



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

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

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PLAN DE REFORZAMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL PARA LA  
COMUNIDAD SUDAMERICANA**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

**AUTOR: RIERA CAMBISACA NATALIA JOHANA**

**DIRECTOR: ANA MARÍA DURÁN GONZALEZ**

**CUENCA - ECUADOR**

**2011**

## DEDICATORIA

*Quiero dedicar este trabajo a Dios, ya que sin su voluntad, ayuda y consejo nada puede realizarse.*

*A mi hija y a mi madre, quienes formaron mi carácter y me dieron la fuerza suficiente para saber que llegaría hasta donde me lo proponga.*

*“A veces sentimos que lo que hacemos es tan solo una gota en el mar, pero el mar sería menos si le faltara una gota” (Madre Teresa de Calcuta)*

## AGRADECIMIENTO

*Este trabajo tiene el aporte de varias personas, sin las cuales no hubiese sido posible la realización del mismo.*

*Gracias a todos los que me ayudaron, con palabras de aliento en los momentos de flaqueza, con opiniones, correcciones, paciencia, preocupación, motivación, y cariño.*

*Agradezco a Ana María Durán por la dirección, paciencia y apoyo en la realización de este trabajo.*

*A los miembros de la Comunidad del Sudamericana que colaboraron con los permisos y opiniones requeridas en su tiempo.*

*A mis padres, hija, hermanos y sobrinas, que de cerca o lejos siempre me impulsaron a trabajar con ánimo y depositaron su confianza en mí.*

*Para un ser incondicional que a pesar de no formar parte integral en mi vida, siempre ha estado presente, como en algún momento se prometió, en las buenas y las malas.*

*Gracias Negrita, con cariño, por estar en todo este recorrido académico y de vida, definitivamente, sin tí no hubiera sido lo mismo.*

*Gracias a todos.*

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>iii</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>iv</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>vi</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>vii</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>1</b>
<b>Reseña Instituto Tecnológico Sudamericano</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Capítulo II: Marco Teórico</b> .....	<b>3</b>
1.1 Imagen Corporativa .....	3
1.2. Identidad Corporativa .....	4
1.3 Cultura Corporativa .....	4
1.3.1 Elementos Culturales .....	5
1.3.2 Culturas y subculturas .....	7
1.3.3 Rejilla de Impacto Cultural .....	8
1.4 Comunicación Corporativa .....	9
1.4.1 Plan de Comunicación .....	10
<b>2. Capítulo II: Diagnostico de la Cultura Corporativa</b> .....	<b>12</b>
2.1 Análisis de la Organización .....	12
2.1.1 Estudio de la Filosofía Corporativa. ....	12
2.1.1.1 Evaluación C.U.A.C .....	14
2.1.2 Estudio de la Cultura Corporativa. ....	18
2.2 Determinación de la cultura actual .....	18

2.3 Determinación de la brecha entra la cultura organizacional actual y la cultura deseada .....	30
<b>3. Capítulo III: Propuesta .....</b>	<b>32</b>
3.1 Plan de difusión y posicionamiento de los ejes culturales fundamentales. ....	34
<b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>36</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>36</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>36</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>37</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>.38</b>
Anexo 1: Reglamento del Estamento del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.....	39
Anexo 2: Encuesta.....	55
Anexo 3: Entrevista.....	56

## **RESUMEN**

El presente trabajo, es una aplicación de los conocimientos adquiridos sobre Comunicación Organizacional, durante el período de estudios de la carrera de Comunicación Social.

Tiene como objetivo reforzar la identidad cultural del Instituto Tecnológico Sudamericano, para su realización se pasó por un análisis la identidad cultural actual de la organización y el planteamiento de un perfil cultural deseado, se procedió a definir los aspectos culturales productivos fundamentales para posteriormente elaborar un plan de difusión de estos ejes.

La metodología aplicada fue investigación cuanti – cualitativa además de investigación bibliográfica y citas en internet, para el reforzamiento de los conceptos aquí aplicados.

La investigación dio como resultado la necesidad de la elaboración de un plan de comunicación, para informar a los miembros de la organización sobre las Filosofía Corporativa que guiará a la Institución, así como la recomendación de la redacción inmediata de los valores principales que regirán la conducta de quienes laboran en la organización.

## INTRODUCCIÓN

### Justificación

Este proyecto tiene como fin el reforzar la identidad cultural del INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO, institución que se dedica a la formación de profesionales en el área de la tecnología, a través de la enseñanza de la informática y la electrónica.

La institución al aplicar los conocimientos adquiridos en el curso de comunicación organizacional, plantea una propuesta de innovación y la realización de un plan de difusión de los conocimientos adquiridos.

## ABSTRACT

This work is an application of knowledge gained about Organizational Communication during the period of studies in the major of Social Communication.

The objective is to reinforce the cultural identity of the Instituto Tecnológico Sudamericano (South American Technological Institute). To achieve this, there was an analysis of the current cultural identity of the organization and the proposal of a desired cultural identity. The fundamental productive cultural aspects were then defined to later create a diffusion plan of these fundamental ideas.

The applied methodology consisted of quantitative and qualitative investigation as well as bibliographic and Internet investigation for the reinforcement of the concepts applied here.

The result of the investigation showed the need for the creation of a communication plan to inform the members of the organization about the Corporate Philosophy that will guide the institution, as well as the recommendation for the immediate setting down of the principal values that will govern the behavior of those who work within the organization.



A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Gabriela Espinoza', located below the stamp.

## **INTRODUCCIÓN**

### **Justificación**

Este proyecto tiene como fin determinar la cultura organizacional de la COMUNIDAD SUDAMERICANA, tomando en consideración que este conjunto de componentes o sistemas simbólicos, compartidos entre los miembros que la conforman determinarán la identidad y el comportamiento de la organización en sus procesos productivos, así como plantear una propuesta comunicativa para el mejoramiento de esa cultura en pro de la innovación y la realización de un trabajo educativo de calidad.

La Institución al encontrarse dentro de la rama de la educación ha dado apertura a la aplicación de proyectos en las distintas carreras que en ella se cursan; sin embargo no existe la asignatura de Comunicación, por tanto no han sido llevados a cabo proyectos relacionados con este ámbito, dejando un espacio fértil de implementación de nuevas propuestas comunicacionales.

La metodología que se usará en este proyecto será investigación bibliográfica y visita a fuentes de internet, estos últimos aportarán con la teoría que dará base al desarrollo del presente proyecto; investigación cuanti - cualitativa mediante entrevistas, encuestas, observación y análisis de impacto cultural.

### **Reseña Instituto Tecnológico Sudamericano**

ICOPS Cía. Ltda. fue fundada el 6 de diciembre de 1995, inscrita en el Registro Mercantil el 6 de enero de 1996 y gerenciada desde las fechas mencionadas hasta la actualidad por el Sr. Carlos Pérez.

Al inicio sus instalaciones se encontraban en las calles Bolívar 3-68 y Vargas Machuca posteriormente y debido a su crecimiento se traslada a las calles Bolívar y Manuel Vega en donde funciona el INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO hasta la actualidad.

Se ofertaba únicamente la carrera de Sistemas Informáticos que se mantiene hasta la actualidad, sin embargo con el pasar del tiempo y debido a la demanda que se presentaba, se aumentaron más carreras, llegando a ofertarse a la fecha las siguientes :

Diseño Gráfico

Gastronomía

Marketing

Sistemas Informáticos

Turismo

En junio de 1998 se creó el COLEGIO TÉCNICO SUDAMERICANO, mediante Resoluciones 2833 y 2156, en la parroquia de San Blas, dando apertura a estudiantes

que deseen formarse a nivel secundario, ofertando las especialidades de Análisis de Sistemas y Banca y Finanzas.

En la actualidad el colegio funciona en la parroquia Ricaurte, en la calle 25 de Marzo y Vía San Miguel, y promueve las carreras de:

Bachillerato Técnico en Informática

Bachillerato Técnico en Turismo

Además esta institución cuenta con el CENTRO DE CAPACITACIÓN SUDAMERICANO C.C.SUD, cuyas instalaciones se encuentran ubicadas en República 1-46 y Huayna Capac, este centro oferta cursos prácticos en:

Diseño Gráfico Publicitario

Hardware, software y redes

Autocad

Computación para adultos y tercera edad

Técnico en ofimática

Contabilidad y asesoría tributaria

Diseño de páginas web

Academia de inglés

Academia de matemáticas

## 1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Citando un marco conceptual realizado por Norberto Mínguez (2010) podemos explicar la relación existente entre los conceptos básicos utilizados en nuestro trabajo, debido a que muestra la integración de los temas que se mencionarán posteriormente.

“..la identidad corporativa global está determinada por cuatro factores: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa. Todos ellos son expresiones de la personalidad de la organización y, por tanto, la identidad corporativa en sentido amplio está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento”<sup>1</sup>

Los conceptos de Imagen, Identidad y Comunicación Corporativa se encuentran comprometidos directamente con el tema de cultura corporativa, debido a que estos tratan también sobre la idea o perspectiva que tienen los públicos sobre la empresa, enfocándose en la estructuración externa (imagen) o interna (identidad), las formas de expresión de la Institución (comunicación).

Los mismos nos llevarán a entender el por qué de la formación de ciertos conceptos o perspectivas, por parte de los públicos, cuando se refieren al Instituto Tecnológico Sudamericano.

### 1.1 Imagen Corporativa

En su libro “Planificación estratégica de la imagen corporativa” Paul Capriotti analiza el término – imagen - recopilando varias concepciones de distintos autores, llegando así a la conclusión de la existencia de tres tipos de imágenes nombradas como: imagen – ficción (apariencia, representación ficticia que no refleja la realidad), imagen – icono (representación icónica, percibida por los sentidos que materializa la imagen de la empresa) e imagen – actitud (entendida como la representación mental o idea que tiene el público de una empresa, marca o producto), tomando en consideración primordialmente el concepto de imagen actitud, Capriotti define a la Imagen corporativa como:

“La imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.<sup>2</sup>

---

1 Norberto Mínguez.(2010).Un Marco Conceptual para la Comunicación Corporativa.RRPPnet, Portal de relaciones Públicas.Encontrado en <http://www.rrppnet.com.ar/comcorporativa.htm>

2 Capriotti Peri, Paul.(1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Edición No. 1. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

## 1.2 Identidad Corporativa

“Por identidad corporativa entendemos la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado

En este sentido debemos responder a preguntas tales como: ¿quiénes somos? ¿Cómo somos?, ¿qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos?”<sup>3</sup>

Entendemos entonces a la identidad corporativa como el “sello distintivo” de la organización, sus características que la diferencian de su mercado competitivo, su esencia y razón de existencia, estas mismas características la ayudan a conocerse y desarrollarse internamente.

Además del concepto anterior en su libro *Branding Corporativo*, Capriotti aporta con un conocimiento importante “el cambio”

“...toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio. Así debemos tener en cuenta que la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.”<sup>4</sup>

## 1.3 Cultura Corporativa

Como bien lo menciona el autor Angel Aguirre Baztan (2004), es necesario partir de un buen concepto de Cultura Corporativa si se desea trabajar sobre ella, por tanto hemos considerado que su propuesta de definición es la más acertada para sustentar el presente documento, así Cultura Corporativa se define como:

“Conjunto de elementos interactivos fundamentales generados y compartidos por los miembros de una organización al tratar de conseguir la misión que da sentido a su existencia.

---

3 , 4 Capriotti Peri,Paul.(2009) *.Branding Corporativo*, Edición digital. Santiago, Chile: Andros Impresores.

Señalemos que la misión es la *razón* de ser última de la organización; la cultura el *modo* de ser de la organización que posibilita la consecución de la misión”<sup>5</sup>

Respaldao este concepto encontramos varios autores que han estructurado de diversas maneras la definición de Cultura Corporativa.

“Granell (1997) define el término como "... aquello que comparten todos o casi todos los integrantes de un grupo social..." esa interacción compleja de los grupos sociales de una empresa está determinado por los "... valores, creencia, actitudes y conductas." (p.2).

Chiavenato (1989) presenta la cultura organizacional como "...un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización."(p.464)

García y Dolan (1997) definen la cultura como "... la forma característica de pensar y hacer las cosas... en una empresa... por analogía es equivalente al concepto de personalidad a escala individual..." (p.33).”<sup>6</sup>

Entendemos entonces que la cultura corporativa es un conjunto de significados compartidos, es el actuar de los integrantes de una empresa ante determinada situación, éste nos ayuda a entender el porqué de su comportamiento, ya que se encuentra enfocado hacia un objetivo común, que en sí es el cumplimiento de la misión de la empresa.

### 1.3.1 Elementos Culturales

Capriotti en su libro Branding Corporativo (2009) recomienda la revisión de una serie de elementos culturales, que marcan las pautas para definir la cultura de una organización.

“Podemos destacar los *Factores Sociológicos*, los *Factores de Dirección* y los *Factores de Comunicación*.

- *Factores Sociológicos*: Son aspectos vinculados al comportamiento de los individuos en el grupo, y manifiestan de forma bastante clara las pautas básicas compartidas por los miembros de la organización:

- *Las creencias*: son las suposiciones y presunciones básicas que tienen las personas sobre el funcionamiento de la organización.

