Imagen Institucional de la UTN

**2010**

Comportamiento Organizacional



INTEGRANTES:

Fratte, Daniel

Gumiel, Rubén

Vargas, Jorge



# Índice

# Introducción

La Facultad Regional Mendoza de la Universidad Tecnológica Nacional inició sus actividades en el año 1.953. Su sede central está ubicada en la Ciudad de Mendoza y tiene bajo su dependencia el Anexo Rivadavia, a 60 km. de la capital mendocina. Además cuenta con sedes donde desarrolla actividades de extensión e investigación:

* Observatorio Meteorológico, ubicado en el Parque General San Martín
* Instituto de Informática
* Departamento de Lenguas Extranjeras Asociadas

En este trabajo se propone realizar una investigación sobre la imagen institucional de la UTN en el ámbito social.

Los objetivos son:

* Identificar qué aspectos reconocen las personas como imagen de la UTN – Facultad Regional Mendoza
* Cuáles son los medios de comunicación más utilizados y que temas son más relevantes para diferentes poblaciones.
* Determinar cuáles son los elementos que caracterizan a la UTN como institución, para diferentes poblaciones.

Para ello se realizaron encuestas a diferentes personas para obtener información, permitiendo contrastar las hipótesis planteadas con la realidad actual. Con ello se procura concientizar tanto a la institución como a la población en general sobre la imagen actual de la UTN y de posibles propuestas de mejoras por medio del cual se elevará el prestigio del mismo.

# Hipótesis

## Hipótesis A

El prestigio de la institución es independiente de la calidad educativa, de los profesionales egresados.

*Variable involucrada*: índice de prestigio – nivel de calidad educativa.

## Hipótesis B

El medio digital de comunicación es el más ampliamente utilizado y aceptado por el entorno interno y externo, de la Universidad.

*Variable involucrada*: grado de aceptación.

## Hipótesis C

El logo UTN (Símbolo), es el elemento representativo por excelencia de la Universidad para cualquier tipo de sector.

*Variable involucrada*: representatividad del símbolo.

Símbolo: Es la representación perceptible de una idea socialmente aceptada.

# Marco Teórico

## comunicacion.jpgComunicación

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

* **Código**. El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.
* El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El **Canal** sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.
* En tercer lugar debemos considerar el **Emisor**. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elije y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
* El **Receptor** será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
* Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el **Mensaje**.
* Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan **Contexto situacional** (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

La consideración del contexto situacional del mensaje es siempre necesaria para su adecuada descodificación.

En el esquema clásico de Jakobson aparece el referente que es la base de toda comunicación; aquello a lo que se refiere el mensaje; la realidad objetiva.

Todos estos elementos que forman el esquema de la comunicación tienden a conseguir la eficacia de la información.

## Comunicación Institucional

La comunicación Institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Conviene distinguir la comunicación institucional de las relaciones públicas, el marketing y la publicidad. El marketing estudia los mercados para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, y desarrolla programas de distribución y comunicación que permiten incrementar las ventas y satisfacer a los consumidores. La publicidad es una actividad por la cual una institución claramente identificada, paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje en alguno de los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia determinada. Las relaciones públicas, por su parte, se han entendido como la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos sobre los que depende su desarrollo, particularmente los medios de comunicación, con la finalidad de conseguir una aceptación pública.

De estas definiciones se desprende que tanto el marketing, como la publicidad y las relaciones públicas forman parte de la comunicación de una institución, al igual que otro tipo de relaciones que tiene la institución en el entorno social donde actúa. Desde la década de los ochenta los tres se han empleado de modo conjunto para transmitir mensajes unitariamente a públicos determinados. Por ello, aunque se discute sobre cuál de los tres debe guiar a los otros dos y qué papel deben ocupar en el organigrama de la empresa todos los autores coinciden en la necesidad de que exista una cohesión entre ellos.

