UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Trabajo de titulación

ANÁLISIS INSTITUCIONAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN (INHOUSE) EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

Autor: Kleber Israel Loor Garcés

Tutor: Ing. Karla Soledad Ortiz Chimbo, Msc.

Guayaquil, Septiembre de 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de titulación presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Kleber Israel Loor Garcés C.I. 0922636717

Tutor: Ing. Karla Soledad Ortiz Chimbo, Msc.

Reg. SENESCYT 2107-04-42661 / TECNÓLOGA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
Reg. SENESCYT 1055-08-851316 / INGENIERA COMERCIAL
Reg. SENESCYT 1006-11-730685 / DIPLOMA EN DISEÑO CURRICULAR POR COMPETENCIAS
Reg. SENESCYT 1006-14-86053885 / MAGISTER EN DISEÑO CURRICULAR POR COMPETENCIAS
Karla.ortiz@ug.edu.ec
Celular: 0990997597

Guayaquil, Septiembre 2015

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

“Análisis institucional para la implementación del departamento de comunicación (InHouse) en la facultad de comunicación social de la universidad de Guayaquil.”

Del egresado Kleber Israel Loor Garcés de la carrera Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, 18 de septiembre de 2015

Para constancia firman:

_____ _____

_____ _____

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, el señor Kleber Israel Loor Garcés, deja constancia escrita de ser el autor responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

_____

C.I. 0922636717

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres, a mis hermanas, mis amigos, compañeros y los docentes que formaron parte de mi desarrollo profesional.

RECONOCIMIENTO

A las autoridades de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Estatal de la Universidad de Guayaquil, por toda su ayuda brindada para el desarrollo de mi tesis.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA i

APROBACIÓN DEL TUTOR ii

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR iii

ACTA DE RESPONSABILIDAD iv

AGRADECIMIENTO v

RECONOCIMIENTO vi

ÍNDICE GENERAL vii

INDICE DE FIGURAS ix

INDICE DE TABLAS x

ABSTRACT xii

INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO I 2

1. El PROBLEMA 2

1.1 Definición del problema 2

1.2 Ubicación del problema en su contexto 2

1.3. Situación en conflicto 3

1.4. Alcance: 3

1.5. Relevancia social 4

1.6. Formulación del Problema 4

1.7. Objetivo General 4

1.8. Objetivos específicos 5

1.9. Justificación de la Investigación 5

1.10. Hipótesis 5

CAPITULO II 6

2. MARCO TEÓRICO 6

2.1. Introducción 6

2.2. Fundamentación Teórica 6

2.3. Fundamentación Educativa. 9

2.4. Fundamentación Legal. 9

CAPITULO III 11
3. METODOLOGÍA 11
3.1. Métodos de la investigación 11
3.2. Tipos de investigación 11
3.3. Software que se utilizará 11
3.4. Población y muestra 11
3.5. Técnicas utilizadas en la investigación 12
3.6. Instrumentos 12
3.7. Guión del cuestionario 13
3.7. Operacionalidad de la variable 13
3.8. Encuestas 14
CAPÍTULO IV 22
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS 22
4.1. Informe general de encuestas 22
4.2. Informe de las entrevistas a autoridades 23
4.3. Informe de entrevista al experto. 25
CAPITULO V 27
5. PROPUESTA 27
5.1. Introducción 27
5.2. Justificación 27
5.3. Objetivo de la propuesta 28
5.4. Información general del departamento interno de comunicación 28
CAPITULO VI 37
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 37
6.1. Conclusiones 37
6.2. Recomendaciones 38
Bibliografía 39
ANEXOS: 40
Estructura FACSO. 40
GLOSARIO. 41
FORMATO ENCUESTA. 43
FORMATO ENTREVISTAS (PREGUNTAS): 45
ENTREVISTAS. 46
Estudiantes Matriculados en el Periodo 2015 -2016 58
FOTOS 59

INDICE DE FIGURAS

Figure 0-1 Ubicación del Departamento interno de comunicación de FACSO. 3
Figura 1-0-1 Resultado pregunta 1 14
Figura 3-0-2 Resultados pregunta 2 15
Figura 3-0-3 Resultado pregunta 3 16
Figura 3-0-4 Resultado pregunta 4 17
Figura 3-0-5 Resultado pregunta 5 18
Figura 3-0-6 Resultado pregunta 6 19
Figura 3-0-7 Resultado pregunta 7 20
Figura 3-0-8 Resultado pregunta 8 21
Figura 5-0-1 Logo 29
Figura 5-0-2 Tipografía 29
Figura 5-0-3 Cromática 29
Figura 5-0-4 Sitio Web 35
Figura 5-0-5 Facebook 36
Figura 5-6 Youtube 36

INDICE DE TABLAS

Tabla 3-0-1 Fórmula Población Finita 12
Tabla 3-0-2 Operacionalidad de la variable 13
Tabla 3-0-3 Pregunta 1 14
Tabla 3-0-4 Pregunta 2 15
Tabla 3-0-5 pregunta 3 16
Tabla 3-0-6 Respuesta 4 17
Tabla 3-0-7 Respuesta 5 18
Tabla 3-0-8 Respuesta 6 19
Tabla 3-0-9 Respuesta 7 20
Tabla 3-0-10 Respuesta 8 21
Tabla 5-0-1 Requerimientos Hardware 32
Tabla 5-0-2 Requerimientos Software 33
Tabla 5-0-3 FODA 33
Tabla 5-4 Presupuesto estimado 34

RESUMEN

Se realizó un análisis institucional en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, con el fin de establecer lo necesario para la implementación de un departamento de comunicación “InHouse”, el cual permita gestionar de manera eficaz la información entre el área administrativa, sus estudiantes y el público en general.

A su vez la implementación del Departamento de Comunicación, se presentará ante el estudiantado como un lugar con la estructura y equipamiento idóneo, donde puedan poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas. También como una primera opción para descargar las 240 horas de prácticas pre profesionales que son requisito de grado para los alumnos.

El ideal es posicionar la imagen de la FACSO por la gestión de la “InHouse”, de tal manera que en un futuro cercano el departamento pueda atender los problemas de las demás facultades de la Universidad de Guayaquil, hasta que se convierta en una empresa pública y pueda trabajar con el sector público y el sector privado.

El cuerpo docente se perfeccionará a través de la interacción diaria con los estudiantes y sus prácticas, mediante la vinculación con personas naturales y jurídicas.

ABSTRACT

A institutional analysis was conducted at the Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, in order to establish the need for the implementation of a communications department "InHouse" which allows to efficiently manage the information between the administrative area , students and the general public.

At the same time the implementation of the Department of Communication, will be presented to students as a place with the actual structure and equipment, which can implement the knowledge acquired in the classroom. Also as a first option to download the 240 hours of pre professional practices that are grade requirement for students.

The ideal is to position the image of FACSO by the "InHouse" management, so that in the near future the department to address the problems of the other faculties of the University of Guayaquil, until it becomes a public company and you can work with the public sector and the private sector.

The faculty will be refined through daily interaction with students and their practices, by linking with individuals and corporations.

