



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA/ CARRERA DE:**  
**INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO**  
**DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TEMA:**

**“PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA**  
**EN LA FACULTAD DE CIENCIAS Y MATEMÁTICAS Y FÍSICAS DE LA**  
**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2019”**

**AUTOR:**

**MERO CAMPUZANO JOE EMILIO**

**TUTOR:**

**ING. MARIO ZAMBRANO PALADINES, MAE.**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2019**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**Secretaría de  
Educación Superior,  
Ciencia y Tecnología**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Propuesta de mejora para el sistema de comunicación interna en la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas de la Universidad de Guayaquil, año 2019.		
<b>AUTOR(ES):</b>	Mero Campuzano Joe Emilio		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES):</b>	Ing. Mario Zambrano Paladines, MAE.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Ciencias Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>			
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	La Comunicación en la Mercadotecnia	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	185
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comunicación interna, Estrategia de comunicación, Marketing interno, Desarrollo organizacional.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente proyecto tiene como objetivo principal, mejorar el sistema de comunicación interna en la facultad de ciencias matemáticas y físicas de la Universidad de Guayaquil, año 2019. Se realizó un estudio a través de diversas fuentes bibliográficas y teorías; donde se utilizaron varias herramientas, que engloba la metodología de la investigación como las cuantitativas y cualitativas, estas herramientas fueron claves para obtener datos importantes como la entrevista el grupo focal y la encuesta. La comunicación interna es el proceso comunicativo que se da en el interior de la empresa y es allí donde se coordinan las acciones. El marketing interno es la integración de coordinar todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar mensaje claro. La información recopilada es de vital importancia para cumplir con los objetivos trazados para definir la estrategia de comunicación.</p>		
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Mero Campuzano Joe Emilio	<b>Teléfono:</b> 0993408483	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:jmerocampuzano@gmail.com">jmerocampuzano@gmail.com</a>	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> X	NO	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Teléfono:</b> 04-259 6830		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:elizabeth.coronele@ug.edu.ec">elizabeth.coronele@ug.edu.ec</a>		
	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo		



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

## Informe de Tutoría

**ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO, MF**  
**DIRECTOR DE CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN**  
**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 Propuesta de mejora para el sistema de comunicación interna en la Facultad de Ciencias y Matemáticas y Físicas de la Universidad de Guayaquil, año 2019. Del estudiante: Mero Campuzano Joe Emilio, indicando 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, el estudiante están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

---

ING. Mario Zambrano Paladines, MAE.

C.I.: 0905417820



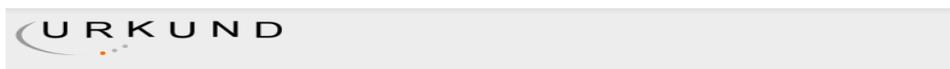
Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

## Certificado de porcentaje de similitud

Habiendo sido nombrado **Mario Zambrano Paladines**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Mero Campuzano Joe Emilio C.C: 0922227640**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**.

Se informa que el trabajo de titulación: **PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA FACULTAD DE CIENCIAS MATEMÁTICAS Y FÍSICAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2019**. Ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti-plagio (indicar el nombre del programa anti-plagio empleado) quedando el 3% de coincidencia.



### Urkund Analysis Result

<b>Analysed Document:</b>	Joe Mero - Mario Zambrano P.docx (D54788044)
<b>Submitted:</b>	8/12/2019 6:57:00 PM
<b>Submitted By:</b>	mario.zambranopal@ug.edu.ec
<b>Significance:</b>	3 %

<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgxwDqfJvgfwVmhSDrDWfDmwRZSNz?projector=1&messagePartId=0.1>

\_\_\_\_\_  
 ING. Mario Zambrano Paladines, MAE.  
 C.I.: 0905417820



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

## Certificado de licencia gratuita

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

Yo, **MERO CAMPUZANO JOE EMILIO C.C:09922227640** certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA FACULTAD DE CIENCIAS MATEMÁTICAS Y FÍSICAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2019”** 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.

---

Mero Campuzano Joe Emilio  
C.C: 0922227640

\*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.



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

## Certificado del Docente Tutor

En mi calidad de docente tutor del trabajo de Investigación **“PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA FACULTAD DE CIENCIAS MATEMÁTICAS Y FÍSICAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2019”** elaborado por, **MERO CAMPUZANO JOE EMILIO C.C:09922227640**, egresados de la carrera Ing. Marketing y Negociación Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Ing. Marketing y Negociación Comercial, me permito APROBAR todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.

Atentamente,

---

Ing. Mario Zambrano Paladines, MAE.  
Tutor de trabajo de titulación  
C.I.: 0905417820



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

## Certificación del Tutor Revisor

Habiendo sido nombrada. Marcia Villavicencio Morejón , tutor(a) del trabajo de titulación “Propuesta de mejora para el sistema de comunicación interna de la facultad de ciencias matemáticas y físicas de la Universidad Guayaquil en el año 2019” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **MERO CAMPUZANO JOE EMILIO C.C:09922227640**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**, en la Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

Lcda. Marcia Villavicencio Morejón, MSC.  
C.I. No. 0924294473

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a la vida  
Por permitiré  
Estudiar a  
La Universidad de Guayaquil  
Por la formación de mi carrera.

Al tutor, Mario Zambrano Paladines,  
Por su constancia y  
A ver brindo sus conocimientos,  
Y ayuda en el desarrollo  
Del proceso del trabajo de titulación.

**DEDICATORIA**

A Dios y Virgen María por  
Conocer la sabiduría,  
A mí Papá por el apoyo  
Incondicional  
Y por enseñarme  
Que los obstáculos no son  
Impidiendo para  
Continuar con los sueños.

## Tabla de Contenido

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA .....	II
INFORME DE TUTORÍA.....	III
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD.....	IV
CERTIFICADO DE LICENCIA GRATUITA.....	V
CERTIFICADO DEL DOCENTE TUTOR .....	VI
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	VII
AGRADECIMIENTO .....	VIII
DEDICATORIA .....	IX
TABLA DE CONTENIDO.....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE FIGURAS .....	XV
RESUMEN .....	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>Capítulo I</b> .....	2
1. Generalidades.....	2
1.1 Antecedentes .....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	4
1.3 Formulación del problema .....	7
1.4 Objetivos de la investigación .....	7
1.5 Justificación del Tema.....	7
1.6 Delimitación del Problema.....	8
1.7 Hipótesis, Variables .....	9
<b>Capítulo II</b> .....	11
2. Marco Teórico.....	11
2.2 Antecedentes Teórico.....	11
2.3 Marco Conceptual.....	17
2.4 Marco legal .....	29
<b>Capítulo III</b> .....	31
3. Objetivos de la Investigación de Mercado.....	31
3.1 Objetivos de la investigación .....	31
3.2 Metodología de la Investigación .....	31

3.3	Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	32
3.4	Población y Muestra.....	33
3.5	Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.....	35
3.6	Resultado del focus Group.....	158
3.7	Resultados de la Entrevista.....	159
<b>Capítulo IV</b> .....		160
4.	Propuesta.....	160
4.1	Título de la propuesta.....	160
4.2	Objetivos de la propuesta.....	160
4.3	Fundamentación de la propuesta.....	160
4.4	Estrategias de Comunicación.....	161
4.5	Presupuesto.....	166
5.	Conclusiones.....	167
6.	Recomendaciones.....	169
<b>Bibliografía</b> .....		170
Apéndice A Resultados de la Validación.....		173
Apéndice B Entrevista.....		174
Apéndice C Entrevista.....		178
Apéndice D Focus Group.....		180
Apéndice E Carta Aval.....		183
Apéndice F Imágenes de la Investigación.....		185

## Índice de Tablas

Tabla 1 Variables Operacionalización .....	10
Tabla 2 Datos para el cálculo del tamaño de la muestra.....	34
Tabla 3 Sexo .....	35
Tabla 4 Edad .....	36
Tabla 5 Carrera .....	37
Tabla 6 Semestre.....	38
Tabla 7 Historia de su facultad .....	39
Tabla 8 Historia de su Universidad.....	40
Tabla 9 Misión, visión y los valores de su facultad.....	41
Tabla 10 Misión, visión y los valores de la UG.....	42
Tabla 11 Valor cree que fcmf se identifica en la práctica profesional.....	43
Tabla 12 Valor cree que UG se identifica en la práctica profesional .....	44
Tabla 13 Autoridades de fcmf.....	45
Tabla 14 Cree que la UG goza de una reputación .....	46
Tabla 15 Cree que fcmf goza de una reputación.....	47
Tabla 16 Comunicación interna ayuda al desarrollo organizacional de fcmf.....	48
Tabla 17 Gestionar la comunicación interna dentro de la facultad y Universidad .....	49
Tabla 18 Conoce los medios de comunicación oficiales de fcmf .....	50
Tabla 19 Grado de satisfacción respecto a los canales y mensajes de comunicación interna ..	51
Tabla 20 Qué área debe gestionar la comunicación interna .....	52
Tabla 21 Fcmf hay una persona encargada de comunicación interna .....	53
Tabla 22 Qué canales de comunicación interna utiliza fcmf .....	54
Tabla 23 La información importante dentro de la facultad.....	55
Tabla 24 Tipo de mensajes usted recibe por parte de fcmf.....	56
Tabla 25 Acciones debe cuidar fcmf .....	58
Tabla 26 Cómo calificaría la infraestructura destinada a los estudiantes .....	60
Tabla 27 Cómo calificaría el reconocimiento del personal administrativo y académico en fcmf de la UG.....	61
Tabla 28 Las autoridades fcmf hacen para mejorar el área académica y administrativa.....	62
Tabla 29 Universidades públicas .....	63
Tabla 30Cuál es el nivel de pertenencia la marca UG .....	65
Tabla 31 Oportunidad se cambiaría a otra Universidad.....	66
Tabla 32 Mejorar la comunicación interna en fcmf.....	67
Tabla 33 Proyecto institucional es una guía para mejorar la calidad académica y la integración con el personal .....	69
Tabla 34 Qué canales de comunicación interna recomienda utilice dentro en fcmf .....	70
Tabla 35 Existen políticas internas de igualdad.....	71
Tabla 36 Qué le parecería hubiera una jornada de comunicación en fcmf .....	72
Tabla 37 Sexo .....	73
Tabla 38 Edad .....	74
Tabla 39 Tiempo laborando en la facultad .....	75
Tabla 40 Historia de la facultad .....	76
Tabla 41 Historia de la Universidad .....	77
Tabla 42 Misión visión y valores de la facultad .....	78

Tabla 43 Misión, visión y los valores de la UG.....	79
Tabla 44 Valor cree que fcmf se identifica en la praxis .....	80
Tabla 45 Valor cree que la UG se identifica en la praxis .....	81
Tabla 46 Autoridades de fcmf.....	82
Tabla 47 UG goza de una reputación.....	83
Tabla 48 Fcmf goza de una reputación .....	84
Tabla 49 La comunicación interna ayuda al desarrollo organizacional de fcmf .....	85
Tabla 50 Gestionar la comunicación interna dentro de la facultad y Universidad .....	86
Tabla 51 Conoce los medios de comunicación oficiales de fcmf .....	87
Tabla 52 Cómo calificaría la comunicación interna con su jefe inmediato .....	88
Tabla 53 Cómo calificaría el compañerismo laboral .....	90
Tabla 54 Grado de satisfacción respecto a los canales y mensajes de comunicación interna .	91
Tabla 55 Qué área debe gestionar la comunicación interna .....	92
Tabla 56 Conoce si fcmf hay una persona encargada de comunicación interna .....	93
Tabla 57 Qué canales de comunicación interna utiliza fcmf .....	94
Tabla 58 La información importante dentro de la facultad.....	95
Tabla 59 Tipo de mensajes usted recibe por parte fcmf .....	96
Tabla 60 Acciones cree que debe cuidar fcmf .....	98
Tabla 61 Cómo calificaría los recursos para su desempeño laboral .....	100
Tabla 62 Cómo calificaría el reconocimiento del personal administrativo y académico en fcmf de la UG.....	101
Tabla 63 Las autoridades fcmf hacen para mejorar el área académica y administrativa.....	102
Tabla 64 Universidades públicas .....	103
Tabla 65 Cuál es nivel de pertenencia hacia la marca UG .....	105
Tabla 66 Oportunidad de cambiarse de trabajo .....	106
Tabla 67 Mejorar la comunicación interna y clima laboral en fcmf.....	107
Tabla 68 Considera usted aumentaría el compromiso laboral en la UG.....	109
Tabla 69 Proyecto institucional es una guía para mejorar la calidad académica y la integración con el personal .....	111
Tabla 70 Qué canales de comunicación interna recomienda utilice dentro en fcmf .....	112
Tabla 71 Existen políticas internas de igualdad.....	113
Tabla 72 Qué le parecería hubiera una jornada de comunicación en fcmf .....	114
Tabla 73 Sexo .....	115
Tabla 74 Edad .....	116
Tabla 75 Tiempo laborando en la facultad .....	117
Tabla 76 Historia de su facultad .....	118
Tabla 77 Historia de su Universidad.....	119
Tabla 78 Misión visión y valores de la facultad .....	120
Tabla 79 Misión visión y valores de la UG .....	122
Tabla 80 Valor cree que fcmf se identifica en la praxis .....	124
Tabla 81 Valor cree que la UG se identifica en la praxis .....	125
Tabla 82 Autoridades de fcmf.....	126
Tabla 83 UG goza de una reputación.....	127
Tabla 84 Fcmf goza de una reputación .....	128
Tabla 85 La comunicación interna ayuda al desarrollo organizacional de fcmf .....	129
Tabla 86 Gestionar la comunicación interna dentro de la facultad y Universidad .....	130

Tabla 87 Grado de satisfacción respecto a los canales y mensajes de comunicación interna	131
Tabla 88 Cómo calificaría la comunicación interna con su jefe inmediato	132
Tabla 89 Cómo calificaría el compañerismo laboral	134
Tabla 90 Qué área debe gestionar la comunicación interna	135
Tabla 91 Conoce si fcmf hay una persona encargada de comunicación interna	136
Tabla 92 Qué canales de comunicación interna utiliza fcmf	137
Tabla 93 La información importante dentro de la facultad	138
Tabla 94 Tipo de mensajes usted recibe por parte fcmf	139
Tabla 95 Acciones cree que debe cuidar fcmf	141
Tabla 96 Cómo calificaría los recursos para su desempeño laboral	143
Tabla 97 Cómo calificaría el reconocimiento del personal administrativo y académico en fcmf de la UG	144
Tabla 98 Las autoridades fcmf hacen para mejorar el área académica y administrativa	145
Tabla 99 Universidades públicas	146
Tabla 100 Cuál es nivel de pertenencia hacia la marca UG	148
Tabla 101 Oportunidad de cambiarse de trabajo	149
Tabla 102 Mejorar la comunicación interna y clima laboral en fcmf	150
Tabla 103 Proyecto institucional es una guía para mejorar la calidad académica y la integración con el personal	152
Tabla 104 Considera usted aumentaría el compromiso laboral en la UG	153
Tabla 105 Qué canales de comunicación interna recomienda utilice dentro en fcmf	155
Tabla 106 Existen políticas internas de igualdad	156
Tabla 107 Qué le parecería hubiera una jornada de comunicación en fcmf	157

## Índice Figuras

Figura 1 El Telégrafo .....	3
Figura 2 Infoamérica.....	16
Figura 3 The Social Media Family .....	20
Figura 4 Sexo .....	35
Figura 5 Edad.....	36
Figura 6 Carrera .....	37
Figura 7 Semestre .....	38
Figura 8 Historia de la facultad.....	39
Figura 9 Historia de su Universidad .....	40
Figura 10 Misión, visión y los valores de su facultad.....	41
Figura 11 Misión, visión y valores de la UG .....	42
Figura 12 Valor cree que fcmf se identifica en la práctica profesional .....	43
Figura 13 Valor cree que UG se identifica en la práctica profesional .....	44
Figura 14 Autoridades de fcmf .....	45
Figura 15 Cree que la UG goza de una reputación .....	46
Figura 16 Cree que fcmf goza de una reputación .....	47
Figura 17 Comunicación interna ayuda al desarrollo organizacional de fcmf .....	48
Figura 18 Gestionar la comunicación interna dentro de la facultad y Universidad.....	49
Figura 19 Conoce los medios de comunicación oficiales de fcmf.....	50
Figura 20 Grado de satisfacción respecto a los canales y mensajes de comunicación interna	51
Figura 21 Qué área debe gestionar la comunicación interna .....	52
Figura 22 Fcmf hay una persona encargada de comunicación interna .....	53
Figura 23 Qué canales de comunicación interna utiliza fcmf.....	54
Figura 24 La información importante dentro de la facultad .....	55
Figura 25 Tipos de mensajes usted recibe por parte de fcmf.....	57
Figura 26 Acciones debe cuidar fcmf .....	59
Figura 27 Cómo calificaría la infraestructura destinada a los estudiantes.....	60
Figura 28 Cómo calificaría el reconocimiento del personal administrativo y académico en fcmf de la UG.....	61
Figura 29 Las autoridades fcmf hacen para mejorar el área académica y administrativa .....	62
Figura 30 Universidades públicas .....	64
Figura 31 Cuál es el nivel de pertenencia la marca UG.....	65
Figura 32 Oportunidad se cambiaría a otra Universidad .....	66
<i>Figura 33 Mejorar la comunicación interna en fcmf .....</i>	<i>68</i>
Figura 34 Proyecto institucional es una guía para mejorar la calidad académica y la integración con el personal .....	69
Figura 35 Qué canales de comunicación interna recomienda utilice dentro en fcmf .....	70
Figura 36 Existen políticas internas de igualdad .....	71
Figura 37 Qué le parecería hubiera una jornada de comunicación en fcmf.....	72
Figura 38 Sexo .....	73
Figura 39 Edad.....	74
Figura 40 Tiempo laborando en la facultad .....	75
Figura 41 Historia de la facultad.....	76
Figura 42 Historia de la Universidad .....	77

Figura 43 Misión visión y valores de la facultad .....	78
Figura 44 Misión, visión y los valores de la UG .....	79
Figura 45 Valor cree que fcmf se identifica en la praxis .....	80
Figura 46 Valor cree que la UG se identifica en la praxis .....	81
Figura 47 Autoridades de fcmf .....	82
Figura 48 UG goza de una reputación .....	83
Figura 49 Fcmf goza de una reputación.....	84
Figura 50 La comunicación interna ayuda al desarrollo organizacional de fcmf .....	85
Figura 51 Gestionar la comunicación interna dentro de la facultad y Universidad.....	86
Figura 52 Conoce los medios de comunicación oficiales de fcmf.....	87
Figura 53 Cómo calificaría la comunicación interna con su jefe inmediato.....	89
Figura 54 Cómo calificaría el compañerismo laboral.....	90
Figura 55 Grado de satisfacción respecto a los canales y mensajes de comunicación interna	91
Figura 56 Qué área debe gestionar la comunicación interna .....	92
Figura 57 Conoce si fcmf hay una persona encargada de comunicación interna .....	93
Figura 58 Qué canales de comunicación interna utiliza fcmf.....	94
Figura 59 La información importante dentro de la facultad .....	95
Figura 60 Tipos de mensajes usted recibe por parte fcmf .....	97
Figura 61 Acciones cree que debe cuidar fcmf.....	99
Figura 62 Cómo calificaría los recursos para su desempeño laboral.....	100
Figura 63 Cómo calificaría el reconocimiento del personal administrativo y académico en fcmf de la UG.....	101
Figura 64 Las autoridades fcmf hacen para mejorar el área académica y administrativa .....	102
Figura 65 Universidades públicas .....	104
Figura 66 Cuál es nivel de pertenencia hacia la marca UG .....	105
Figura 67 Oportunidad de cambiarse de trabajo .....	106
Figura 68 Mejorar la comunicación interna y clima laboral en fcmf .....	108
Figura 69 Considera usted aumentaría el compromiso laboral en la UG .....	110
Figura 70 Proyecto institucional es una guía para mejorar la calidad académica y la integración con el personal .....	111
Figura 71 Qué canales de comunicación interna recomienda utilice dentro en fcmf .....	112
Figura 72 Existen políticas internas de igualdad .....	113
Figura 73 Qué le parecería hubiera una jornada de comunicación en fcmf.....	114
Figura 74 Sexo .....	115
Figura 75 Edad.....	116
Figura 76 Tiempo laborando en la facultad .....	117
Figura 77 Historia de su facultad .....	118
Figura 78 Historia de su Universidad .....	119
Figura 79 Misión visión y valores de la facultad .....	121
Figura 80 Misión visión y valores de la UG .....	123
Figura 81 Valor cree que fcmf se identifica en la praxis .....	124
Figura 82 Valor cree que la UG se identifica en la praxis .....	125
Figura 83 Autoridades de fcmf .....	126
Figura 84 UG goza de una reputación .....	127
Figura 85 Fcmf goza de una reputación.....	128
Figura 86 La comunicación interna ayuda al desarrollo organizacional de fcmf .....	129

Figura 87 Gestionar la comunicación interna dentro de la facultad y Universidad.....	130
Figura 88 Grado de satisfacción respecto a los canales y mensajes de comunicación interna .....	131
Figura 89 Cómo calificaría la comunicación interna con su jefe inmediato.....	133
Figura 90 Cómo calificaría el compañerismo laboral.....	134
Figura 91 Qué área debe gestionar la comunicación interna .....	135
Figura 92 Conoce si fcmf hay una persona encargada de comunicación interna .....	136
Figura 93 Qué canales de comunicación interna utiliza fcmf.....	137
Figura 94 La información importante dentro de la facultad .....	138
Figura 95 Tipos de mensajes usted recibe por parte fcmf .....	140
Figura 96 Acciones cree que debe cuidar fcmf.....	142
Figura 97 Cómo calificaría los recursos para su desempeño laboral.....	143
Figura 98 Cómo calificaría el reconocimiento del personal administrativo y académico en fcmf de la UG.....	144
Figura 99 Las autoridades fcmf hacen para mejorar el área académica y administrativa .....	145
Figura 100 Universidades públicas .....	147
Figura 101 Cuál es nivel de pertenencia hacia la marca UG .....	148
Figura 102 Oportunidad de cambiarse de trabajo .....	149
Figura 103 Mejorar la comunicación interna y clima laboral en fcmf .....	151
Figura 104 Proyecto institucional es una guía para mejorar la calidad académica y la integración con el personal .....	152
Figura 105 Considera usted aumentaría el compromiso laboral en la UG .....	154
Figura 106 Qué canales de comunicación interna recomienda utilice dentro en fcmf .....	155
Figura 107 Existen políticas internas de igualdad .....	156
Figura 108 Qué le parecería hubiera una jornada de comunicación en fcmf.....	157
Figura 109 Publicación de social media .....	162
Figura 110 Publicación de social media .....	162
Figura 111 Campaña comunicacional.....	163
Figura 112 Capacitaciones de los administrativos.....	164
Figura 113 Evaluación de los administrativos .....	165
Figura 114 Actividades de integración .....	165
Figura 115 Presupuesto.....	166



**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA  
EN LA FACULTAD CIENCIAS MATEMÁTICAS Y FÍSICAS DE LA  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2019**

**Autor:**

**Joe Emilio Mero Campuzano**

**Tutor:**

**Ing. Mario Zambrano Paladines, MAE**

**RESUMEN**

El presente proyecto tiene como objetivo principal, mejorar el sistema de comunicación interna en la facultad de ciencias matemáticas y físicas de la Universidad de Guayaquil, año 2019. Se realizó un estudio a través de diversas fuentes bibliográficas y teorías; donde se utilizaron varias herramientas, que engloba la metodología de la investigación como las cuantitativas y cualitativas, estas herramientas fueron claves para obtener datos importantes como la entrevista el grupo focal y la encuesta. La comunicación interna es el proceso comunicativo que se da en el interior de la empresa y es allí donde se coordinan las acciones. El marketing interno es la integración de coordinar todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar mensaje claro. La información recopilada es de vital importancia para cumplir con los objetivos trazados para definir la estrategia de comunicación.