---

5 Aguirre, Baztan, Angel.(2004) *La Cultura de las Organizaciones*, Edición No. 1. España: Editorial Ariel.

6 RRPPnet, Portal de relaciones Públicas.(2010).Relaciones Públicas. Identidad Corporativa. Encontrado en: <http://www.rrppnet.com.ar/culturaorganizacional.htm>Entendemos

- *Los valores*: el conjunto de principios que la organización tiene sobre determinadas conductas específicas (valores de uso) y sobre los fines u objetivos de su existencia (valores de base).
- *Las normas*: las maneras de hacer, de ser o de pensar, orgánicamente definidas y sancionadas.
- *Los ritos*: la serie de actos formalizados y estereotipados por los miembros de la organización. El comportamiento de los directivos en reuniones, la selección de su equipo colaborador, el comportamiento de los empleados, la atención al público, la distribución espacial de las oficinas, lugares de reunión, el recibimiento de invitados, la vestimenta, el saludo, etc.
- *Los mitos*: acciones o personajes que sirven para ejemplificar el comportamiento de los integrantes de la organización. Los fundadores de la organización, algunos “gurús” de la profesión o algunos próceres pueden desempeñar esta función.
- *Los tabú es*: las prohibiciones o cuestiones sobre las cuales no se puede hablar ni actuar en la organización.
- *El sociolecto*: los hábitos lingüísticos que posee una organización (Por ejemplo: las jergas lingüísticas propias de la actividad).
- *Factores de Dirección*: Todos los aspectos vinculados a los sistemas formales de la organización marcarán detalles sobre las características de la Cultura Corporativa, que son asumidas o fomentadas desde la dirección:
  - *La estructura organizativa*: la organización funcional de las diferentes áreas de la entidad para llevar a cabo las tareas.
  - *Las estrategias empresariales*: las líneas globales de acción de la organización para lograr los fines corporativos y competitivos de la entidad.
  - *Los sistemas y procesos*: la manera en que deben ser realizadas las tareas para lograr una adecuada y eficaz realización de las mismas.
  - *El estilo de dirección*: la forma en que los directivos dirigen a sus subordinados.
  - *Los sistemas de control y recompensa*: la manera como se evalúa la actuación de los miembros de la organización, y las penalizaciones o recompensas como resultado de la consecución o no de los objetivos previstos.

- *Factores Comunicativos:* Se analizará el estilo de las diferentes manifestaciones comunicativas de la organización, lo cual también permitirá observar características de la cultura corporativa:
  - *Comunicaciones internas:* intranet, newsletters, memorándums, carteles, informaciones generales, redes formales e informales de comunicación, círculos de calidad, líderes de opinión, etc.
  - *Comunicaciones externas:* los anuncios publicitarios, página web, los comunicados de prensa, folletos, catálogos, revistas, discursos.”<sup>7</sup>

### 1.3.2 Culturas y subculturas

“Las culturas organizacionales están inmersas y contextualizadas en unos marcos culturales a los que llamamos –macroculturas–, un ejemplo de de las cuales son las civilizaciones. A su vez, las culturas organizacionales contienen unas formas culturales no autónomas, muy activas dentro de la organización, a las que llamamos subculturas.

... la empresa también es un conjunto de subculturas que se corresponden con los grupos sociales que la componen: los obreros especializados, los empleados, las mujeres o los directivos pueden constituir (sub) culturas muy diferenciadas que coexisten en el seno de la organización”<sup>8</sup>

El autor recomienda tomar en consideración a las subculturas de la organización ya que son grupos que generan creatividad, que actúan de manera más directa entre si, con libertad para expresarse y en donde pueden generarse ideas valiosas para la organización, siempre y cuando los mismos no se conviertan en una “contracultura” del liderazgo, esto demostraría que existe un fallo en la comunicación de la empresa.

---

<sup>7</sup> Capriotti Peri,Paul.(2009) .*Branding Corporativo*, Edición digital. Santiago, Chile: Andros Impresores.

<sup>8</sup> Ángel Aguirre Baztan. (2004) ,*La Cultura de las Organizaciones*. Edición N° 1. España, Barcelona. Editorial Ariel

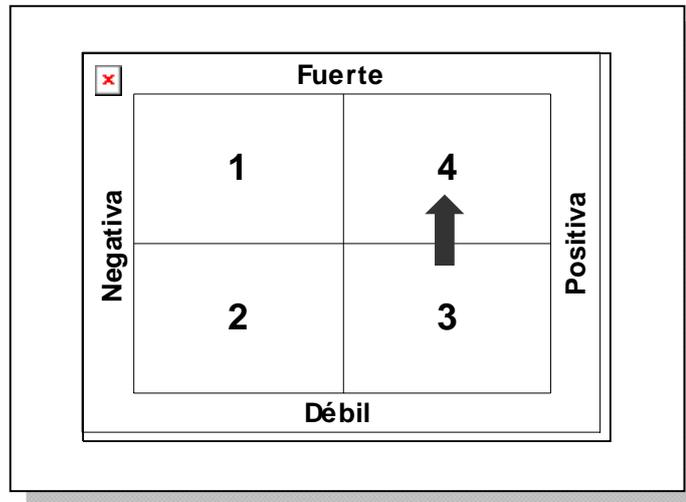
### 1.3.3 Rejilla de Impacto Cultural

Para definir que aspectos de la cultura están favoreciendo o entorpeciendo el trabajo que debe realizarse para llegar a la meta común como organización, es necesario registrar estos elementos en una figura que nos demuestre de manera explícita las modificaciones que deben llevarse a cabo.

“Ante una modificación cultural, se debe aceptar que existirá una cierta tendencia a resistir el cambio, ya que las personas son, en principio, reacias a modificaciones de esa naturaleza. Por tanto, todo cambio cultural debe tener, como estrategia básica general, primero, el debilitamiento de las pautas culturales consideradas como *negativas*, luego una introducción suave o gradual de las nuevas pautas culturales *positivas*, y finalmente trabajar de forma fuerte en el fortalecimiento de los nuevos valores.”<sup>9</sup>

Cuadro 1

Rejilla de Impacto Cultural



(Capriotti 2009)

<sup>9</sup> Capriotti Peri, Paul. (2009). *Branding Corporativo*, Edición digital. Santiago, Chile: Andros Impresores.

## 1.4 Comunicación Corporativa

“Modelos de mensajes compartidos entre los miembros de la organización, es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas (Kreps, 1990, citado por Morales, 2001:219)”<sup>10</sup>

“La comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización. Como señala Dupuy, el sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y la cruz de una misma moneda (Dupuy et al.: 24). Prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos.”<sup>11</sup>

Como referente para el estudio a desarrollarse hemos visto pertinente dar a conocer el modelo de Comunicación Empresarial “Paradigma del siglo XXI” del libro Comunicación Empresarial, citado a continuación, como introducción al concepto de Cultura Corporativa

“... los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos, son la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen.

Este modelo presenta dos ejes, con sus polos. Verticalmente están interconectadas la identidad y la imagen. Pasando por el *cómo* (la cultura) la primera se transforma en la segunda.

Horizontalmente los actos y los mensajes están coordinados, estratégica y expresivamente por *cómo* unos y otros están impregnados de un mismo espíritu corporativo.

En la encrucijada de ambos ejes está el vector *cultural*, que da sentido y valor diferenciador al conjunto; es una especie de transformador central, de la gestión y la comunicación en percepciones, significados y experiencias que serán registradas y vividas por el público.

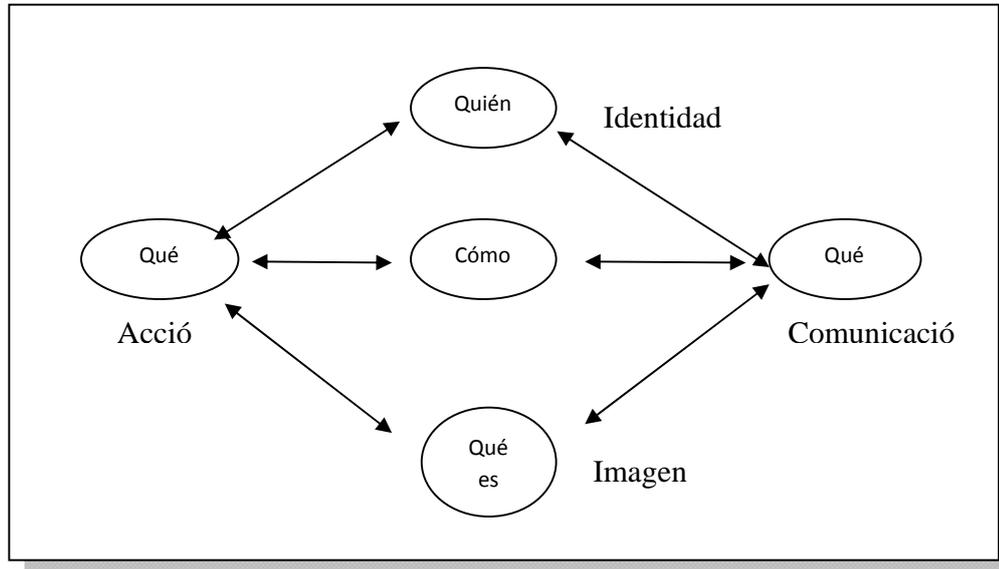
El eje horizontal expresa el hacer y el comunicar a través del *cómo*. Verticalmente, el *cómo* transforma y valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye de manera implícita *cómo* ésta se configura y se instala en el imaginario de la gente.

---

10 SHVOONG.(2010).Negocios y Finanzas .*Comunicación Corporativa*. Encontrado en: <http://es.shvoong.com/business-management/1732482-comunicación-corporativa>

11 Norberto Mínguez.(2010).Un Marco Conceptual para la Comunicación Corporativa .*RRPPnet, Portal de relaciones Públicas*. Encontrado en <http://www.rrppnet.com.ar/comcorporativa.htm>

**Cuadro 2**  
**Paradigma del siglo XXI**



**(Joan Costa 2000)**

El *cómo* es subsidiario de la cultura organizacional, y ella transforma el *quién* y los *qué* en personalidad y estilo corporativos: componentes cualitativos de la imagen.”<sup>12</sup>

#### **1.4.1 Plan de Comunicación**

“Documento de planificación para la difusión de los resultados de la evaluación entre dos actores implicados, señalando los canales y mensajes más adecuados para satisfacer la necesidades de información.”<sup>13</sup>

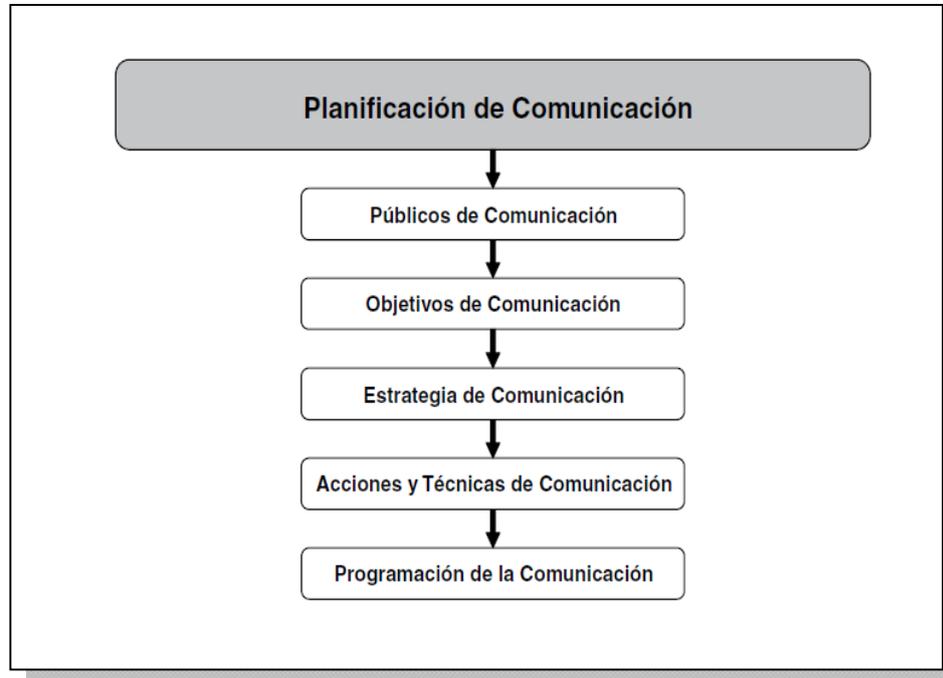
---

<sup>12</sup> Putman, Linda; Costa, Joan; Garrido, Francisco; (2002) *Comunicación Empresarial*, Edición No. 1. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.S.A.

<sup>13</sup> [www.navarra.es/NR/rdonlyres/1BB115C8-F6D6-4FF7-A13E-14FD2F9564D6/111097/Glosariodeterminosevaluacionpoliticaspublicas.doc](http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/1BB115C8-F6D6-4FF7-A13E-14FD2F9564D6/111097/Glosariodeterminosevaluacionpoliticaspublicas.doc)

### Cuadro 3

#### Planificación de la Comunicación



Capriotti (2009)

Nos guiaremos en el cuadro anterior propuesto por Capriotti (2009) en su libro *Branding Corporativo*, para la estructura del plan de comunicación.

La información a difundirse será acorde a los resultados obtenidos en el capítulo de investigación.

Concluimos entonces que si deseamos encaminar de manera correcta el presente plan de reforzamiento, debemos conocer la percepción que tienen los miembros de la cultura organizacional con respecto a la razón de ser a la organización (identidad corporativa), la idea que tienen sobre ella (imagen corporativa) su modo de actuar y de comunicarse (Comunicación y Cultura corporativa) a fin de poder analizarla y finalmente elaborar un plan de difusión (Plan de Comunicación) para la aplicación de las estrategias establecidas

## **2. CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE CULTURA CORPORATIVA**

En el presente capítulo procederemos a realizar un estudio de la cultura de la organización, para determinar aspectos productivos y destructivos que ella posee.

### **2.1 Análisis de la Organización.**

A través del análisis de la organización, levantaremos información suficiente para conocer, las ventajas y desventajas de la cultura en la que se trabaja, para tener bases sólidas en el reforzamiento de la identidad cultural del Instituto Tecnológico Sudamericano.

#### **2.1.1 Estudio de la Filosofía Corporativa**

Es necesario el análisis de la filosofía corporativa, debido a que define o direcciona el modo de actuar de los empleados volviéndose de vital importancia en el ámbito interno.