INTRODUCCIÓN

ANÁLISIS INSTITUCIONAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN (INHOUSE) EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

En la actualidad el estado ecuatoriano está invirtiendo grandes cantidades de dinero en educación de alta calidad, La Universidad de Guayaquil es una de las beneficiadas por las acciones del gobierno actual. Todas las instituciones académicas de tercer nivel manejan dentro de su distribución administrativa un espacio destinado para la comunicación, el cual se encarga de manejar la marca de la institución a nivel interno (para los estudiantes y administrativos) y a nivel externo (público en general).

Es de suma importancia mantener una excelente relación entre los públicos internos y externos de FACSO, las estrategias comunicacionales deberían ser incluidas dentro del organigrama institucional, colocándolas como primer recurso en la toma de decisiones. Resulta paradójico que una facultad dedicada a promover la comunicación social no cuente con un departamento interno para gestionar la información entre sus diferentes públicos. Los estudiantes y aspirantes a universitarios demandan mantenerse informados, y es un deber de la institución brindar contenidos y propuestas de calidad.

Más aún con la necesidad del estudiantado en realizar sus prácticas pre profesionales, en lugares a fines a su carrera. Y la falta de propuestas de parte de FACSO para descargar sus horas de pasantías, en un lugar de la misma Universidad, con una estructura funcional, destinada a proyectar una imagen sólida con responsabilidad social, con profesionalismo y ética, ya que a partir del gobierno de la Revolución Ciudadana, los medios han sido duramente evaluados y es nuestro deber presentarnos como un ente generador de propuestas de comunicación para la sociedad y el país.

CAPITULO I
1. El PROBLEMA

1.1 Definición del problema

La Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, posee un departamento de Relaciones Públicas, sin embargo el departamento no cuenta con la estructura, ni la planificación necesaria para brindar información de calidad y mucho menos para presentarse como un sitio donde un número considerable de estudiantes puedan descargar sus horas de prácticas pre profesionales.

Por lo tanto la institución no está aprovechando el recurso humano más importante, sus estudiantes, los cuales deberían trabajar por gestar una buena imagen interna y externa de la FACSO.

Al no contar con esta figura, que gestione y desarrolle propuestas llamativas, percibimos el aumento progresivo de una mala imagen de parte del estudiantado hacia su facultad.

1.2 Ubicación del problema en su contexto

InHouse. Departamento interno de comunicación de FACSO.
Provincia: Guayas.
Cantón: Guayaquil.
Parroquia: Tarqui.
Sector: Ciudadela Quisquis
Lugar: Facultad de Comunicación Social
Año: 2015

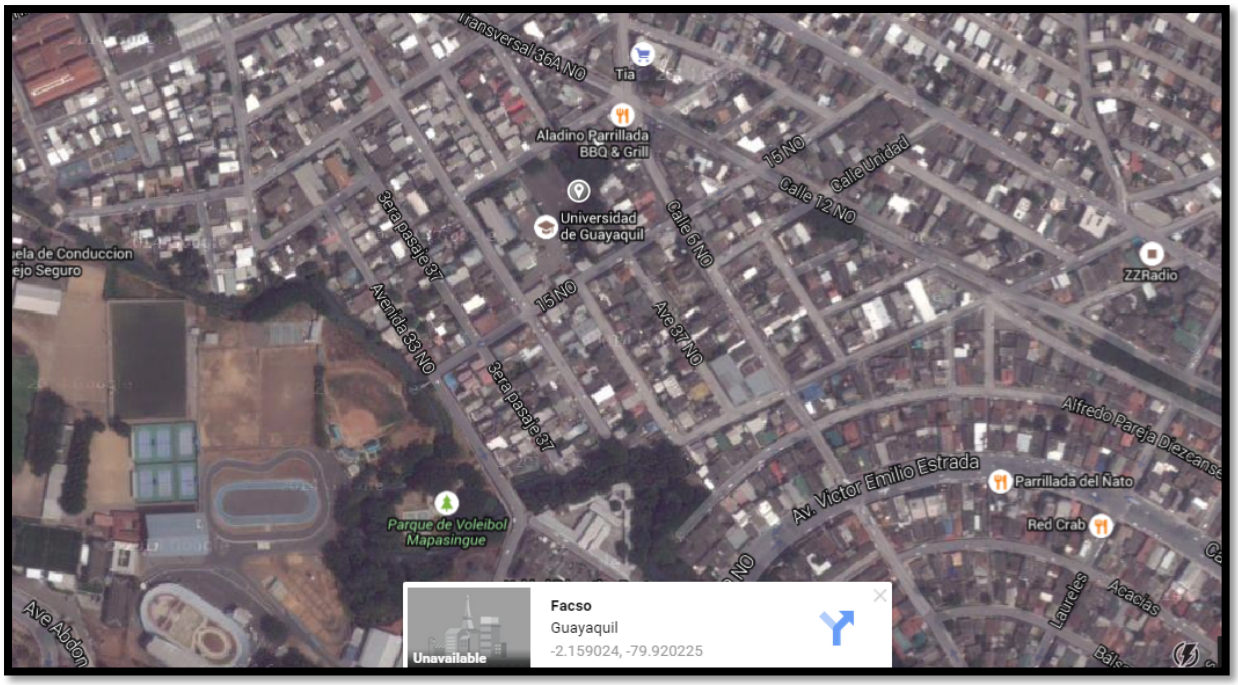

Figure 0-1 Ubicación del Departamento interno de comunicación de FACSO.

Fuente: (Google Maps, 2015)

Elaborado por: Kleber Israel Loor Garcés

1.3. Situación en conflicto

El conflicto se crea debido a la ausencia de un departamento de comunicación, con una estructura sólida, manejada por el estudiantado y dirigida por docentes.

El presente trabajo de titulación se basa en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), artículo 87, el cual indica “Como requisito previo a la obtención del título, los y las estudiantes deberán acreditar servicios a la comunidad mediante prácticas o pasantías pre profesionales. Debidamente monitoreadas, en los campos de su especialidad, de conformidad con los lineamientos generales definidos por el Consejo de Educación Superior.” La cual enfatiza la falta de propuestas para los estudiantes de parte de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, para descargar sus horas de prácticas pre profesionales.

1.4. Alcance:

El presente trabajo de titulación se llevará a cabo en Ecuador, provincia del Guayas, cantón Guayaquil, parroquia Tarqui, Cdla. Quisquis.

- **Campo:** Publicidad, Marketing, Diseño Gráfico, Redacción Creativa, RR.PP., Medios ATL, Medios BTL y Medios OTL.
- **Área:** Académica.
- **Aspecto:** Departamento de comunicación. InHouse.
- **Tema:** ANÁLISIS INSTITUCIONAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN (INHOUSE) EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- **Problema:** Ausencia de un departamento de comunicación (InHouse) en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.
- **Delimitación espacial:** Guayas, Ecuador.
- **Delimitación Temporal:** 2015.

1.5. Relevancia social

El desarrollo del presente proyecto cuenta con una alta relevancia social ya que en la actualidad un alto porcentaje de estudiantes realizan sus prácticas pre profesionales en sitios que no tienen relación a su carrera.

