



**Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas**

**Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**

**Trabajo de titulación como requisito para obtener el título de Ingeniera en  
marketing y negociación comercial**

**Tema:**

**Análisis de la influencia de la marca interna en el talento humano de la facultad de  
ciencias administrativas**

**Autoras:**

Carabajo Barco Melanie Manuela

González Vargas Norka Isabel

**Tutora:**

Ing. Miryam Pacheco Rodríguez

**Guayaquil-Ecuador**

**2021**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN</b>		
<b>Título y subtítulo:</b>	“Análisis de la influencia de la marca interna en el Talento Humano de la Facultad de Ciencias Administrativas””.	
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Carabajo Barco Melanie Manuela González Vargas Norka Isabel	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ing. Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez Ing. Paul Roberto Jaramillo Jaramillo	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil	
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Ciencias Administrativas	
<b>MAESTRIA/ESPECIALIDAD:</b>	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial	
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial	
<b>FECHA DE PUBLICACION:</b>	Marzo, 2021	<b>No. DE PAGINAS:</b> 123
<b>AREAS TEMATICAS:</b>	Marketing	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marca interna, talento humano, identidad, valores corporativos.	
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras): El presente proyecto de investigación se orienta en aquellos factores de la marca interna que influyen al talento humano de la Universidad de Guayaquil específicamente de la Facultad de Ciencias Administrativas, cuales son aquellas estrategias que conllevarán a su mejora, como se siente cada individuo en la institución. La investigación va ligada a proyecto FCI “Modelo de comunicación interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso Universidad de Guayaquil”. Se presentan varios análisis como la matriz FODA y PESTEL, varias técnicas de recolección de datos como las encuestas y entrevistas que debido a la situación que atravesamos fueron ejecutados a través de medios digitales, las cuales arrojaron datos importantes para la investigación sobre la percepción y la realidad del personal de la Institución y su identidad con la marca Universidad de Guayaquil. La población objeto de estudio fueron el personal docente y administrativo de la Universidad de Guayaquil, con una muestra de 150 individuos, y para las entrevistas se acudieron a expertos en el tema de marca interna y colaboradores de la institución.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>Contacto con autor/es:</b> Carabajo Barco Melanie Manuela Gonzales Vargas Norka Isael	<b>Teléfono:</b> 0958818882  0985783285	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:melanie.carabajob@ug.edu.ec">melanie.carabajob@ug.edu.ec</a> <a href="mailto:norka.gonzalezv@ug.edu.ec">u.ec</a> <a href="mailto:norka.gonzalezv@ug.edu.ec">norka.gonzalezv@ug.edu.ec</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCION</b>	<b>Nombre: Secretaria de la Facultad de ciencias Administrativas</b>	
	<b>Teléfono: 04-2-596830</b>	
	<b>Email: <a href="mailto:fca.infocomputo@ug.edu.ec">fca.infocomputo@ug.edu.ec</a></b>	



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**



Guayaquil, 1 de marzo de 2021

**SR.**

**ECO.MAURICIO VILLACRESES COBO, MF  
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y  
NEGOCIACION COMERCIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Ciudad. –**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“Análisis de la influencia de la marca interna en el talento humano de la facultad de ciencias administrativas.”** de las estudiantes **Carabajo Barco Melanie Manuela y González Vargas Norka Isabel**, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que las estudiantes están aptas para continuar con el proceso de revisión final.



Firmado electrónicamente por:

**MIRYAM  
GABRIELA  
PACHECO  
RODRIGUEZ**

---

Ing. Miryam Pacheco Rodríguez  
C.I. 0917955197



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**



**ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD**

Habiendo sido nombrado **Ing. Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Carabajo Barco Melanie Manuela y González Vargas Norka Isabel**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Análisis de la influencia de la marca interna en el talento humano de la facultad de ciencias administrativas.”** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio **“URKUND”** quedando el 1% de coincidencia.



**Document Information**

<b>Analyzed document</b>	Tesis de Carabajo Melanie y Gonzales Norka (1).pdf (D96891712)
<b>Submitted</b>	3/1/2021 4:27:00 PM
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	miryam.pachecor@ug.edu.ec
<b>Similarity</b>	1%
<b>Analysis address</b>	miryam.pachecor.ug@analysis.arkund.com

**Sources included in the report**

<b>SA</b>	<p><b>UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / Tesis de Carabajo Melanie y Gonzales Norka.pdf</b>          Document Tesis de Carabajo Melanie y Gonzales Norka.pdf (D96817141)          Submitted by: miryam.pachecor@ug.edu.ec          Receiver: miryam.pachecor.ug@analysis.arkund.com</p>	<b>3</b>
-----------	---	----------

<https://secure.arkund.com/view/92412399-977842-303305>



**ando electrónicamente por:  
MIRYAM GABRIELA PACHECO RODRIGUEZ**

Ing. Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez  
C.I. 0917955197  
FECHA: 01-03-2021



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



UNIDAD DE TITULACIÓN  
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado Ing. Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez tutor del trabajo de titulación certifico que el presente proyecto ha sido elaborado por: Carabajo Barco Melanie Manuela, con C.I. No.0956187611 y González Vargas Norka Isabel, con C.I. No. 0955841259, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Tema: **“Análisis de la influencia de la marca interna en el Talento Humano de la Facultad de Ciencias Administrativas”**. Aseguro haber revisado el informe arrojado por el Software de Anti-plagio “URKUND” y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo a las normas APA vigente; por lo tanto, la presente tesis es de su autoría.



Firmado electrónicamente por:

MIRYAM  
GABRIELA  
PACHECO  
RODRIGUEZ

---

Ing. Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez.

C.I. 0917955197

FECHA: 01-03-2021



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**



**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL  
USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo Melanie Manuela Carabajo Barco C.I. 0956187611 y Norka Isabel González Vargas C.I. 0955841259, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Análisis de la influencia de la marca interna en el talento humano de la facultad de ciencias administrativa.”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS,

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

**Carabajo Barco Melanie Manuela**  
**C. I.: 0956187611**

**González Vargas Norka Isabel**  
**C.I.: 0955841259**

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



Guayaquil, 01 de marzo del 2021

**ANEXO VI. CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de docente tutor del Trabajo de Titulación “Análisis de la influencia de la marca interna en el talento humano de la facultad de ciencias administrativas.”, elaborado por, Melanie Manuela Carabajo Barco C.I. No. 0956187611 y Norka Isabel González Vargas C.I. No. 0955841259, egresadas de la carrera en Ing. Marketing y Negociación Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial, me permito APROBAR en todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.



Firmado electrónicamente por:  
**MIRYAM  
GABRIELA  
PACHECO  
RODRIGUE  
Z**

---

**Ing. Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez**

**C.I: 0917955197**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**



**ANEXO VIII. INFORME DEL DOCENTE REVISOR**

Guayaquil, 17 de marzo del 2021

**Econ. Mauricio Villacreses Cobo, MAE**  
**Director de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación**  
**Comercial Facultad Ciencias Administrativas**  
**Universidad de Guayaquil**  
 Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación “**Análisis de la influencia de la marca interna en el talento humano de la facultad de ciencias administrativas**”, de las estudiantes Carabajo Barco Melanie Manuela y González Vargas Norka Isabel. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 18 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que los estudiantes están aptos para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:  
**PAUL ROBERTO**  
**JARAMILLO**  
**JARAMILLO**

**Ing. Paul Roberto Jaramillo Jaramillo**  
**C.I. N° 0915157002**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**



Guayaquil, 17 de marzo del 2021

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR**

Habiendo sido nombrado al ING. PAÚL ROBERTO JARAMILLO JARAMILLO, tutor revisor del trabajo de titulación “Análisis de la influencia de la marca interna en el talento humano de la facultad de ciencias administrativa” certifico que el presente proyecto, elaborado por, Melanie Manuela Carabajo Barco C.I. No. 0956187611 y Norka Isabel González Vargas C.I. No. 0955841259, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial, en la Facultad de Ciencias Administrativas, ha sido REVISADO Y APROBADO en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:

**PAUL  
ROBERTO  
JARAMILLO  
JARAMILLO**

---

**Ing. Paúl Roberto Jaramillo Jaramillo**

**C.I. N° 0915157002**

**No. Reg. Senescyt #8201R-12-3939**

**Docente Tutor Revisor**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**



**ANEXO V.- RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN**

Título del Trabajo: Análisis de la influencia de la marca interna en el talento humano de la facultad de ciencias administrativas		
Autor(s): Carabajo Barco Melanie Manuela González Vargas Norka Isabel		
ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN
<b>ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA</b>	4.5	4.5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	0.3
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad/Facultad/Carrera.	0.4	0.4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV.	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión.	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social tecnológico.	0.4	0.4
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0.4
<b>RIGOR CIENTÍFICO</b>	4.5	4.5
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0.8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica.	0.7	0.7
<b>PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL</b>	1	1
Pertinencia de la investigación.	0.5	0.5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.5	0.5
<b>CALIFICACIÓN TOTAL *10</b>		10
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.		
**El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación).		



Firmado electrónicamente por:

MIRYAM GABRIELA  
PACHECO RODRIGUEZ

Ing. Miryam Gabriela Pacheco Rodriguez  
 CI. 0917955197  
 Fecha: 1/03/2021



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**



**ANEXO IX.- RÚBRICA DE EVALUACIÓN DOCENTE REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TÍTULO DEL TRABAJO:** Análisis de la influencia de la marca interna en el talento humano de la facultad de ciencias administrativas

**AUTOR(s):** Melanie Manuela Carabajo Barco  
Norka Isabel González Vargas

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN	COMENTARIOS
<b>ESTRUCTURA Y REDACCIÓN DE LA MEMORIA</b>	3	3	
Formato de presentación acorde a lo solicitado	0,6	0,6	
Tabla de contenidos, índice de tablas y figuras	0,6	0,6	
Redacción y ortografía	0,6	0,6	
Correspondencia con la normativa del trabajo de titulación	0,6	0,6	
Adecuada presentación de tablas y figuras	0,6	0,6	
<b>RIGOR CIENTÍFICO</b>	6	6	
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	0,5	0,5	
La introducción expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece	0,6	0,6	
El objetivo general está expresado en términos del trabajo a investigar	0,7	0,7	
Los objetivos específicos contribuyen al cumplimiento del objetivo general	0,7	0,7	
Los antecedentes teóricos y conceptuales complementan y aportan significativamente al desarrollo de la investigación	0,7	0,7	
Los métodos y herramientas se corresponden con los objetivos de la Investigación	0,7	0,7	
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos	0,4	0,4	
Factibilidad de la propuesta	0,4	0,4	
Las conclusiones expresa el cumplimiento de los objetivos específicos	0,4	0,4	
Las recomendaciones son pertinentes, factibles y válidas	0,4	0,4	
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia Bibliográfica	0,5	0,5	
<b>PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL</b>	1	1	
Pertinencia de la investigación/ Innovación de la propuesta	0,4	0,4	
La investigación propone una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0,3	0,3	
Contribuye con las líneas/ sublíneas de investigación de la Carrera/ Escuela	0,3	0,3	
<b>CALIFICACIÓN TOTAL * 10</b>	10	10	
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral. ****El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación)			

Paúl Roberto Jaramillo Jaramillo

**Docente Revisor**  
0915157002  
Fecha: 14-03-2021



Firmado electrónicamente por:

**PAUL ROBERTO**  
**JARAMILLO**  
**JARAMILLO**

### **Dedicatoria**

El esfuerzo de este proyecto va dedicado a personas especiales en mi vida como mis padres Mayra y Carlos, mi hermano Jean Carlos, mi tía Ivonne, toda mi familia, y mi pareja Ronaldo, todos ellos siempre creyeron en mí, siempre me apoyaron desde el primer momento a través de sus sabios consejos, es por ellos que hoy estoy próxima a cumplir una de las mayores metas de mi vida.

### **Agradecimiento**

Agradecida con Dios principalmente que es el centro y guía de mi vida, gracias a mis padres porque sin su apoyo y consejos nunca lo hubiese podido lograr, gracias a mi hermano porque para el quiero ser modelo a seguir, gracias a mi tía por ser parte fundamental en mi crecimiento personal, gracias a mi familia por siempre confiar en mis capacidades, gracias a mi pareja por motivarme a seguir adelante, gracias a mis amigas con quienes he recorrido este largo camino y hoy cumpliremos este gran sueño juntas.

Agradezco a la Ing. Miryam Pacheco por incluirme en grandes proyectos, por todos los consejos y toda la ayuda que me ha brindado para crecer profesionalmente y culminar mi carrera con un excelente trabajo de titulación, gracias a mi compañero Edgar Álvarez por orientarnos en todo este largo proceso de Titulación, gracias a la Universidad de Guayaquil por abrirme sus puertas y permitirme aprender de cada uno de los grandes profesionales docentes que forman parte de ella.

*Norka González Vargas*

### **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a mis padres Horacio y Melina, quienes son la razón por la que hoy puedo estar culminando mis estudios universitarios, sus consejos, su apoyo e incondicional amor me han permitido lograr cada una de mis metas.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios en primer lugar sin el nada de esto hubiese sido posible, a mis padres por ser soporte, a mis dos hermanos Orestes y Julio quienes estuvieron motivándome cada noche de trabajo y por quienes me esfuerzo todos los días por ser el mejor ejemplo, a mi novio y a mi suegra, ya que gracias a su apoyo incondicional y consejos me recordaban que era capaz de lograrlo todo, gracias a mis cinco super amigas que hicieron inolvidable mi etapa universitaria, gracias a mi compañero Edgar Álvarez su ayuda y gestión fue impecable durante todo este proceso, y especialmente a mi querida maestra y tutora Miryam Pacheco quien apostó por mi desde el primer y nunca dejó de creer que era capaz de alcanzar grandes metas.

*Melanie Carabajo Barco.*

## Tabla de Contenido

Resumen .....	xix
Abstract .....	xix
Introducción.....	xx
Capítulo 1 .....	1
1.1    Antecedentes del problema .....	1
1.2    Planteamiento del problema .....	3
1.3    Sistematización del problema.....	4
2.1.1. <i>Objetivo general</i> .....	4
2.1.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	4
2.1.3. <i>Justificación de la investigación</i> .....	5
2.1.4. <i>Viabilidad del estudio</i> .....	9
Capítulo 2 .....	9
2.1.    Antecedentes teóricos .....	9
2.2.    Marco contextual .....	19
2.2.1. <i>Matriz FODA</i> .....	19
2.2.2. <i>Análisis PESTEL</i> .....	21
2.3.    Marco conceptual.....	24
2.3.1. <i>Talento humano</i> .....	24
2.3.2. <i>Satisfacción del cliente</i> .....	24
2.3.3. <i>Cultura empresarial</i> .....	25
2.3.4. <i>Valores Corporativos</i> .....	27

2.3.5. <i>Branding corporativo</i> .....	27
2.3.6. <i>Identidad corporativa</i> .....	29
2.3.7. <i>Clima Laboral</i> .....	30
2.3.8. <i>Endobranding</i> .....	31
2.3.9. <i>Employee Experience</i> .....	32
Capítulo 3 .....	33
3.1. Objetivos del estudio de investigación .....	33
3.2. Metodología de la Investigación.....	34
3.2.1. <i>Enfoque de la investigación</i> .....	34
3.2.2. <i>Alcance de la investigación</i> .....	35
3.2.3. <i>Diseño de la investigación</i> .....	36
3.3. Técnicas e instrumentos de la investigación .....	36
3.4. Población y muestra.....	37
3.5. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.....	39
Capítulo 4 .....	70
4.1. Justificación de la propuesta.....	70
4.2. Desarrollo de la propuesta.....	71
Conclusiones.....	77
Recomendaciones.....	77
Bibliografía.....	78
Apéndices .....	81

## Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables.....	8
Tabla 2 FODA de la Universidad de Guayaquil.....	20
Tabla 3 Parámetros de la prueba probabilística.....	38
Tabla 4 Perfil de los encuestados .....	39
Tabla 5 Valor con el que identifica la marca .....	44
Tabla 6 Identidad con la misión, visión y valores de la UG.....	45
Tabla 7 Grado de estabilidad laboral con la Universidad de Guayaquil .....	46
Tabla 8 Grado de satisfacción con respecto a la marca UG .....	48
Tabla 9 Recomendación a otros profesionales para ser parte de la comunidad universitaria.....	49
Tabla 10 Oportunidad de cambiarse de trabajo .....	50
Tabla 11 Compañerismo en el entorno laboral .....	52
Tabla 12 Relación interpersonal con la gerencia de la universidad de Guayaquil .....	53
Tabla 13 Reconocimiento y valoración de esfuerzo .....	54
Tabla 14 Sentido de identificación con la marca Universidad de Guayaquil.....	56
Tabla 15 Cumplimiento de las normativas éticas .....	57
Tabla 16 Asistencia a charlas sobre cultura empresarial.....	58
Tabla 17 Coherencia entre la cultura corporativa de la UG y la interacción diaria entre compañeros .....	59
Tabla 18 Estrategias para fortalecer la marca interna de la UG .....	60
Tabla 19 Opinión sobre programas de incentivos e integración laboral. ....	62
Tabla 20 Opinión sobre generación de experiencias por parte de la UG hacia empleados.....	63
Tabla 21 Consideración de ideas y opiniones en la toma de decisiones de la UG.....	64
Tabla 22 Cuadro de resumen de entrevistas a expertos de marketing interno.....	66
Tabla 23 Resumen entrevistas a colaboradores de Universidad de Guayaquil.....	67

## Índice de figuras

Figura 1 El sistema de administración de recursos humanos .....	97
Figura 2 Los 14 principios de Henri Fayol.....	13
Figura 3 Las cinco identidades de la prueba AC^ID .....	14
Figura 4 Sexo de lo encuestados.....	40
Figura 5 Rango de edad de los encuestados .....	40
Figura 6 Tiempo de labor en la facultad .....	41
Figura 7 Tipo de personal.....	41
Figura 8 Carreras a las que pertenecen los encuestados .....	42
Figura 9 Valor con el que identifica la marca.....	44
Figura 10 Identidad con la misión, visión y valores de la UG.....	45
Figura 11 Grado de estabilidad laboral con la Universidad de Guayaquil.....	46
Figura 12 Grado de satisfacción con respecto a la marca UG .....	48
Figura 13 Recomendación a otros profesionales para ser parte de la comunidad universitaria ..	49
Figura 14 Oportunidad de cambiarse de trabajo .....	50
Figura 15 Compañerismo en el entorno laboral.....	52
Figura 16 Relación interpersonal con la gerencia de la Universidad de Guayaquil.....	53
Figura 17 Reconocimiento y valoración de esfuerzo .....	54
Figura 18 Sentido de identificación con la marca Universidad de Guayaquil.....	56
Figura 19 Cumplimiento de las normativas éticas .....	57
Figura 20 Asistencia a charlas sobre cultura empresarial .....	58
Figura 21 Coherencia entre la cultura corporativa de la UG y la interacción diaria entre compañeros.....	59
Figura 22 Estrategias para fortalecer la marca interna de la UG .....	61
Figura 23 Opinión sobre programas de incentivos e integración laboral .....	62
Figura 24 Opinión sobre generación de experiencias por parte de la UG hacia empleados .....	63
Figura 25 Consideración de ideas y opiniones en la toma decisiones de la UG.....	64

Figura 26 Propuesta logo de campaña .....	71
Figura 27 Propuesta dinámica instagram .....	72
Figura 28 Propuesta día de integración .....	73
Figura 29 Propuesta de difusión campaña “Somos UG”.....	74
Figura 30 Propuesta programa de incentivos.....	74
Figura 31 Evidencia entrevista a expertos .....	97
Figura 32 Evidencia asistencia reuniones departamento de titulación .....	97
Figura 33 Evidencia asistencia tutorías individuales .....	106
Figura 34 Evidencia asistencia tutorías individuales .....	106
Figura 35 Evidencia asistencia tutorías grupales .....	99
Figura 36 Evidencia de entrevista a expertos.....	108
Figura 37 Evidencia entrevista colaboradores de la UG.....	109
Figura 38 Evidencia de entrevista a expertos .....	110
Figura 39 Evidencia de formato de encuestas.....	111

### **Índice de Apéndices**

Apéndice A Validación del formato de encuestas.....	89
Apéndice B Entrevista a expertos y colaboradores.....	98
Apéndice C Evidencias.....	105

## Resumen

El presente proyecto de investigación se orienta en aquellos factores de la marca interna que influyen al talento humano de la Universidad de Guayaquil específicamente de la Facultad de Ciencias Administrativas, cuales son aquellas estrategias que conllevarán a su mejora, como se siente cada individuo en la institución. La investigación va ligada a el proyecto FCI “Modelo de comunicación interna para Instituciones Públicas de Educación Superior caso Universidad de Guayaquil”. Se presentan varios análisis como la matriz FODA y PESTEL, varias técnicas de recolección de datos como las encuestas y entrevistas que debido a la situación que atravesamos fueron ejecutados a través de medios digitales, las cuales arrojaron datos importantes para la investigación sobre la percepción y la realidad del personal de la Institución y su identidad con la marca Universidad de Guayaquil. La población objeto de estudio fueron el personal docente y administrativo de la Universidad de Guayaquil, con una muestra de 150 individuos, y para las entrevistas se acudieron a expertos en el tema de marca interna y colaboradores de la institución.

**Palabras claves:** Marca interna, talento humano, identidad, valores corporativos

## Abstract

This research is oriented on those factors of the internal brand that influence the human talent of the University of Guayaquil specifically of the Faculty of Administrative Sciences, which are those strategies that will lead to its improvement, how each individual feels in the institution. The research is linked to the FCI project “Internal communication model for Public Institutions of Higher Education. University of Guayaquil Case ”. Several analyzes are presented such as the SWOT and PESTEL matrix, various data collection techniques such as surveys and interviews that, due to the situation we are going through, were executed through digital means, which yielded important data for research on perception and perception. reality of the Institution's staff and their identity with the University of Guayaquil brand. The study population was the teaching and administrative staff of the University of Guayaquil, with a sample of 150 individuals, and experts on the subject of internal branding and collaborators of the institution were used for the interviews.

**Keywords:** Internal brand, human talent, identity, corporate values

## **Introducción**

La marca interna es uno de los recursos más valiosos de las organizaciones, la cual expresa significados más allá de la apariencia, es aquella personalidad de la empresa que motiva al talento humano a sentirse fieles y cómodos con la marca. Las instituciones educativas también trabajan en mantener una sólida marca interna, donde los colaboradores buscan desarrollarse y crecer profesionalmente.

El presente trabajo de titulación usa como objeto de estudio una de las primeras Universidades del País, la Universidad de Guayaquil, específicamente la Facultad de Ciencias Administrativas, con el objeto de analizar cómo percibe el talento humano: personal docente y administrativo, a la marca UG.

En el capítulo 1 se establece la problemática, justificación y objetivos en los que se fundamenta el presente trabajo de investigación. El capítulo 2 se compone de las bases teóricas, marco contextual y conceptos que contribuyen con información que respalda la realización del trabajo. En el capítulo 3, se plantean los instrumentos de investigación utilizados con sus respectivos resultados, mismos que servirán de apoyo y sustento para posteriores conclusiones y finalmente en el capítulo 4 donde se establece la propuesta y cada una de sus actividades.

## Capítulo 1

### Planteamiento del problema

#### 1.1 Antecedentes del problema

En el día a día las personas están expuestas a un sin número de marcas, miles de nombres de productos y servicios, tratan de conseguir un lugar en la mente de los consumidores como la solución a cierto problema o necesidad, sin embargo, hace falta un elemento diferenciador para que la compra de determinado bien llegue a concretarse. Según Sánchez, Del Barrio, y Fuentes (1997) “En todo proceso de decisión de compra, el consumidor debe elegir entre varios productos competidores. Para decidirse, puede valerse de diversos atributos, como el precio, las características funcionales indicadas, el aspecto exterior, la garantía, la marca o denominaciones de origen” (p.31). Es así como la marca de un producto puede ser ese factor diferenciador el responsable que haga decidir a un consumidor si comprar o no un producto, ahí radica la importancia de trabajar la marca.

El término de marca interna o también conocida como marca corporativa ha estado presente en las empresas desde su propio origen, y durante mucho tiempo la gestión de ésta formaba parte de un segundo plano e incluso la mayoría de las organizaciones no conocían lo significativo que es gestionar la marca de esta tipología. A partir de las dos últimas décadas varios expertos comenzaron a hacer estudios sobre los componentes que no se pueden medir cuantitativamente como en el caso de los activos tangibles, pero que influyen directamente en la producción de las empresas. La marca interna es uno de los ahora conocidos activos intangibles.

En las dos últimas décadas, se ha constatado que las marcas constituyen un activo clave en la estrategia empresarial. Mas allá de un elemento que permite identificar y diferenciar los productos de la empresa, las marcas se han convertido en todo un elemento de la cultura actual. Un elemento que aporta significado y valor a todo aquello que rubrica.

(Zarco & Ardura, 2011, pág. 20)

Es así como poco a poco las instituciones fueron aceptando estos conceptos y creando departamentos de comunicación o marketing encargados de gestionar estos activos intangibles que muchas veces fueron dejados de lado sin entender la relevancia de estos, una empresa que hoy en día no tiene claro el concepto de su marca interna o cultura de marca es una entidad sin razón de ser.

La Universidad de Guayaquil está viviendo desde el año 2009 cambios profundos, que no ha contado con un soporte de divulgación periódica a todas sus facultades, carencia que puede haber generado rumorología, confusión, pérdida de credibilidad, mala imagen interna y resistencia entre los miembros de la comunidad universitaria.

