje pues en dicha institución no existe la función de gestión de la imagen corporativa.

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO DE LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	Instituto Tecnológico Sudamericano			Instituto San Isidro		Instituto American College		Instituto Kevin		Instituto Febres Cordero		Instituto Integración Andina	
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
PORTAL WEB	0,4	2	0,8	4	1,6	4	1,6	4	1,6	1	0,4	1	0,4
FOLLETOS INFORMATIVOS	0,2	2	0,4	4	0,8	2	0,4	1	0,2	1	0,2	3	0,6
REDES SOCIALES	0,3	2	0,6	4	1,2	3	0,9	3	0,9	3	0,9	3	0,9
PRENSA ESCRITA	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,1</b>		<b>3,9</b>		<b>3,1</b>		<b>2,9</b>		<b>1,7</b>		<b>2,1</b>

**Tabla 3.** Matriz de Perfil Comparativo: Factores críticos para el éxito de la difusión de la información institucional

**Fuente:** Elaborado por las autoras

En la tabla 3 se desagrega los componentes que se ha tomado en cuenta para una difusión institucional exitosa, de esta manera conocemos el porqué del bajo puntaje en este factor sumamente importante. Como se observa en el Instituto Tecnológico Sudamericano, no se da un manejo idóneo de la página web al no proporcionar la suficiente información en comparación con los otros institutos como: San Isidro, Instituto Kevin y American College; se puede observar algo parecido con las redes sociales y folletos informativos. El alto puntaje sobre prensa escrita en el ITS, se debe a las constantes publicaciones publicitarias y noticiosas en diarios locales.



## 2.4. ANÁLISIS INTERNO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PARTICULAR SUDAMERICANO DE LA CIUDAD DE CUENCA

### 2.4.1. Reseña Histórica

El Instituto Particular Sudamericano, como Centro de Educación Superior abrió sus puertas a los estudiantes de la capital azuaya en el año lectivo 1995-1996, previa su creación como **Instituto Técnico Superior**, mediante Resolución Ministerial Nro. 2833 con fecha 07 de septiembre de 1995, otorgada por el Ministerio de Educación y Cultura; y eleva a la categoría de **Instituto Superior Tecnológico**, el 20 de marzo de 1998, con resolución Nro. 1149.

En el año de 1999 el Instituto de Calidad y Prestigio de México, homenajeó al Instituto Sudamericano con “El certificado Internacional Águila CyP 1999”, símbolo de Calidad y Prestigio.

Luego de que se expidió la Ley de Educación Superior vigente, el instituto pasa a formar parte del CONESUP; con Registro Institucional Nro. 01-004; y el 3 de diciembre del 2003, el CONESUP legitimó la vida jurídica del **Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca, con la aprobación del Estatuto Institucional.

Al formar parte del CONESUP, permitió ver con mayor confianza el futuro del Instituto, experimentando un importante crecimiento y la demanda de otras especialidades, lo que motivó a incrementar las carreras de: Diseño Gráfico y Multimedia y Mercadeo y Comercio Electrónico, mediante Acuerdo del CONESUP N° 219 de fecha 13 de julio del 2004.

El arduo trabajo realizado por todos los que de una u otra manera contribuyeron con realizaciones positivas, concretas y trascendentes ha permitido que la sociedad mire al instituto como un “Genuino Centro de Educación Superior”, reconocido no sólo a nivel Nacional sino a nivel Internacional, ya que también el Consejo Iberoamericano



en honor a la Calidad Educativa, concedió por dos años consecutivos (2004-2005) el Premio Iberoamericano a la Excelencia Educativa.

En julio del 2005 al cumplir 10 años de vida institucional, recibió sendos reconocimientos, tales como:

- Condecoración por parte del Congreso Nacional del Ecuador al pabellón institucional con la medalla al Mérito Educativo “Dr. Vicente Rocafuerte”.
- Acuerdo de reconocimiento del Honorable Consejo Provincial del Azuay.
- Condecoración por parte del Ilustre Concejo Cantonal de Cuenca al pabellón de la Institución.

El CONESUP: El 27 de septiembre del 2006 con Acuerdo Nro. 341 autoriza la creación de la carrera de Turismo; el 19 de noviembre del 2007 con Acuerdo Nro. 428 concede licencia de funcionamiento de la extensión Gualaceo con las carreras de Análisis de Sistemas y Diseño Gráfico; el 12 de febrero del 2008 con Acuerdo Nro. 441 autoriza el funcionamiento de la carrera de Gastronomía.

El 29 de noviembre del 2008 el Tecnológico Sudamericano, recibe otro reconocimiento Internacional, esta vez de la Asociación Brasileña de Incentivo a la Calidad, concediendo el Premio Calidad Sudamericana - Excelencia en Educación.

#### **2.4.2. Filosofía Corporativa del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano**

##### **MISIÓN**

Formar profesionales técnicos y tecnológicos con las más altas competencias en conocimientos, destrezas y comportamientos éticos, para que en su relación con la comunidad, contribuyan al fortalecimiento del desarrollo social y



económico de manera responsable, equitativa, sostenible y respetuosa con el ambiente.

## **VISIÓN**

Ser la institución de educación superior técnica y tecnológica que brinde la mejor formación académica y profesional con visión científica y humanista, en el marco del mejoramiento continuo de la calidad de sus procesos, contribuyendo a la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas, desde el respeto a los derechos humanos, a un ambiente sustentable y al compromiso ciudadano de construir una sociedad más equitativa y justa.

## **PRINCIPIOS**

- Servicio a la comunidad
- Búsqueda permanente de la calidad
- Integridad moral y comportamiento ético
- Respeto al marco jurídico

## **VALORES**

- Respeto
- Compromiso y lealtad institucional
- Responsabilidad social
- Innovación



### **2.4.3. Aspectos generales del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano**

#### **2.4.3.1. Localización**

En el Ecuador existen tres institutos cuyos nombres coinciden como “Instituto Tecnológico Sudamericano”, los cuales están ubicados en diferentes ciudades del País: Loja, Quito y Cuenca; pero ninguna de estas instituciones tienen relación o vinculación entre sí, por lo tanto, vale indicar que nuestro enfoque está dirigido al Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano ubicado en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, cuyo domicilio es: calle Simón Bolívar entre las calles Manuel Vega y Gran Colombia.

El Instituto cuenta con dos infraestructuras: el edificio matriz es donde funciona el área administrativa, así como aulas de las carreras de Diseño Gráfico, Análisis de Sistemas y Gastronomía; el segundo edificio que está ubicado a pocos metros de la calle Manuel Vega, donde se encuentran las aulas de las carreras de Marketing y Turismo.

#### **2.4.3.2. Miembros que conforman el Instituto Tecnológico Sudamericano**

La conformación del Instituto Sudamericano, es irregular con respecto a sus miembros, por cuanto cada periodo varía el número de estudiantes matriculados, de igual forma el personal docente, administrativo y servicio; no es totalmente estable, por lo tanto, cada año al menos existe un cambio en el personal. En el presente periodo se considera los siguientes miembros:

- El Promotor (Fundador)
- El Rector



- 5 Directores de Escuela
  
- 2 Coordinadores Académicos
- 41 Docentes
- 8 personas de administrativo
- 4 personas de servicio
- 3 Guardias
- 450 estudiantes regulares (estudiantes matriculados en el ITS)

#### **2.4.3.3. Instancias que conforman el Instituto Tecnológico Sudamericano**

El Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano funciona, a través del trabajo de las siguientes instancias y cuerpos colegiados:

- a) La Junta General
- b) EL Consejo Gubernativo
- c) El Consejo Directivo
- d) Rectorado
- e) Vicerrectorado
- f) Coordinación Académica
- g) Consejo de Escuela
- h) Dirección de Escuela
- i) La Comisión de Vinculación con la Comunidad
- j) La Comisión de Innovación



---

k) La Comisión de evaluación

Interna

l) La Comisión de Seguridad y Salud Ocupacional

m) Unidad de Titulación

### **DEPARTAMENTALIZACIÓN**

a) Departamento Financiero

b) Departamento de Secretaría

c) Departamento de Sistemas

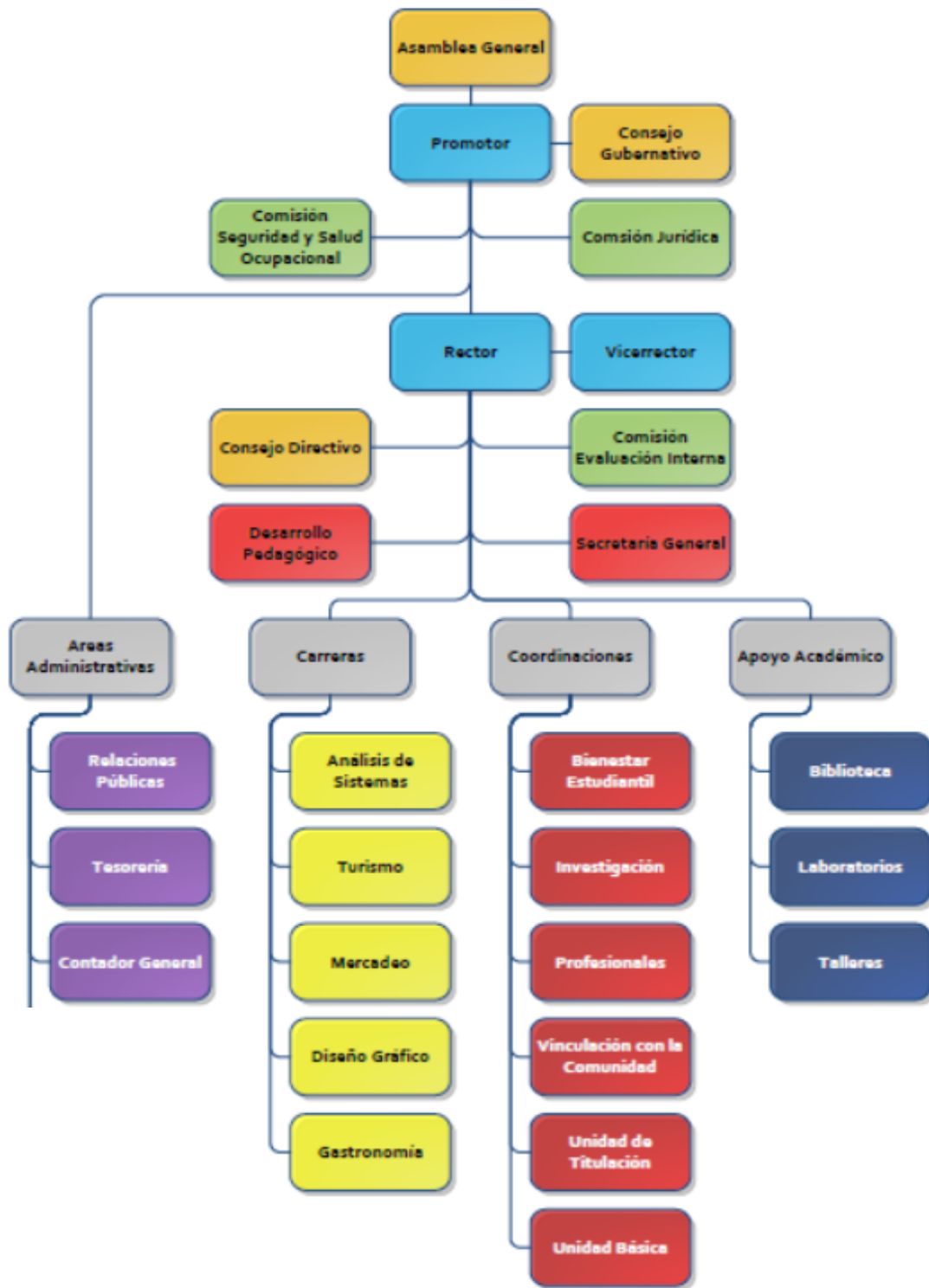
d) Coordinación de Comunicación y Relaciones Públicas

e) Coordinación de mantenimiento y de servicio





#### **2.4.4. Estructura Orgánica del Instituto Tecnológico Sudamericano**



**Ilustración 4** Estructura Orgánica del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano

**Fuente:** Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano



#### 2.4.5. Servicio Educativo que brinda el Instituto Tecnológico Sudamericano

El Instituto Tecnológico Sudamericano, oferta hasta la presente fecha cinco carreras tecnológicas, cuyos títulos de tercer nivel son avalados por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT); la modalidad de estudio es presencial, con una duración de tres años; los horarios de clase puede ser a elección del estudiante, en la sección diurna o nocturna.

Las carreras tecnológicas que oferta el Instituto Tecnológico Sudamericano son:

- Tecnología en Gastronomía
- Tecnología en Análisis de Sistemas
- Tecnología en Diseño Gráfico y Multimedia
- Tecnología en Turismo
- Tecnología en Mercadeo y Comercio Electrónico

Además, los estudiantes que pasan a formar parte del Instituto Sudamericano, pueden solicitar becas que son de tres tipos:

**-Por mérito estudiantil.-** Se concede como reconocimiento y estímulo a los alumnos que obtuviesen la calificación de sobresaliente de promedio de todas las materias, en el ciclo o año lectivo anterior a su otorgamiento. Esta beca se concederá desde el segundo ciclo o año lectivo. En caso de que varios alumnos obtuvieren sobresaliente, él que tenga el mayor puntaje recibirá el beneficio.

**-Por mérito deportivo.-** el alumno debe estar considerado por los organismo deportivos como deportista de alto rendimiento, dentro del circuito Olímpico, si dejo de ser considerado deportista de alto rendimiento, no tendrá derecho a la beca.

**-Por escasos recursos económicos.-** Se justificará con el examen socio económico que realice el Director del Departamento al estudiante que lo solicita, más los documentos que justifiquen la calidad de escasos recursos económicos.



## 2.5. ENFOQUE METODOLÓGICO

Dicho proyecto está enfocado en el método de **Acción - Participación** mismo que combina dos procesos, el de conocer y el de actuar, es decir, busca generar conocimientos en cuanto a los problemas y/o necesidades y al mismo tiempo permite planificar medidas y acciones para transformar y mejorar dicha situación.

Así mismo, se empleó la investigación teórica, en el cual se recurrió a la revisión bibliográfica pertinente al tema planteado, a través de la consulta de libros escritos, artículos, proyectos similares, archivos, manuales entre otros.

Para el levantamiento de información se utilizó diferentes técnicas de investigación cuali-cuantitativas, tales como: la observación y la encuesta.

### 2.5.1. Técnica de la Observación

La observación es un elemento fundamental para un proceso investigativo, que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Se definió utilizar la técnica de la observación en el Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano y en sus competidores directos, con el fin de efectuar una comparación en aspectos que tiene que ver con la imagen corporativa, mismas que se detallan anteriormente en la **Tabla 2 y Tabla 3**. Los aspectos principales de observación fueron:

- El manejo de la página web en el Instituto Tecnológico Sudamericano y en sus competidores directos.
- Conocer si los competidores directos del Instituto, utilizan folletos informativos.
- Observar el manejo de redes sociales, en el Instituto Sudamericano y sus competidores directos.
- Verificar si existen publicaciones en la prensa escrita, sobre el Instituto Sudamericano y de los competidores directos.



FICHA DE OBSERVACIÓN							
CARACTERÍSTICAS HA OBSERVAR		I. SUDAMERICANO	I. SAN ISIDRO	I. AMERICAN COLLEGE	I. KEVIN	I. FEBRES CORDERO	I. INTEGRACIÓN ANDINA
PÁGINA WEB	Uso de la Identidad Corporativa	SI	SI	SI	SI	NO	NO
	La información institucional es completa	NO	SI	SI	SI	NO	NO
	Existen enlaces funcionales	NO	NO	SI	NO	NO	NO
	La Información Académica es actualizada	NO	SI	SI	SI	NO	NO
	Utiliza atractivos diseños y animaciones	NO	SI	NO	SI	NO	NO
FOLLETOS INFORMATIVOS	Existen folletos informativos	NO	SI	SI	NO	NO	SI
	Posee una completa información de Oferta Académica	NO	SI	NO	NO	NO	NO
	Los folletos informativos son actualizados constantemente	NO	SI	SI	NO	NO	NO
REDES SOCIALES	Existe un Community Manager	NO	SI	NO	NO	NO	NO
	Actualización constante en redes sociales	NO	SI	NO	SI	NO	NO
	Se publica información institucional y de oferta académica	SI	SI	SI	SI	SI	SI
PRENSA ESCRITA	Promoción de oferta académica	SI	SI	NO	SI	NO	NO
	Difusión de artículos noticiosos	SI	SI	SI	SI	SI	SI

**Tabla 4.** Ficha de Observación al Instituto Tecnológico Sudamericano y competidores directos

**Fuente:** Elaborado por las autoras



## 2.5.2. Aplicación de encuestas

Se procedió a utilizar la encuesta como herramienta de investigación para recopilar información referente al proyecto planteado; para ello se elaboró una primera encuesta dirigida a los estudiantes regulares, mismos que son los principales consumidores del servicio ofertado; y la segunda encuesta fue aplicada a los trabajadores del Instituto.

### 2.5.2.1. Encuesta dirigida a estudiantes regulares del Instituto Tecnológico Sudamericano

#### 2.5.2.1.1. Población y la muestra

Se elaboró una encuesta dirigida a los estudiantes regulares del Instituto Tecnológico Sudamericano, mismo que se puede observar más adelante como **(ANEXO N°1)**; para ello se partió del número de estudiantes matriculados en el presente periodo, que es de 450 personas.

Considerando que el universo a investigarse es de 450 estudiantes regulares, se procedió a calcular la muestra. La muestra se define según **Malhotra Naresh K (1997)**, como: “un subgrupo de los elementos de la población que se selecciona para participar en el estudio”.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

**Donde:**

**n** = tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población.



$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

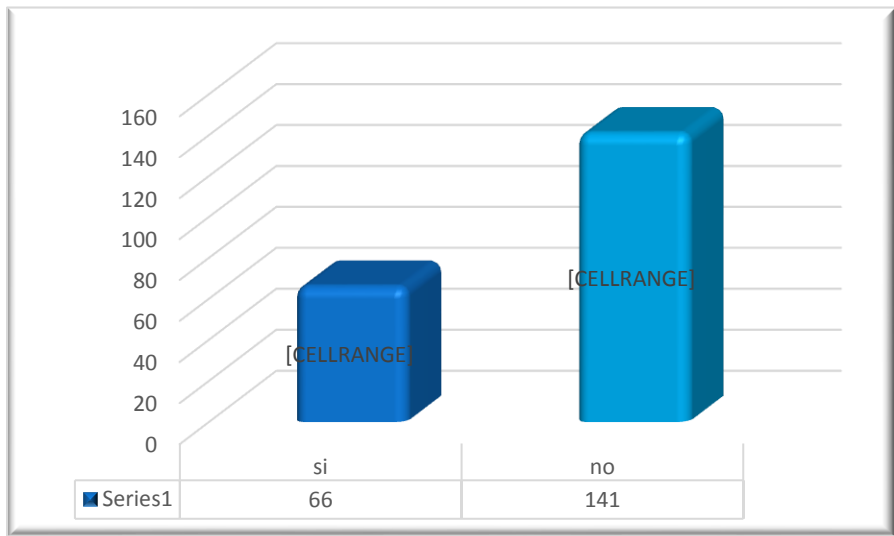
$Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

$e$  = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Obteniendo el siguiente resultado:

<b>Universo: 450</b>
<b>Muestra: 207</b>

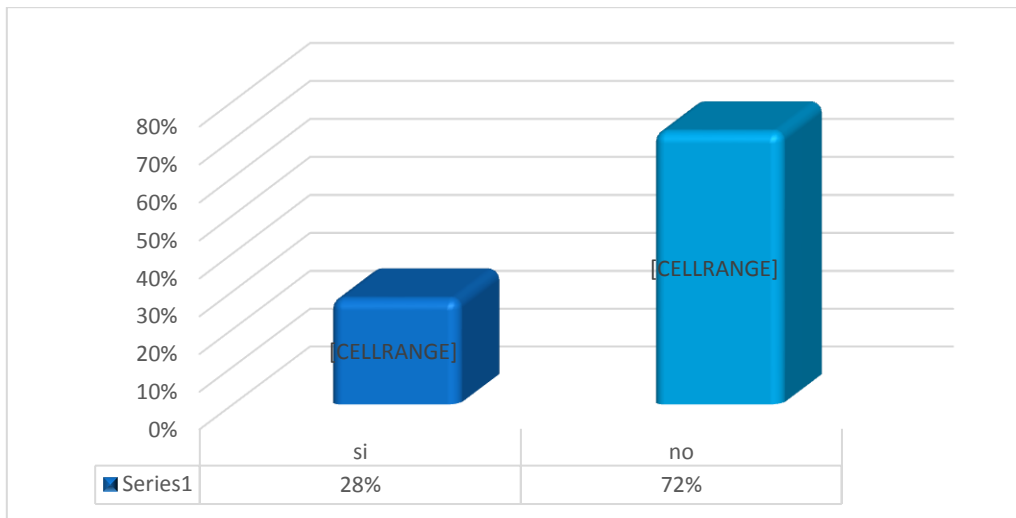
**2.5.2.1.2. Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los estudiantes regulares del Instituto Tecnológico Sudamericano.**



**Gráfico 1.** Pregunta 1. ¿Conoce usted la filosofía corporativa (misión, visión y valores) del Instituto Tecnológico Sudamericano?