La comunidad Sudamericano se maneja a través de la siguiente filosofía:

##### **Misión – Instituto Tecnológico Sudamericano**

“Educar profesionales con alta preparación tecnológica, con claros principios y valores humanistas, que lleguen a ser profesionales productivos que actúen en beneficio de la sociedad con todas sus capacidades y competencias.”<sup>14</sup>

La misión del Instituto Tecnológico Sudamericano define claramente “que hace la organización” -*Educar profesionales con alta preparación tecnológica* -, establece un marco de referencia de actuación para cumplir con ese objetivo - *con claros principios y valores humanistas*-, además de estar especificada desde una perspectiva de solución a un problema - *que lleguen a ser profesionales productivos que actúen en beneficio de la sociedad con todas sus capacidades y competencias.*, más no como la oferta de un servicio.

##### **Misión – Colegio Técnico Sudamericano**

“Brindar una educación crítica e integral evitando la masificación, para que el joven pueda descubrirse a sí mismo, abriendo las puertas a todos los espacios posibles de expansión.

Preparar líderes fomentando la creatividad, la investigación, el trabajo en grupo, alejando el memorismo y fortaleciendo en los estudiantes la conciencia social y los valores éticos, estéticos, morales y culturales.

---

14 Instituto Tecnológico Sudamericano.(2010).*Flayer promocional*.Cuenca.PR: Autor

Ofrecer un bachillerato técnico no tradicional con suficientes conocimientos científicos, destrezas tecnológicas y una actividad vocacional definida”<sup>15</sup>

La misión del Colegio Técnico Sudamericano define claramente “que hace la organización” - *Preparar líderes, ... Ofrecer un bachillerato técnico no tradicional -*, establece un marco de referencia de actuación para cumplir con ese objetivo - *Brindar una educación crítica e integral evitando la masificación, ... fomentando la creatividad, la investigación, el trabajo en grupo, alejando el memorismo y fortaleciendo en los estudiantes la conciencia social y los valores éticos, estéticos, morales y culturales -*, además de estar especificada desde una perspectiva de solución a un problema - *evitando la masificación, para que el joven pueda descubrirse a sí mismo, abriendo las puertas a todos los espacios posibles de expansión.*

Existe una misión diferenciada para Instituto y Colegio debido a la diferente oferta académica que se brinda y al distinto público al que se dirige.

Sin embargo no existe una misión global específica que abarque a la Comunidad Sudamericano como organización total.

### **Visión - Global**

“Ser una instancia educativa que busque permanentemente la calidad en todas sus acciones, apoyando los procesos de producción en el entorno social al que servimos, a efectos de lograr conjuntamente cambios que mejoren la calidad de vida, en el marco del respeto, a través de la formación de un nuevo ser humano que con valores y conocimientos aporte al desarrollo sostenible de País”.<sup>16</sup>

La Visión, definida por Capriotti (2009) como el objetivo final de la entidad, debe estar claramente expresada, no puede plantarse de manera irreal, ni como un objetivo “fácil de alcanzar, para lograr la motivación suficiente en los miembros de la organización de llegar a cumplir con la misma.

Al plantearse como - *Ser una instancia educativa-* deja poco clara la meta fija, al no definirse qué tipo de organización se desea llegar a construir con el paso del tiempo.

La palabra instancia tiene varios significados que pueden entorpecer el entendimiento de el objetivo planteado.

Segun el diccionario de la Real Académia de la Lengua la palabra *instancia* tiene 8 significados distinto.

---

<sup>15</sup> Colegio Técnico Sudamericano.(2010).*Flayer promocional*.Cuenca.PR: Autor

<sup>16</sup> Instituto Tecnológico Sudamericano.(2010).*Flayer promocional*.Cuenca.PR: Autor

“(Del lat. *instantia*).

1. f. Acción y efecto de instar.
2. f. Memorial, solicitud.
3. f. En las antiguas escuelas, impugnación de una respuesta dada a un argumento.
4. f. Nivel o grado de la Administración Pública o de cualquier institución política o social.
5. f. Persona o conjunto de personas que integran este nivel.
6. f. Institución, organismo.
7. f. *Der.* Cada uno de los grados jurisdiccionales que la ley tiene establecidos para ventilar y sentenciar, en jurisdicción expedita, lo mismo sobre el hecho que sobre el derecho, en los juicios y demás negocios de justicia.
8. f. *Psicol.* Cada una de las partes del aparato psíquico capaces de actuar.”<sup>17</sup>

Pudiendo llegar a ser motivo de confusión, recordemos que la visión también será comunicada a todos los miembros de la organización, sin distinción en el nivel de instrucción al que hayan tenido acceso.

Sin embargo, el enunciado “... *que busque permanentemente la calidad en todas sus acciones, apoyando los procesos de producción en el entorno social al que servimos, a efectos de lograr conjuntamente cambios que mejoren la calidad de vida, en el marco del respeto, a través de la formación de un nuevo ser humano que con valores y conocimientos aporte al desarrollo sostenible de País*” precisa una dirección a seguir, al describir formación se dará al estudiante que posteriormente brindará un aporte al País en representación de la Institución a la que perteneció.

#### **2.1.1.1 Evaluación C.U.A.C**

En su libro *Brandíng Corporativo*, Capriotti (2009), recomienda realizar una evaluación de la filosofía corporativa, para reconocer si ésta cumple con cuatro requisitos fundamentales para ser presentada como tal, presentándonos la evaluación C.U.A.C, comunicable, útil, asumible y creíble.

---

<sup>17</sup> Real academia de la lengua. (2011). Diccionario de la Real Academia de la Lengua. [Versión Electrónica] Vigésima Edición. <http://www.rae.es/rae.html>

“...a) *La Filosofía Corporativa tiene que ser “Comunicable”*: ...Una Filosofía Corporativa se tiene que comunicar de forma fácil, clara y unívoca, ya que de esa manera todos los miembros de la organización podrán conocerla, interiorizarla y transmitirla. Por esta razón, se recomienda que la Filosofía Corporativa sea redactada por escrito (aunque no es una pauta obligatoria, pues existen muchas organizaciones que tienen una filosofía muy clara y no está escrita), ya que ayuda de forma importante a la claridad, facilidad y unicidad del mensaje comunicado en ella. Si no se puede comunicar de dicha forma, la Filosofía Corporativa no es adecuada y debe ser revisada o reelaborada.

b) *La Filosofía Corporativa debe ser “Útil”*: tiene que ayudar a unificar esfuerzos, a señalar la dirección a seguir por los miembros de la organización, y la forma de ir haciendo el camino...”

c) *La Filosofía Corporativa tiene que ser “Asumible”*: la organización debe poder asumir los costes que se desprenderán de su aplicación...”

d) *La Filosofía Corporativa debe ser “Creíble”*: si los miembros de la organización no creen en la Filosofía Corporativa, no existe ninguna posibilidad de que ella actúe como elemento dinamizador de la entidad...”

Refiriéndonos a lo mencionado con anterioridad, podemos decir que la misión y visión planteadas por los directivos de la institución cumplen con los requisitos establecidos

**Cuadro 4**  
**Evaluación C.U.A.C**

<b>Características C.U.A.C</b>	<b>ANÁLISIS</b>
Comunicable	Fácilmente comunicable, se recomienda la revisión del texto de visión – <i>cambio del término “instancia”</i> - para evitar confusiones.
Útil	Unifica esfuerzos al reconocer el tipo formación que deben obtener los estudiantes por parte de los miembros que conforman la Institución y el Colegio, poniendo énfasis en los términos <i>“valores humanistas”</i> y <i>“fortaleciendo en los estudiantes la conciencia social y los valores éticos, estéticos, morales y culturales,</i> respectivamente, que pueden ser enseñados a través del ejemplo y la práctica diaria por parte de los miembros que conforman la organización.
Asumible	Es asumible debido a que se plantea una filosofía basada en el aporte humanista y a que la organización está en posibilidad de llegar a hacer lo que plantea.
Creíble	Se presenta como un meta alcanzable por tanto es creíble.

## **Valores**

No se encuentran definidos con claridad, ni sentados por escrito oficialmente, únicamente se mencionan en las carpetas que son parte de la papelería de uso interno.

- Responsabilidad
- Respeto
- Compromiso
- Identidad Institucional
- Puntualidad

## **Normas**

De acuerdo a lo señalado en los estatutos “...Se rige por las normas del ordenamiento jurídico ecuatoriano, particularmente por la Constitución Política, la Ley Orgánica de Educación Superior, su Reglamento, el Reglamento General de los Institutos Superiores, el presente estatuto y por sus Reglamentos Internos”

## **Principios**

...Conforme al Estatuto, el Instituto Superior Tecnológico Particular “Sudamericano” Se inspira por los principios señalados en la Constitución Política del Estado, en la Ley Orgánica de Educación Superior, para el conjunto de instituciones que integran el Sistema Nacional de Educación Superior y en los contenidos en el Reglamento General de los Institutos Superiores. Sus principios se encuentran detallados en su Estatuto.”<sup>18</sup>

El reglamento del Instituto Sudamericano y el material en donde constan los valores institucionales se presenta en el Anexo No. 1

---

<sup>18</sup> Consejo Directivo (2008). Reglamento de estamentos del Instituto Superior Tecnológico Particular Superior Tecnológico Sudamericano.

### 2.1.2 Estudio de la Cultura Corporativa.

“...la Cultura Corporativa es un elemento fundamental en la gestión estratégica de la Identidad Corporativa de una organización, ya que aquella establece las pautas básicas de comportamiento de sus miembros.”<sup>19</sup>

Por lo tanto determinaremos tres aspectos fundamentales: la cultura actual, la cultura deseada y la actuación sobre la cultura corporativa, Capriotti (2009)

### 2.2 Determinación de la cultura actual

Para determinar la cultura actual hemos realizado una investigación basada en: encuestas, visitas a la organización y entrevistas personales.

- **Encuestas**

Se aplican las encuestas al público interno de la Institución distribuido de la siguiente manera:

**Cuadro 5**  
**Número de miembros de la Organización**

Descripción	Colegio	Instituto	Total
Profesores	50	59	109
Administrativos	3	8	11
Empleados	3	5	8
Totales	56	72	<b><u>128</u></b>

<sup>19</sup> Capriotti Peri, Paul. (2009) .Branding Corporativo, N° ed. Santiago, Chile: Andros Impresores.

- **Determinación de la muestra**
- **Fórmula**

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo. **(128)**

P= probabilidad de éxito **(0.50)**

q= probabilidad de fracaso **(0.50)**

$Z^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido **(1.96)**

E = Margen de error permitido **(0.05)**.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (128)}{(0.05)^2 (128-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (128)}{(0.0025) (127) + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{122.88}{1.27}$$

$$n = \frac{(0.96) (128)}{(0.31) + (0.96)}$$

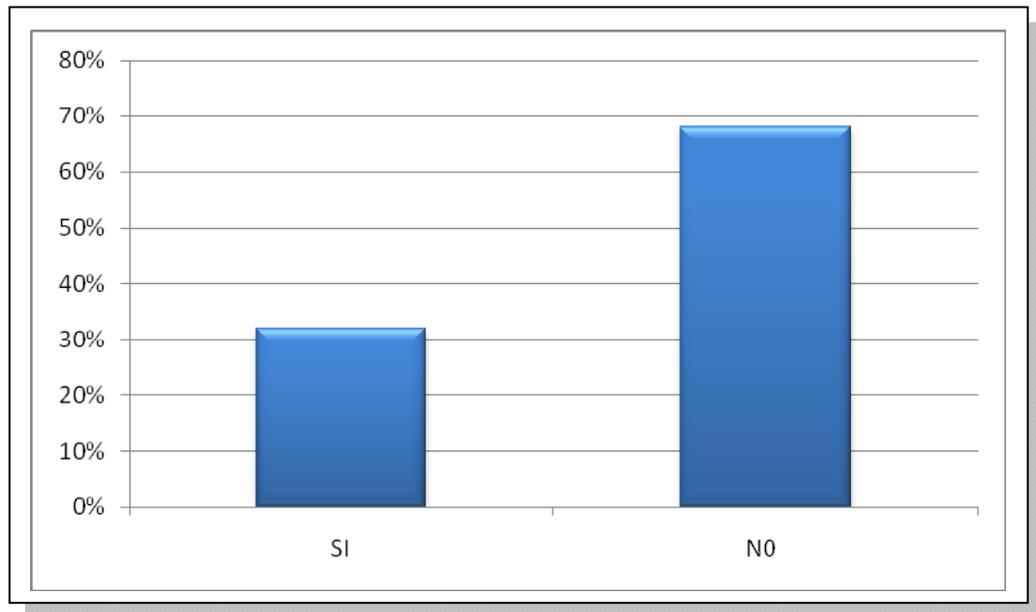
n = 96.75 **Se realizan 95 en total descartando una por estar mal respondida.**

Un modelo de encuesta se presenta en el anexo N° 2

- **Presentación de resultados de encuestas**

1. ¿Conoce usted la filosofía corporativa de la comunidad Sudamericano?