Es interesante destacar que el carácter persuasivo está presente en todos ellos, al igual que está presente en muchas otras actividades dentro de la sociedad. Donde hay dos o más personas que interactúan y se comunican, hay mutua influencia y mutua persuasión, que puede ser positiva o no. El término persuasión se entiende como proceso comunicativo por el que se busca un cambio voluntario en los destinatarios, convenciéndoles sobre ideas o aspectos específicos. El hecho de influir en otros no es en sí mismo negativo, ya que no se puede no influir en quienes tenemos a nuestro alrededor: depende de las ideas que se trata de transmitir, del medio, de la finalidad con que se realiza. Las relaciones sociales, en el fondo son una constante influencia mutua entre personas, una mutua y beneficiosa persuasión sobre temas muchas veces intrascendentes, sin finalidades o intenciones manifiestas. La persuasión es, por tanto, fruto de la interacción y comunicación entre las personas y va unida necesariamente, de modo natural, al fenómeno comunicativo.

En este contexto cabe situar a la comunicación institucional, ya que las instituciones, por el hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad no pueden no comunicar. Al estar formadas por personas, tienen una vertiente comunicativa de la que no pueden prescindir. Se encuentran presentes en el diálogo social, influyendo y siendo influidas, persuadiendo y siendo persuadidas. Muchas veces no hay una intencionalidad específica detrás de cada proceso comunicativo, sino un mero diálogo. Por ello, puede existir persuasión sin que haya habido previamente un deseo explícito de influir con una finalidad precisa.

Por tanto, independientemente de los matices negativos que tienen la persuasión, la comunicación y la difusión de ideas es algo connatural a la sociedad desde sus orígenes. La interacción de instituciones y personas en la sociedad, la mutua influencia, será positiva o negativa dependiendo de quienes interactúen entre sí. Lo que hace positiva o negativa una comunicación institucional es la identidad de la institución y los valores que defiende, el mensaje que transmite, el modo en que lo hace, la finalidad. Si el gobierno de un país subdesarrollado promueve medidas higiénicas para salvar vidas humanas, a través de informaciones en la prensa y de carteles publicitarios, esa comunicación institucional tendrá un valor muy diferente a otra que promueva ese mismo gobierno con las mismas técnicas y con una finalidad racista.

CARACTERISTICAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Entre otras características de la comunicación institucional pueden destacarse las siguientes:

1. La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
2. La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.
3. No puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.
4. Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad.
5. Existen tres posibles imágenes -que no siempre coinciden- en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad.
6. La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa. Hay un tipo de comunicación institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello. Hay otro tipo de comunicación que es informal: la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder, ya que aunque no estén investidos de autoridad son percibidos como parte representativa de la organización. Todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional.
7. La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.

TIPOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y PLANES DE COMUNICACIÓN

La identidad de la institución determina los principios de comunicación con los que actúa. Por ello, el fin con el que fue creada y los valores que la sustentan orientan de modo decisivo su actividad comunicativa. Puesto que el concepto de comunicación institucional se ha desarrollado muy unido al de comunicación empresarial, las principales estrategias de comunicación se han llevado a cabo en el terreno comercial. Es en ese terreno donde cada vez se ha dado mayor importancia a la comunicación en el gobierno de la empresa y no solamente como un medio de difusión. En las dos últimas décadas del siglo XX han proliferado los gabinetes y oficinas de comunicación con una presencia dentro de la empresa que varía según los casos. En muchos casos gestionan las relaciones con los medios de comunicación; coordinan las actividades de marketing, las relaciones públicas y la publicidad; gestionan la comunicación dentro de la institución y velan por los contactos con los clientes actuales y potenciales.

A pesar de que el campo comercial es en el que más se ha desarrollado, la comunicación institucional se ha aplicado a otras áreas con igual eficacia, y respondiendo a la identidad propia de cada institución, una identidad que determina el tipo de mensaje, las audiencias, los medios y fines más apropiados. Por ello, la comunicación de una institución comercial se distingue de la realizada por una institución religiosa, ya que sus específicas identidades conllevan modos propios de obrar -de comunicar- distintos entre sí. Una institución pública también posee características específicas que la diferencia de instituciones recreativas sin ánimo de lucro, o de partidos políticos. Sin embargo, también hay semejanzas comunicativas entre los múltiples tipos de instituciones existentes.