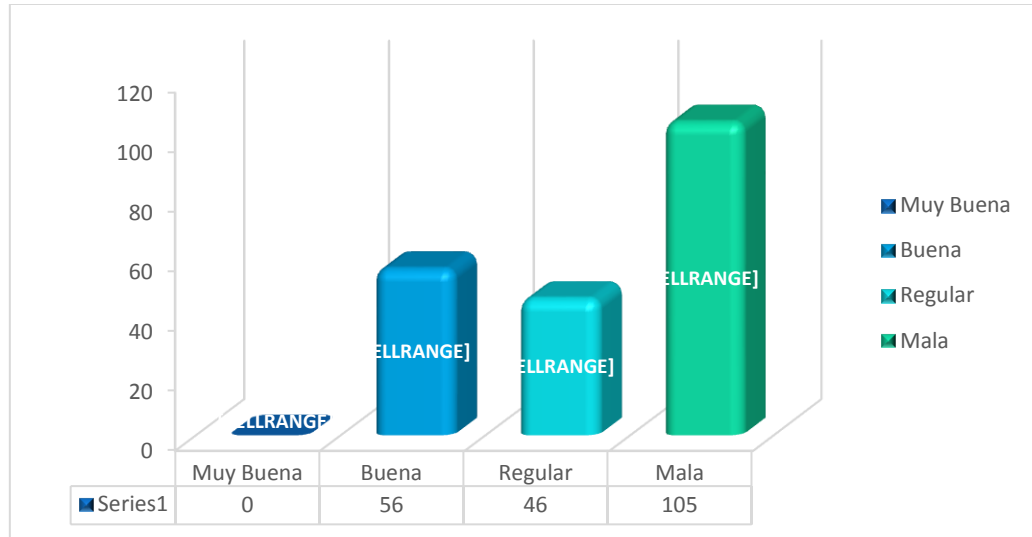
En el cuadro se observa que tan solo el 32% (66 estudiantes regulares), tienen conocimiento de la misión, visión y valores de la institución; pues el 68% (141 estudiantes), no están familiarizados con la filosofía corporativa del ITS.



**Gráfico 2.** Pregunta 2. Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿Cree usted que el Instituto Tecnológico Sudamericano, está cumpliendo con su filosofía corporativa (misión, visión y valores)?

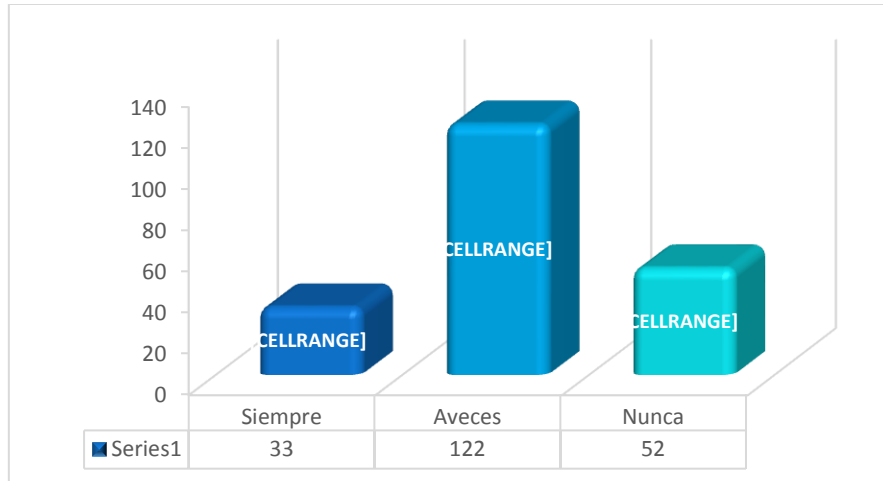
En este gráfico el 72% de los encuestados (47 estudiantes regulares), respondieron que no consideran que se está cumpliendo la filosofía corporativa planteada. Generalmente los estudiantes creen que los empleados tienen un deficiente comportamiento al momento de brindar un servicio, por lo tanto no están cumpliendo con lo establecido en la misión, visión, valores y principios del ITS. Por otro lado, tan sólo el 28% (19 estudiantes), creen que únicamente un grupo determinado de personas que laboran en el instituto si cumplen con la filosofía corporativa.





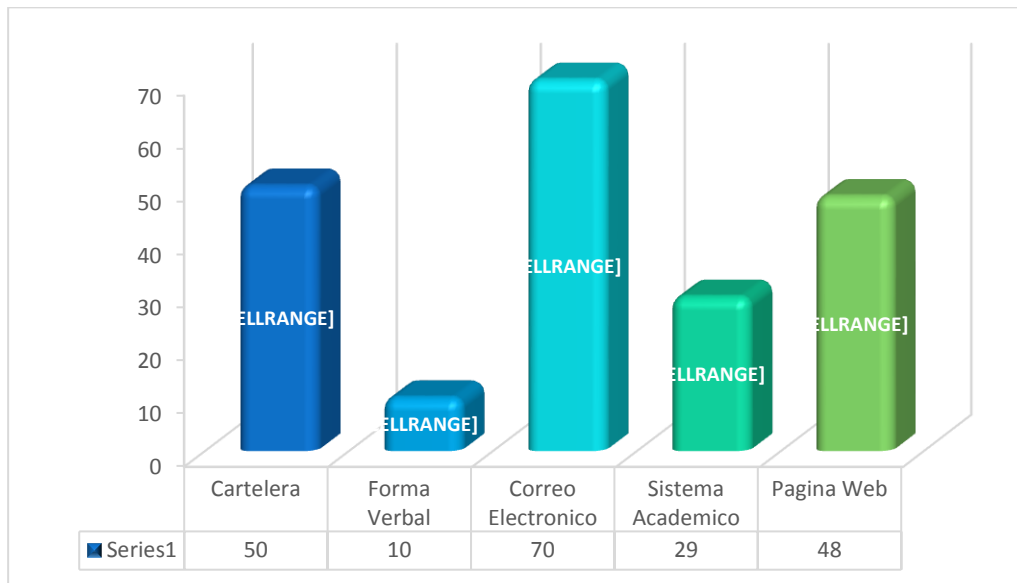
**Gráfico 3.** Pregunta 3. ¿Cómo califica usted el servicio o atención que le brinda el personal docente y administrativo del Instituto Sudamericano?

Según la investigación realizada, se determinó que el 51% (105 estudiantes regulares), opinaron que el servicio que se brinda en la institución, por parte del personal docente y administrativo es “malo”; por otro lado se observó que el 22% (46 estudiantes) piensan que el servicio brindado es “regular”, el 27% (56 estudiantes) creen que el servicio es “bueno” y finalmente, ningún estudiante señaló que el servicio del ITS es “muy bueno”. Por lo tanto se puede interpretar que la calidad de servicio del Instituto en su mayoría es defectuoso, de esta manera llega a ser un factor muy peligroso para la reputación de la institución.



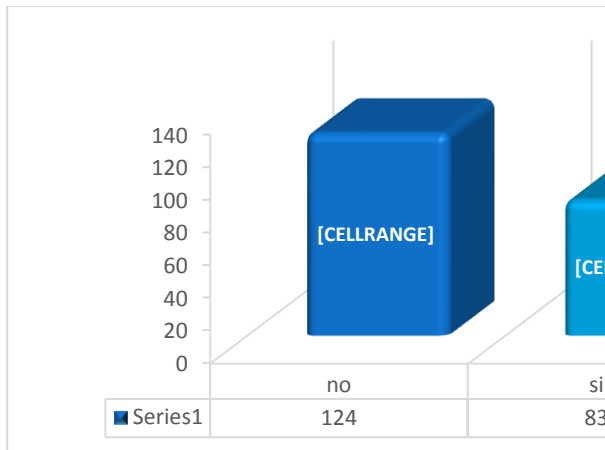
**Gráfico 4.** Pregunta 4. ¿Cree usted estar informado de las diferentes eventualidades, procesos, planificaciones u otros aspectos que se realizan en el Instituto Sudamericano?

Únicamente el 16% (33 estudiantes), creen estar informados sobre los diferentes acontecimientos que se suscitan en el ITS; mientras que el 25% (52 estudiantes), opinan que nunca están informados; y finalmente el 58% (122 estudiantes), piensan que sólo en pocas ocasiones están informados de cualquier situación; de tal forma se considera que el flujo de comunicación no está siendo manejando de manera adecuada.



**Gráfico 5.** Pregunta 5. ¿Cuál de estos medios cree usted que le proporcionarían mayor información sobre los sucesos o avisos del Instituto Tecnológico Sudamericano?

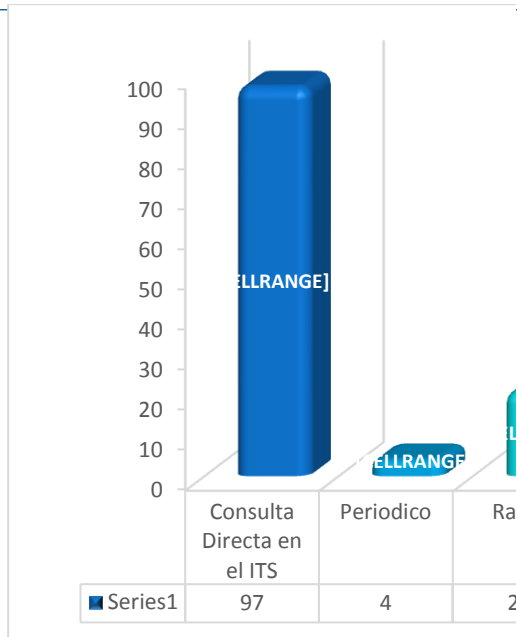
De acuerdo a la investigación, el 34 % (70 estudiantes), opinaron que el correo electrónico es el medio más conveniente para recibir información del instituto; el 24 % (50 estudiantes) consideran que la forma más fácil de estar informados es a través de las carteleras informativas; el 23% (48 estudiantes) creen que la página web es buen medio para informarse; el 14% (29 estudiantes) piensan que el Sistema de Gestión Académico es un medio importante para ser informados; y finalmente, el 5% (10 estudiantes) opinaron que la información debe ser emitida de forma verbal.



**Gráfico 6.** Pregunta 6. ¿Le gusta estudiar en el Instituto Tecnológico Sudamericano?

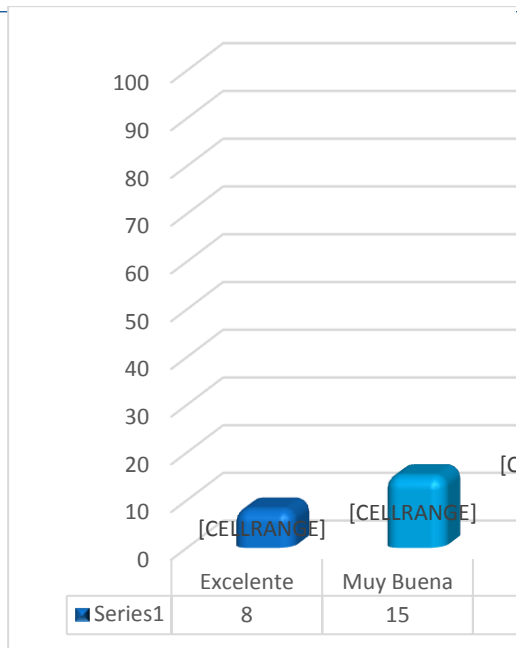
Acorde a las respuestas de los encuestados, un 60% (124 estudiantes regulares), no se sienten satisfechos al estudiar en la institución, debido a varios factores, entre ellos están: el ineficiente servicio que tiene el personal interno tanto autoridades, docentes y administrativos, en cuanto al trato que se brinda a los estudiantes y usuarios en general; otro aspecto que se menciona es que, habitualmente la información emitida por el personal de la institución no coincide con la realidad, debido a una mala comunicación interna entre los empleados. Por otro lado el 40% (83 estudiantes), se sienten bien estudiando

en el Instituto, debido a la flexibilidad de horarios, al poco tiempo de estudio para obtener un título y a las pocas exigencias académicas que requieren.



**Gráfico 7.** Pregunta 7. ¿Por cuál de estos medios usted obtuvo información del servicio educativo que brinda el Instituto Tecnológico Sudamericano?

En este ítem se puede observar que el 47% (97 estudiantes regulares) obtuvieron información del Instituto Tecnológico Sudamericano a través de una consulta directa al personal interno, el 29% (60 estudiantes) consiguieron información vía telefónica, el 10% (21 estudiantes) conocieron a través de la cuña radial, el 7% (14 estudiantes) adquirieron información a través de redes sociales, el 5% (11 estudiantes) conocieron a través de la página web institucional y finalmente el 2% (4 estudiantes) obtuvieron información a través de anuncios en prensa escrita.



**Gráfico 8.** Pregunta 8. ¿Cómo califica usted la imagen del Instituto Tecnológico Sudamericano?

Cuando se preguntó a los encuestados, sobre cómo califica usted la imagen corporativa del ITS, las repuestas fueron: El 46% (95 estudiantes) piensan que la imagen que está proyectando el Instituto Tecnológico Sudamericano es “regular”, el 26% (54 estudiantes) indican que la imagen del instituto es “mala”, el 17% (35 estudiantes) creen que la imagen institucional es “buena”, el 7% (15 estudiantes) opinaron que la imagen es “muy buena” y tan solo el 4% (8 estudiantes) piensan que es “excelente” la imagen que proyecta el ITS. Por lo tanto se considera que el nivel de imagen institucional en la percepción de los estudiantes es totalmente bajo.

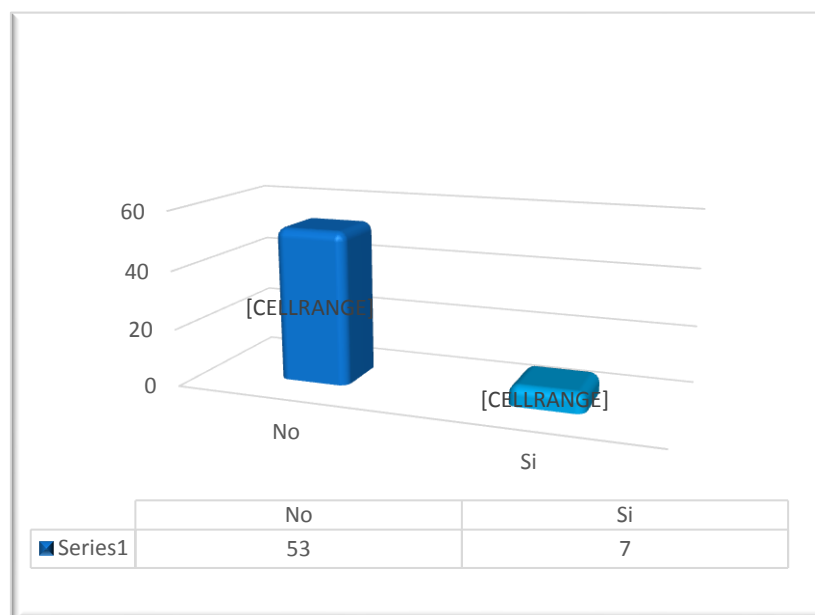


**2.5.2.2. Encuesta dirigida a los trabajadores del Instituto Tecnológico Sudamericano (personal docente, administrativo y servicio)**

Una vez conocida la opinión y las necesidades del grupo de estudiantes regulares del Instituto Tecnológico Sudamericano, se aplicó la segunda encuesta dirigida al personal interno del instituto (**ANEXO 2**).

El Instituto Tecnológico Sudamericano cuenta con 60 trabajadores, entre personal docente, administrativo y de servicio; por lo tanto, debido al reducido número se realizó la encuesta a todo el personal.

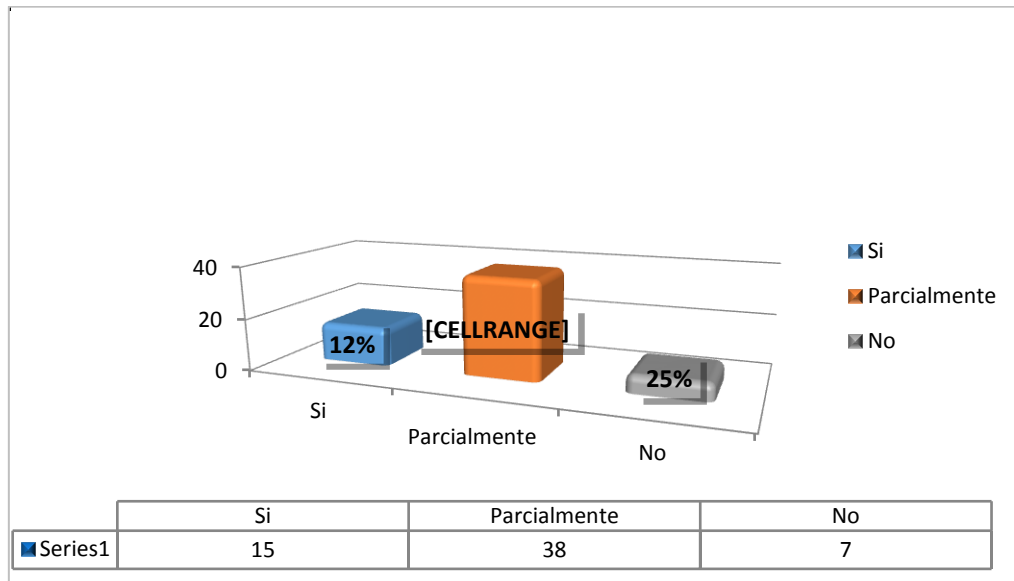
**2.5.2.2.1. Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores del Instituto Tecnológico Sudamericano**



**Gráfico 9.** Pregunta 1. ¿Conoce usted la filosofía corporativa (misión, visión y valores) del Instituto Tecnológico Sudamericano?



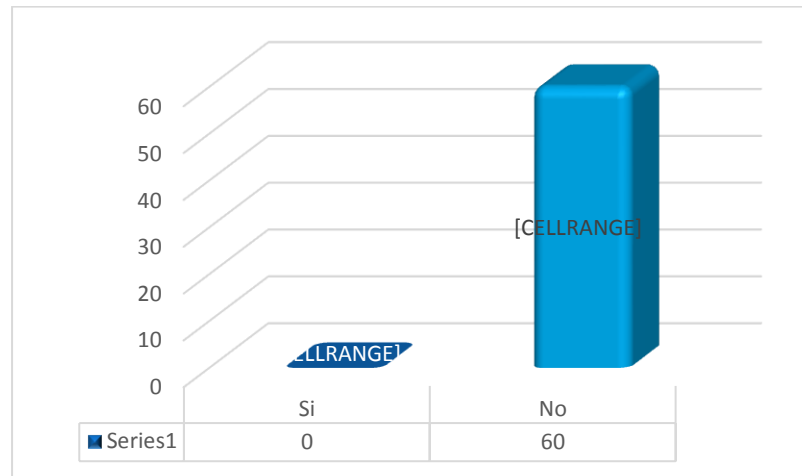
En la primera pregunta realizada al personal interno, se puede observar que el 88% (53 trabajadores), no conocen la misión, visión, valores y principios del Instituto Tecnológico Sudamericano; tan solo el 12% (7 trabajadores) afirman conocer sobre la filosofía corporativa de la institución.



**Gráfico 10.** Pregunta 2. Si su respuesta anterior fue afirmativa conteste: ¿Cree usted que el Instituto Tecnológico Sudamericano está cumpliendo con su filosofía corporativa (misión, visión y valores)?

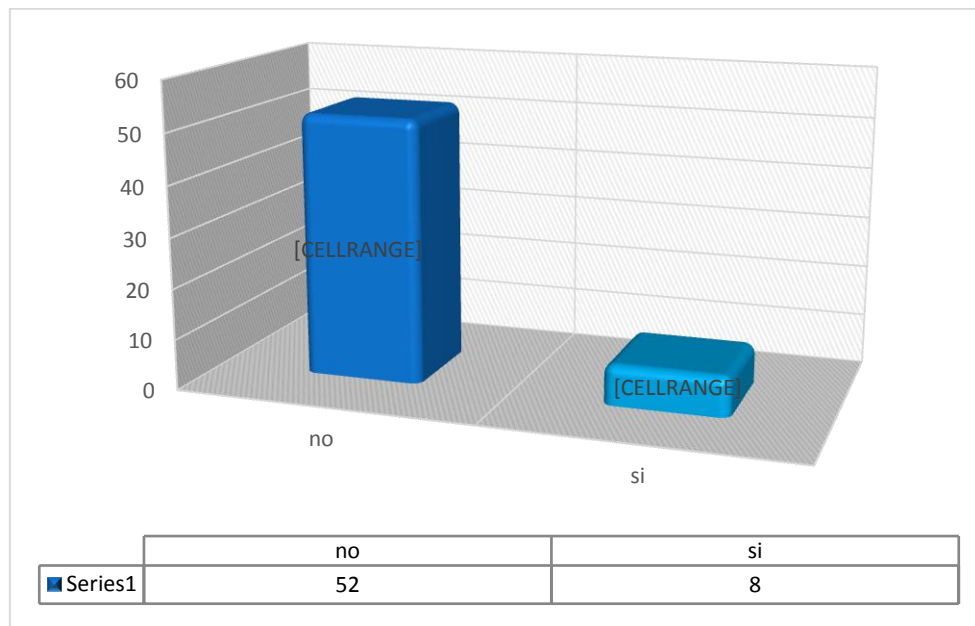
Sobre la percepción, frente a la pregunta de que si el Instituto Tecnológico Sudamericano está cumpliendo la filosofía corporativa fue: el 63% (38 trabajadores) opinaron que se cumple de forma “parcial” la filosofía corporativa; por otro lado el 12% (7 trabajadores) piensan que la filosofía planteada “si” se está cumpliendo y finalmente el 25% (15 trabajadores) señalan que “no” se está cumpliendo con la misión, visión y valores establecidos en la filosofía corporativa del Instituto.





**Gráfico 11.** Pregunta 3. ¿Cuándo usted ingreso a laborar en el Instituto Tecnológico Sudamericano, recibió una capacitación adecuada sobre la institución y su puesto de trabajo?