(Pacheco, Albán, & García, 2018, p. 186)

El manejo de la marca interna en la Universidad Guayaquil a lo largo de los años ha tenido muchas falencias, ya que como estos autores lo indican se ha generado rumores negativos, poca credibilidad e incluso una mala imagen interna percibida por los integrantes de la comunidad universitaria, todo esto debido a la poca o nula divulgación y aplicación de su cultura de marca.

## 1.2 Planteamiento del problema

La marca interna es uno de los activos más valiosos de las organizaciones, sin embargo, muchas empresas no le dan la importancia necesaria llegando a ocasionar un ambiente laboral poco saludable, bajo rendimiento en las tareas asignadas y demás acciones perjudiciales que repercuten desfavorablemente en el éxito de la compañía. Es una realidad que las estrategias para la fidelización de la marca interna son limitadas y muchas veces se suele percibir en el desempeño diario del talento humano de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Tomando como base los resultados de investigaciones del proyecto FCI Modelo de comunicación interna para las instituciones de educación superior caso Universidad de Guayaquil, en donde el 59% del personal docente de la facultad de Matemáticas siente que el reconocimiento del personal administrativo y académico es bueno pero llega tarde, adicional a esto, el 48% de estos docentes señalan que su sentido de pertenencia hacia la marca UG es media, resultados similares se reflejan en las demás facultades de la Universidad de Guayaquil. Lo que hace que sea un hecho la necesidad de reforzar las estrategias de marca interna.

Las organizaciones cuyo desempeño y desarrollo en el mercado dependen en gran parte de la productividad de sus empleados están obligadas a permanecer vigilantes de las necesidades laborales y personales de los mismos para facilitar herramientas que les ayuden en la solución, así como también en su crecimiento como persona, profesional y parte de la empresa (Cardona y Romero, 2017).

Una de las apuestas actuales en el mundo empresarial es el uso del marketing interno asociado a la gestión del talento humano. Las ventajas de esta gestión interna van desde el conocimiento del personal, el aumento en la capacidad de la organización

de autosatisfacerse y el crecimiento de la proactividad y autorreconocimiento del empleado como parte importante de la empresa.

Dichos aspectos redundan en el cliente final, debido a que al tener contacto con un personal fidelizado tendrá un sentimiento de confianza y seguridad que apoyará su decisión de compra o acceso a servicios, según sea el área de acción (Cardona y Romero, 2017). Es por esto que, las empresas han trascendido el enfoque centrado en el producto y se replantean su nuevo rol como empresas.

Según Villagra, López, y Monfort (2015), ahora se redefinen aspectos, como: La identidad, la gestión de la marca corporativa o una nueva dimensión de empresa socialmente responsable. Estos factores cuentan con más relevancia en instituciones de educación superior en donde constantemente existe una lucha por mantener sus valores y principios para cumplir sus objetivos, sin olvidar una eficiente gestión de marca que abarque un conjunto de estrategias para la construcción de la misma, de aquí la importancia de que todas las empresas cuenten con una marca interna fuerte que fidelice sus clientes internos.

### **1.3 Sistematización del problema**

¿La marca interna de la Universidad de Guayaquil tiene impacto en el desempeño laboral de los trabajadores de la Facultad de Ciencias Administrativas?

#### ***2.1.1. Objetivo general***

Analizar la influencia de la marca interna en el talento humano de la Facultad de Ciencias Administrativas.

#### ***2.1.2. Objetivos específicos***

- Fundamentar de manera teórica la importancia de la marca interna en la gestión del talento humano en las instituciones de educación superior.

- Describir el estado actual de la marca interna de la Facultad de Ciencias Administrativas.
- Diseñar estrategias para mejorar el vínculo de la marca interna con el talento humano de la facultad de ciencias administrativas.

### ***2.1.3. Justificación de la investigación***

#### **Justificación teórica.**

La marca interna es un factor clave en las organizaciones que puede jugar a favor o en contra, de tal manera que debe asociarse de forma positiva con el talento humano de la misma, de su satisfacción, responsabilidad y compromiso dependerá que la marca interna de la empresa se vaya formando con bases sólidas, y con una excelente reputación ante el público externo.

La gestión del talento humano ha planteado la necesidad de mirar al empleado como un ser humano y no como un elemento de producción. Reconocer a los empleados con sus necesidades, sueños, perspectivas futuras y capacidades enriquece el accionar de la empresa y en muchos casos permite fortalecer los procesos atendiendo a las ideas que el personal propone (Cardona y Romero, 2017).

Un análisis profundo acerca de cómo influye la marca interna en el desempeño de las actividades del talento humano de la Facultad de Ciencias Administrativas, podrá resultar una perspectiva completa de cómo se está manejando este activo intangible y de esta manera llegar a una propuesta que mejore el posicionamiento de la marca interna en los colaboradores de la facultad a través de estrategias.

### **Justificación Práctica**

Este trabajo de investigación se llevará a cabo con la finalidad de dar a conocer la influencia que ejerce la marca interna en el talento de la facultad de ciencias administrativas, logrando que los directivos puedan ver claramente el papel fundamental que ejerce una sólida marca interna en sus colaboradores.

Se diseñarán estrategias de gran utilidad para fortalecer el vínculo de la marca interna Universidad Guayaquil con el talento humano de la facultad de ciencias administrativas de la institución, originando resultados positivos como: sólida marca interna, buen ambiente laboral, compromiso con los objetivos organizacionales, etc.

### **Justificación Metodológica**

El diseño de la investigación es no experimental descriptiva, con un enfoque cuantitativo. Las encuestas formarán parte de la investigación cuantitativa, dirigidas a dos públicos objetivos conformados por el personal docente y administrativo de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad de Guayaquil. En cuanto a la técnica cualitativa, estará compuesto por entrevistas con preguntas abiertas a expertos en marketing y marca interna lo cual proveerá información pertinente para el desarrollo del estudio. Por medio de la investigación descriptiva se enumerarán las particularidades del objeto de estudio e identificarán sus percepciones actuales acerca de la marca UG.

### **Delimitación o Alcance Espacial**

- País: Ecuador
- Región: Costa
- Provincia: Guayas
- Cantón: Guayaquil

## **Temporal**

El periodo de tiempo del presente trabajo de investigación será desde el mes de noviembre del 2020 hasta el mes de marzo del 2021.

## **Del Universo**

- Sexo: mujeres y hombres
- Nacionalidad: ecuatoriana
- Edad: mayores de edad menos de 25 - más de 45 años
- Perfil: docentes y administrativos de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad de Guayaquil
- Nivel de estudio: educación superior y post grado

## **De Contenido**

Campo cognitivo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Marca Interna

## **Hipótesis**

La marca interna influirá en la satisfacción del talento humano de la facultad de ciencias administrativas.

## **Variables de operacionalización**

**Variable dependiente:** El talento humano de la Facultad de Ciencias Administrativas

**Variable independiente:** Marca Interna

Matriz de operacionalización de variables.

Autor	Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Instrumento	N°
Balmer y Grey	Independiente	Marca interna Representa a la empresa, por lo que implica un enfoque más amplio en su gestión que la marca producto. La marca corporativa expresa la identidad, los valores, la visión y la cultura de una empresa. (Balmer y Grey, 2003)	Valores	Nivel de identificación con los valores	Encuesta Entrevista	1
			Misión y visión	Nivel de identificación con la misión y visión		2
			Programas de incentivos	Realización de programas de incentivos		15
			Normativas éticas	Cumplimiento de normativas éticas Realización de charlas sobre la cultura empresarial.		11
			Cultura	Generación de experiencias positivas		12 – 13
			Employee Experience			16
Cadena	Dependiente	Talento Humano La gestión del talento Humano ofrece un valor agregado a las instituciones públicas, en un marco actualmente exigente de los clientes internos y externos, es necesario generar un cambio a través del ejemplo, confianza, comprometiéndose a abandonar esquemas rígidos y complejos en las entidades públicas (Cadena, 2016) .	Estabilidad laboral	Grado de estabilidad laboral en la UG	Encuesta Entrevista	3
			Satisfacción con la marca	Nivel de satisfacción hacia la marca UG		4
			Compañerismo	Nivel de Recomendación de la marca UG		5
				Percepción respecto al compañerismo		7
			Identificación con la marca	Nivel de identificación con la marca		9
			Relaciones interpersonales	Percepción de la relación interpersonal con la gerencia		8
			Sentido de escucha	Nivel de consideración de las ideas y opiniones en toma decisiones de la empresa		17

#### **2.1.4. Viabilidad del estudio**

El análisis del presente proyecto es factible y viable, ya que se ha demostrado los grandes beneficios que se pueden obtener si se trabaja en una sólida marca interna. El presente proyecto nace de un trabajo investigativo de comunicación interna y de la mano de diversas fuentes, libros y artículos que serán de ayuda para contribuir al estudio, el mismo que se realizará al equipo de talento humano de la facultad de ciencias administrativas de la universidad de Guayaquil.

## **Capítulo 2**

### **Marco Teórico**

#### **2.1. Antecedentes teóricos**

##### **Administración del talento humano**

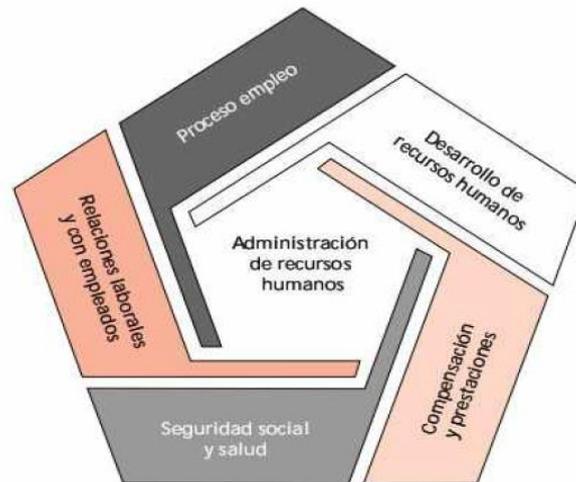
##### **Teoría de Mondy Wayne**

El talento humano es la base sobre la que se fundamenta este trabajo investigativo, por esta razón es importante revisar varias teorías acerca de la gestión del recurso humano, Mondy (2005) afirma que “La gestión o administración de talento humano corresponde a la utilización de las personas como recursos para lograr objetivos organizacionales” (p.33).

El centro de la teoría de Mondy Wayne se basa en un factor muy importante el cual denominaban “ARH” que significa “Administración de Recursos Humanos”, las personas que realizan estas funciones deben ser un equipo eficaz y capaz de tomar grandes decisiones, aquellas que harán frente a diversas situaciones cambiantes e idearán las mejores tácticas y estrategias para adaptarse a nuevos cambios.

**Figura 1**

*El Sistema de administración de recursos humanos*



Nota. Adaptado de Administración de recurso humanos (p.34), por Monday Wayne, 2005, Pearson Prentice Hall.

La figura anterior se divide en 5 áreas fundamentales que tienen estrecha relación con la Administración de Recursos Humanos en las organizaciones: proceso empleo, desarrollo de recursos humanos, compensación y beneficios, seguridad social y salud, relaciones laborales y con empleados. A continuación, se explicará en que consiste cada una de ellas.

**Proceso empleo:** Las empresas deben contar con el equipo de trabajo correcto tanto en número como en habilidades y capacidades, para rendir al máximo en cada una de sus funciones, todo esto con un único propósito y es cumplir con los objetivos establecidos.

**Desarrollo de Recursos Humanos:** Consiste en la formación y capacitación que reciben los colaboradores por parte de la empresa, analizando cada miembro del

equipo por individual y así contribuir a su capacitación con la finalidad de lograr el mejor desempeño en sus estaciones de trabajo.

**Compensaciones y prestaciones:** Son factores clave para obtener la satisfacción de los colaboradores, lograr que se sientan conforme y considerados como piezas importantes dentro de la organización, a través de buenas ideas y programas de motivación, el equipo sentirá que su trabajo está siendo valorado y gratificado.

**Seguridad social y salud:** La seguridad social es una de las características más importantes del ambiente de trabajo en donde se desenvuelven los colaboradores, se sienten más cómodos si notan que están siendo protegidos, y por otro lado la salud en cada uno de ellos para que su rendimiento esté al máximo en cada una de las tareas asignadas.

**Relaciones laborales y con empleados:** Las organizaciones de hoy más allá de solo tener un contrato firmado por sus empleados buscan crear un vínculo pacífico empleador-colaborador, y evitar múltiples inconvenientes y problemas que se pueden presentar en el camino y afectar a la reputación de la empresa.

### **Teoría de Gary Dessler**

Es de gran importancia la motivación de los empleados en las organizaciones, y para lograrlo existen múltiples estrategias y actividades que buscan el objetivo de mantener completamente satisfecho a los colaboradores para la institución en que desarrollan sus actividades, reto bastante complicado que hoy en día las empresas enfrentan.

La administración de recursos humanos se refiere a las prácticas y a las políticas necesarias para manejar los asuntos que tienen que ver con las relaciones personales de la función gerencial; en específico, se trata de reclutar, capacitar,

evaluar, remunerar, y ofrecer un ambiente seguro, con un código de ética y trato justo para los empleados de la organización.

(Dessler, 2006, p. 16)

Gary Dessler para lograr cada una de sus prácticas consideraba importante llevar a cabo una serie de actividades, como evaluaciones para colocar al colaborador en el puesto correcto y con las funciones idóneas a través de motivaciones, incentivos, reconocimientos, capacitaciones constantes y una serie de acciones para gestionar de manera eficaz el área de Recursos Humanos.

### **Teoría clásica de Henri Fayol**

Uno de los grandes aportes del Ingeniero francés Henry Fayol fue su enfoque clásico a la administración en general, que de una u otra manera contribuye a la gestión del talento humano. (Fayol, 1916) “La salud y el buen funcionamiento del cuerpo social dependen de un cierto número de condiciones, a las cuales se les da indiferentemente el nombre de principios, de leyes o de reglas” (p.23). A continuación, los 14 principios fundamentales de Henri Fayol:

**Figura 2**

Los 14 Principios de Henri Fayol



Fayol estructura los 14 principios con la finalidad que toda empresa los aplique y pueda direccionar de manera efectiva la administración de la misma, que aporte aquella dirección estratégica a los directivos que están encargados o que tienen en sus manos la gestión de una empresa, cada uno de los principios se enfoca en el bienestar de la compañía y de los individuos que la conforman.

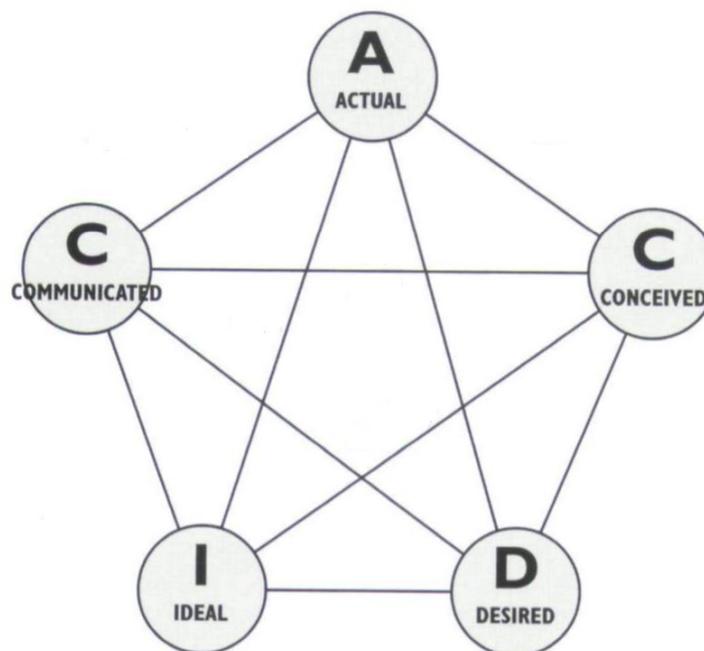
## Marca interna

### Teoría de las múltiples identidades corporativas de Balmer y Greyser

Esta teoría expuesta en el 2002 por estos autores trata de explicar que existen al menos 5 tipos de identidades corporativas dentro de una empresa, la gerencia y los líderes empresariales deben estudiar e identificar estos tipos de identidades ya que pueden coexistir siempre y cuando estas se encuentren estrechamente relacionadas, cuando existen incongruencias entre dos o más identidades es donde aparece el verdadero problema. La figura 2 esquematiza las cinco identidades que están presentes en cualquier empresa.

**Figura 3**

*Las cinco identidades de la prueba AC<sup>2</sup>ID*



Nota. Adaptado de Manejo de las múltiples identidades de la corporación (p.74), por Balmer y Greyser, 2002, California management review (44).

- Identidad real: Esta constituye los atributos actuales de las empresas. Está conformado por una serie de elementos, como la propiedad corporativa, el estilo

de liderazgo, la estructura organizativa, las actividades comerciales y los mercados, la variedad y la calidad de productos y servicios ofrecidos, y el desempeño comercial general. También engloba el conjunto de valores manejados por la dirección y por los empleados.

- **Identidad comunicada:** La identidad comunicada, en otras palabras, es la comunicación corporativa "controlable". Esto generalmente abarca publicidad, patrocinio y relaciones públicas. También se incluye en esta la comunicación "no controlable", por ejemplo, el boca a boca, comentarios de los medios de comunicación y similares.
- **Identidad concebida:** La identidad concebida se refiere a conceptos perceptivos como la imagen corporativa, reputación corporativa y marca corporativa.
- **Identidad ideal:** Es el posicionamiento óptimo de la organización en su mercado (o mercados) en un período de tiempo determinado.
- **Identidad deseada:** La identidad deseada vive en los corazones y las mentes de los líderes corporativos; es su visión de la organización. Aunque a menudo se asume erróneamente que este tipo de identidad es idéntico a la identidad ideal, por lo general ambas provienen de fuentes diferentes. La identidad ideal normalmente surge después de un período de investigación y análisis, por su parte la identidad deseada puede tener más que ver con una visión o personalidad de los directivos (Balmer y Greyser, 2002, p. 74).

De acuerdo a estos autores estas cinco identidades están presentes en todas las compañías, es tarea de los directivos identificarlas y corroborar que todas estén relacionadas y que se mantengan alineadas con los valores, misión y visión de la organización, cuando una de estas identidades es detectada como alejada a lo que se

quiere comunicar, la empresa tiene que tomar medidas correctivas, replantear estrategias con el fin de alcanzar la congruencia entre todas las identidades.

### **Gestión estratégica de la identidad corporativa**

El procedimiento de gestionar la marca corporativa través de la comunicación nace de la creación de expectativas que tienen que reflejarse en el comportamiento del personal en las actividades de la empresa. Por esto es importante trabajar muy duro en la identidad.

Para ello es necesario trabajar sobre la identidad para poder influir en la percepción que tienen los públicos sobre la imagen o reputación de la compañía. Es por esto que este autor desarrolló las etapas que son necesarias para la gestión estratégica de la identidad corporativa: Primero se deben estudiar los factores que ayudan a obtener información y así poder tomar decisiones sobre el perfil de identidad corporativa. En la segunda etapa se realiza un análisis exhaustivo que permite determinar cuáles son los atributos que caracterizan a la organización en cuestión teniendo en cuenta ciertos rasgos institucionales; y finalmente en la última etapa explica la manera en que se debe comunicar el perfil de identidad usando la comunicación simbólica y la comunicación experiencial (Capriotti, 2010).

#### **1ª etapa. Análisis estratégico de la situación:**

Para todas aquellas empresas que buscan gestionar su identidad corporativa deben entender que esto no es un proceso sencillo y como lo plantea Capriotti se necesitan seguir 3 etapas para decir que se está realizando de manera correcta la gestión estratégica de identidad corporativa. La primera etapa de esta teoría consiste en el análisis estratégico de la situación, pues recordemos que para cualquier tipo de planeación se necesita realizar un análisis previo para entender en que circunstancia nos

encontramos y hacia dónde se quiere llegar, solo ahí podremos empezar a estructurar estrategias.

Entonces Capriotti (2010) señala que este análisis se trata de: “El estudio de los factores que permitan obtener suficiente información para poder tomar decisiones, a un nivel de certidumbre adecuado, acerca del Perfil de identificación corporativa” (p. 17). Por lo tanto, este análisis nos permite recopilar toda la información necesaria para poder tomar decisiones, es cierto que muchas empresas lo hacen sin hacer un estudio previo y muchas veces les resulta bien, pero como se trata de identidad corporativa realizar esta investigación ayuda a maximizar las posibilidades de hacer lo correcto. Este análisis estratégico estudia los siguientes aspectos:

- **Análisis interno:** Pensar que se hace como empresa y el cómo lo hacen, en otras palabras, entender el ¿Quiénes somos? identificar la identidad.
- **Definir conceptos propios de:** Cultura corporativa, valores corporativos, creencias y acciones compartidas. Todo esto en base a lo que es la empresa en ese momento y el comportamiento cotidiano de todo los que forman parte de ella, así poco a poco se va identificando la cultura y filosofía corporativa que aterriza en la misión de la organización.
- **Análisis del entorno:** Se trata de estudiar todo lo que hace parte del entorno general y competitivo analizando los aspectos que pueden influir en la identidad como, por ejemplo, las tendencias sociales o cambios en el entorno social que pueden afectar la imagen de la organización.
- **Analizar públicos claves:** Una empresa tiene una diversidad de públicos, por ejemplo: accionistas, empleados, clientes, proveedores y distribuidores, entonces lo primero que se debe hacer es identificar cuáles son los públicos con los que

cuenta una empresa, luego de esto se necesitan caracterizarlos es decir enumerar todas y cada una de sus cualidades para finalmente jerarquizarlos.

### **2ª etapa. Definición del perfil de identidad.**

Una vez analizado todo lo mencionado en la etapa 1 Capriotti (2010) indica que en esta etapa se debe “Definir las características de identificación básicas asociables a la organización, que nos permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización” (p. 20). En esta etapa básicamente trata de tomar decisiones teniendo como base la información obtenida en la primera etapa, es decir deliberar si el enfoque que tiene la empresa es el correcto y necesita mejoras, o hacer un cambio radical. Se finaliza esta etapa cuando se tiene totalmente claro cuáles son los rasgos, valores institucionales y atributos competitivos de la empresa.

### **3ª etapa. Gestión estratégica de la identidad corporativa.**

Cuando finalmente se tiene definido todo lo anterior, la identidad, la cultura, los valores, la filosofía, atributos competitivos, etc. Ahora es turno de comunicar de dar a conocer todo eso que es la empresa y hay dos herramientas que ayudan a lograr este objetivo.

Comunicación experiencial, es la comunicación por la acción, el comportamiento cotidiano de una marca o una organización en el día a día. Lo que la organización “hace”. Por otro lado, la comunicación simbólica: es la comunicación construida para comunicar, su objetivo es comunicar y transmitir algo, por lo tanto, estamos hablando de lo que la organización “dice que hace”. Este autor concluye que se deben gestionar a través de estas dos perspectivas de comunicación (Capriotti, 2010).

Una empresa interesada por gestionar su marca interna o identidad corporativa debe realizar estas 3 etapas como mínimo para empezar a gestionarla. Ninguna decisión

importante puede ser tomada a la ligera, se necesita un estudio previo, especialmente cuando se está tratando de un tema trascendental como lo es la identificación del concepto de marca interna, no se debe olvidar que esta es la razón de ser de todas las compañías, el que son y el hacia donde se dirigen. Por lo tanto, si los directivos tienen claro de la definición de su identidad corporativa las estrategias para implementarla o reforzarla serán exitosas.

## **2.2. Marco contextual**

### **2.2.1. Matriz FODA**

La Universidad de Guayaquil tiene la ventaja de ser la primera institución educativa de la ciudad, constituida por 17 Facultades, varias bibliotecas, librerías, equipos deportivos, equipos artísticos y una amplia oferta académica. Se realizará la aplicación de una matriz muy sencilla para ver de una mejor perspectiva la imagen de la institución, identificando varios factores, tanto internos como externos que afectan a su funcionamiento y desarrollo.

La matriz FODA está compuesta por las amenazas, que son los elementos externos que aumentan el nivel de dificultad para lograr los objetivos, las oportunidades que son aquellas a las que hay que aprovechar al máximo para sumar a la institución, las debilidades a las cuales se debe priorizar eliminar de una u otra forma para que no obstruyan el crecimiento del establecimiento y por último las fortalezas que son las que más valor aportan, aquellas piezas claves y ventajas capaces de enriquecer la institución.