Palabras claves: Comunicación interna, Estrategia de comunicación, Marketing interno, Desarrollo organizacional.



**PROPOSED IMPROVEMENT FOR THE INTERNAL COMMUNICATION SYSTEM IN THE FACULTY OF MATHEMATICAL AND PHYSICAL SCIENCES OF THE UNIVERSITY OF GUAYAQUIL, YEAR 2019**

**Author:**

**Joe Emilio Mero Campuzano**

**Tutor:**

**Ing. Mario Zambrano Paladines, MAE**

**ABSTRACT**

The main objective of this project is to improve the internal communication system at the Faculty of Mathematical and Physical Sciences of the University of Guayaquil, in 2019. A study was carried out through various bibliographical sources and theories; where several tools were used, encompassing the methodology of research as quantitative and qualitative, these tools were key to obtaining important data such as the focus group interview and the survey. Internal communication is the communicative process that takes place within the company and that is where the actions are coordinated. Internal marketing is the integration of coordinating all communication channels that the company uses to deliver clear message. The information gathered is of vital importance in meeting the objectives set for defining the communication strategy.

Keywords: Internal communication, Communication strategy, Internal marketing, Organizational development.

## INTRODUCCIÓN

El presente documento de titulación, se ha desarrollado como finalidad realizar mejoras en la comunicación interna para gestión se implementará estrategias de comunicación, propuesta de mejora para el sistema de comunicación interna en la facultad de ciencias matemáticas y físicas de la Universidad de Guayaquil.

Para esto se determinó la metodología de evaluación cualitativa y cuantitativa, mediante entrevista realizada a las Autoridades de la facultad, en forma estructurada por un cuestionario de preguntas, que permitió recabar información relevante sobre la situación actual de la facultad sobre la comunicación interna.

En el capítulo I se presenta el entorno y la problemática de la investigación, elaboración de los objetivos, justificación la formulación de la hipótesis y sus respectivas variables.

En el capítulo II se desarrolló a través de las teorías de comunicación que ayuden a la investigación, y las percepciones de la teoría para que sustente la propuesta.

En el capítulo III se realizó la investigación de mercado en el desarrollo de la metodología cualitativa y cuantitativa mediante las entrevistas así en los encuestas se hallaron información relevantes y datos, y resultados que permitieron conocer la situación de la facultad e información que ayuda a la propuesta.

En el capítulo IV se desarrolló la propuesta de estrategias de comunicación, para la facultad de ciencias matemáticas y físicas de la Universidad de Guayaquil.

## Capítulo I

### 1. Generalidades

#### 1.1 Antecedentes

Universidad de Guayaquil es una universidad pública localizada en la ciudad de Guayaquil en la República del Ecuador. Es la universidad más grande del país y la más antigua de la ciudad. Según la página web (EcuRed, 2018).

En el año 1867, el Congreso Nacional, presidido por Dr. Pedro Carbo decretó la fundación de la Junta Universitaria del Guayas, que se instala el primero de diciembre del mismo año; y que tiene el privilegio de otorgar grados y títulos, por lo que se considera la fecha de fundación de la Universidad de Guayaquil. Según (Universidad de Guayaquil, 2018).

En su efecto el 23 de octubre de 2013 el Consejo de Educación Superior (CES) instaló una Comisión intervención tras hallar irregularidades.

1. Violaciones al principio de Gratuidad.
2. Inadecuada conformación del máximo órgano colegiado académico superior.
3. Existencia de Irregularidades Académicas.

En atención a lo prescrito en el Artículo 39 del Reglamento de Creación, Intervención y Suspensión de Universidades y Escuelas Politécnicas, el Consejo de Educación Superior, convocó al Rector de la Universidad de Guayaquil a una audiencia ante el Pleno del CES, con la finalidad de que dicha institución de educación superior presente su alegato final (Universidad de Guayaquil - CES).

Según (El Telégrafo, 2016) Desde entonces, los interventores en un inicio fueron Jorge Kalil como presidente; Lobelia Cisneros (miembro académico); Luis Carmentate

(miembro de investigación); Sybil Reyes (miembro jurídico) y Julio Rodríguez (miembro administrativo).

Ellos elaboraron un Plan de Excelencia y fortalecimiento, cuyo fin fue recuperar y solucionar las deficiencias.

La afirmación que dice (El Telégrafo, 2016) Uno de los retos asegura, fue trabajar en el proceso de institucionalización: elaboración 20 reglamentos (el modelo educativo ecológico, que está en proceso de implementación; de movilidad académica; de vinculación con la comunidad; de régimen académico; de evaluación a los docentes de forma semestral; entre otros).

De su lado, Enrique Santos, presidente del CES, indica que la intervención aportó en el ascenso de categoría (de la D a la B). Según (El Telégrafo, 2016).

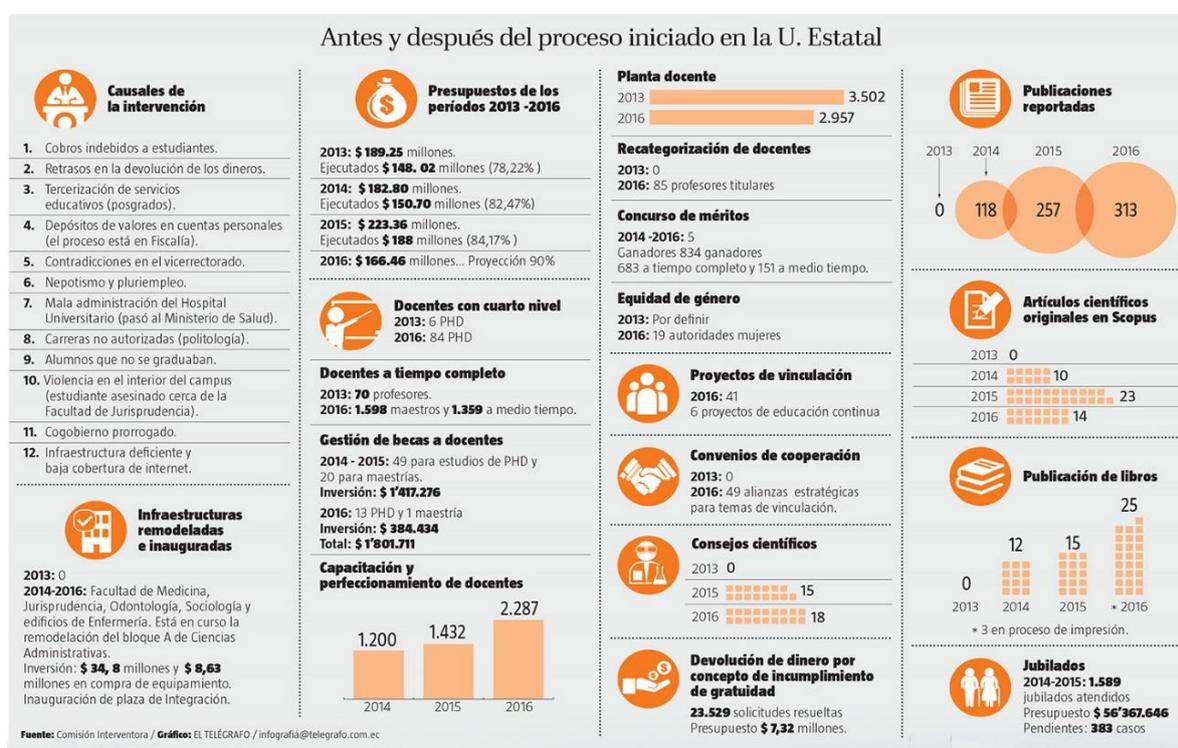


Figura 1 El Telégrafo

## 1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad se presentan nuevos paradigmas en la comunicación interna de la organización, por lo que es preciso observar las diferencias culturales que forman parte del ambiente interno y es a partir de éste que una organización solidifica su identidad, a través de indicadores vinculados directamente con la comunicación.

La Universidad de Guayaquil, según el (CES, 2013) en “El plan de Excelencia”, ha sido altamente cuestionada en los informes preliminares del CEAACES (Consejo De Evaluación, Acreditación Y Aseguramiento De La Calidad De La Educación Superior) por su baja calidad, indicándola como insuficientes en los criterios que se plantea para la acreditación (Academia, Eficiencia Académica, Investigación, Organización, Infraestructura).

En relación a los acontecimientos violentos que se desarrollaron en la Universidad de Guayaquil que causaron grave conmoción interna, constituyéndose en una amenaza a la integridad física de las personas y bienes de la comunidad universitaria y una afectación a la estabilidad institucional y el pleno ejercicio de los derechos de todos sus miembros de acuerdo a los informes de la Procuraduría del Consejo de Educación Superior emitido mediante Memorando CES-PRP-2018-0353-M de fecha 15 de octubre de 2018 y Memorando No. SENESCYT.CGAI-2018-0568-MI del 15 de octubre de 2018 suscrito por el Coordinador General de Asesoría Jurídica de la SENESCYT, el pleno del consejo de Educación Superior (CES) mediante Resolución RPC-SE-08-No.037-2018 del 15 de octubre de 2018, en su Artículo 2 , dispone la inmediata intervención integral de la Universidad de Guayaquil, por haberse configurado la causal establecida en los artículos 169, literal e), 199 literal c), de la LOES y artículo 45 del Reglamento de Creación, Intervención y Suspensión de Universidades y Escuelas Politécnicas, de manera temporal por noventa (90) días prorrogables (Universidad de Guayaquil, 2018).

1. Incumplimiento por parte de las autoridades universitarias, académicas, administrativas a las normas constitucionales, legales, estatutarias reglamentarias y resolutivas emitidas por las autoridades competentes, como es el caso de las recomendaciones emitidas por la Contraloría General del Estado, especialmente en el informe No. DR1-DPGY-UG-AI-0092-2018.
2. Falta de aplicación en las disposiciones emitidas por el Ministerio de Trabajo, Ley Orgánica de Servicio Público, Ley Orgánica de Educación Superior, Código del Trabajo, Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado, lo cual ha ocasionado que parte del personal con el que cuenta la Universidad de Guayaquil, en algunos casos, existe ilegalidad haciendo trabajar a personas sin sujetarse a los procesos de contratación, se encuentre con precarización laboral, improvisación y falta de competencias del personal docente y administrativo, además de generar inestabilidad laboral, al no contar el personal docente con su respectivo contrato de trabajo al momento de ingresar a prestar sus servicios lícitos y personales en las diferentes facultades, siendo evidente en los requerimientos realizados por los decanos de las facultades al solicitar contrataciones con fechas posteriores al ingreso de los docentes.
3. No existen evidencias de ejecución de un proceso de evaluación de desempeño del personal de la Universidad.
4. Falta de planificación, control, evaluación y optimización del talento humano.
5. La carencia de una planificación operativa general histórico adecuada, ha ocasionado requerimientos de nuevas necesidades institucionales que afectan al correcto funcionamiento de la Instituciones Educación Superior IES intervenida en cuanto a la parte operativa, infraestructura y sistemas de información, gestión tecnológica, de comunicación y de talento humano.

6. La Coordinación General de Planificación, Acreditación y Evaluación Institucional no realizó en su momento las acciones para la elaboración del POA 2019.
7. El Plan Estratégico de Desarrollo Institucional que está vigente en la IES intervenida, no se encuentra actualizado ni alineado a los objetivos del Plan Toda un Vida 2017-2021, mismas que atenta al normal funcionamiento institucional.
8. No se ha dado cumplimiento a las observaciones y recomendaciones realizadas por el Informe de Postintervención, presentado en el mes de junio de 2018 por el CES.

El eje principal de la intervención es la reorganización integral de autoridades y estamentos comprometidos con uno u otro de los grupos beligerantes, para asegurar transparencia y legalidad en sus procesos académicos y administrativos (Universidad de Guayaquil, 2018).

Según la información que maneja la página web de la Universidad de Guayaquil (Rendición\_Cuentas\_CIFIUG\_1ER, 2014) Durante el año 2014, la labor comunicacional tuvo énfasis en cada una de las facultades de la Universidad de Guayaquil, dando a conocer a través de los avances y logros obtenidos del Plan Excelencia.

- Avances Plan Excelencia a través de volantes que fueron entregados en la Universidad de Guayaquil.
- Campaña de socialización de la gratuidad a través de folletos y banners.
- Campaña avances Plan Excelencia (cuadernos).
- Campaña por un nuevo Estatuto de Universidad Guayaquil.
- Campaña nuevo Reglamento de Evaluación, calificación.
- Campaña nuevo Reglamento de Becas 2014.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo la reorganización integral de la Universidad de Guayaquil afectó a la comunicación interna en la facultad de ciencias matemáticas y físicas?

### **1.4 Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1 Objetivos General**

Proponer un plan de comunicación interna para mejorar el desarrollo organizacional dentro la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas de la Universidad de Guayaquil.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente la importancia de la comunicación interna en el desarrollo de las instituciones de educación superior.
- Diagnosticar el estado actual de la Comunicación Interna en la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas de la Universidad de Guayaquil.
- Diseñar propuesta de mejoramiento de la comunicación interna de la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas.

### **1.5 Justificación del Tema**

“La importancia del estudio de la comunión interna en las organizaciones recae, en resaltar lo vital que significa mantener a todos los participantes de la institución interconectados, es decir que de una u otra forma pueden estar comunicados con los cargos altos de la institución y viceversa, así estar al tanto de sus avances y objetivos que han sido planificados con anterioridad” (Calderón, 2017, pág. 4).

El CES en su informe presenta afirma “Dichos procesos de intervención son realizados a modo de regulación para un supuesto mejoramiento y control del desarrollo de las actividades de las universidades y más centros de estudios superiores del país, el gobierno

dispone la intervención de aquellas cuyos funcionamientos no presentaban buenos réditos, luego de una evaluación ordenada por el Consejo de Educación Superior” (Universidad de Guayaquil - CES).

El primer proceso de intervención fue en el año 2013 por presuntas irregularidades administrativas, financieras y académicas extendiéndose hasta el año 2016. Recientemente en octubre del 2018 el Consejo de Educación Superior CES determinó la necesidad de una nueva intervención en este centro de estudios que inicialmente duró 90 días y que dadas las irregularidades reveladas incluso por el examen especial de Contraloría se decidió ampliar a 2 años a partir de enero del presente año (Universidad de Guayaquil, 2018).

En generar la propuesta de esta mejora tiene como finalidad fortalecer directamente al desarrollo organizacional de la institución y con esto todas las personas quienes conforman la comunidad universitaria saldrán beneficiadas. Se pretende además generar una propuesta adecuada para cualquier universidad de características similares.

La importancia de esta investigación es garantizar que, mediante la validación de la propuesta de Comunicación Interna, que contribuirá a dar solución en los problemas que tiene la Universidad al momento de transmitir información. Además, es de gran relevancia social ya que los resultados obtenidos contribuirán a impulsar futuras investigaciones.

## **1.6 Delimitación del Problema**

### **Espacial**

El desarrollo de la investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas de la Universidad de Guayaquil.

## **Temporal**

El tiempo de trabajo de titulación engloba en el periodo comprendido desde mayo hasta el año 2019 para la investigación de mercado para la propuesta del mismo.

## **Universo**

El público objetivo son las personas de la Facultad como Administradores, docentes y estudiantes de la ciudad de Guayaquil.

## **Alcance**

La información de este proyecto servirá de referencia de las diferentes teorías que la sustentan, referente al término “Comunicación interna” y a sus propuestas para la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas de la Universidad de Guayaquil.

## **1.7 Hipótesis, Variables**

### **1.7.1 Hipótesis General**

Una adecuada comunicación interna en la facultad de ciencias matemáticas y físicas, ubicado en la ciudad de Guayaquil permitiría mejorar el desarrollo organizacional.

### **1.7.2 Variable Independiente**

Adecuada Comunicación interna

### **1.7.3 Variable Dependiente**

Mejorar Desarrollo organizacional

## 1.7.4 Operacionalización de Variable

Tabla 1 Variables Operacionalización

<b>Hipótesis:</b> Una adecuada comunicación interna en la facultad de ciencias matemáticas y físicas, ubicado en la ciudad de Guayaquil permitiría mejorar el desarrollo organizacional.				
<b>Variable Independiente:</b> Adecuada Comunicación Interna.				
<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento</b>
La comunicación interna es un eje central en las entidades y tiene como objetivo contribuir al logro de los resultados organizacionales, fortalece la identificación de los colaboradores con la empresa proporcionándoles información relevante suficiente y oportuna reforzando su integración y generando en ellos una imagen favorable de la institución, consolidando la satisfacción del cliente interno. (Andrade 2010).	Percepción del cliente	Perfil del cliente interno  Aspectos de gestión de la comunicación interna.	P1, P2, P3, P4, P14, P15, P18, P19 (Encuesta)	Cuestionario / Encuesta
	Canales de comunicación	Acciones de Marketing Interno y RRPP.	P16, P17, P20, P21, P22, P23 (Encuesta)	
	Estrategias de comunicación interna	Implicación del sistema interno	P30, P32, P34 (Encuesta)	
<b>Variable Dependiente:</b> Desarrollo Organizacional				
<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Fuente especificada no válida.</b> se refiere también a la cultura organizacional como “el conjunto de valores, necesidades, expectativas, creencias, políticas y normas aceptadas y practicadas por la organización”. Schein distingue varios niveles de cultura. En el primer nivel, se establecen los supuestos básicos de la organización; en el segundo, los valores e ideologías que la fundamentan; en el tercero, los artefactos culturales y en un cuarto nivel, las prácticas culturales de la organización.	Satisfacción del cliente interno	Percepción.  Convivencia interna	P9, P10, P12, P13, P24, P25, P27, P28, P29, P31, P33 (Encuesta)	Cuestionario / Encuesta
	Cultura organizacional	Conocimiento interno.  Cumplimiento de metas institucionales.	P5, P6, P7, P8, P11, P26 (Encuesta)	

## Capítulo II

### 2. Marco Teórico

#### 2.2 Antecedentes Teórico

##### 2.2.1 Teoría Motivacional de McClelland

La teoría de las motivaciones de David McClelland es uno de los modelos psicológicos sobre las necesidades humanas más conocidos, especialmente en el ámbito empresarial y de las organizaciones.

A inicios de los años setenta, David McClelland describió en su libro “The Achieving Society” (la sociedad realizadora) su teoría de las tres necesidades. En ella define tres tipos de motivaciones compartida por todas las personas, independientemente de su cultura, su sexo y cualquiera otra variable, si bien estas pueden influir en la preponderancia de unas u otras necesidades Según (Figueroba, 2018).

Según este autor las motivaciones deben ser entendidas como procesos inconscientes, de modo similar a los planteamientos psicoanalíticos. Es por esto que McClelland recomienda el uso del test de apercepción temática (T.A.T) de Henry A. Murray, que pertenece a la categoría de las pruebas proyectivas de evaluación psicológica, por tal de valorar las necesidades.

Según señala McClelland (1961) que existen tres motivaciones en las personas, las cuales son las necesidades de: 1) afiliación, 2) logro y 3) poder. Algunos autores sostienen que estas necesidades son motivaciones sociales, ya que se aprenden de una manera no consciente, como un producto de enfrentarse activamente al medio. Dado esto, su importancia radica en que predisponen a las personas a comportarse en formas que afectan de manera crítica el desempeño en muchos trabajos y tareas Según (Naranjo, 2009).

## **1. Necesidad de afiliación**

Las personas con una elevada motivación de afiliación tienen fuertes deseos de pertenecer a grupos sociales. También buscan gustar a las demás, por lo que tienden a aceptar las opiniones y preferencias del resto. Prefieren la colaboración a la competición, y les incomodan las situaciones que implican riesgos y falta de certidumbre Según (Figueroba, 2018).