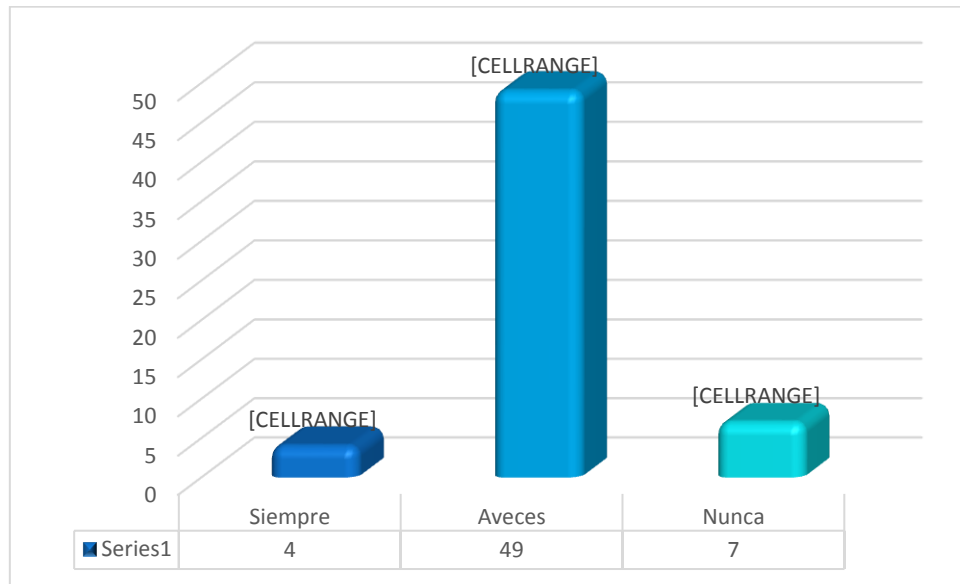
Según la investigación realizada, ningún trabajador señaló que si ha recibido una capacitación sobre el Instituto Tecnológico Sudamericano y su puesto de trabajo; de tal forma que el 100% (60 trabajadores) indicaron que no han recibido ningún tipo de capacitación al momento de ingresar a laborar al ITS.



**Gráfico 12.** Pregunta 4. ¿Existe algún tipo de reconocimiento por el buen desempeño de sus labores en el Instituto Tecnológico Sudamericano?

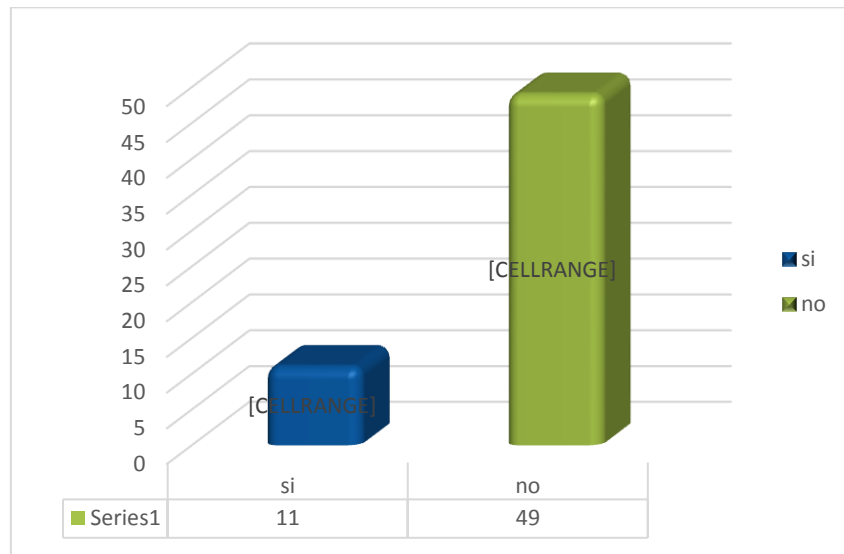


El 87% (52 trabajadores), manifiestan que no existe de ningún reconocimiento que se brinde a los trabajadores por el buen desempeño dentro de la institución; por otro lado, tan sólo el 13% (8 trabajadores) indicaron que si existe el reconocimiento por el desempeño laboral.



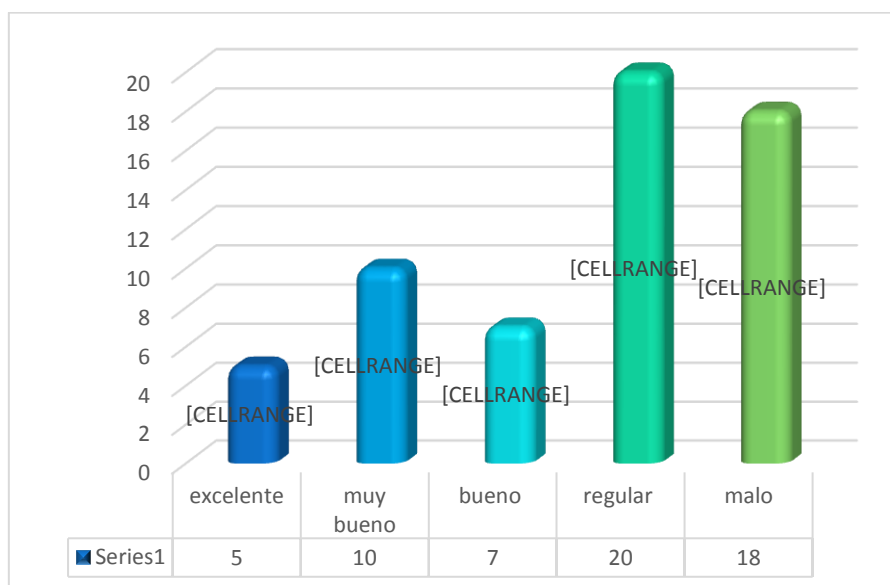
**Gráfico 13.** Pregunta 5. ¿Cree usted estar informado de las diferentes eventualidades, procesos, planificaciones u otros aspectos que se realiza en el ITS?

En esta pregunta se advierte que un 81% (49 trabajadores), consiguen estar informados “a veces” de los sucesos del ITS, esto es únicamente de forma parcial; por otro lado, un 12% (7 trabajadores), indican que “nunca” están informados; finalmente, tan solo un 7% (4 trabajadores) manifiestan que “siempre” están informados. Esto refleja una deficiencia muy fuerte del Instituto en cuanto a la comunicación interna.



**Gráfico 14.** Pregunta 6. ¿Cree usted que el Instituto Tecnológico Sudamericano tiene como prioridad brindar capacitaciones periódicas a sus empleados?

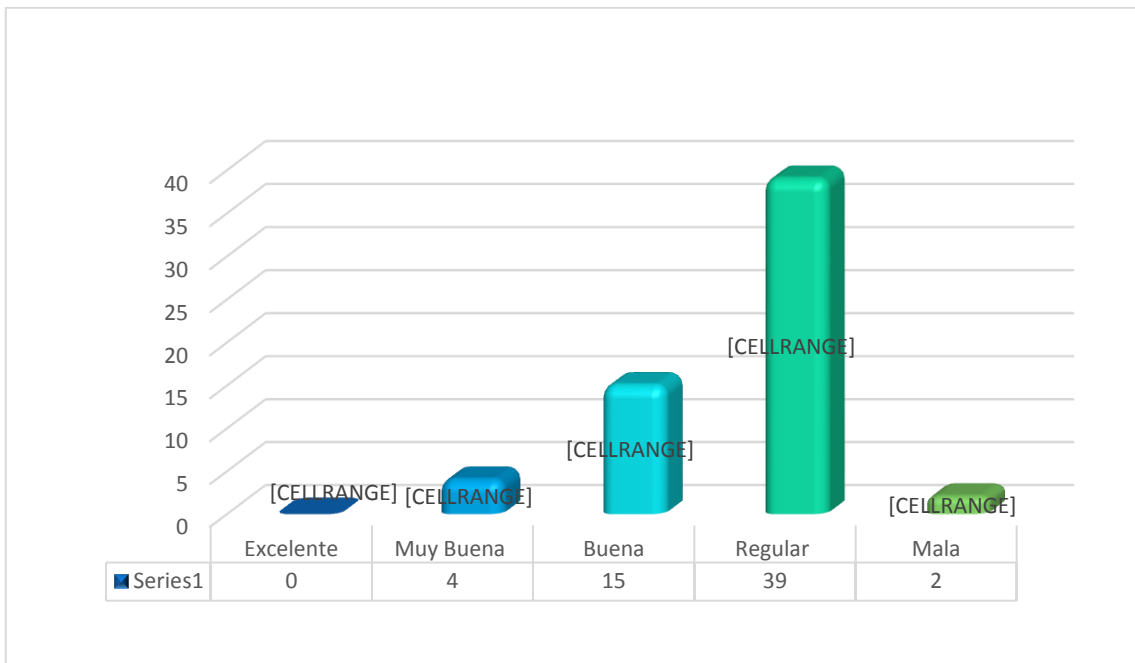
El 82% (49 trabajadores) señalan no tener como prioridad la capacitación al personal; y el 18% que equivale (11 trabajadores) manifiestan que el Instituto si brinda capacitación a los empleados. De estos datos se infiere que la mayor parte del personal no han recibido ningún tipo de capacitación laboral.



**Gráfico 15.** Pregunta 7. ¿Cómo califica usted el clima laboral en el Instituto Tecnológico Sudamericano?



Sobre este punto, el personal del Instituto en su mayoría, esto es el 33% (20 trabajadores), califican que el clima laboral del Instituto Tecnológico Sudamericano es “regular”; el 30% (18 trabajadores) opinan que es “malo”; el 12% (7 trabajadores) lo califican como “bueno”; el 17% (10 trabajadores) indican que el clima laboral es “muy bueno”; y tan sólo el 8% (5 trabajadores) piensan que es excelente. Por lo tanto, se considera que el clima laboral que existe en el ITS es desfavorable.



**Gráfico 16.** Pregunta 8. ¿Cómo califica usted la comunicación interna en el Instituto Tecnológico Sudamericano?

Sobre el tema de la comunicación interna, el 65% (39 trabajadores), califican que la comunicación interna del instituto es “regular”; el 3% (2 trabajadores) la califican como “mala”; por otro lado, el 25% (15 trabajadores) indican que la comunicación interna es “buena”; el 7% (4 trabajadores) indican que es “muy buena”; y por último ningún trabajador señaló que la comunicación interna sea “excelente”. Por lo tanto, se deduce que la comunicación interna es irregular en este centro de estudios.



**Gráfico 17.** Pregunta 9. ¿Cuál de estas opciones cree usted que permitiría mejorar la comunicación interna en el Instituto?

En este cuadro, se aprecia que 100% (60 trabajadores), concuerdan que el correo institucional es el mejor medio para comunicarse dentro de la institución; el 83% (50 empleados) indican que los avisos, a través del Sistema de Gestión Académico que usa todo el personal es un buen medio para transmitir información; de igual forma el 83% (50 trabajadores) opinaron que la capacitación al personal es una técnica importante para mejorar la comunicación interna; por otro lado, el 58% (35 trabajadores) señalaron que el medio para mejorar la comunicación constituye redes sociales; el 25% (15 trabajadores) manifiestan que el mejor medio es boletín informativo, así mismo el 25% (15 trabajadores) opinan que se debería considerar un periódico institucional; y finalmente el 17% (30 trabajadores) señalaron que los casilleros serían una buena opción para mejorar la comunicación interna.



## **2.6. Diagnóstico de la situación actual de la Imagen Corporativa en el Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano**

De acuerdo al estudio realizado se observó que existen factores desfavorables dentro de la institución, que están dañando la imagen del Instituto Tecnológico Sudamericano, provocando así malestar, tanto en el público interno como externo. Existen tres causas principales que han generado la baja calidad de imagen corporativa del Instituto, las mismas que se detallan a continuación:

### **1. Débil cultura corporativa**

Uno de los factores más notorios que genera una imagen negativa en el instituto es la deficiente cultura corporativa que existe dentro de la institución, pues se observó que existe descuido y desinterés de los directivos en cuanto al manejo del recurso humano; generalmente las personas que ingresan a trabajar dentro del ITS, no reciben una adecuada acogida, mucho menos una inducción sobre el instituto y su puesto de trabajo, por lo tanto el empleado desde el primer día de trabajo llega a tener una mala imagen de la institución; de esta manera se genera en el trabajador cierta desmotivación y un inadecuado comportamiento, que repercute en la calidad de servicio y trato que se brinda a los públicos de interés.

De igual forma existen otros aspectos negativos que debilitan a la cultura corporativa, esto es la falta de incentivos, reconocimientos, actividades de integración y principalmente capacitaciones que aporten al crecimiento profesional del empleado; pues vale la pena indicar que el instituto no cuenta con un departamento de relaciones humanas o talento humano que se encargue de todos estos factores que tiene que ver con el desarrollo y conducta de los empleados.

Dentro de la filosofía corporativa establecida por el Instituto Tecnológico Sudamericano, se menciona que uno de los fines de la institución está enfocado en la formación de profesionales con “comportamiento ético”; pero si en los trabajadores no existe valores y principios bien definidos, cómo se puede formar a los estudiantes con valores éticos.



Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que si no existe una buena imagen interna, es decir entre el personal interno del Instituto; no se podrá reflejar a los públicos externos una imagen exitosa. Es importante tener presente que si un empleado recibe una correcta atención por parte de las autoridades, podrá tener un eficiente rendimiento laboral y brindar a los usuarios un servicio de calidad.

#### **a) Falta de planificación de la comunicación interna**

El Instituto en su trayectoria ha sufrido una deficiente planificación en cuanto a la comunicación, puesto que las autoridades nunca vieron la necesidad de contar con el departamento que se encargue de la gestión comunicacional, por lo tanto, otro de los defectos más notorios dentro del Instituto Tecnológico Sudamericano es la carencia de un eficiente sistema de comunicación que permita relacionar efectivamente tanto a los trabajadores, como a los estudiantes regulares del mismo; creando de esta manera un ambiente desagradable para los públicos.

Actualmente el flujo de comunicación interna es espontáneo, informal y no se cuenta con una planificación apropiada; esto ha generado desinformación, entre los empleados, pues pocas veces están informados de los asuntos o eventualidades que se realiza o que se planea realizar en el Instituto; esto conlleva a crear un clima organizacional negativo, puesto que se forman malos entendidos, confusiones, enemistad y caos. Entonces si no hay una adecuada comunicación entre los empleados, es imposible generar y proyectar una correcta información y comunicación a los usuarios, pues la mayor parte de alumnos no logran estar debidamente informados de cualquier aviso, actividad o suceso de la institución; así mismo son pocas las ocasiones que los estudiantes regulares reciben una contestación a sus consultas o inquietudes, puesto que no existe ningún medio que permita brindarles un cómodo y adecuado servicio de respuesta, todo esto ha provocado en los estudiantes malestar y una imagen poco seria del instituto.



## **b) Inadecuada difusión de la información**

Otro aspecto muy importante para que una empresa logre obtener una buena imagen en la sociedad, es dar a conocer eficientemente sus productos o servicios; actualmente el Instituto Tecnológico Sudamericano no ha mostrado la suficiente importancia al momento de difundir información sobre su servicio educativo, como ejemplo se puede visualizar la página web de la institución, misma que se encuentra totalmente descuidada y abandonada, su diseño es poco atractivo, su imagen es triste, solo utilizan texto y no imágenes, sus colores son poco atractivos a la vista de los usuarios y gran parte de su contenido no ha sido actualizado desde el año 2012; esto debido a la poca importancia que se le brinda a este medio informativo, pues a la persona que maneja la comunicación y RR.PP en el instituto, no se le ha asignado como una de sus funciones la administración de la página web, por lo tanto no hay ningún tipo de gestión en cuanto a este medio. De tal manera que si una persona necesita conocer la información del instituto a través de la página web, únicamente podrá llevarse una imagen descuidada o poco favorecedora.

Pues se debe considerar que las páginas web son la herramienta más utilizada por la sociedad para consultar o informarse sobre alguna entidad, y en este caso las personas que ingresan a la página web del instituto no reciben una buena impresión debido a la desactualizada información que se mantiene, por lo tanto no logran informarse sobre el servicio, es decir la oferta académica, horarios modalidad, etc.

De igual forma las personas interesadas en el instituto, al momento de solicitar información sobre la oferta académica u otros aspectos, no la reciben convenientemente, por cuanto el personal no está suficientemente preparado para realizar esta función, generalmente la realizan de forma verbal e imprevista, y muchas veces hasta de forma inculta; generalmente las personas solicitan al personal que se les facilite algún documento donde puedan obtener la información completa de la oferta académica que brinda el ITS, sin embargo no existe productos informativos de apoyo para entregar a los usuarios, pues es importante tener presente que estos productos son muy útiles porque permite a la persona, recordar la información de forma correcta y en cualquier momento.





## 2.7. ANÁLISIS F.O.D.A

Según Kotler y Armstrong (2008), “El análisis F.O.D.A, es una de las herramientas más utilizadas para familiarizarse con la situación interna y externa de la empresa, además de ayudarlos a canalizar lo que se está haciendo correctamente y las cosas a las que les hace falta mejoras”. De tal forma que la siguiente matriz es el resultado de la investigación interna y externa realizada, donde demuestra cuales son las fortalezas y debilidades del instituto, así como las oportunidades y amenazas que se pueden presentar desde el ámbito externo.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia Oferta Académica</li> <li>• Contar con carreras cortas y de alta demanda.</li> <li>• Equipamiento nuevo en laboratorios y aulas de estudio.</li> <li>• Contar con recursos: materiales, tecnológicos y humano.</li> <li>• Solvencia económica de la institución.</li> <li>• Manejo de Redes Sociales</li> <li>• Manejo con medios de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de gestión de la comunicación e imagen corporativa</li> <li>• Deficiente cultura corporativa</li> <li>• Baja calidad de servicio al cliente</li> <li>• Deficiente manejo de la comunicación interna</li> <li>• Falta de capacitación e inducción al personal interno.</li> <li>• Bajo nivel de planificación y organización en el ámbito interno del instituto.</li> <li>• Poca integración del personal interno</li> <li>• Bajo nivel de difusión de la información institucional</li> <li>• Carencia del departamento de Relaciones Humanas o Talento Humano</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrar el Sistema de Educación Superior del Ecuador</li> <li>• Títulos registrados y emitidos por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT)</li> <li>• Ser una institución educativa acreditada por el CEAACES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios o reformas en las leyes gubernamentales y de educación Superior.</li> <li>• Aumento de precio de insumos</li> <li>• Mercado escéptico con los Institutos (miedo a que cierren)</li> </ul>

**Tabla 5.** Matriz de Análisis FODA

**Fuente:** Elaborado por las autoras



### CAPITULO III

## 3. PROPUESTA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA MEJORA Y RENOVACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PARTICULAR SUDAMERICANO DE LA CIUDAD DE CUENCA

### 3.1. JUSTIFICACIÓN

Toda empresa o institución está expuesta a un elevado nivel de competencia, se incluye dentro de estas, a las entidades educativas, pues se espera que cada una se esmere en ofrecer servicio y educación de alta calidad para lograr una eficiente formación y satisfacción de los usuarios; en este caso el Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano, que está condicionado no sólo a un estado de competencia sino también a los requerimientos establecidos por la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), a través de un organismo llamado Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES); esto exige absolutamente al instituto a pensar en estrategias de calidad, orientadas al bienestar de los estudiantes, para que así ellos puedan considerarlo como un factor significativo de elección en su vida educativa.

Estas estrategias tienen que ver gran parte con la imagen corporativa, pues una imagen positiva de la institución puede causar una percepción totalmente significativa en la sociedad; y además generar en ellos un sentimiento de confianza, seguridad e interés; de lo contrario, una mala imagen provocada generalmente por un deficiente servicio o un inadecuado trato a los usuarios, lo único que originaría es insatisfacción, rechazo y mala reputación de la institución; de tal forma que, es imprescindible preocuparse por esos aspectos que parecen ser tan insignificantes, pero en realidad son los más valiosos para el buen desarrollo de la institución.

Conforme a la investigación realizada en el instituto, se pudo reconocer que su imagen corporativa ha sufrido grandes transformaciones en su largo tiempo de vida, pues con el pasar de los días se ha deteriorado debido a diferentes factores que se



relacionan principalmente con el deficiente comportamiento de los empleados (**gráficos 2 y 3**),

su débil cultura corporativa y su bajo nivel en cuanto al sistema comunicativo (**gráficos 4, 13 y 16**), pues vale indicar que la mayoría de trabajadores del ITS, se desempeñan con un contacto directo con los estudiantes y la sociedad en general. Por tal motivo se pretende emplear estrategias enfocadas en solventar dichas irregularidades para de esta manera transformar esa imagen débil y convertirla en sólida y atrayente a la sociedad.

### **3.2. OBJETIVOS**

#### **3.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Elevar el nivel de calidad de la imagen corporativa vista desde el ámbito de las Relaciones Públicas, en el Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Cuenca.

#### **3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Contribuir al desarrollo de una Cultura Corporativa positiva y fuerte, en el Instituto Tecnológico Sudamericano.
- Promover técnicas de comunicación interna para la interrelación de los públicos.
- Implementar tácticas comunicacionales que garanticen una eficiente difusión de la información institucional y oferta académica.

### **3.3. GRUPOS DE INTERES O BENEFICIARIOS**

#### **PÚBLICO INTERNO**



---

• Estudiantes Regulares: Se considera como público interno a los estudiantes regulares del Instituto Sudamericano, puesto que una vez matriculados en la institución ya pertenecen a la planificación interna de la misma.

• Autoridades

• Directivos

• Personal docente

• Personal Administrativo

• Personal de Servicio

• Guardianía

## **PÚBLICO EXTERNO**

• Estudiantes Regulares: De igual forma se considera también como público externo a los estudiantes regulares del ITS, pues finalmente son los estudiantes los principales consumidores del servicio de educación que se brinda el Instituto.