Tabla 2

*FODA de la Universidad de Guayaquil*

---

<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera universidad de la ciudad de Guayaquil</li> <li>• Educación gratuita</li> <li>• Amplio espacio físico</li> <li>• Programas de ayudas económicas para estudiantes y docentes.</li> <li>• Es la universidad con el mayor número de estudiantes en el país.</li> <li>• Posee diversidad de carreras en su oferta académica</li> <li>• Sus docentes cuentan con sistema de acceso a publicaciones científicas.</li> <li>• Programa de capacitación contante para el talento humano que integra la institución</li> <li>• Excelentes resultados en procesos de acreditación</li> <li>• Convenios con instituciones privadas para que los estudiantes realicen sus prácticas pre profesionales y vinculación con la sociedad</li> <li>• Motivación para ser una cultura emprendedora</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputación deficiente debido a varios problemas administrativos que se han vuelto públicos.</li> <li>• Carencia de publicidad para dar a conocer la institución</li> <li>• Escasas estrategias de fidelización hacia el talento humano</li> <li>• Tardanza en respuestas y resoluciones de procesos administrativos</li> <li>• La infraestructura de ciertas facultades no cumple los estándares requeridos.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas estratégicas por parte del gobierno para generar intercambios para docentes y estudiantes generando diversidad en la enseñanza.</li> <li>• Alta demanda de estudiantes por la gratuidad de la institución.</li> <li>• El gobierno genera alianzas investigativas para los docentes y estudiantes lo que mejora la calidad académica</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia de universidades privadas</li> <li>• La economía del país puede afectar la asignación de fondos para proyectos de investigación.</li> <li>• Cambios políticos y legales en la educación superior.</li> <li>• Reportajes de medios televisivos que enfatizan los problemas y debilidades de universidad más que las fortalezas.</li> <li>• Tecnológicos ofrecen títulos de tercer nivel</li> </ul>

---

### 2.2.2. *Análisis PESTEL*

#### **Político**

- El ámbito político es un problema latente que afecta a todas las industrias del Ecuador debido a los múltiples casos de corrupción en los que se han visto envuelto varios de los principales mandatarios del país, esto ha influido directamente en recortes del presupuesto destinado para las instituciones de educación superior.
- Las nuevas reformas y normativas sanitarias implementadas por el gobierno con el fin de reducir el contagio por Covid-19 han transformado totalmente la planificación académica de todas las instituciones de educación superior trasladándolas a medios digitales.
- Los procesos de la universidad son regulados por La Contraloría General del Estado, ente encargado de reportar cualquier tipo de irregularidad cometida en el desarrollo de las actividades universitarias.

#### **Económico**

- Ecuador es uno de los países latinoamericanos que se encuentra inmerso en una crisis económica y social. El ministro de economía indica que la estimación para el decrecimiento del PIB está entre el 3 y 7%, esto implica un efecto sobre la solvencia económica en el Ecuador que se vería reflejado en la falta de empleo y dificultades para los emprendedores lo que tendría un impacto negativo en las ventas, en la liquidez, en el empleo y en la pobreza del país.
- Desde el año 2010 entró en rigor el principio de gratuidad en la universidad de Guayaquil, ya que anteriormente las fuentes de financiamiento de la institución estaban compuestas por recursos del gobierno y su autogestión, pero desde que

entró en vigencia este principio se eliminaron totalmente los ingresos por autogestión.

- Las especulaciones con respecto a recortes presupuestarios a las instituciones de educación superior y escuelas politécnicas públicas son latentes gracias a la Pandemia por Covid-19.
- Según datos del INEC la tasa de desempleo en el Ecuador ha aumentado del 3,8% al 6,6% puntos durante el periodo de diciembre del 2019 a septiembre del 2020, este incremento abismal se debe indiscutiblemente a los estragos que trajo consigo la pandemia por Covid-19 ya que muchas empresas tuvieron que cerrar sus puertas dejando a varias familias ecuatorianas sin fuente de ingresos.

### **Social**

- La pandemia ha puesto en riesgo la salud de toda la población, haciendo crecer la incertidumbre sobre el futuro de cada familia.
- Población de estudiantes y educadores han atravesado dificultades para conseguir recursos tecnológicos o conectividad a internet. Varios planteles educativos cerraron por esta problemática.
- Transformación digital por parte de las instituciones públicas para poder adaptarse a la nueva realidad y conectar con sus públicos objetivos.
- Crecimiento poblacional, la población con edad para iniciar la educación superior ha incrementado en el Ecuador.

### **Tecnológico**

- El comercio a nivel mundial tuvo que manejarse únicamente a través de medios digitales durante los meses críticos de pandemia.
- Adopción y fortalecimiento de medios cien por ciento digitales debido a la pandemia por Covid-19.

- Incremento del uso de plataformas digitales ya que permiten la creación de aulas virtuales.
- Procesos académicos y administrativos necesitan estar tecnológicamente estructurados para optimizar el tiempo invertidos en los mismos.
- Las matrículas, tramites de prácticas profesionales y demás actividades académicas han pasado de ser presenciales a digitales.
- El acceso a conectividad a internet se ha vuelto indispensable ya que los trabajos académicos son necesariamente digitales.

### **Ecológico**

- La Universidad Guayaquil a lo largo de los últimos años ha impulsado proyectos comprometidos con la remodelación y readecuación del campus universitario así también con la limpieza de manglares que rodean la institución.
- Los proyectos de vinculación con la sociedad que se realizan en la Universidad de Guayaquil se centran en charlas medioambientales, realización de mingas, etc.

### **Legal**

- La SENPLADES emite las directrices que se deben acatar para la planificación estratégica institucional.
- Las instituciones de Educación superior deben acatar las resoluciones expedidas por la Ley Orgánica de Educación Superior, las disposiciones de la SENESCYT, CACES, Consejo de Educación Superior, y el Estatuto orgánico con sus reglamentos internos.
- La Ley Orgánica de Educación Superior es quien regula el funcionamiento de las instituciones de educación superior y escuelas politécnicas.

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. *Talento humano***

Conjunto de colaboradores con habilidades y capacidades persiguiendo el mismo fin, son seleccionados por parte del departamento de recursos humanos con la finalidad de que contribuyan a la productividad y éxito de la organización con el buen desempeño de sus funciones. Vallejo (2015) “La actividad humana, conocimientos, experiencias, motivación, intereses, aptitudes, habilidades, potencialidades, etc.” (p.20). El talento humano se caracteriza por la combinación de varios elementos como el conocimiento, interés y el compromiso con los objetivos organizacionales.

El talento humano es definido como habilidades y aptitudes de una persona capaz de formar parte de un equipo de trabajo, colaboradores capacitados para afrontar y adaptarse ante cualquier situación que se presente en la empresa. (Cadena Santana, 2016) “El talento humano es una de las herramientas productivas más importantes que tienen las empresas dentro del mundo económicamente globalizado.” (p.11). La elección del talento humano se realiza sin que interfieran etnias o discapacidades, más bien encontrando habilidades a fondo en cada ser humano, garantizando su bienestar y otorgándole la seguridad de trabajo en un ambiente adecuado.

### **2.3.2. *Satisfacción del cliente***

La satisfacción del cliente es una meta que todas las empresas anhelan conseguir, pero esto no es tarea fácil, ya que se requiere un sin número de estrategias y planeación previa. Sin embargo, cuando finalmente se logra este objetivo se está asegurando una repetición de compra y en el mejor de los casos la recomendación del producto a otros posibles clientes potenciales. Es importante tener en claro que para obtener un cliente satisfecho es necesario ofrecer un bien o servicio de calidad, para esto

se recomienda buzones de sugerencias o encuestas hacia los consumidores para saber qué tan complacidos se sienten con sus compras.

Bruni (2017) “Significa tratar de entender, mediante el uso de juicios cuantitativos y cualitativos, el nivel de superposición entre la calidad percibida y la calidad prometida” (p.6). Cuando una compañía logra la satisfacción del recurso humano, esto incrementa el compromiso con la organización y por lo consiguiente la responsabilidad en sus labores que se traduce en mejores servicios hacia al cliente externo.

Existen varios factores que pueden hacer que un cliente se sienta satisfecho, pero el principal factor es la atención al cliente, así lo afirman Guerrero, Parra, & Arce, (2018) “En todos los aspectos se deben considerar como principal objetivo la atención al cliente, enfocado en tener que satisfacer sus necesidades a través de un servicio prestado por personal debidamente comprometido con la organización” (p.141). La forma en la que el personal atiende a los clientes tiene un gran poder en el proceso de decisión de compra, es por esto que los gerentes deben asegurar que sus colaboradores estén cien por ciento comprometidos con la marca interna.

La calidad de los productos y la atención brindada hacia los clientes son elementos vitales para conseguir compradores satisfechos. Tener clientes totalmente complacidos con la marca es una meta a la que todas las empresas deben aspirar, sin dejar de lado la importancia de contar con un clima laboral saludable, pues un empleado contento proyectará esto al cliente final encaminándolo hacia el sentimiento de satisfacción.

### ***2.3.3. Cultura empresarial***

Hoy en día las empresas tienen un gran reto y es construir una cultura empresarial con bases sólidas, es un factor diferenciador entre las organizaciones, consiste en el

comportamiento y valores que refleja cada individuo en la compañía, más allá de las normas, y políticas que maneje la propia institución. Cada vez que inicié su labor un colaborador en la empresa lo primero que debe conocer es la cultura empresarial la cual el irá percibiendo día a día en el ambiente en donde desarrolla sus labores, indistintamente de que la compañía gane o pierda, su cultura empresarial debe mantenerse.

La cultura empresarial es lo que identifica la manera de ser de la empresa. Ésta se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requisitos tanto de orden externo como interno. La cultura es interiorizada en forma de creencias, talentos colectivos, etc., que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar.

(Zarco & Ardura, 2011)

Una empresa con deseo de estructurarse en su totalidad y lograr el éxito, lo primordial que tendrá en cuenta es no dejar de lado fomentar una adecuada cultura empresarial en su compañía empezando desde sus fundadores y altos mandos hasta el último colaborador que forme parte de la misma, a través de la cultura empresarial se reflejará la personalidad, valores, creencias y aptitudes de la compañía. (Guerrero Bejarano & Silva, 2017) “Se puede asegurar que las culturas generaran compromiso con los valores corporativos o la filosofía de gestión, lo que permitiría que los empleados trabajen por algo en lo que creen” (p.4).

La cultura de la empresa se vincula con la misión, visión y valores de la misma, se sembrará fácilmente si la empresa cuenta con directivos que se preocupen por sus colaboradores, que supervisen el desempeño cada determinado tiempo, que las opiniones del equipo sean consideradas y al momento de la toma de decisiones, que existan

motivaciones que reconozcas el esfuerzo y el compromiso de cada individuo, solo de esta manera los empleados se podrán adaptar con simplicidad a la cultura de la empresa.

#### **2.3.4. Valores Corporativos**

Los valores corporativos son elementos propios y de la empresa, Galarza (2016) afirma que “Los valores son parte de la cultura organizacional y son los lineamientos que guían el comportamiento de los colaboradores basándose como marco de referencia para alcanzar los objetivos planteados” (p.21). Son una guía de comportamiento para las empresas, aquellas características que destacan a una empresa de otra, cuya funcionalidad se dará si cada miembro de ella los aplica poniéndolos como ejemplo para así obtener como resultado el reflejo de los hábitos de los colaboradores de la compañía.

Las empresas tienen su tarjeta de presentación que son los valores corporativos, el objetivo o el fin de estos es que sean los mismos por un largo período de tiempo, y que la empresa los de a conocer ante sus empleados y clientes. Viñarás, Cabezuelo, & casa, (2015) afirman que “La comunicación de valores se constituye como una manera de diferenciar unas marcas de otras, aunque todas ellas desean ser percibidas de una forma más humana a la vez que quieren más protagonismo en la sociedad” (p.6). Con la creación y posterior aplicación de una lista de valores corporativos cada miembro de la empresa se sentirá ligado a principios y valores, que le permitirán desarrollarse de manera eficaz en su entorno laboral. Los valores se reflejarán en la forma en que los líderes gestionan la empresa, mediante el flujo de la comunicación interna, y la convivencia de todos los colaboradores en el mismo entorno.

#### **2.3.5. Branding corporativo**

Cuando se habla de branding se sabe que la palabra marca está involucrada pues en teoría es la construcción de está, generalmente orientada hacia el público externo es

decir a quienes van dirigidos los productos o servicios ofertados por la empresa, sin embargo, es esencial trabajar el branding corporativo cuando se trata de marca interna.

Hablar de branding corporativo significa referirnos a ese proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos.

(Capriotti, 2010, p. 16)

El branding corporativo es vital en el proceso de gestión de marca interna, es la herramienta que se usa para reforzar y comunicar la filosofía, valores, y la cultura corporativa hacia los colaboradores. Es importante recordar que el éxito de una empresa no solo se mide en la calidad de su producto o servicio sino en la manera en que es recordada la marca en cada uno de sus públicos y este último punto es lo que se trabaja con el branding corporativo.

El branding desde la perspectiva de la educación superior ha obtenido popularidad en los últimos años, ya que se puede generar valor, prestigio y buena reputación hacia su público a través de la buena gestión del branding corporativo. La imagen corporativa, la misión, visión y los valores corporativos son determinantes para el posicionamiento de las instituciones de educación superior en el mercado (Del Rio, Cardona, y Simancas, 2017).

Los postulantes a carreras de tercer nivel buscan instituciones que les ofrezcan algo más que un título, buscan experiencia, buscan una comunidad, el poder decir que forman parte de, y todo este proceso no se logra de la noche a la mañana, es un proceso

largo que necesita un estudio previo que permita conectar con su público por medio de estrategias de branding corporativo.

### **2.3.6. *Identidad corporativa***

Existen muchos factores a considerar para la consolidación de manera correcta una organización y una de esas piezas fundamentales es la identidad corporativa, más allá de solo la apariencia física de la institución, significa sus culturas y sus valores, lo que en realidad cada individuo de la empresa está reflejando, y está transmitiendo a los demás en su puesto de trabajo.

Zarco & Ardura (2011) “La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse” (p.21).

La identidad corporativa representa la imagen, sensación, valores que transmite la organización hacia el cliente externo de la empresa, por tal motivo es fundamental trabajar en estrategias que realcen aquellas virtudes hacia el público exterior, es un tema que no puede quedarse olvidado en la dirección de la compañía, debe ser considerado como un compromiso con la institución, es un elemento estratégico, por esta razón se le atribuye un nivel elevado de importancia para facilitar la diferenciación de la empresa.

La Identidad Corporativa es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación. Es el reflejo de la empresa en su totalidad. Siendo un activo valioso ligado estrechamente al plan de negocio y al mercado que se desea atender.

(Cucchiari, 2019, p. 2)

Los fundadores de una empresa son aquellos que desde sus inicios le van moldeando una personalidad a la organización, no solo a través de diseños y colores

sino, de valores y principios con los que se llevan a cabo negocios, alianzas y relaciones empresariales, dicha personalidad es la identidad corporativa, con ella el equipo de trabajo busca agregar valor y representar las cualidades de la empresa.

### **2.3.7. *Clima Laboral***

El clima laboral juega un rol importante en los individuos que forman parte de una organización, todo lo que sienten hace y piensan influye en la manera en que una empresa se desarrolla y vive. Es por esto que según Venutolo (2009) afirma que “La preocupación por el estudio de clima laboral partió de la comprobación de que toda persona percibe de modo distinto el contexto en el que se desenvuelve, y que dicha percepción influye en el comportamiento del individuo en la organización” (p. 34). Por lo tanto, preocuparse por cómo se siente el talento humano es vital, y conocer cómo perciben de manera individual el clima en el que laboran permite entender el contexto en el que se está desarrollando la organización y así decidir si es el idóneo o no.

Los verdaderos cambios son aquellos que nacen del interior de las personas por convicciones personales y motivaciones trascendentales, pero también podemos llegar a ellos a partir del cambio de comportamientos traducidos específicamente en las actitudes de quienes dan atención al cliente, para ello las empresas deben fomentar un clima laboral sano y cálido que fomente las buenas prácticas.

(LLanos , Pacheco, Romero , Coello , & Armas , 2016).

El clima laboral es un intangible que depende de varios factores y para proporcionar un ambiente laboral saludable, indiscutiblemente se debe asegurar que la cultura, valores e identidad corporativa estén siendo aceptados por los colaboradores y

que sientan identificados con los mismos. Litwin y Stringer (1968), mencionan algunas dimensiones que forman parte del clima laboral:

La primera de ellas es la estructura, en donde interviene la percepción de los colaboradores frente a la burocracia que existe en los procesos de la organización, la segunda dimensión es el empowerment, es decir el grado de autonomía que tiene un empleado para decidir sobre sus tareas asignadas, la tercera dimensión es la recompensa, donde participa el sentir de los colaboradores frente a su remuneración, incentivos y la disposición para desarrollarse profesionalmente, las relaciones conforman la cuarta dimensión siendo un factor de suma importancia dentro del clima laboral pues aquí se evalúa la afinidad entre compañeros y a nivel jerárquico, la quinta es la cooperación que por su parte hace referencia al sentimiento de apoyo y ayuda que tiene el personal hacia la empresa, si se siente respaldado o no por esta y si a la vez se siente predispuesto a colaborar. Finalmente, la identidad corporativa, esta tiene un papel elemental en el clima laboral, en este punto se evidencia el sentido de pertenencia de los empleados hacia la organización y el nivel de relación que existe entre sus objetivos personales y los de la compañía.

#### **2.3.8. Endobranding**

El endobranding es un término que denota la construcción de marca corporativa desde adentro teniendo como mercado meta a los trabajadores, para que sean ellos quienes se conviertan en embajadores de marca de la empresa. El endobranding abarca una serie de estrategias dirigidas al personal con el fin de lograr los objetivos e intereses propuestos por las organizaciones.

Es una actividad en donde se aplican los principios de marketing a las acciones de recursos humanos dirigidas a los empleados actuales o potenciales de la empresa. La

meta principal del employer branding es desarrollar la marca de la organización frente a los colaboradores como uno de los públicos más importantes de la misma. En la actualidad muchas organizaciones están reconociendo el potencial del employer branding y están comenzando a ponerlo en práctica con acciones concreta (Blasco, Rodríguez, y Fernández, 2014).

Es preciso analizar el endobranding desde la perspectiva empresarial y estratégica, es decir en primer lugar, utilizándolo como un instrumento empresarial dirigido a los colaboradores para alcanzar objetivos, y en segundo lugar de manera estratégica, pues responde a las necesidades de la sostenibilidad organizacional dirigidas al recurso humano (García, Barros, y Valle, 2018).

En definitiva, el endobranding es una herramienta que, a más de perseguir los objetivos empresariales, promueve el desarrollo, el bienestar y la motivación del talento humano, cuando se evidencia esto se lo vincula con la satisfacción de los mismos. Lo antes mencionado estimula la lealtad, fidelidad, compromiso e identificación de los colaboradores hacia la marca aportando significativamente a la productividad de la empresa.

### ***2.3.9. Employee Experience***

Employee experience como su nombre lo indica hace referencia a impulsar la experiencia del empleado. A lo largo de los años muchas empresas se han dedicado a gestionar actividades con el fin de generar experiencia únicamente en sus consumidores finales, dejando de lado la parte humana que forma parte de ella y que está detrás de cada uno de sus procesos. Las organizaciones deben entender que para lograr clientes satisfechos primero deben tener colaboradores satisfechos y este es el principal objetivo del employee experience.

Según Jiménez y Gamboa (2016), los colaboradores son la base preponderante para el crecimiento de una empresa, no obstante muchas empresas públicas los premian con sueldos injustos no coherentes a su trabajo y esfuerzo, malas relaciones con sus superiores, dificultad para el crecimiento profesional y la escasa consideración de sus opiniones en la toma de decisiones, todo esto se convierte en la principal amenaza que pone en peligro el rendimiento y productividad de la organización y no los problemas externos como la competencia, la crisis económica, el problemas más grande siempre será un talento humano desmotivada y sin sentido de pertenencia.

Hoy en día existen muchas plataformas digitales como linkedIn que permiten a las personas en busca de empleo valorar el employee experience de las empresas en las que están interesadas. Las organizaciones deben cuidar todo lo que un empleado experimenta durante su paso por estas, desde sus primeras interacciones en el proceso de contratación hasta el final del empleo y cuando este es capaz de recomendar la empresa a otros, no solo se generado valor en él, también se ha alcanzado con éxito el objetivo de generar employee experience.

## **Capítulo 3**

### **Metodología**

#### **3.1. Objetivos del estudio de investigación**

##### **Objetivo general**

Describir el estado actual de la marca interna de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **Objetivos específicos**

- Identificar la percepción de los colaboradores de la facultad de ciencias administrativas hacia la marca interna de la Universidad de Guayaquil.
- Determinar de qué manera el grado de satisfacción de la marca interna en los colaboradores de la universidad de Guayaquil.
- Conocer el grado de satisfacción del talento humano frente a la marca UG.

### **3.2. Metodología de la Investigación**

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que la recolección de datos se fundamenta en la medición y análisis de datos estadísticos y los planteamientos a investigar han sido previamente especificados en el estudio, la técnica escogida para la investigación cuantitativa es la encuesta, formada por un cuestionario de preguntas cerradas dirigidas al personal docente y administrativo de la Universidad de Guayaquil, escogiendo la fórmula de población finita o conocida, con un alcance descriptivo para conocer de manera detallada información acerca del talento humano y la marca interna y describir con precisión las variables de este fenómeno. En cuanto técnicas de investigación cualitativa se elaborarán entrevistas a expertos en talento humano y marketing. El diseño de investigación es no experimental de tipo transversal puesto que la recolección de información será en un solo momento.

#### ***3.2.1. Enfoque de la investigación***

##### **Enfoque cuantitativo**

Las investigaciones realizadas con un enfoque cuantitativo tienen este denominativo porque se centran en elementos que son medibles es decir que se les puede asignar un valor o número, por ejemplo: el peso, la edad, número de hermanos,

estatura, temperatura, porcentaje de grasa, nivel de carbohidratos, cociente intelectual, etc, por medio del uso de técnicas estadísticas destinadas al análisis de los datos recogidos, su meta se conceptualiza en la descripción, explicación, predicción y control de la predicción de su ocurrencia a partir de la exposición de estas, basando sus conclusiones acerca de la cuantificación, recolección, procesamiento, análisis e interpretación de resultados, a través del método hipotético-deductivo (Sánchez, 2019).

El enfoque cuantitativo es el ideal para este trabajo ya que los planteamientos a investigar dentro de esta investigación han sido específicos y delimitados desde el inicio, Las hipótesis se ha establecido previamente, es decir se ha planteado antes de recolectar y analizar los datos, dicha recolección se fundamenta en la medición de procesos estadísticos.

### **3.2.2. *Alcance de la investigación***

#### **Investigación descriptiva**

Entre los objetivos específicos del presente trabajo de titulación se planteó describir cómo se encuentra el estado actual de la marca interna Universidad de Guayaquil, por lo que el alcance descriptivo es el ideal para cumplir este objetivo trazado. Según (Tamayo & Tamayo, 2004) este tipo de investigación “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (p.35). Con esta herramienta se logra obtener información detallada con respecto a un fenómeno, en este caso particular el de la marca interna y como esta es percibida por el personal docente y administrativo de la facultad de ciencias administrativas.

### **3.2.3. *Diseño de la investigación***

#### **Investigación no experimental**

En cuanto al diseño de investigación escogido para el presente trabajo se escogió la no experimental, ya que es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente sus variables. Sus fundamentos se basan en la observación de los fenómenos tal y como se desarrollen en su contexto natural para luego ser analizados. Para efecto de este tipo de investigación no se implican condiciones o estímulos expuestos a los sujetos del estudio, pues estos son observados en su entorno natural (Sampieri, 2003). La presente investigación no manipula ninguna de las variables, es decir, no se estimula ni condiciona al talento humano ni a la marca interna de la Universidad de Guayaquil para poder estudiarlos, la información de estas variables se recoge sin ninguna manipulación.

#### **Estudio transversal**

En el estudio transversal se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, el principal propósito de este es describir las variables y su repercusión de interrelación en un exclusivo momento (Sampieri, 2003). Para este proyecto se estima un único lapso de tiempo que va desde el mes de noviembre del 2020 hasta el mes de marzo del 2021, obteniendo datos de un solo periodo de tiempo.

### **3.3. *Técnicas e instrumentos de la investigación***

#### **Encuesta**

Según Tamayo (2004) “Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la

información obtenida” (p.188). La encuesta es uno de las técnicas escogidas para el efecto de esta investigación por lo cual se elaboró un cuestionario de 17 preguntas cerradas, validado y aprobado por dos expertos del departamento de investigación de la carrera. Dicha encuesta va dirigido a dos objetos de estudio: a) personal docente b) personal administrativo.

### **Entrevista**

Según Tamayo y Tamayo (2004) afirma que la entrevista “Es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”. (p.186). Se realizarán entrevistas a dos expertos en el tema de marca interna y también a dos colaboradores de la Facultad de Ciencias Administrativas un docente y un administrativo, se elaboró un cuestionario de preguntas abiertas para que los entrevistados puedan dar sus opiniones de manera libre acerca de las temáticas que se abordan.

### **3.4. Población y muestra**

Para López (2004) la población “Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea saber algo en una investigación” (p.69). La población a estudiar es el personal docente y personal administrativo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil de quienes se desea saber cómo perciben la marca interna.

Dicha población está conformada por 386 personas incluidas todos quienes hacen parte del personal docente y administrativo de la Facultad de Ciencias Administrativas, esta información se obtuvo del informe de rendición de cuentas del año 2019 de la Universidad de Guayaquil. El valor de la muestra se lo obtendrá a través de la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 * (0.8 * 0.2)386}{(386 * 0.05)0.05^2 + 1.96^2(0.8 * 0.2)}$$

$$n = 150$$

**Tabla 3***Parámetros de la muestra probabilística*

<b>Parámetros</b>	
Tamaño de la Población(N)	386
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,8
Proporción de Fracaso (Q)	0,2
Valor para Confianza (Z)	1,96

Luego de la aplicación de la formula finita se obtiene que la muestra para la población de docentes y administrativos de la Facultad de Ciencias Administrativas es correspondiente a 150 personas.