Bajo el marco del artículo 87 de la LOES, se busca implementar un departamento de comunicación para la FACSO, que tenga una estructura tradicional de una agencia de publicidad, donde acoja a los mejores estudiantes para que puedan descargar sus horas de prácticas pre profesionales al servicio de la institución.

1.6. Formulación del Problema

¿De qué manera afecta la ausencia de un departamento de comunicación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil?

1.7. Objetivo General

Implementar un departamento de comunicación en la FACSO, manejado por estudiantes y dirigido por docentes.

1.8. Objetivos específicos

- Brindar la oportunidad al estudiantado de parte de la institución para descargar sus horas de prácticas pre profesionales.
- Determinar la necesidad de que exista un lugar donde poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas.
- Conocer el nivel de aceptación de parte del estudiantado con respecto a la implementación de un departamento interno de comunicación de la FACSO.

1.9. Justificación de la Investigación

Al ser una Facultad de Comunicación Social, es de suma importancia que exista un departamento (InHouse), para que maneje la publicidad interna y externa de la institución, de tal forma que se puedan proponer campañas que ayuden a fortalecer la imagen y la marca de FACSO.

Manejando una estructura similar a la de una agencia de publicidad profesional, para que los estudiantes participantes en este departamento salgan con la suficiente experiencia y capacidad para desempeñar su vocación en el campo laboral, gestando profesionales con fundamentos teóricos y prácticos. Este departamento deberá ser liderado por los mejores docentes del plantel, los cuales darán los lineamientos para que los estudiantes puedan crear, crecer y entender a profundidad el mundo de la comunicación.

1.10. Hipótesis

Si el análisis institucional determina el 70% de aceptación, entonces se diseñará el plan académico para la implementación del departamento de comunicación de la FACSO.

CAPITULO II
2. MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción

Este proyecto nos plantea un análisis interno a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, para la implementación de un departamento de comunicación dirigido por docentes y gestionado con los estudiantes más sobresalientes en las distintas áreas de la InHouse.

El estudiantado necesita más opciones para descargar sus horas de prácticas pre profesionales, a su vez un lugar posicionado, en el que puedan poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en las aulas.

Para lo cual se fundamentará la presente, con las siguientes definiciones y análisis de las mismas.

2.2. Fundamentación Teórica

Análisis institucional

"El Análisis Institucional constituye una disciplina auxiliar de otras prácticas (psicosociológicas, psicoterapéuticas, comunitarias, etcétera), perdiendo la especificidad tanto practica como teórica de sus conceptos." *(Brito, 2010)*

Podemos determinar que un análisis institucional es la mezcla de varias disciplinas puestas en práctica bajo el marco de una institución a evaluar; análisis de suma importancia para realizar la implementación de un Departamento de Comunicación. Se deben tomar en cuenta los demás aspectos comunitarios, psicosociológicos, etc. al momento de realizar la investigación previa.

Comunicación

"Definimos la comunicación como el intercambio de información.
Es un proceso. Proceso significa cambio o paso de un estado a otro, indica una serie de actos concatenados; no es un resultado-efecto, consecuencia de

un hecho. No es un acto-hecho, acción. Es un proceso, es un fenómeno social anclado en un marco espacio-temporal y cultural caracterizado por códigos y rituales sociales." *(Universidad Nacional de Tres de Febrero, 2010)*

De acuerdo a lo mencionado por el autor, se puede definir a la comunicación como un proceso de acciones que dan como resultado un hecho, dentro de un marco de tiempo y espacio caracterizado por los distintos códigos que dependerán de la cultura social del lugar donde se la efectúe.

Estrategia

"La estrategia, para cualquier organización coherente, trata sobre la manera en que los líderes de esa organización cumplen su misión en el ambiente en que se encuentran. Este ambiente incluye todo tipo de factores que deben ser considerados – técnicos, sociales, políticos y ecológicos – y también incluye el futuro, puesto que las misiones deben ser llevadas a cabo a lo largo de periodos extensos." *(Morales, 2008)*

La clave dentro de la organización del departamento es la cantidad de estrategias que se puedan elaborar, al momento de resolver todas las necesidades de la Facultad. Deben plantearse como estrategias coherentes, que cumplan la misión en la realidad que atraviesa la Universidad de Guayaquil.

Proceso administrativo

"Los partidarios de la escuela del proceso administrativo consideran la administración como una actividad compuesta de ciertas sub-actividades que constituyen el proceso administrativo único. Este proceso administrativo formado por 4 funciones fundamentales, planeación, organización, ejecución y control. Constituyen el proceso de la administración:

LA PLANEACION para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.

LA ORGANIZACIÓN para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.

LA EJECUCIÓN por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.

EL CONTROL de las actividades para que se conformen con los planes." *(Aguilar, 2011)*

La planeación, la organización, la ejecución y el control son las claves para realizar un correcto proceso administrativo, es de suma vitalidad para la implementación de un departamento de comunicación en la FACSO. Con la adecuada planeación se pueden fijar objetivos claros y reales, la organización distribuirá la cantidad de trabajo de los miembros de la "InHouse", de esta manera se podrán llevar a cabo todas las actividades asignadas y se llevará el control de las mismas, para obtener un registro funcional de que todo se desarrolla de acuerdo al plan establecido al inicio.

Gestión organizacional

"Dado que el sistema organizacional puede ser construido en forma deliberada para lograr ciertos fines, es posible planificar la forma más eficiente de distribuir los recursos y asignar las tareas para obtener los fines con el mínimo desgaste de recursos" *(Mansilla, 1996)*

El sistema organizacional que se empleará en el Departamento de Comunicación de la FACSO debe ser eficientes, desde la distribución de los recursos, hasta el cumplimiento de las tareas para que no exista un desgaste o un desperdicio de tiempo y equipos.

Plan de Acción Tutorial

"En esta nueva perspectiva la función tutorial debe ocupar un puesto preeminente para poder profundizar, adecuadamente, en la transmisión y

creación de los saberes como eje de la actividad docente en el desarrollo personal de los estudiantes y, también, para posibilitar en éstos los procesos de transición académica y profesional. El profesor tutor, en el escenario universitario, debe ayudar a los estudiantes a determinar y diseñar sus objetivos personales, académicos y profesionales. En esta proyección innovadora, el Plan de Acción Tutorial en los centros docentes universitarios puede ser un recurso de gran significado y valor." *(Fernández, 2008)*

Como eje fundamental del Departamento de Comunicación, las tutorías deben ser presentadas con un plan de acción, para que los docentes universitarios puedan profundizar de manera correcta la transmisión de saberes y la práctica inmediata de los mismos.

2.3. Fundamentación Educativa.

La función Educativa debe plantearse desde los inicios, donde la correcta selección de docentes es fundamental para la adecuada implementación de la “InHouse”, los docentes designados trabajaran desde la figura de tutores, con un plan de acción tutorial como resalta *(Fernández,2008).* Ubicando a la función tutorial en un puesto estelar para el éxito del departamento de comunicación, logrando llevar los conocimientos teóricos a la práctica inmediata.