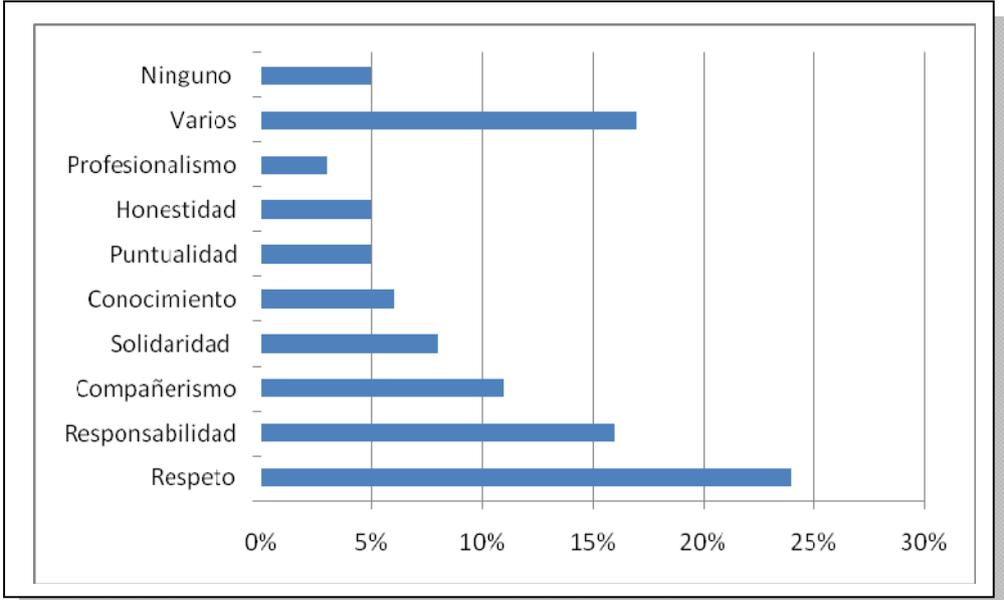
**Cuadro 6**  
**Pregunta No.1**



El 68% de los encuestados desconoce la filosofía Corporativa de la institución.

2. ¿Qué valores se fomentan en la institución? Mencione los que considera de mayor importancia.

**Cuadro 7**  
**Pregunta No.2**

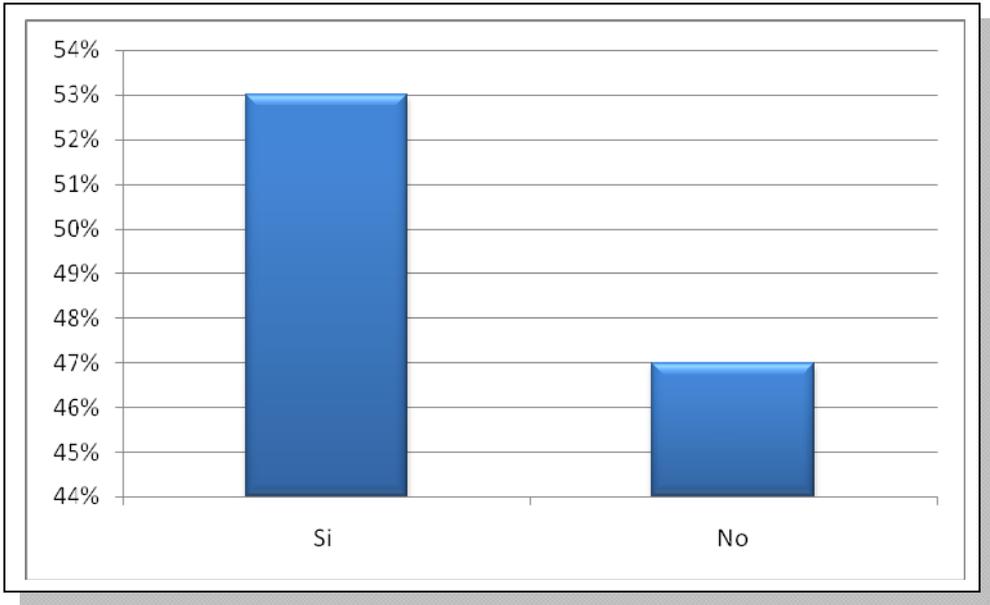


Los tres valores principales mencionados por los encuestados son:

- Respeto 24%
- Responsabilidad 16%
- Compañerismo 11%

3. ¿Existen normas (definidas y sancionadas) claramente expuestas para la realización de su trabajo? (Si su respuesta es sí pase a la pregunta 4 de lo contrario pase a la pregunta 5).

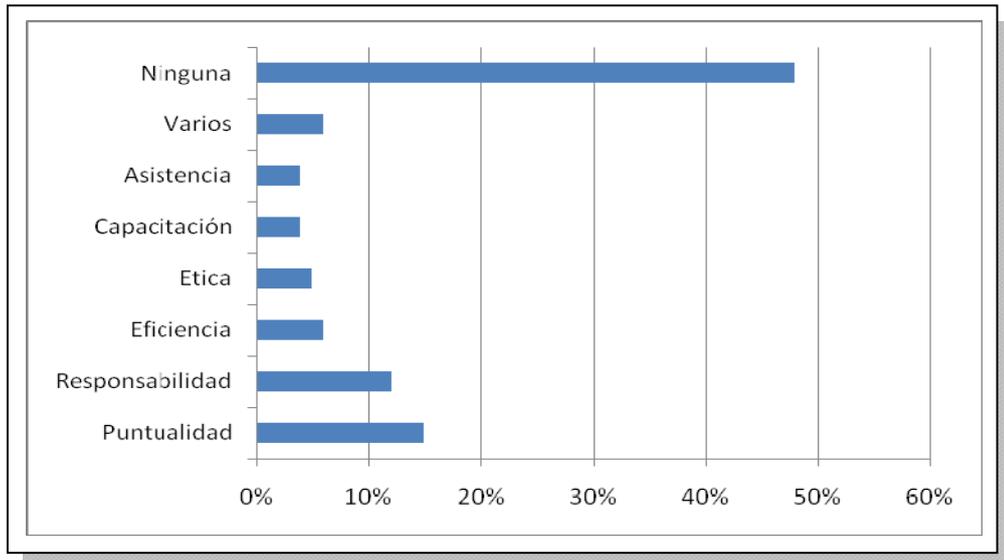
**Cuadro 8**  
**Pregunta No.3**



Un 53% de los encuestados responden que si existen normas establecidas para la realización de su trabajo.

4. Defina en pocas palabras cuales son las tres normas principales.

**Cuadro 9**  
**Pregunta No.4**

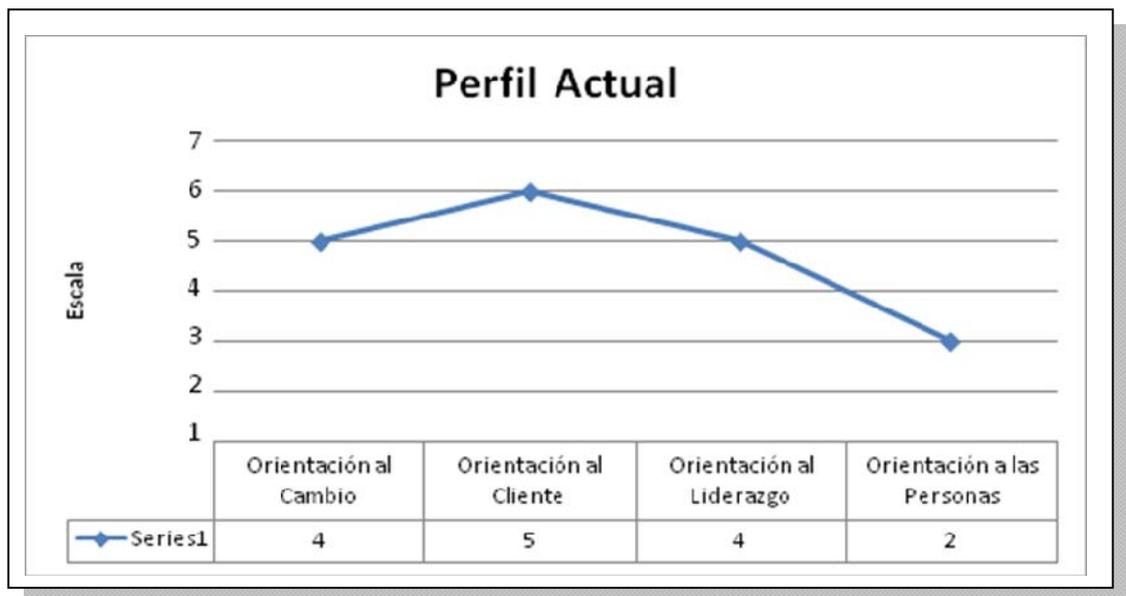


Los tres porcentajes más altos registrados en esta pregunta son:

Puntualidad	15%
Responsabilidad	12%
Ninguna	48%

5. En la escala del 1 al 7 defina que aspectos que se mencionan a continuación se reflejan en la vida diaria en su organización. Marque con una X

**Cuadro 10**  
**Pregunta No.5**



En relación a la orientación en cada uno de los puntos mencionados se obtuvo los siguientes resultados

Orientación al Cambio	36%	4
Orientación al Cliente	26%	5
Orientación al Liderazgo	26%	4
Orientación a las Personas	26%	2

## OBSERVACIONES

Las observaciones se llevaron a cabo de manera participativa debido al cargo que se desempeña dentro de la Institución, en una sección afiliada al Instituto Tecnológico Sudamericano, y en forma estructurada llevando como apoyo fichas para la recopilación de datos, basadas en escalas numéricas.

**Cuadro 11**

**Ficha de Observación No.1**

FACTORES	1	2	3	4
	Indefinidos	Instintivos	Aprendidos	Claramente definidos
<b>Sociológicos</b>				
Valores		x		
Normas			x	
Ritos			x	
Mitos	X			
Tabúes		x		
Sociolecto			x	
<b>Dirección</b>				
Sistemas y procesos		x	x	
Estilo de dirección				x
Control y recompensa	x			

**Cuadro 12**

**Ficha de Observación No.2**

Filosofía Corporativa	Accesible		Escrita		Visible		Concordancia con la realidad		
	Si	No	Si	No	Si	No	Completa	Parcial	Inexistente
Misión	x		x			x		x	
Visión	x		x			x		x	
Valores		x		x		x		x	
Políticas		x	x			x		x	

La información escrita concerniente a normas, políticas de la Institución se presentan en el anexo No. 1

## **Entrevista al Sr. Carlos Pérez dueño del Instituto Sudamericano.**

### **1. Filosofía Corporativa**

¿Cuenta la Comunidad Sudamericano con una filosofía clara y entendida por todos sus miembros?

¿Cuáles son los valores con los que se maneja el Instituto a nivel del personal?

¿Se encuentran escritos o registrados en algún documento?

¿De qué manera se comunica la filosofía corporativa entre los miembros de la organización?

¿De los valores que se fomentan, cuáles considera más importantes?

### **2. Factores de Dirección**

¿Existe un reglamento escrito donde se especifiquen las pautas de conducta aprobadas o rechazadas por la Institución?

¿Existe un sistema de evaluación del trabajo de los miembros de la organización?

¿Se maneja un sistema de control y recompensa del trabajo?

### **3. Orientaciones (medir el nivel de fortaleza)**

De encontrarse en este estudio aspectos que deban sujetarse a cambio ¿Está dispuesta la Institución aplicar las recomendaciones que se le mencionarán?

¿Que tiene mayor importancia al momento de invertir, las mejoras en la oferta académica y las instalaciones para los alumnos ya ingresados o el atraer nuevos estudiantes?

¿La Organización prefiere estimular la capacidad de liderazgo u opta mantener control en las gestiones que realizan sus miembros?

¿Se considera de mayor importancia que el personal cumpla de manera precisa con los procedimientos ya establecidos, o se prefiere confiar en el criterio personal dándoles libertad en sus acciones?

La entrevista realizada se presenta en el anexo N° 3

- **Interpretación de los datos**

En cuanto al conocimiento de la filosofía corporativa (misión y visión) el 68% de los encuestados desconoce esta información, que de acuerdo a las observaciones realizadas están escritas y son accesibles por encontrarse en los flyers promocionales de la Institución y en la página de la misma, a donde se debe acceder para el ingreso del correo electrónico del Sudamericano.

Sin embargo no están visibles para quienes no manejen estos canales de manera constante.

Los valores más mencionados por los encuestados son:

- Respeto 24%
- Responsabilidad 16%
- Compañerismo 11%
- Frente a un 17% que tiene confuso el término valores y menciona características como: obediencia, ecología, educar con amor, buenas costumbres, entre otros.

Esta información confrontada con las observaciones realizadas, demuestran que la Institución no tiene definidos oficialmente los valores fundamentales con los cuales se maneja; sin embargo los que más se mencionan son puestos en práctica por instinto, acorde a los valores éticos y morales con los que se maneja cada individuo.

Además del conocimiento adquirido parcialmente a través de la papelería interna (carpetas) en donde se mencionan los valores:

- Responsabilidad
- Respeto
- Compromiso
- Identidad Institucional
- Puntualidad

Se reconoce que los dos valores principales – *responsabilidad y respeto* - mencionados en las encuestas están acordes a los que se desean fomentar por parte de la organización.

En lo que se refiere a las normas especificadas claramente en la encuestas, que deben ser consideradas como definidas y sancionadas; los encuestados responden en un 50% que desconocen de su existencia, a pesar de que a través de las observaciones se conoce que estas están mencionadas en el Reglamento de estamentos del Instituto Superior Tecnológico Particular Superior Tecnológico Sudamericano

Las normas principales mencionadas por los encuestados son:

- Puntualidad 15%
- Responsabilidad 12%
- Frente a un 48% que dice desconocer de normas establecidas.

En el ítem –varios- se ha agrupado términos como: obediencia, eficacia, comunicación, colaboración, etc.