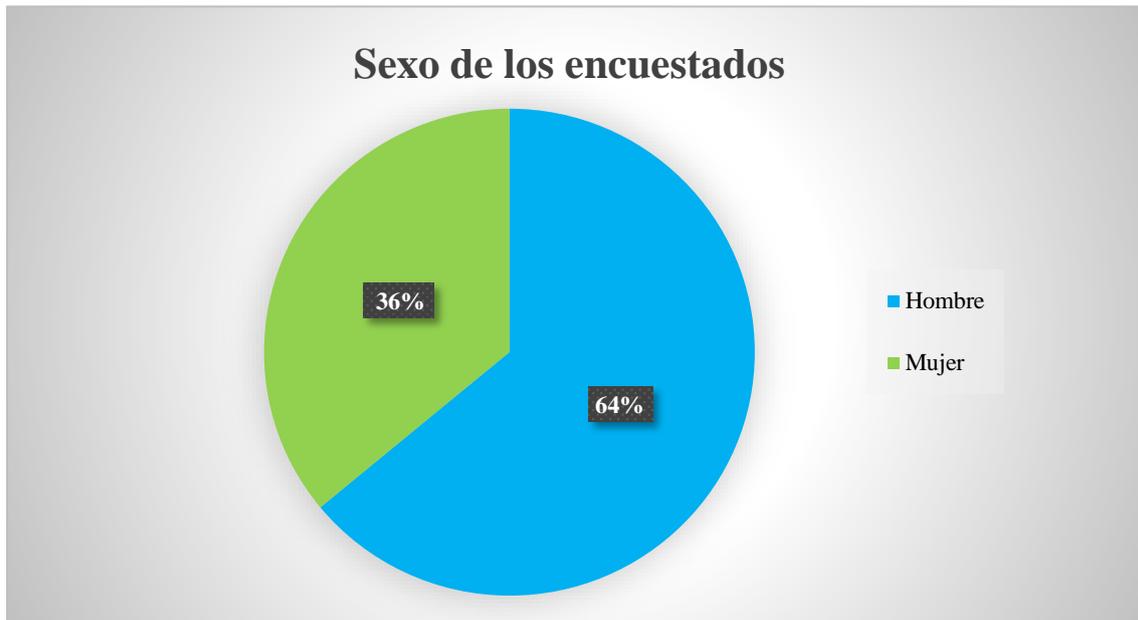
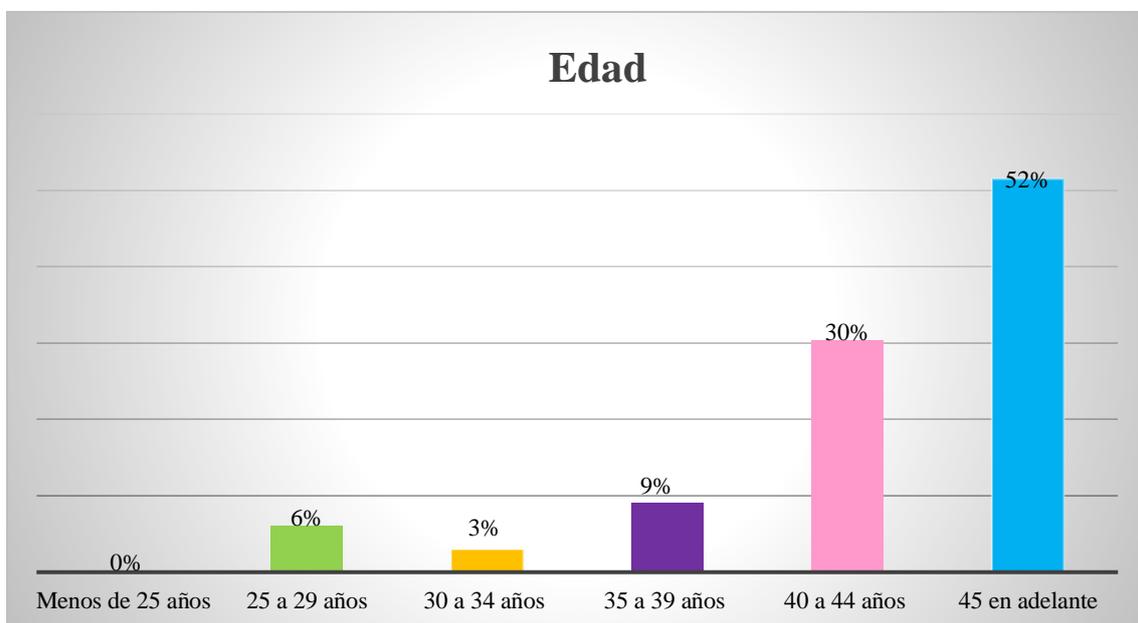
### 3.5. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

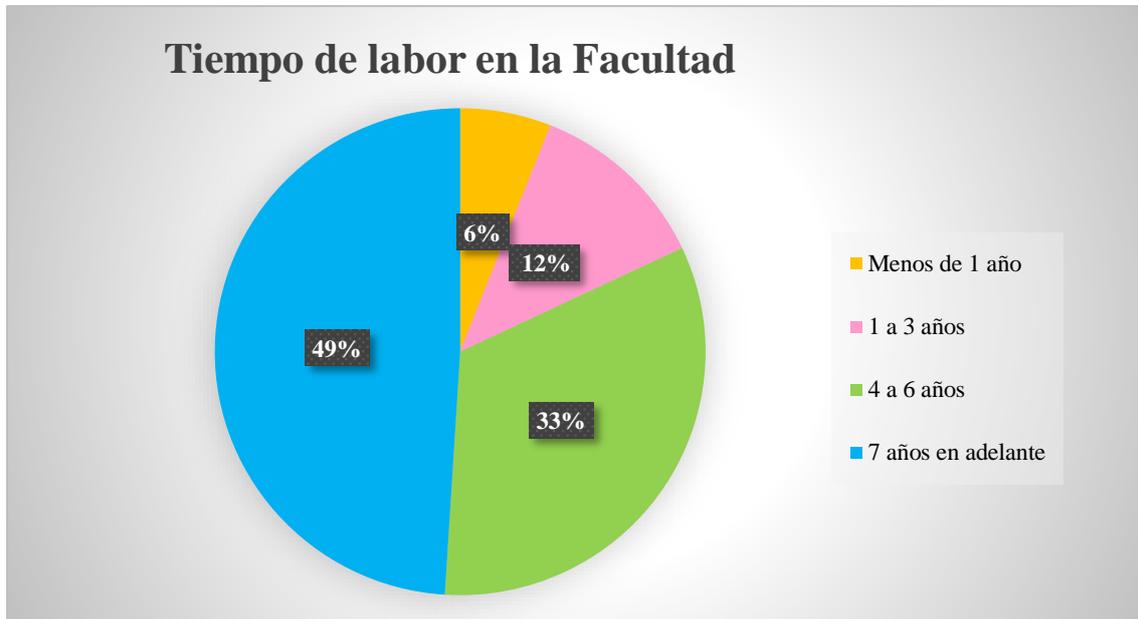
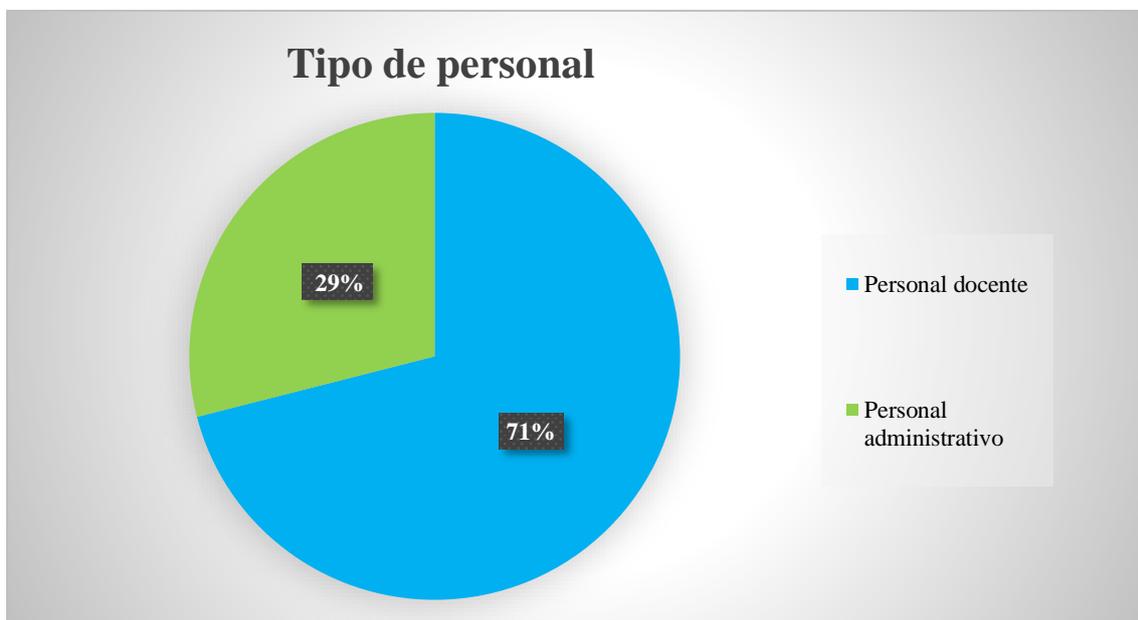
#### Generalidades de la encuesta

Tabla 4

*Perfil de los encuestados*

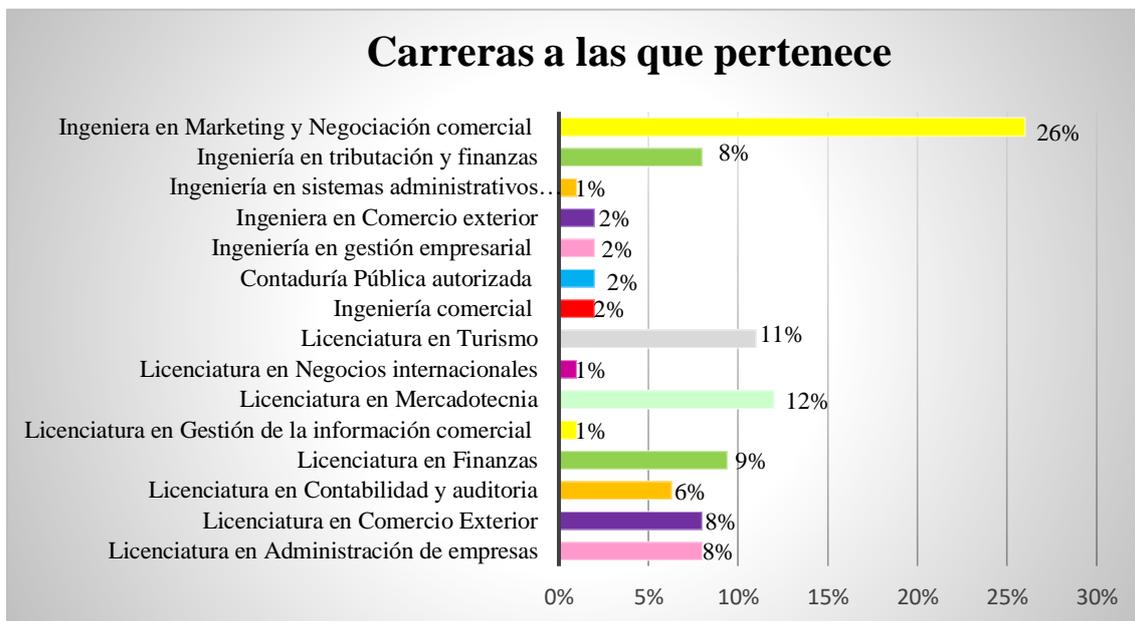
<b>Perfil del Encuestado</b>			
	<b>Sexo</b>	<b>N°</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombre		95	64%
Mujer		55	36%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>
	<b>Rango de edad</b>	<b>N°</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 25 años		0	0%
25 a 29 años		9	6%
30 a 34 años		5	3%
35 a 39 años		14	9%
40 a 44 años		45	30%
45 en adelante		77	52%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>
	<b>Grupo al que pertenece</b>	<b>N°</b>	<b>Porcentaje</b>
Personal docente		107	71%
Personal administrativo		44	29%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>
	<b>Tiempo laborando dentro de la UG</b>	<b>N°</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 1 año		9	6%
1 a 3 años		18	12%
4 a 6 años		50	33%
7 años en adelante		73	49%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>
	<b>Carrera</b>	<b>N°</b>	<b>Porcentaje</b>
Licenciatura en Administración de empresas		12	8%
Licenciatura en Comercio Exterior		12	8%
Licenciatura en Contabilidad y auditoría		9	6%
Licenciatura en Finanzas		14	9%
Licenciatura en Gestión de la información comercial		2	1%
Licenciatura en Mercadotecnia		18	12%
Licenciatura en Negocios internacionales		2	1%
Licenciatura en Turismo		17	11%
Ingeniería comercial		3	2%
Contaduría Pública autorizada		3	2%
Ingeniería en gestión empresarial		3	2%
Ingeniera en Comercio exterior		3	2%
Ingeniería en sistemas administrativos computacionales		2	1%
Ingeniería en tributación y finanzas		12	8%
Ingeniera en Marketing y Negociación comercial		39	26%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figura 4***Sexo de los encuestados***Figura 5***Rango de edad de los encuestados*

**Figura 6***Tiempo de labor en la facultad***Figura 7***Tipo de personal*

**Figura 8**

*Carreras a las que pertenecen los encuestados*



En el presente análisis de datos se consideró a dos públicos objetivos, uno de ellos es el personal administrativo quienes participaron en un 29% y el personal docente en un 71% siendo este último quien evidentemente tuvo más influencia en los resultados, el 64% de los encuestados fueron hombres y el 36% mujeres siendo así la población masculina quien tuvo más intervención en este estudio. Referente al tiempo de labor dentro de la Universidad de Guayaquil sólo el 6% de los encuestados tiene menos de 1 año siendo parte de la institución, el 12% de 1 a 3 años, el 33% de 4 a 6 años y la mayoría con un 49% tiene de 7 años en adelante, lo que quiere decir que más de la mitad el personal lleva varios años laborando dentro de la universidad, convirtiéndolos en un público que ha vivido de primera mano la experiencia de la marca Universidad de Guayaquil teniendo conocimiento plenos de las debilidades y fortalezas que esta posee.

En cuanto al rango de edades de este grupo selecto se obtuvo que el 6% tiene entre 25 a 29 años, un 3% lo conforman colaboradores entre 30 a 34 años, el 9% entre 35 y 39 años, un 30% formado por un grupo entre 40 a 44 años, y un 52% tiene más de 45 años, por lo tanto, un 82% de los encuestados tienen más de 40 años siendo una comunidad madura que pertenecen a la generación X en su mayoría y a los baby boomers quienes tengan más de 58 años. Por otro lado, los resultados arrojan que la mayoría es decir, el 26% del personal pertenece a la carrera de Ingeniería en marketing y negociación comercial, obteniendo criterios de profesionales que tienen pleno conocimiento de lo que es marketing interno, seguidos de un 12% que corresponden a Licenciatura en mercadotecnia, el 11% a Licenciatura en Turismo, el 9% a Licenciatura en Finanzas, y un 8% que se distribuye entre las carreras de Licenciatura en Administración de empresas, Licenciatura en Comercio exterior, e Ingeniería en Tributación y finanzas.

## 1. ¿Con qué valor identificaría usted a la marca UG?

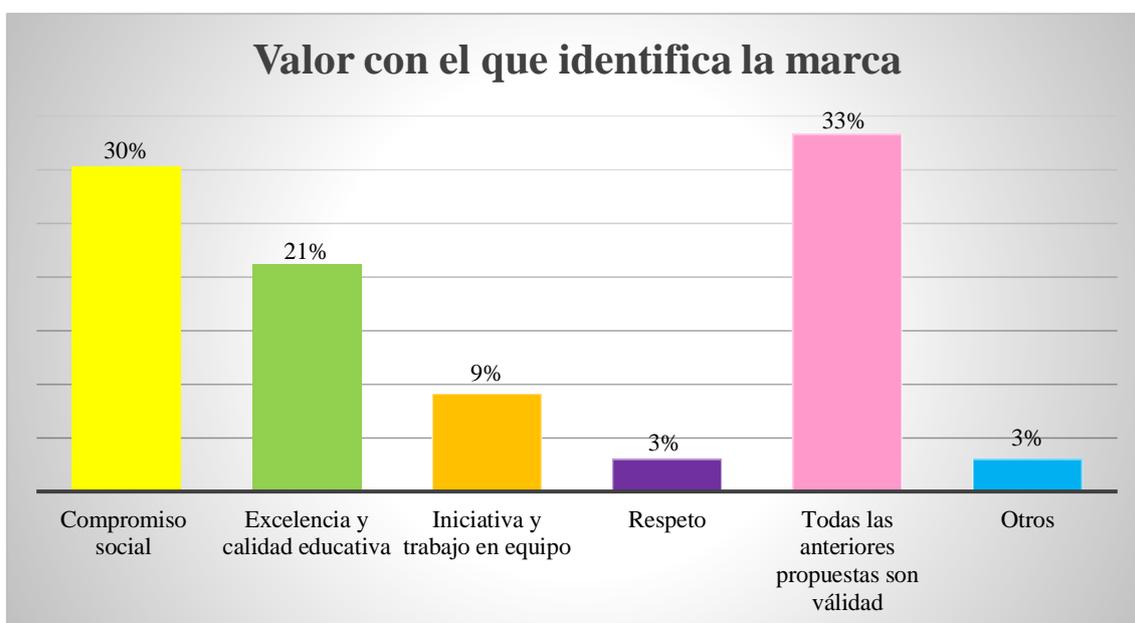
**Tabla 5**

*Valor con el que identifica la marca*

Opciones	N°	Porcentaje
Compromiso social	45	30%
Excelencia y calidad educativa	32	21%
Iniciativa y trabajo en equipo	14	9%
Respeto	5	3%
Todas las propuestas anteriores son válidas	50	33%
Otros	5	3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figura 9**

*Valor con el que identifica la marca*



De acuerdo a los resultados obtenidos del personal docente y administrativo de la Facultad de Ciencias Administrativas, el 33% considera que la UG se identifica con todos los valores propuestos, el 30% con el compromiso social lo que quiere decir que para este porcentaje la institución está enfocada profundamente a el bienestar de la comunidad, el 21% considera que es la excelencia y calidad educativa, sin dejar de lado un 3% quienes la identifican únicamente con el respeto, y un porcentaje similar optaron

por la opción “otros” en donde identificaron a la UG con lo siguiente: Responsable en ofrecer educación y Educación Superior. Por lo general la mayor parte de los encuestados identifican a la marca UG con todo el conjunto de valores propuestos en esta interrogante siendo un resultado favorecedor en cuanto a la percepción que tienen ellos frente a la marca.

## 2. ¿Se siente identificado con la visión, misión y valores de la UG?

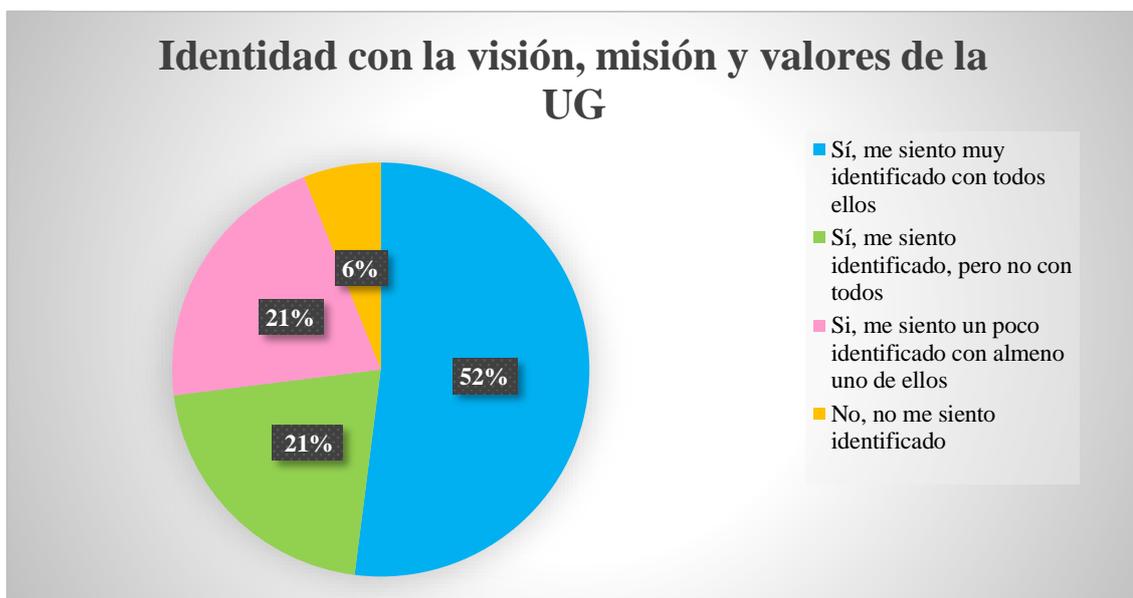
**Tabla 6**

*Identidad con la visión, misión y valores de la UG*

Opciones	Nº	Porcentaje
Sí, me siento muy identificado con todos ellos	77	52%
Sí, me siento identificado, pero no con todos	32	21%
Si, me siento un poco identificado con al menos uno de ellos	32	21%
No, no me siento identificado	9	6%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figura 10**

*Identidad con la visión, misión y valores de la UG*



En este apartado se concluye que más de la mitad de los encuestados se sienten muy identificados con la visión, misión y valores de la UG, el 21% se siente identificado, pero no con todos, y la otra parte se siente identificado con al menos uno

de ellos, cabe destacar que existe una mínima población del 6% que dice no sentirse identificado. El 73% de personal de la UG se siente identificado con la visión, misión y valores de la UG, esto evidencia que los conceptos de estos 3 componentes de la cultura organizacional han sido correctamente difundidos ya que tienen la aceptación de la mayor parte del cliente interno. Sin embargo, por este 6% de encuestados quienes dicen no sentirse identificados se debe implementar estrategias que capten su atención ya que este hecho puede ser por el desconocimiento, recordando que existe un 18% de colaboradores quienes llevan trabajando dentro de la institución menos de 3 años.

### 3. ¿Cómo calificaría usted el grado de estabilidad laboral que tiene en la UG?

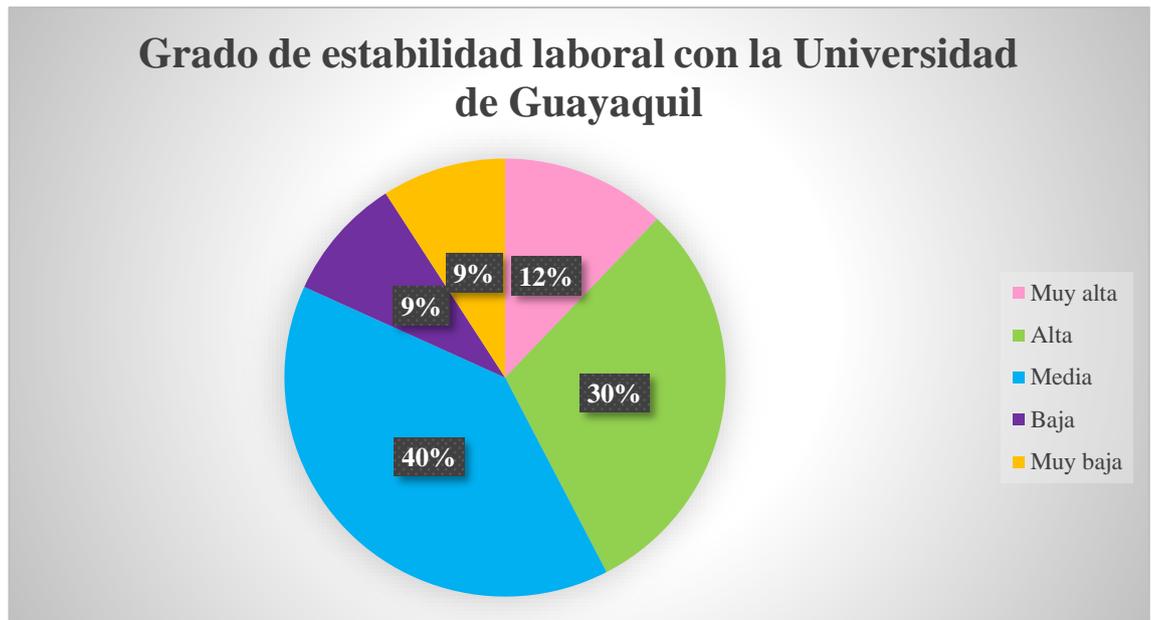
**Tabla 7**

*Grado de estabilidad laboral con la Universidad de Guayaquil.*

<b>Opciones</b>	<b>N°</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy alta	18	12%
Alta	45	30%
Media	59	40%
Baja	14	9%
Muy baja	14	9%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figura 11**

*Grado de estabilidad laboral con la Universidad de Guayaquil*



El 40% de los encuestados calificaron como medio su grado de estabilidad laboral, este calificativo representa casi a la mitad de los encuestados evidenciando que este porcentaje de trabajadores no se sienten totalmente seguros de su permanencia dentro de la Universidad de Guayaquil. Por otro lado, un 30% siente un alto nivel de estabilidad, un 12% muy alto, el 9% lo percibe como bajo y el mismo porcentaje como muy bajo. En términos generales se puede decir que un 42% manifiesta sentirse muy seguros dentro de la universidad, un 40% no sabe si su paso por la UG será prolongado, y un 18% percibe que puede ser despedido en cualquier momento. Estos resultados son interesantes pues a pesar que el 49% de los colaboradores tienen más de 7 años siendo parte de la institución, estos siguen sin estar seguros de su perdurabilidad dentro de esta.

En conclusión, más del 40% siente incertidumbre, inestabilidad al ser parte de Universidad guayaquil, pues sienten que en cualquier momento podrían dejar de formar parte de esta institución.