2.4. Fundamentación Legal.

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR:

Art. 87.- Requisitos previos a la obtención del título.- Como requisito previo a la obtención del título, los y las estudiantes deberán acreditar servicios a la comunidad mediante prácticas o pasantías pre profesionales. Debidamente monitoreadas en los campos de su especialidad, de conformidad con los lineamientos generales definidos por el Consejo de Educación Superior. Dichas actividades se realizarán en coordinación con organizaciones comunitarias, empresas e instituciones públicas y privadas relacionadas con la respectiva especialidad.

El artículo 87 de la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador, nos plantea la descarga de horas de prácticas o pasantías pre profesionales como un requisito previo a la obtención del título, en el campo de la especialidad del estudiante.

> Art. 13.- Funciones del Sistema de Educación Superior.- Son funciones del Sistema de Educación Superior:
> a) Garantizar el derecho a la educación superior mediante la docencia, la investigación y su vinculación con la sociedad, y asegurar crecientes niveles de calidad. excelencia académica y pertinencia:

El artículo 13 menciona las Funciones del Sistema de Educación Superior, como Garantizar el derecho a la educación superior mediante la docencia y vinculación con la sociedad, para asegurar los niveles de calidad y excelencia académica.

> Art. 11.- Responsabilidad del Estado Central.- El Estado Central deberá proveer los medios y recursos únicamente para las instituciones públicas que conforman el Sistema de Educación Superior, así como también, el brindar las garantías para que las todas las instituciones del aludido Sistema cumplan con:
> a) Garantizar el derecho a la educación superior:
> b) Generar condiciones de independencia para la producción y transmisión del pensamiento y conocimiento:
> c) Facilitar una debida articulación con la sociedad:

El artículo 11 de la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador, nos plantea la responsabilidad del Estado Central por proveer los recursos a las instituciones públicas para garantizar el derecho a la Educación Superior y también el facilitar una debida articulación con la sociedad.

CAPITULO III
3. METODOLOGÍA

3.1. Métodos de la investigación

La metodología de la investigación es exploratoria porque resalta los hechos o aspectos de la problemática, por la ausencia de un departamento de comunicación en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. Esta investigación da la pauta para elaborar una estructura funcional donde el estudiantado podrá poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas y a su vez descargar las horas de prácticas pre profesionales.

La investigación es de tipo cuantitativa, por que utiliza encuestas con datos que permiten determinar la necesidad del problema, también es cualitativa, ya que las entrevistas realizadas al personal administrativo y docente de la institución nos dan una pauta para la elaboración de la estructura con la cual funcionará la InHouse de la FACSO.

3.2. Tipos de investigación

El tipo de investigación para este trabajo de titulación es investigación de campo con estudios descriptivos, elaborando un análisis de los problemas que tienen los estudiantes al no contar con un departamento interno de comunicación de la FACSO, en el que puedan participar activamente y descargar sus horas de prácticas pre profesionales.

3.3. Software que se utilizará

Se harán los análisis correspondientes en los programas proporcionados por google, como google drive, google forms y también Microsoft Office 365.

3.4. Población y muestra

Población: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, 4548 matriculados (2015)
Muestra: 362 estudiantes de la FACSO.

Fórmula para hallar una población FINITA = $(Z^2NPQ) / (e^2(N-1)+Z^2P.Q)$				
NIVEL DE CONFIANZA:	95,00%	Z	=	1,96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5,00%	e	=	0,05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P	=	0,5
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q	=	0,5
POBLACIÓN ESTUDIANTES FACSO	5000	N	=	4548
				Por lo que n = 362

Tabla 3-0-1 Fórmula Población Finita

3.4.1. Población

La población está identificada por el número total de estudiantes matriculados en el 2015 en las cuatro carreras de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

3.4.2. Muestra

Se considera la población antes mencionada y se elabora la fórmula para hallar una muestra de 362 estudiantes dentro de la población de 4548 alumnos matriculados en el 2015.

3.5. Técnicas utilizadas en la investigación

La técnica que se utilizó en este trabajo de titulación son encuestas al estudiantado y entrevistas al personal administrativo clave para la implementación del departamento interno de comunicación “InHouse” de la FACSO.

3.6. Instrumentos

Se desarrolló un cuestionario de 8 preguntas cerradas, con respuestas en selección simple (de una opción), en escala de Likert y cinco entrevistas de 15 minutos cada una.

3.7. Guión del cuestionario

El guión de las encuestas está dirigida a los estudiantes de las cuatro carreras de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, matriculados en el 2015. Para las entrevistas se formularon preguntas concretas orientadas hacia la búsqueda de respuestas para la posible implementación del departamento interno de comunicación “InHouse” de la FACSO.

3.7. Operacionalidad de la variable

TEMA:
ANÁLISIS INSTITUCIONAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN (INHOUSE) EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
FORMULACIÓN DELPROBLEMA:
¿De qué manera afecta la ausencia de un departamento de comunicación “InHouse” en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil?
HIPÓTESIS:
Si el análisis institucional determina el 70% de aceptación, entonces se diseñará el plan académico para la implementación del departamento de comunicación de la FACSO.
VARIABLE:
VARIABLE INDEPENDIENTE ANÁLISIS INSTITUCIONAL **VARIABLE DEPENDIENTE** DISEÑO DEL PLAN ACADÉMICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN “INHOUSE” DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Tabla 3-0-2 Operacionalidad de la variable

3.8. Encuestas

1. ¿A qué carrera pertenece?

Tabla 1: Carreras a las que pertenecen los encuestados

Variable	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia acumulada Fi	Frecuencia relativa hi	Frecuencia relativa porcentual %
Comunicación social	163	163	0,45	45%
Diseño Gráfico	89	252	0,2465	24.65
Publicidad y Mercadotecnia	55	307	0,152	15.2%
Hotelería y turismo	55	362	0,152	15.2%
Total	362		1	100%

Tabla 3-0-3 Pregunta 1

Fuente: Estudiantes de FACSO

Elaborada por: Kleber Loor Garcés

Gráfico 1: Resultado de carreras a las que pertenecen los estudiantes

Figura 1-0-1 Resultado pregunta 1

Fuente: Estudiantes de FACSO

Elaborada por: Kleber Loor Garcés

Análisis: Los porcentajes indicados en el gráfico se dan por el número de estudiantes matriculados en el periodo 2015-2016 (ANEXO), los cuales dan en total 4548 alumnos en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Guayaquil, dividido por el número de la muestra por la fórmula para hallar la muestra finita, se hizo la muestra a un total de 362 estudiantes.