La comunicación institucional se realiza a través de un programa que requiere normalmente cuatro fases:

1. *Investigación*: es el estudio en profundidad de la institución y de los públicos con los que se relaciona, para detectar las carencias, las capacidades competitivas, los desafíos futuros y las posibles oportunidades.
2. *Programación*: creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un periodo, tomando como base la información recogida en la fase anterior.
3. *Realización*: es la puesta en marcha efectiva de la estrategia programada, de acuerdo con los objetivos trazados.
4. *Evaluación*: es la valoración de los resultados obtenidos, confrontándolos con los iniciales objetivos del programa, en función de unos criterios establecidos previamente.

## Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional en un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones en y de la organización y se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental.

ES IMPOSIBLE NO COMUNICAR

Para abordar el tema de la comunicación organizacional, es necesario comenzar a reconocer conscientemente las formas de comunicación en las que participamos cotidianamente de manera natural y espontánea.

Las actitudes, acciones, estructuras y todo cuanto hacemos y dejamos de hacer comunican qué pensamos, qué queremos, en definitiva, quiénes somos.

Todo comportamiento es una forma de comunicación. Como no existe una forma contraria al comportamiento (es decir, el no-comportamiento), tampoco existe la “no-comunicación”. Por eso, en todos los ámbitos de la vida personal y social es imposible no comunicar.

COMUNICAR ES MAS QUE INFORMAR

La información en tanto datos sobre novedades, resoluciones, acontecimientos, etc. es parte importante de la comunicación, pero se diferencia de ella en que no requiere respuesta más allá de manifestar su recibo.

“La información interna es inherente a las organizaciones. Y es que, una empresa es, al fin y al cabo, un conjunto de personas que interaccionan intercambiando información.”

“La información debe fluir en la empresa sin ningún obstáculo, y evitar toda situación de estancamiento, ya que es la forma más adecuada de sacar el mayor provecho a la información que maneja. La información tiene un carácter instrumental, no finalista, y sirve de soporte en todos los ámbitos de la empresa. Ya no puede ser considerada como un mero soporte o apoyo de las actividades de la empresa, sino como uno de sus principales recursos o activos”.

LA IMAGEN

El proceso de comunicación se realiza en el marco de nuestras experiencias previas, nuestra cultura, como hemos visto anteriormente. En ese marco, percibimos y sacamos nuestras conclusiones de los procesos de comunicación en los cuales participamos. Este procesamiento da como resultado lo que pensamos y sentimos con respecto a algo, esa “imagen” es la construcción que hacemos y la que motiva nuestras acciones.

Así es como “… el abordaje de la imagen organizacional se convierte en un problema complejo, donde intervienen diversidad de factores, que van desde la gráfica, la publicidad hasta la cultura de la organización, el sentido de pertenencia, las relaciones interpersonales, el comportamiento de la organización y la comunicación. En otras palabras, es un fenómeno en que el dinamismo, la heterogeneidad y la interdisciplinariedad no pueden obviarse si de estudiar dicho fenómeno se trata”.

# Encuesta modelo

## Primera Parte. General y calidad educativa

1. Usted tiene entre:
   * Menos de 17 años
   * 18 - 23
   * 24 - 29
   * 30 - 45
   * 45 en adelante
2. Su relación con la U.T.N es de:
   * Alumno
   * Pre Ingresante
   * Egresado
   * Personal Docente
   * Personal No Docente
   * Otros (Dentro de la Universidad)
   * Ajeno a la Universidad
3. ¿Ha trabajado con personas egresadas de esta casa de estudio?
   * SÍ
   * No

Si lo anterior es afirmativo, del 1 al 10 ¿Cómo calificaría su desempeño profesional?