#### 4. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a la marca UG?

**Tabla 8**

*Grado de satisfacción con respecto a la Marca UG.*

Opciones	N°	Porcentaje
Muy satisfactorio	27	18%
Satisfactorio	64	43%
Indiferente	23	15%
Poco satisfactorio	27	18%
Nada satisfactorio	9	6%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figura 12**

*Grado de satisfacción con respecto a la marca UG.*



El 43% y 18% de los encuestados señalan que se sienten satisfechos y muy satisfechos respectivamente con la marca UG, es decir que más del 60% del personal docente y administrativo se siente a gusto con esta, para un 15% de este grupo selecto le es totalmente indiferente la marca UG, el 18% se manifiesta poco satisfecho y un 6% nada satisfecho, este 24% que no se siente satisfechos representan un porcentaje realmente significativo al cual se le debe poner atención y diseñar estrategias ayuden revindicar sus postura frente a la marca para la que laboran.

## 5. ¿Usted recomendaría a otros profesionales formar parte de la comunidad universidad de Guayaquil?

**Tabla 9**

*Recomendación a otros profesionales para formar parte de la comunidad universitario.*

Opciones	N°	Porcentaje
Sí, definitivamente la recomendaría	64	42%
Sí, probablemente la recomendaría, pero no como primera opción	73	49%
No, probablemente no la recomendaría	9	6%
No, definitivamente no la recomendaría	5	3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figura 13**

*Recomendación a otros profesionales para formar parte de la comunidad universitario.*



Un 42% del objeto de estudio señala que definitivamente recomendarían a otros profesionales formar parte de la comunidad universitaria. Sin embargo, casi la mitad de los encuestados es decir el 49% manifiestan si lo harían, pero no como primera opción, esto quiere decir que a pesar de ya ser parte de la UG no desearían que otros profesionales se unan a este equipo. Y un 6% y 3% indican que probablemente y definitivamente no la recomendarían. Indiscutiblemente hay una fuerte intención de recomendación, sin embargo, existe un factor o varios que los limitan a recomendarla

como primera opción, dejando puerta abierta un sin número de eventos o circunstancias que hacen que el personal no se sienta orgulloso de pertenecer a esta institución. La poca intención de recomendación de marca significa una cosa, y es que este grupo objetivo no es cien por ciento fiel a la Universidad de Guayaquil.

## 6. Si tuviera oportunidad de cambiarse de trabajo ¿Lo haría?

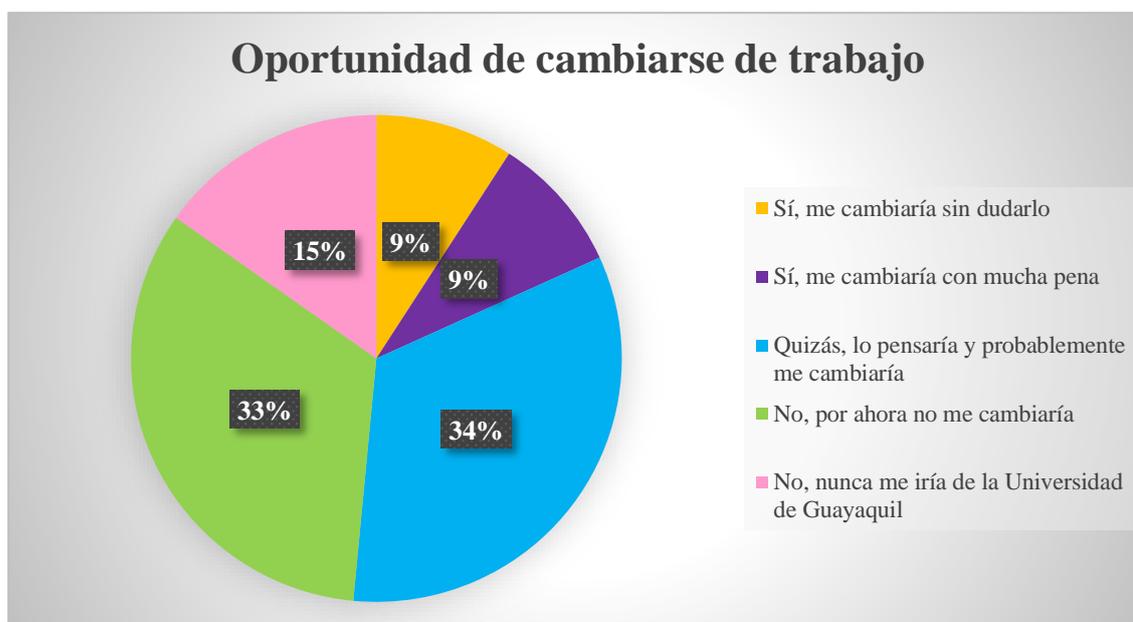
**Tabla 10**

*Oportunidad de cambiarse de trabajo*

Opciones	Nº	Porcentaje
Sí, me cambiaría sin dudarlo	14	9%
Sí, me cambiaría con mucha pena	14	9%
Quizás, lo pensaría y probablemente me cambiaría	50	34%
No, por ahora no me cambiaría	50	33%
No, nunca me iría de la Universidad de Guayaquil	23	15%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figura 14**

*Oportunidad de cambiarse de trabajo*



Ante esta coyuntura el 34% de encuestados se sintió indeciso e indicó que probablemente lo pensaría antes de tomar una decisión, por su parte, un 18% manifestó que sin duda se cambiaría a otro lugar de trabajo si tuviese la oportunidad, esto quiere decir que cerca de un 20% de trabajadores y docentes no se sienten fidelizados con la marca UG. Por otro lado, el 33% del objeto de estudio señala que, en caso de tener la oportunidad, por ahora no se cambiaría y solo un 15% señaló firmemente que nunca se irían de la universidad de Guayaquil, este es un porcentaje que representa la minoría, por lo que indiscutiblemente se debe trabajar para lograr expandirlo, cabe recalcar que un 52% de trabajadores ante una oferta laboral mejor se cambiaría sin importar el tiempo que ya llevan formando parte de la institución.

## 7. ¿Cómo calificaría el compañerismo en su entorno laboral?

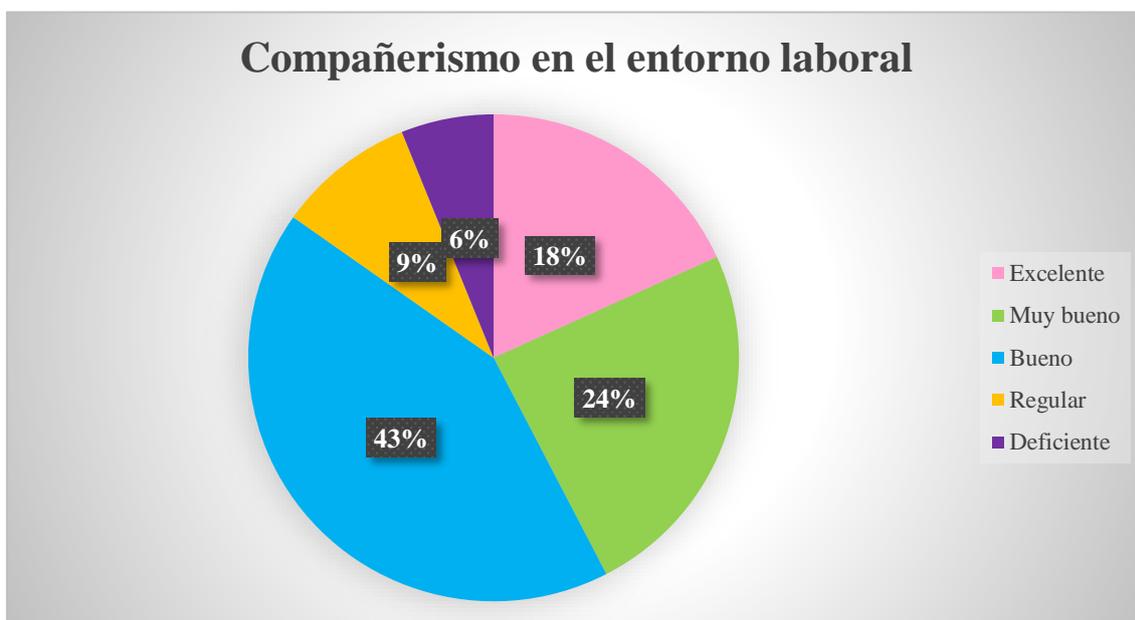
**Tabla 11**

*Compañerismo en el entorno laboral*

Opciones	N°	Porcentaje
Excelente	27	18%
Muy bueno	36	24%
Bueno	64	43%
Regular	14	9%
Deficiente	9	6%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figura 15**

*Compañerismo en el entorno laboral*



El entorno laboral es un punto clave en la marca interna de cualquier institución es por esto que conocer cómo los colaboradores perciben el compañerismo dentro la universidad de Guayaquil es vital. Ante esta interrogante la mayoría de los encuestados representados por un 43% lo califican como bueno, un 24% como muy bueno y el 18% lo percibe como excelente, estos 3 indicadores dan a conocer que en términos generales que el compañerismo tiene una calificación positiva. Sin embargo, no se debe dejar de lado al 15% de encuestados que lo señalan como regular y deficiente, la frecuencia de actividades recreativas podría ser una opción acertada.

## 8. ¿Cómo calificaría la relación interpersonal con la gerencia de la Universidad de Guayaquil?

**Tabla 12.**

Relación interpersonal con la gerencia de la Universidad de Guayaquil

Opciones	Nº	Porcentaje
Excelente, recibo feedback inmediato, transmite confianza, siempre dispuesto a escuchar	18	12%
Muy bueno, se comunica conmigo cuando lo solicito, aclarando dudas	55	36%
Bueno, apenas hay suficiente diálogo interno funciona mejor la comunicación entre compañeros	36	24%
Regular, podría decirse que sólo nos comunicamos por correos electrónicos.	23	15%
Deficiente, está tan ocupado que nunca tiene tiempo para escucharnos	18	12%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figura 16**

*Relación interpersonal con la gerencia de la organización*



Los resultados obtenidos de los docentes y personal administrativo de la Universidad de Guayaquil ante esta esta interrogante arrojan que un 37% califica como muy buena su relación interpersonal con la gerencia ya que se comunican con ellos cuando lo solicitan y aclaran dudas, por otro lado, el 24% lo señala como bueno indicando que apenas hay suficiente dialogo interno. Un 15% indica que esta relación es regular y solo se hace mediante correos electrónicos. Solamente un 12% de los

encuestados califican esta variable como excelente y el mismo porcentaje como deficiente totalmente. Esto quiere decir que existe un 27% que no está del todo satisfecho con la relación que mantiene con sus superiores, este es un punto que sin duda alguna se debe mejorar.

### 9. ¿Considera usted que la Universidad de Guayaquil reconoce y valora su esfuerzo?

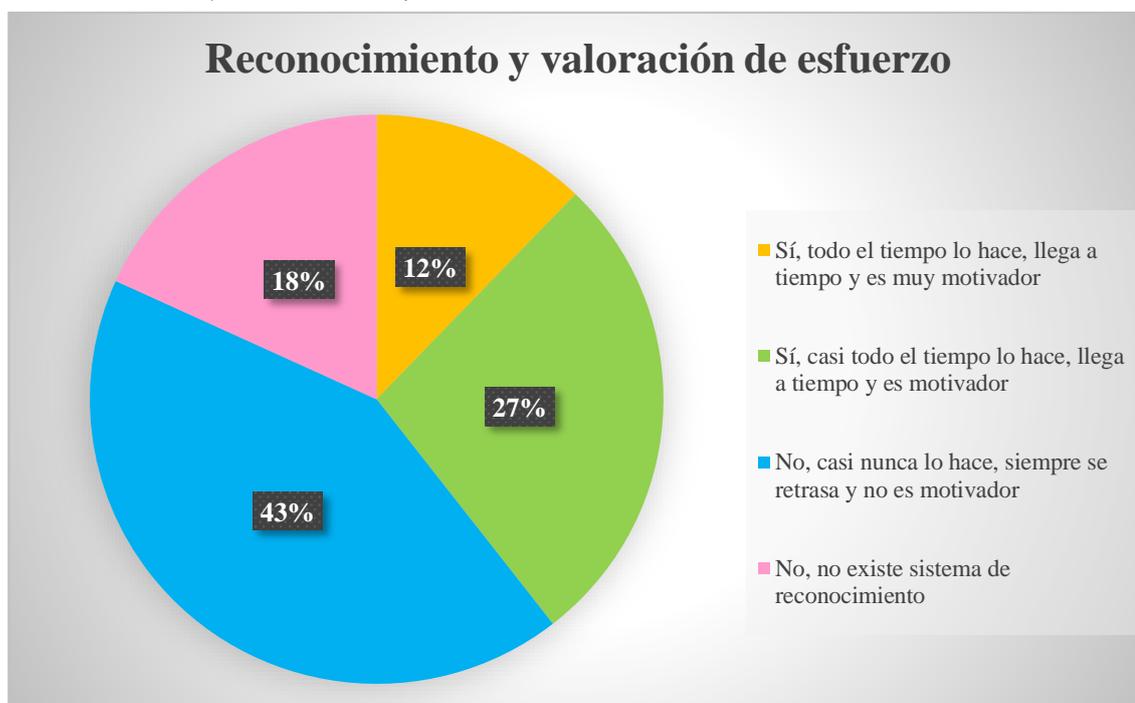
**Tabla 13**

*Reconocimiento y valoración de esfuerzo*

Opciones	N°	Porcentaje
Sí, todo el tiempo lo hace, llega a tiempo y es muy motivador	18	12%
Sí, casi todo el tiempo lo hace, llega a tiempo y es motivador	41	27%
No, casi nunca lo hace, siempre se retrasa y no es motivador	64	43%
No, no existe sistema de reconocimiento	27	18%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figura 17**

*Reconocimiento y valoración de esfuerzo*



En cuanto al reconocimiento y valoración de esfuerzo por parte de la universidad de Guayaquil hacia los docentes y personal administrativo un 43% señala que esta institución casi nunca lo hace, siempre se retrasa y no es motivador situación alarmante ya que este porcentaje representa a la mayoría, este resultado nos da una perspectiva poco alentadora con respecto a la efectividad del sistema de reconocimiento laboral que maneja actualmente la UG, contraria a esta situación está el 27% quienes dicen que casi todo el tiempo reciben reconocimientos y lo que los hace sentir motivados. No obstante, existe un 18% quienes aseguran que no existe ningún sistema de reconocimiento, y solo el 12% indica que si se sienten reconocidos y valorados todo el tiempo y que les resulta muy motivador. Existe un 61% de colaboradores de la UG quienes sienten que no están siendo reconocidos y que, si lo llegan hacer este reconocimiento retrasado, mostrando así una debilidad que debe ser atendida. Estos resultados dejan saber que el sistema de reconocimiento laboral necesita mejoras.

## 10. ¿Qué tan identificado se siente usted con la marca Universidad de Guayaquil?

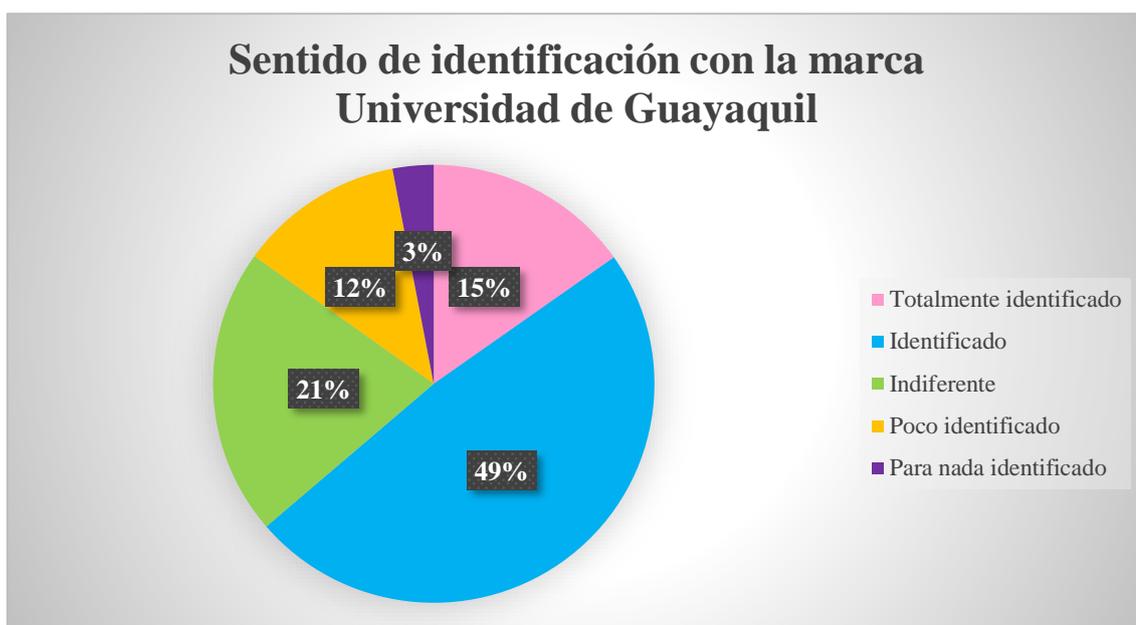
**Tabla 14**

*Sentido de identificación con la marca Universidad de Guayaquil.*

Opciones	N°	Porcentaje
Totalmente identificado	23	15%
Identificado	73	49%
Indiferente	32	21%
Poco identificado	18	12%
Para nada identificado	5	3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figura 18**

*Sentido de identificación con la marca Universidad de Guayaquil*



Para el 49% de los encuestados la marca Universidad de Guayaquil los hace sentirse identificados, un 15% manifiesta estar totalmente identificados, el 12% y 3% se dividen entre poco identificado y para nada identificado respectivamente, y un significativo 21% dice que su sentido de identificación hacia la marca UG es indiferente. En términos generales el hecho que más del 50% se sienta identificado con la marca arroja un resultado favorable en cuando a las estrategias de marca interna, pero

por ese porcentaje también significativo que dice sentirse poco identificado o indiferente con respecto a esta, lo que refleja que indiscutiblemente se necesitan mejoras en la forma que es transmitida.

### 11. ¿Usted considera que la marca UG cumple con todas las normativas éticas?

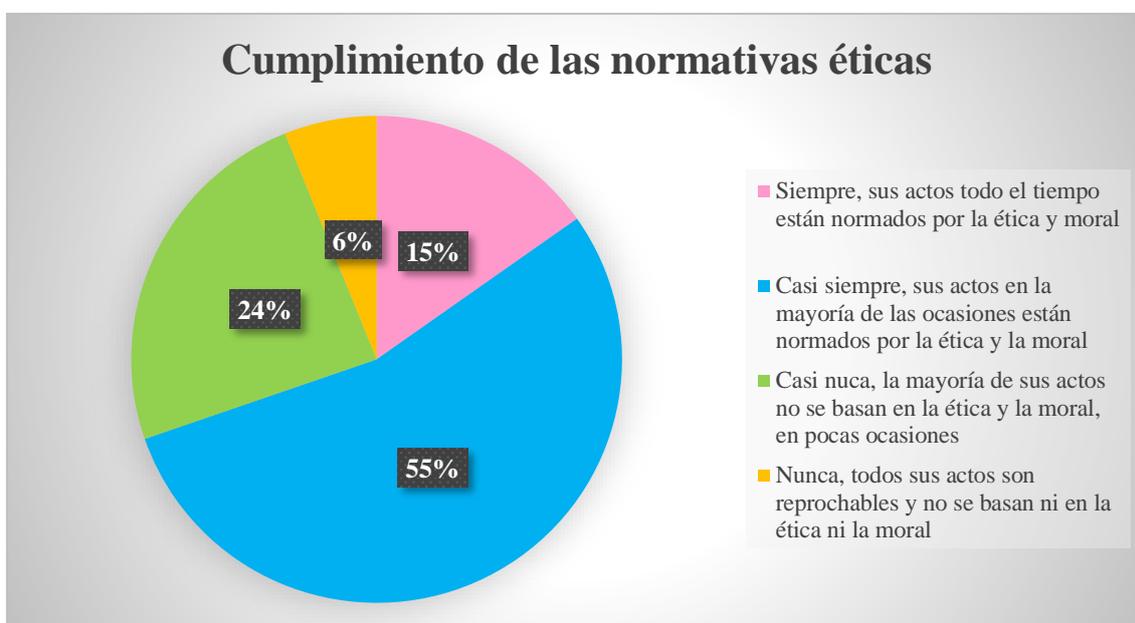
**Tabla 15**

*Cumplimiento de las normativas éticas*

Opciones	N°	Porcentaje
Siempre, sus actos todo el tiempo están normados por la ética y moral	23	15%
Casi siempre, sus actos en la mayoría de las ocasiones están normados por la ética y la moral	82	55%
Casi nunca, la mayoría de sus actos no se basan en la ética y la moral, en pocas ocasiones	36	24%
Nunca, todos sus actos son reprochables y no se basan ni en la ética ni la moral	9	6%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figura 19.**

*Cumplimiento de las normativas éticas.*



En cuanto a la opinión de los colaboradores acerca del cumplimiento de las normativas éticas por parte de la UG, un 55% señala que casi siempre los actos de la Universidad de Guayaquil están normados por la ética y la moral, un 15% manifiesta

que siempre sus actos están normados por la ética y la moral, y el 24% y 6% mencionan que casi nunca y nunca sus actos son basados en la moral, este 30% tiene una percepción negativa en cuanto a la ética que maneja la institución, una cifra preocupante que afecta a la marca de la universidad de Guayaquil pudiendo ser esto uno de los principales factores por los que el 49% los colaboradores no recomendarían a en primer lugar a otros profesionales formas parte de esta comunidad.

## 12. ¿Ha asistido alguna vez a charlas sobre la cultura empresarial de la Universidad Guayaquil?

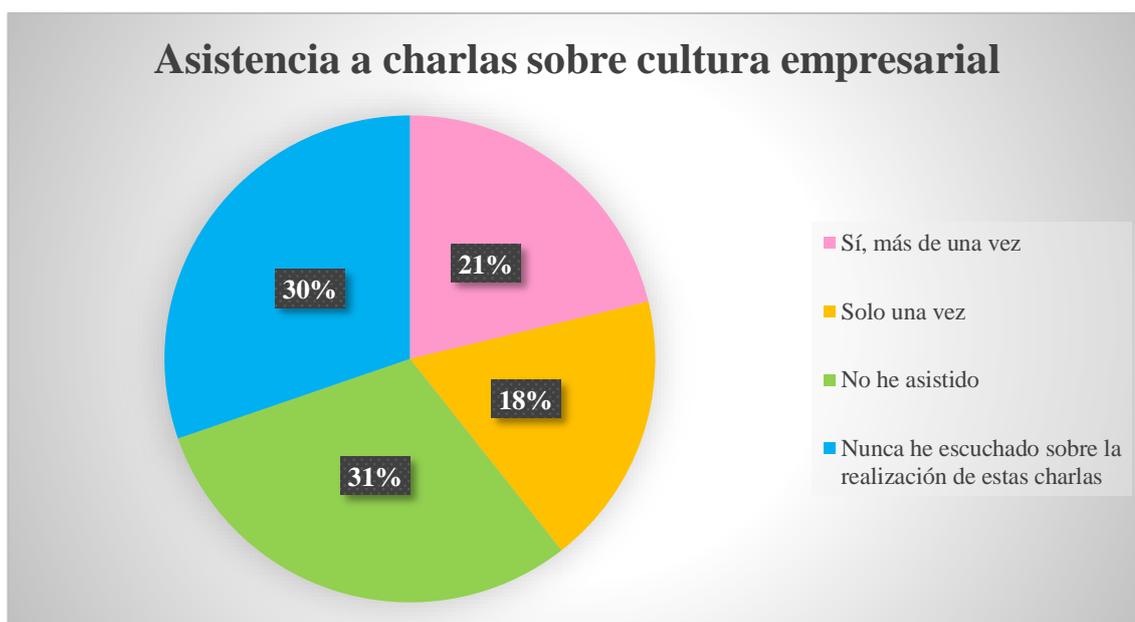
**Tabla 16**

*Asistencia a charlas sobre cultura empresarial*

Opciones	Nº	Porcentaje
Sí, más de una vez	32	21%
Solo una vez	27	18%
No he asistido	45	31%
Nunca he escuchado sobre la realización de estas charlas	45	30%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figura 20**

*Asistencia a charlas sobre cultura empresarial*



Las charlas sobre cultura empresarial son una estrategia para enriquecer la marca de la Universidad de Guayaquil. Sin embargo, un 61% de encuestados manifiestan que no han asistido a ninguna de estas charlas y el 31% de estos nunca han escuchado sobre la realización de las mismas. Por lo contrario, un 21% ha asistido a estas más de una vez y un 18% tan solo una vez. Estos resultados indican que indudablemente se deben reforzar la realización de las charlas de esta tipología.

### 13. ¿Cree que existe coherencia entre la cultura corporativa de la Universidad de Guayaquil y la interacción diaria entre sus compañeros?