Según McClelland estas personas tienden a ser mejores como empleados que como líderes por su mayor dificultad para dar órdenes o para priorizar los objetivos organizacionales. No obstante, cabe mencionar que se han descrito dos tipos de líder: el de tarea, asociado a una alta productividad, y el socioemocional, especialista en mantener la motivación grupal (McClelland, 1961).

Indican los autores “Como individuos, es probable que les preocupe mantener buenas relaciones sociales, experimentar la sensación de comprensión y proximidad, estar prestos a confortar y auxiliar a quienes se ven en problemas y gozar amigables interacciones con los demás” Según (Kaantz & Weihrich, 1999, pág. 514).

## **2. Necesidad de logro**

En su afirmación indica Figueroba “Quienes puntúan alto en necesidad de logro sienten impulsos intensos de alcanzar metas que compartan un elevado nivel de desafío, y no se oponen a tomar riesgos por tal de conseguirlo, siempre que sea de forma calculada. En general prefieren trabajar solas que en compañía de otras personas y les gusta recibir retroalimentación sobre las tareas que desempeñan” Según (Figueroba, 2018).

Según McClelland y otros autores afirman que “La necesidad de logro está influida por las habilidades personales para proponerse metas, por la presencia de un locus del control

interno (percepción de autorresponsabilidad sobre los eventos de la vida) y por la promoción de independencia por parte de los padres durante la infancia” Según (McClelland, 1961).

### **3. Necesidad de poder**

A diferencia de las personas más afiliativas, aquellas en las que predomina la motivación de poder disfrutan compitiendo con otras por tal de ganar, por supuesto. Quienes tienen una alta necesidad de poder valor mucho el reconocimiento social y buscan controlar a otras personas e influir en su comportamiento, frecuentemente por motivos egoístas (Figueroba, 2018).

El autor afirma McClelland que se distingue dos tipos de necesidad de poder: la de poder socializado y la de poder personal. Las personas que se acercan más al primer tipo tienden a preocuparse más por los demás, mientras que quienes tienen una alta motivación de poder personal quieren sobre todo por obtener poder para su propio beneficio Según (McClelland, 1961).

#### **2.2.2 Teoría del Desarrollo Organizacional de Schein**

El autor Schein con su teoría del desarrollo organizacional expresa que su enfoque radica en tres términos:

1) Contrato psicológico, 2) Ancla de carrera, 3) Cultura organizacional

En su afirmación Zapata dice “La importancia clave de un buen liderazgo en la gestión del cambio, subrayando la necesidad de acertar en el diagnóstico, atributo esencial para una buena gestión” Según (Zapata , 2013)

- 1. Contrato psicológico:** (Schein , 2004) “abarca todo lo que, el empleado espera no sólo en cuestiones económicas sino también en horario, seguridad, forma en que será tratado, desarrollo personal”.

**2. Ancla de carrera:** según la teoría de (Schein , 2004) las personas somos diferentes por lo tanto, esas diferencias nos llevan a comportamientos y motivaciones diferentes. Todos tenemos un carácter, una personalidad únicos, estas individualidades guían nuestros proyectos de carrera y expectativas profesionales.

Conocer el ancla de una persona equivale a conocer las expectativas, motivaciones, de esta manera se le puede ofrecer lo que busca para permitirle desarrollar su carrera.

Schein identificó 8 elementos como anclas típicas que motivan a las personas:

1. Ancla seguridad: buscamos estabilidad, seguridad y sentido de pertenencia a una organización.
2. Ancla de creatividad: todas las personas necesitamos llevar adelante unas iniciativas.
3. Ancla de independencia: necesitamos cierta libertad para dar a nuestro trabajo un estilo propio.
4. Ancla de dirección: se refiere a que hay personas dispuestas a dirigir equipos y personas, para estas personas es muy importante poder organizar, tener peso e influencia en la organización.
5. Ancla técnica: aquí ubica a las personas que quieren especializarse como técnicas; desean formación.
6. Ancla de desafío: personas que buscan retos difíciles e interesantes, si no los tienen se irán a otras empresas.
7. Ancla de servicio: quieren una empresa solidaria, contribuir a un mundo mejor.
8. Ancla estilo de vida: buscan que el trabajo se adapte a sus necesidades familiares.

**3. Cultura organizacional:** (Schein , 2004) explica que “La cultura es el conjunto de normas o reglas sociales aprendidas de la experiencia grupal, por lo que involucra un tema de gran interés en la gestión de la comunicación intera de las distintas partes”.

La cultura según (Schein , 2004) es lo “aprendido como unidad social total a lo largo de la historia de un individuo”. A partir de este estudio Schein establece 5 áreas claves respecto a la cultura que son esenciales y que entienden los colaboradores para conseguir los objetivos de la organización:

1. Misión: ¿en qué negocio estamos y por qué?
2. Objetivos del negocio y los concretos de cada colaborador
3. Medios: planes para conseguir objetivos. Aquí se deben incluir los sistemas de reconocimiento e incentivos.
4. Evaluaciones: el seguimiento de la gestión a través de informes y retroalimentación.
5. Plan de contingencia: las acciones estratégicas que deben seguirse cuando el negocio va mal.

### **2.2.3 Teoría de Comunicación de David K. Berlo**

Según comenta (Berlo , 1969) La teoría de David Kenneth Berlo presentó su obra teórica “El proceso de la comunicación” publicado en 1960. La comunicación aparece en David Berlo como un proceso reglado (no como un acto) que permite al ser humano negociar su posición en el entorno en el que vive.

“La explicación afirma es que “la comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia de control la eficacia o fidelidad de la comunicación, no obstante está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos, sino que puede estar abocada al fracaso, generalmente por incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe” Según (Infoamérica, s.f.).

En su explicación del autor Berlo dice a través de su teoría denomina “ S-M-C-R” (source, message, Channel, Receiver). La acción comunicativa Según (Berlo , 1969).

- Source (fuente): constituye el origen, el punto de partida sensible a factores con las habilidades, el conocimiento, las actitudes y la posición socio-cultural.
- Codificar: traduce a una clave el mensaje destinado a obtener la respuesta esperada.
- Message (mensaje): es el producto físico del emisor y su estructura debe estar compuesta por un código, un contenido y un tratamiento del mensaje.
- Channel (canal): es el vehículo de transporte el cual habrá de dirigirse a uno de los sentidos o varios para su percepción.
- Receiver (receptor – decodificador): es a quien se dirige el mensaje, la decodificación se refiere a las habilidades de leer y escuchar y comprender el mensaje que se quiso enviar. La decodificación de alguna manera resulta determinada por las actividades que el receptor guarde para sí mismo, hacia la fuente y hacia el contenido por su nivel de crecimiento del código Según (Berlo , 1969)



Figura 2 Infoamérica

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Comunicación interna**

Según el autor (Villafañe, 2008, pág. 254) su explicación es que “la comunicación interna debe estar organizada a partir de una estructura multidireccional y multiforme de tal manera que sea un organismo vertebrador e integrador de la actividad humana en la empresa”

La comunicación interna es el proceso comunicativo que se da en el interior de la empresa y es allí donde se coordinan las acciones, tareas, se orientan las conductas interpersonales y se construyen los valores de la cultura organizacional. Según dice el autor en su concepto (Trelles , 2001) que “la comunicación interna posibilita la estabilidad necesaria para el funcionamiento de la organización, a la vez que influye como facilitador de los cambios necesarios que el desarrollo impone”

“La planificación de la comunicación interna consiste en implementar, según la estrategia, una serie de variables de comunicación como elementos comunes que intervienen en todo el proceso comunicacional a través de un conjunto de programas coherentes e integrados” Según (Sánchez , 2015).

### **2.3.2 Comunicación digital y posicionamiento**

#### **2.3.2.1 Nuevas oportunidades en la sociedad digitalizada**

Lo que comenta (Franco , 2005) es que “A lo largo de la historia, las revoluciones tecnológicas e industriales han desempeñado un papel crucial influyendo en el desarrollo de la sociedad y de sus individuos. En el siglo XIX, la Revolución Industrial marcó el cambio del hombre entendido como entidad social y cultural”. La llegada de la era digital y, con ella las nuevas tecnologías, ha generado un crecimiento tecnológico sin precedentes, motivando que en determinados ámbitos se hable de Segunda Revolución Industrial. Esta era tecnológica

no sólo ha favorecido una mejora en la calidad de los servicios, sino un aumento espectacular en la diversidad de los mismos.

Así la implementación de estas nuevas tecnologías se está manifestado sociedad industrial, dando lugar a lo que actualmente conocemos como sociedad de la información o del conocimiento (Franco , 2005).

La revolución digital no entiende de fronteras físicas. La comunicación entre personas y empresas vive un cambio radical. Tanto desde el ámbito personal como en el ámbito laboral de cualquier empresa. Las nuevas plataformas de comunicaciones reducen la distancia y los costes a la hora de mantenernos en contacto con nuestros seres queridos.

Según (BBVA, 2017) (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria) El conocimiento y las expectativas de la gente respecto a las empresas y a los usos y servicios han cambiado radicalmente. Esto ha impulsado la descripción, y la transformación hasta tal punto que, hoy hay cinco variables que valoran los usuarios y que hacen que una solución o un servicio triunfen o fenezcan:

1. Lo increíble: Todos los usuarios esperan una experiencia espectacular, sencilla es increíble con cada solución digital.
2. Lo que se comparte: Tener la posibilidad de compartir la experiencia. Aunque finalmente dedican no compartir, tener la opción de hacerlos, marca la diferencia entre la adopción de la solución o no hacerlo.
3. Lo que puede hacer uno mismo: Todo lo que otorga autonomía al usuario para hacer las cosas, para crear algo propio o aparentemente propio, marca la diferencia entre adoptar o rechazar la innovación.

4. Lo que se hace con rapidez: La velocidad de decisión o la capacidad para que el usuario ejecute con rapidez su decisión es un atributo irrenunciable en la era digital.
5. Lo que es transparente: Lenguaje claro, limpieza visual, sencillez y trazabilidad son atributos indispensables para lograr el éxito.

### **2.3.2.2 Comunicación Móvil**

El tema es de gran actualidad puesto que el advenimiento de la telefonía móvil, ya sea comunicación móvil en el que la voz no es nada más que un solo componente está transformando el mundo. Para centrar el impacto sobre el comportamiento de los individuos o de sus actividades puede ser útil una breve reseña histórica por los inventos de difusión universal en las comunicaciones que nos han precedido.

Sucesivamente han seguido numerosos inventos: radio, televisión, fax, transmisión de datos, internet y finalmente las comunicaciones móviles, cuyo terminal de usuario es hoy un comunicador móvil es ya una prótesis necesaria para suministrar y recibir información, alimento indispensable de la sociedad moderna.

Es impresionante el ritmo de crecimiento de los terminales de usuario y de las aplicaciones, las llamadas app, alojadas también en una nube virtual. Algunos datos dan una idea de las dimensiones del fenómeno: en Italia los terminales móviles eran 42,2 millones en el año 2000 y 97,5 millones en 2013, un crecimiento del 131%, en el mismo periodo los usuarios de la red fija han fijado han pasado de 24,5 millones a 21,6 millones una disminución solo del 12% porque muchos han mantenido la línea física para el acceso a internet. Según (Artom, 2013).

### 2.3.2.3 Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en un recurso más de nuestro día a día, además de un elemento imprescindible en cualquier plan de marketing, aunque no son pocas las personas que aún se preguntan para qué sirven las redes sociales. Ciertamente son uno de los pilares sobre los que se asienta la llamada web 2.0, en ocasiones suele canibalizar al resto de plataformas que componen esta nueva realidad.

Diversas fuentes datan en 1994, con el nacimiento de Geocities, la aparición de los medios sociales. Se trataba de un sistema de clasificación de webs geolocalizado, algo tosco, pero sumamente eficaz, que finalmente fue adquirido por Yahoo! en 1999 por 4.000 millones de euros. Unos años más tarde, Randy Conrads crea Clasmattes cuyo objetivo era poner en contacto ex compañeros de estudios, mientras que en 1997 llega SixDegrees, basada en la teoría de los seis grados y la primera en permitir crear un perfil social. Livejournal, Ryze.com, Friendster y LunarStorm son otros de los pioneros que abrieron el camino 2.0.

Sin embargo, no sería hasta el comienzo del nuevo milenio cuando proliferarían las plataformas sociales como actualmente las conocemos: Myspace (2003) marcó un antes y un después en cuanto a la evolución de las redes sociales, un año el que también verá la luz LinkedIn. En el año 2004 Mark Zuckerberg creó Facebook. Según (Sammarco, 2019).



Figura 3 The Social Media Family

#### **2.3.2.4 Redes Profesionales**

La esencia principal de las redes profesionales es ser una comunidad donde profesionales de diversos sectores nacionalidades establecen relaciones profesionales.

Una red profesional o, en contexto de internet, un servicio de red profesional es un tipo de servicios social que se enfoca en la interacción y relacionamiento de naturaleza comercial y profesional, en vez de las relaciones personales.

##### **Posibilidades que ofrecen:**

- Colgar el perfil profesional
- Encontrar e invitar a compañeros a unirse a la red
- Compartir conocimientos
- Participar en grupos de debate
- Dar a conocer una empresa o un producto

##### **Redes profesionales que existen:**

- LinkedIn: es la red profesional más grande del mundo, que relaciona a más de 42 millones de usuarios de más de 200 países del mundo.
- Xing: ha absorbido las plataformas profesionales más importantes del mercado español, tiene una fuerte presencia en Alemania su país de origen España y China, con más de 7 millones de usuarios en total.
- Viadeo: cuenta con más de 2,4 millones de usuarios en Europa de los que cerca de 350.000 están en España. Según (EcuRed, 2017).

### **2.3.2.5 Importancia del Social Media Plan**

La importancia del social media plan de una hoja de ruta que contiene las estrategia social de la marca, es un delimitar y tener claro, que queremos, como lo queremos y a dónde nos dirigimos, cuando decidimos estar presentes en los medios sociales.

Una de las características más importantes que tienen un social media plan es que es altamente flexible y adaptable incluso al poco de su lanzamiento ya que sus pilares son la comunicación directa con las personas en tiempo real. Es un plan que debe llevarse a cabo con un control exhaustivo debido a lo dinámico que es, aquí nos estaremos moviendo en redes sociales, blogs, webs etc. Según (Juárez, 2015).

### **2.3.2.6 Importancia del posicionamiento de la marca**

El posicionamiento de marca es uno de los conceptos básicos que todo mercadólogo debe conocer y dominar, este forma parte de los esfuerzos de branding de las marcas, el cual puede traer beneficios.

Como define Philip Kotler el posicionamiento de marca comprende el acto de diseñar la oferta e imagen de la compañía para ocupar una posición distinta en la mente del mercado objetivo. Según (Escamilla , 2018).

## **2.3.3 Habilidades sociales y liderazgo**

### **2.3.3.1 Habilidades sociales**

La definición de habilidades sociales es muy amplia y realmente no existe una definición determinada. Sin embargo, podemos decir que las habilidades sociales son un conjunto de conductas y capacidades sociales aprendidas, que se manifiestan en situaciones interpersonales, es decir son estrategias o nociones sociales adquiridas, que nos ayudan a resolver situaciones de manera efectiva y estructurada con las demás personas.

### 2.3.3.2 Tipos de habilidades sociales

#### **Habilidades sociales básicas:**

- Saber escuchar
- Dar las gracias
- Iniciar y mantener conversaciones

#### **Habilidades sociales avanzadas:**

- Pedir ayuda
- Disculparte
- Participar
- Dar tu opinión sobre lo que piensas al respecto de algo

Hay que tener en cuenta que es necesario aprender primero las habilidades sociales básicas, antes de desarrollar las avanzadas. En las habilidades avanzadas es importante nuestra autoestima, el asertividad, la inteligencia emocional y la empatía. Según (Rovira , 2018).

### 2.3.3.3 Liderazgo

Hoy en día, se considera que el liderazgo es un comportamiento que se puede ejercitar y perfeccionar. Las habilidades de un líder implican carisma, paciencia, respeto, integridad, conocimiento, inteligencia, disciplina y, sobre todo capacidad de influir en los subordinados. Un líder también debe ser visionario y tener una capacidad de comunicación para conseguir guiar al equipo.

#### **Tipos de liderazgo:**

- El liderazgo autocrático: es aquel donde el líder impone sus ideas y decisiones sobre el grupo.

- El liderazgo democrático: es quién anima y estimula la participación del grupo y dirige las tareas.
- Liderazgo liberal: hay libertad y total confianza en el grupo.

Un buen líder proporciona orientación para el éxito, ejercitando la disciplina, la paciencia el compromiso, el respeto y la humildad. Según (Significado de Liderazgo, 2016).

### **2.3.3 Comunicación integral en las instituciones**

#### **2.3.4.1 Comunicación integral concepto**

La comunicación integrada de marketing es un proceso que implica la dirección y organización de todos los agentes en el análisis, planificación, implementación y control de todos los contactos, medios, mensajes y herramientas promocionales de comunicación de marketing enfocados hacia públicos objetivos seleccionados, de manera que deriven en una mayor economía, eficiencia, eficacia, mejora y coherencia de los esfuerzos de comunicación de la empresa para el logro de los objetivos de comunicación de marketing corporativos y de productos determinados. Según (Pickton & Broderick, 2001, pág. 67).

Según (Kotler & Armstrong, 2013) la comunicación integrada de marketing implica la integración y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

La comunicación integrada es un conjunto articulado de esfuerzos, acciones y productos comunicación, planificados y desarrollados por una empresa o entidad, con el objetivo de agregar valor a su marca o de consolidar su imagen ante públicos específicos o a la sociedad como un todo. Según (Bueno , 2010).

De ahí, se puede concluir que la comunicación integrada apuesta por una clara orientación hacia el consumidor, basada en la personalidad y en relaciones a largo plazo

donde el dialogo entre empresa y cliente adquiere un protagonismo significativo (Seric & Gil , 2012).

#### **2.3.4.2 Elementos de la comunicación integral**

La comunicación es un proceso en el cual participan varios elementos indispensables para que ésta se lleve a cabo con eficiencia. Muchos han sido los teóricos preocupados por describirlos. El modelo de Laswell (1948) logra hacerlo de una manera sencilla y ahora bien conocida. Él dice que para resumir la comunicación debemos preguntarnos: ¿(1) Quién dice, (2) Qué dice, (3) Qué canal, (4) a Quién, (5) Qué efecto?

Según el modelo de Shannon y Weaver (1949), plantean una comunicación compuestos de siete elementos básicos:

- Emisor o fuente: una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar.
- Encodificación: poner la idea en un lenguaje adecuado tanto para el que lo envía como para quien la recibe.
- Mensaje: es la idea estructurada sobre lo que el emisor quiere que el receptor reciba.
- Medio o canal: es el vehículo por el cual viaja el mensaje del emisor al receptor.
- Decodificación: en este elemento donde la retroalimentación es eficaz o errónea.
- Receptor: es quien o quienes reciben el mensaje enviado por el emisor.
- Retroalimentación: es precisamente la respuesta que el receptor dará al emisor acerca de si recibió el mensaje y si lo interpretó de manera adecuada (Martínez & Nosnik, 1988).

#### **2.3.3.3 Comunicación Publicitaria**

En su aporte Hernández indica que “La comunicación publicitaria es la rama, de las ciencias de la comunicación que se dirige a transmitir de una entidad a otra, por lo general de

una empresa a un objetivo meta o un receptor, esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características, la finalidad de la publicidad es la comercialización de un producto o servicio”. Según (Hernández , 2019).

Su interpretación del autor Rodríguez comenta que “La publicidad comercial es comunicación y en consecuencia los objetivos que tiene que cumplir son comunicacionales. Esto que puede parecer una obviedad no lo es, ya que en numerosas ocasiones se confunden los objetivos de marketing con los que deben cumplir la publicidad”. Según (Rodríguez , 2004)

Según (Kotler , 2003) plasmó en su libro de dirección de marketing. Conceptos esenciales, tres grandes metas de este tipo de comunicación:

- Informar: dar a conocer un producto, servicio o marca.
- Persuadir: consiste en generar una etapa competitiva del producto, servicio o marca.
- Recordar: consiste en saber dónde y cuándo comprar el producto.

#### **2.3.4.4 Comunicación comercial y marketing**

En su aporte de investigación en el blog Servis Group argumenta que la comunicación comercial es “Cuando hablamos de comunicación comercial nos referimos a cualquier tipo de comunicación que tenga como objetivo promocionar servicios, productos o incluso la propia imagen de una empresa o marca” Según el blog (Servis Group, 2016).

Según dice “La comunicación es una de las variables de marketing mix integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas; o bien de comunicación personal: ventas. En todas ellas el papel es el de comunicar a individuos o a grupos u organizaciones, mediante la información” Según (Champagnat, 2002).

Según en la página de Marketing XXI comenta que por lo tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos de comunicación comercial que se desarrolla en:

- Emisor: es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información.
- Receptor: es el destinatario del mensaje
- Contenido: es el mensaje que se quiere transmitir.
- Código: son las distintas formas y estilos para poder transmitir el mensaje.
- Canal de transmisión: es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.
- Feedback: es la variable que va a medir la efectividad del proceso de comunicación.

Según la información de la página web (Marketing XXI, 2019).

#### **2.3.4.5 Comunicación Corporativa**

El autor Costa tiene su interpretación como se genera “La comunicación corporativa es el modelo de comunicación global o corporativa, está situada en distintos ámbitos dentro de la organización: institucional, definiendo la política y estrategia de comunicación en función a los objetivos de la organización; en colaboración con la dirección general y recursos humanos; y mercática, como apoyo a las funciones de marketing, publicidad, acciones comerciales e imagen de marcas” Según (Costa, 2003, págs. 21-22).

La comunicación corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas.

De su punto de vista para Van Riel “El enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos públicos objetivos relevantes. Cada partida de comunicación, debe transformar y acentuar la realidad corporativa” Según (Van Riel , 1997, pág. 26).