***Desempeño laboral***: grado de conocimientos y aptitudes para el desarrollo de la profesión.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |  |
| Su respuesta anterior fue negativa | Ο Ο Ο Ο Ο Ο Ο Ο Ο Ο | Excepcional |

1. ¿Cree usted que existe relación entre el desempeño del egresado y sus estudios universitarios?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 1 2 3 |  |
| No existe relación | Ο Ο Ο | Existe amplia relación |

1. Según su criterio, ¿Usted cree que la UTN tiene reconocimiento nacional?
   * SÍ
   * No

Si lo anterior es afirmativo, este reconocimiento se debe a…

* + Prestigio
  + Calidad Educativa (planes de estudios actualizados, calidad de profesores)
  + Calidad de sus profesionales (profesionales sólidos gracias a la experiencia en mayor medida que a los contenidos universitarios)
  + Cantidad de años de experiencia educativa
  + Proporción existente entre la cantidad de puestos laborales y los egresados destinados a esos puestos (ejemplo simplificado: Puesto para Ing. Electrónica en Capital Federal, hay 4 Facultades Regionales frente a una Universidad Nacional (UBA)
  + Simple Marketing sin argumento
  + Maque esta opción si su respuesta anterior fue negativa

|  |  |
| --- | --- |
| Respuesta | Cantidad |
| Si | 84 |
| No | 16 |

|  |  |
| --- | --- |
| Reconocimiento | Cantidad |
| Prestigio | 22 |
| Calidad Educativa | 20 |
| Calidad de sus profesionales | 15 |
| Cantidad de años de experiencia educativa | 14 |
| Proporción existente entre la cantidad de puestos laborales y los egresados destinados a esos puestos | 8 |
| Simple Marketing sin argumento | 5 |
| Maque esta opción si su respuesta anterior fue negativa | 16 |

1. ¿Cree usted que influye en este reconocimiento, el desempeño laboral de los egresados?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 0 1 2 3 4 5 |  |
| Su respuesta anterior fue negativa | Ο Ο Ο Ο Ο Ο | Influye absolutamente |

|  |  |
| --- | --- |
| Desempeño laboral | Cantidad |
| 0 | 2 |
| 1 | 8 |
| 2 | 9 |
| 3 | 15 |
| 4 | 37 |
| 5 | 29 |

1. Según su criterio, ¿Usted cree que la U.T.N tiene reconocimiento internacional?
   * SÍ
   * No

Si lo anterior es afirmativo, este reconocimiento se debe a…

* + Calidad de estudios de posgrados y convenios con instituciones extranjeras
  + Presentación de papers en congresos internacionales
  + Intervención de empresas locales en mercados internacionales
  + Participación en grupos interdisciplinarios de gran envergadura
  + Marque esta opción si su respuesta anterior fue negativa

|  |  |
| --- | --- |
| Respuesta | Cantidad |
| Si | 55 |
| No | 45 |

|  |  |
| --- | --- |
| Reconocimiento | Cantidad |
| Calidad de estudios de posgrados y convenios con instituciones extranjeras | 29 |
| Presentación de papers en congresos internacionales | 13 |
| Intervención de empresas locales en mercados internacionales | 6 |
| Participación en grupos interdisciplinarios de gran envergadura | 8 |
| Marque esta opción si su respuesta anterior fue negativa | 45 |

1. ¿Cuán responsable cree Ud. que es, el conocimiento obtenido en la carrera universitaria de la imagen de nuestro profesional?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 0 1 2 3 4 5 |  |
| Nada responsable | Ο Ο Ο Ο Ο Ο | Absolutamente responsable |

|  |  |
| --- | --- |
| Nivel de responsabilidad | Cantidad |
| 0 | 0 |
| 1 | 12 |
| 2 | 15 |
| 3 | 25 |
| 4 | 28 |
| 5 | 20 |

## Segunda parte. Medios de comunicación e información

1. ¿Usted tiene acceso a internet en su hogar o trabajo?
   * Hogar
   * Trabajo
   * Otros

|  |  |
| --- | --- |
| Acceso a internet | Cantidad |
| Hogar | 79 |
| Trabajo | 59 |
| Otros | 14 |

Se observa que los encuestados en mas del 50 % tienen acceso a internet en sus hogares, los encuestados sson personas que neceseitan internet ya sea para trabajar, para obtener información y lo mas importante para comunicarse.