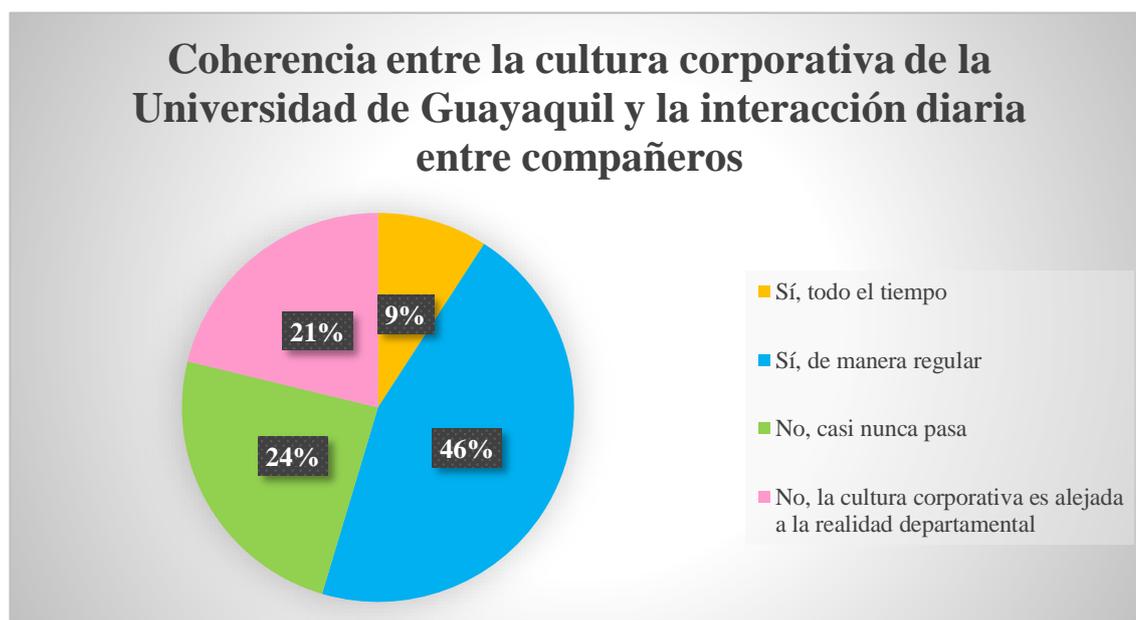
Tabla 17

*Coherencia entre la cultura corporativa de la Universidad de Guayaquil y la interacción diaria entre compañeros*

Opciones	N°	Porcentaje
Sí, todo el tiempo	14	9%
Sí, de manera regular	68	46%
No, casi nunca pasa	36	24%
No, la cultura corporativa es alejada a la realidad departamental	32	21%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Figura 21.

*Coherencia entre la cultura corporativa de la Universidad de Guayaquil y la interacción diaria entre compañeros*



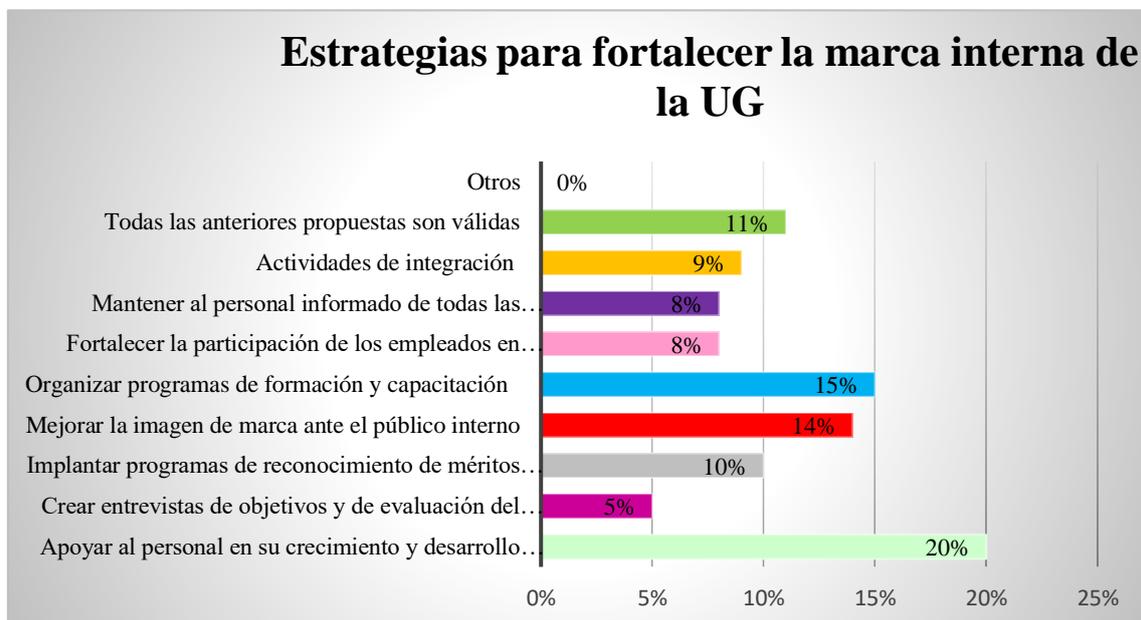
Estos resultados muestran que el 46% siente que existe coherencia entre la cultura corporativa de la Universidad de Guayaquil y la interacción diaria entre compañeros de manera regular, el 9% indica que si existe relación todo el tiempo. Sin embargo, un 45% señala que no existe coherencia y de estos un 21% manifiesta que la cultura corporativa es alejada a la realidad departamental. Por lo que queda en evidencia la necesidad de hacer real la cultura corporativa que se difunde.

**14. ¿Qué estrategias considera usted las más idóneas para fortalecer la marca interna de la UG? Escoja mínimo 3 alternativas**

**Tabla 18.**

*Estrategias para fortalecer la marca interna de la UG*

<b>Opciones</b>	<b>N°</b>	<b>Porcentaje</b>
Apoyar al personal en su crecimiento y desarrollo en el puesto	30	20%
Crear entrevistas de objetivos y de evaluación del desempeño.	8	5%
Implantar programas de reconocimiento de méritos dirigidos a todo el personal	15	10%
Mejorar la imagen de marca ante el público interno	21	14%
Organizar programas de formación y capacitación	23	15%
Fortalecer la participación de los empleados en procesos de toma de decisiones y ejecución de proyectos	12	8%
Mantener al personal informado de todas las actividades de la empresa	12	8%
Actividades de integración	14	9%
Todas las anteriores propuestas son válidas	17	11%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figura 22***Estrategias para fortalecer la marca interna de la UG*

De acuerdo a los resultados obtenidos el 10% del personal considera que una buena estrategia para fortalecer la marca es Implantar programas de reconocimiento de méritos dirigidos a todo el personal, el 11% está de acuerdo con todas las alternativas propuestas, el 14% apuesta por mejorar la imagen de marca ante el público interno, el 15% elige organizar programas de formación y capacitación y por último el 20% cree que la mejor idea es apoyar al personal en su crecimiento y desarrollo en el puesto, en conclusión todas las opciones fueron aceptadas, destacando el deseo de los trabajadores por participar en todas estas estrategias.

**15. ¿Cree usted que la Universidad de Guayaquil tiene suficientes programas de incentivos e integración laboral?**

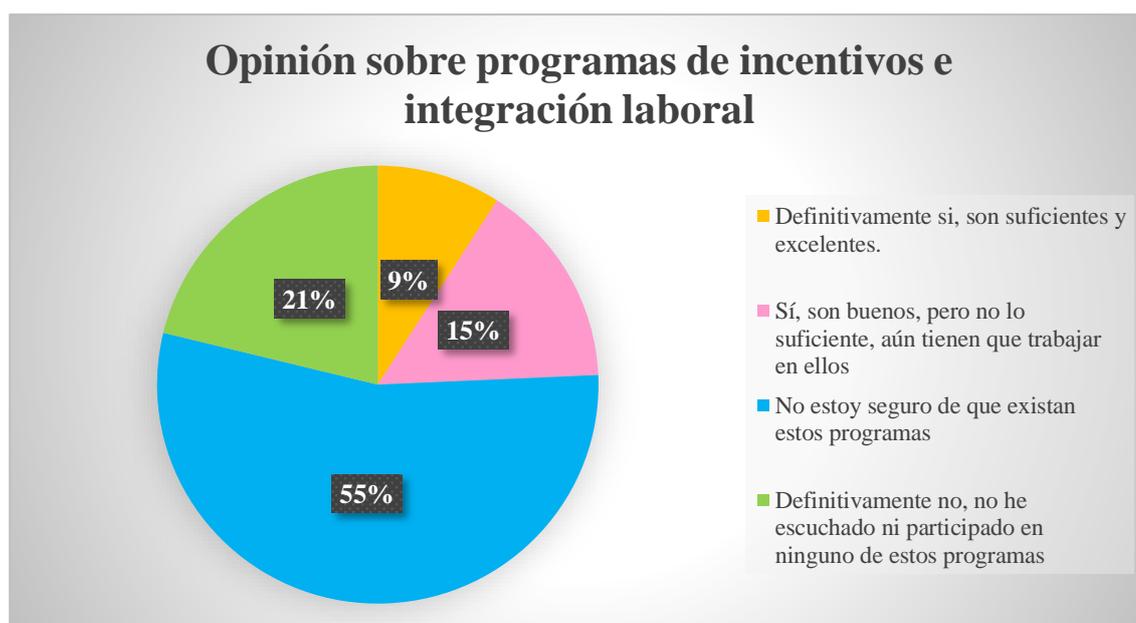
**Tabla 19.**

*Opinión sobre programas de incentivos e integración laboral.*

Opciones	Nº	Porcentaje
Definitivamente si, son suficientes y excelentes.	14	9%
Sí, son buenos, pero no lo suficiente, aún tienen que trabajar en ellos	23	15%
No estoy seguro de que existan estos programas	82	55%
Definitivamente no, no he escuchado ni participado en ninguno de estos programas	32	21%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figura 23.**

*Opinión sobre programas de incentivos e integración laboral.*



De acuerdo a los resultados de las encuestas dirigidas al personal docente y administrativo de la UG, el 15% de ellos considera que la institución si cuentan con buenos programas de incentivos pero no los suficientes, aún tienen que trabajar en ellos, el 21% manifiesta que definitivamente no cuentan con estos programas, no han escuchado ni participado en ninguno de ellos, y por último más de la mitad de los encuestados con un 55% no están seguros de que existan estos programas, este

escenario expresa claramente de que existe una deficiente difusión de la información, no está fluyendo ni llegando a la totalidad del personal.

### 16. ¿Cree usted que la Universidad de Guayaquil se preocupa por generar experiencias positivas para sus empleados?

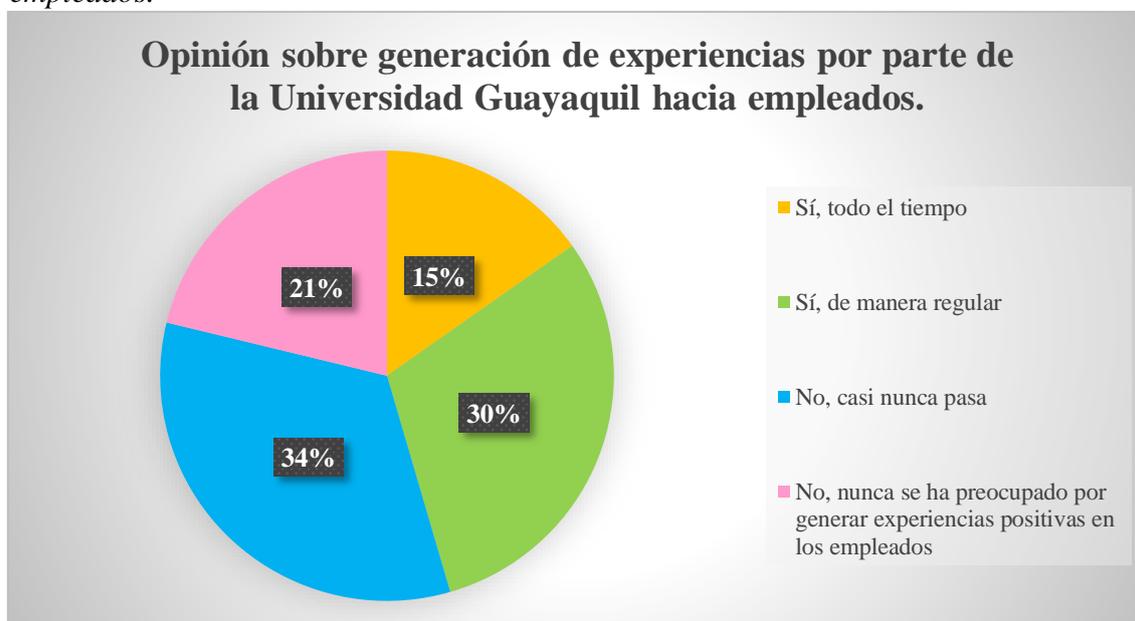
**Tabla 20**

*Opinión sobre generación de experiencias por parte de la Universidad Guayaquil hacia empleados.*

Opciones	N°	Porcentaje
Sí, todo el tiempo	23	15%
Sí, de manera regular	45	30%
No, casi nunca pasa	50	33%
No, nunca se ha preocupado por generar experiencias positivas en los empleados	32	21%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figura 24**

*Opinión sobre generación de experiencias por parte de la Universidad Guayaquil hacia empleados.*



De acuerdo a los resultados de las encuestas el 21% del personal respondió que la UG no, nunca se ha preocupado por generar experiencias positivas en los empleados, la cual se vuelve una situación preocupante porque esta podría ser la causa de la falta de identidad de los colaboradores con la marca, un 30% dijo que la UG si se preocupa por

generar experiencias buenas, pero de manera regular y finalizando con el 33% que considera que no, casi nunca pasa. Quedando en evidencia que es necesario que la UG como marca empiece a interesarse por mejorar las experiencias que crean en sus clientes internos, y así mismo se debe aumentar la frecuencia con la que se realizan actividades de generación de las mismas.

### 17. ¿Cree que sus ideas y opiniones son consideradas de forma activa en la toma de decisiones de la empresa?

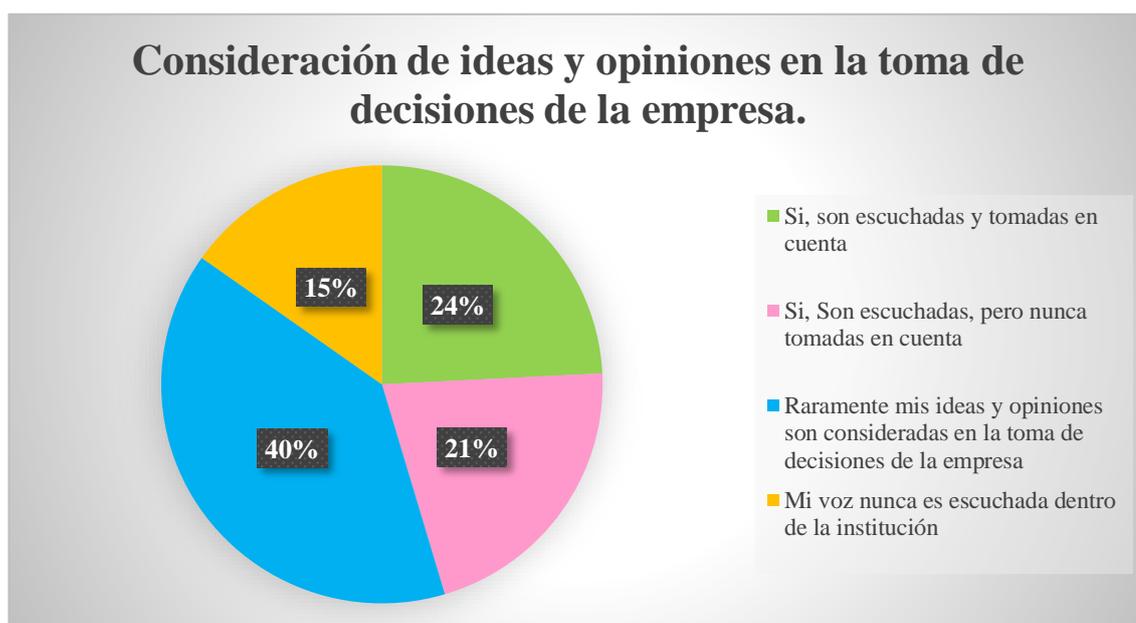
**Tabla 21.**

*Consideración de ideas y opiniones en la toma de decisiones de la empresa.*

Opciones	N°	Porcentaje
Si, son escuchadas y tomadas en cuenta	36	24%
Si, Son escuchadas, pero nunca tomadas en cuenta	32	21%
Raramente mis ideas y opiniones son consideradas en la toma de decisiones de la empresa	59	40%
Mi voz nunca es escuchada dentro de la institución	23	15%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figura 25.**

*Consideración de ideas y opiniones en la toma de decisiones de la empresa.*



Con los resultados obtenidos el 21% de los encuestados considera que sus ideas y opiniones si son escuchadas pero nunca tomadas en cuenta, el 24% cree que sus propuestas si son escuchadas y tomadas en cuenta, y el 40% manifiesta que raramente sus ideas y opiniones son consideradas en la toma de decisiones de la empresa, finalmente se concluye que esta situación debe trabajarse en su totalidad si se desea contar con un excelente equipo de trabajo, la UG como institución debe adoptar medidas o un sistema en donde se acojan todas las ideas buenas de los colaboradores y tratar en lo posible de aplicarlas y que el personal sienta que de una u otra manera sus opiniones están siendo valoradas.

Cuadro de resumen entrevista a expertos en marketing interno

<b>Pregunta</b>	<b>Experto 1</b> Ing. Carlos Luis Torres	<b>Experto 2</b> Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.	<b>Aportes Relevantes</b>
¿Qué es la marca interna para usted y de qué manera afecta en el desarrollo institucional?	La marca interna a diferencia de la externa debe generar compromiso y amor en los colaboradores, y se evidencia esto cuando la hacen quedar bien o como se dice popularmente se ponen la camiseta. La manera en que la marca afecta al desarrollo institucional es clave ya que un empleado que lleva la marca con orgullo obviamente termina haciendo un mejor trabajo.	La marca interna es como la cultura organizacional forma a los empleados dentro de una organización. Afecta de forma positiva ya que encamina a que los empleados puedan alinearse a los valores organizacionales, es más el empleado que se compromete dentro de una organización busca crecer con la misma.	La marca interna forma parte de la cultura y busca generar amor y compromiso en los empleados.
¿Cómo desarrollar una marca interna fuerte en la actualidad?	A través de incentivos, talleres grupales, mejoramiento de clima laboral, a través del compromiso de la marca con sus colaboradores mejorando la comunicación interna, esto ayuda a que haya un fuerte amor a la marca. Departamentos encargados de generar marca interna: relaciones públicas, desarrollo organizacional o de comunicación interna.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una gestión de las relaciones con los empleados;</li> <li>2. Trabajar gestión del talento de los empleados, considerando el desarrollo o liderazgo; y</li> <li>3. Invertir en la formación del recurso humano</li> </ol>	Programas de incentivos, gestión de las relaciones entre empleados, como talleres grupales, mejora de la comunicación interna ayudan a mejorar el clima laboral creando una marca fuerte.
¿Qué estrategias recomienda usted para reforzar la marca interna de una empresa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plan de reconocimientos.</li> <li>-Hacer que los mismos empleados prueben, consuman y compren los productos.</li> <li>-Colaboradores presentes en eventos que la empresa.</li> </ul>	Plan de desarrollo y capacitación profesional para los empleados con la finalidad de que ellos vayan formándose dentro de la organización	Planes de reconocimientos, aprobación de los productos por parte de los empleados y su participación activa
¿Qué institución educativa considera usted que ha desarrollado una excelente marca interna y por qué?	La Universidad Casa grande, se ha caracterizado por el éxito que ha tenido en la parte de comunicación y lo publicitario, sus mismos estudiantes con orgullo dicen “soy marca universidad casa grande”. La UEES, es una universidad que ha trabajado mucho con sus empleados, el clima organizacional que se vive es distinto, están totalmente comprometidos, con la UEES, entonces no están viendo otras opciones.	Considero que la Universidad Ecotec trabaja correctamente su marca interna y externa.	Universidad Casa Grande. La UEES. Universidad Ecotec.

¿Qué beneficios obtienen las instituciones de educación superior con una sólida marca interna?	Más estudiantes, generas reconocimiento en el mercado laboral, generas ser bien vistos a nivel de actividades de desarrollo microempresarial, desarrollo comunitario, tema de pasantías, un canal a través del cual se puede promover muchísimo la imagen de marca en tema de empresa para que sus profesionales sean reconocidos.	- Compromiso con los docentes y empleados. - Excelencia académica. - Trayectoria en el mercado educativo. - Cultura organizacional transparente. - Alumnos con sentido de pertenencia a la institución.	Mayor reconocimiento en el mercado laboral, convenios con empresas, compromiso, mejora del ambiente laboral, sentido de pertenencia.
--	--	---	--

**Tabla 23**

Resumen entrevista a Colaboradores de Universidad de Guayaquil

<b>Pregunta</b>	<b>Colaborador 1</b> Anónimo <b>Personal Docente</b>	<b>Colaborador 2</b> Jazmín Elizabeth Mercado De la Cruz <b>Personal Administrativo</b>	<b>Aportes Relevantes</b>
¿Cómo calificaría la experiencia vivida en la Universidad de Guayaquil durante sus años de trabajo?	Con altibajos pero al final enriquecedora	La calificó de excelente	Ambas perspectivas tienen en común un comentario positivo.
¿Cómo es la cultura organizacional de la UG y qué tan identificado se encuentra con la misma?	Hay que trabajar en la cultura organizacional, darle identidad al docente y al estudiante, me siento identificado con la de este proceso	La estructura es la tradicional piramidal y estoy muy identificada	En términos generales se sienten identificados.
¿Qué le hace sentirse orgullosos de la UG y por qué la recomendaría?	El esfuerzo de ser mejores de quienes deciden estudiar, la recomendaría si quieren desarrollarse profesionalmente, tanto en pregrado como en posgrado	Me siento orgullosa de la visión que tiene la universidad y la recomendaría por su accesibilidad.	Ambos entrevistados afirman que recomendarían la UG por su accesibilidad y la garantía de desarrollarse profesionalmente.

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la marca UG?	Fortalezas: el esfuerzo, la dedicación. Debilidades: pensamiento de facilidad por parte de algunos estudiantes y docentes que no hacen elevar el nivel de estudios.	Fortaleza su excelencia en la labor educativa la debilidad infraestructura	Principales fortalezas, la dedicación y excelencia educativa. Debilidades: Infraestructura y pensamiento de facilidad en cuando a nivel de estudios por parte de estudiantes y docentes.
¿Cree que sus ideas y opiniones son escuchadas de forma activa durante el proceso de toma de decisiones y por qué?	Si, ya que manejo la comunicación de la facultad, pero no es muy común el que otras personas sean docentes o estudiantes sean escuchadas.	Mis opiniones son escuchadas porque se ven reflejadas en el producto final.	Afirman que sus opiniones son escuchadas por pertenecer a departamentos de peso. Sin embargo, saben que no es así con demás colaboradores y estudiantes.
¿Cuáles son los tipos de recompensas que ofrece la Universidad de Guayaquil a los empleados por su trabajo destacado?	Reconocimiento entre el resto de los docentes. Reconocimiento por parte de los alumnos.	Tengo entendido de que se hace reconocimiento interno.	Manifiestan que se da de manera interna en cuando a docente y personal administrativo, se pudo notar el desconocimiento en cuanto a la tipología del reconocimiento.
¿Qué tan satisfecho se siente con estas recompensas y por qué?	Creo que el reconocimiento se verá a largo plazo, no considero ser buen docente es el que saca el mejor promedio entre los alumnos, pensaría que los alumnos todavía califican al mejor, al que probablemente hace una clase fácil y pasa a todos, sin que los pongan a retos al estudio	No creo que sean satisfactorios lo mejor sería incentivar la superación profesional mediante maestrías	Ambos dejan saber dos cosas: 1. No se encuentran satisfechos. 2. Esperan ser reconocidos a largo plazo.

---

### **Resultados entrevistas**

Para los expertos la marca interna forma parte de la cultura de una empresa y busca generar amor y compromiso en los empleados. Recomiendan programas de incentivos, gestión de las relaciones entre empleados, como talleres grupales, mejora en la comunicación interna, ya que estos aspectos ayudan a mejorar el clima laboral creando una marca interna fuerte, destacan también que los planes de reconocimiento laboral, participación activa de los empleados en toma de decisiones ayuda a despertar el amor y fidelidad de ellos hacia la marca. Una marca interna solida trae como beneficio un mayor reconocimiento en el mercado laboral, convenios con empresas, compromiso y sentido de pertenencia en los colaboradores y estudiantes, mejora del ambiente laboral.

Por otro lado, los trabajadores de la Universidad de Guayaquil manifiestan que la experiencia laboral ha sido enriquecedora pero que han sufrido altibajos, en términos generales se sienten identificados con la cultura, sin embargo, desean ser reconocidos a largo plazo. Expresan que al ser parte de departamentos importantes sus opiniones son escuchadas, pero no siempre pasa esto con el resto del personal o con los estudiantes.

### **Principales hallazgos**

Con toda la información recolectada y debidamente analizada teniendo en cuenta que el 49% del talento humano que participó en este proceso investigativo tiene más de 7 años siendo parte de la Universidad de Guayaquil, se destacan los principales hallazgos: existe incertidumbre por parte de los colaboradores pues sienten que en cualquier momento pueden dejar de formar parte de la institución, no hay un fuerte sentido de recomendación de marca, y si tuvieran la oportunidad de cambiarse de trabajo lo pensarían y probablemente lo harían, no sienten que sus esfuerzos son valorados y cuando se hace llega de manera retrasada, también se reflejó su interés por recibir incentivos, sentir apoyo en sus crecimiento y desarrollo profesional dentro la universidad, y por participar en más eventos de integración.