Para (Castro , 2007, pág. 17) la comunicación corporativa se divide en dos: la comunicación interna y la comunicación externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. En ambo casos se pretende colaborar en alcanzar previstos de rentabilidad.

Los autores (Ulloa, Villalobos, & Apolo, 2015, pág. 292) proponen observar a la comunicación corporativa sobre la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos.

#### **2.3.4.6 Comunicación en Crisis**

De su parte el concepto que dice Cuesta que: “La comunicación es una arma de doble filo, si es controlada y manejada por nosotros será nuestra mejor aliada, pero un desliz, un error o un acto polémico puede situarnos en el punto de mira de los medios, de ahí la necesidad e importancia de establecer un plan de crisis de comunicacion, estructurado que nos ayude a controlar, qué se dice de nosotros, quién lo dice, cómo lo dice y sobretodo, qué podemos hacer al respecto” Según el blog (Cuesta , 2019).

Para el autor (Martín Martín, 2010) con el tiempo, una crisis gestionada puede fortalecer y reposiciones la marca de una organización, dándole una mayor confianza, respecto, calidad, credibilidad y reputación a nivel social.

### 2.3.4.7 Comunicación Institucional

Hoy en día, el desarrollo de la comunicación institucional está vinculado a la importancia que las organizaciones otorga a la comunicación con sus públicos internos o externos. Según (Universidad de las Américas de Puebla).

Comunicación institucional según la página web (EcuRed, 2015) se llama a las relaciones, los mensajes y la información que las instituciones del más diverso género establecen y dirigen hacia sus diversos públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en función de su visión y objetivos.

La comunicación institucional lo define (Pascale , 1992) como aquella que no está destinada a vender un producto, sino más bien a modificar un comportamiento, una actitud o a conseguir adhesiones a una idea.

## 2.4 Marco legal

En el marco referente en el Ecuador tiene vigente la ley oficial que es la “Constitución de la República del Ecuador”, tiene como aporte, dos Artículos que hacen referencia a los derechos individuales y colectivos relacionados a la comunicación de los ciudadanos según (Asamblea Constitución del Ecuador , 2008, pág. 25).

**Art.16.-** todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Acercándonos al objeto o campo de estudio se puede establecer como referente, el Código de Ética de la Universidad de Guayaquil, donde también se hace referencia a los

aspectos comunicacionales con la comunidad universitarias de las instituciones (Código Ético Universidad de Guayaquil, 2016)

**Art. 4.-** El inciso: **j.** Compromiso con el desarrollo del país: el numeral **2.** Instaurar canales de comunicación con la comunidad coordinar actividades conjuntas.

Como ente regulador, se tomó en cuenta la (Ley Organica de Comunicación, 2017) que define los diferentes aspectos a los aspectos, que deben tomar en cuenta todas las personas involucradas en ámbito de la Comunicación.

**Art. 19.-** Responsabilidad ulterior.- Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o de cualquier otra índole a las que haya lugar.

## Capítulo III

### 3. Objetivos de la Investigación de Mercado

#### 3.1 Objetivos de la investigación

##### 3.1.1 Objetivos General

Conocer el estado actual de la comunicación interna en la facultad de ciencias matemáticas y físicas de la Universidad de Guayaquil

##### 3.1.2 Objetivos Específicos

- Demostrar la metodología, técnicas e instrumentos de investigación acorde al proyecto
- Evaluar los resultados obtenidos de los diferentes instrumentos de investigación.

#### 3.2 Metodología de la Investigación

Debido al enfoque se propone realizar investigación cuantitativa y cualitativo el mismo que ayudará a tener mayor potencial de uso y de aplicación del estudio de la comunicación interna con el fin de obtener la información pertinente para tomar decisiones adecuadas para el planteamiento de propuesta de mejora en el sistema de comunicación. Intervienen las siguientes metodologías:

##### 3.2.1 Investigación Exploratoria:

Según (Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos; Lucio , Pilar, 2010, pág. 79) en el libro de la investigación, la metodología exploratoria. Se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

### **3.2.2 Investigación Descriptiva:**

Según (Tamayo , 2004, pág. 46) en su libro proceso de investigación científica, la investigación descriptiva 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.

## **3.3 Tecnicas e Instrumentos de Investigación**

### **3.3.1 Entrevistas**

Según Tamayo lo define a “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” (Tamayo , 2004, pág. 123). Con fines pertinentes por parte de la investigación, se realizó una entrevista al personal administrativos de la facultad de ciencias matemáticas y físicas de la Universidad Guayaquil.

### **3.3.2 Focus Group**

Los Autores indican que el focus Group es la “Reuniones de grupos pequeños o medianos (3 a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales” Según (Sampieri , Roberto; Fernández , Carlos; Lucio , Pilar, 2006, pág. 605). Para su ejecución en conocer las opiniones de los estudiantes se llevó a cabo una sesión de focus Group dirigido con el enfoque de la comunicación interna.

### **3.3.3 Encuesta**

En su interpretación Tamayo dice que “La encuesta 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” Según (Tamayo , 2004, pág. 24)

Se realizarán encuestas que constarán con un cuestionario de preguntas cerradas, dirigidas a cada uno de los objetos de estudio es decir todos los miembros que forman parte de la comunidad universitaria: Docente, Administrativos, Estudiantes.

### **3.4 Población y Muestra**

#### **3.4.1 Población**

Al realizar la recolección de datos se tomó en cuenta la población que constan en la facultad de ciencias matemáticas y físicas de la Universidad de Guayaquil, que representan en los siguientes datos: Estudiantes es de 5838, por parte de los Docentes son 101, y se conoció la población de los Administrativos es de 85, para delimitar la variable de estudio se tomó como base la población de la facultad en el año 2019, consecuente al estudio de hombres y mujer según los datos de la Universidad de Guayaquil.

#### **3.4.2 Muestra**

Según (Behar , 2008) menciona en su libro Metodología de la Investigación que existen seis tipos de muestra. Para esta investigación se utilizará el muestro estratificado la cual ayudará a obtener la muestra. El objetivo de la muestra será dirigido al grupo objetivo que son los estudiantes que representa una cantidad 308 encuestados, la muestra de los docentes es 44 encuestados, y el personal administrativo es de 38 encuestados.

En el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para población finita se conoce el tamaño de la población de estudio específicamente. Se tomó en consideración que se trabajaría con el 95% nivel de confianza, un 50% de probabilidad de éxito o fracaso y un 8% de error de estimación como lo representa la siguiente tabla:

*Tabla 2 Datos para el cálculo del tamaño de la muestra*

<b>Fórmula</b>	$n = \frac{P * Q * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * P * Q}$
Tipo de población	Finita
Error Muestral	8%
Nivel de confianza	95%

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

#### 3.5.1 Resultados y análisis de las encuestas a Estudiantes

##### 1. Sexo:

Tabla 3 Sexo

Sexo	Total	Porcentaje
Masculino	185	60%
Femenino	123	40%
	308	100%

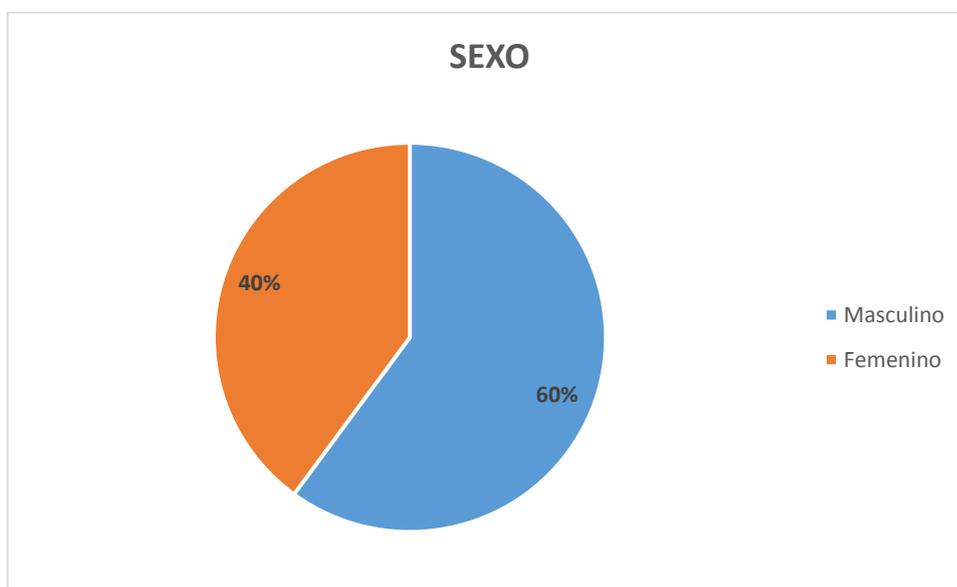


Figura 4 Sexo

Se puede observar en la figura que un 60% de ellos corresponden a sexo masculino y el 40% de las personas fueron mujeres del total de las personas encuestadas.

## 2. ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 4 Edad

Edad	Hombre	Mujer	Total	Porcentaje
menos 18	0	0	0	0%
18 a 21 años	109	66	175	57%
22 a 25 años	20	16	36	12%
26 a 29 años	38	29	67	22%
30 a 33 años	18	12	30	10%
34 en adelante	0	0	0	0%
Total			308	100%

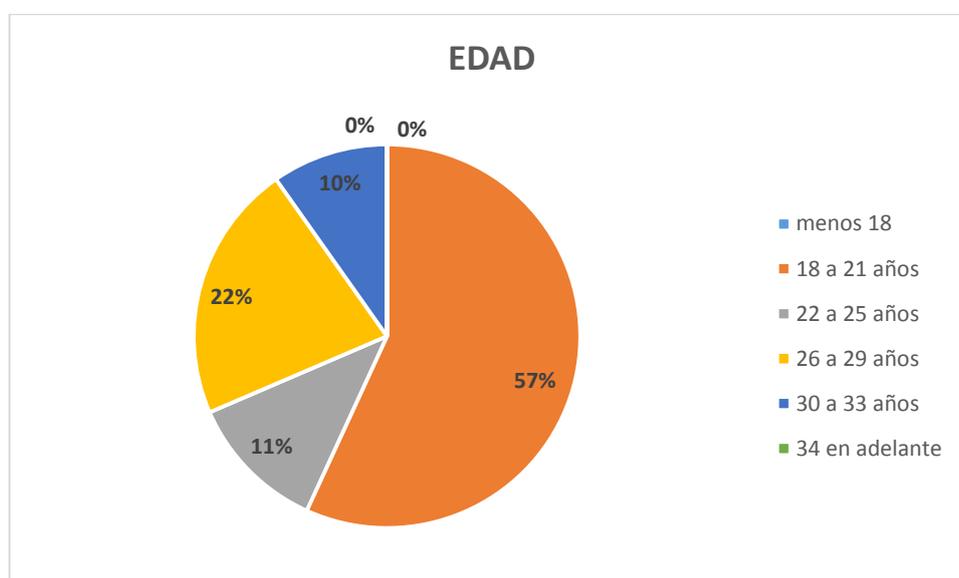


Figura 5 Edad

Del presente trabajo de investigación realizado a 308 personas representado por un 57% de las personas encuestadas, se puede constatar que oscilan los 18 a 21 años de un 22% que son estudiantes entre las edades de 26 a 29 años. Y en minoría un 11% corresponde a las edades de 22 a 25 años, y un 10% de 30 a 33 años.

### 3. ¿A qué carrera pertenece?

Tabla 5 Carrera

Carrera	Hombre	Mujer	Total	Porcentaje
Ing Civil	80	60	140	45%
Ing en Sistema Computacionales	50	30	80	26%
Ing en Networking & Telecomunicaciones	35	19	54	18%
Ing en Tecnologías de la Información	20	14	34	11%
<b>Total</b>			<b>308</b>	<b>100%</b>

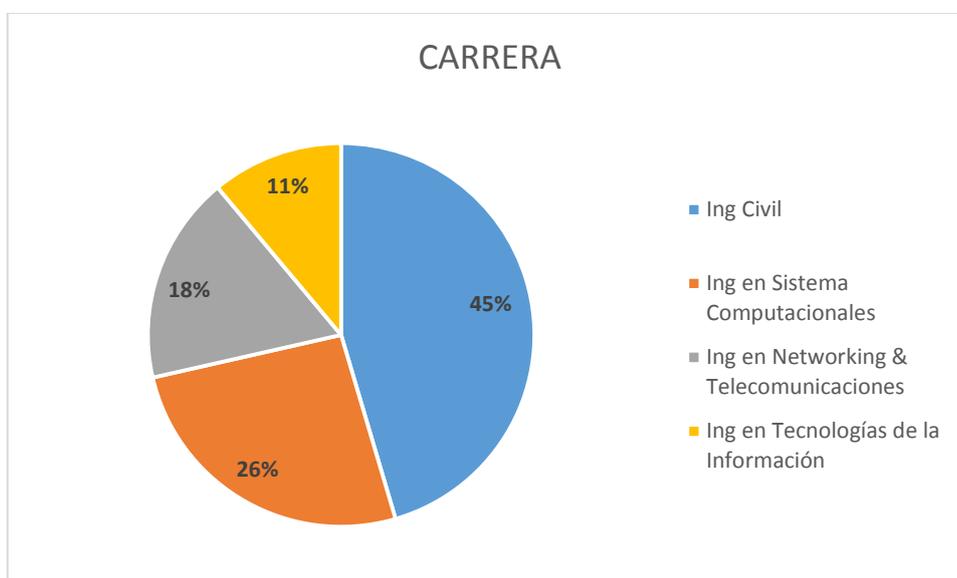


Figura 6 Carrera

El 45% de los estudiantes encuestados pertenecen a la carrera ingeniería civil, además con un 26% de los encuestados son estudiantes de la carrera ingeniería en sistema computacionales, el 18% de estudiantes encuestados son de la carrera ingeniería en Networking & telecomunicaciones y una mínima cantidad representada por el 11% de estudiantes de la carrera ingeniería en tecnologías de la información.

#### 4. ¿Qué semestre se encuentra cursando?

Tabla 6 Semestre

Semestre	Total	Porcentaje
1	32	10%
2	38	12%
3	30	10%
4	45	15%
5	35	11%
6	56	18%
7	15	5%
8	50	16%
9	6	2%
Titulación	1	0%
	308	100%

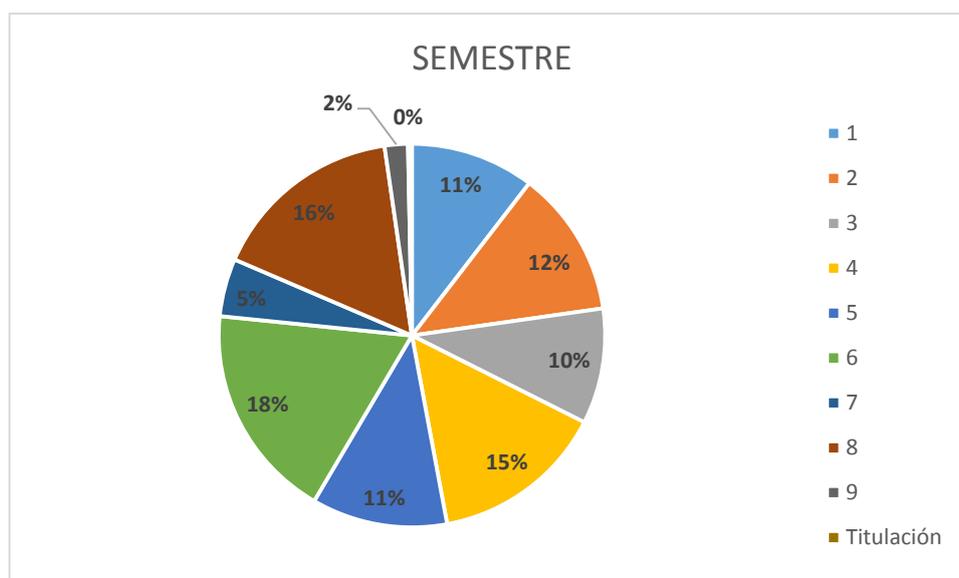


Figura 7 Semestre

De acuerdo con los estudiantes encuestados tanto hombres como mujeres, se conoce que el 18% de estudiantes encuestados fueron del sexto semestre, el 16% de estudiantes son octavo semestre, el 15% de cuarto semestre y así en mínima cantidad los siguientes semestre.

## 5. ¿Conoce la historia de su facultad?

Tabla 7 Historia de su facultad

Historia de la Facultad	Total	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer.	99	32%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto.	105	34%
Sí, por mis propios medios.	37	12%
Sí, porque la facultad me ha informado al respecto.	67	22%
	308	100%

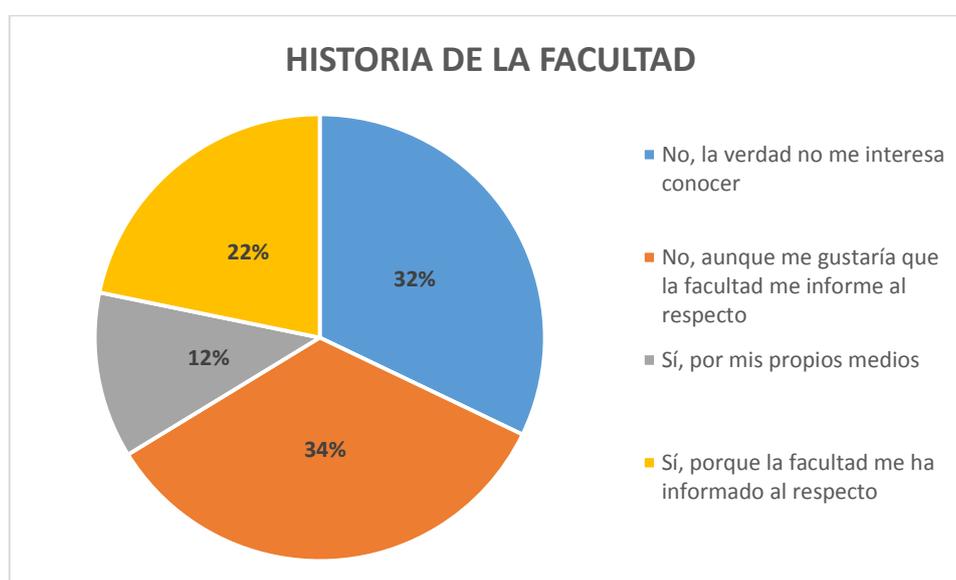


Figura 8 Historia de la facultad

Un 34% No, aunque me gustaría que la facultad le informe al respecto, el 32% No la verdad no le interesa conocer, el 22% conoce porque la facultad me ha informado, el 12% Sí por mis propios medios.

## 6. ¿Conoce la historia de su Universidad?

Tabla 8 Historia de su Universidad

Historia de la Universidad	Total	Porcentaje
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	135	44%
Sí, por mis propios medios	80	26%
Sí, porque la facultad me ha informado al respecto	93	30%
	308	100%

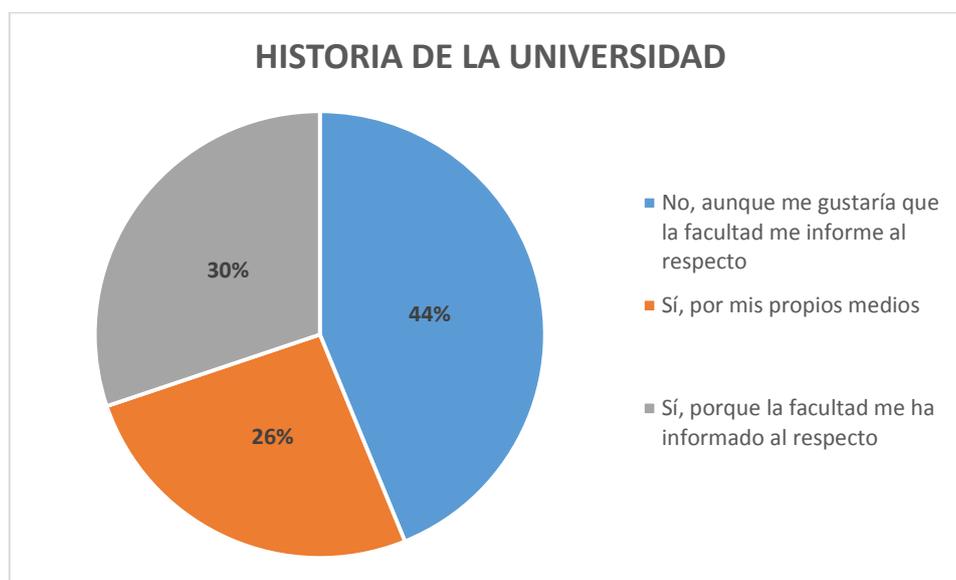


Figura 9 Historia de su Universidad

De acuerdo al 44% de los estudiantes no le gustaría conocer, el 30% de los encuestados conoce porque la facultad le ha informado, el 26% respondieron que por sus propios medios.