• Estudiantes bachilleres

• Estudiantes postulantes a educación de nivel superior

• Padres de Familia

• Sociedad en general



### 3.4. MARCO LÓGICO

**Tabla 6.** Fuente: Elaborado por las autoras

SINTESIS DESCRIPTIVA	INDICADORES	VERIFICADORES	SUPUESTOS
<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Elevar el nivel de calidad de la imagen corporativa vista desde el ámbito de las Relaciones Públicas, en el Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Cuenca.</p>	<p>En 8 meses se elevará aproximadamente a un 80% el nivel de calidad de imagen corporativa del Instituto Tecnológico Sudamericano.</p>	<p>Sistematización de la ejecución del proyecto.</p>	<p>Cumplimiento adecuado de las estrategias planteadas para mejorar la imagen corporativa del ITS.</p>
<p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Contribuir al desarrollo de una Cultura Corporativa positiva y fuerte, en el Instituto Tecnológico Sudamericano.</li> <li>Promover técnicas de comunicación interna para la interrelación de los públicos.</li> <li>Implementar tácticas comunicacionales que garanticen una eficiente difusión de la información institucional y oferta académica.</li> </ol>	<p>Una vez terminado el proyecto, se conseguirá que el 80% del personal interno del ITS, adopte una cultura corporativa positiva, para su eficiente desempeño laboral.</p> <p>Finalizado el proyecto se obtendrá un 80% de mejora en el flujo de comunicación interna en el Instituto.</p> <p>Al culminar el proyecto se conseguirá que la sociedad en general pueda obtener información correcta del ITS y su oferta académica.</p>	<p>Entrevistas aleatorias realizadas a empleados del ITS</p> <p>Evaluación interna sobre la gestión comunicativa (personal interno y estudiantes regulares)</p> <p>Sondeo a usuarios y postulantes del Instituto Tecnológico.</p>	<p>Predisposición favorable de los trabajadores del Instituto Tecnológico Sudamericano, ante el cambio de cultura corporativa.</p> <p>Contar con la aprobación de autoridades del ITS, para la aplicación de técnicas de comunicación interna.</p> <p>Actualizar en el tiempo pertinente la información del Instituto Tecnológico Sudamericano</p>



<p><b>PROPOSITOS</b></p>			
<p>1. Componentes de cultura corporativa en cumplimiento</p> <p>2. Técnicas de comunicación interna en funcionamiento</p> <p>3. Tácticas para difusión de información institucional en marcha y solvente</p>	<p>En 2 meses se implementara 2 componentes para el fortalecimiento de la cultura corporativa en el Instituto Tecnológico Sudamericano.</p> <p>En 2 meses se aplicará 3 técnicas de comunicación interna en el ITS.</p> <p>En 2 meses se implementara 2 tácticas para la correcta divulgación de información institucional.</p>	<p>-Documentación -Fotos -Productos</p> <p>-Informes -Fotos</p> <p>-Informes -Diseños</p>	<p>Percepción adecuada del personal interno, sobre la cultura corporativa del ITS.</p> <p>Manejo integral de los medios de comunicación interna aplicados en el Instituto.</p> <p>Considerar como función relevante de la Coordinación de RR.PP del ITS, la gestión de la difusión institucional.</p>
<p><b>ACTIVIDADES E INSUMOS</b></p>			
<p>1.1 Implementar un “plan de acogida” para trabajadores del Instituto Tecnológico Sudamericano.</p> <p><b>Insumo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Elaboración del Manual de acogida</li> <li>-Impresión del manual de acogida</li> </ul> <p>1.2 Efectuar la primera capacitación para el personal interno del Instituto Tecnológico Sudamericano.</p> <p><b>Insumos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Expositores para capacitación</li> <li>-Auditorio para desarrollo de la capacitación</li> <li>-Refrigerio para participantes de la capacitación.</li> </ul>	<p>En 2 semanas se estructurará un plan de acogida dirigido los trabajadores del ITS.</p> <p><b>Presupuesto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseño del manual.....200.00</li> <li>-Impresión del manual.....20.00</li> </ul> <p>En 3 semanas se organizará y efectuará la capacitación dirigida al personal interno del Instituto Tecnológico Sudamericano</p> <p><b>Presupuesto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Expositores.....120.00</li> <li>-Auditorio .....0.00</li> <li>-Refrigerio.....0.00</li> </ul>	<p>-Informe de plan de acogida</p> <p>-Documentación generada</p> <p>-Manual de acogida Físico</p> <p>-Fotos de la Capacitación</p> <p>-Registro de participación empleados</p>	<p>Uso estable del plan de acogida del Instituto Sudamericano.</p> <p>Contar con la participación de todos los trabajadores del Instituto Tecnológico Sudamericano</p>



<p><b>2.1</b> Implementar “MÓDULOS COMUNICATIVOS” en el Sistema de Gestión Académico (SGA) que se maneja en el Instituto Tecnológico Sudamericano.</p> <p><b>Insumo</b> -Programación en el Sistema de Gestión Académico (SGA)</p>	<p>En 3 semanas se implementará 2 módulos comunicativos en el SGA: el módulo “Noticias y Avisos” dirigida a estudiantes y a trabajadores del Instituto; y el módulo “Solicitudes” dirigido únicamente a estudiantes.</p> <p><b>Presupuesto</b> -Programación en el Sistema de Gestión Académico (SGA).....00.00</p>	<p>-Informes de manejo de los módulos comunicativos</p>	<p>Firme gestión de los módulos comunicativos del sistema de gestión académico (SGA).</p>
<p><b>2.2</b> Elaborar campaña interna para incentivar el uso de correo institucional</p> <p><b>Insumos</b> - Afiches de campaña - Porta documentos informativos de plástico - Separador de hojas estilo reglitas</p>	<p>En 3 semanas se efectuará la campaña para incentivar el uso del correo institucional</p> <p><b>Presupuesto</b> -Diseño de afiche de campaña..... 35.00 -Impresión de afiches.....90.00 -30 Porta documentos informativos de plástico.....150.00 -Diseño e impresión de separador de hojas.....165.00</p>	<p>-Fotos -Cartel aplicado -Documentación -Separador de hojas, físico</p>	<p>Disponer del correo institucional para todo el personal interno y estudiantes regulares del ITS.</p>
<p><b>2.3</b> Readecuar e implementar carteleras informativas en el Instituto Sudamericano.</p> <p><b>Insumo</b> -Renovación de Carteleras</p>	<p>En una semana se renovara y reubicara las carteleras informativas.</p> <p><b>Presupuesto</b> -Renovación de Carteleras.....40.00</p>	<p>-Fotos de carteleras -muestras de letreros de carteleras</p>	<p>Mantenimiento y actualización periódica de carteleras ubicadas en las instalaciones del ITS.</p>



<p><b>3.1</b>Renovar la página web del Instituto Tecnológico Sudamericano.  <b>Insumo</b>                  -Programación y diseño página Web</p> <p><b>3.2</b> Elaborar hojas volantes por cada carrera que oferta el ITS.  <b>Insumo</b>                  -Diseño e impresión de hoja volantes</p>	<p>En 3 semanas se renovara la página web del ITS, en cuanto a su contenido y diseño  <b>Presupuesto</b>                  -Programación y diseño página Web.....100.00</p> <p>En 2 semanas se realizará 5 diseños de hojas volantes con información individual de las carreras que oferta el ITS.  <b>Presupuesto</b>                  -Diseño de hojas volantes..... 40.00                  -Impresión de hojas volantes.....200.00</p>	<p>-Informes                  -Documentación generada</p> <p>-Hojas volantes físicas                  -Borrador de información</p>	<p>Contar con la herramienta adecuada para programación de la página web.</p> <p>Correcta utilización y distribución de hojas volantes</p>
---	--	--	--





### 3.5. METAS

Con la ejecución del proyecto planteado, se pretende alcanzar las siguientes metas:

- Implementar la capacitación anual a los trabajadores del ITS.
- Utilizar el “Plan de acogida” por cada trabajador que ingresa a laborar en el Instituto Tecnológico Sudamericano.
- Brindar una respuesta ágil y veraz a estudiantes del ITS
- Incentivar a los trabajadores y estudiantes regulares, al uso diario del correo institucional
- Brindar un servicio de calidad a los usuarios
- Brindar una información correcta del ITS y su oferta académica a la sociedad
- Obtener una reputación positiva del Instituto Tecnológico Sudamericano
- Adaptar una cultura corporativa positiva, a todo el personal del instituto.
- Promover el cumplimiento de la Filosofía Corporativa del Instituto Tecnológico Sudamericano
- Alcanzar un flujo de comunicación interna efectivo.
- Generar un sentimiento de pertenencia tanto en los trabajadores, como en los estudiantes regulares del instituto.

### 3.6. PRODUCTOS FINALES

El principal producto que se logrará, es un plan estratégico de imagen corporativa para el Instituto Tecnológico Sudamericano, el cual se ejecutará minuciosamente en el establecimiento educativo, y como efecto del mismo se obtendrá los siguientes productos:

1. Dos componentes de apoyo para mejorar la cultura corporativa entre los trabajadores del Instituto:



- ❖ Plan y Manual de Acogida para los trabajadores del Instituto Tecnológico Sudamericano
- ❖ Primera Capacitación para los trabajadores del Instituto Sudamericano.

2. Tres técnicas de Comunicación Interna:

- ❖ Cartelera y apliques informativos en lugares estratégicos
- ❖ Módulo de “avisos” y módulo de “solicitudes” en el Sistema de Gestión Académico
- ❖ Campaña interna para incentivar el uso de correo institucional

3. Dos medios de difusión para información del Instituto Tecnológico Sudamericano.

- ❖ Página web reestructurada
- ❖ Hojas volantes por cada carrera tecnológica

### 3.7. PRESUPUESTO

**Tabla 7.** Cuadro de presupuesto

PRESUPUESTO DEL PROYECTO			
CANTIDAD	RECURSO	V/UNITARIO	V/TOTAL
<b>RECURSOS PARA INVESTIGACIÓN</b>			
1	Computador completo: impresora y scanner	0.00	0.00
1	Cámara Fotográfica	0.00	0.00
1	Grabadora de voz (para entrevistas)	0.00	0.00
-	Internet	0.00	0.00
2	Resma de hojas (para encuestas)	4.00	8.00



1	Folder –archivador (para encuestas y sistematización)	2.50	2.50
-	Material Bibliográfico (biblioteca Universidad de Cuenca y UPS)	50.00	50.00
<b>EJECUCIÓN DEL PROYECTO</b>			
-	Diseño de manual de acogida	150.00	150.00
	Diseño de afiche y regla	60.00	60.00
	Diseño de hojas volantes	150.00	150.00
1	Impresión de manual de acogida	20.00	20.00
-	Pago a Capacitadores de Charla	60.00	120.00
1	Auditorio para desarrollo de Charla de Capacitación	00.00	00.00
-	Refrigerio para participantes de la para charla de capacitación	00.00	00.00
-	Pago por programación del Sistema de Gestión Académico (SGA)	0.00	0.00
30	Impresión de afiches para campaña	3.00	90.00
30	porta documentos informativos de plástico	5.00	150.00
500	Separadores de hojas	0.30	150.00
10	Letreros para carteleras informativas	4.00	40.00
-	Programación de página web ITS	100.00	100.00
500	Impresión de hojas volantes	0.40	200.00



<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>	<b>1.290.50</b>
-----------------------------	-----------------



### 3.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación Bibliográfica	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
Aplicación de encuestas y entrevistas					■	■																										
Observación de campo	■	■	■	■	■	■	■	■																								
Procesamiento y Análisis de datos recolectados								■	■																							
Elaboración e implementación del plan de acogida para trabajadores del ITS									■	■	■	■																				
Organizar y Realizar la Conferencia de Capacitación dirigida a trabajadores del ITS									■	■	■	■																				
Programación de "Modulos Comunicativos" del SGA													■	■	■	■																
Elaboración de la campaña interna para insentivar el uso del correo institucional													■	■	■	■																
Readecuación e implemetación de carteleras informativas																	■															
Renovar Página web del Instituto Sudamericano																	■	■	■	■												
Elaborar hojas volantes informativas por cada carrera																					■	■	■	■								
Redacción de los capítulos del proyecto escrito																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sistematización del Proyecto									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Entrega del proyecto																																■

**Tabla 8.**  
Cronograma de Actividades



## CAPITULO IV

### 4. EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO PARTICULAR SUDAMERICANO

La finalidad de este capítulo es exponer la ejecución del plan estratégico, es decir, explicar cada una de las estrategias<sup>1</sup> que han sido aplicadas para el cumplimiento del **objetivo general**, que es “Elevar el nivel de calidad de la imagen corporativa vista desde el ámbito de las Relaciones Publicas, en el Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Cuenca”.

A continuación se indica las estrategias aplicadas conforme a los objetivos planteados:

**4.1. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1:** Contribuir al desarrollo de una Cultura Corporativa positiva y fuerte, en el Instituto Tecnológico Sudamericano.

Se planteó este primer objetivo con el fin de mejorar la cultura corporativa dentro del Instituto Tecnológico Sudamericano, para de esta manera estimular a los trabajadores a desempeñarse eficientemente en base a dos aspectos:

1. Conforme a la filosofía corporativa y valores éticos
2. A través de una adecuada inducción y capacitación al recurso humano.

Es importante tener presente que los trabajadores del Instituto, están en contacto directo con los usuarios, por tal motivo, por tal motivo se empleó dos estrategias que

---

<sup>1</sup> Según, Capriotti () “*estrategia*” es el conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos y señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales.



permitan formar al empleado para brindar un mejor servicio a la sociedad. Dichas estrategias se detallan a continuación:

#### **4.1.1. ESTRATEGIA N° 1: IMPLEMENTAR EL PLAN DE ACOGIDA PARA TRABAJADORES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO.**

Habitualmente los empleados llegan a su primer día de trabajo con gran entusiasmo e inquietud, de tal forma que, es fundamental causar en ellos una buena impresión e imagen de la institución; y esto se puede lograr con una adecuada acogida al trabajador, desde su primer instante. Esto demostrará que la organización tiene definido niveles de calidad hacia el personal. Como resultado se obtendrá, menos errores y una mejor comprensión de los objetivos y resultados que se espera del nuevo trabajador/ra.

Conociendo que el Instituto Tecnológico Sudamericano, no cuenta con un proceso de inducción y acogida que permita al nuevo trabajador familiarizarse rápida y confiablemente con la institución, se implementó el “Plan de acogida del ITS”, mismo que recoge el procedimiento de incorporación del empleado.

Dicho plan de acogida fue implementado de manera eficiente a partir del mes de marzo del año 2015, con la contratación de nuevos docentes en el instituto.

##### **4.1.1.1. Beneficios del plan de acogida del Instituto Sudamericano:**

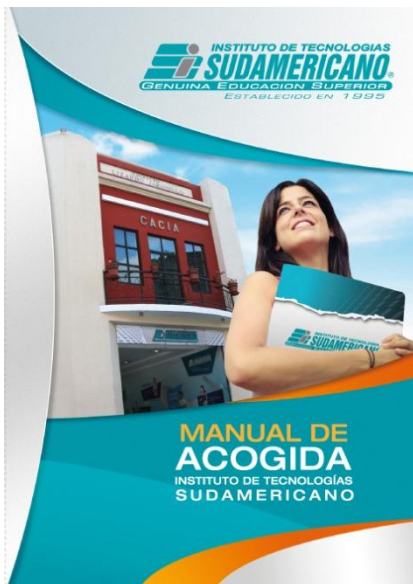
- Permite que el empleado se identifique con el Instituto.
- Ayuda a que la persona recién contratada comprenda mejor sus objetivos y los resultados que se esperan dentro del ITS.
- Fomenta hábitos positivos entre el personal de la institución para mejorar su actitud, motivación y comunicación
- Facilita el contacto del empleado con: su puesto de trabajo, el entorno dónde se desarrolla, los recursos y servicios que dispone para ejercer sus responsabilidades.
- Mejora la imagen interna del Instituto Tecnológico Sudamericano.

#### 4.1.1.2. Plan de acogida del Instituto Tecnológico Sudamericano

**Objetivo:** Brindar al nuevo trabajador una eficiente acogida en el Instituto Tecnológico Sudamericano y su puesto de trabajo.

El Plan de Acogida del ITS, fue y será aplicado de la siguiente manera:

#### **ACTIVIDAD 1: Bienvenida y entrega del manual de acogida al nuevo trabajador del Instituto Tecnológico Sudamericano.**



La persona que se integra a laborar en el Instituto Tecnológico Sudamericano, será recibida por el Coordinador/ra de Comunicación y Relaciones Públicas; el mismo que le dará la cordial bienvenida y además, hará la entrega del manual de acogida para posteriormente realizar una breve explicación de cada uno de los puntos que contiene dicho manual, con el fin de dar a conocer de forma concreta la razón de ser de la institución educativa.



El manual de acogida es un soporte de comunicación imprescindible en el plan de acogida para el trabajador; puesto que cuando una persona se integra a una empresa, no tiene el conocimiento exacto sobre la misma; por ello es sumamente necesario plasmar



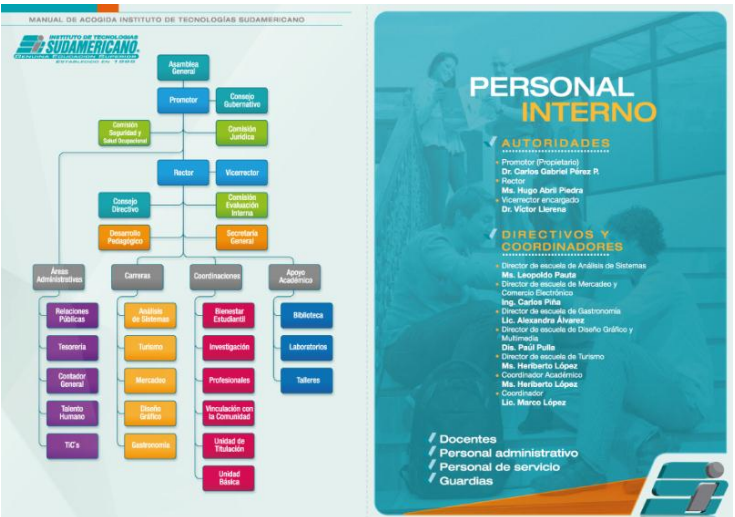


toda la información institucional en un documento, que permita al trabajador consultarlo las veces que sea necesario.



El manual de acogida del Instituto Sudamericano, tiene las siguientes finalidades:

persuadir en el trabajador la filosofía corporativa del instituto.



conocer a profundidad la estructura y características de la institución.

instruir al trabajador sobre sus deberes y derechos en el instituto.



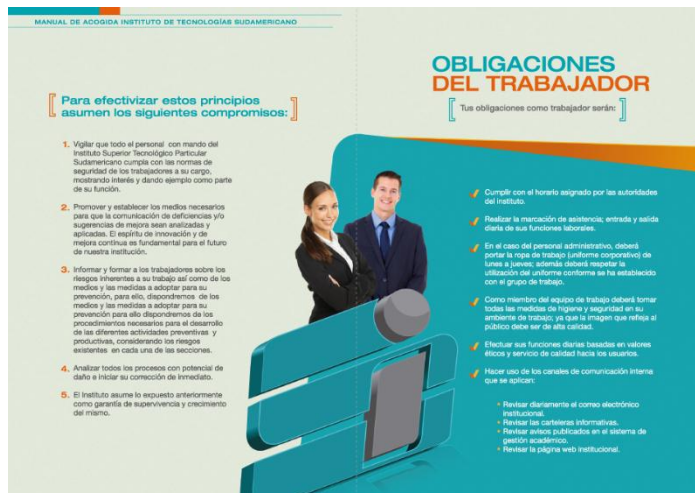
hacer sentir al nuevo trabajador como un componente importante del Instituto Sudamericano.

❖ E

levar la imagen del Instituto, ya que transmite a los nuevos trabajadores, signos de seriedad, organización y la creencia de que se valora al recurso humano



Los puntos que contiene el manual de acogida, se enumeran a continuación:



1. Carta de bienvenida al nuevo trabajador
2. Estructura Histórica del Instituto Tecnológico Sudamericano
3. Filosofía Corporativa del instituto
4. Estructura Orgánica del Instituto
5. Nómina de Autoridades y Directivos
6. Personal Interno del ITS
7. Instancias y Cuerpos Colegiadas del instituto.
8. Descripción de la Infraestructura del ITS



9. Los servicios que ofrece el  
Instituto Tecnológico Sudamericano



10.

olíticas de Salud y Seguridad Ocupacional

11.

bligaciones del Trabajador

12.

spectos Importantes que debe conocer el  
trabajador

13.

irectorio Telefónico del Instituto

14.H

imno del Instituto Tecnológico  
Sudamericano

El manual de acogida elaborado para el Instituto Tecnológico Sudamericano, tienen las siguientes características:

- Tamaño: A5
- Material: Papel Couche de 150g.
- Número de páginas: 20



○ Full color  
(considerando 100% los colores  
institucionales)

○ Terminado:  
Tipo cuaderno

ACTIVIDAD 2: Recorrido por

las instalaciones del Instituto Tecnológico Sudamericano



Una vez explicado cada uno de los puntos del manual de acogida, se procederá a realizar un recorrido por las instalaciones de la institución, esto permitirá que el nuevo trabajador conozca toda la infraestructura del Instituto Tecnológico Sudamericano y pueda en un futuro dirigirse de forma segura a cualquier instancia.

Para ello el coordinador/ra de comunicación y RR.PP del instituto, se dirigirá conjuntamente con el trabajador hacia las diferentes aulas, pasillos, laboratorios, sala de profesores, auditorio, sala de reuniones y oficinas, en donde realizará una breve descripción de cada una de las instancias; así como, una descripción de las funciones que desempeñan y sus respectivos administradores.