Son pocos los encuestados que obtiene información de la facultad regional UTN mendoza y que no estén a diario conectados diariamente a Internet ya sea por necesidad de comunicarse o como herramienta para trabajar.

1. ¿Con que frecuencia usted accede a internet?
   * Todos los días
   * Cada 2 - 3 días
   * 1 vez por semana
   * 1 vez cada quincena
   * 1 vez al mes

|  |  |
| --- | --- |
| Frecuencia de acceso a internet | Cantidad |
| Todos los días | 88 |
| Cada 2-3 días | 7 |
| 1 vez por semana | 3 |
| 1 vez cada quincena | 1 |
| 1 vez al mes | 1 |

Se observa que los encuestados en mas de un 80% acceden a internet diariamente, es decir navegar en internet es una actividad diaria y normal en su vida.

1. ¿Cuál es el medio (relacionado con la institución) que más utiliza para informarse?
   * Radio (FM 94.5)
   * Página Web (www.frm.utn.edu.ar)
   * Revista Universitaria
   * Anuncios en paneles – Folletería

|  |  |
| --- | --- |
| Medio de información | Cantidad |
| Radio | 14 |
| Pagina Web | 62 |
| Revista Universitaria | 6 |
| Anuncios en Paneles - Folletería | 18 |

Se observa que mas del 60 % de los encuestados se informa mediante la pagina web de la facultad regional UTN, este medio es el mas utilizada por su facilidad de acceso cuando se posee internet, se observa que generalmente las personas que buscan información de esta universidad es porque le surge la necesidad de conocer avances tecnológicos, proyectos y actividades en la que se aplique distintas tecnologías que son enseñadas en esta facultad.

sSe observa que laos otros medios de comunicación son más difícil de acceder para las personas que buscan esta clase de información.

## Tercera parte. Imagen Institucional

1. ¿Los colores utilizados en los diferentes medios son de su agrado?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 0 1 2 3 4 5 |  |
| Repulsión | Ο Ο Ο Ο Ο Ο | Gusto |

|  |  |
| --- | --- |
| Nivel de Medios | Cantidad |
| 0 | 1 |
| 1 | 12 |
| 2 | 19 |
| 3 | 32 |
| 4 | 25 |
| 5 | 11 |

Se observa que en general más del 65% están a gusto con los colores utilizados en la comunicación de la facultad.se debe a que el perfil de las personas que buscan esta clase de información se centra en obtener la información y que les sea útil y correcta, dejando un poco de lado el diseño.

1. ¿Qué es lo que usted reconoce instantáneamente como identificación de la universidad?
   * Logo
   * Tipografía
   * Sigla (U.T.N.)

|  |  |
| --- | --- |
| Identificación | Cantidad |
| Logo | 56 |
| Tipografía | 3 |
| Sigla (U.T.N) | 41 |

Se observa mas del 95 de las personas encuestadas conocen a la universidad por el logo o la sigla utn, es decir que en la comunicación de manera visual predomina el logo de la universidad y en la comunicación oral informal o informal se escucha el sonido de las letras “U.T.N”

1. ¿Sabe usted que representa el símbolo UTN?
   * SÍ
   * No

|  |  |
| --- | --- |
| Respuesta | Cantidad |
| Si | 63 |
| No | 37 |

Se observa que mas del 65 % de los encuestados saben que representa el símbolo de la UTN, es decir se interesan de donde proviene la información , es decir su fuente. Para después consumirla o juzgarla y tomar sus propias conclusiones sobre esta.

1. Para finalizar, describa qué aspectos deberían mejorarse en lo que respecta a la imagen institucional de nuestra Universidad

Las respuestas más representativas son:

* Muy simple, hay que mejorar la CALIDAD educativa de nuestros futuros profesionales (mejorar los contenidos).
* Mejorar los servicios para alumnos.
* Mejorar la publicidad.
* Se debería mejorar la calidad de atención a los alumnos y público en general. Mucho desconocimiento por parte del personal para informar.
* Organización interna.
* La relación con la comunidad.
* La parte artística, simplificada y representativa de las carreras de ingeniería, que atraiga y sea fácil de identificar.
* En cuanto a la imagen visual debe lograrse una unidad de criterio para salir al medio. Debe trabajarse en un mensaje común que nos identifique. Es decir actualizar la imagen visual para su difusión en los diferentes medios. Identificación de los atributos que caracterizan a la UTN.   
  Fortalecer la identidad y pertenencia.
* Se debería mejorar en los planes de las materias para q se brindaran mas clases prácticas; donde fuese posible aplicar los conocimientos teóricos q se brindan en las materias.
* Dar a conocer los servicios que brindan a la comunidad.
* Entre otros aspectos debería mejorarse la gestión de los contenidos relacionados con las materias, es necesario exigir más prácticas en cuando a materias científico – técnicas, castigar/suspender/despedir a los profesores que no tienen un compromiso fuerte con su cátedra, irrespetuosos con los alumnos, e indiferentes en cuanto a la mejora continua de los cursos a su cargo.
* Tal vez dictando mas cursos gratuitos, o exposiciones sobre temas importantes y actuales
* Creo que se tiene que apuntar a una mejora de la calidad educativa continua, tomando en cuenta como retroalimentación las opiniones de los alumnos, docentes y egresados. Se tiene que apuntar a disminuir la brecha que existe entre lo que se aprende en la facultad y lo que se pide en el campo laboral actual.
* Debería mejorarse la gestión administrativa y educativa para proveer mejor imagen.  
  También debería de dar oportunidades a los nuevos egresados de cualquier facultad independientemente de las universidades para obtener nuevos talentos y así permitir crecer en diferentes aspectos.
* Mejorar la apariencia del edificio, más moderno.
* La burocracia.
* Creo q se tiene q tomar como realimentación constante la opinión de los alumnos, egresados y profesores y buscar poner en práctica las sugerencias constructivas e innovadoras, a fin de mejorar continuamente la calidad educativa de la institución, lo q en definitiva mejoraría la imagen de la universidad.
* Debería haber mayor publicidad para las carreras. Becas y dictado de cursos para los alumnos.
* Debería realizarme volantes, folletos y propagandas publicitarias.

# Análisis

## Introducción

Se analizarán las variables involucradas previamente planteadas, para observar cómo influyen en la imagen institucional de la UTN logrando comprobar así la veracidad o falsedad de las hipótesis correspondientes.

Número de Personas encuestadas: 100.

## Primera parte. General y calidad educativa

1. Usted tiene entre:
   * Menos de 17 años
   * 18 - 23
   * 24 - 29
   * 30 - 45
   * 45 en adelante

Resultados:

|  |  |
| --- | --- |
| EDADES | CANTIDAD |
| Menor de 17 años | 5 |
| 18 – 23 años | 35 |
| 24 – 29 | 39 |
| 30 – 45 | 16 |
| 45 en adelante | 5 |

El promedio de edades de los encuestados es: El 5% para menores de 17 años, el 35% entre 18 y 23 años, el 39% entre 24 y 29 años, el 16% entre 30 y 45 años; y el 5% para mayores de 45 años.

La distribución de edades puede verse en la siguiente grafica:

1. Su relación con la U.T.N es de:
   * Alumno
   * Pre Ingresante
   * Egresado
   * Personal Docente
   * Personal No Docente
   * Otros (Dentro de la Universidad)
   * Ajeno a la Universidad

Resultados:

|  |  |
| --- | --- |
| PERFIL | CANTIDAD (=PORCENTAJE) |
| Alumno | 55 |
| Pre Ingresante | 3 |
| Egresado | 10 |
| Personal Docente | 5 |
| Personal no Docente | 4 |
| Otros (Dentro de la Universidad) | 6 |
| Ajeno a la Universidad | 17 |

La distribución de perfiles puede verse en la siguiente grafica:

1. ¿Ha trabajado con personas egresadas de esta casa de estudio?
   * SÍ
   * No

Si lo anterior es afirmativo, del 1 al 10 ¿Cómo calificaría su desempeño profesional?