## 7. ¿Conoce la misión, visión y los valores de su facultad?

Tabla 9 Misión, visión y los valores de su facultad

Misión, Visión y Valores de su Facultad	Total	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad pretende ser)	103	33%
Conozco la misión, la visión (las aspiraciones y proyectos de futuro)	44	14%
Conozco la misión, visión y los valores	49	16%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	20	6%
No, no conozco nada del proyecto institucional	92	30%
	308	100%

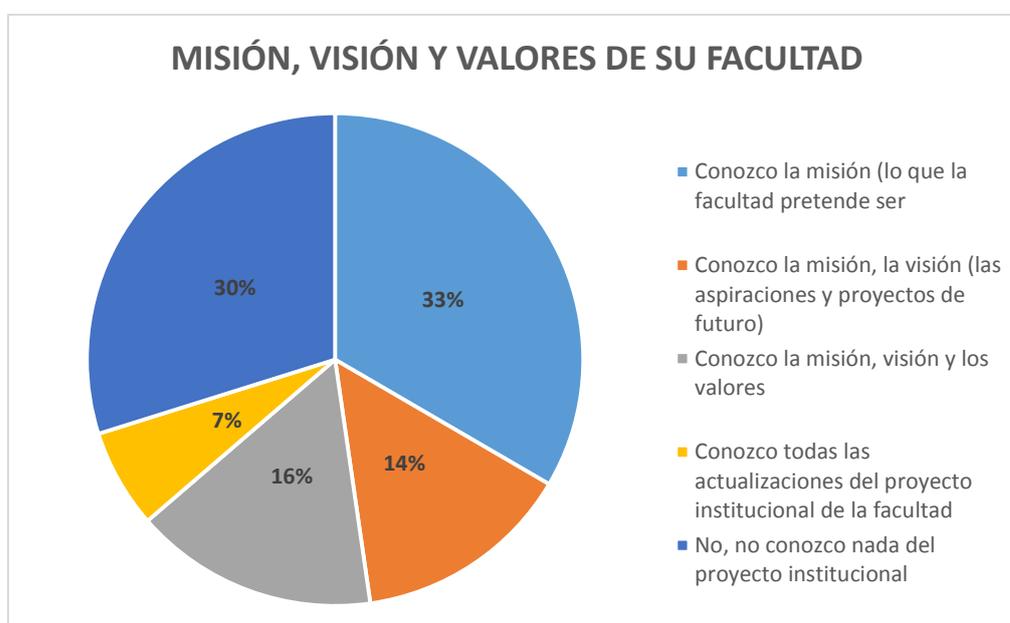


Figura 10 Misión, visión y los valores de su facultad

Según las encuestas realizadas, los resultados indicaron que el 33% conoce la misión de la facultad, le sigue con 30% no desea conocer nada del proyecto institucional, el 16% conoce la misión, visión y valores y con el 14% conozco la misión, la visión, en mínima cantidad con el 6% conoce las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad.

## 8. ¿Conoce la misión, visión y los valores de la Universidad de Guayaquil?

Tabla 10 Misión, visión y los valores de la UG

misión, visión y los valores de la Universidad de Guayaquil	Total	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la universidad pretende ser)	90	29%
Conozco la misión, la visión (las aspiraciones y proyectos de futuro).	80	26%
Conozco la misión, visión y los valores.	100	32%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la Universidad de Guayaquil.	22	7%
No, no conozco nada del proyecto institucional.	16	5%
	308	100%

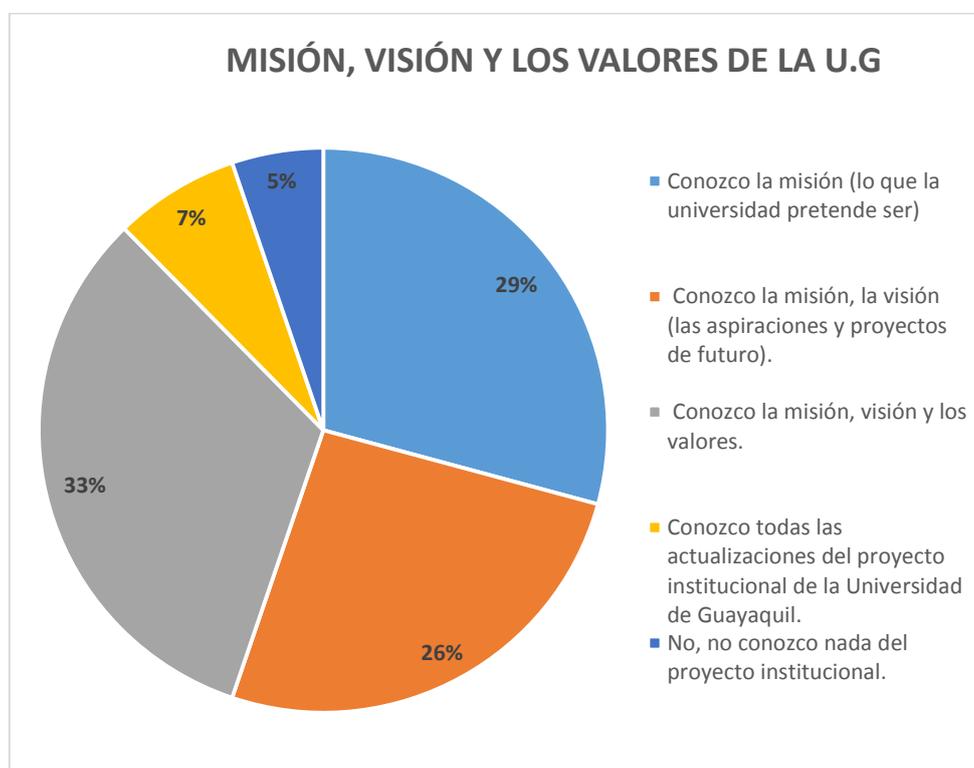


Figura 11 Misión, visión y valores de la UG

Según las encuestas realizadas con el 33% conoce la misión, visión y los valores de la Universidad Guayaquil, siguiendo el 29% conoce la misión de la Universidad de Guayaquil, el 26% respondió que conoce la misión, visión con un 7% conoce todas las actualizaciones de proyecto institucional de la Universidad Guayaquil, el 5% no conoce nada del proyecto institucional.

## 9. ¿Con qué valor cree que FCMF se identifica en la práctica profesional?

Tabla 11 Valor cree que fcmf se identifica en la práctica profesional

FCMF se identifica en la práctica profesional	Total	Porcentaje
Compromiso social.	90	29%
Excelencia y calidad educativa.	55	18%
Iniciativa y trabajo en equipo.	40	13%
Respeto.	45	15%
Todas las anteriores propuestas son válidas	78	25%
	308	100%

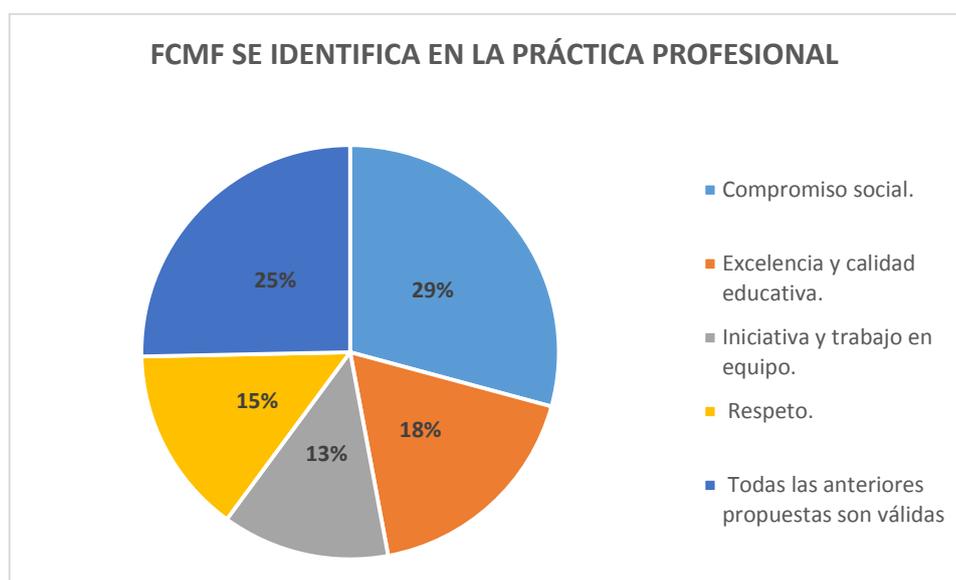


Figura 12 Valor cree que fcmf se identifica en la práctica profesional

Para los encuestados el 29% compromiso social, con un 25% indicaron que todas las opciones son válidas, le sigue un 18% que representa la excelencia y calidad educativa, el 15% respeto en mínima cantidad el 13% iniciativa y trabajo en equipo.

## 10. ¿Con qué valor cree que la Universidad de Guayaquil se identifica en la práctica profesional?

Tabla 12 Valor cree que UG se identifica en la práctica profesional

UG se identifica en la práctica profesional	Total	Porcentaje
Compromiso social.	29	9%
Excelencia y calidad educativa.	120	39%
Iniciativa y trabajo en equipo.	100	32%
Respeto.	37	12%
Todas las anteriores propuestas son válidas	22	7%
	308	100%

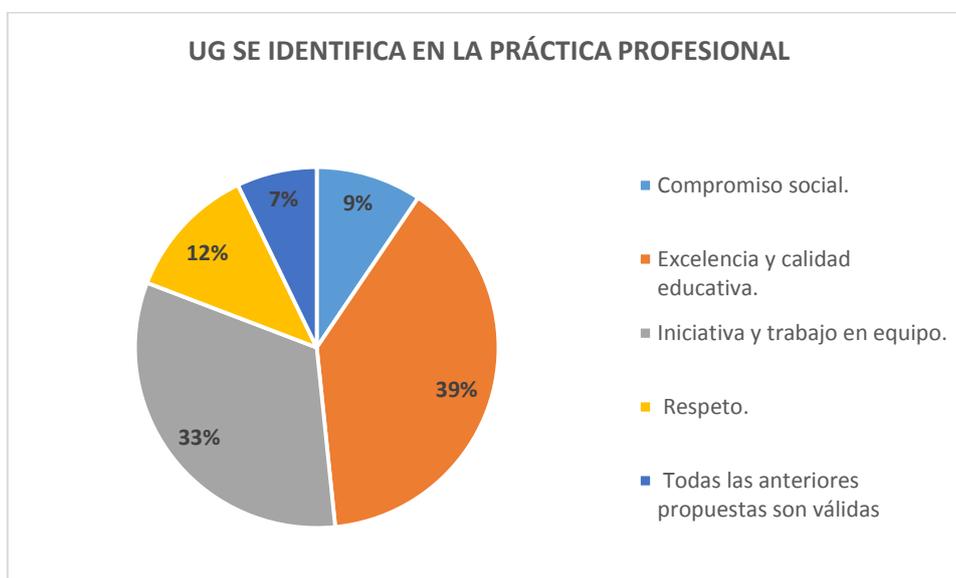


Figura 13 Valor cree que UG se identifica en la práctica profesional

De acuerdo a los encuestados el 39% indica que la excelencia y calidad educativa, el 33% iniciativa y trabajo en equipo, con un 12% respeto, seguido por el 9% el compromiso social.

## 11. ¿Conoce las autoridades de FCMF?

Tabla 13 Autoridades de fcmf

Autoridades de FCMF	Total	Porcentaje
Sí	180	58%
No	128	42%
	308	100%

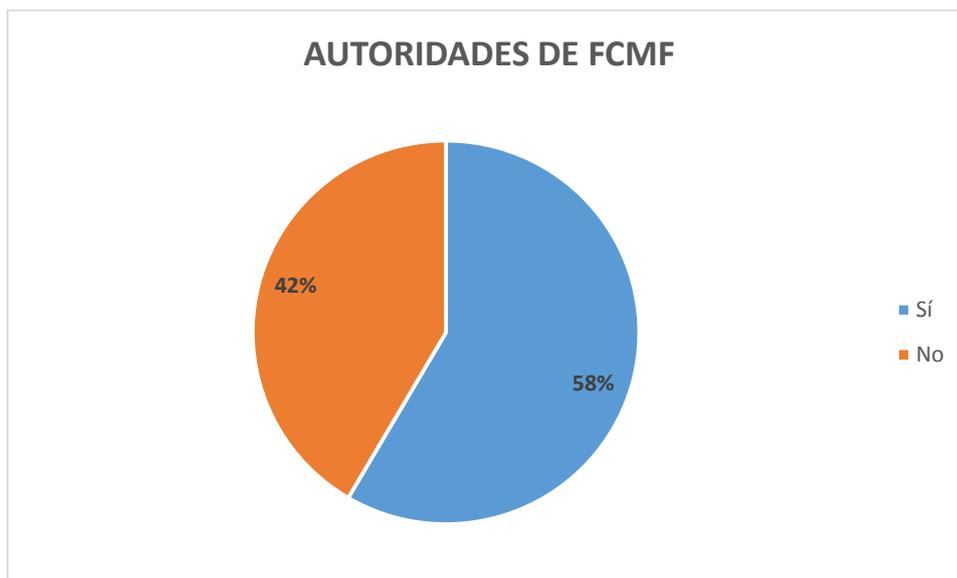


Figura 14 Autoridades de fcmf

Del total de los 308 encuestados indicaron que el 58% dicen que sí conoce a sus autoridades de la facultad, siendo el 42% indicaron no conocer a las autoridades de su facultad.

## 12. ¿Cree que la Universidad de Guayaquil goza de una reputación?

Tabla 14 Cree que la UG goza de una reputación

UG goza de una reputación	Total	Porcentaje
Excelente	22	7%
Muy Buena	130	42%
Buena	100	32%
Regular	26	8%
Deficiente	30	10%
	308	100%

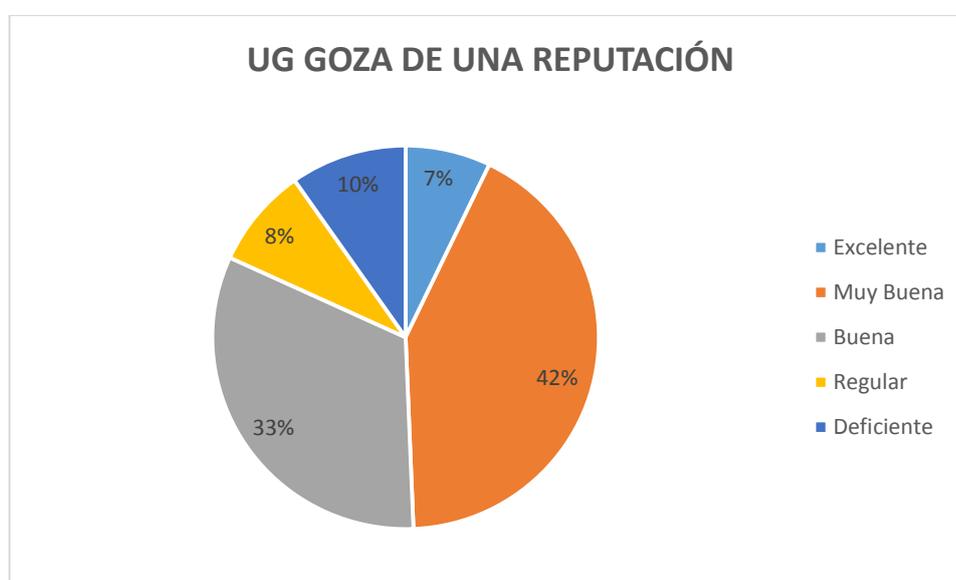


Figura 15 Cree que la UG goza de una reputación

Según las encuestas realizadas, los resultados indicaron el 42% muy buena, el 33% buena, en mínima cantidad el 10% deficiente.

### 13. ¿Cree que FCMF goza de una reputación?

Tabla 15 Cree que fcmf goza de una reputación

FCMF goza de una reputación	Total	Porcentaje
Excelente	20	7%
Muy Buena	111	36%
Buena	82	27%
Regular	66	21%
Deficiente	29	9%
	308	100%

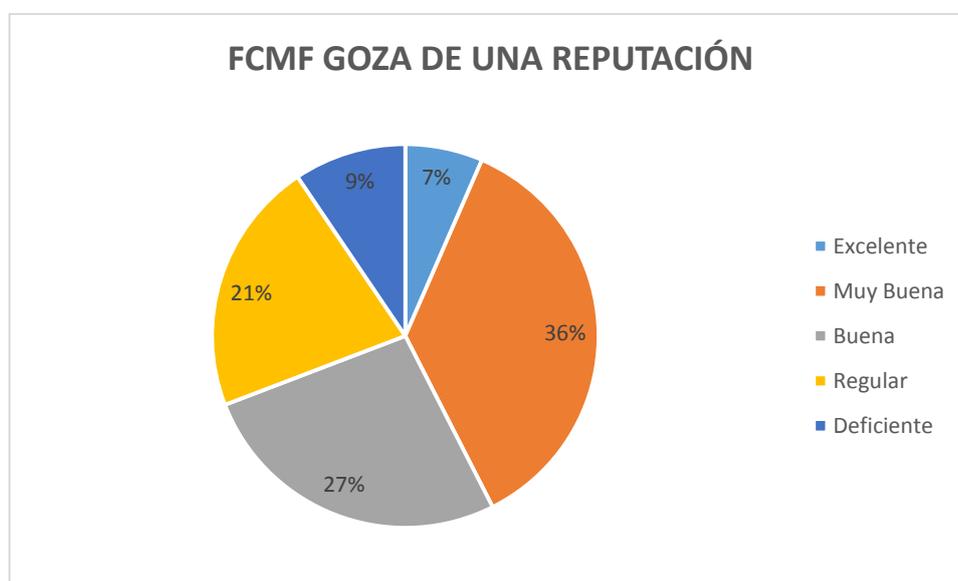


Figura 16 Cree que fcmf goza de una reputación

De acuerdo a los encuestados indicaron que el 36% muy buena, siendo el 27% buena, el 21% regular, el 9% considera deficiente.

#### 14. ¿Considera usted, que la Comunicación Interna ayuda al desarrollo organizacional de FCMF?

Tabla 16 Comunicación interna ayuda al desarrollo organizacional de fcmf

C.I ayuda al D.O	Total	Porcentaje
De acuerdo	147	48%
Desacuerdo	38	12%
Siempre	48	16%
Nunca	75	24%
	308	100%



Figura 17 Comunicación interna ayuda al desarrollo organizacional de fcmf

De acuerdo a los 308 encuestados indicaron que la comunicación interna ayuda al desarrollo organizacional el 48% de los encuestados indicaron que de acuerdo la comunicación interna ayuda a la facultad y Universidad, el 24% nunca, con un 16% siempre, en mínima cantidad el 12% desacuerdo.

## 15. ¿Qué tan importante es gestionar la Comunicación Interna efectiva dentro de la Facultad y Universidad?

Tabla 17 Gestionar la comunicación interna dentro de la facultad y Universidad

C.I Facultad y Universidad	Total	Porcentaje
Muy importante	130	42%
Importante	86	28%
Regular	44	14%
Poco importante	20	6%
Nada importante	28	9%
	308	100%

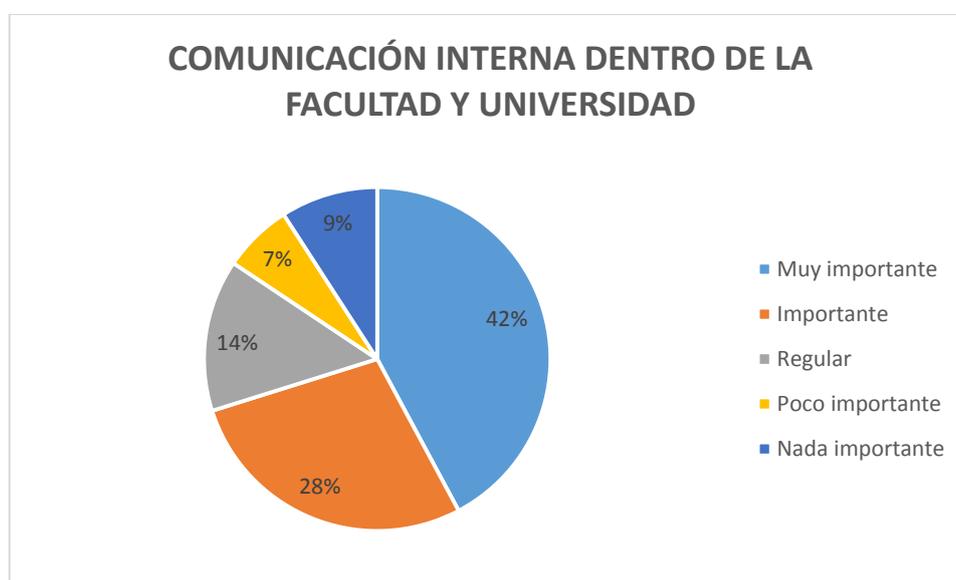


Figura 18 Gestionar la comunicación interna dentro de la facultad y Universidad

Según los encuestados respondieron el 42% muy importante, el 28% importante, siguiendo el 14% regular, con el 9% nada importante.

## 16. ¿Conoce usted los medios de comunicación oficiales de FCMF?

Tabla 18 Conoce los medios de comunicación oficiales de fcmf

Medios de Comunicación FCMF	Total	Porcentaje
Sí	160	52%
No	148	48%
	308	100%

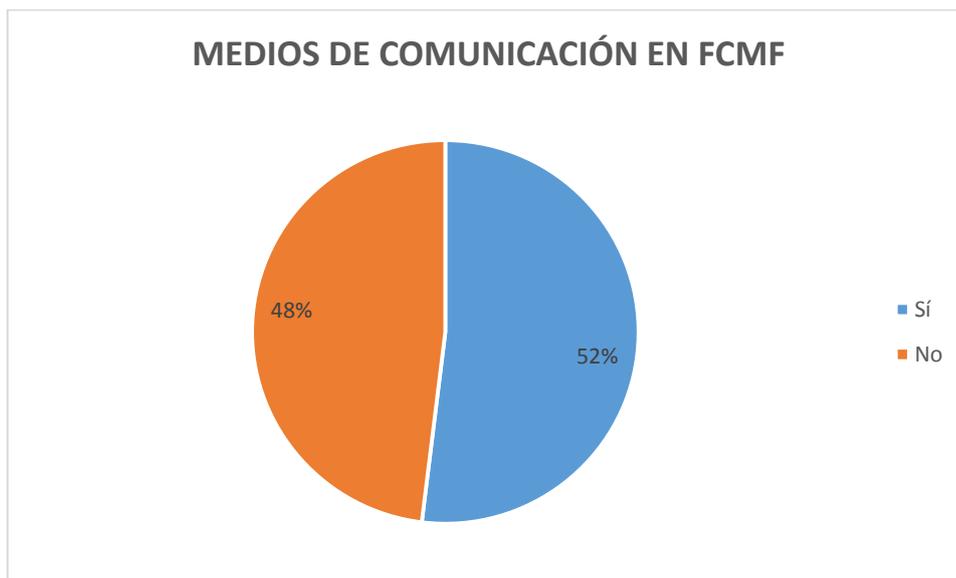


Figura 19 Conoce los medios de comunicación oficiales de fcmf

De acuerdo con las personas encuestados el 52% de los estudiantes señalaron Sí, con un 48% de los estudiantes consideraron No.