### **ACTIVIDAD 3: Inducción y explicación sobre el puesto de trabajo**

Para cumplir con la siguiente actividad, se realizará la presentación formal del nuevo trabajador o trabajadora, al jefe departamental; quien será el responsable de entregar el puesto de trabajo y además de explicar de manera clara y gráfica las funciones a desempeñar, así mismo deberá realizar la entrega de la documentación técnica necesaria y los suministros de oficina.

Las responsabilidades del jefe departamental son:

- ❖ Formar e instruir al trabajador sobre la ejecución de las diferentes tareas, con indicación escrita de los principales puntos a recordar.
- ❖ Comprobar de que las instrucciones han sido entendidas e incorporadas en los hábitos de ejecución de las distintas tareas a desarrollar por el trabajador.
- ❖ Informar las funciones de los puestos de trabajo del resto de departamentos.



- ❖ Explicar detalladamente al trabajador las condiciones del puesto de trabajo relacionadas con horario, descansos, vacaciones, permisos de trabajo, calendario laboral, etc.
- ❖ Brindar Información precisa de los riesgos existentes en su puesto de trabajo, y de las medidas de prevención y protección.

**ACTIVIDAD 4: Presentación general del nuevo trabajador/ra, a todos los miembros del Instituto Tecnológico Sudamericano.**

Tomando en cuenta que el Instituto Sudamericano es un establecimiento educativo y cuenta no solo con el personal administrativo, sino también con el personal docente; se elaboró un boceto de una ficha de presentación digital, misma que deberá ser llenada con los datos del nuevo trabajador para posteriormente difundirla vía correo electrónico, a todo el personal del instituto. Los datos que se detallaran en el boceto serán los siguientes:

- Nombre completo del nuevo trabajador o trabajadora
- Área, departamento y puesto al que pertenece
- Extensión telefónica
- Correo institucional
- Foto del trabajador o trabajadora
- 
- A continuación se presenta el boceto para la ficha de presentación del trabajador:



**EL INSTITUTO DE TECNOLOGÍAS SUDAMERICANO  
DA LA BIENVENIDA A:**



**MARITZA ESTEFANÍA GÓMEZ ALONSO**

Área: Administrativa  
Departamento: Secretaría General  
Cargo: Asistente de Secretaría General  
Extensión Telf.: #11  
Correo Institucional: mgomez@sudamericaao.edu.ec

**INSTITUTO DE TECNOLOGÍAS SUDAMERICANO**  
GENUINA EDUCACIÓN SUPERIOR

*"El éxito va acompañado de la fe que tengas para lograrlo"*

Microsoft Corporation [US] | https://blu171.mail.live.com/?tid=cmeoOT58NR5RG9pAAkgYin4A2&fid=flinbox


Outlook.com | Nuevo | Responder | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías | Maria Jose Llanos Campoverde

Buscar en el correo | Carpetas | Bandeja de entrada 256 | Archivo | Correo no deseado 1 | Borradores 3 | Enviados | Eliminados | Nueva carpeta

**PRESENTACIÓN PERSONAL INTERNO**

Estimados Colaboradores  
Instituto de Tecnologías Sudamericano

Reciban un cordial saludo, por medio del presente hago la presentación formal de la Srta. Maritza Gomez, quien se incorporó en nuestra institución a partir de la presente fecha.



Saludos Cordiales  
Coordinación de Relaciones Publicas  
INSTITUTO DE TECNOLOGÍAS SUDAMERICANO

Si un remitente e seguro, verás un escudo verde al lado del mensaje.



#### 4.1.2. ESTRATEGIA N° 2: REALIZAR

LA PRIMERA CAPACITACIÓN DIRIGIDA A TRABAJADORES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICNO.

Las empresas o instituciones que sobresalen y dan resultados positivos son aquellas que se enfocan primordialmente en el personal interno de la misma, puesto que se encargan de motivarlos, capacitarlos y reconocer sus labores. De tal forma que si esperamos una imagen positiva y un desarrollo adecuado del instituto, es importante invertir en el factor humano; desarrollar en ellos habilidades, conocimientos, valores y actitudes que les permitan crecer como profesionales.

La clave más importante es la capacitación periódica a los trabajadores, para que de esta manera puedan adquirir nuevos conocimiento, que les lleve al desarrollo de habilidades para su eficiente desempeño en la empresa, así como, a tener un buen nivel de motivación, productividad, integración y compromiso.

La finalidad de la presente actividad fue establecer la capacitación anual de los trabajadores del Instituto Tecnológico Sudamericano, en diferentes temáticas tanto del área motivacional que tengan que ver con el comportamiento corporativo, la cultura corporativa y valores éticos; así como temas del ámbito profesional o del puesto de trabajo tales como: servicio al cliente, procesos institucionales, comunicación interna, manejo del sistema académico, nuevas tecnologías, gestión documental, docencia, gestión financiera - contable, redacción, etc. Dichas capacitaciones serán planificadas dos veces al año, la primera en el mes de febrero y la segunda en el mes de agosto.

Para dar inicio con dicha planificación se procedió a coordinar la primera capacitación de los trabajadores, misma que se detalla a continuación:

**Nombre de la capacitación:** “CLAVES DEL PERSONAL ALTAMENTE EFECTIVO”



### Objetivos de la capacitación:

- ❖ Conocer las claves que hacen de los empleados un grupo humano altamente efectivo: misión y visión personal, objetivos, enfoque, mediciones, acciones de mejora continua, resolución de problemas o conflictos y desarrollo.
- ❖ Identificar situaciones en las que se puede aplicar dichas claves.
- ❖ Motivar a una actitud de cambio en los participantes.
- ❖ Generar un compromiso personal para el cambio.

**Fecha del evento:** Viernes, 07 de agosto de 2015

**Duración del evento:** 6 horas

**Horario:** 15h00 a 18h00 y 19h00 a 22h00

**Invitados:** Autoridades, personal docentes, personal administrativo y de servicio

**Lugar:** Instalaciones Instituto Tecnológico Sudamericano

### Descripción del evento

La conferencia de capacitación, titulada “CLAVES DEL PERSONAL ALTAMENTE EFECTIVO”, fue desarrollada con el apoyo y participación de todos los trabajadores de la institución, que comprende: las autoridades, el personal docente, el personal administrativo y el personal de servicio.



A continuación se detalla la descripción general del evento:

1. Para el desarrollo de la conferencia se convocó al personal interno, a través de una circular que fue entregada de forma personal al trabajador.





2. El evento de capacitación se dividió en dos momentos; el primero desde las 15h00 hasta las 18h00 y el segundo momento desde las 19h00 hasta las 22h00; por lo tanto se designó una hora para el receso de los participantes, en el cual se brindó un menú elaborado por los estudiantes de gastronomía, quienes presentaron dichos platos como proyecto final de materia.

3. Debido al gran número de participantes, se formó dos grupos de los trabajadores; el primero fue adecuado en el auditorio y el segundo en una de las aulas del edificio matriz.



**4.2. OBJETIVO ESPECIFICO N° 2:** Promover técnicas de comunicación interna para la interrelación de los públicos.

La comunicación interna es un elemento indispensable para que una empresa u organización sea productiva; puesto que contribuye a la mejora del clima organizacional, a la interrelación de los públicos y sobre todo a coordinar de manera eficiente el trabajo interno de la organización.

Se planteó como objetivo específico promover técnicas de comunicación interna en el Instituto Tecnológico Sudamericano, debido al débil flujo de comunicación y desinformación entre los empleados; como hipótesis preliminar se planteó, que si no existe un buen sistema de comunicación en los trabajadores, el mensaje brindado, tanto a los estudiantes regulares, como a los usuarios en general, serán erróneos.

Por lo tanto, para contrarrestar esta situación se propuso tres actividades que permitirán no sólo mantener informados a los públicos, sino también conseguir una relación más cercana con los mismos.

**4.2.1. ESTRATEGIA N° 1:** IMPLEMENTAR “MÓDULOS COMUNICATIVOS” EN EL SISTEMA DE GESTIÓN ACADÉMICO (SGA) DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO.

El Instituto Tecnológico Sudamericano cuenta con un Sistema de Gestión Académico (SGA), el cual es manejado diariamente por el personal administrativo, personal docente y estudiantes regulares del instituto. Se trata de un sistema interno que registra todo el historial académico y financiero del estudiante; además se considera que el SGA es una herramienta de trabajo para el personal docente y administrativo; de tal forma que, al ser un sistema de uso diario, se valoró como un recurso útil para la comunicación. Es así como se complementó el Sistema con dos módulos comunicativos: el primer módulo se tituló “noticias y avisos” que tiene como objetivo informar a trabajadores y estudiantes regulares.



A continuación se enumera los tipos de avisos que se pueden transmitir diariamente en el SGA:

- Trasmisión de Información dirigida a estudiantes regulares:
  - Aviso y recordatorio de pago de pensiones
  - Aviso y recordatorio de eventos académicos programados por el Instituto.
  - Aviso de inicio de exámenes
  - Aviso de nuevos cambios en el SGA
  - Aviso de nuevos procesos académicos y financieros
  - Requerimientos a estudiantes
  - Invitaciones internas
  - Mensajes de prevención
  - Aviso de días festivos, vacaciones, feriados, etc
  - Mensajes de motivación y superación
  
- Trasmisión de Información dirigida a personal docente y administrativo
  - Circulares
  - Convocatorias a reuniones
  - Recordatorio de actividades internas
  - Aviso de cambios en el SGA
  - Requerimiento a docentes
  - Aviso de nuevos procesos académicos
  - Aviso de días festivos, vacaciones, feriados, etc
  - Aviso de pago de remuneración
  - Mensajes de motivación y superación laboral
  - Recordatorio de eventos: académicos, sociales, culturales o deportivos



El segundo módulo implementado en el Sistema de Gestión Académico fue titulado como “Solicitudes”, cuyo fin es ofrecer una respuesta ágil y oportuna, a los estudiantes regulares, con respecto a sus diferentes inquietudes y peticiones.



#### 4.2.1.1. MÓDULO “NOTICIAS Y AVISOS”

El Módulo “Noticias y Avisos”, es una herramienta de comunicación interna, dentro del Sistema de Gestión Académico (SGA), cuyo objetivo es comunicar todo tipo de avisos, concretos y relevantes del ámbito académico y financiero del Instituto; mismos que podrán ser dirigidos tanto a trabajadores como a los estudiantes regulares del ITS; vale indicar que dicho módulo podrá ser administrado únicamente por la persona encargada de la comunicación y relaciones públicas de la institución.

#### MODO DE USO DEL MODULO “NOTICIAS Y AVISOS”

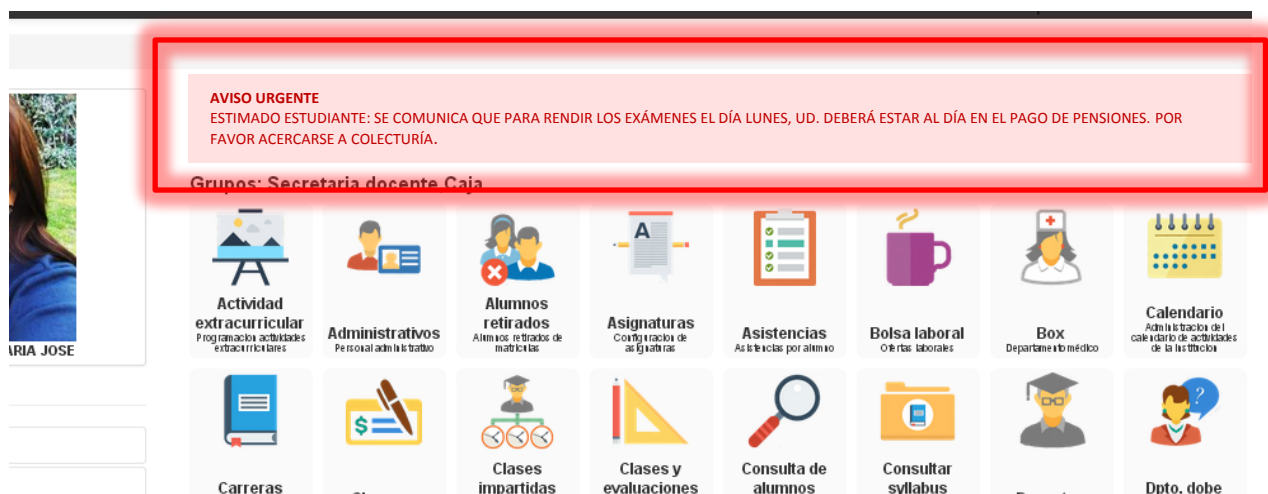
El modulo titulado “Noticias y Avisos” permite publicar información en tres diferentes formas:

- 1) **Aviso Gráfico Informativo:** esta forma de comunicar es a través de mensajes diseñados como imagen, es decir, al momento de que la persona ingrese al SGA, sea este empleado o estudiante, automáticamente se abrirá una ventana con una imagen comunicativa; por ejemplo en la siguiente imagen muestra un aviso importante dirigido a los estudiantes, sobre “el procedimiento de las solicitudes de agregación de materias“. Dicha imagen debe cumplir con un formato JPGE o PNG, y además debe tener un peso de hasta 500kb. Este tipo de aviso está dirigido a estudiantes, docentes y personal administrativo.





- 2) **Aviso informativo urgente:** este mensaje puede ser programado para dirigirse: únicamente a estudiantes regulares del ITS, a docentes o al personal administrativo. El mensaje es solamente en TEXTO, se visualiza en la parte superior del SGA con color rojo en señal de “alerta”; es muy útil para avisos urgentes como por ejemplo, recordatorio de plazo máximo de exámenes, plazo máximo de compra de derechos de examen, aviso de entrega de sílabos y actas de notas, reuniones imprevistas de empleados, entrega de documentos, etc.



- 3) **Aviso informativo regular:** Es un aviso en formato de texto, que se visualiza de color celeste en la parte superior de la ventana principal del SGA; de igual manera este tipo de aviso puede ser programado para enviar ya sea a todo el público o de forma separada:

- ❖ **Personal Administrativo:** (Rectorado, Coordinación Académica, Dpto. de Secretaria, Dpto. Financiero, Recepción).



❖ **Estudiantes Regulares:**

Dirigida a los ESTUDIANTES ACTIVOS del Instituto Tecnológico Sudamericano.

❖ **Personal Docente:** Dirigido a DOCENTES ACTIVOS del Instituto Tecnológico Sudamericano.



#### 4.2.1.2. MÓDULO “SOLICITUDES”



El módulo “solicitudes” es una herramienta dirigida únicamente a los estudiantes regulares del Instituto Tecnológico Sudamericano, con el fin de brindar una respuesta de forma rápida y satisfactoria, sobre asuntos académicos u otras inquietudes referentes a la institución y las carreras.

#### MODO DE USO DEL MÓDULO “SOLICITUDES”

- 1) Los estudiantes deben entregar la solicitud física dirigida a las autoridades de la institución, en la recepción del ITS. Dichas solicitudes podrán ser de índole académico, financiero u otras inquietudes referentes a la institución.



2) Toda solicitud recibida de los estudiantes, primero serán revisadas para determinar si el documento cumple con los requisitos establecidos por la institución, de acuerdo al tipo de trámite, se verificará que el documento tenga correctamente los siguientes datos: fecha, nombre del destinatario, el nombre

C

El solicitante, asunto bien detallado, firma de responsabilidad y anexos si fuera el caso.

3) Registrar en el Sistema de Gestión Académico la solicitud entrante, para garantizar al usuario el control y seguimiento de la documentación, así mismo para la conservación y acceso para futuros requerimientos. Para ello se deberá escanear y subir al sistema dicho documento.



ARIAS ASTUDILLO Buscar

Estudiante	Fecha Hora	Tipo Responsable	N° Tramite Archivado en	Valor	Pagado	Descripción	
ARIAS ASTUDILLO CLAUDIO FERNANDO	28-01-2015 12:43 p.m.	SOLICITUD DE RETIRO DEL INSTITUTO	1253			EL ESTUDIANTE COMUNICA SU RETIRO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO	Acciones
ABAD ABAD DARWIN TEODORO	27-01-2015 11:19 a.m.	SOLICITUD DE ANULACIÓN DE MATERIA(S) O MATRICULA	45 A3C45			PRUEBA DEL SISTEMA DE S	<input type="checkbox"/> Editar <input type="checkbox"/> Adicionar N° Tramite <input checked="" type="checkbox"/> Responder <input type="checkbox"/> Reasignar <input type="checkbox"/> Cerrar <input type="checkbox"/> Eliminar
GONZALEZ ORELLANA JOHANNA ALEXANDRA	05-08-2013 08:19 p.m.	SOLICITUD VARIOS				GUALACEO 5 DE AGOSTO D HUGO ABRIL A QUIEN CORF	
BUENO SUPLIQUICHA CLAUDIO IVAN	05-08-2013 08:16 p.m.	SOLICITUD VARIOS				GUALACEO 5 DE AGOSTO D HUGO ABRIL A QUIEN CORF	

4) Todas las solicitudes o cartas físicas emitidas por estudiantes regulares, deben ser tramitadas por el destinatario en un periodo máximo de 42 horas, dependiendo el asunto.

5) Conociendo la respuesta de la solicitud por parte del destinatario, se procede a registrar la respuesta en el Sistema de Gestión Académico, para que de esta manera el/la estudiante puedan informarse de forma oportuna. Para ello se realiza los siguientes pasos:

- Ingresar al módulo SOLICITUDES
- Buscar al estudiante con los dos apellidos, verificar el número de trámite, ingresar en la pestaña acciones y pulsar la opción RESPONDER
- Se debe responder la solicitud según la sumilla del destinatario, y pulsar GUARDAR

**Responder solicitud**

Solicitud  
ESTUDIANTE COMUNICA SU RETIRO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO POR MOTIVO DE VIAJE AL EXTRANJERO

Respuesta  
ESTIMADO SR. ABAD ABAD ANDRES  
EN VIRTUD A LA SOLICITUD EMITIDA POR SU PERSONA, DEBO INDICAR QUE UNA VEZ REVISADO POR EL MSC. HUGO ABRIL PIEDRA, RECTOR DEL INSTITUTO, SE REGISTRARÁ EN EL SISTEMA DE GESTIÓN ACADÉMICO SU RETIRO DE LA INSTITUCIÓN, ADEMÁS DEBO INDICAR QUE DEBERÁ DIRIGIRSE AL DEPTO. DE COLECTURIA PARA REALIZAR LA RESPECTIVA BAJA DE VALORES.  
SALUDOS CORDIALES  
MARIA JOSE LLANOS





- Una vez finalizado el trámite el estudiante recibirá automáticamente la respuesta de su solicitud al correo electrónico institucional, con copia a secretaria general.



- El estudiante tiene la opción de volver a consultar sobre dicha solicitud, para recibir una nueva respuesta.
- Finalmente el estudiante puede revisar el historial de sus solicitudes y respuestas, en su cuenta del Sistema de Gestión Académico, específicamente en el módulo SOLICITUDES.





#### 4.2.2. ESTRATEGIA N° 2:

### ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA INTERNA PARA INCENTIVAR EL USO DEL CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL

El Instituto Tecnológico Sudamericano maneja de forma irregular el correo institucional, pues existe una parte de estudiantes y del personal administrativo y docente que no cuentan con este medio, debido a que al momento de ingresar al instituto, ninguna persona indica la existencia del correo institucional y el procedimiento a seguir, por lo tanto los públicos no logran estar informados de forma clara y equitativa, sobre horarios de clase, horarios de exámenes, planificaciones, calendarios académicos, procesos académicos, trabajos, proyectos, deberes, seminarios, cursos u otras eventualidades del instituto. Generalmente logran informarse, por medio de rumores o comentarios que circulan en un pequeño grupo de personas de la institución; generando así un ambiente de confusión y conflicto.

Para mejorar esta situación se programó una campaña interna para incentivar a los trabajadores y a los estudiantes regulares, al uso del correo electrónico institucional.

**Objetivo de la campaña:** Incitar a trabajadores y estudiantes regulares del instituto, a la obtención y uso del correo institucional.

**Destinatarios:** Autoridades, directivos, coordinadores, personal docentes, personal administrativo y estudiantes regulares.

**Duración de la campaña:** 1 mes. La campaña está programada para el inicio del período lectivo, con el fin de dirigirse también a los estudiantes nuevos.

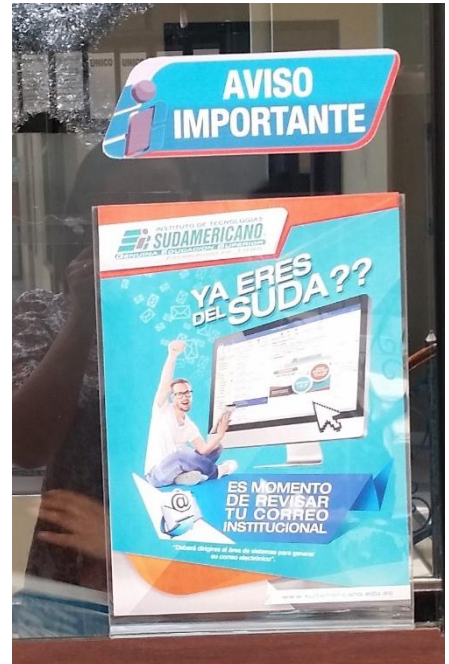
**Fecha de inicio y fin:** 14 de septiembre a 14 de octubre de 2015

**Desarrollo de la campaña interna:**

1. Se elaboró un cartel con un mensaje indicando que “si ya eres del suda, revisa tu correo institucional”, además se señala, el lugar donde deben dirigirse las personas que no tienen su correo institucional.



2. Dicho cartel será colocado en un porta documentos de plástico transparente de tamaño A4, mismo que servirá más



adelante para colocar otro tipo de avisos.