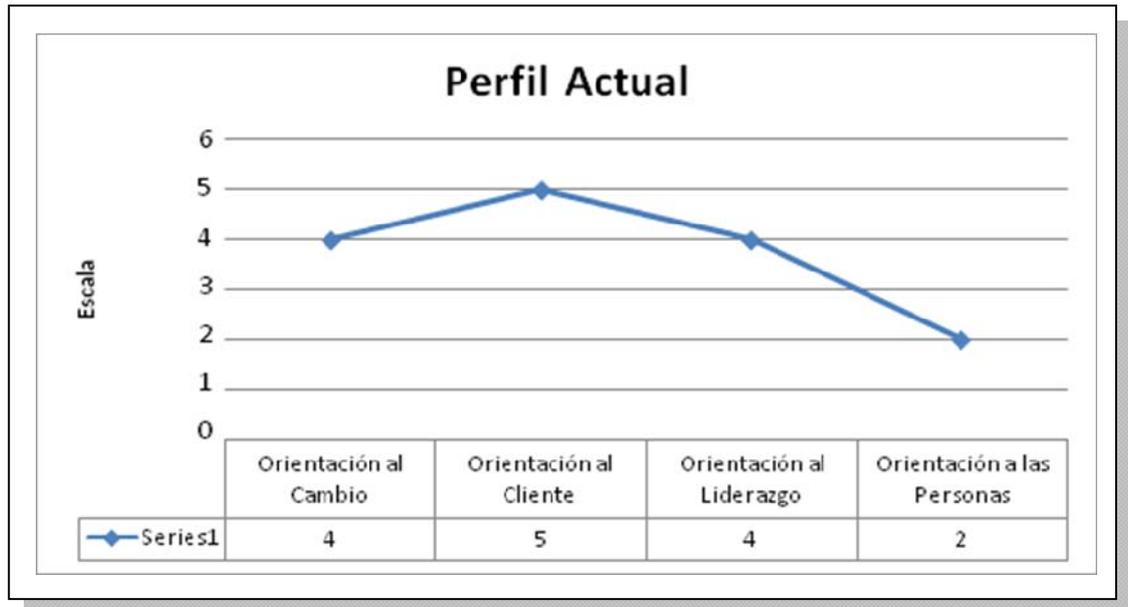
Confrontando estos datos con los valores señalados en la papelería interna:

- Responsabilidad
- Respeto
- Compromiso
- Identidad Institucional
- Puntualidad

Encontramos que dos de los valores se han establecido instintivamente como normas de trabajo; que según el planteamiento de la pregunta se consideran como – *claramente expuestas definidas y sancionadas*-.

Según los resultados de la encuestas el perfil cultural actual es:

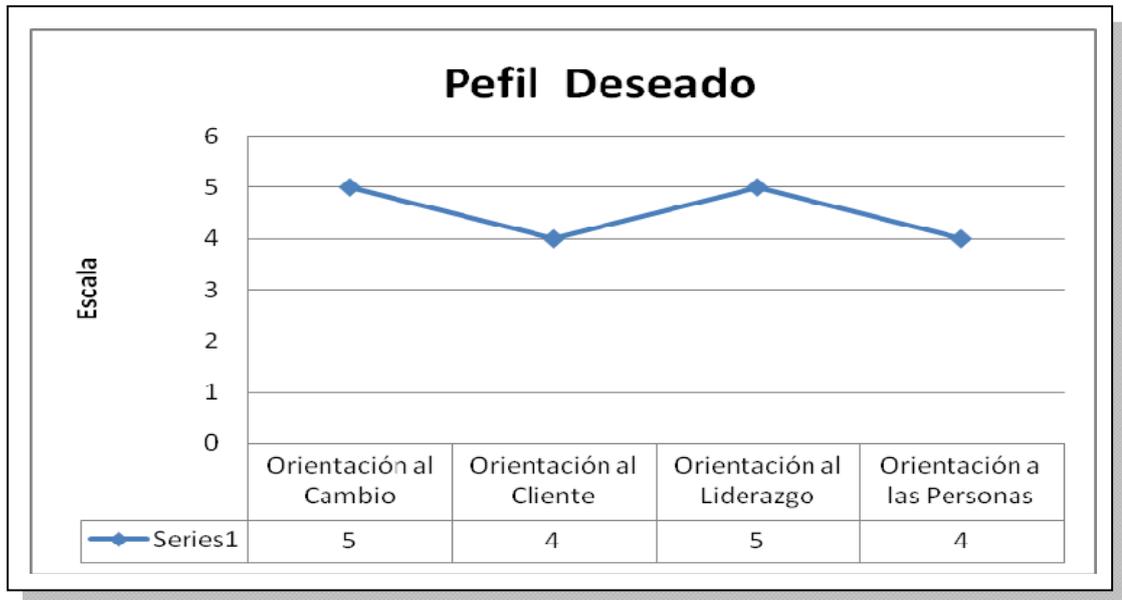
**Cuadro 12**  
**Perfil Cultural Actual**



Se demuestra que en la escala del 1 al 7 tres de los aspectos mencionados (Orientaciones al cambio, al cliente y liderazgo) están en un estado intermedio, por tanto podría potenciarse sin mayor intervención; sin embargo en lo que se refiere a la libertad que tienen sus miembros para la realización de ciertas acciones, se muestra una fuerte tendencia restrictiva.

Por medio de la entrevista realizada al dueño y promotor del Sudamericano, hemos llegado a definir un perfil deseado para la Institución.

**Cuadro 13**  
**Perfil Cultural Deseado**

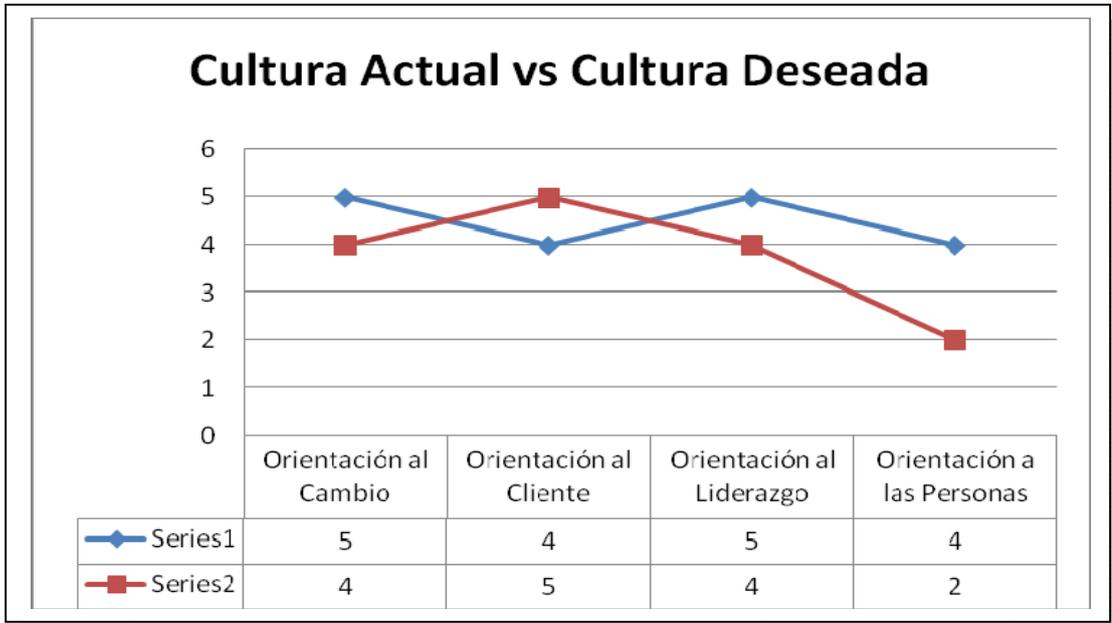


### **2.3 Determinación de la brecha entre la cultura organizacional actual y la cultura deseada.**

Confrontando datos podemos definir que necesitamos subir de uno a dos grados dentro de la escala esperada y establecida para realizar mejoras dentro de los aspectos estudiados, al ser una institución educativa que desea preparar líderes para el futuro, deben trabajar más en el aspecto de la orientación a las personas más que a los procesos establecidos, dentro de su misma organización, la percepción de sus miembros es que no poseen libertad en sus acciones.

**Cuadro 14**

**Perfil Cultural Actual vs Cultura Deseada**



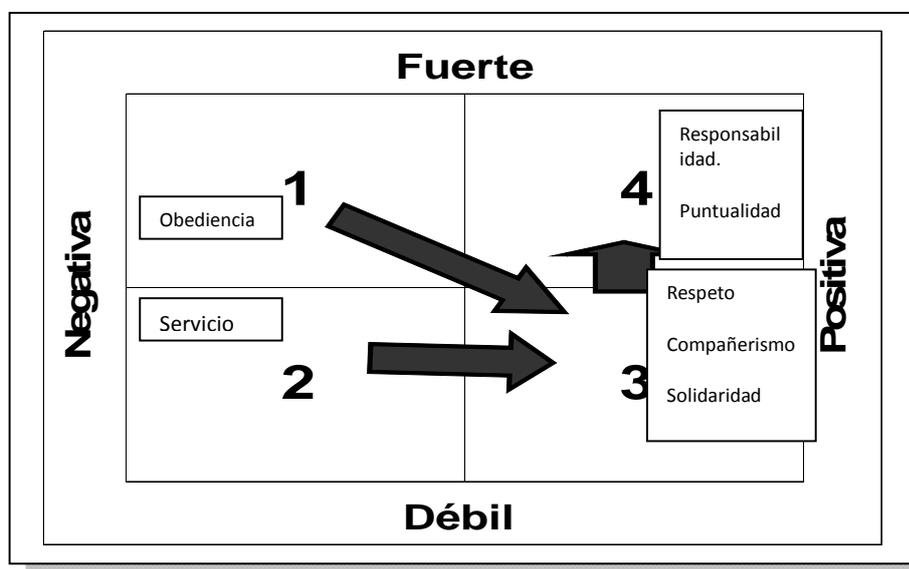
Serie 1 = perfil deseado

Serie 2 = perfil actual

De los resultados expuestos en la encuestas, podemos además resaltar los valores mas significativos para los miembros de la organización:

## Cuadro 15

### Valores principales de la cultura Sudamericano



En el gráfico anterior, enfocamos los valores principales mencionados en las encuestas, posicionándolas dentro de un valor y un rango que indican su influencia y fortaleza.

#### Negativos:

- Obediencia (1)

Si se lo toma a través del siguiente concepto: "...subordinación de la voluntad individual a una figura de autoridad, que puede ser tanto una persona como un grupo o un concepto".<sup>20</sup>

Si el estado de subordinación llega a reprimir la capacidad de liderazgo que se desea fomentar según el perfil de cultura deseada, puede volverse un aspecto negativo.

- Servicio (2)

"Con origen en el término latino *servitium*, la palabra define a la acción y efecto de servir (estar sujeto a alguien por cualquier motivo haciendo lo que él quiere o dispone).<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Definición.de. Definición de obediencia.(2008). Categoría General. Encontrado en: <http://definicion.de/obediencia/>

Al Igual que en el caso anterior si se lo toma desde el aspecto de subordinación podría tener la misma incidencia en la capacidad de liderazgo.

Estos dos aspectos deberían trabajarse a favor de una definición positiva, para que lleguen a ubicarse dentro de los rangos fortalecedores de la cultura.

### **Positivos**

(3)

Respeto  
Compañerismo  
Solidaridad

(4)

Responsabilidad.  
Puntualidad

Los valores expuestos (*dirección de 3 hacia 4*), tienen concordancia con la filosofía de la institución al ser valores humanistas (compañerismo – solidaridad - respeto), además de aspectos que pueden ser evaluados dentro del desempeño y normativas que se fomenten (responsabilidad – puntualidad).

Por lo tanto fortalecerán los ejes de la cultura deseada.

---

<sup>21</sup> Definición.de. Definición de servicio. (2008). Categoría General. Encontrado en: <http://definicion.de/servicio/>

### 3. CAPÍTULO III: PROPUESTA

#### 3.1 Plan de difusión y posicionamiento de los ejes culturales fundamentales.

- **PIC Específico:** Conocer a tu institución es conocer tu trabajo, brindar una educación basada en la calidad y la fomentación de valores.
- **Público de comunicación:** Trabajadores de la Comunidad Sudamericano

**Cuadro 16**

#### Número de miembros de la Organización

Descripción	Colegio	Instituto	Total
Profesores	50	59	109
Administrativos	3	8	11
Empleados	3	5	8
Totales	56	72	<b>128</b>

- **Objetivo de la comunicación:**
  - Dar a conocer a todos los miembros de la organización la Filosofía Corporativa de la empresa.
  - Dar a conocer a los miembros de la organización las normas establecidas para su puesto de trabajo.
  - Reforzar los valores fomentados en la Institución.
- **Concepto comunicativo:** Conocer a tu institución es conocer tu trabajo, brindar una educación basada en la calidad y la fomentación de valores.
- **Estilo Comunicativo:** 60% cognitivo, pues informaremos aspectos desconocidos por un porcentaje alto de la organización (misión y visión), 30% afectivo para lograr el sentido de pertenencia que se espera y un 10% conductual para enfocar la conducta hacia el conocimiento de las planes a corto y largo plazo que maneja la Institución.
- **Formas de comunicación:** Utilizaremos instrumentos como, el correo electrónico @sudamericano.edu.ec, carteleras, y materiales impresos.

**Cuadro 11**  
**Mix de Medios y Actividades**

**MIX DE MEDIOS Y ACTIVIDADES**

FECHA	ACCIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PÚBLICO A DIRIGIRSE	MENSAJE A TRANSMITIR	PLAZO	EVALUACIÓN	PRESUPUESTO
Marzo Inicio de Semestre	Reforzamiento de Fiosofía Corporativa	Material Impreso, adjunto a carpetas con el material para el semestre	Profesores	Filosofía Corporativa Todos somos Sudamericano	1 mes	Encuestas	80.00
		Material Impreso, adjunto al pago mensual	Personal Administrativo Empleados de Servicio				
Mayo (Temporada de exámenes)	Informar las normas de trabajo	Material Impreso, adjunto a horarios de exámenes	Profesores	Normas de trabajo Conocer tu institución es conocer tu trabajo	1 mes	Evaluación docente	100.00
		Material Impreso, adjunto al pago mensual	Personal Administrativo Empleados de Servicio			Inspeccion al puesto de trabajo	
Julio	Reforzamiento de los valores	Internet, carteleras	Profesores	Forjadores de líderes con valores humanistas, enseñamos con el ejemplo	3 meses	Evaluación docente	200.00
			Personal Administrativo Empleados de Servicio			Evaluación por parte de estudiantes, mediante encuesta en ventanilla	

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

A través del estudio realizado, se llegó a conocer que la mayoría del personal no tiene conocimiento de la Filosofía Corporativa, o de las normas de trabajo, lo que puede provocar una falta de guía para la realización del mismo, o que exista una fijación de metas que no esté acorde a la fomentada por la Institución.