En cuanto a aspectos positivos señalan que, si se sienten identificados con la misión y la visión la marca UG, manifiestan que la relación interpersonal con la gerencia y el compañerismo dentro de esta alma mater es bueno, todos estos resultados respaldan la necesidad de crear estrategias que mejoren el vínculo del talento humano con la marca interna de la Universidad de Guayaquil.

## **Capítulo 4**

### **Resultados o propuesta**

#### **Título de la propuesta**

Estrategias para mejorar el vínculo de la marca interna con el talento humano de la Facultad de Ciencias Administrativas.

#### **4.1. Justificación de la propuesta**

La marca interna es considerada un factor relevante en el comportamiento y compromiso de los colaboradores en la institución. Con los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas se reflejaron aquellas opiniones y elecciones por parte del personal docente y administrativo en base a diversas consultas referentes a los valores con los que asocian la marca, que tan identificados están con la misión y visión, como es el ambiente de trabajo en el que se desenvuelven, entre otras interrogantes.

El sentimiento de no ser reconocidos totalmente por la UG, la alta posibilidad de cambiarse de institución si tuvieran la oportunidad, la poca intención de recomendación de marca a otros profesionales, la incertidumbre en cuanto a estabilidad laboral, entre otros, son algunos de los principales hallazgos en esta investigación. A raíz de estas respuestas no tan favorables, se plantean estrategias y actividades que ayuden a fortalecer la marca interna Universidad de Guayaquil, la selección de dichas estrategias será en base a las ideas que más aceptación tuvieron por parte de los encuestados. Se pretende solidificar la marca UG, de tal

manera que su personal tanto docente como administrativo se convierta en un equipo comprometido y que refleje amor hacia la marca, sintiéndose satisfecho en su ambiente de trabajo y sobre todo identificado con la personalidad de la Institución.

### **Objetivo general**

- Proponer estrategias para mejorar el vínculo de la marca interna con el talento humano de la Facultad de Ciencias Administrativas

### **Objetivos específicos**

- Establecer estrategias que fortalezcan la percepción de reconocimiento laboral de los colaboradores de la Facultad de Ciencias Administrativas.
- Detallar actividades de integración que enriquezcan el clima laboral de la Facultad de Ciencias Administrativas.
- Establecer cronograma de actividades para la campaña de activación de Marca interna.

## **4.2. Desarrollo de la propuesta**

### **Estrategia: Campaña de activación Marca Interna**

Nombre de la campaña: “SOMOS UG”

**Figura 26**

*Propuesta Logo de campaña*



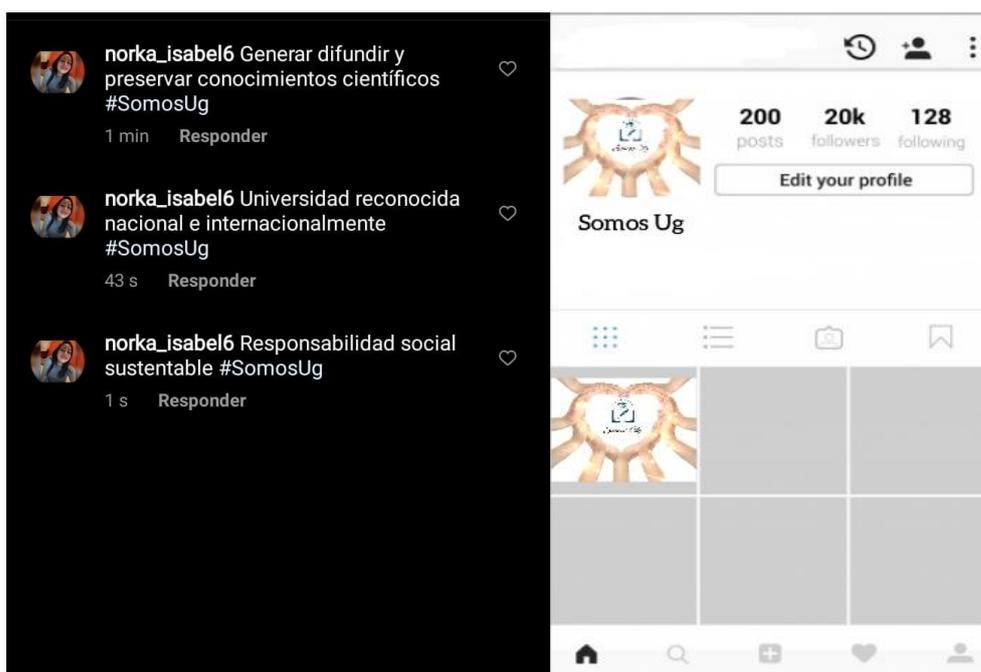
La presente campaña tiene la finalidad de incentivar el amor hacia la marca UG por parte del personal docente y administrativo de la Facultad de ciencias administrativas, el logo está compuesto por un borde de manos en forma de corazón que representa lo importancia y el gran aporte de cada uno de los colaboradores de la institución, la imagen representativa de la UG y el slogan de la campaña “Somos UG”.

### Actividad 1: Dinámica en Instagram

Creación de una red social de Instagram de la campaña “Somos UG”, en donde se desarrollará una dinámica en base a la misión y visión de la institución. Consiste en el posteo de pequeñas partes de ambas temáticas con el hashtag “#SomosUG”. Por medio de Instagram los participantes podrán interactuar entre sí con el uso del hashtag anteriormente mencionado, vivirán una nueva experiencia en común, con el objetivo de resaltar la misión y visión de la UG.

### Figura 27.

#### *Propuesta dinámica Instagram*



**Actividad 2:** Día de integración

Esta dinámica aportará compañerismo y un mejor ambiente laboral entre colegas o colaboradores, la idea consiste en un día de campo en áreas con varias actividades recreativas, más allá de solo diversión servirá para analizar posibles equipos de trabajo, y mejorar vínculos.

**Figura 28.**

*Propuesta día de integración*

**Actividad 3:** Charlas de difusión de campaña “Somos UG”

Esta actividad consiste en realizar una charla mensual dirigida al personal docente y administrativo donde se les agradecerá de manera general por todo el esfuerzo realizado durante el mes, con el fin de conectar con ellos, recordarles que son el pilar fundamental de la facultad. En estos eventos se comunicará los valores, misión, visión y los demás elementos conforman la marca UG, también se abrirá un dialogo abierto para escuchar las opiniones y sugerencias de parte docentes y administrativos hacia los directivos de primera línea.

**Figura 29**

*Propuesta charlas de difusión de campaña “Somos UG”*

**Actividad 4:** Programa de reconocimientos.

Parte importante de esta campaña de activación de marca interna es reconocer de todas las maneras posibles el esfuerzo de docentes y administrativos, es por esto que se propone realizar una ceremonia al final de cada semestre donde sean participes estudiantes y autoridades, para condecorar a docentes y administrativos que han destacado participando en proyectos de investigación, semilleros, FCI, congresos nacionales o internacionales, etc.

**Figura 30.**

*Propuesta programa de incentivos*



**Cronograma de actividades para campaña de activación de marca interna “SOMOS UG”**

<b>ACTIVIDAD 1:</b> Dinámica en Instagram
<b>ACTIVIDAD 2:</b> Día de integración
<b>ACTIVIDAD 3:</b> Charlas de difusión de campaña “Somos UG”
<b>ACTIVIDAD 4:</b> Programa de reconocimientos.

**ABRIL 2021**

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

**MAYO 2021**

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

**JUNIO 2021**

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

**JULIO 2021**

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

**AGOSTO 2021**

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

**SEPTIEMBRE 2021**

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

### **Costo beneficio cualitativo**

Este proyecto de titulación presentó resultados sobre la influencia de la marca interna en talento humano de la facultad de ciencias administrativas, como esta es percibida por su público interno y que tan satisfechos se sienten con ella. Luego de analizar los resultados obtenidos y proponer actividades contrarresten los hallazgos no tan favorecedores, se reforzará el vínculo de la marca interna con los colaboradores de la facultad de ciencias administrativas.

La campaña de activación de marca interna “Somos ug” mejorará el vínculo con docentes y administrativos de la Facultad de Ciencias Administrativas, haciéndoles sentir reconocidos, valorados y escuchados, mejorando el ambiente laboral en el que se desempeñan a través de actividades de integración y charlas mensuales, esto los convertirá en un personal motivado, productivo, comprometido y fidelizado capaz de transmitir estos sentimientos hacia el público externo.

## **Conclusiones**

- La gestión de la marca interna es indispensable en las instituciones de Educación, que todos los colaboradores se sientan identificados con la misión, visión y valores de la organización, aporta en gran parte al alto rendimiento en sus funciones y al sentirse completamente vinculados con la marca.
- Varios docentes y administrativos no son cien por ciento fieles a la marca Universidad de Guayaquil, no cuentan con intención de recomendación de marca, y sienten incertidumbre en cuanto a su estabilidad laboral. Estos 3 puntos son claves y necesitan ser atendidos con rapidez.
- Con los resultados y el análisis de la información recolectada, existen posibilidades de tomar acción, y crear planes o estrategias para ayudar a la mejora de la marca interna Universidad de Guayaquil.

## **Recomendaciones**

- Considerar los hallazgos presentados en este trabajo de titulación para mejorar la experiencia de marca que se genera en el personal docente y administrativo.
- Poner en práctica la propuesta planteada con un control de cumplimiento de actividades para incrementar el amor hacia la marca Universidad de Guayaquil por parte de los docentes y administrativos de la facultad de ciencias administrativos.
- Se debe trabajar arduamente para solidificar la marca interna ya que así se contribuye directamente en la promoción de la marca Universidad de Guayaquil hacia clientes externos.

## Bibliografía

- Balmer, J., & Greyser, S. (2002). Managing the Multiple Identities of the Corporation (corporate communication. corporate identity. corporate image. corporate reputation. actual identity. ideal identity) . *california management review*, 72-86.
- Blasco, F., Rodríguez, A., & Fernández, S. (2014). Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *Redalyc.org*, 21.
- Bruni, P. (2017). *Satisfacción del cliente*. Thema.
- Cadena Santana, J. (2016). La administración del talento humano en las empresas del sector público. *Dominio de la ciencias* , 13.
- Cadena, S. (2016). La administracion del talento humano en las empresas del sector público. *Ecuador Dominio de las Ciencias*, 13-26.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, No. 27, 15-22.
- Cardona , D., & Romero, Z. (2017). *Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno*.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano*. McGRAW-HILL.
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: planificación estratégica generadora* .
- Dessler, G. (2006). *Administracion de personal*. Mexico: Pearson educación.
- Espinoza, R. (2009). El Fayolismo y la organización contemporanea. *Visión Gerencial*, 11.
- Fayol, H. (1916). *Administración industrial y general*. Buenos Aires: Librería "El ateneo" .

- Galarza Flores , C. (2016). *Valores de la cultura organizacional y su influencia en la coordinacion del trabajo en la dirección de talento humano y las coordinaciones jurídica y de planificación del ministerio de trabajo*. Quito: Creative commons.
- Guerrero Bejarano, M., & Silva, D. (2017). La Cultura Organizacional, su importancia en el desarrollo de las empresas. *INNOVA Research Journal*, 6.
- Guerrero, M., Parra, R., & Arce, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 140-146.
- Jiménez, L., & Gamboa, R. (2016). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Mundo FESC* 12, 8-19.
- Levin, & Rubin . (1996). *Estadística para Administradores*. México: Prentice Hall. .
- LLanos , M., Pacheco, M., Romero , E., Coello , F., & Armas, Y. (2016). La cultura organizacional- eje de acción de la gestión humana. *universidad ecotec*, 19.
- Lledo , P. (2011). *Administración de Proyectos* .
- Mondy, W. (2005). *Administración de recursos humanos*. Mexico: Pearson educación.
- Pacheco, M., Albán, A., & García, Y. (2018). Clima institucional desde la perspectiva de estudiantes y profesores: el caso de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 184-189.
- Sampieri, R. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*.
- Sánchez, J., Del Barrio, S., & Fuentes, F. (1997). Los atributos calidad y marca-denominación de origen en el proceso de decisión del consumidor granadino. *Estudios Sobre Consumo* , 27-49.
- Tamayo . (2004). *Proceso de Investigación Científica*. México: Limusa.

- Tamayo , & Tamayo. (2004). *Proceso de Investigación Científica*. México: Limusa.
- Vallejo Chávez, L. (2015). *Gestión del talento humano*. Riobamba : Aval Epoch.
- Villagra, N., López, N., & Monfort, N. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 70, 793-812.
- Viñarás, Cabezuelo, & casa, H. d. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo. *Revista de Ciencias Sociales Prisma social*, 33.
- Zarco, A., & Ardura, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.

## Apéndices

### Apéndice A: Validación del formato de encuesta.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**



#### Universidad de Guayaquil

#### Facultad de Ciencias Administrativas

#### Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

Gracias por acceder a llenar el presente cuestionario, la información que nos proporcione será utilizada con fines académicos, y servirá como herramienta para analizar la influencia de la marca interna en el talento humano de la facultad de ciencias administrativas *Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.*

**Marca Interna:** Es la esencia de las organizaciones, la misma que ha sido construida a lo largo de sus años de experiencia, la marca interna expresa el propósito de la empresa, el estado del clima laboral y como conecta el vínculo emocional de cada colaborador con la misma.

**Objetivo:** Analizar la influencia de la marca interna en el talento humano de la facultad de ciencias administrativas.

#### Edad:

- Menos de 25 años
- 25 a 29 años
- 30 a 34 años
- 35 a 39 años
- 40 a 44 años
- 45 en adelante

#### Sexo:

- Hombre
- Mujer

**Usted pertenece a:**

- Personal docente
- Personal administrativo

**¿Qué tiempo tiene laborando en la facultad?**

- Menos de 1 año
- 1 a 3 años
- 4 a 6 años
- 7 en adelante

**Seleccione la o las carreras a las que pertenece:**

- |   |   |
|---|---|
| • Licenciatura en Administración de empresas <input type="checkbox"/> | • Ingeniería comercial <input type="checkbox"/>                                   |
| • Licenciatura en Comercio Exterior <input type="checkbox"/>          | • Contaduría Pública autorizada <input type="checkbox"/>                          |
| • Licenciatura en Contabilidad y auditoría <input type="checkbox"/>   | • Ingeniería en gestión empresarial <input type="checkbox"/>                      |
| • Licenciatura en Finanzas <input type="checkbox"/>                   | • Ingeniera en Comercio exterior <input type="checkbox"/>                         |
| • Licenciatura en Gestión de la información <input type="checkbox"/>  | • Ingeniería en sistemas administrativos computacionales <input type="checkbox"/> |
| • comercial <input type="checkbox"/>                                  | • Ingeniería en tributación y finanzas <input type="checkbox"/>                   |
| • Licenciatura en Mercadotecnia <input type="checkbox"/>              | • Ingeniera en Marketing y Negociación comercial <input type="checkbox"/>         |
| • Licenciatura en Negocios internacionales <input type="checkbox"/>   |   |
| • Licenciatura en Turismo <input type="checkbox"/>                    |   |

**1. ¿Con qué valor identificaría usted a la marca UG?**

- Compromiso social
- Excelencia y calidad educativa
- Iniciativa y trabajo en equipo
- Respeto
- Todas las propuestas anteriores son válidas
- Otros: \_\_\_\_\_

**2. ¿Se siente identificado con la visión, misión y valores de la UG?**

- Sí, me siento muy identificado con todos ellos
- Sí, me siento identificado, pero no con todos
- Si, me siento un poco identificado con al menos uno de ellos
- No, no me siento identificado

**3. ¿Cómo calificaría usted el grado de estabilidad laboral que tiene en la UG?**

- Muy alta
- Alta
- Baja
- Muy baja

**4. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a la marca UG?**

- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Indiferente
- Poco satisfactorio
- Nada satisfactorio

**5. Usted recomendaría a otros profesionales formar parte de la comunidad universidad de Guayaquil**

- Sí, definitivamente la recomendaría
- Sí, probablemente la recomendaría, pero no como primera opción
- No, probablemente no la recomendaría
- No, definitivamente no la recomendaría

**6. Si tuviera oportunidad de cambiarse de trabajo ¿Lo haría?**

- Sí, me cambiaría sin dudarlo
- Sí, me cambiaría con mucha pena
- Quizás, lo pensaría y probablemente me cambiaría
- No, por ahora no me cambiaría
- No, nunca me iría de la Universidad de Guayaquil

**7. ¿Cómo calificaría el compañerismo en su entorno laboral?**

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

**8. ¿Cómo calificaría la relación interpersonal con la gerencia de la organización?**

- Excelente, recibo feedback inmediato, transmite confianza, siempre dispuesto a escuchar.
- Muy bueno, se comunica conmigo cuando lo solicito, aclarando dudas.
- Bueno, apenas hay suficiente diálogo interno funciona mejor la comunicación entre compañeros.
- Regular, podría decirse que sólo nos comunicamos por correos electrónicos.
- Deficiente, está tan ocupado que nunca tiene tiempo para escucharnos.

**9. ¿Considera usted que la Universidad de Guayaquil reconoce y valora su esfuerzo?**

- Sí, todo el tiempo lo hace, llega a tiempo y es muy motivador
- Sí, casi todo el tiempo lo hace, llega a tiempo y es motivador
- No, casi nunca lo hace, siempre se retrasa y no es motivador
- No, no existe sistema de reconocimiento

**10. ¿Qué tan identificado se siente usted con la marca Universidad de Guayaquil?**

- Totalmente identificado
- Identificado
- indiferente
- Poco identificado
- Para nada identificado

**11. ¿Usted considera que la marca UG cumple con todas las normativas éticas?**

- Siempre, sus actos todo el tiempo están normados por la ética y moral
- Casi siempre, sus actos en la mayoría de las ocasiones están normados por la ética y la moral
- Casi nunca, la mayoría de sus actos no se basan en la ética y la moral, en pocas ocasiones
- Nunca, todos sus actos son reprochables y no se basan ni en la ética ni la moral

**12. ¿Ha asistido alguna vez a charlas sobre la cultura de marca de la Universidad Guayaquil?**

- Si, más de una vez
- Solo una vez
- No he asistido
- Nunca he escuchado sobre la realización de estas charlas

**13. ¿Cree que existe coherencia entre la cultura corporativa de la Universidad de Guayaquil y la interacción diaria entre sus compañeros?**

- Sí, todo el tiempo
- Sí, de manera regular
- No, casi nunca pasa
- No, la cultura corporativa es alejada a la realidad departamental

**14. ¿Qué estrategias considera usted las más idóneas para fortalecer la marca interna de la UG? Escoja mínimo 3 alternativas**

- Apoyar al personal en su crecimiento y desarrollo en el puesto.
- Crear entrevistas de objetivos y de evaluación del desempeño.
- Implantar programas de reconocimiento de méritos dirigidos a todo el personal.
- Mejorar la imagen de marca ante el público interno
- Organizar programas de formación y capacitación
- Fortalecer la participación de los empleados en procesos de toma de decisiones y ejecución de proyectos.
- Mantener al personal informado de todas las actividades de la empresa
- Actividades de integración
- Todas las anteriores propuestas son válidas
- Otros

**15. ¿Cree usted que la Universidad de Guayaquil tiene suficientes programas de incentivos e integración laboral?**

- Definitivamente si, son suficientes y excelentes.
- Sí, son buenos, pero no lo suficiente, aún tienen que trabajar en ellos
- No estoy seguro de que existan estos programas
- Definitivamente no, no he escuchado ni participado en ninguno de estos programas

**16. Cree usted que la Universidad de Guayaquil se preocupa por generar experiencias positivas para sus empleados**

- Sí, todo el tiempo
- Sí, de manera regular
- No, casi nunca pasa

- No, nunca se ha preocupado por generar experiencias positivas en los empleados

**17. Cree que sus ideas y opiniones son consideradas de forma activa en la toma de decisiones de la empresa:**

- Si, son escuchadas y tomadas en cuenta
- Si, Son escuchadas, pero nunca tomadas en cuenta
- Raramente mis ideas y opiniones son consideradas en la toma de decisiones de la empresa
- Mi voz nunca es escuchada dentro de la institución

### MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión N ° \_\_\_\_\_

Criterios a evaluar	Sí	No
La estructura del documento es adecuada.	X	
Los ítems son claros y entendibles.	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X	
El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para la aplicación.	X	

**Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia, congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda a las siguientes preguntas para efectos de reforzar la validez de los resultados.**

OBSERVACIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar los rangos de la pregunta ¿Qué tiempo tiene laborando en la facultad? Es de 3 en 3. Y el rango de 4 a 7 años es incorrecto.</li> <li>• En la pregunta de seleccionar la carrera, recuerde que tanto personal docente como administrativo puede estar en más de una carrera.</li> <li>• Colocar UG en vez de empresa en la pregunta No. 2.</li> <li>• No comprendo en la pregunta 3 a que se refiere con grado de estabilidad.</li> <li>• Considero que hay preguntas que puede agruparlas como la 2, 9, 11</li> </ul>

**Nombre del evaluador: Ing. Sara Jiménez Romero, MAE**

**Firma del evaluador:**

SARA ISABEL  
JIMENEZ  
ROMERO

Firmado digitalmente  
por SARA ISABEL  
JIMENEZ ROMERO  
Fecha: 2021.01.25  
18:48:12 -05'00'



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**



**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

**Revisión N ° 1**

<b>Criterios a evaluar</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
La estructura del documento es adecuada.	X	
Los ítems son claros y entendibles.		X
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X	
El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.		X
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para la aplicación.	X	

**Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia, congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda a las siguientes preguntas para efectos de reforzar la validez de los resultados.**

<b>OBSERVACIONES</b>
<p>En el cuadro de operacionalización, no se operacionaliza la variable hasta el nivel de ítems, lo que no permitió evaluar si existe correspondencia entre estos y lo planteado por el investigador.</p> <p>Algunas escalas no se corresponden con el planteamiento de la pregunta. Ej. P2 Si el planteamiento se realiza en forma de pregunta, la escala no puede ser de Likert, en este caso. Se utiliza terminología técnica que puede ser que los encuestados desconozcan e implique un sesgo en las respuestas. Ej. employee experience</p> <p>Se recomienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar todo el cuestionario y verificar que los ítems se correspondan con la operacionalización.</li> <li>• Revisar la redacción de las preguntas, recordando que tiene que ser, clara y precisa.</li> <li>• Revisar las escalas de medición, garantizando que el recorrido de las escalas sea el mismo para evitar problemas en el procesamiento de la información. Ej. Existe escalas de Likert con 4 opciones, otras tienen 5, etc.</li> </ul>

**Nombre del evaluador: Yaimara Peñate Santana**

**Firma del evaluador:**



Firmado digitalmente por  
YAIMARA PENATE  
SANTANA



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**



**RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

Una vez que ha realizada la validación del documento, se determina que el cuestionario tiene 100% de validación del contenido del instrumento por lo que, el comité evaluador determina que el instrumento es:

NO APLICABLE	APLICABLE CON OBSERVACIONES	APLICABLE
		<b>X</b>

Por constancia firma:

SARA ISABEL JIMENEZ ROMERO  
 Firmado digitalmente por SARA ISABEL JIMENEZ ROMERO  
 Fecha: 2021.01.25 18:48:12 -05'00'

Ing. Sara Jiménez Romero, MAE  
 CI: 0924200926



Firmado digitalmente por YAIMARA PENATE SANTANA

PhD. Yaimara Peñate Santana  
 CI: 0959782152

**Apéndice B.** Entrevistas a expertos y colaboradores.

**ENTREVISTA: Trabajadores**

**Nombre:** Jazmín Elizabeth Mercado De la Cruz

**Cargo:** Administrativo – Departamento de movilidad e internacionalización académica

**¿Cómo calificaría la experiencia vivida en la Universidad de Guayaquil durante sus años de trabajo?**

La calificó de excelente

**¿Cómo es la cultura organizacional de la UG y qué tan identificado se encuentra con las misma?**

La estructura es la tradicional piramidal y estoy muy identificada

**¿Qué los hace sentirse orgullosos de la UG y por qué la recomendaría?**

Me siento orgullosa de la visión que tiene la universidad y la recomendaría por su accesibilidad

**¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la marca UG?**

Fortaleza su excelencia en la labor educativa debilidad infraestructura

**¿Cree que sus ideas y opiniones son escuchadas de forma activa durante el proceso de toma de decisiones y por qué?**

Mis opiniones son escuchadas porque se ven reflejadas en el producto final

**¿Cuáles son los tipos de recompensas que ofrece la Universidad de Guayaquil a los empleados por su trabajo destacado?**

Tengo entendido de que se hace reconocimiento interno

**¿Qué tan satisfecho se siente con estas recompensas y por qué?**

No creo que sean satisfactorios lo mejor sería incentivar la superación profesional mediante maestrías

**ENTREVISTA: Trabajadores**

**Nombre:** Anónimo

**Cargo:** Docente.

**¿Cómo calificaría la experiencia vivida en la Universidad de Guayaquil durante sus años de trabajo?**

Con altibajos, pero al final enriquecedora

**¿Cómo es la cultura organizacional de la UG y qué tan identificado se encuentra con las misma?**

Hay que trabajar en la cultura organizacional, darle identidad al docente y al estudiante  
... me siento identificado con este proceso

**¿Qué los hace sentirse orgullosos de la UG y por qué la recomendaría?**

El esfuerzo de ser mejores de quienes deciden estudiar, la recomendaría si quieren desarrollarse profesionalmente, tanto en pregrado como en posgrado

**¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la marca UG?**

Fortalezas, el esfuerzo, la dedicación

Debilidades: pensamiento de facilidad por parte de algunos estudiantes y docentes que no hacen elevar el nivel de estudio

**¿Cree que sus ideas y opiniones son escuchadas de forma activa durante el proceso de toma de decisiones y por qué?**

Si, ya que manejo la comunicación de la facultad, pero no es muy común el que otras personas sean docentes o estudiantes sean escuchadas

**¿Cuáles son los tipos de recompensas que ofrece la Universidad de Guayaquil a los empleados por su trabajo destacado?**

Reconocimiento entre el resto de los docentes, reconocimiento por parte de los alumnos.