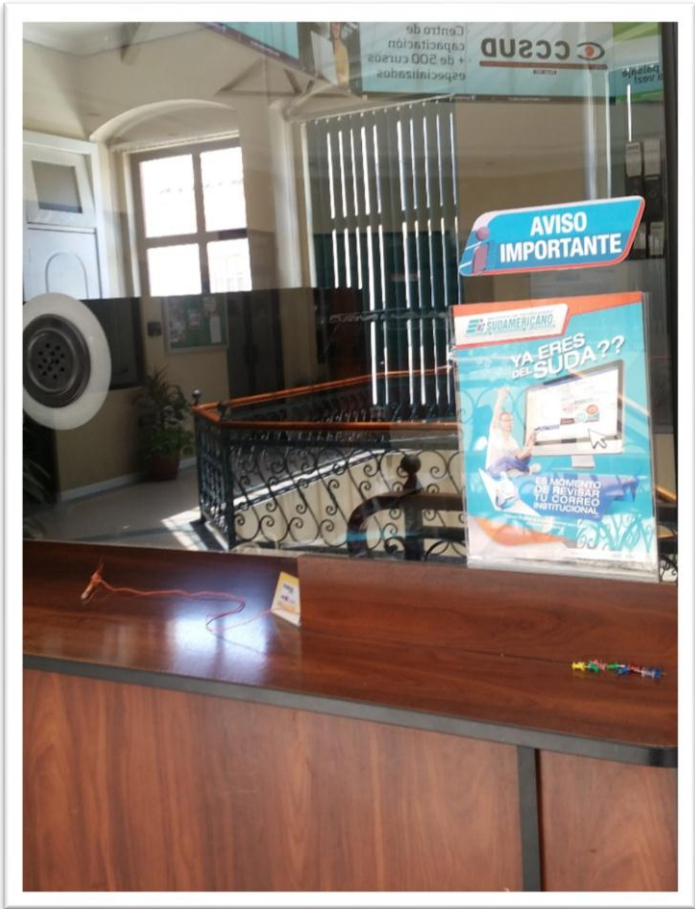
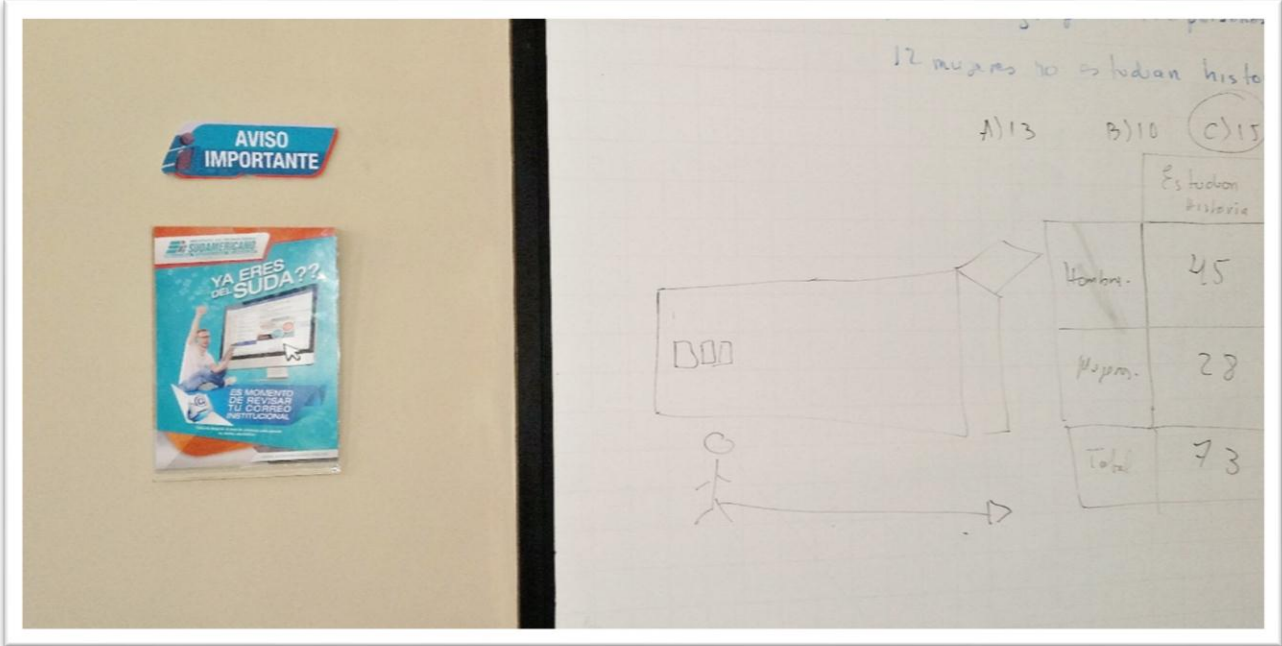


Afiche de campaña interna, para el uso del correo institucional

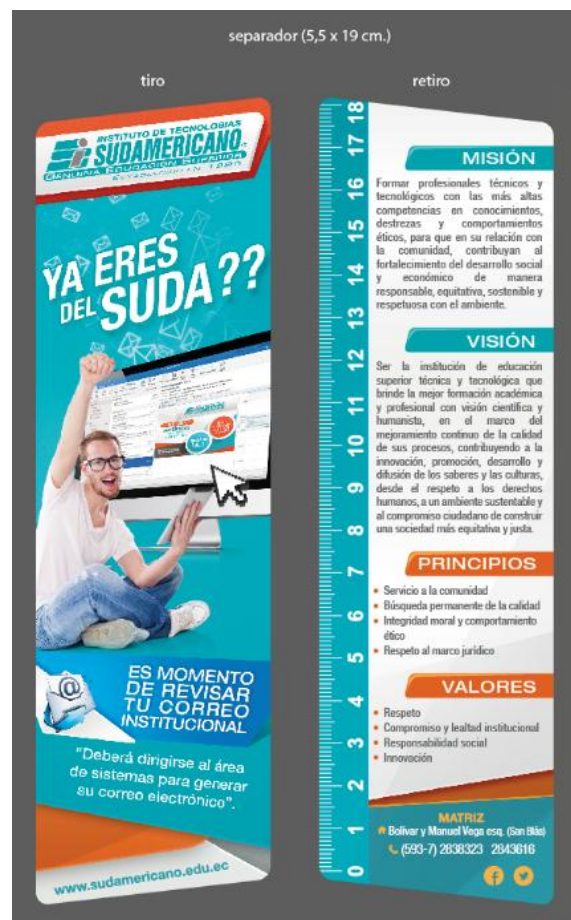


3. Dichos carteles fueron ubicados de la siguiente manera:

- En el caso de los estudiantes y docentes: se fijó como un lugar estratégico, un espacio en la parte lateral del pizarrón en cada una de las aulas, esto debido al impacto visual que existe de los estudiantes desde su escritorio o mesa de trabajo y de los docentes por su recorrido en las aulas.
- En el caso de personal administrativo: se fijó como lugares estratégicos cada una de las oficinas, específicamente junto a la puerta de ingreso; con el fin de que todos los miembros del departamento que trabajan en oficinas compartidas, puedan visualizarlo.



4. De igual forma se realizó un producto informativo con el mismo mensaje de la campaña; este producto consiste en una “regla informativa” que puede ser utilizada también como separador de hojas, mismo que será entregado a todos los estudiantes del instituto y trabajadores. Cabe indicar que se aprovechó la parte posterior de la regla para colocar la filosofía corporativa del instituto, con el fin de recordar al público sobre la misión, visión, valores y principios de la institución.



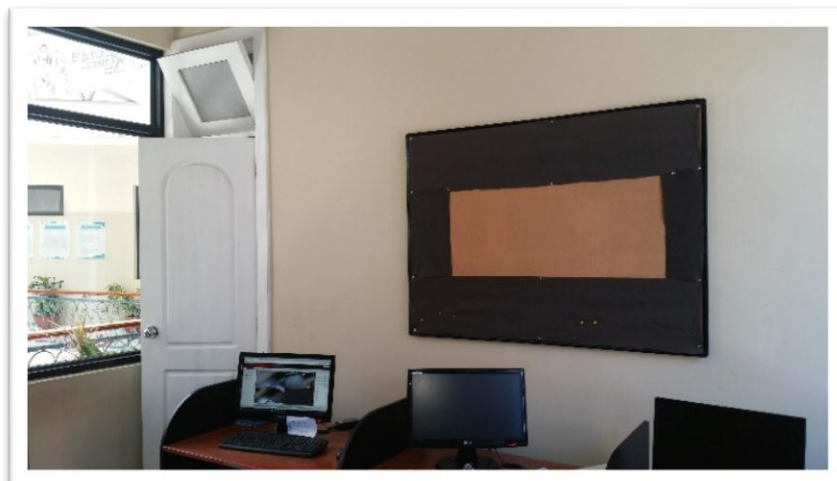
Regla con mensaje de campaña interna, para el uso del correo institucional

5. Finalmente, se elaboró conjuntamente con el departamento de Sistemas y la Coordinación de Comunicación y Relaciones Públicas del instituto, una base de datos con los correos institucionales tanto de los trabajadores de la institución, así como de los estudiantes regulares.

### 4.2.3. ESTRATEGIA N° 3: READECUAR E IMPLEMENTAR CARTELERAS INFORMATIVAS

Las carteleras informativas son una herramienta de comunicación, muy usada por las empresas, su finalidad es informar a los públicos de una manera temporal a través de información ya sea del ámbito organizacional, social, cultural, deportivo, curiosidades, capacitaciones, etc.

En el Instituto Tecnológico Sudamericano no se cuenta con el uso de las carteleras informativas; las carteleras que existen se encuentran abandonadas, sin ningún uso.



Carteleras sin uso del ITS



Por lo tanto se optó por restaurar dichas carteleras y reubicarlas en lugares estratégicos para la lectura de los públicos de interés.

○ En el caso de estudiantes:

Se requirió de 4 carteleras informativas para estudiantes, dos fueron ubicadas en el edificio matriz y dos en el segundo edificio. Los tipos de carteleras son académicas y financieras.

- Información Académica: Horarios de exámenes, calendario académico, cursos, talleres, seminarios, avisos del CES y SENESCYT, artículos de interés académico, artículos que hablen de acontecimientos del ITS, modelos de solicitudes, procesos académicos, requisitos, etc
- Información financiera: Procesos para obtención de becas socioeconómicas, cronograma para pago de pensiones, modelos de solicitudes financieras, tabla de valores, listados, etc

○ En el caso de docentes:

Se requirió de dos carteleras informativas; una fue ubicada en la sala de profesores del edificio matriz y la segunda en el segundo edificio junto a la oficina de coordinación académica. La información a publicar en la cartelera docente es:

- Planificación académica (entrega de sílabos, entrega de calificaciones, entrega de exámenes)
- Avisos de organismos Superiores
- Procesos académicos
- Nuevas disposiciones de las autoridades
- Afiches de eventos académicos (Talleres, Seminarios, Encuentros etc)
- Listado de los cumpleaños del mes
- Calendario académico
- Cronograma de reuniones



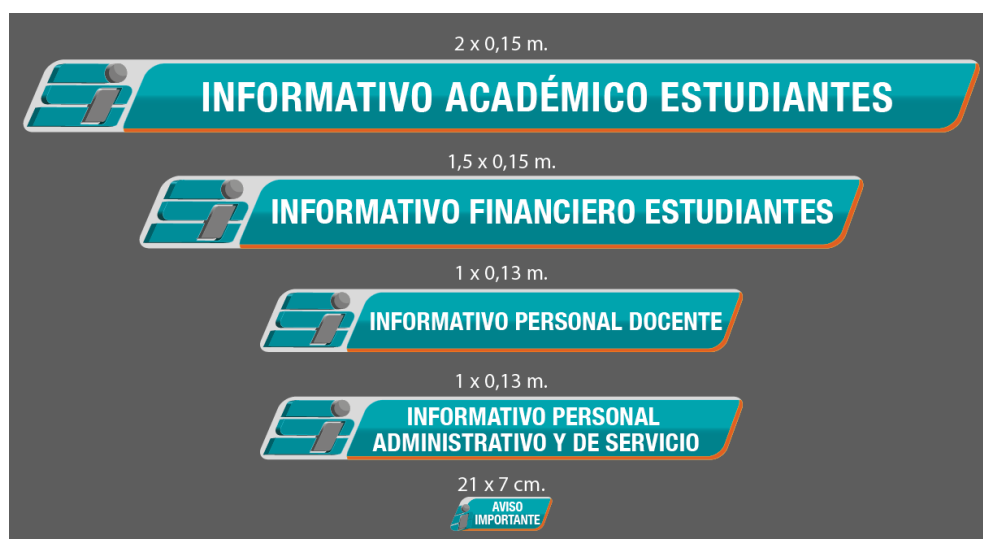
- En el caso de personal administrativo y servicio:

Se requirió de dos carteleras informativas: una para el personal administrativo, que se ubicó junto al reloj biométrico, puesto que todas las personas transcurren por ese lugar para la marcación de su asistencia laboral; y la cartelera para el personal de servicio, misma que se ubicó junto al cuarto de suministros y material de trabajo.

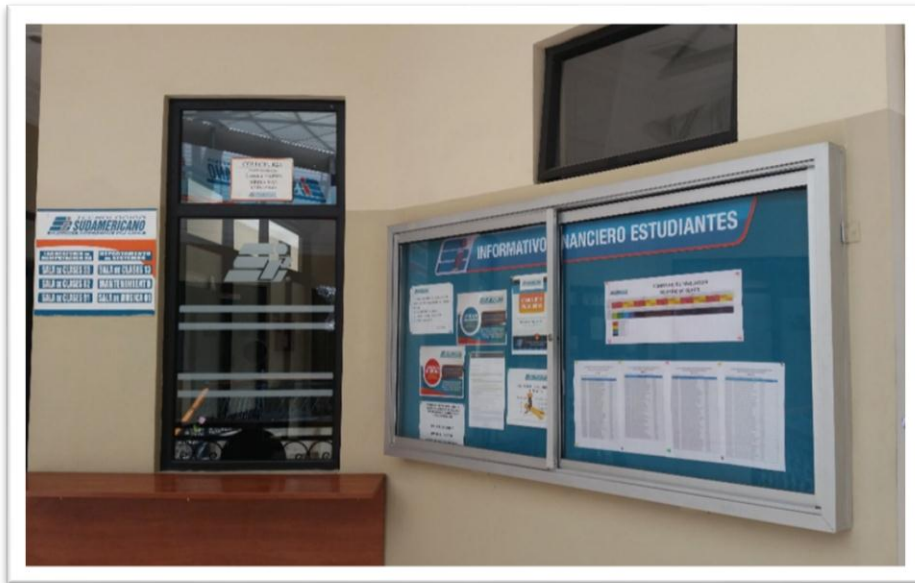
-La información a publicar en la cartelera de administrativos es: Cronograma de reuniones administrativa, procesos académicos, nuevas disposiciones de las autoridades, afiches de eventos académicos (Talleres, seminarios, encuentros), listado de los cumpleaños del mes, calendario académico, entre otros.

- La información a publicar en la cartelera del personal de servicio: Cronograma de reuniones del personal de servicio, listados, requerimientos, horarios, nuevas disposiciones de las autoridades, entre otros.

Una vez ubicadas las carteleras informativas se colocó letreros de identificación para cada una de ellas, dichos letreros se indican a continuación.



Rótulos para carteleras informativas del Instituto Tecnológico Sudamericano



**Carteleros Finales**

**4.3. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3:** Implementar tácticas comunicacionales que garanticen una eficiente difusión de la información institucional y oferta académica.

Unos de los aspectos más notables en el instituto es la deficiente difusión de la información del ITS, primordialmente de la oferta académica, que es la información más solicitada por los usuarios; esto ha provocado molestias a la sociedad, puesto que existe gran parte de aspirantes que residen en las diferentes provincias del país, y lamentablemente tienen que viajar para recibir información. De igual forma existen usuarios que necesitan tener la información por escrito para poder recordarla y



analizarla, pero la única forma de brindar información en el instituto ha sido de forma verbal y de manera arbitraria.

Para contrarrestar esta situación y para brindar un mejor servicio a la sociedad se ejecutó dos tácticas de difusión, las mismas que se describen a continuación:

**4.3.1. ESTRATEGIA N° 1: RENOVAR LA PÁGINA WEB DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO.**



Se pretende que la página web sea un auténtico canal de difusión del instituto, puesto que gracias al avance de la tecnología, la sociedad tiene la oportunidad de revisar desde cualquier lugar, en cualquier momento y de manera cómoda, toda la información de una institución.

El Instituto Tecnológico Sudamericano, cuenta con una página web desde el año 2008, pero nunca ha sido administrada de manera periódica por ninguna persona; ya en el año 2012 la persona encargada de comunicación hizo una primera actualización del contenido, después de eso, en año 2014 se realizó una segunda actualización de datos muy concretos, mismos que se han mantenido hasta el año 2015; en cuanto al diseño se han mantenido sin ningún cambio.

De tal forma que, se realizó un análisis de la página web y se trabajó en la renovación de la misma, esto consistió no sólo en la actualización e implementación de contenido,

sino en mejorar el aspecto gráfico o diseño web. Ciertamente es importante que la página sea agradable a la vista, interesante para poder revisarla completamente.

Es así como se reestructuró y rediseñó la página web del Instituto Tecnológico Sudamericano:

**1. Reestructuración de la ventana principal de la página web del Instituto Tecnológico Sudamericano, mismo que incluye los siguientes cambios:**

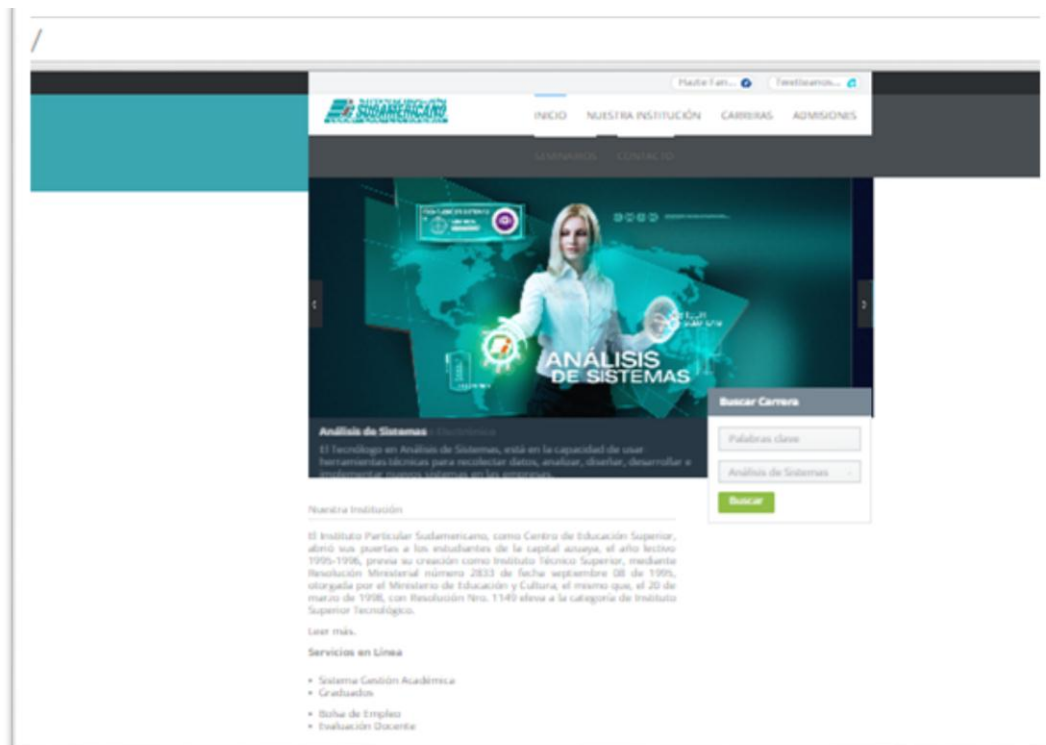
- Rediseño de la ventana principal (nuevos colores, formas y fuentes)
- Ampliación y rediseño del logo institucional, debido a que anteriormente tenía un tamaño muy reducido, poco atractivo a la vista del usuario.
- Implementación de un despliegue de pestañas en la barra del menú principal, puesto que anteriormente no existía ningún despliegue de pestañas, se mantenía solo la barra, donde la única opción era una breve descripción de la institución y las carreras.
- Aplicación de carrusel o slider de 6 imágenes (imágenes en movimiento) de la oferta academia del instituto sudamericano; anteriormente existía una sola imagen en estado inmóvil.



- Aplicación de cuadros de enlaces para el servicio en línea y oferta académica; anteriormente se observaba un párrafo con viñetas que no se distinguían si era texto normal o enlaces.
- Modificación del contenido inicial, se corrigió e implementó texto actualizado.
- Implementación de frases de promoción como por ejemplo “El mejor lugar para una formación técnica y tecnología” o “TÍTULOS REGISTRADOS EN LA SENESCYT”, esto debido al público escéptico que existe, con respecto a los institutos, generalmente piensan que no existe ningún aval de organismos superiores.
- Implementación del botón atrás, puesto que anteriormente se ingresaba a la página y no había la opción de regresar a la página principal.

Ventana principal de la página web del Instituto Tecnológico Sudamericano.