2. Actualmente, ¿En qué año lectivo se encuentra?

Tabla 2: Año lectivo en el que se encuentran los encuestados

Variable	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia acumulada Fi	Frecuencia relativa hi	Frecuencia relativa porcentual %
Primer año	93	93	0,257	25.7%
Segundo año	84	177	0,232	23.2%
Tercer año	105	282	0,29	29%
Cuarto año	80	362	0,221	22.1%
Total	362		1	100%

Tabla 3-0-4 Pregunta 2

Fuente: Estudiantes de FACSO

Elaborada por: Kleber Loor Garcés

Gráfico 2: Resultado de año lectivo que cursan los encuestados

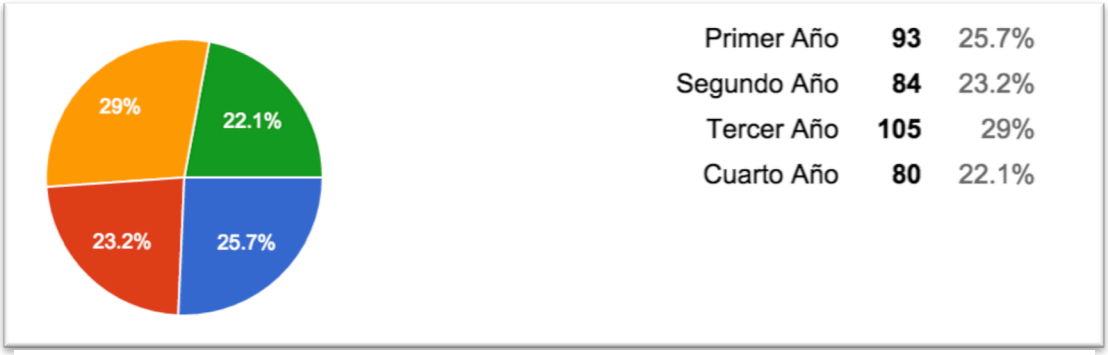

Figura 3-2 Resultado pregunta 2

Fuente: Estudiantes de FACSO

Elaborada por: Kleber Loor Garcés

Análisis: Se tomó un mayor porcentaje de estudiantes del tercer año, debido al momento educativo en el que se encuentran, idóneo para realizar sus prácticas pre profesionales.

3. ¿Su ocupación actual es?

Tabla 3: Ocupaciones de los estudiantes

Variable	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia acumulada Fi	Frecuencia relativa hi	Frecuencia relativa porcentual %
Sólo estudia	199	199	0,451	45.1%
Estudia y trabaja	163	362	0,449	44.9%
Total	362		1	100%

Tabla 3-0-5 pregunta 3

Fuente: Estudiantes de FACSO

Elaborada por: Kleber Loor Garcés

Gráfico 3: Resultado de ocupación de encuestados

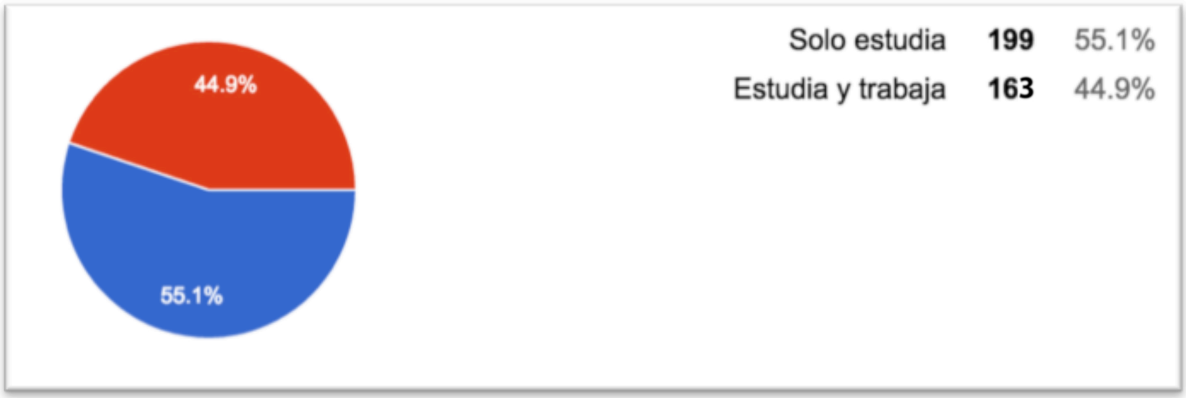

Figura 3-3 Resultado pregunta 3

Fuente: Estudiantes de FACSO

Elaborada por: Kleber Loor Garcés

Análisis: Los porcentajes nos indican que el 55.1% de encuestados solo estudia, por lo tanto hay una mayor cantidad de alumnos con la necesidad inmediata de adquirir experiencia profesional.

4. **Sí su respuesta fue que estudia y trabaja. ¿Se encuentra laborando en algo relacionado con su carrera?**

Tabla 4: Área laboral de los encuestados

Variable	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia acumulada Fi	Frecuencia relativa hi	Frecuencia relativa porcentual %
Publicidad	4	4	0,024	2.4%
Ventas	29	33	0,177	17.7%
Periodismo	9	42	0,055	5.5%
Hotelería	0	42	0	0%
Turismo	2	44	0,012	1.2%
Diseño Gráfico	2	46	0,012	1.2%
Otra área distinta	118	164	0,72	72%
Total	164		1	100%

Tabla 3-0-6 Pregunta 4

Fuente: Estudiantes de FACSO

Elaborada por: Kleber Loor Garcés

Gráfico 4: Resultado de trabajo al que se dedica los encuestados que estudian y trabajan.

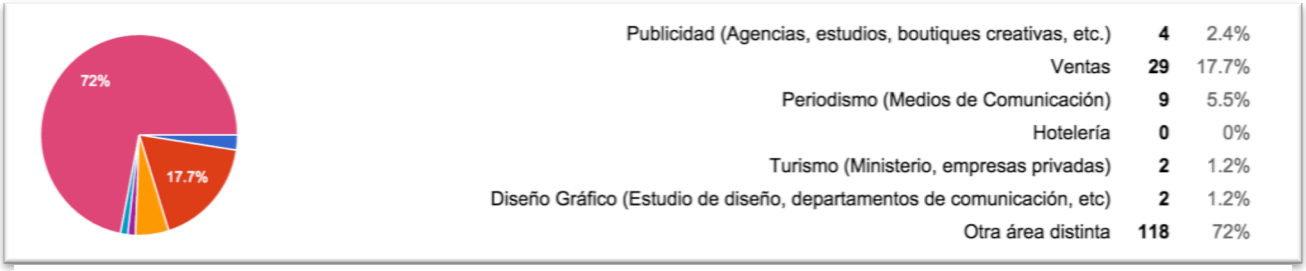

Figura 3-4 Resultado pregunta 4

Fuente: Estudiantes de FACSO

Elaborada por: Kleber Loor Garcés

Análisis: Del 44.9% de estudiantes que indicaron que estudian y trabajan podemos resaltar que el 72% de ellos trabajan en otras áreas que no están relacionadas a la profesión que se encuentran cursando. Por lo tanto es de suma importancia brindar más opciones para adquirir la experiencia tan valiosa para sus carreras.