## 17. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a los canales y mensajes de comunicación interna?

Tabla 19 Grado de satisfacción respecto a los canales y mensajes de comunicación interna

Satisfacción con la C.I	Total	Porcentaje
Excelente	28	9%
Muy Buena	177	57%
Buena	28	9%
Regular	42	14%
Deficiente	33	11%
	308	100%

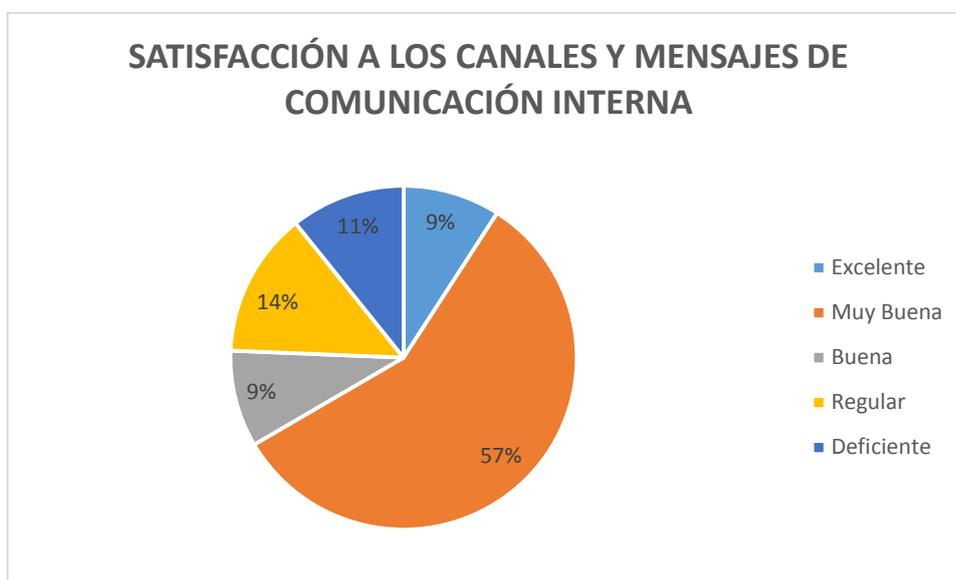


Figura 20 Grado de satisfacción respecto a los canales y mensajes de comunicación interna

De acuerdo con los estudiantes encuestados el 57% muy buena, el 14% regular, con un 11% deficiente y en mínima cantidad el 9% excelente.

## 18. ¿Desde qué área cree usted que se debe gestionar la comunicación interna?

Tabla 20 *Qué área debe gestionar la comunicación interna*

Qué área debe gestionar la comunicación interna	Total	Porcentaje
Dirección de comunicación	145	47%
Marketing	50	16%
Planeación estratégica	90	29%
Recursos Humanos	23	8%
	308	100%

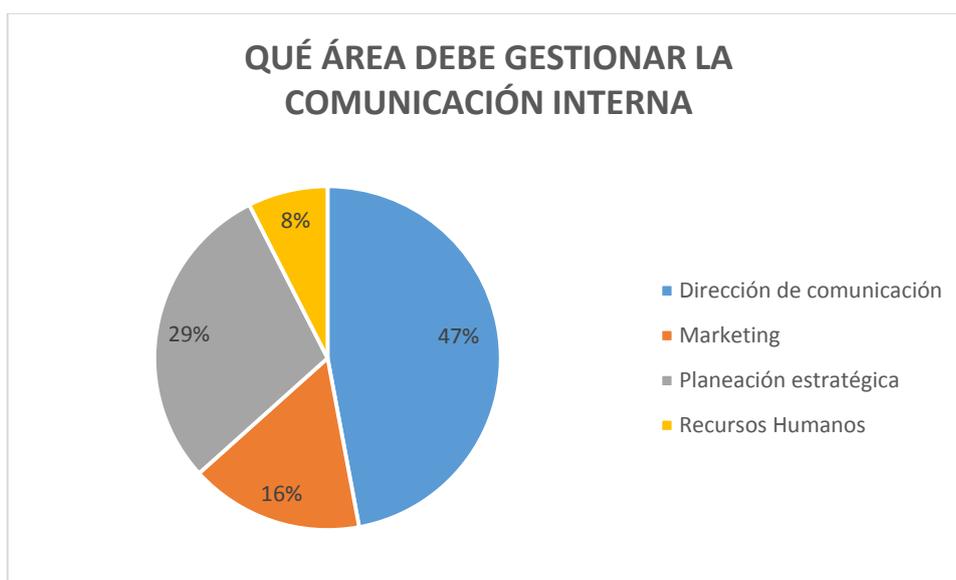


Figura 21 *Qué área debe gestionar la comunicación interna*

Según los resultados de los estudiantes encuestados, se pudo conocer que el 47% dirección de comunicación, un 29% indicaron planeación estratégica, el 16% marketing, y un 8% recursos humanos.

### 19. ¿Conoce usted si en FCMF hay una persona encargada de Comunicación Interna?

Tabla 21 Fcmf hay una persona encargada de comunicación interna

FCMF hay persona de C.I	Total	Porcentaje
Sí	129	42%
No	179	58%
	308	100%



Figura 22 Fcmf hay una persona encargada de comunicación interna

Según las respuestas de los encuestados, se dio conocer que el 58% No, y expresan con el 42% Sí.

## 20. ¿Qué canales de Comunicación Interna conoce que utiliza FCMF?

Tabla 22 *Qué canales de comunicación interna utiliza fcmf*

Canales C.I conoce que utiliza FCMF	Total	Porcentaje
Acciones de marketing interno y de RRPP.	22	7%
Los canales digitales.	126	41%
Los canales interpersonales.	8	3%
Los canales convencionales.	30	10%
Todas las anteriores propuestas son válidas.	60	19%
Ninguna de las anteriores	62	20%
	308	100%

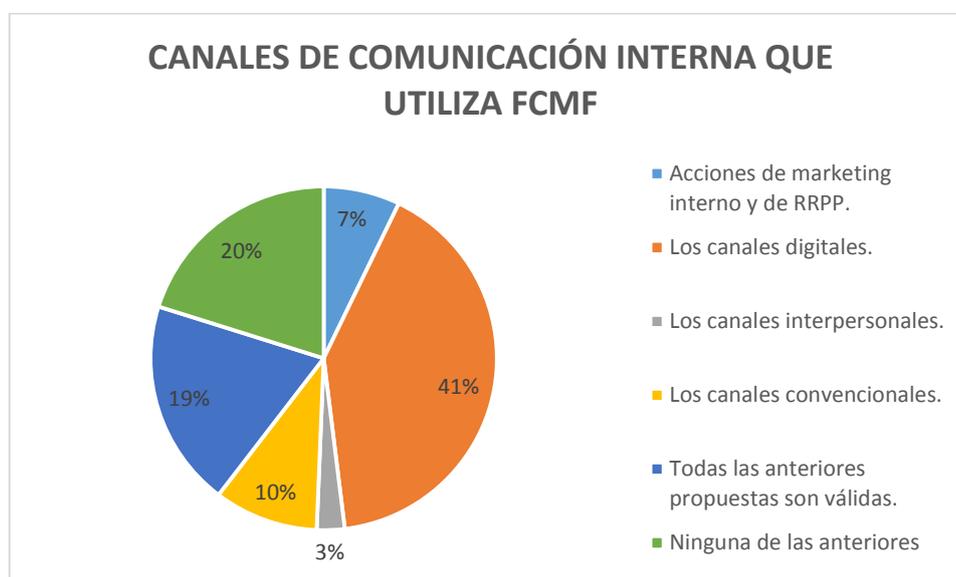


Figura 23 *Qué canales de comunicación interna utiliza fcmf*

Un 41% de los encuestados, respondieron conocer los canales digitales, un 20% ninguna de las anteriores, le sigue con un 19% todas las opciones son válidas, y un 10% canales convencionales.

## 21. ¿Por cuál medio se da a conocer la información importante, dentro de la facultad?

Tabla 23 La información importante dentro de la facultad

Información de la facultad	Total	Porcentaje
E-mails	74	24%
Sistema interno de la Universidad de Guayaquil	44	14%
Redes Sociales oficiales	98	32%
Informes	3	1%
Todas las anteriores	89	29%
	308	100%

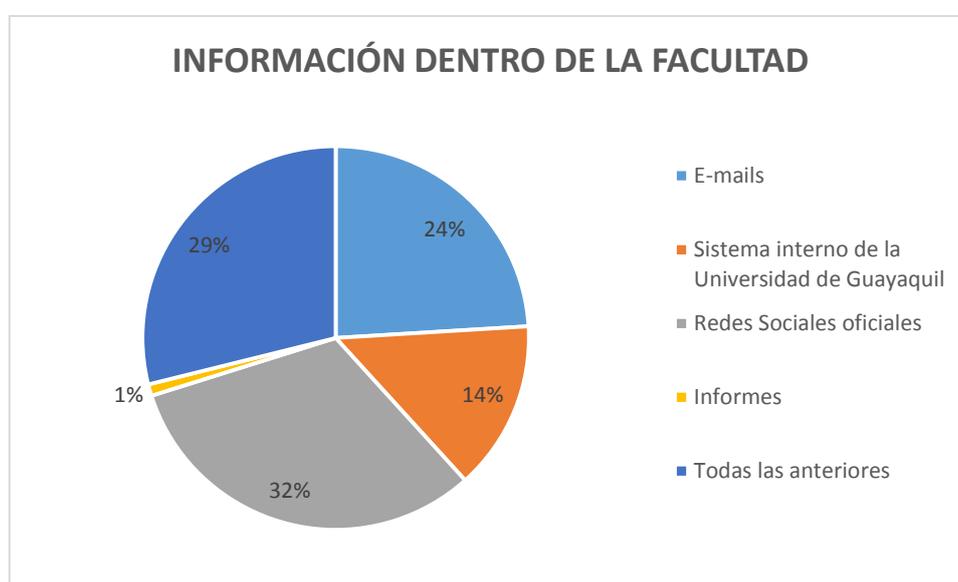


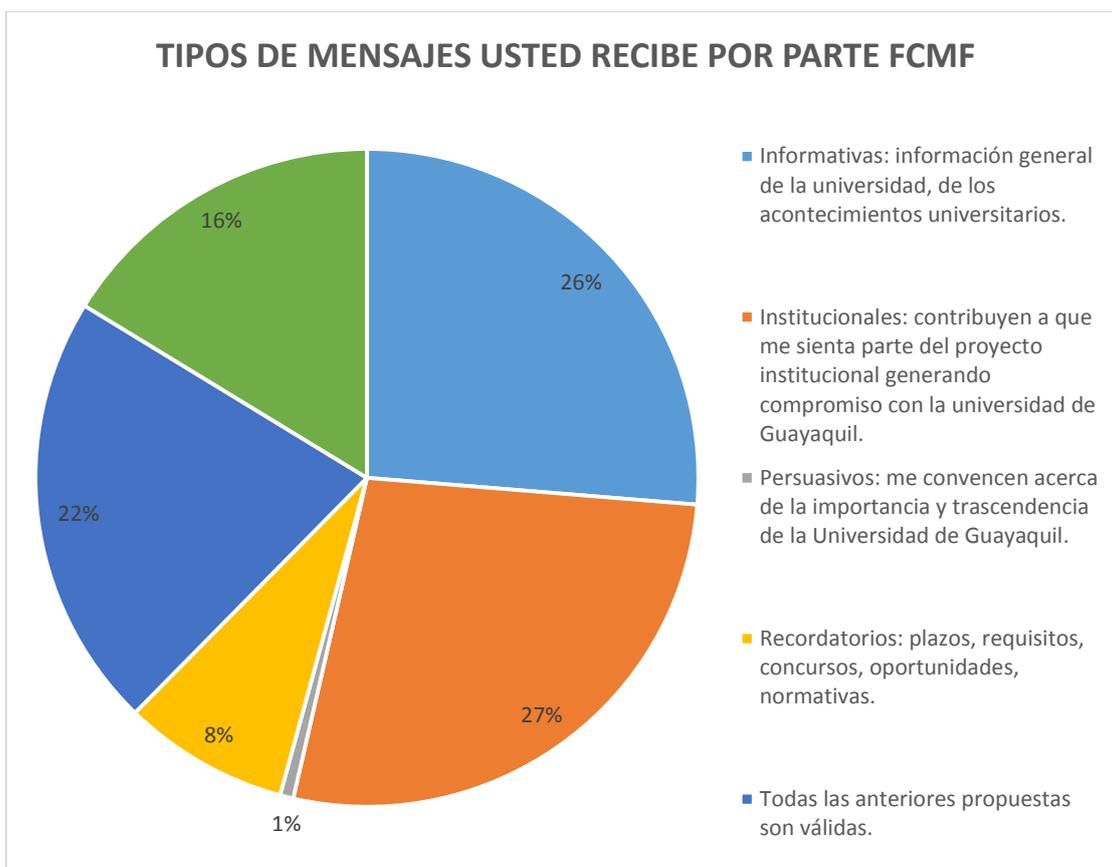
Figura 24 La información importante dentro de la facultad

Para los encuestados el medio que se da a conocer la información de la facultad con el 32% redes oficiales, el 29% opinaron que todas las anteriores, el 24% E-mails, pero una mínima de cantidad el 14% es por el SIUG.

## 22. ¿Qué tipo de mensajes usted recibe por parte de FCMF?

*Tabla 24 Tipo de mensajes usted recibe por parte de fcmf*

<b>Mensaje usted recibe por parte de FCMF</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Informativas: información general de la universidad, de los acontecimientos universitarios.	81	26%
Institucionales: contribuyen a que me sienta parte del proyecto institucional generando compromiso con la universidad de Guayaquil.	84	27%
Persuasivos: me convencen acerca de la importancia y trascendencia de la Universidad de Guayaquil.	2	1%
Recordatorios: plazos, requisitos, concursos, oportunidades, normativas.	25	8%
Todas las anteriores propuestas son válidas.	66	22%
No recibo ningún tipo de mensaje	50	16%
	308	100%



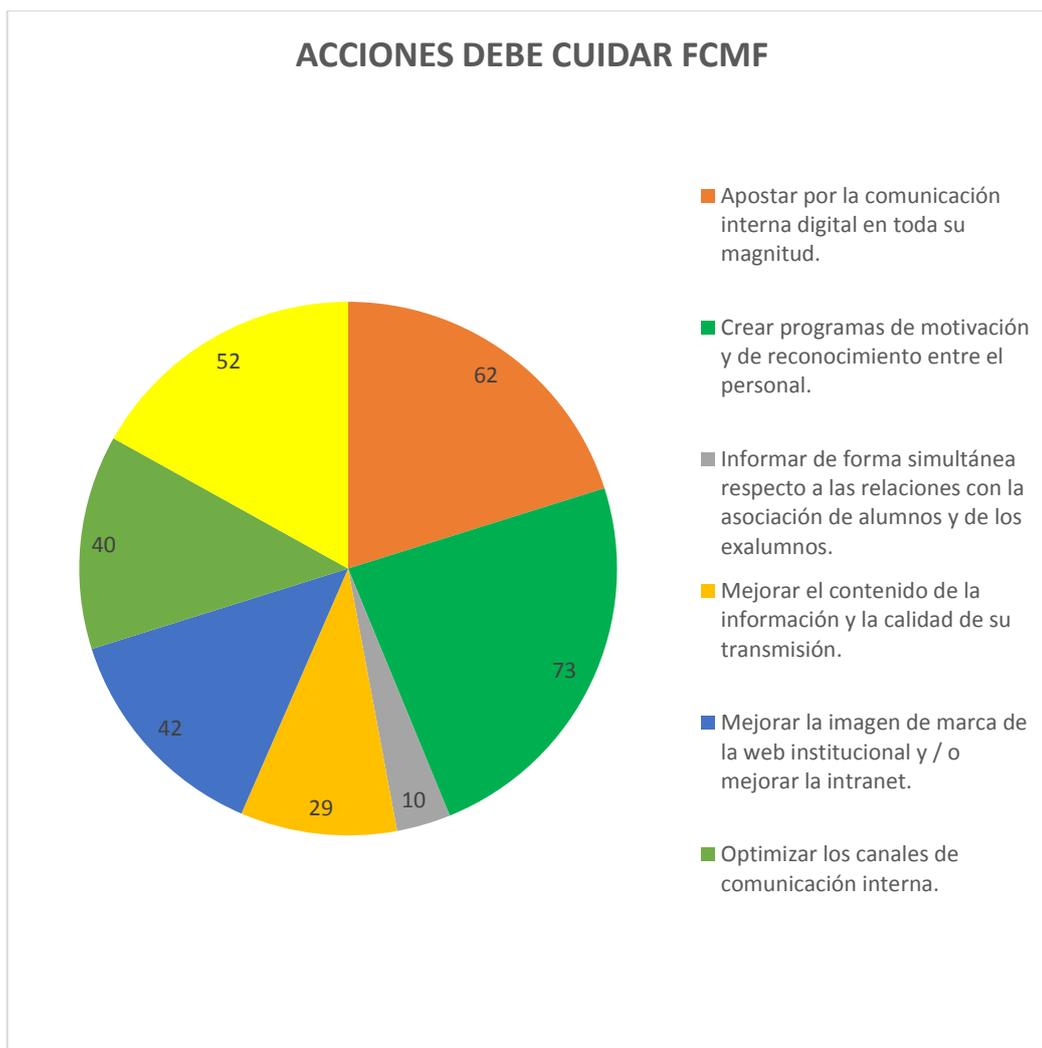
*Figura 25 Tipos de mensajes usted recibe por parte de fcmf*

Para los encuestados el tipo de mensajes que recibe por parte de la facultad con un 27% institucional, seguido por un 26% informativo que representa para los encuestados, un 22% indicaron los encuestados todas las anteriores propuestas son válidas, representado un 16% no recibe ningún tipo de mensaje, en mínima cantidad de 8% recordatorios.

**23. ¿Qué Acciones cree que debe cuidar FCMF para mejorar su imagen interna? (escoja mínimo 3 alternativas)**

*Tabla 25 Acciones debe cuidar fcmf*

<b>Acciones debe cuidar FCMF</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Apostar por la comunicación interna digital en toda su magnitud.	62	20%
Crear programas de motivación y de reconocimiento entre el personal.	73	24%
Informar de forma simultánea respecto a las relaciones con la asociación de alumnos y de los exalumnos.	10	3%
Mejorar el contenido de la información y la calidad de su transmisión.	29	9%
Mejorar la imagen de marca de la web institucional y / o mejorar la intranet.	42	14%
Optimizar los canales de comunicación interna.	40	13%
Organizar programas de formación para mejorar la empleabilidad de los estudiantes.	52	17%
	<b>308</b>	<b>100%</b>



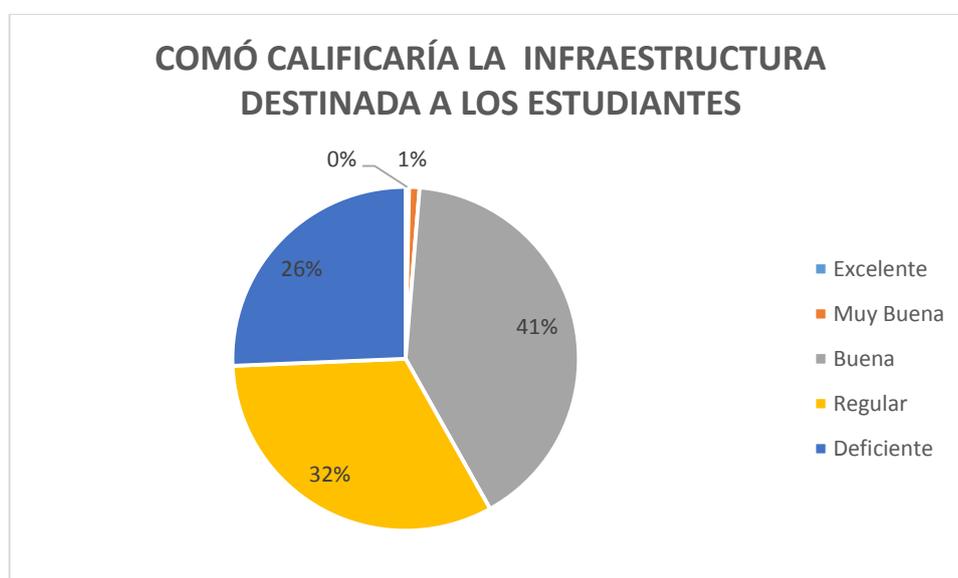
*Figura 26 Acciones debe cuidar fcmf*

Las acciones que los estudiantes encuestados manifestaron, con el 24% crear programas de motivación y de reconocimiento entre el personal, con un 20% apostar por la comunicación interna digital en toda su magnitud, le sigue 17% organizar programas de formación para mejorar la empleabilidad de los estudiantes.

**24. ¿Cómo calificaría la infraestructura existente destinada a los estudiantes? Equipos de cómputo, paquetes informáticos, aulas y dotación en general.**

*Tabla 26 Cómo calificaría la infraestructura destinada a los estudiantes*

Infraestructura destinada a los estudiantes	Total	Porcentaje
Excelente	1	0%
Muy Buena	3	1%
Buena	125	41%
Regular	100	32%
Deficiente	79	26%
	308	100%



*Figura 27 Cómo calificaría la infraestructura destinada a los estudiantes*

De acuerdo con los estudiantes encuestados el 41% buena, el 32% regular, le sigue el 26% deficiente.