**¿Qué tan satisfecho se siente con estas recompensas y por qué?**

Creo que el reconocimiento se verá a largo plazo, no considero ser buen docente es el que saca el mejor promedio entre los alumnos, pensaría que los alumnos todavía califican al mejor, al que probablemente hace una clase fácil y pasa a todos, sin que los pongan a retos al estudio

**ENTREVISTA: Expertos**

**Nombre:** Ing. Carlos Luis Torres

Experto en Marketing

**¿Qué es la marca interna para usted y de qué manera afecta en el desarrollo institucional?**

La marca interna tiene que ver mucho con la marca externa también, con la diferencia de que tanto es valorada la marca, que tanto compromiso de marca, que tanto amor a la marca genera esta para sus colaboradores o empleados, eso es importante que tanto hacen quedar bien a la marca, que tanto lo tienen arraigado a su corazón, muchos lo conocemos como el hecho de ponerse la camiseta de su empresa, de su marca, eso es el valor que tiene una marca interna. Como afecta a su desarrollo institucional, pues es clave porque al final del camino un empleado que está comprometido, un empleado que tiene su marca que la lleva con orgullo, obviamente termina haciendo un mejor trabajo que alguien que no lo hace porque realmente ni siquiera confía en la marca con la que está trabajando, por eso es importante que la marca como tal internamente sea bien vista para formar empleados comprometidos.

**¿Cómo desarrollar una marca interna fuerte en la actualidad?**

En la actualidad, pues hay que generar planes de incentivo realmente, uno que el empleado que los directivos están comprometidos con lo que ellos piensan, con lo que ellos sienten, hay planes de manejo de marca interna que pueden venir a través de incentivos, talleres grupales, mejoramiento de clima laboral, a través de compromiso de la marca con sus colaboradores mejorando la comunicación interna, entonces son herramientas o estrategias internas que ayudan de alguna manera a que haya un fuerte amor a la marca, esto es clave del departamento de relaciones públicas, del

departamento de desarrollo organizacional o de un departamento de comunicación interna.

**¿Qué estrategias recomienda usted para reforzar la marca interna de una empresa?**

Va muy ligado a la respuesta anterior, un buen plan de incentivos, un plan de reconocimientos, un buen plan incluso de hacer que los mismos empleados prueben, consuman y compren los productos, que estén presentes en eventos que la empresa hace.

**¿Qué institución educativa considera usted que ha desarrollado una excelente marca interna y por qué?**

Hay ejemplos muy buenos como la Universidad Casa grande , es una universidad privada que se ha caracterizado por todo el éxito que ha tenido en toda la parte de comunicación y publicitario, al punto de que sus mismos estudiantes con orgullo dicen “soy marca universidad casa grande” porque al final del camino ellos han sido bien representados y hace que su marca se cotice de alguna forma y sus profesionales sean obviamente requeridos, es una institución que ha trabajado mucho en marca interna, yo diría también la UEES , es una universidad que ha trabajado mucho con sus empleados, tú ves el clima organizacional que se vive es distinto, pues están totalmente comprometidos, primero UEES segundo UEES, tercero UEES, entonces no están viendo otras opciones, son bien tratados , todo esto hace que el compromiso que tienen los empleados con la marca llegue de alguna forma.

**¿Qué beneficios obtienen las instituciones de educación superior con una sólida marca interna?**

Son sencillos, como el resultado de cualquier empresa: mejores estudiantes, más estudiantes, generas reconocimiento en el mercado laboral, generas una buena vista a nivel de actividades de desarrollo microempresarial, desarrollo comunitario, tema de pasantías, un canal a través del cual se puede promover muchísimo la imagen de marca en tema de empresa para que sus profesionales sean reconocidos.

### **ENTREVISTA: Expertos**

**Nombre:** Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

Experta en Marketing

#### **¿Qué es la marca interna para usted y de qué manera afecta en el desarrollo institucional?**

La marca interna es como la cultura organizacional forma a los empleados dentro de una organización y a su vez tiene un efecto positivo hacia los clientes, proveedores y accionistas. Afecta de forma positiva ya que encamina a que los empleados puedan alinearse a los valores organizacionales, es más el empleado que se compromete dentro de una organización busca crecer con la misma y aportar para que la empresa siga creciendo.

#### **¿Cómo desarrollar una marca interna fuerte en la actualidad?**

Para desarrollar una correcta marca interna, las empresas deben generar los siguientes puntos:

1. Realizar una gestión de las relaciones con los empleados;
2. Trabajar gestión del talento de los empleados, considerando el desarrollo o liderazgo; y

3. Invertir en la formación del recurso humano.

**¿Qué estrategias recomienda usted para reforzar la marca interna de una empresa?**

Considero que una correcta estrategia es un plan de desarrollo y capacitación profesional para los empleados con la finalidad de que ellos vayan formándose dentro de la organización

**¿Qué institución educativa considera usted que ha desarrollado una excelente marca interna y por qué?**

Considero que la Universidad Ecotec trabaja correctamente su marca interna y externa.

**¿Qué beneficios obtienen las instituciones de educación superior con una sólida marca interna?**

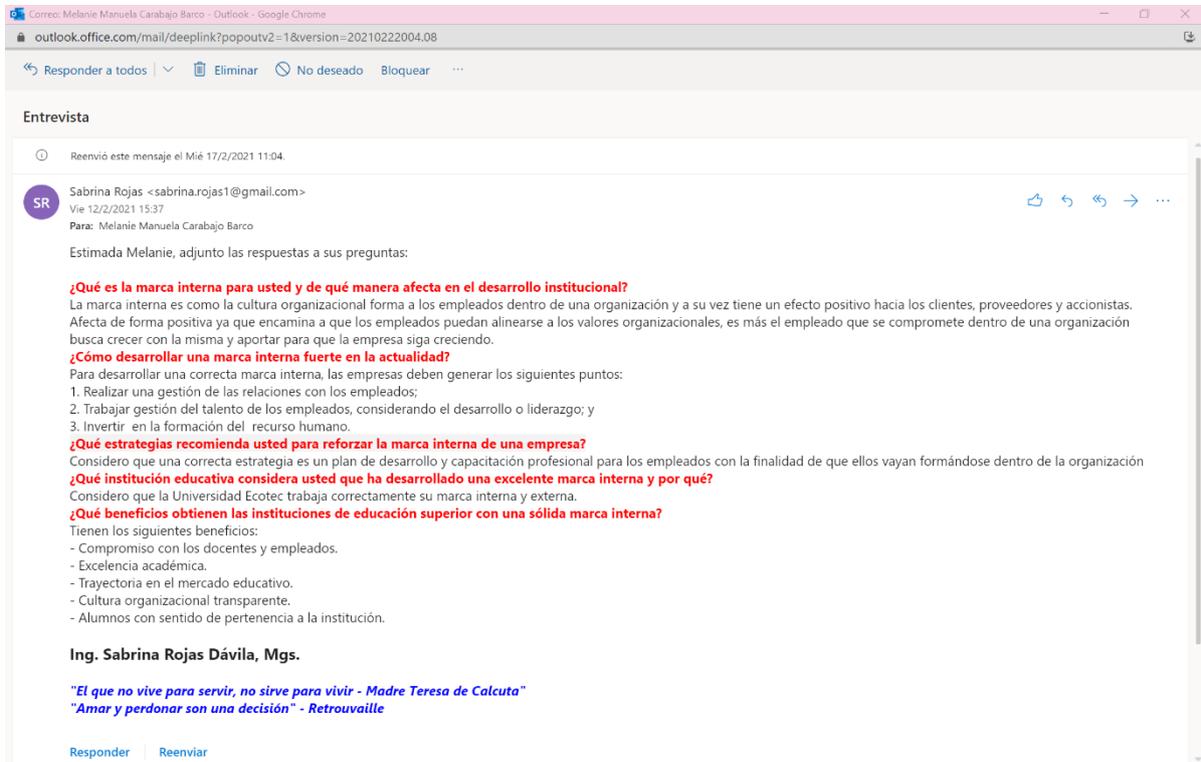
Tienen los siguientes beneficios:

- Compromiso con los docentes y empleados.
- Excelencia académica.
- Trayectoria en el mercado educativo.
- Cultura organizacional transparente.
- Alumnos con sentido de pertenencia a la institución.

## Apéndice C. Evidencias.

### Figura 31

#### Evidencia entrevista a expertos.



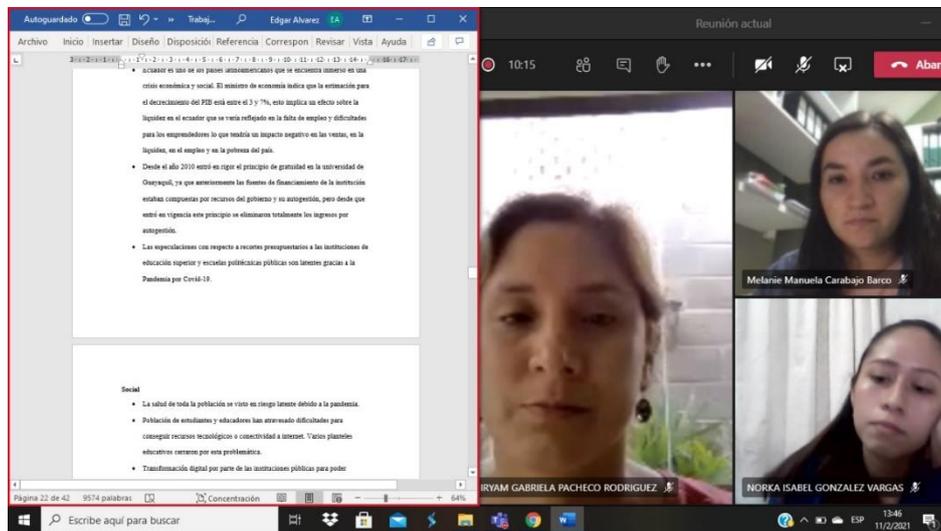
### Figura 32

#### Evidencia Asistencia reuniones departamento de titulación

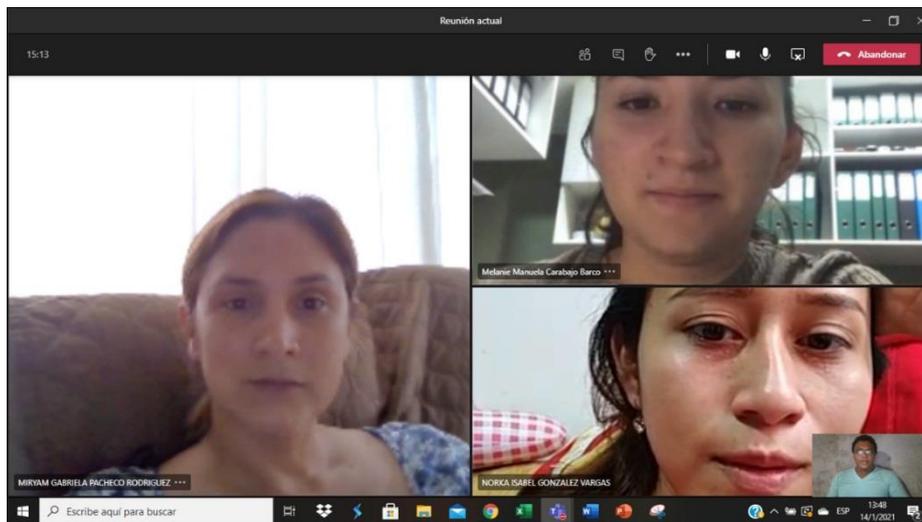


**Figura 33**

*Evidencia Asistencia Tutorías Individuales.*

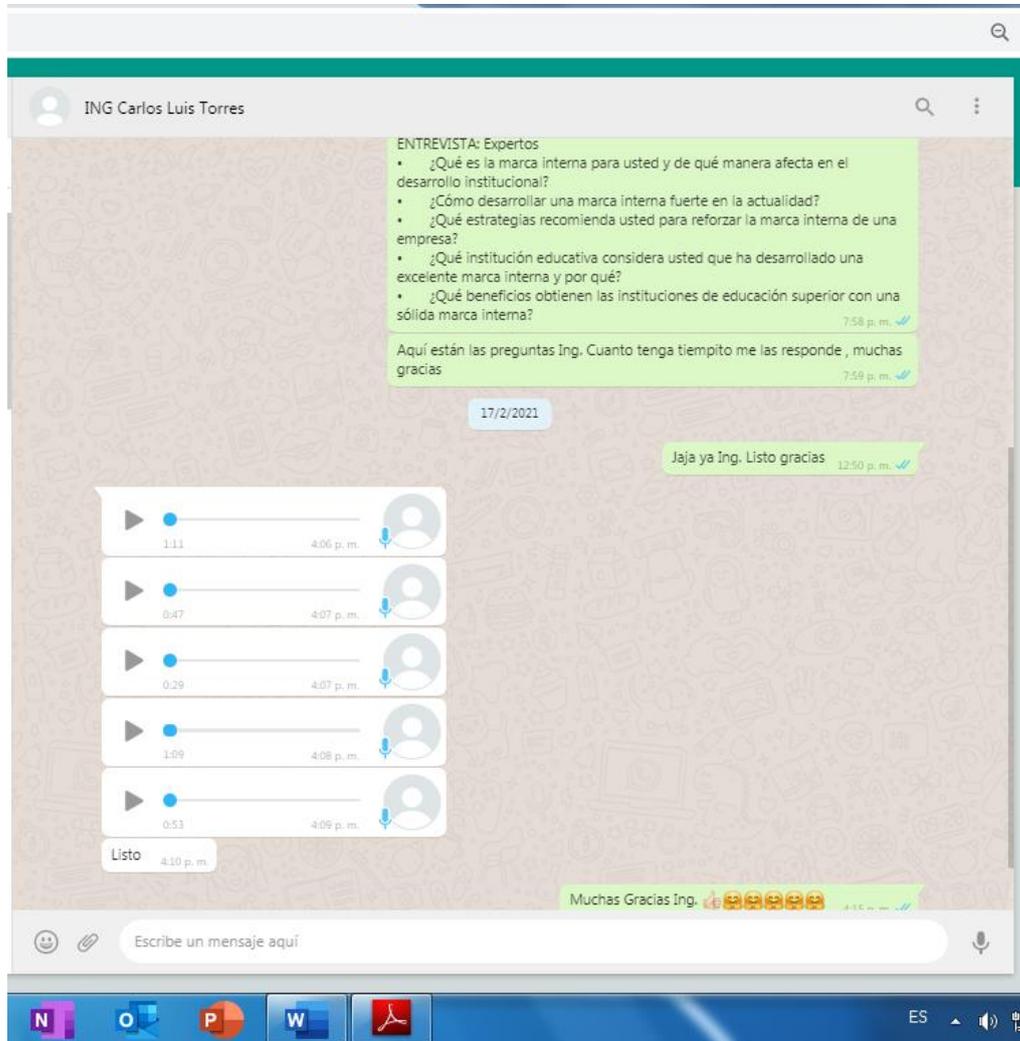
**Figura 34**

*Evidencia Asistencia Tutorías Individuales.*



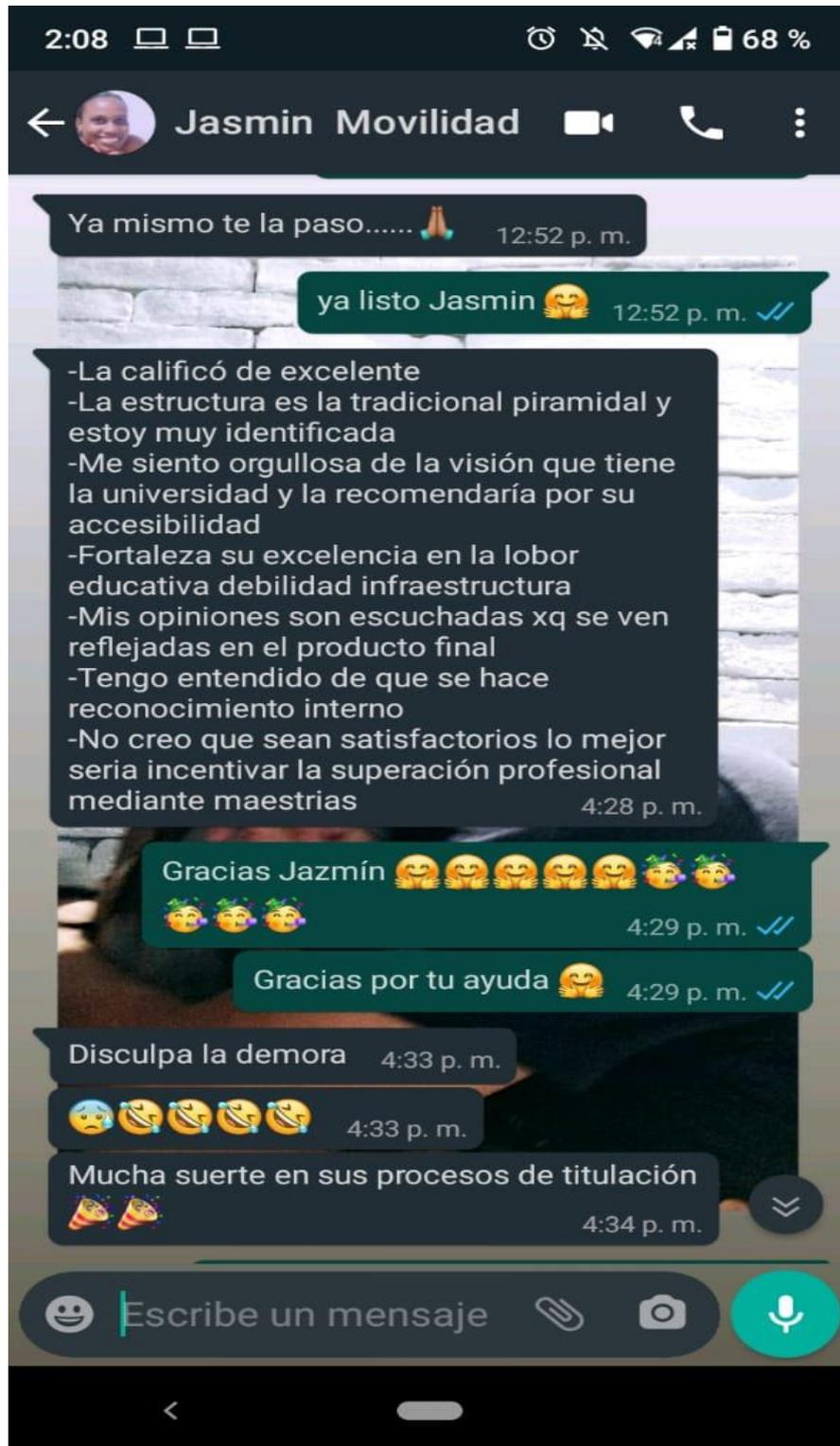
**Figura 35***Evidencia Asistencia Tutorías Grupales*

The image is a screenshot of a mobile phone. At the top, the status bar shows the time 07:59, signal strength, Wi-Fi, and battery icons. Below the status bar, there is a presentation slide titled "TUTORÍAS GRUPALES TRABAJOS DE TITULACIÓN" in yellow text on a dark background. The main content of the slide is a diagram titled "MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN" in white text on a dark blue background. The diagram consists of three boxes at the top: "ANTECEDENTES TEÓRICOS" (with subtext "Referencias de carácter teórico conceptual y metodológicas."), "MARCO CONTEXTUAL" (with subtext "Descripción detallada del contexto de la investigación"), and "MARCO LEGAL" (with subtext "Referencias Normativas que dan soporte legal a la investigación"). Below these three boxes is a larger box labeled "MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN". Arrows point from the three top boxes towards the bottom box. At the bottom of the slide, there is a small source citation: "Fuente: Guía metodológica para la redacción y estilo y formato de presentación de los trabajos de titulación FCA (2018)". Below the slide, the video call interface is visible. It shows three video thumbnails for participants: "MARIA D.", "GABRIELA...", and "YAIMARA P.". To the right of the thumbnails is a circular icon with the letters "LS". At the bottom of the screen, there is a control bar with icons for video off, microphone off, speaker on, a three-dot menu, and a red end call button.

**Figura 36***Evidencia de entrevista a expertos*

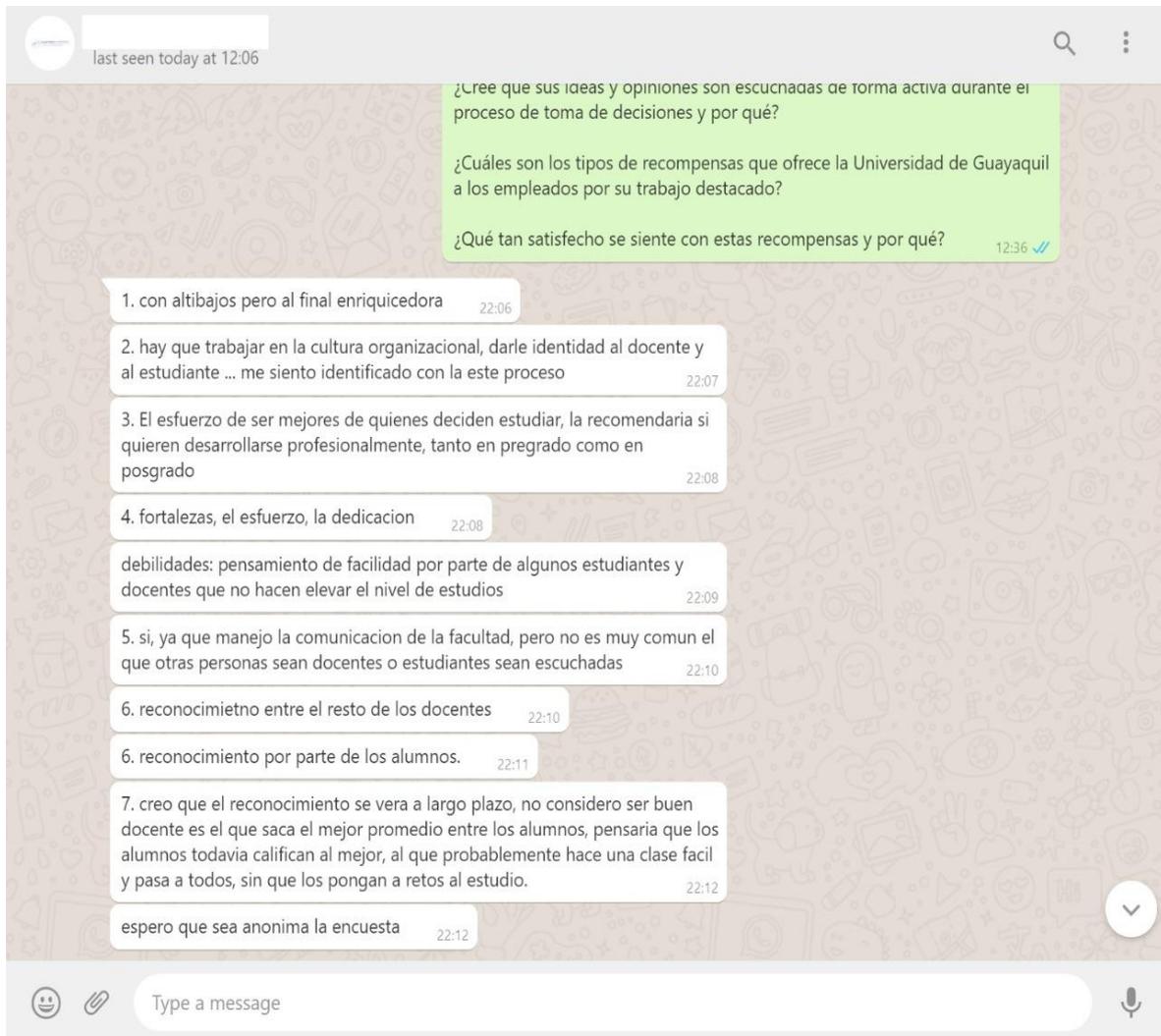
**Figura 37**

*Evidencia de entrevista a colaboradores de la UG*



## Figura 38

### *Evidencia de entrevistas a expertos*



**Figura 39***Evidencia de formato de encuestas*

**Marca Interna**

Objetivo: Analizar la influencia de la marca interna en el talento humano de la facultad de ciencias administrativas

Edad

1. Menos de 25 años
2. 25 a 29 años
3. 30 a 34 años
4. 35 a 39 años
5. 40 a 44 años
6. 45 en adelante

Sexo

1. Hombre
2. Mujer

Usted pertenece a:

1. Personal docente
2. Personal administrativo

¿Qué tiempo tiene laborando en la Facultad?

1. Menos de 1 año
2. 1 a 3 años
3. 4 a 6 años
4. 7 años en adelante

Seleccione la o las carreras a las que pertenece:

- Licenciatura en Administración de empresas
- Licenciatura en Comercio Exterior
- Licenciatura en Contabilidad y auditoría
- Licenciatura en Finanzas
- Licenciatura en Gestión de la información comercial
- Licenciatura en Mercadotecnia