5. **¿Ha desarrollado sus prácticas pre profesionales?**

Tabla 5: Personas que han realizado sus prácticas pre profesionales

Variable	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia acumulada Fi	Frecuencia relativa hi	Frecuencia relativa porcentual %
Si	18	18	0,047	4.7%
No	344	362	0,953	95.3%
Total	362		1	100%

Tabla 3-0-7 Pregunta 5

Fuente: Estudiantes de FACSO

Elaborada por: Kleber Loor Garcés

Gráfico 5: Respuesta de realización de prácticas pre profesionales

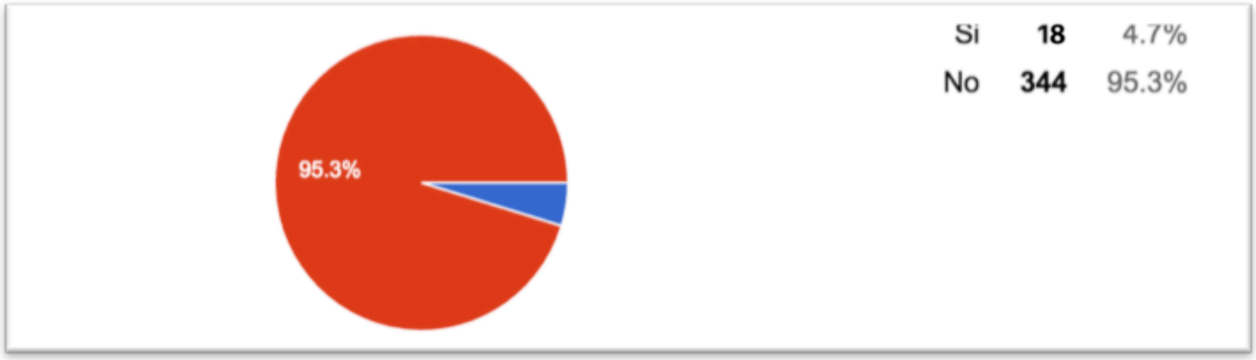

Figura 3-5 Resultado pregunta 5

Fuente: Estudiantes de FACSO

Elaborada por: Kleber Loor Garcés

Análisis: El porcentaje de estudiantes que han realizado las prácticas pre profesionales es muy bajo, apenas el 4.7% de ellos las han realizado. Por lo tanto es de suma importancia brindar desde los cursos primarios una opción rápida y efectiva para descargar sus horas de prácticas pre profesionales.

6. **¿Le gustaría que la FASCO le brinde una oportunidad para descargar sus horas de prácticas pre profesionales?**

Tabla 6: Percepción acerca de la oportunidad para hacer prácticas pre profesionales dentro de FACSO

Variable	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia acumulada Fi	Frecuencia relativa hi	Frecuencia relativa porcentual %
Si	344	344	0,95	95%
No	18	362	0,05	5%
Total	362		1	100%

Tabla 3-0-8 Pregunta 6

Fuente: Estudiantes de FACSO

Elaborada por: Kleber Loor Garcés

Gráfico 6: Respuesta de aceptación o desagrado de poder hacer prácticas pre profesionales en FACSO

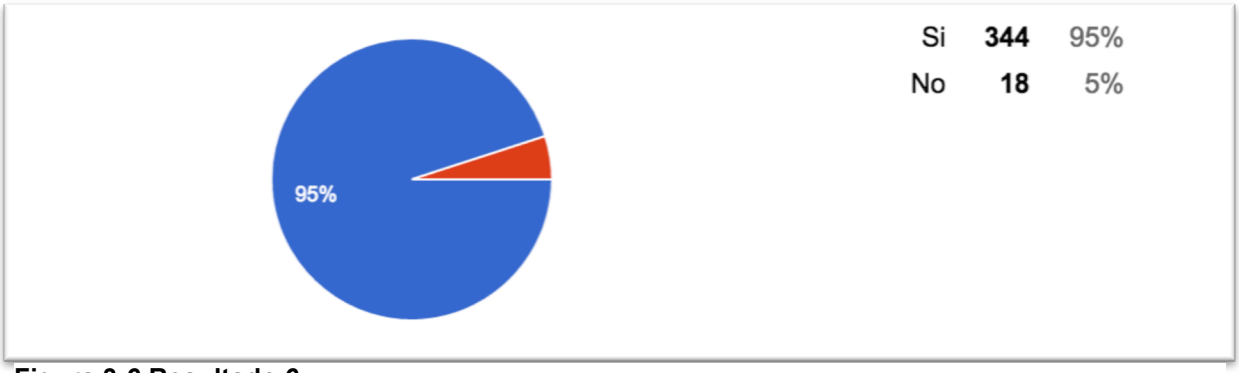

Figura 3-6 Resultado 6

Fuente: Estudiantes de FACSO

Elaborada por: Kleber Loor Garcés

Análisis: Los porcentajes que indica el gráfico corresponden a las 362 encuestas realizadas y podemos notar la altísima aceptación de parte del estudiantado a que la misma Facultad sea la que provea opciones cercanas para descargar las horas de prácticas pre profesionales.

7. **Según su criterio, ¿la comunicación interna entre la parte administrativa de la FACSO y el estudiantado es?**

Tabla 7: Criterio sobre la comunicación entre FACSO y el estudiantado

Variable	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia acumulada Fi	Frecuencia relativa hi	Frecuencia relativa porcentual %
Excelente	0	0	0	0%
Buena	26	26	0,072	7.2%
Normal	72	98	0,192	19.9%
Casi nula	206	304	0,569	56.9%
Nula	58	362	0,16	16%
Total	362		1	100%

Tabla 3-0-9 Pregunta 7

Fuente: Estudiantes de FACSO

Elaborada por: Kleber Loor Garcés

Gráfica 7: Respuestas del estudiantado acerca de la comunicación con FACSO

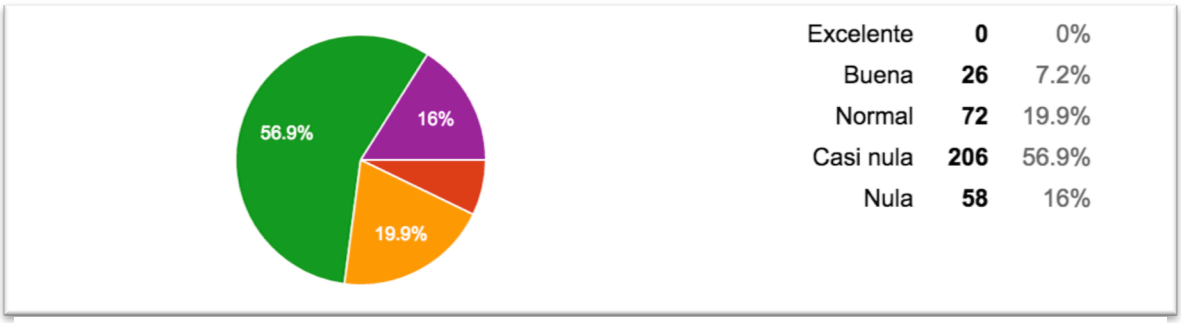

Figura 3-7 Resultado 7

Fuente: Estudiantes de FACSO

Elaborada por: Kleber Loor Garcés

Análisis: Los porcentajes de este gráfico son muy explícitos, el 56.9% ve a la comunicación interna de la FACSO como “casi nula”, el 16% la interpreta como totalmente “nula”, mientras el 19.9% apenas piensa que es “normal” y tan solo el 7.2% cree que es “buena”. Por lo tanto se enfatiza la urgencia de crear un departamento de comunicación que gestione la misma, entre el estudiantado y el equipo administrativo.