***Desempeño laboral***: grado de conocimientos y aptitudes para el desarrollo de la profesión.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |  |
| Su respuesta anterior fue negativa | Ο Ο Ο Ο Ο Ο Ο Ο Ο Ο | Excepcional |

Resultados:

|  |  |
| --- | --- |
| Respuesta | Cantidad (=Porcentaje) |
| Si | 71 |
| No | 29 |

Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas conoce a personas egresadas de esta universidad.

|  |  |
| --- | --- |
| Desempeño Profesional | Cantidad (=Porcentaje) |
| 0 | 29 |
| 1 | 6 |
| 2 | 2 |
| 3 | 1 |
| 4 | 1 |
| 5 | 8 |
| 6 | 7 |
| 7 | 16 |
| 8 | 14 |
| 9 | 16 |

La curva de la grafica de desempeño profesional indica que el 29% de las personas no conoce y no ha trabajado con ningún egresado de la universidad (nivel 0). Se observa desde el nivel 1 al nivel 9 al menos una persona ha trabajado con un egresado y la curva tiende a crecer, esto puede suceder debido a que en los primeros niveles, las personas no hayan tenido una relación fuerte y no se estén comunicando permanente con el egresado en sus puestos de trabajo, o quizás debido a que no exista ninguna relación o vinculo afectivo por ambas partes. En los niveles superiores, se puede observar que existe una relación fuerte con el egresado y ciertamente existe una buena comunicación y relación laboral en ambas partes. Esto denota que la persona conoce mejor al egresado, conoce mejor su trabajo y además lo conoce mejor como individuo.

1. ¿Cree usted que existe relación entre el desempeño del egresado y sus estudios universitarios?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 1 2 3 |  |
| No existe relación | Ο Ο Ο | Existe amplia relación |

Resultados:

|  |  |
| --- | --- |
| Relación desempeño profesional – estudio universitario | Cantidad (%) |
| 1 | 12 |
| 2 | 35 |
| 3 | 53 |

Se puede observar en la grafica que el 53% de las personas opina que existe amplia relación entre el desempeño profesional y el estudio universitario (en adelante relación) y según la misma, se debe a que el estudio universitario es el factor responsable de formar el desempeño laboral del egresado, es el punto de partida y el camino a seguir para ser un buen profesional.

El 35% de las personas opina que existe una relación pero que no es tan amplia debido a que tal formación se realiza únicamente en las empresas, el estudio universitario es la base del desempeño profesional del egresado pero el crecimiento lo aporta la empresa.

El 12% de las personas opina que no existe relación, esto puede suceder debido a que la formación y crecimiento del egresado sea merito únicamente del aprendizaje individual y/o de terceros ajenos a la Universidad y a la Empresa de trabajo.

1. Según su criterio, ¿Usted cree que la UTN tiene reconocimiento nacional?
   * SÍ
   * No

Si lo anterior es afirmativo, este reconocimiento se debe a…

* + Prestigio
  + Calidad Educativa (planes de estudios actualizados, calidad de profesores)
  + Calidad de sus profesionales (profesionales sólidos gracias a la experiencia en mayor medida que a los contenidos universitarios)
  + Cantidad de años de experiencia educativa
  + Proporción existente entre la cantidad de puestos laborales y los egresados destinados a esos puestos (ejemplo simplificado: Puesto para Ing. Electrónica en Capital Federal, hay 4 Facultades Regionales frente a una Universidad Nacional (UBA)
  + Simple Marketing sin argumento
  + Maque esta opción si su respuesta anterior fue negativa

Conclusión

Se observa que los encuestados en su mayoría reconocen a la utn por que en ella se aprende a esforzarse al máximo y a trabajar bajo presión, los alumnos necesitan solo buenas guías es de los profesores.

Hay una división en cuanto las respuestas ya que una parte de los encuestados prefiere profesores que sepan enseñar más que sepan del tema y otros encuestados prefieren que los profesores sepan mas de los temas que explicar.

Se observa que la mayora de los encuestados obtiene información por el medio digital,

esto se deba a que la gente que consume esta información se relaciona utiliza internet, ya que hay pocas publicaciones en papel en comparación con otros temas que se publican en este medio.