Si quienes laboran en el establecimiento no conocen a que se dedican ellos y su empresa, y como deben desempeñarse en su puesto, escasamente pueden llegar a comunicar o reflejar los objetivos de la Institución.

Sin embargo hay valores que están acorde a la cultura deseada que pueden usarse como base para un planteamiento más firme.

Las actividades recomendadas serían solo el inicio de un trabajo más profundo que debería implementarse en la Institución, para el logro de una Identidad fuerte que pueda ser expuesta ante todos los públicos involucrados con la misma.

### **Recomendaciones**

Invertir en la señalización de carteleras, para que se conozca a quien está dirigida la información expuesta.

Utilizar espacios comunes para la dirigir la información importante, como la sala de profesores, en donde todo el personal marca su ingreso y salida.

Redactar y sentar por escrito oficialmente los valores fundamentales que rigen el comportamiento de los miembros de la Comunidad Sudamericano, tomando como sugerencia los mencionados por sus propios miembros como son:

- Respeto
- Responsabilidad
- Compañerismo
- Puntualidad

Al ser una Institución educativa, debería promover la capacitación constante, no sólo por parte de los profesores, sino también del personal administrativo y de servicio, que también reflejan la cultura de la Organización y se encuentran en contacto con el público externo.

Fomentar espacios de socialización entre miembros de Instituto y Colegio para integrar a toda la comunidad u organización Sudamericano.

## **Bibliografía**

### **Libros**

- Aguirre, Baztan, Angel. (2004) *La Cultura de las Organizaciones*, Edición No. 1. España: Editorial Ariel.
- Capriotti Peri, Paul.(1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Edición No. 1. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Capriotti Peri,Paul. (2009). *Branding Corporativo*, Edición digital. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Putman, Linda; Costa, Joan; Garrido, Francisco; (2002) *Comunicación Empresarial*, Edición No. 1. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.S.A.

### **Diccionario Digital**

- Real academia de la lengua. (2011). Diccionario de la Real Academia de la Lengua. [Versión Electrónica] Vigésima Edición. <http://www.rae.es/rae.html>

### **Publicaciones Electrónicas**

- Norberto Minguez. (2010). *Un Marco Conceptual para la Comunicación Corporativa*. RRPPnet, Portal de relaciones Públicas. Encontrado en <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm>
- RRPPnet, Portal de relaciones Públicas. (2010).Relaciones Públicas. Identidad Corporativa. Encontrado en: <http://www.rppnet.com.ar/culturaorganizacional.htm>Entendemos
- SHVOONG.(2010).Negocios y Finanzas .*Comunicación Corporativa*. Encontrado en:<http://es.shvoong.com/business-management/1732482-comunicación-corporativa>
- [www user recuperados febrero 10, 2011 de www.navarra.es/NR/rdonlyres/1BB115C8-F6D6-4FF7-A13E-14FD2F9564D6/111097/Glosariodeterminosevaluacionpoliticaspublicas.doc](http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/1BB115C8-F6D6-4FF7-A13E-14FD2F9564D6/111097/Glosariodeterminosevaluacionpoliticaspublicas.doc)

### **Otros Documentos**

- Instituto Tecnológico Sudamericano.(2010).*Flyer promocional*.Cuenca.PR: Autor
- Consejo Directivo (2008). Reglamento de estamentos del Instituto Superior Tecnológico Particular Superior Tecnológico Sudamericano.

# ANEXOS

# REGLAMENTO DE ESTAMENTOS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO SUDAMERICANO

## TITULO I DEL INSTITUTO

### Parágrafo 1ro DE LA NATURALEZA

Art. 1.- DE LA NATURALEZA: Conforme el Estatuto, el Instituto Superior Tecnológico Particular "Sudamericano", es una Institución de Educación Superior de derecho privado, con finalidad social y sin fines de lucro, con personería jurídica propia y capacidad de autogestión administrativa y financiera para el cumplimiento de su misión, patrimonio propio y domicilio en la ciudad de Cuenca provincia del Azuay, con tiempo de vida Institucional indefinido.

Su representante legal es el Rector para fines académicos y el Promotor para fines administrativos, financieros y jurídicos

Se rige por las normas del ordenamiento jurídico ecuatoriano, particularmente por la Constitución Política, la Ley Orgánica de Educación Superior, su Reglamento, el Reglamento General de los Institutos Superiores, el presente Estatuto y por sus Reglamentos Internos.

Forma parte de los Sistemas Nacional de Educación Superior, Evaluación y Acreditación, Ciencia y Tecnología, Nacional de Admisión y Nivelación y Planificación de la Educación Superior.

Su promotor es el señor Carlos Gabriel Pérez Pérez con cédula de ciudadanía número 180171908-7, domiciliado en Cuenca.

### Parágrafo 2do DE LOS PRINCIPIOS

Art. 2.- DE LOS PRINCIPIOS: Conforme el Estatuto, el Instituto Superior Tecnológico Particular "Sudamericano", se inspira por los principios señalados en la Constitución Política del Estado, en la Ley Orgánica de Educación Superior, para el conjunto de instituciones que integran el Sistema Nacional de Educación Superior y en los contenidos en el Reglamento General de los Institutos Superiores. Sus principios se encuentran detallados en su Estatuto.

### Parágrafo 3ro DE LOS FINES

Art. 3.- DE LOS FINES: El Instituto, se sujeta en cuanto a los fines a los señalados en el ordenamiento jurídico vigente, particularmente en el Reglamento General de los Institutos Superiores y su Estatuto.

### Parágrafo 4to

## DE LOS OBJETIVOS

Art. 4.- DE LOS OBJETIVOS: Son objetivos del Instituto, los establecidos en el artículo 3 de la Ley Orgánica de Educación Superior, en lo pertinente al Nivel Técnico y Tecnológico, en el Reglamento General del los Institutos y en su Estatuto.

### Parágrafo 5to DE LAS ESTRATEGIAS

Art. 5.- DE LAS ESTRATEGIAS: Para el logro de los objetivos el Instituto promoverá las estrategias constantes del ordenamiento jurídico vigente, particularmente de Reglamento General de los Institutos y en su Estatuto.

## TITULO II DEL GOBIERNO DEL INSTITUTO

### CAPITULO I DEL GOBIERNO

Art. 6.- DEL GOBIERNO: El gobierno del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano emana de su promotor y de la capacidad de autogestión del Instituto, como persona jurídica de derecho privado, con las características definidas en la Ley Orgánica de Educación Superior, el presente Reglamento y el Estatuto.

Art. 7.- DE LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO: El Gobierno del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano se ejercerá a través de los siguientes órganos y autoridades:

- a) El Consejo Gubernativo
- b) El Promotor, bajo su dirección Servicios Informáticos, Secretaría General, Departamento Financiero y Bienestar Tecnológico.
- c) La Junta General
- d) El Consejo Directivo.
- e) El Rector, bajo su dirección la Comisión de Vinculación con la Colectividad, Comisión de Evaluación Interna, Relaciones Públicas y Asociación de Estudiantes.
- f) El Vicerrector, bajo su dirección la Coordinación Académica de Sede, Unidades Académicas, Unidades de Apoyo Académico y Unidades de Investigación.
- g) Consejo Académico
- h) La Unidades académicas estarán conformadas por las diferentes carreras que oferta la institución, que a su vez estarán estructuradas por el Consejo de Carrera, el Director de Carrera, los Centros Académicos y los Docentes
- i) Las Unidades de apoyo estarán conformadas por la Educación Continua, Biblioteca y Laboratorios, y ;
- j) Las Unidades de Investigación estarán conformadas por el Departamento de Investigación y los Centros de Transferencia Tecnológica.

Su organización, integración, deberes y atribuciones, son los señalados en la Ley Orgánica de Educación Superior, el Reglamento General de los Institutos Superiores, en el Estatuto y en los Reglamentos Internos, en concordancia con su misión.

Art. 8.- LA JUNTA GENERAL: El Instituto tendrá como autoridad máxima, a la Junta General, en su calidad de órgano colegiado superior que estará integrada por el Rector, quien la presidirá, Vicerrector, el Promotor y los Docentes que reuniendo los requisitos exigidos por la Ley Orgánica de Educación Superior y el Reglamento General de los Institutos Superiores, tengan contrato firmado con el Instituto, legalizados ante las autoridades de trabajo y acrediten dos años de labores en el Instituto.

Art. 9.- ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL: Son atribuciones de la Junta General, a más de las establecidas en el Reglamento General de los Institutos y en el Estatuto, las que en el presente reglamento se las determine.

Art. 10.- CONSEJO GUBERNATIVO: Conforme el Estatuto, el Consejo Gubernativo del Instituto Superior Sudamericano estará integrado por el Promotor, Rector, Vicerrector y un vocal.

El Rector presidirá el Consejo Gubernativo. El vocal será un profesor o personal administrativo, designado por el Promotor. El Vicerrector, actuará de secretario del Consejo Gubernativo, y tendrá derecho de voz únicamente y no de voto.

Art. 11.- ATRIBUCIONES DEL CONSEJO GUBERNATIVO.- Son atribuciones del Consejo Gubernativo las establecidas en el Reglamento General de los Institutos, en el Estatuto y las que aquí se determinan, en lo referente a Carreras, Profesores, estudiantes, aranceles, y cualquier otro aspecto que regule el presente reglamento.

Además puede crear, clausurar y suprimir Carreras del Instituto, Departamentos académicos y Administrativos; ya sea a petición del Consejo Directivo o del Rector.

Art. 12.- DEL PROMOTOR: La inversión y patrimonio del promotor, tendrán las garantías establecidas en la Constitución Política para la inversión privada. En cuanto a las atribuciones, serán las que están establecidas en el Reglamento General de los Institutos, en el Estatuto, y las que el presente reglamento determine.

Art. 13.- EL CONSEJO DIRECTIVO: El Consejo Directivo estará integrado por el Rector, quien lo preside, el Vicerrector y tres Vocales elegidos por la Junta General, mediante votación uninominal, de entre aquellos docentes titulares que reúnan los mismos requisitos exigidos para ser Rector.

Art. 14.- ATRIBUCIONES DEL CONSEJO DIRECTIVO: Son atribuciones del Consejo Directivo, a más de las establecidas en el Reglamento General de los Institutos, en el Estatuto, las que se determinen en el presente Reglamento.

Art. 15.- OBLIGACIONES DEL RECTOR: Son obligaciones del Rector, además de las señaladas en el Reglamento General de los Institutos en el Estatuto, y las que se determinen en el presente reglamento.

Art. 16.- DE LA ELECCIÓN DE RECTOR: El Rector será elegido por el promotor del Instituto Tecnológico Sudamericano, tomando en cuenta el perfil solicitado para el desempeño de este cargo basados en el artículo 39 de la Ley de Educación Superior en lo que concierne a instituto Superior Técnico o Tecnológico, debiendo además ser docente titular, de nuestra Institución. Pudiendo ser reelegido.

Art. 17.- DE LA ELECCIÓN DE VICERRECTOR: Para la elección de Vicerrector se lo hará de igual forma que para la elección del Rector. Se reconocerá como docencia de Educación Superior, exclusivamente la ejercida en una Universidad, Escuela Politécnica o Instituto Superior.

Art. 18.- DE LA SUSTITUCIÓN O REEMPLAZO DE EL RECTOR Y DEL VICERRECTOR: En caso de ausencia temporal o vacaciones de las autoridades del establecimiento las subrogaciones se realizarán en el siguiente orden:

- a) El Rector por el Vicerrector.
- b) El Vicerrector por el primer vocal de Consejo Directivo y en forma sucesiva de acuerdo al orden de elección.

Cuando la ausencia de Rector o Vicerrector fuere definitiva se llenara la vacante de acuerdo a lo dispuesto en el estatuto en el plazo de 30 días posteriores al hecho.

Art. 19.- El Vicerrector depende jerárquicamente del Rector, y están bajo su dirección los Coordinadores Académicos y las Unidades Académica, de Apoyo Académico y de Investigación.

El Vicerrector sirviendo de apoyo al Rector tiene las siguientes funciones a saber:

- a. Dirigir, controlar, coordinar y supervisar las actividades de enseñanza - aprendizaje, investigación científica y tecnológica.
- b. Supervisar, controlar y participar en la preparación de disposiciones, resoluciones y otros documentos que emanen periódicamente del Consejo Académico.
- c. Velar por los cumplimientos de las instrucciones emitidas que imparten las autoridades de orden superior para el personal académico.
- d. Asistir a las sesiones del Consejo Directivo y otros organismos que dicte el reglamento.
- e. Responsable del seguimiento académico y del calendario académico para su cumplimiento según cronograma aprobado por el Consejo Directivo.