8. **¿Conoce usted de alguna propuesta de parte de la FACSO en la que pueda aplicar los conocimientos adquiridos en las aulas?**

Tabla 8: Conocimiento de propuestas en FACSO donde aplique los conocimientos académicos adquiridos

Variable	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia acumulada Fi	Frecuencia relativa hi	Frecuencia relativa porcentual %
Si	38	38	0,105	10.5%
No	324	362	0,895	89.5%
Total	362		1	100%

Tabla 3-0-10 Pregunta 8

Fuente: Estudiantes de FACSO

Elaborada por: Kleber Loor Garcés

Gráfica 8: Respuestas de sobre el conocimiento de propuestas en FACSO.

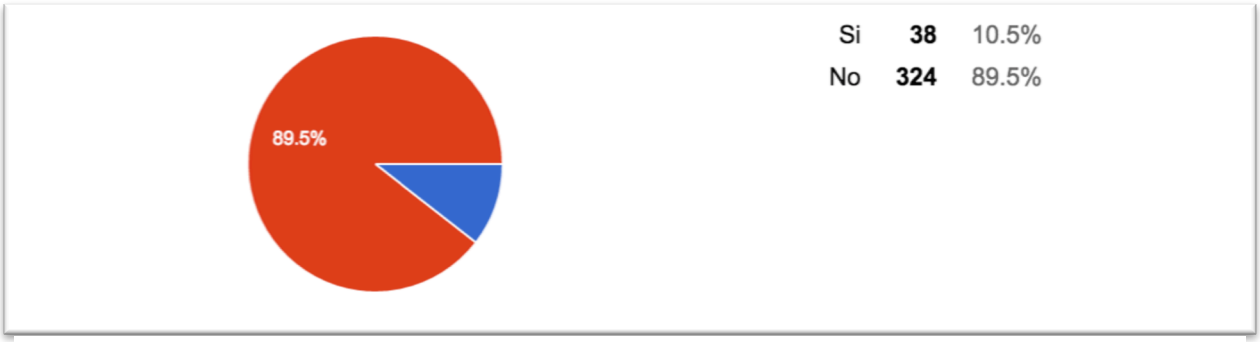

Figura 3-8 Resultado 8

Fuente: Estudiantes de FACSO

Elaborada por: Kleber Loor Garcés

Análisis: Los porcentajes del gráfico nos indican la falta de conocimiento por parte del 89.5% de encuestados sobre las propuestas que da la FACSO para descargar las horas de prácticas pre profesionales.

CAPÍTULO IV
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Informe general de encuestas

De acuerdo a la cantidad de estudiantes matriculados, se definió la cantidad de estudiantes por carrera y se realizó el promedio de encuestas que debían existir, dando un total de 55 encuestados por publicidad y mercadotecnia, 55 por hotelería y turismo, 163 estudiantes por comunicación social y 89 de diseño gráfico.

Al tener una muestra definida, se realizaron ocho preguntas cerradas de respuesta simple, no colocamos las preguntas básicas de las encuestas como sexo u edad, debido a que no van encaminadas con nuestro objeto de estudio.

Se iniciaron con preguntas generales como a que carrera pertenece, en que año lectivo se encuentra, seguido por la ocupación actual, donde se plantean dos opciones, “solo estudia” o “estudia y trabaja”. Al responder “estudia y trabaja” se podía responder la pregunta 4, la cual indica que de los 164 estudiantes de la muestra que estudian y trabajan, el 72% no labora en algo relacionado a la carrera que esta cursando. Este es un fuerte indicador de que hay que replantear la práctica en el sistema educativo de la institución.

A partir de la pregunta 5, ¿Ha desarrollado sus prácticas pre profesionales? Se enfoca directamente en nuestro objeto de estudio, de la cual el 95.3% del total de nuestra muestra no las ha hecho, indicando la urgencia de implementar más opciones por parte de FACSO para sus estudiantes al momento de descargar las horas de prácticas pre profesionales, tal como lo percibimos en la pregunta número 6, la cual indica una total aceptación de parte de los alumnos por recibir opciones de la misma institución académica.

Para finalizar la pregunta 7, nos determinan la urgencia por implementar un departamento de comunicación en la Facultad, ya que más del 70% percibe a la comunicación entre el área administrativa y el estudiantado como “Nula” y “Casi nula”. La pregunta 8 nos enfatiza con el 89.5% la ausencia y el deseo de los alumnos por que exista un espacio donde poner en práctica sus conocimientos.

4.2. Informe de las entrevistas a autoridades

Análisis de entrevista a Kleber Loor Valdivieso, Decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Empieza la entrevista con un preámbulo para ubicar la actualidad de la Facultad de Comunicación Social, dando el total de carreras existentes en la actualidad y un promedio de 5000 estudiantes. Inmediatamente enfatiza la importancia y el arduo trabajo que están teniendo con el departamento de prácticas pre profesionales y vinculación con la comunidad, dirigido por la Doctora Sandoya. Debido al estado en emergencia que se encontraban, tras tener estudiantes que no habían realizado sus prácticas y la vinculación, también por la ausencia de acuerdos que existían con instituciones externas.

En la actualidad cuentan con más de 60 acuerdos, en distintas ramas, donde se cubre la demanda de las demás carreras de la FACSO. Resalta el ponerse al día con los procesos atrasados que existían, recuperando de a poco la confianza con entidades externas y los convenios importantes que se están logrando con los gobiernos autónomos descentralizados.

Finaliza la entrevista realzando la aceptación por la implementación de una "InHouse", motivando al desarrollo del proyecto por etapas con una visión interfacultades. (ver entrevista completa en los anexos)

Análisis de entrevista a la Dra. Rosa Sandoya, Coordinadora del Departamento de Prácticas Pre Profesionales y Vinculación con la Comunidad de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Empieza la entrevista indicando el reglamento de la Universidad de Guayaquil, el cual indica que los alumnos deben cumplir con 240 horas de prácticas pre profesionales y 160 horas de vinculación con la comunidad. Resalta que en estas 400 horas, los estudiantes ponen en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas.

Continúa la entrevista mencionando los distintos acuerdos que tiene la Facultad con las instituciones, resaltando que estamos en un proyecto “marco”, ya que para poder acreditar, debe ser parte de un proyecto “marco”. También nos conversa sobre el flujo regular de descarga por parte del estudiante, con un porcentaje de que en séptimo y octavo semestre es donde habitualmente realizan sus prácticas.

Culmina la entrevista, con fuerte énfasis en la aceptación actual de FACSO con las demás instituciones y el limitante mas grande de las prácticas “el transporte”, ya que muchas veces retrasa procesos, especialmente con los acuerdos que quedan alejados de la ciudad. (ver entrevista completa en los anexos)

Análisis de entrevista al Ing. Juan Francisco Farías, Director de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Inicia la entrevista resaltando que la FACSO se acoge a los programas pre establecidos por la Universidad de Guayaquil, menciona las normativas actuales y los acuerdos que tiene el departamento de vinculación con la comunidad y prácticas pre profesionales, como una gran oportunidad de parte de la institución para sus estudiantes al momento de adquirir experiencia profesional.

Específica la estructura que tiene la Facultad y específicamente la carrera de Publicidad y mercadotecnia, enfatizando la apertura de parte de la institución al brindar opciones claras para el estudiantado para realizar sus prácticas y a su vez, puedan realizar su trabajo de titulación.