**Versión anterior**



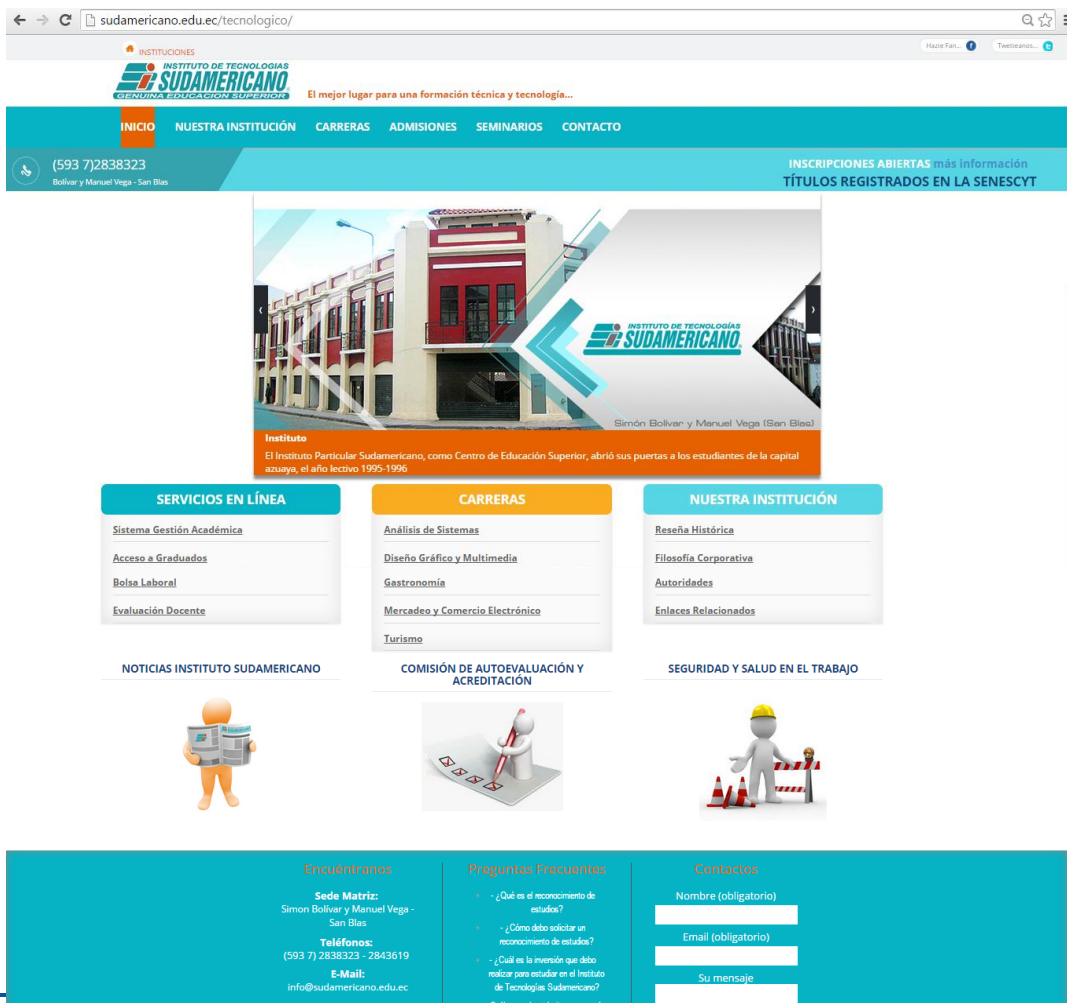
Ventana principal con información desactualizada.

**Versión anterior**



A continuación se podrá observar en imágenes los cambios realizados a la ventana principal de la página web del Instituto Tecnológico Sudamericano:

Ventana principal de la página web del Instituto Tecnológico Sudamericano.  
**Versión Reformada**





## 2. Implementación de cuatro opciones de pestañas en el menú de “Nuestra Institución”

- Primera pestaña titulada “Reseña Histórica”, se colocó un resumen de la historia del Instituto Tecnológico Sudamericano y la creación de las carreras tecnológicas; además se aplicó imágenes para mayor atracción de los públicos.

### Ventana “Nuestra Institución”

#### Versión Anterior

icano.edu.ec/tecnologico/nuestra-institucion/

### INSTITUTO DE TECNOLOGÍAS SUDAMERICANO

- Establecido en 1995 -

El Instituto Tecnológico SUDAMERICANO abrió sus puertas a los estudiantes de la capital azuaya como una institución académica, tecnológica, superior y profesional de tipo innovador. Fue creado en 1995 mediante Resolución Ministerial Nro. 2833; pasando a formar parte del Consejo de Educación Superior con Registro Institucional Nro. 01-004. Actualmente los títulos son registrados por la SENESCYT.

#### NUESTRA FILOSOFÍA

Mediante la participación global de todos quienes conforman la institución y bajo la tutela del Honorable Consejo Gubernativo vigente en el año 2012, por unanimidad se resuelve aprobar la siguiente Filosofía Institucional que direcciona nuestro proceder:

#### VISIÓN

Ser la Institución de educación superior técnica y tecnológica que brinde la mejor formación académica y profesional con visión científica y humanista, en el marco del mejoramiento continuo de la calidad de sus procesos, contribuyendo a la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas, desde el respeto a los derechos humanos, a un ambiente sustentable y al compromiso ciudadano de construir una sociedad más equitativa y justa.

#### MISIÓN

Formar profesionales técnicos y tecnológicos con las más altas competencias en conocimientos

#### CARRERAS

- Análisis de Sistemas
- Diseño Gráfico y Multimedia
- Gastronomía
- Mercadeo y Comercio Electrónico
- Turismo

#### AUTORIDADES Y REGLAMENTOS DE EDUCACIÓN

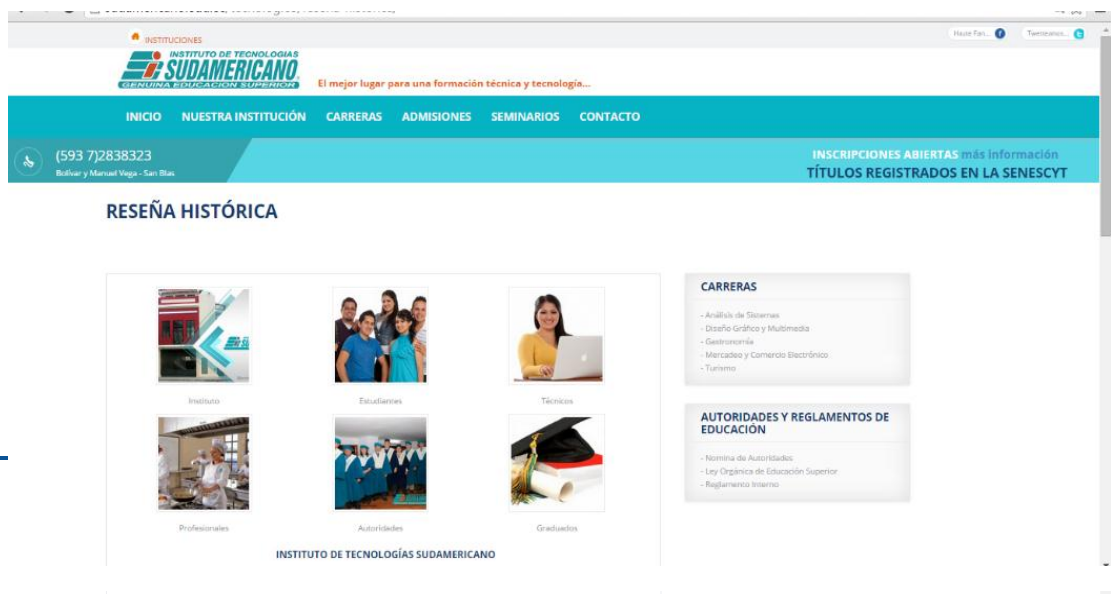
- Nomina de Autoridades
- Ley Orgánica de Educación Superior
- Reglamento Interno



Ventana "Reseña Histórica" del Instituto Tecnológico Sudamericano.

Versión Reformada

Versión Actual

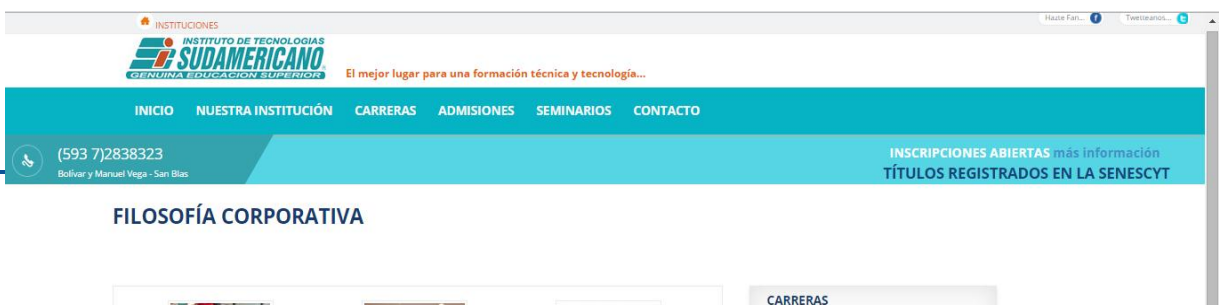




- Segunda pestaña titulada “Filosofía Corporativa”, contiene la visión, misión, valores y principios del Instituto Tecnológico Sudamericano, con imágenes; cabe indicar que en la versión anterior de la página web no existía esta pestaña.

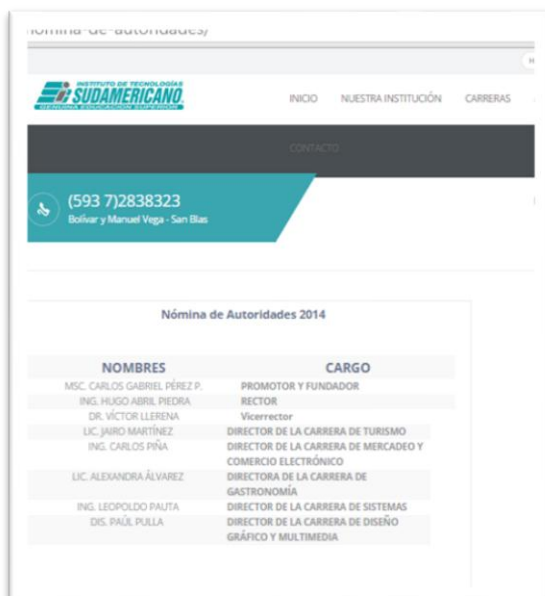
Ventana “Filosofía Corporativa” del Instituto Tecnológico Sudamericano.

[Versión Reformada](#)





- Tercera pestaña titulada “Autoridades”, contiene la nómina de autoridades del Instituto Tecnológico Sudamericano, actualizada del año 2015. Además se colocó una imagen de las autoridades actuales.



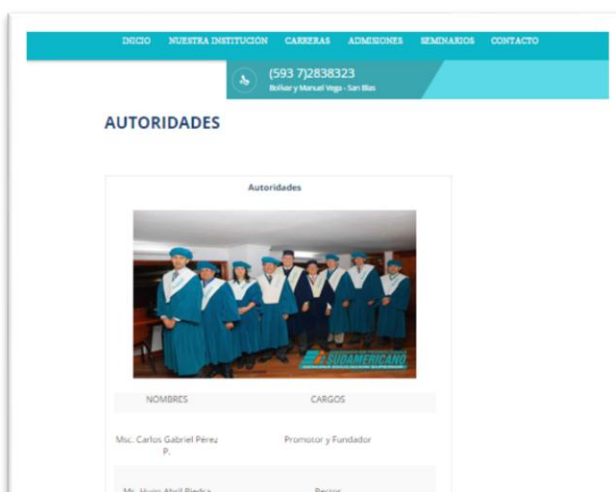
Ventana “Autoridades” del Instituto Tecnológico Sudamericano.  
**Versión Anterior**



Ventana “Autoridades” del Instituto Tecnológico Sudamericano.

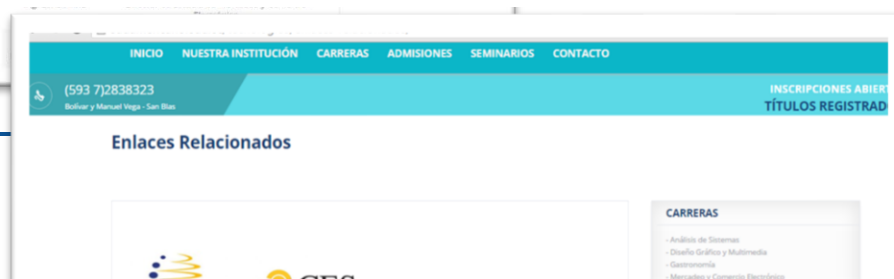
Versión Reformada

o Cuarta pestaña titulada “Enlaces Relacionados”, contiene los logos con los links de páginas de interés, tales como: página del CES, página del CEAACES, página de la SENESCYT y página del EMOV (empresa con la cual se mantiene un convenio).



Ventana “Enlaces relacionados” del Instituto Tecnológico Sudamericano.

Versión Reformada





### 3. Reestructuración de la ventana de cada una de las carreras tecnológicas del instituto.

En la versión anterior se explica una simple descripción de las carreras, no existía ningún tipo de imágenes ni enlaces; la versión actual presenta una imagen por carrera tecnológica y su respectiva descripción, además se colocó enlaces que permitan visualizar las mallas académicas.

#### DESCRIPCIÓN

En la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia aprende a desarrollar tu creatividad y comprender las necesidades comunicacionales del mercado y de tus futuros clientes.

Conoce todo el proceso de creación de material, desde el desarrollo de la idea hasta un apacible proyecto, desarrollar trabajos de comunicación publicitaria, se repite "campo", multimedia y comunicación audiovisual dentro del campo del diseño.

Garantizamos tu aprendizaje a través de profesionales docentes altamente capacitados con los que tendrás un diario vivir en tu carrera y quienes se convertirán en tu guía de apoyo en este gran mundo de la competitividad comunicacional.

#### CAMPO LABORAL

El Tecnólogo en Diseño Gráfico podrá desenvolverse en áreas especializadas en el desarrollo de soportes visuales como:

Empresas Editoras  
Industrias Gráficas  
Agencias de Publicidad  
Productoras de Televisión  
Canales de Televisión  
Empresas de comunicaciones telemáticas

#### GRADOS Y TITULOS

3 Años Tecnología en Diseño Gráfico y Multimedia.

- Malla Curricular
- Títulos certificados por la SENESCYT.
- Carreras prometedoras y actuales.
- Formación teórica y práctica adaptada a la realidad iberoamericana.

Ventana "Carrera de Análisis de Sistemas" del Instituto Tecnológico Sudamericano.

**Versión Anterior**

(593 7)2838323  
Bolívar y Manuel Vega - San Blas

#### DESCRIPCIÓN

En la carrera de Análisis de Sistemas aprenderás a utilizar las diversas herramientas y técnicas para recolectar datos, analizar, diseñar, desarrollar e implementar nuevos sistemas que permitan automatizar los procedimientos de las empresas con fundamentos científicos, tecnológicos, humanísticos y de gestión.

Podrás desempeñarte en todo tipo de empresa pública o privada donde se requiera tratar de una manera especial a los datos y la información que se generan dentro de la entidad, sea por procesos o por transacciones.

Garantizamos tu aprendizaje a través de profesionales docentes altamente capacitados con los que tendrás un diario vivir en tu carrera y quienes se convertirán en tu guía de apoyo en este gran mundo de la competitividad comunicacional.



MERCADEO Y COMERCIO ELECTRÓNICO

DESCRIPCIÓN

En la carrera de Mercado y Comercio Electrónico, aprenderás a desarrollar estrategias de mercado tanto para el espacio real como virtual, basándote en soportes teóricos y prácticos del marketing, administración y publicidad.

De esta forma consolidarás tus preferencias hasta decidir el perfil profesional que más se ajusta a tu realidad individual, para finalmente elegir entre las especialidades que te permitirá ejercer la profesión de administrador profesional en el campo del marketing.

Garantizamos tu aprendizaje a través de profesionales docentes altamente capacitados con los que tendrás un diario vivir en tu carrera y quienes se convertirán en tu guía de apoyo en este gran mundo de la competitividad comunicacional.

CAMPO LABORAL

El tecnólogo en Mercado podrá desenvolverse en:

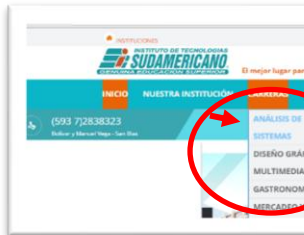
- Empresas públicas y privadas
- Empresas nacionales e internacionales
- PYMES
- Industrias
- Bancos
- Financieras
- ONGs
- Centros educativos
- Microempresa de servicios administrativos propia.

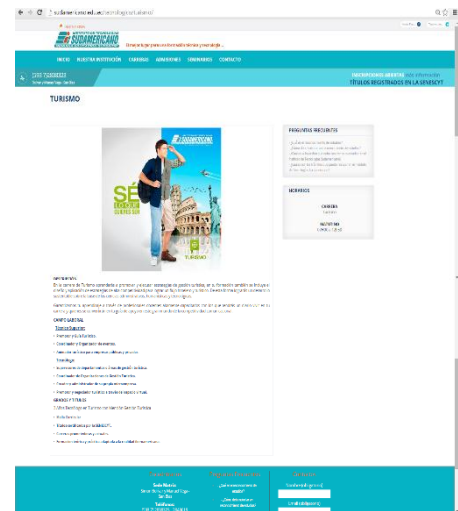
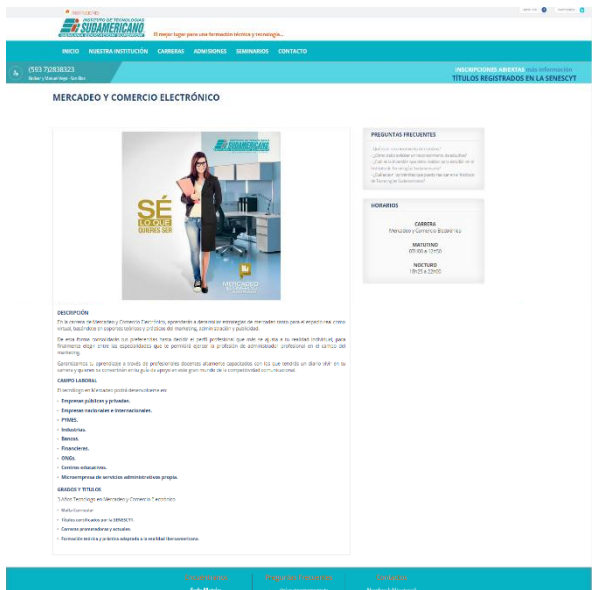
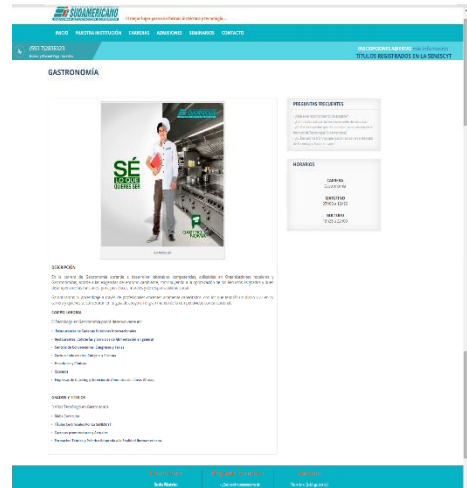
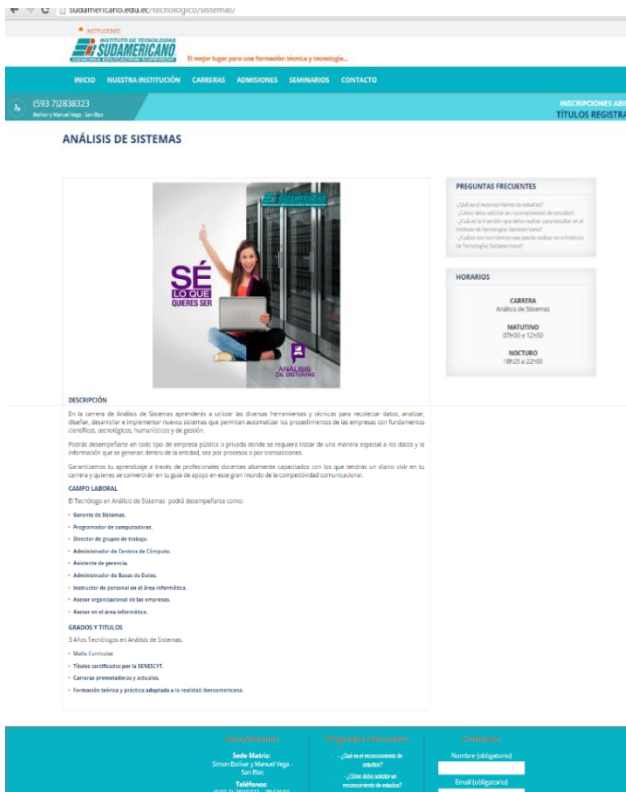
GRADOS Y TITULOS

3 Años Tecnólogo en Mercado y Comercio Electrónico

- Malla Curricular
- Títulos certificados por la SENESCYT.
- Carreras prometedoras y actuales.
- Formación teórica y práctica adaptada a la realidad iberoamericana.

Ventana "Análisis de Sist Sudamericano. Versión Reformada"

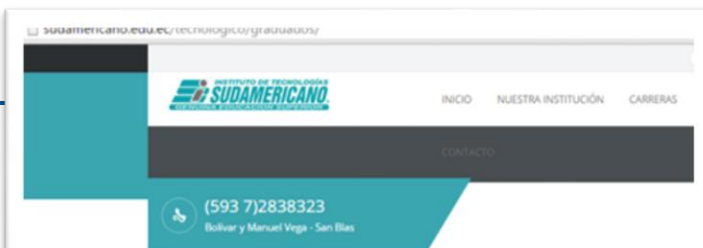




#### 4. Restructuración de la ventana de acceso a graduados.

Ventana “Acceso a graduados” del Instituto Tecnológico Sudamericano.