- f. Cumplir y hacer cumplir el Estatuto del Instituto, reglamentos internos y disposiciones legales para la evaluación de los docentes del Instituto.
- g. Dirigir y coordinar con los directores de Carrera y las Unidades, las actividades diseñadas en el campo académico, investigación, administrativa en cuanto al régimen académico.
- h. Revisar y preparar la documentación de tipo académico que se somete a consideración del Consejo Directivo o el Consejo Académico.
- i. Atender las consultas en segunda instancia de Estudiantes o Personal Académico que acuden sobre aspectos académicos.
- j. Sugerir al Rector medidas para mejorar el servicio a los estudiantes y elaborar proyectos.
- k. Revisar los documentos y la correspondencia relativos a aspectos académicos.
- l. Preservar los bienes asignados a su cargo para el cumplimiento específico de sus funciones.
- m. Sugerir proyectos presupuestarios de cada carrera al Rector.
- n. Comunicar mensualmente al Rector sobre las actividades realizadas en el área específica de sus funciones.
- o. Sugerir al Consejo Directivo, procesos y sistemas de evaluación y acreditación interna académica, que deban aplicarse en el Instituto.
- p. Realizar la evaluación del profesorado y administrativo, e informar al Consejo directivo de sus resultados; y, sugerir los cambios que se requieran para mejorar.
- q. Realizar convalidaciones, revalidaciones u otros similares, e informar al Consejo Directivo, para su respectiva aprobación.

Art. 20.- LA COMISION DE INVESTIGACION.- Esta se dedicará todo lo relacionado a la investigación y estudio, de temas que le determine el Vicerrectorado. Esta Comisión estará integrada, por un docente titular del eje de formación profesional de cada carrera y el Vicerrector, éste último presidirá la comisión, y su voto es dirimente. Y entre sus funciones tendrá además las siguientes:

- a. Proponer al Vicerrector, que áreas merece la investigación técnica o tecnológica, trabajos de área u otros, los mismos que deben solucionar las necesidades de desarrollo de la institución, de la ciudad o del país.
- b. Sugerir las necesidades económicas anuales, al Consejo Gubernativo, de lo que se requiera para la investigación con sus respectivos respaldos y justificativos.
- c. Vigilar y controlar, que la áreas en que se realice investigación, se éste cumpliendo de acuerdo con lo programado.
- d. Establecer temas de investigación para monografías, tesis u otros, que deben realizar los estudiantes.
- e. Emitir informe indicando en el mismo, a saber: Si el trabajo de investigación amerita su publicación y Si no es favorable determinando las responsabilidades de director, estudiante o administrativo.

Art. 22.- LA COMISIÓN DE VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD: Conforme el Estatuto, la Comisión de Vinculación con la Comunidad estará integrada por

tres docentes principales, los cuales serán designados por Consejo Directivo con 3 años de duración, y sus funciones serán las que se determinan en el Reglamento General de los Institutos, en el Estatuto, y lo que se regule en el presente reglamento.

Art. 23.- DE LA COMISIÓN DE EVALUACIÓN INTERNA: La Comisión de Evaluación Interna estará integrada y funcionará, conforme a lo dispuesto en el Reglamento General de los Institutos, en el Estatuto y en el Presente Reglamento.

Art. 24- DE LAS RESPONSABILIDADES DEL NIVEL DIRECTIVO INSTITUCIONAL: Los miembros de todos los órganos de gobierno del Instituto serán responsables por sus decisiones y estarán sujetos a las Leyes, Reglamentos y más disposiciones que sean pertinentes.

Art. 25- QUÓRUM DE INSTALACIÓN Y VOTACIÓN DE LOS ORGANISMO DEL INSTITUTO.- Conforme el Estatuto, los organismos del Instituto se consideraran instalados, para sus reuniones, con la mitad más uno de sus integrantes que tengan derecho a voto; siempre que éste presente quien presida el respectivo organismo. Si no existiere el quórum para la instalación, se convocará a una segunda convocatoria, en un plazo no mayor de ocho días.

La falta seguida a dos sesiones de cualquier organismo, y que por ello motive el que no exista quórum de instalación, será causa para que se cambie al miembro, que éste incurso en la falta, por otro, pero, siguiendo las normas contempladas para su designación, en la Ley de Educación, en el Reglamento General de los Institutos, en el Estatuto, y en el presente reglamento; con excepción del Promotor.

Las decisiones de cualquiera de los organismos del instituto, se tomará por la votación de la mitad más uno de sus integrantes con derecho a voto y que se encuentren presentes.

## LIBRO I TITULO I DE LAS CARRERAS

Art. 26- Las Carreras serán creadas por el Consejo Gubernativo, a petición del Consejo Directivo, del Rector o de oficio, siempre y cuando las necesidades del Instituto así lo exijan.

Las Carreras se regirán por la Junta de Carrera, el Director y los Centros Académicos.

Art. 27- Entre las Carreras del Instituto existirá la más estrecha colaboración, especialmente entre aquellas que imparten la enseñanza de ciencias afines.

### Capítulo I De la Juntas de Carreras

Art. 28.- Las Juntas de Carrera estarán integrados por el Director, dos profesores principales del eje profesional, todos ellos elegidos por el Consejo Gubernativo.

Podrán participar con voz el Presidente de la Asociación de Estudiante.

Art. 29.- Son atribuciones de la Junta de Carrera:

a) Dictar Normas para el mantenimiento de la disciplina en la Carrera y comunicar al Rector las faltas en que incurrieren profesores, alumnos y empleados cuando por su gravedad deban ser juzgados conforme éste reglamento;

b) Formular los reglamentos de la Carrera y sus Reformas; y someterlos a la aprobación del Consejo Directivo o del Consejo Gubernativo, según sea el caso.

c) Organizar eventos científicos y Culturales;

d) En lo referente a matrículas, exámenes, grados o títulos; deberán obligatoriamente consultar al Consejo Directivo para que este apruebe cualquier cambio al respecto.

e) Informar sobre las solicitudes de convalidaciones, revalidaciones o reconocimiento de títulos y estudios que le fueren enviadas por el Vicerrector;

f) Estudiar y actualizar el perfil profesional y los planes y programas de estudio de su carrera, de acuerdo con las nuevas concepciones educativas, las necesidades de la comunidad y las demandas ocupacionales. Para su implementación deberá someter a la aprobación al Consejo Directivo.

g) Aprobar los horarios de clases, distribuyendo el trabajo de los profesores en varios días;

h) Organizar giras científicas, previa presentación de un plan de trabajo, con los correspondientes justificativos, de lo cual se informará al Rector, conforme al Reglamento;

i) Elaborar propuestas estructuradas para la creación de nuevas menciones relacionadas con su Carrera.

k) Imponer penas disciplinarias autorizadas por los reglamentos; y,

l) Ejercer las demás atribuciones que le confieren los Reglamentos.

## Capítulo II Del Director

Art. 30.- El Director será elegido, para un período de dos años, de entre los profesores principales del eje profesional de la Carrera. Deberán ser ecuatorianos y haber ejercido la docencia durante cuatro años en el Instituto, dos de los cuales, como mínimo, en calidad de profesor titular. Podrán ser reelegidos, en forma continua. No se exigirá los cuátrros años cuando la carrera recién se apertura.

El Director dependerá, del Vicerrector y tiene los siguientes objetivos: Dirigir, organizar, coordinar y controlar las diferentes actividades del proceso enseñanza aprendizaje en la carrera a su cargo.

Art. 31.- En caso de ausencia o impedimento temporal del Director, reemplazará el profesor más antiguo de la Junta de Carrera.

Si la ausencia fuere definitiva el Consejo gubernativo designará para un período al nuevo Director.

Art. 32.- El Director representará a la Carrera y tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Convocar y presidir las reuniones de la Junta de Carrera.
- b. Presidir las reuniones totales o parciales del claustro de profesores y personal docente auxiliar en las oportunidades que corresponda debatir y definir algún problema de importancia referido a la carrera.
- c. Elaborar por iniciativa propia y de acuerdo con los pedidos de los profesores, las necesidades de libros, revistas, catálogos, publicaciones de carácter didáctico y científico correspondientes a su Carrera.
- d. Organizar en colaboración con la Junta de Carrera, reuniones científicas, conferencias u otros, sobre temas de interés científico.
- e. Gestionar, en todos sus aspectos, el desarrollo de las Prácticas Profesionales Supervisadas por parte de los alumnos.
- f. Cumplir y hacer cumplir el Estatuto Orgánico del Instituto, reglamentos y resoluciones de la Carrera.
- g. Sugerir modificaciones en los planes de estudio y métodos de enseñanza a la Junta de Carrera.
- h. Dirigir y representar a la Junta de Carrera
- i. Convocar a Consejo de Carrera y dirigirlo.
- j. Presidir los tribunales de Exámenes de Grado o nombrar su delegado.
- k. Presentar informes al Vicerrector al término de cada período académico.
- l. Coordinar las actividades académicas de la Carrera con los responsables de los Centros Académicos.
- m. Propiciar de común acuerdo con la Junta de Carrera actividades de investigación, transferencia tecnológica relacionada con la carrera cuya dirección ejerce, actividades estas que serán informadas al vicerrector para su aprobación.

Art. 33.- El Director deberá estar presente por lo menos dos horas diarias, de las determinadas por el Consejo Gubernativo; en el despacho a fin de tramitar y resolver los asuntos que le conciernen como funcionario responsable y Jefe Administrativo de su Carrera.

#### Capítulo IV De las Centros Académicos

Art. 34.- Los Centros Académicos, se crearan por el Consejo Gubernativo, a petición del Consejo Directivo, del Rector, de la Junta de Carrera o por iniciativa propia, siempre y cuando las necesidades de las carreras afines así lo exijan.

Los Centros Académicos dependientes de una Carrera podrán tener un Director elegido por la Junta de Carrera, durará un año en el ejercicio de sus funciones y podrá ser reelegido en forma continuada. El Director del Centro Académico debe permanecer en el cumplimiento de sus funciones una hora semanal, los profesores integrantes del Área, deben acudir las veces que el Director del Centro los convoque.

La Junta de Carrera, puede cambiar al Director del Centro, en todo momento.

Art. 35.- Cada Centro Académico agrupará las cátedras afines; y a ellos les corresponde:

- a) Elaborar los programas de Enseñanza;
- b) Coordinar, evaluar, informar o someter a aprobación de la Junta de Carrera aspectos académicos; tales como: Sílabos de las materias, Prácticas de las materias
- c) Informar a la Junta de Carrera, para que éste a su vez informe al Consejo Directivo, las medidas conducentes al mejoramiento académico, por iniciativa propia o a solicitud de las autoridades de la Carrera; e informar los proyectos dados por la junta.

## TITULO II DE LO ADMINISTRATIVO

### CAPITULO I DE LA SECRETARIA

Art. 36.- La secretaria es la que coordina y organiza las actividades con las instancias académicas y administrativas de la institución, y es el ente encargado de llevar y organizar toda la información académica tanto de las instancias directivas como de estudiantes. Coordina con las instancias de control los procesos de titulación e información.

Además, debe atender al público que solicitan o entregan información ya sea en forma presencial; o, a través de la vía telefónica, correo electrónico u otros medios y canalizar sus inquietudes a las instancias correspondientes con el propósito de que sus necesidades sean cubiertas.

Esto estará a cargo de un Secretario y del personal de auxiliares de contabilidad, que le colaboraran en las funciones que éste les indique..

Y tiene las siguientes funciones, dependiendo con la instancia que se vincule, así tenemos:

#### **FUNCIONES CON EL NIVEL DIRECTIVO**

- a. Asistencia administrativa a las Junta General, Consejo Directivo, Consejo Gubernativo.
- b. Asistencia Administrativa al nivel Directivo: Rector, Promotor, Vicerrector, Comisiones. Etc.
- c. Preparar documentación a ser analizada en Junta General, Consejo Directivo, Consejo Gubernativo.
- d. Llevar libros de Actas de Junta General Consejo Directivo, Consejo Gubernativo.
- e. Revisión y despacho de las Resoluciones tomadas por el Nivel Directivo a las diferentes unidades internas y externas

## **FUNCIONES CON LOS ESTUDIANTES**

- a. Realización y Registro de Inscripciones.
- b. Realización de Matrículas y Registro académico.
- c. Registrar los procesos de convalidaciones y reconocimiento de títulos
- d. Receptar solicitudes de los estudiantes y entregar a las instancias correspondientes para el trámite respectivo.
- e. Realización de trámite de desglose de documentos
- f. Atender solicitudes de certificaciones por cualquier índole de su área, como matrículas, notas, asistencia. Etc.
- g. Recibir reclamos de estudiantes y canalizar sus inquietudes a las instancias respectivas. Facilitar el proceso para dar soluciones a las necesidades de los estudiantes.
- h. Atender solicitudes de cambio, registro o rectificación de notas.
- i. Registro y archivo de notas
- j. Autenticar el archivo de notas para su publicación a los estudiantes.
- k. Facilitar a los estudiantes los documentos respectivos para Crédito Educativo cuando así lo requiere.

## **FUNCIONES CON UNIDADES ACADÉMICAS**

- a. Llevar actas de defensa de Trabajo de Graduación.
- b. Llevar actas de reuniones
- c. Llevar registros de pasantías.
- d. Coordinar con las unidades académicas las actividades previas a los exámenes, entrega de notas, y otros.
- e. Coordinar con las unidades académicas la iniciación del proceso de Trabajo de Graduación tanto para Técnicos como para Tecnológicos, mediante la entrega de un informe de Secretaria que certifique que el estudiante ha cumplido con la malla curricular y pasantías.

## **FUNCIONES CON ORGANISMOS EXTERIORES**

- a. Coordinar la participación en eventos, seminarios, y otros.
- b. Coordinar con los órganos Gubernamentales u otros el Proceso de titulación
- c. Llevar estadísticas por períodos; de alumnos matriculados, retirados, graduados, y otros.