## 25. ¿Cómo calificaría el reconocimiento del personal administrativo y académico, en FCMF de la Universidad de Guayaquil?

Tabla 27 Cómo calificaría el reconocimiento del personal administrativo y académico en fcmf de la UG

El reconocimiento del personal FCMF de la UG	Total	Porcentaje
Es bueno, pero llega tarde.	71	23%
Es excelente y motivador.	8	3%
Existe, pero no es lo suficientemente efectivo.	148	48%
No existe.	81	26%
	308	100%

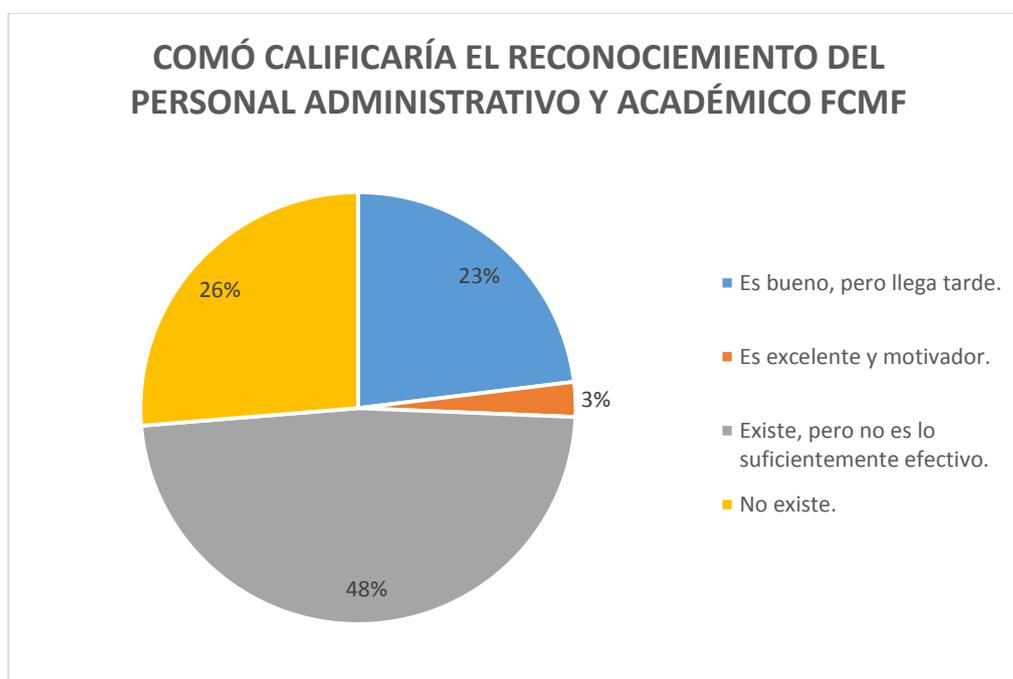


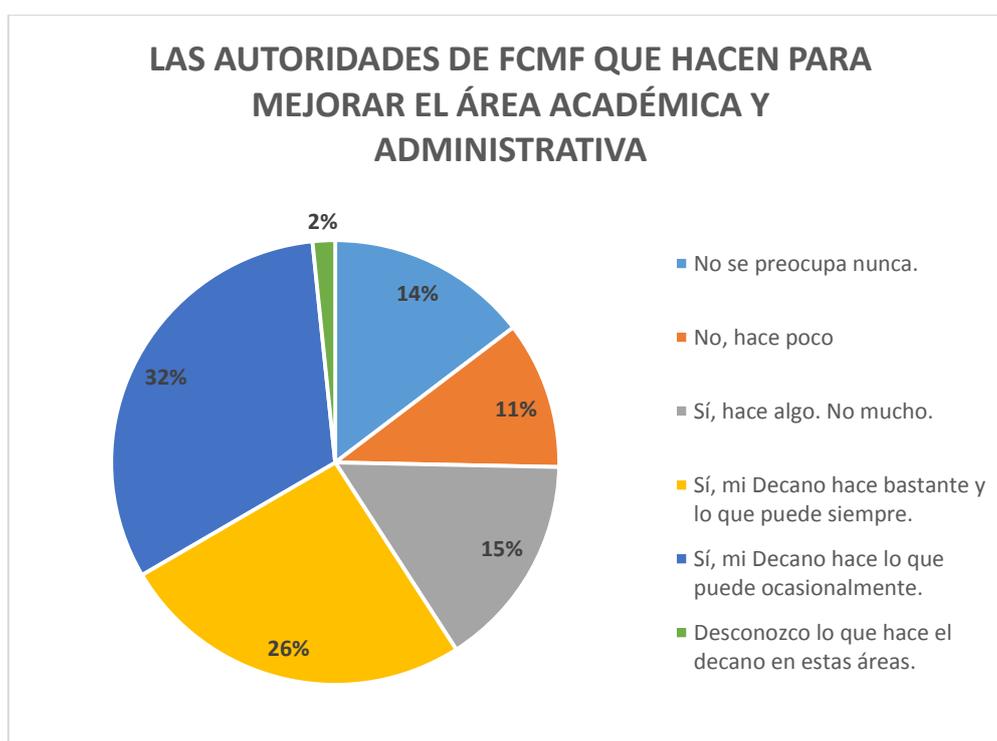
Figura 28 Cómo calificaría el reconocimiento del personal administrativo y académico en fcmf de la UG

El 48% existen, pero no es lo suficientemente efectivo, el 26% no existe, le sigue con un 23% es bueno, pero llega tarde y en mínima cantidad de 3% es excelente y motivador.

**26. ¿Cree que las autoridades de FCMF hacen lo que pueden para mejorar el área académica y administrativa?**

*Tabla 28 Las autoridades fcmf hacen para mejorar el área académica y administrativa*

<b>Autoridades FCMF</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
No se preocupa nunca.	45	14%
No, hace poco	33	11%
Sí, hace algo. No mucho.	48	15%
Sí, mi Decano hace bastante y lo que puede siempre.	79	26%
Sí, mi Decano hace lo que puede ocasionalmente.	98	32%
Desconozco lo que hace el decano en estas áreas.	5	2%
	308	100%



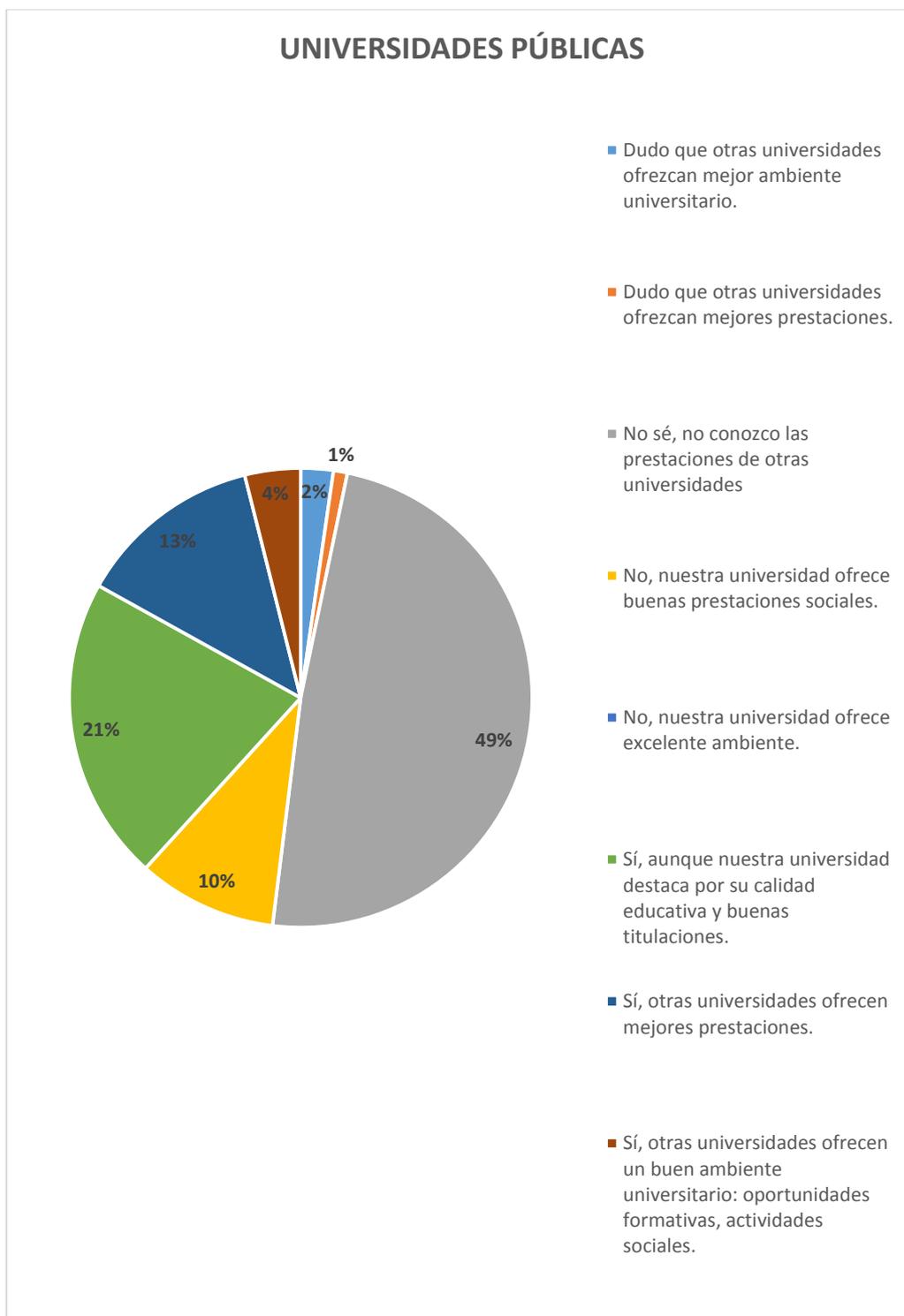
*Figura 29 Las autoridades fcmf hacen para mejorar el área académica y administrativa*

Representado por un 32% sí, mi Decano hace lo que puede ocasionalmente, el 26% sí, mi Decano hace bastante, seguido por el 15% sí, hace algo no mucho y una mínima cantidad el 14% no se preocupa nunca.

**27. ¿Considera que otras universidades públicas son mejores que la universidad de Guayaquil? Elija una de las siguientes opciones.**

*Tabla 29 Universidades públicas*

<b>Universidades públicas</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Dudo que otras universidades ofrezcan mejor ambiente universitario.	7	2%
Dudo que otras universidades ofrezcan mejores prestaciones.	3	1%
No sé, no conozco las prestaciones de otras universidades	150	49%
No, nuestra universidad ofrece buenas prestaciones sociales.	30	10%
No, nuestra universidad ofrece excelente ambiente.	0	0%
Sí, aunque nuestra universidad destaca por su calidad educativa y buenas titulaciones.	66	21%
Sí, otras universidades ofrecen mejores prestaciones.	40	13%
Sí, otras universidades ofrecen un buen ambiente universitario: oportunidades formativas, actividades sociales.	12	4%
	<b>308</b>	<b>100%</b>



*Figura 30 Universidades públicas*

Del total de los 308 estudiantes encuestados que piensan de otras Universidades públicas su resultado es el 49% no sé, no conozco las otras universidades, el 21% sí se destaca por su calidad educativa, con un 13% sí, otras universidades ofrecen mejores oportunidades.

## 28. ¿Cuál es el nivel de sentido de pertenencia hacia la marca UG?

Tabla 30 Cuál es el nivel de pertenencia la marca UG

Marca UG	Total	Porcentaje
Alto	114	37%
Medio	131	43%
Bajo	42	14%
Nulo	21	7%
	308	100%

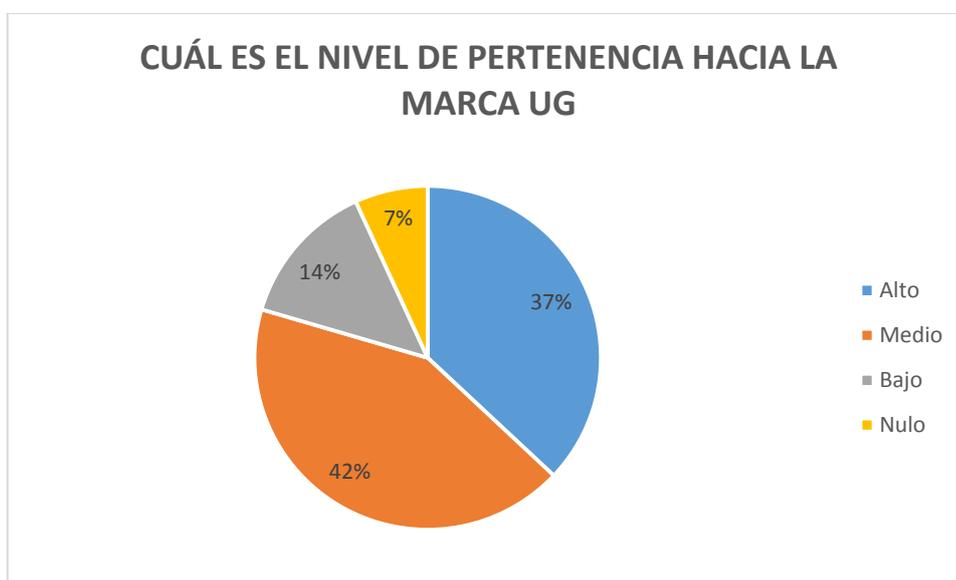


Figura 31 Cuál es el nivel de pertenencia la marca UG

De acuerdo a las encuestas realizadas los resultados dieron a conocer que el 42% medio, el 37% alto, siguiendo el 14% bajo, y con una mínima cantidad de 7% nulo.

## 29. ¿Si tuviera oportunidad se cambiaría a otra universidad?

Tabla 31 Oportunidad se cambiaría a otra Universidad

Oportunidad se cambiaría de Universidad	Total	Porcentaje
No me cambiaría nunca de la Universidad de Guayaquil.	116	38%
No, decididamente, en estos momentos no me iría.	13	4%
Quizás, lo pensaría y probablemente me iría.	85	28%
Sí, me cambiaría con mucha pena.	44	14%
Sí, me cambiaría sin dudarlo.	50	16%
	308	100%

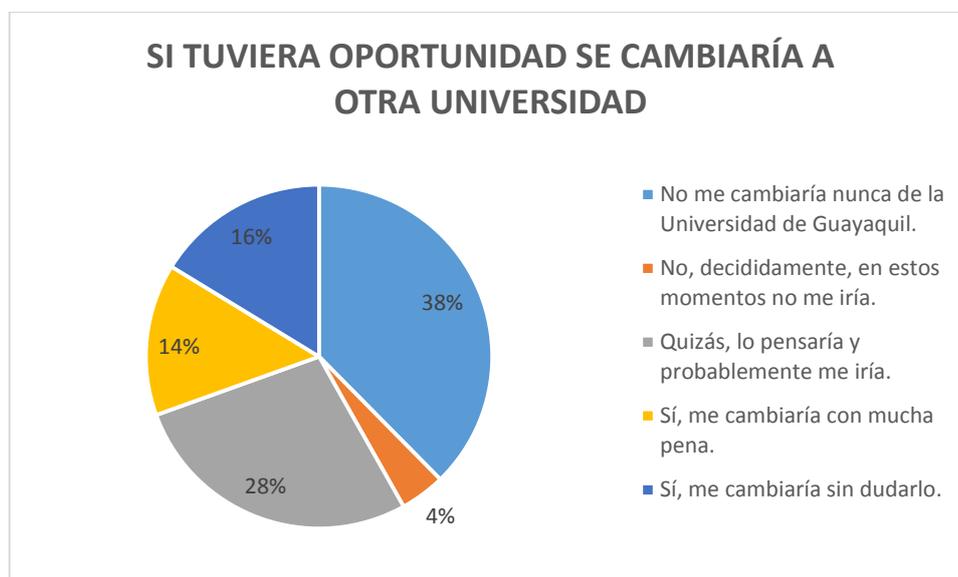


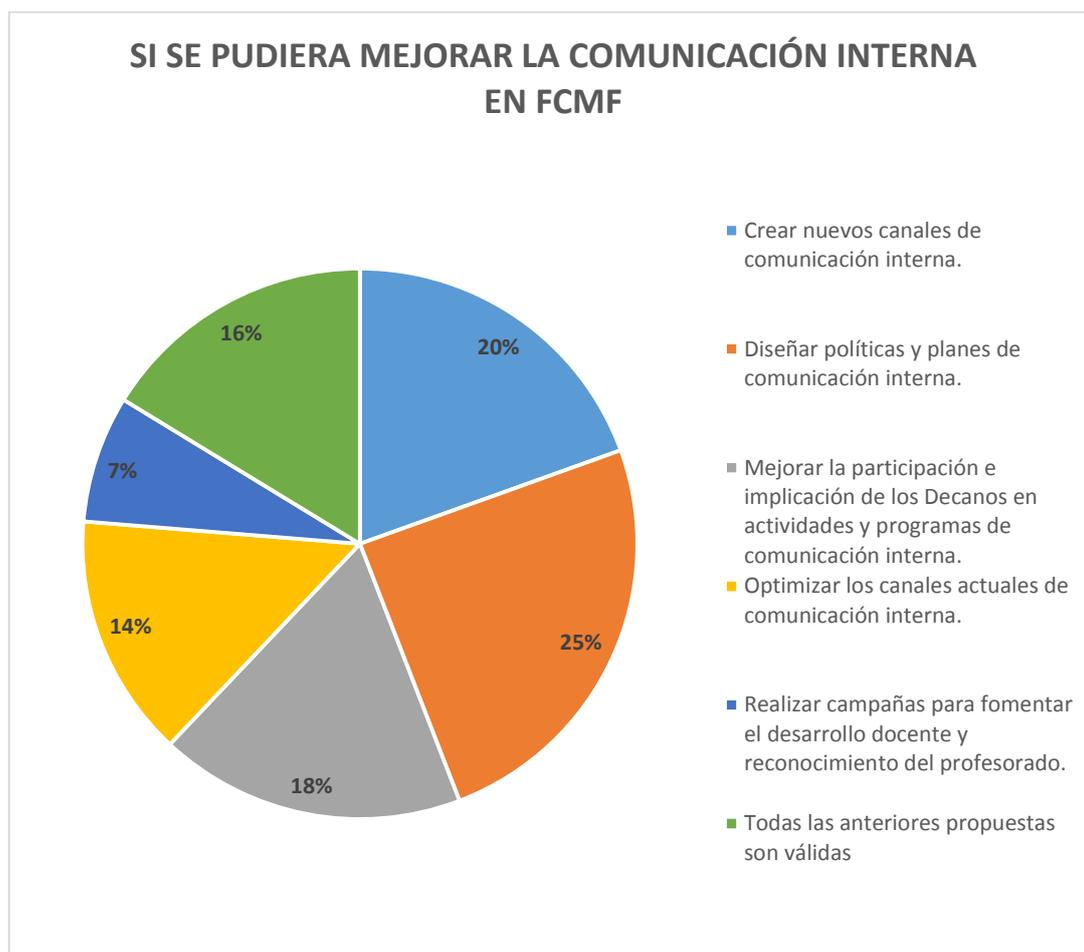
Figura 32 Oportunidad se cambiaría a otra Universidad

De las encuestas realizadas el 38% no me cambiaría de la Universidad de Guayaquil, el 28% quizás, lo pensaría, seguido por el 16% sí me cambiaría, el 14% con mucha pena, en mínima cantidad el 4% no, decididamente en estos momentos no me iría.

**30. ¿Si se pudiera mejorar la comunicación interna en FCMF, qué aspecto o aspectos considera prioritario?**

*Tabla 32 Mejorar la comunicación interna en fcmf*

<b>Mejorar la C.I en FCMF</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Crear nuevos canales de comunicación interna.	60	20%
Diseñar políticas y planes de comunicación interna.	76	25%
Mejorar la participación e implicación de los Decanos en actividades y programas de comunicación interna.	55	18%
Optimizar los canales actuales de comunicación interna.	44	14%
Realizar campañas para fomentar el desarrollo docente y reconocimiento del profesorado.	23	7%
Todas las anteriores propuestas son válidas	50	16%
	<b>308</b>	<b>100%</b>



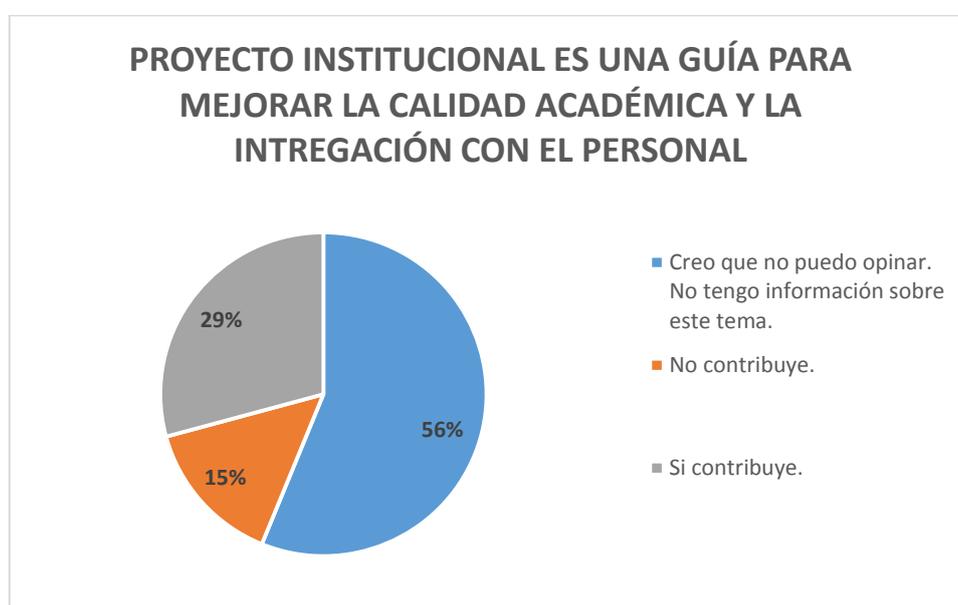
*Figura 33 Mejorar la comunicación interna en fcmf*

Con relación a mejorar la comunicación interna en la facultad el 25% diseñar políticas y planes de comunicación interna, el 20% crear nuevos canales de comunicación interna, el 18% mejorar la participación implicación de los Decanos, el 16% todas las propuestas son válidas, con un 14% optimizar los canales actuales de comunicación interna, el 7% realizar campaña para fomentar el desarrollo de docente.