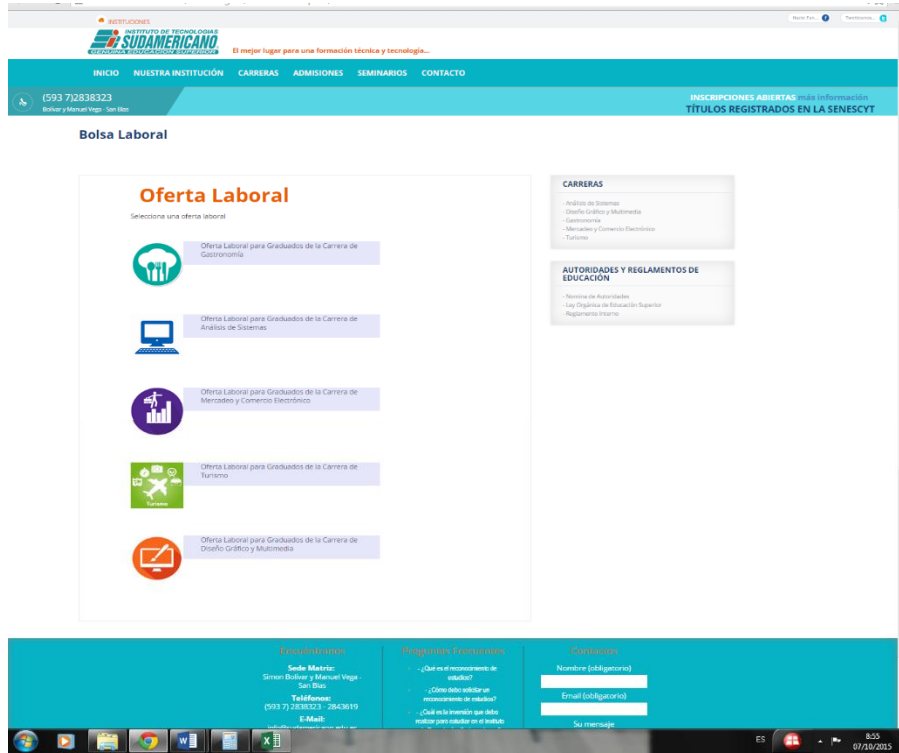
Versión Anterior



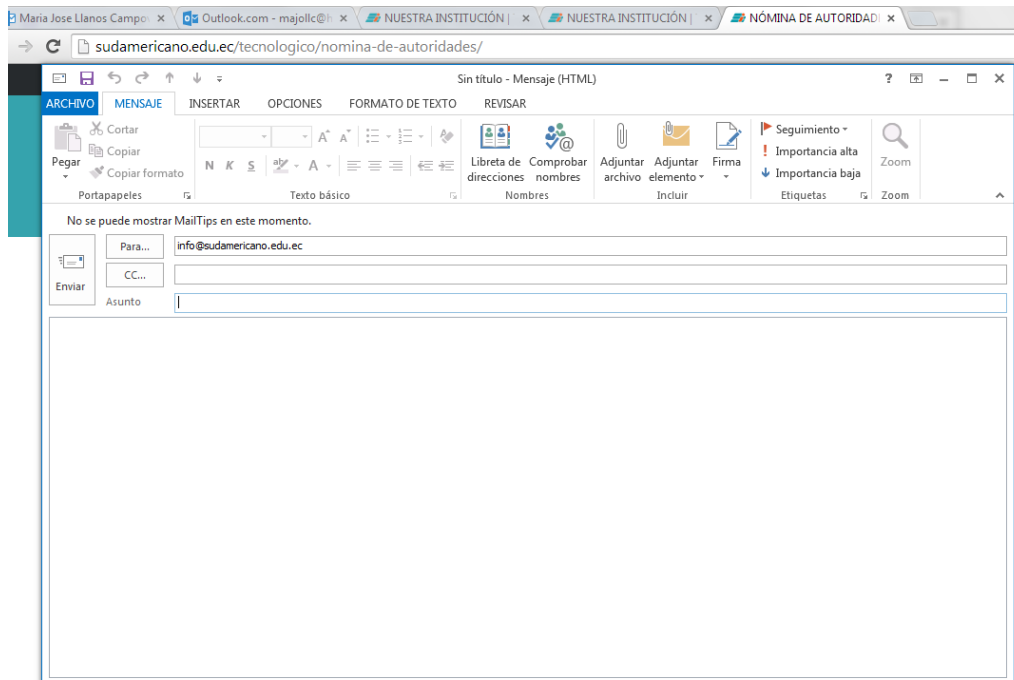
Ventana “Acceso a graduados” del Instituto Tecnológico Sudamericano.  
Versión Reformada



## 5. Reestructuración de la ventana de acceso a la bolsa laboral



6. Habilitar un correo de informacion para publico externo.







## 7. Habilitar un buzón de sugerencias

sudamericano.edu.ec/tecnologico/reglamento-y-politicas

Políticas de Seguridad y Salud en el Trabajo  
Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo  
Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo

### Buzón de Sugerencias

Los campos con \* son obligatorios.

Cédula de Identidad \*

Nombre \*

Comentario o Sugerencia \*

El resultado de la operación 1 + 3 es: \*

**AUTORIDADES Y REGLAMENTOS DE EDUCACIÓN**

- Normativa de Autoridades
- Ley Orgánica de Educación Superior
- Reglamento Interno


8.  
Imple

mentar la pestaña de "Contacto"


INICIO NUESTRA INSTITUCIÓN CARRERAS ADMISIONES SEMINARIOS CONTACTO

(593 7)2838323  
Bolívar y Manuel Vega - San Blas

### Contacto



Cuenca - Ecuador  
Bolívar y Manuel Vega - San Blas  
(593 7) 2838323



Nombre (obligatorio)

Email (obligatorio)

Su mensaje



#### **4.3.2. ESTRATEGIA N° 2: ELABORAR HOJAS VOLANTES POR CADA CARRERA QUE OFERTA EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO**

Las hojas volantes son una herramienta muy conocida en la sociedad, para difundir o promocionar un producto o servicio de una determinada empresa; generalmente es elaborado en soporte de papel: couche, bond o periódico, donde se imprime texto acompañado por ilustraciones o imágenes, que sirven para distribuir de forma masiva a los usuarios y generar en ellos una atracción inmediata.

Es así como se elaboró un diseño de hoja volante, por cada carrera tecnológica que oferta el Instituto, esto con el fin de brindar información concreta y veraz de la descripción de cada una de las carreras. Además esta hoja volante permitirá al usuario llevar la información a diferentes lugares para poder revisarla de manera minuciosa las veces que sea necesario.

Las hojas volantes serán entregadas tanto, por la recepción como por el departamento de secretaria del ITS; pues el personal que labora en dichas instancias debe brindar la información requirente al usuario y finalmente entregar la hoja volante.

○ Este producto comunicativo tiene la siguiente información:

-Logotipo

Nombre de la carrera

-Título otorgado

-Tiempo de estudio

-Perfil Profesional

-Campo Laboral

-Requisitos para la matricula

-Contactos

-Imagen que caracteriza a cada una de las carreras tecnológicas

-Espacios con puntos para colocar manualmente la siguiente información: fecha de inicio de matrículas, valores a cancelar por matricula y pensión

o Características de la hoja volante:

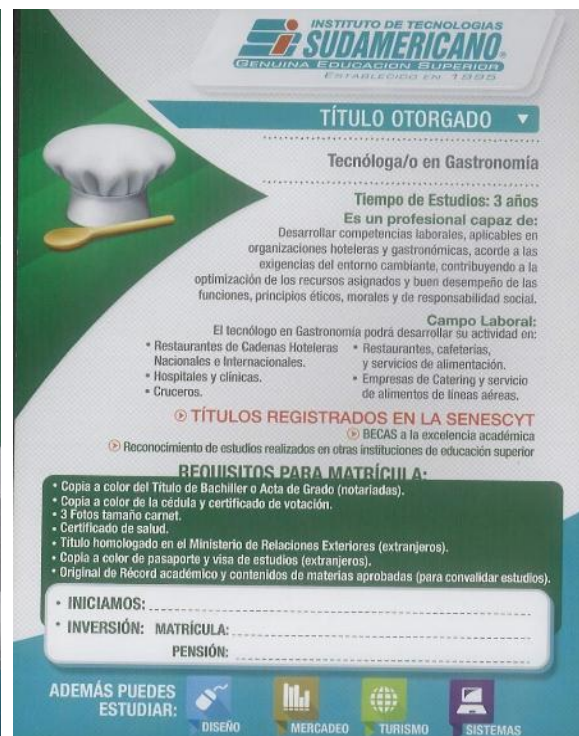
- Papel couche 150g
- Tamaño 15x10cm
- Doble cara
- Full color

A continuación se indica el diseño final de las hojas volantes:

### Parte Frontal



### Parte Posterior



Hoja volante de la carrera de  
Gastronomía



Hoja volante



Hoja volante de la carrera de Diseño Gráfico

Hoja volante de la carrera de Análisis de Sistemas





## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- **Conclusiones**

1. Con la elaboración y ejecución del presente proyecto de imagen corporativa vista desde el ámbito de las Relaciones Públicas, se logró conocer sobre la gran importancia que tiene la **“gestión de imagen corporativa”** en las organizaciones sea cual sea su índole; en este caso, gracias a la implementación de diferentes estrategias se obtuvo como principal resultado, elevar la calidad de imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, llegando así a persuadir de manera positiva en la mente, tanto de los trabajadores como de los estudiantes regulares y sociedad en general. Al obtener una imagen positiva del ITS, no solo se consiguió incrementar la demanda sino en lograr la fidelización de los usuarios.
2. Una de las etapas del proyecto fue el proceso de investigación, en el cual se aplicó técnicas como la encuesta, la observación y la investigación bibliográfica, todo esto permitió determinar de manera veraz y concreta, las falencias y las necesidades del Instituto Sudamericano, con respecto a su imagen institucional; el éxito de esta actividad fue el valorar principalmente la opinión de los públicos involucrados, en este caso se conoció sobre la perspectiva de los empleados con respecto a su ambiente de trabajo en el ITS y posteriormente se procedió a conocer el nivel de satisfacción y simpatía de los estudiantes regulares con la institución. El resultado final de esta actividad fue el conocimiento exacto de la problemática y el eficiente planteo de objetivos y estrategias para dar las respectivas soluciones al caso.



3. Una de las principales deficiencias que se reconoció dentro del Instituto Tecnológico Sudamericano, es la débil cultura corporativa; se observó que el recurso humano se encontraba totalmente descuidado, no existía ningún tipo de costumbres, principios o valores que guíen o respalden al empleado; esto generó una imagen negativa del instituto hacia sus trabajadores y de los trabajadores hacia la sociedad. Por lo tanto, en el proyecto se implementó estrategias enfocadas a capacitar al recurso humano, primero con un plan de acogida que permita al empleado acoplarse e identificarse de manera inmediata con el instituto, y luego con capacitaciones periódicas sobre temas de su área de trabajo. Como resultado se logró: la motivación del empleado, la preparación de los trabajadores en su puesto de trabajo y además en la mejora del comportamiento de los empleados, permitiendo así brindar un servicio de calidad a la sociedad.
  
4. Otra deficiencia muy notoria fue el ineficiente flujo de comunicación interna, esto no solo llevo a la desinformación entre los trabajadores, sino también en los estudiantes regulares que conforman el Instituto Sudamericano, esto debido a la carencia de canales de comunicación; por lo tanto, esta situación ha generado malestar y confusión tanto en los empleados como en los estudiantes, llevando así a una imagen poco deseable del ITS; para contrarrestar esta realidad se implementó canales de comunicación tales como: carteleras informativas, sistemas de comunicación e información y el uso del correo institucional; que como resultado han logrado mantener no solo informado a los públicos, sino además en mejorar la interrelación de los mismos.
  
5. Finalmente, un aspecto que ha deteriorado la imagen del Instituto Sudamericano, fue el descuido que hubo en la institución al momento de difundir al público externo sobre sus servicios educativos; esta situación ha provocado malestar a los usuarios, debido a la incompleta información



---

que emitían; por tal motivo se procedió a renovar y actualizar la página web del ITS, tomando en cuenta que este medio es la forma más rápida y cómoda

para llegar al público. El resultado de esta actividad fue obtener la atracción de la sociedad gracias a una información completa y actual sobre la institución misma y su oferta académica.

- **Recomendaciones**

1. Establecer como una función principal de la Coordinación de Comunicación y Relaciones Públicas del Instituto Tecnológico Sudamericano, la gestión de la imagen corporativa, para de esta manera lograr mayor aceptación de los estudiantes regulares, empleados y sociedad en general.
2. Realizar evaluaciones periódicas con respecto a la situación de la imagen institucional para el control y planteamiento de nuevas estrategias.
3. Incluir en la planificación anual de imagen corporativa, al menos una actividad que fomente los buenos valores y la integración de los trabajadores del Instituto.
4. Realizar dos capacitaciones anuales dirigidas a los trabajadores del Instituto tecnológico sudamericano, con temáticas que aporten a su formación en el ámbito profesional.
5. Efectuar constantemente campañas para incentivar tanto a los trabajadores como a los estudiantes regulares del Instituto, al manejo y uso de los canales de comunicación interna.



- 
6. Asignar como función permanente de la Coordinación de Comunicación y Relaciones Públicas, el manejo de la página web de la institución.
  
  7. La Coordinación de Comunicación y Relaciones Públicas debe trabajar conjuntamente con los diferentes departamentos, con el fin de obtener información veraz y actualizada, para difundirla a través de los diferentes medios.





## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D.A. & Myers, J.G. Dirección de Publicidad. Prentice Hall. México. 1982.
- Brunet, L. El clima de trabajo en las organizaciones: Definición, Diagnóstico y Consecuencias. Editorial Trillas. México. 1987
- Casasús, José María. Teoría de la imagen. Salvat Editores. Barcelona, 1973. P. 25.
- Capritotti, Paúl. Planificación estratégica de la imagen corporativa. 4ta edición. Editorial Ariel.
- Capriotti, Paúl. Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. 4ta edición, Chile. 2009
- Capriotti, Paúl. La imagen de la empresa. Ed. El Ateneo. Barcelona. 1992
- Cheli, Enrico. Modelli valutativi de lla comunicazione di immagine en Comunicazione di massa. 1986
- Chiavenato, Idalberto. Gestión del talento humano. Editorial Mc Graw Hill. México. 2009.
- Collins, J y Porras, J. Empresas que perduran. Norma. Bogota. 1995.
- Costa, Joan. Imagen corporativa en el ciclo XXI. 4ta edición. La Crujía ediciones. Buenos aires. 2009.
- Costa, Joan. La imagen de empresa. Ed. Ibérico Europea de Ediciones. Madrid. 1977.
- Dowling, Grahame. Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page. 1994.
- Fernández Collado, Carlos. La Comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas. México. 1997.



- Keith, Davis. “El comportamiento en las organizaciones”. Ed. Limusa. Mexico. 1972.
- kreps, Gary. La Comunicación en las Organizaciones. Segunda Edición. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995.
- Limón Peña, Moises. Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global. Trillas. México. 2008.
- Luthans, Fred. Comportamiento Organizacional. México. 2008.
- Nosnik, Abraham. Culturas organizacionales, su origen, consolidación y desarrollo. Gesbiblo, S.L. Madrid – España. 2005.
- Marín, Antonio Lucas. Introducción a la Teoría de Investigación en Comunicación. Editorial Félix Varela. La Habana. 2000
- Marín, Antonio Lucas. La Nueva Comunicación. Editorial Trotta. Madrid 2009
- Pintado Blanco Teresa y Sánchez Herrera Joaquín. Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial. 2da edición. ESIC Editorial. Madrid 2013
- Prieto Castillo, Daniel. Curso a distancia en comunicación impresa Palabras e Imágenes. OCLAC. Quito. 1996.
- Rodríguez, J. Estudio de Clima Organizacional e intervención en la Formación. Tesis para obtener el grado de Lic. en Relaciones Industriales. Universidad de Guanajuato.
- Schein, Edgar. Organizational Culture and Leadership. Jossey-Bass, San Francisco. 1985
- Scheinsohn, Daniel. Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa. Fundación OSD. Buenos Aires. 1998.
- Stephen, Robbins. El Comportamiento Organizacional. Pearson Educación. México. 2004
- Villafañe, Justo. La gestión empresarial de la imagen corporativa. Piramide. Madrid.

## PÁGINAS DE INTERNET:



<http://crecea.uag.mx/opciones/interv.htm>

<http://www.sidastudi.org/resources/doc/100315-diseno-proyectos-1638197810406392543.pdf>

<http://educaciondecalidad.ec/leyes-sistema/ley-educacion-superior-loes.html>

<http://www.ces.gob.ec/ies/institutos-superiores/por-financiamiento/particulares-autofinanciados?site=2>

<http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/>

<http://www.youblisher.com/p/790811-El-Servicio-al-Cliente-y-su-Relacion-con-la-Imagen-Corporativa/>

<http://www.monografias.com/trabajos83/comunicacion-organizacional-externa/comunicacion-organizacional-externa2.shtml>



# ANEXOS



## ANEXO 1

### ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES REGULARES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Ficha Técnica de la Encuesta a estudiantes regulares del ITS	
Lugar y fecha de realización:	Cuenca, 06-10 octubre de 2014
Duración:	15 minutos
Técnica:	Cualitativa y Cuantitativa

*La Información obtenida mediante esta encuesta es estrictamente confidencial y será manejada exclusivamente por las personas que realizaran la investigación de campo.*

Área de Investigación:	Comunicación Organizacional - RRPP
Línea de conocimiento:	Imagen corporativa
Muestra de población:	207 estudiantes regulares
Cobertura geográfica:	Ecuador- Cuenca – Azuay
Metodología:	Aplicación de encuesta a cada estudiante regular
Realizada por:	María José Llanos y Erika López

#### ENCUESTA ESTUDIANTES REGULARES INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PARTICULAR SUDAMERICANO

**1. ¿Conoce usted la Filosofía Corporativa (misión, visión y valores) del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano?**

SI

NO

**2. Si su respuesta anterior fue afirmativa conteste: ¿Cree usted que el Instituto Tecnológico Sudamericano, está cumpliendo con su Filosofía Corporativa (Misión, Visión y Valores)? Por qué?**

SI

NO



Por qué?-----  
-----

**3. ¿Cómo Califica usted el servicio o atención que le brinda el personal docente y administrativo del Instituto Tecnológico Sudamericano?**

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

**4. ¿Cree usted estar informado de las diferentes eventualidades, procesos, planificaciones u otros aspectos que se realizan en el Instituto Tecnológico Sudamericano?**

- Siempre
- A veces
- Nunca

**5. ¿Cuál de los siguientes medios cree usted que le proporcionarían mayor información sobre los sucesos o avisos del Instituto Tecnológico Sudamericano?**

- Cartelera informativa
- De forma verbal
- Correo electrónico
- Informativo a través del Sistema de Gestión Académico (SGA)
- La Página Web

**6. ¿Le gusta estudiar en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano?**

- NO
- SI

Porque?\_\_\_\_\_



**7. ¿Por cuál de estos medios usted obtuvo información del servicio educativo que brinda Sudamericano?**

**el Instituto Tecnológico**

- Consulta directa en las oficinas
- A través de la prensa escrita
- A través de la radio
- Consulta a través de llamada telefónica
- A través de la Pagina Web
- A través de redes sociales

**8. ¿Cómo califica usted la imagen del Instituto Tecnológico Sudamericano?**

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala



## ANEXO 2

### ENCUESTA DIRIGIDA A TRABAJADORES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

#### Ficha Técnica de la Encuesta dirigida a trabajadores del ITS

*La Información obtenida mediante esta encuesta es estrictamente confidencial y será manejada exclusivamente por las personas que realizaran la investigación de campo.*

<b>Lugar de realización:</b>	Instituto Superior Tecnológico Sudamericano
<b>Fecha de realización:</b>	Cuenca, 13 a 17 d octubre de 2014
<b>Duración:</b>	15 minutos
<b>Técnica:</b>	Cualitativa y Cuantitativa
<b>Área de Investigación:</b>	Comunicación Organizacional - RRPP
<b>Línea de conocimiento:</b>	Imagen corporativa
<b>Muestra de población:</b>	60 empleados del ITS
<b>Cobertura geográfica:</b>	Ecuador- Cuenca – Azuay
<b>Metodología:</b>	Aplicación de encuesta a cada trabajador
<b>Realizada por:</b>	María José Llanos y Erika López

#### ENCUESTA PERSONAL DOCENTE, ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIO INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PARTICULAR SUDAMERICANO

1. ¿Conoce usted la filosofía corporativa (misión, visión, valores) del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano?

SI

NO





**2. Si su respuesta anterior fue afirmativa conteste: ¿Cree usted que el Instituto Tecnológico Sudamericano, está cumpliendo con su Filosofía Corporativa (Misión, Visión y Valores)?**

SI                       PARCIALMENTE                       NO

**3. ¿Cuándo ingreso a trabajar en el Instituto Tecnológico Sudamericano, recibió una capacitación adecuada sobre la institución y su puesto de trabajo?**

SI  
 NO

**4. ¿Existe algún tipo de reconocimiento por el buen desempeño de sus labores en el Instituto Tecnológico Sudamericano?**

SI  
 NO

**5. ¿Cree usted estar informado de las diferentes eventualidades, procesos, planificaciones u otros aspectos que se realizan en el Instituto Tecnológico Sudamericano?**

Siempre  
 A veces  
 Nunca

**6. ¿Cree usted que el Instituto Tecnológico Sudamericano tiene como prioridad dar capacitaciones a sus empleados?**

SI  
 NO

**7. ¿Cómo califica usted el clima laboral en el Instituto Tecnológico Sudamericano?**

Excelente  
 Muy Bueno  
 Bueno



- Regular
- Malo

**8. ¿Cómo califica la comunicacional interna en el Instituto Tecnológico Sudamericano?**

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

**9. ¿Cuál de estas opciones cree usted que le permitiría mejorar la comunicación interna en el instituto?**

- Capacitación al personal
- Carteleras informativas
- Casilleros
- Correo institucional
- Periódico Institucional
- Redes Sociales
- Informativo en el Sistema de Gestión Académico
- Boletín informativo