## **FUNCIONES DE CUSTODIA Y DE ARCHIVO**

- a. Llevar un archivo de la Base Legal de vida jurídica del Instituto como Registro Institucional Creación de carreras, y otros.
- b. Llevar inventario de Títulos y Actas de Grado.
- c. Llevar archivo de Documentos de estudiantes.
- d. Llevar el inventario de los bienes a su cargo.
- e. Llevar libros de entrega recepción de Títulos y Actas de Grado

## **FUNCIONES GENERALES Y DE RECEPCION**

- a. Atender al público.
- b. Otorgar información adecuada sobre los productos de la institución al público en general.
- c. Sugerir al Dpto. de Sistemas la automatización de procesos que garanticen eficiencia en el trabajo
- d. Asistencia logística para actos solemnes sociales y culturales dentro y fuera de la institución..
- e. Entregar al departamento de sistemas para la publicación en la página web la información que sea necesaria para los estudiantes como: fechas de matrículas, horarios de atención, otras novedades que den soluciones a las necesidades de los estudiantes y del público en general.
- f. Atender las llamadas telefónicas y canalizar a los diferentes departamentos del Tecnológico y del Colegio.
- g. Llevar un registro de llamadas.
- h. Entregar información eficiente y oportuna a los clientes externos que requieren de la misma.
- i. Llevar un registro de la correspondencia recibida.
- j. Archivo y registro de toda la documentación y correspondencia enviada y recibida.
- k. Distribución de la correspondencia a las respectivas instancias.
- l. Enviar la información hacia las diferentes instancias externas y coordinar que dicha información haya sido recibida y entregada oportunamente.

## CAPITULO II DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO - FINANCIERO

Art. 37.- Este Departamento tiene como función principal el control de la economía y la contabilidad de la empresa; y colaborar en ejecución de políticas, planificación y organización de la administración interna de la Institución, controla y coordina las actividades administrativas y financieras de las diferentes unidades y garantiza una administración adecuada de los recursos humanos, materiales y servicios generales.

Esta conformado jerárquicamente por: El Contadora General, y auxiliares de contabilidad. Este departamento tiene dos áreas de colecturía y contabilidad.

Art. 38.- EL CONTADOR GENERAL, es el que llevará todo lo relacionado al aspecto administrativo - contable de la empresa. Y tiene a su cargo las siguientes funciones:

- a. Custodiar y Llevar los libros contables ya sea en forma manual o a través de un sistema automatizado.
- b. Elaboración y entrega mensual de Estados financieros al Promotor.
- c. Elaboración y entrega mensual de informes a organismos de control del Estado.
- d. Revisión y registro de cuadros diarios de caja.
- e. Elaboración de cheques y control de bancos.
- f. Realización esporádica de arqueos de caja y caja chica.
- g. Realización por lo menos 2 veces al año de inventario de bienes muebles y equipos.

- h. Llevar un control de inventario por responsables legalizando con una acta de entrega-recepción todos bienes a cargo de cada funcionario de la institución.
- i. Pago oportuno de Planillas de aportes y fondos de reserva al IESS.
- j. Llevar, archivo de avisos de entrada y salida del personal con el IESS.
- k. Participar, en la elaboración del presupuesto anual conjuntamente con el Consejo Gubernativo.
- l. Llevar, el inventario de material publicitario como camisetas, esferos, etc.
- m. Llevar el inventario de suministros de uso de los docentes como leccionarios, marcadores, etc.
- n. Realización de Roles de pagos mensuales a través de informes otorgados por las diferentes unidades académicas
- o. Realización de Roles por pago de Décimos y envío del respectivo formulario a la Inspectoría de Trabajo.
- p. Realización de Finiquitos de labores y su legalización en la Inspectoría de Trabajo.
- q. Sugerir al departamento de sistemas o instancias superiores la inclusión de programas contables que faciliten la entrega de informes oportunos.
- r. Coordinar con el área académica y administrativa encargada de contratación de personal el aviso oportuno de salida o inclusión de personal en la institución, con el propósito de finiquitar la situación contractual que tenga que ver con el área financiera.
- s. Recibir copia de los contratos del personal que ingresa, para fines de afiliación y registro de ingreso.
- t. Supervisar la correcta utilización de los recursos materiales de la institución.
- u. Efectuar cotizaciones y adquisiciones en el mercado local y nacional de productos requeridos por la institución de acuerdo al requerimiento solicitado.
- v. Llevar registro de vacaciones del personal.
- w. Enviar los informes anuales a la Inspectoría de Trabajo sobre los contratos con el personal de la institución.
- x. Solicitar con la debida anticipación al inicio de cada ciclo académico los requerimientos de suministros y materiales a las unidades académicas y administrativas con el propósito de contar con lo requerido oportunamente.
- y. Realizar el pago de patentes y permisos para el correcto funcionamiento del establecimiento.
- z. Llevar un archivo legal como contratos con proveedores, arriendos, etc, e informar al Consejo Gubernativo oportunamente los plazos y vencimientos de los mismos.
- aa. Realizar seguimiento de cartera vencida por concepto de pensiones, matrículas, derechos, y otros.

Art. 39.- AUXILIAR DE CONTABILIDAD, dependerá del Contador General, harán de colectoría y tendrá las siguientes funciones:

- a. Receptar dinero por concepto de: matrículas, pensiones, certificaciones y los demás derechos que se lo establezcan.

- b. Receptar dinero por ventas de especies valoradas como hojas de solicitud, hojas, registros de materias.
- c. Receptar dinero para entrega de documentos de estudiantes (desglose).
- d. Custodia y manejo de especies valoradas y facturas no emitidas.
- e. Informar a Contabilidad el stock de facturas o notas de ventas.
- f. Llevar un registro del control de copias para uso interno con firmas de responsabilidad.
- g. Llevar el archivo cronológico de facturas emitidas, derechos, recibos, etc.
- h. Depositar diariamente el dinero recaudado.
- i. Manejo de Caja Chica.
- j. Entregar cheques a proveedores.
- k. Pagar los sueldos al personal y receiptar el correspondiente rol de pago debidamente firmado
- l. Reportar al área de Contabilidad toda la documentación que genere esta unidad.
- m. Cumplir las actividades que el Contador General le encarguen, incluidas las de los literales del artículo anterior.

## CAPITULO II DEPARTAMENTO DE SISTEMAS

Art. 40.- El departamento de sistemas, tendrá bajo su cuidado estará el Hardware y Software del Instituto, tanto de los laboratorios como de la parte administrativa de nuestra Institución.

ART. 41.- El DIRECTOR DE SISTEMAS, es el encargado de toda el área de sistemas del Instituto. Y tendrá a su cargo las siguientes funciones:

- Sugerir al Promotor, el hardware y software, necesario para el Instituto;
- Controlar al personal que esta a su cargo;
- Realizar las funciones afines a su área que el Promotor, le encargue directamente;
- Controlará, modificará, creará e impondrá los procedimientos y criterios de sistemas a seguir dentro de éste departamento, con el visto bueno del Promotor;
- Analizar y preparar oportunamente informes sobre la situación del software o hardware, y comunicar al Promotor;
- Sugerir el Proyecto del presupuestos de su Departamento, al Promotor:

Además realizara las siguientes actividades o encargara al personal a su cargo, a saber.

- a. Capacitación del personal para el manejo del sistema académico y de nuevos programas instalados.
- b. Brindar a la institución sistemas de información automatizadas, realizar estadísticas, veraz y oportunas a fin de contribuir a su desarrollo.
- c. Efectuar el mantenimiento preventivo y correctivo a los sistemas de información.
- d. Realizar un cuadro semanal con el departamento financiero de la institución

- e. Envío de información al banco, para la elaboración de las papeletas de pago de pensiones
- f. Actualización de la base de datos con el banco.
- g. Colaborar con el procesamiento de documentos y procedimientos en general, en base a programas computarizados para las diferentes unidades operativas de la facultad.
- h. Cotización y compra de los equipos de computación.
- i. Controlar el buen funcionamiento de los laboratorios de computación, redes, servidores, base de datos de la institución
- j. Mantener actualizada el sitio Web, el boletín electrónico y controlar el perfecto funcionamiento del enlace de radio, los servicios de Internet y correo electrónico.
- k. Mantener actualizado el expediente de cada uno de los equipos computarizados, a fin de conocer las fallas más frecuentes, el buen uso y estabilidad del equipo, el tiempo de uso, tipos de mantenimientos efectuados.
- l. Mantenerse permanentemente actualizado en las herramientas de software, hardware y comunicaciones disponibles en el mercado, para implementarse en la Institución con el fin de aprovechar sus novedosas bondades.
- m. Llevar el inventario de los equipos que tiene a su responsabilidad
- n. Elaboración de los diseños de los sistemas, los manuales de documentación y comprobar el funcionamiento general de los sistemas de información.
- o. Preparar un plan de contingencia de respaldos de la información.
- p. Coordinar las actividades del departamento con las demás áreas.
- q. Atender los requerimientos de las áreas solicitadas
- r. Coordinar el plan de estudio con sus respectivos horarios y distribución de aulas.
- s. Apoyar en actividades sociales culturales dentro y fuera de la institución
- t. Asistencia a los profesores con el material didáctico
- u. Preparar periódicamente un informe de cumplimiento de los Planes de Trabajo del departamento.

Art. 42.- LABORATORISTAS, es el que llevará todo lo relacionado al mantenimiento y cuidado tanto del software y hardware de los laboratorios así como de la parte Administrativa del Instituto. Y tiene a su cargo las siguientes funciones:

- Acatara las disposiciones que les de el Director, y los jerárquicamente superiores, dentro del aspecto administrativo;
- De acuerdo con lo que disponga el Director, cuidará el hardware y software de los laboratorios, y reportar inmediatamente al director cualquier novedad;
- Reportará cualquier cambio o problema de software de la administración.
- Realizar las funciones que el Director de Sistemas le encargue y que se encuentran detalladas en el artículo anterior.

**DISPOSICION FINAL**

Las normas del presente reglamento rigen a partir de su expedición.



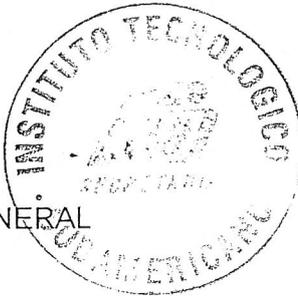
Ing. Hugo Abril Piedra  
RECTOR



CERTIFICO: Que el presente REGLAMENTO DE ESTAMENTOS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PARTICULAR SUDAMERICANO, fue aprobado por el H. Consejo Directivo en sesión de fecha 24 de marzo del 2008



Dra. Deysi Vargas  
SECRETARIA GENERAL



**Anexo 2: Encuesta**

**ENCUESTA SOBRE PERFIL INTERNO DE CULTURA E IMAGEN CORPORATIVA**

La presente encuesta nos ayudará a trabajar en el mejoramiento de la Cultura de nuestra Institución. Por favor, conteste sinceramente las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce usted la filosofía corporativa de la Comunidad Sudamericano?

SI                      No

2. ¿Qué valores se fomentan en la institución? Mencione los que considera de mayor importancia.

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

3. ¿Existen normas (definidas y sancionadas) claramente expuestas para la realización de su trabajo? (Si su respuesta es si pase a la pregunta 5 de lo contrario pase a la pregunta 6)

Si                      No

4. Defina en pocas palabras cuales son las tres normas principales.

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

5. En la escala del 1 al 7 defina que aspectos que se mencionan a continuación se reflejan en la vida diaria en su organización. Marque con una X.

5.1 Orientación al Cambio vs Orientación al mantenimiento del sistema de manejo actual.

1	2	3	4	5	6	7
Estado Actual						Cambio

5.2 Orientación al servicio que oferta o al cliente.

1	2	3	4	5	6	7
Servicio						Cliente

5.3 Orientación al liderazgo (manejo personal en áreas de trabajo) o al control (control y mando en las gestiones)

1	2	3	4	5	6	7
Control						Liderazgo

5.4 Orientación a los procesos (manual de procedimientos) o a las personas (libertad a sus miembros para la realización de acciones)

1	2	3	4	5	6	7
Procesos						Personas

## **Anexo 2: Entrevista**

### **1. Filosofía Corporativa**

¿Cuenta la Comunidad Sudamericano con una filosofía clara y entendida por todos sus miembros?

**R:** Sí, una misión para cada establecimiento (Instituto y Colegio), acorde a la oferta académica, y una visión que puede ser global para la Organización Sudamericano.

¿Cuáles son los valores con los que se maneja el Instituto a nivel del personal?

**R:** Están mencionados en la papelería interna (carpetas) son:

- Responsabilidad
- Respeto
- Compromiso
- Identidad Institucional
- Puntualidad

¿Se encuentran escritos o registrados en algún documento?

**R:** No escritas en un documento oficial.

¿De qué manera se comunica la filosofía corporativa entre los miembros de la organización?

**R:** No se comunica de manera formal.

¿De los valores que se fomentan, cuáles considera más importantes?

- Los antes mencionados Responsabilidad
- Respeto
- Compromiso
- Identidad Institucional
- Puntualidad

### **2. Factores de Dirección**

¿Existe un reglamento escrito donde se especifiquen las pautas de conducta aprobadas o rechazadas por la Institución?

**R:** No

¿Existe un sistema de evaluación del trabajo de los miembros de la organización?

**R:** No

¿Se maneja un sistema de control y recompensa del trabajo?

**R:** No

### **3. Orientaciones (medir el nivel de fortaleza)**

De encontrarse en este estudio aspectos que deban sujetarse a cambio ¿Está dispuesta la Institución aplicar las recomendaciones que se le mencionarán?

**R:** Sí

¿Que tiene mayor importancia al momento de invertir, las mejoras en la oferta académica y las instalaciones para los alumnos ya ingresados o el atraer nuevos estudiantes?

**R:** Mejoras en el Servicio

¿La Organización prefiere estimular la capacidad de liderazgo u opta mantener control en las gestiones que realizan sus miembros?

**R:** En los directivos liderazgo y en los operativos el control de gestiones.

¿Se considera de mayor importancia que el personal cumpla de manera precisa con los procedimientos ya establecidos, o se prefiere confiar en el criterio personal dándoles libertad en sus acciones?

**R:** Se prefiere confiar en el criterio personal.