Finaliza la entrevista aprobando la iniciativa de que se cree un departamento “InHouse” dentro de la misma Facultad, donde los estudiantes puedan ingresar directamente a esta “empresa” donde puedan descargar sus prácticas y más aun sus conocimientos, espera que no se quede solo en un proyecto, si no que se vuela realidad. (ver entrevista completa en los anexos)

Análisis de entrevista al Lic. Allan Arboleda Msc. Encargado de las prácticas Pre Profesionales en la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Inicia indicando que las prácticas pre profesionales, se realizan de acuerdo al perfil de cada estudiantes, es decir, depende de la carrera que este cursando cada alumno. Inmediatamente menciona ciertos acuerdos firmados por el decano de la FACSO, como el "G.A.D." de Naranjal, el "G.A.D." de Durán, el "G.A.D." de playas y el "G.A.D." de Pedro Carbo, también con las juntas parroquiales, departamentos específicos de la Prefectura del Guayas y fundaciones como Rescate Animal.

También resalta que dentro de la estructura administrativa de la Facultad, existen departamentos que piden estudiantes para que colaboren en la gestión diaria y los estudiantes puedan descargar sus horas de prácticas pre profesionales.

Finaliza mencionando que no existirían impedimentos de parte de la institución, más bien ciertos procesos a respetar y pensar para la posible ejecución de la "InHouse", como el espacio físico en el que funcionará, coordinar horarios con los estudiantes para que realicen las diversas prácticas dentro del Departamento de Comunicación, y así presentar un proyecto para la implementación de la misma. (ver entrevista completa en los anexos)

4.3. Informe de entrevista al experto.

Análisis de entrevista a experta Kristell Matute, Subdecana de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Comienza la entrevista hablando del actual departamento de Relaciones Públicas que tiene la FACSO, las distintas falencias que maneja el mismo, ciertos errores que podrían mejorar, a su vez explica la estructura de ese departamento y la cantidad de personas, lo cual nos da un fuerte indicador a que en la actualidad no hay un buen manejo de la comunicación interna de la institución.

Inmediatamente menciona la urgencia de un diagnóstico del mismo departamento para crear una propuesta como la “InHouse”, con el solo hecho de cambiar el nombre dentro de la distribución organizacional de la institución, donde pase de ser Departamento de Relaciones Públicas a Departamento de Comunicación, el cual nos da más apertura, ya que en concepto la comunicación abarca las RRPP y otras áreas que también necesita la Facultad. A su vez, plantear como este departamento va a cubrir con las demás carrearas de la FACSO y generará un lugar idóneo para que el estudiantado pueda obtener esa anhelada experiencia profesional.

Para finalizar, este proyecto debe proponer la creación de una Empresa Pública, se presenta como segunda fase, al momento de implementarse como “E.P.” ya que se colocaría a la comunicación como servicio de todas las entidades cercanas a la “InHouse”, con un costo por resolver problemas de comunicación para sus empresas. También se plantea la estructura del departamento de Comunicación encargado o dirigido por un docente de tiempo completo, al igual que los coordinadores con profesores de tiempo completo en cada sub área de la “InHouse”.
(ver entrevista completa en los anexos)

CAPITULO V

5. PROPUESTA

Diseñar un plan académico para la implementación del departamento de comunicación (InHouse) de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

5.1. Introducción

La gestión contemporánea de la comunicación interna y externa de las distintas organizaciones requieren por su complejidad y crecimiento, la implementación de nuevos recursos y equipos tecnológicos, que colaboren directamente a la implementación de un departamento que gestione de manera correcta, la imagen y la filosofía de una institución para sus diferentes públicos.

Las acciones externas deben trabajar junto con las acciones internas, no podemos desvincular ninguna de las anteriores. Para lograr esta meta debemos tener clara una estructura estricta y funcional, la cual permita brindar espacios y trabajos con parámetros profesionales que gesten una imagen sólida para la institución.
La comunicación ha pasado a convertirse de un elemento más, en una estrategia clave para cualquier organización.

5.2. Justificación

La investigación realizada a los estudiantes de la Facultad de comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, determina la fuerte de necesidad de parte de la institución para implementar dentro de su distribución un área destinada a la comunicación organizacional, en el que el estudiantado pueda poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas y a su vez descargar las 240 horas de prácticas pre profesionales que exige la ley.

Al mismo tiempo podemos constatar una ausencia de comunicación directa entre los alumnos y la parte administrativa, debido a que en la actualidad existe solo un

departamento de Relaciones Públicas. Sin embargo es necesario plantear un departamento de comunicación que involucre al departamento actual de RRPP, pero que abarque el resto de aspectos dentro de un concepto más global de la Comunicación.

5.3. Objetivo de la propuesta

5.3.1. Objetivo General

Implementar la estructura profesional y funcional de un departamento de comunicación “InHouse” en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

5.3.2. Objetivos específicos

- Determinar una gestión de cambios comunicacionales y un correcto manejo de crisis con los diferentes públicos.
- Identificar el talento humano adecuado para el funcionamiento idóneo de la InHouse.
- Modificar la imagen interna y externa que tiene la FACSO, colocando parámetros de calidad en su comunicación.

5.4. Información general del departamento interno de comunicación

Se la denominará “INHOUSE”, Departamento de Comunicación de FACSO. Término anglosajón que data de la década de los 40 en el siglo XX, que significa “En Casa”. Consiste en un departamento de comunicación gestado únicamente para trabajar la imagen interna y externa de una institución, es decir de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

5.4.1. LOGO

El isotipo se encuentra en la parte central, representado como la letra “o” con el símbolo de una H en forma de casa. Un diseño muy simple y llamativo con colores que evocan una imagen seria (gris) y muy cálida (rojo).

Figura 5-1 Logo

Figura 5-2 Tipografía

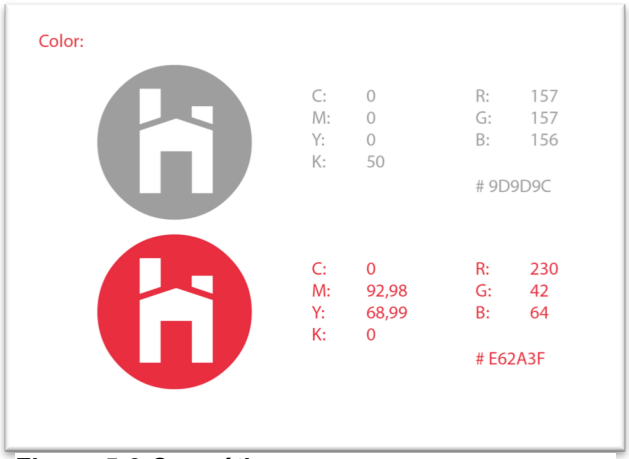

Figura 5-3 Cromática

5.4.2. ESTRUCTURA.

El departamento será liderado por un profesor de tiempo completo con experiencia en el campo profesional y en la mayoría de áreas que maneja la InHouse. Seguido por 5 áreas que serán dirigidas por profesores de tiempo completo con experiencia laborar específica en cada subdepartamento, dichas secciones funcionarán con la colaboración de 15 estudiantes que serán seleccionados por cada coordinador de área, en 3 horarios divididos en periodos de 4 horas cada uno (horario especificado en el organigrama).