**31. ¿Considera usted que el Proyecto Institucional es una guía que contribuye a mejorar la calidad académica y la integración con el personal?**

*Tabla 33 Proyecto institucional es una guía para mejorar la calidad académica y la integración con el personal*

Proyecto Institucional	Total	Porcentaje
Creo que no puedo opinar. No tengo información sobre este tema.	173	56%
No contribuye.	45	15%
Si contribuye.	90	29%
	308	100%



*Figura 34 Proyecto institucional es una guía para mejorar la calidad académica y la integración con el personal*

Según la percepción de los encuestados el 56% cree que no puede opinar del tema, el 29% si contribuye el proyecto institucional, el 15% no contribuye.

### 32. ¿Qué canales de comunicación interna usted recomienda que se utilice dentro de FCMF de la universidad de Guayaquil?

Tabla 34 Qué canales de comunicación interna recomienda utilice dentro en fcmf

Canales de C.I recomienda en la FCMF	Total	Porcentaje
Acciones de marketing interno y de RRPP.	30	10%
Los canales digitales.	123	40%
Los canales interpersonales.	0	0%
Los canales multimedia.	12	4%
Los canales convencionales.	25	8%
Todas las anteriores propuestas son válidas.	118	38%
	308	100%

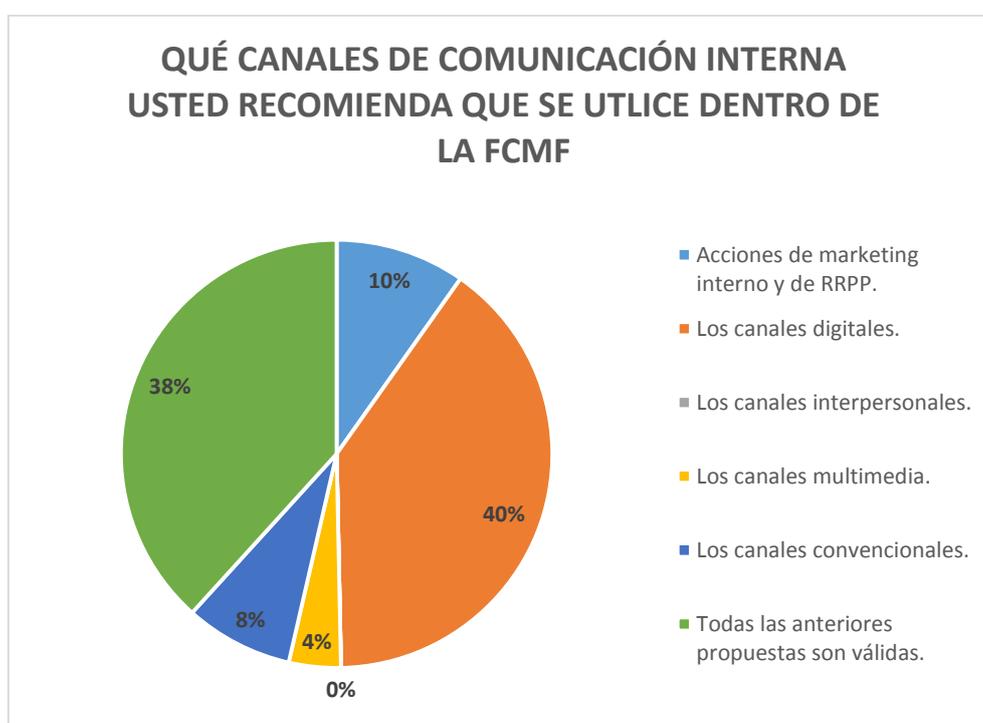


Figura 35 Qué canales de comunicación interna recomienda utilice dentro en fcmf

De acuerdo a las encuestas el 40% canales digitales, con el 38% todas las propuestas son válidas, en su totalidad son los que generan más recomendación por parte de los encuestados.

### 33. ¿Existen políticas internas para la igualdad?

Tabla 35 Existen políticas internas de igualdad

Políticas internas	Total	Porcentaje
Sí	66	21%
Sí, pero muy mejorables	33	11%
No	18	6%
Lo desconozco	191	62%
	308	100%

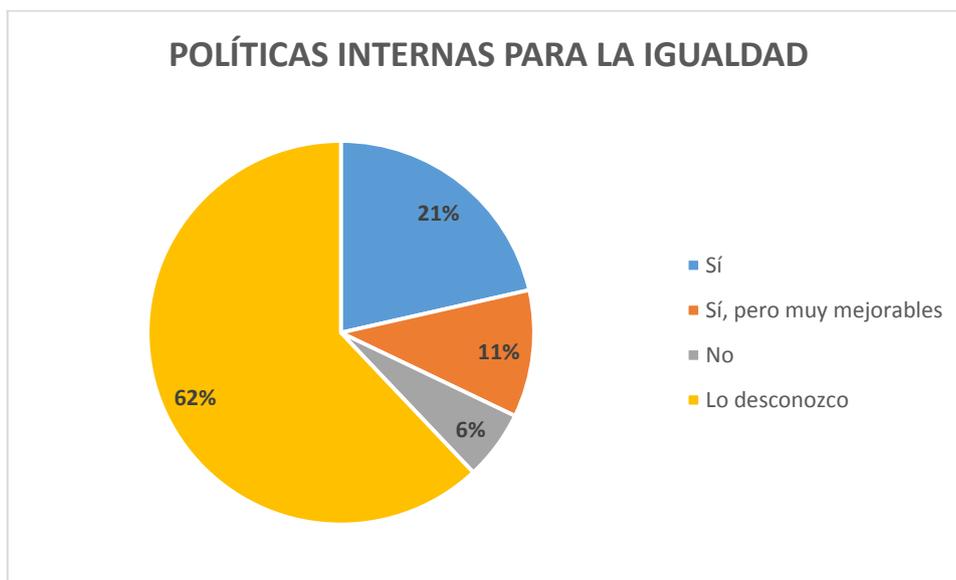


Figura 36 Existen políticas internas de igualdad

De acuerdo a la encuesta realizada a 308 estudiantes el 62% lo desconozco, el 21% Sí, le sigue un 11% si pero muy mejorables, con el 6% no.

### 34. ¿Qué le parecería que hubiera una jornada de ideas para mejorar la comunicación en FCMF?

Tabla 36 Qué le parecería hubiera una jornada de comunicación en fcmf

Mejorar la comunicación FCMF	Total	Porcentaje
Excelente	143	46%
Muy Buena	115	37%
Buena	50	16%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
	308	100%



Figura 37 Qué le parecería hubiera una jornada de comunicación en fcmf

Realizadas las encuestas a los estudiantes de la facultad de Ciencias Matemáticas y físicas de su punto de vista sí hubiera una jornada de ideas comunicación interna el 47% excelente, con el 37% muy buena, el 16% buena, es favorable una actividad en la facultad.

### 3.5.2 Resultados y análisis de las encuestas a Docentes

#### Encuestas a Docentes

##### 1. Sexo:

Tabla 37 Sexo

Sexo	Total	Porcentaje
Masculino	18	41%
Femenino	26	59%
	44	100%

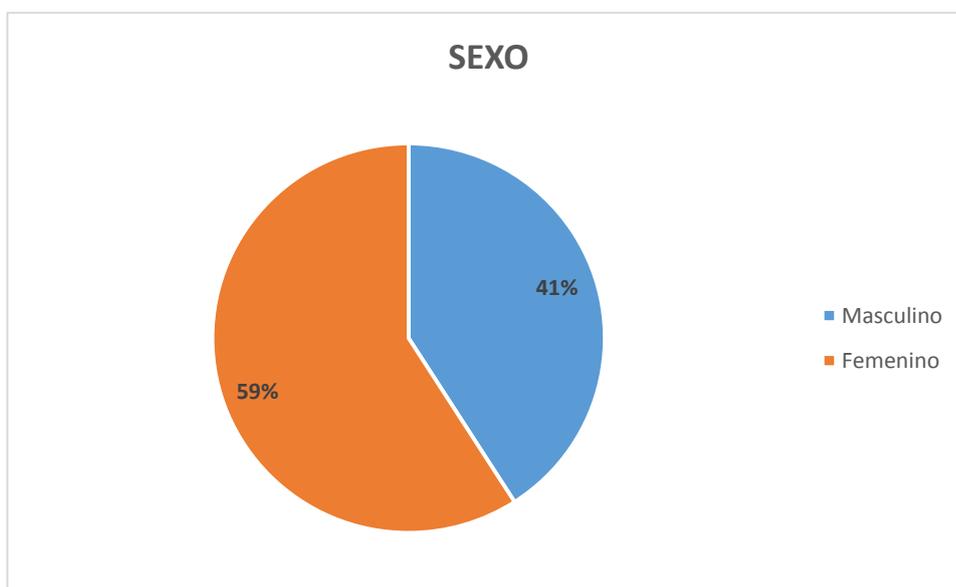


Figura 38 Sexo

De acuerdo a los encuestado el 59% femenino que representa a los docentes, el 41% masculino.

## 2. ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 38 Edad

Edad	Hombre	Mujer	Total	Porcentaje
Menos de 25 años	0	0	0	0%
25 a 28 años	4	6	10	23%
29 a 32 años	2	5	7	16%
33 a 36 años	6	3	9	20%
37 a 40 años	2	6	8	18%
41 en adelante	4	6	10	23%
			44	100%

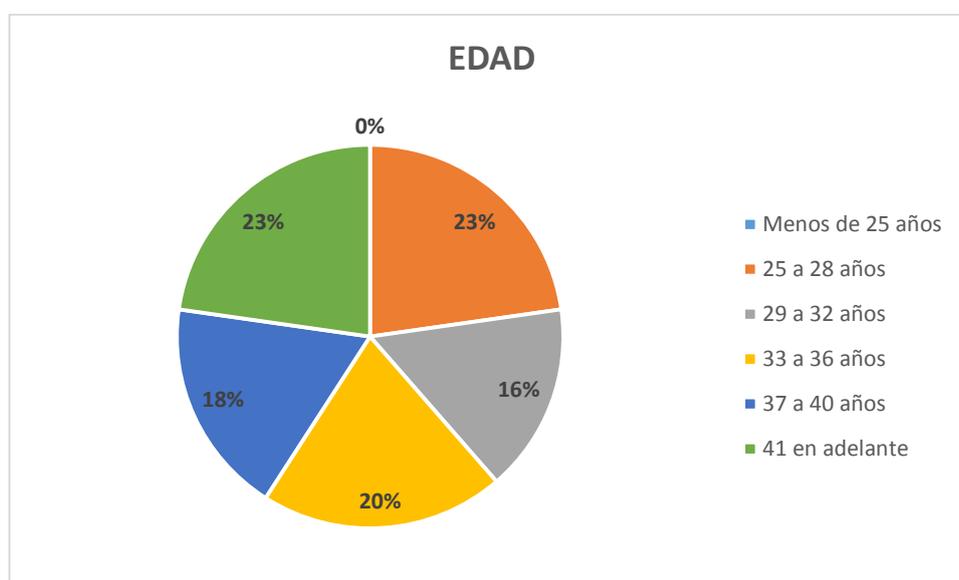


Figura 39 Edad

Según los encuestados se obtuvo el 23% de edad entre 25 a 28 años y 41 años en adelante, con el 20% 33 a 36 años, el 18% 37 a 40 años, y en mínima cantidad 16% 29 a 32 años.

### 3. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en la Facultad?

Tabla 39 Tiempo laborando en la facultad

Tiempo	Total	Porcentaje
Menos de 1 año	5	11%
1 a 3 años	10	23%
4 a 7 años	18	41%
7 en adelante	11	25%
	44	100%

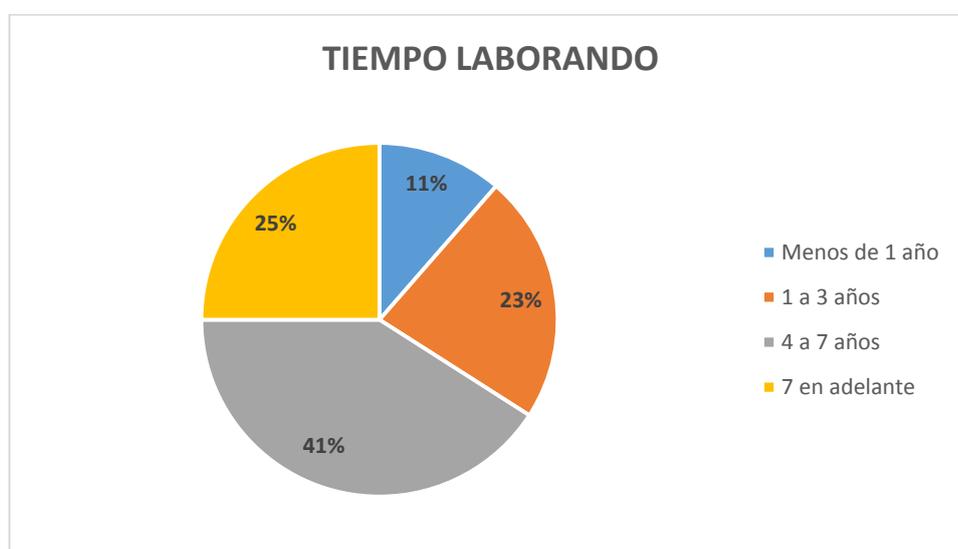


Figura 40 Tiempo laborando en la facultad

Del total de Docentes encuestados se conoció tiempo de trabajo se obtuvo los siguientes datos. La mayoría de Docentes encuestas oscilen con el 41% de 4 a 7 años, un 25% 7 años en adelante, el 23% 1 a 3 años y un mínima el 11% menos de 1 año.

#### 4. ¿Conoce la historia de la facultad?

Tabla 40 Historia de la facultad

Historia de la Facultad	Total	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	0	0%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	0	0%
Sí, por mis propios medios	14	32%
Sí, porque la facultad me ha informado al respecto	30	68%
	44	100%

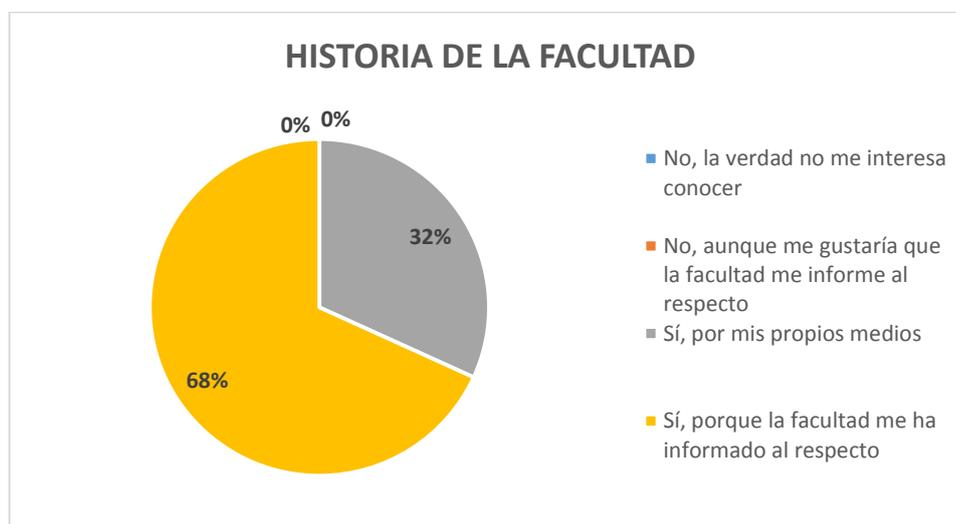


Figura 41 Historia de la facultad

Con respecto a la historia de la facultad se conoció el 68% sí, porque la facultad me ha informado al respecto, un 32% sí, por mis propios medios.

## 5. ¿Conoce la historia de la Universidad?

Tabla 41 Historia de la Universidad

Historia de la Universidad	Total	Porcentaje
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	0	0%
Sí, por mis propios medios	16	36%
Sí, porque la facultad me ha informado al respecto	28	64%
	44	100%

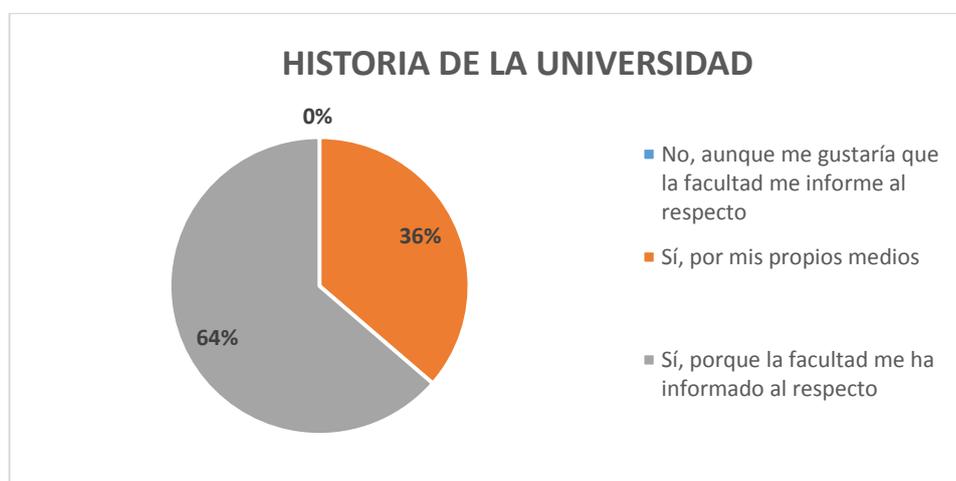


Figura 42 Historia de la Universidad

Con relación a conocer la historia de la Universidad las encuestas dieron a conocer que el 64% sí, porque la facultad me ha informado, un 36% sí por mis propios medios.

## 6. ¿Conoce la misión, visión y los valores de la facultad?

Tabla 42 Misión visión y valores de la facultad

Misión, Visión y Valores de su Facultad	Total	Porcentaje
Conozco la misión (lo que la facultad pretende ser	5	11%
Conozco la misión, la visión (las aspiraciones y proyectos de futuro)	8	18%
Conozco la misión, visión y los valores	22	50%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	9	21%
No, no conozco nada del proyecto institucional	0	0%
	44	100%

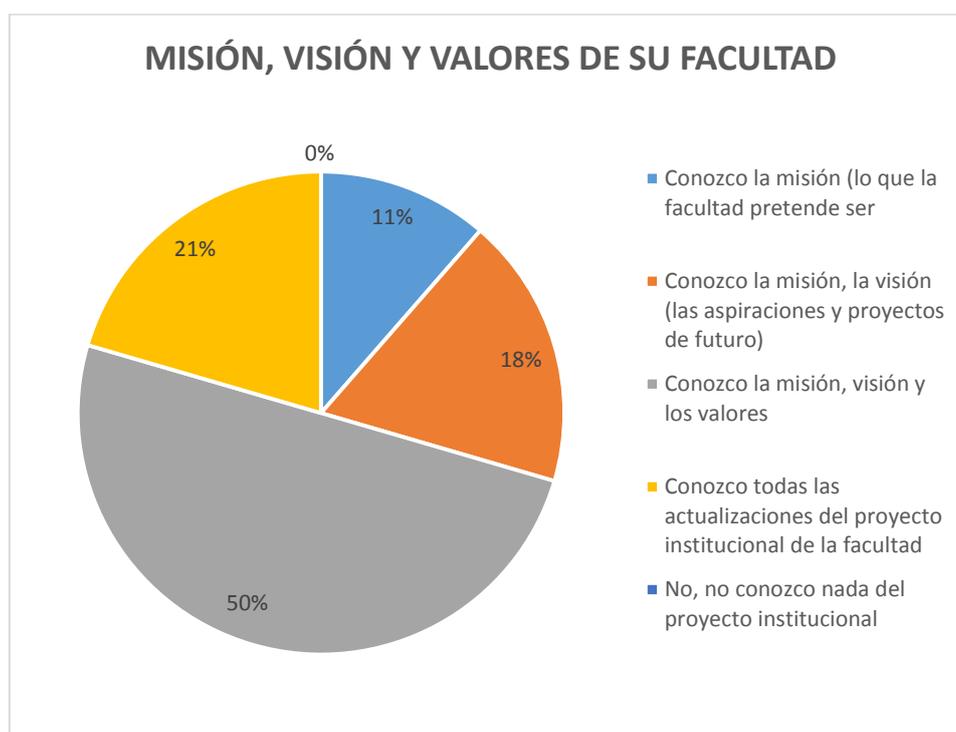


Figura 43 Misión visión y valores de la facultad

Del total de las 44 Docentes encuestados en la facultad tanto como hombres y mujeres manifiestan conocer la misión, visión y los valores de la facultad, que representa el 50% conozco la misión, visión y valores, con el 21% conozco todas las actualizaciones de la facultad, seguido de un 18% conozco la misión, la visión, y el 11% indicó conozco la misión.

## 7. ¿Conoce la misión, visión y los valores de la Universidad de Guayaquil?

Tabla 43 Misión, visión y los valores de la UG

<b>misión, visión y los valores de la Universidad de Guayaquil</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Conozco la misión (lo que la universidad pretende ser)	2	5%
Conozco la misión, la visión (las aspiraciones y proyectos de futuro).	9	20%
Conozco la misión, visión y los valores.	23	52%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la Universidad de Guayaquil.	10	23%
No, no conozco nada del proyecto institucional.	0	0%
	<b>44</b>	<b>100%</b>

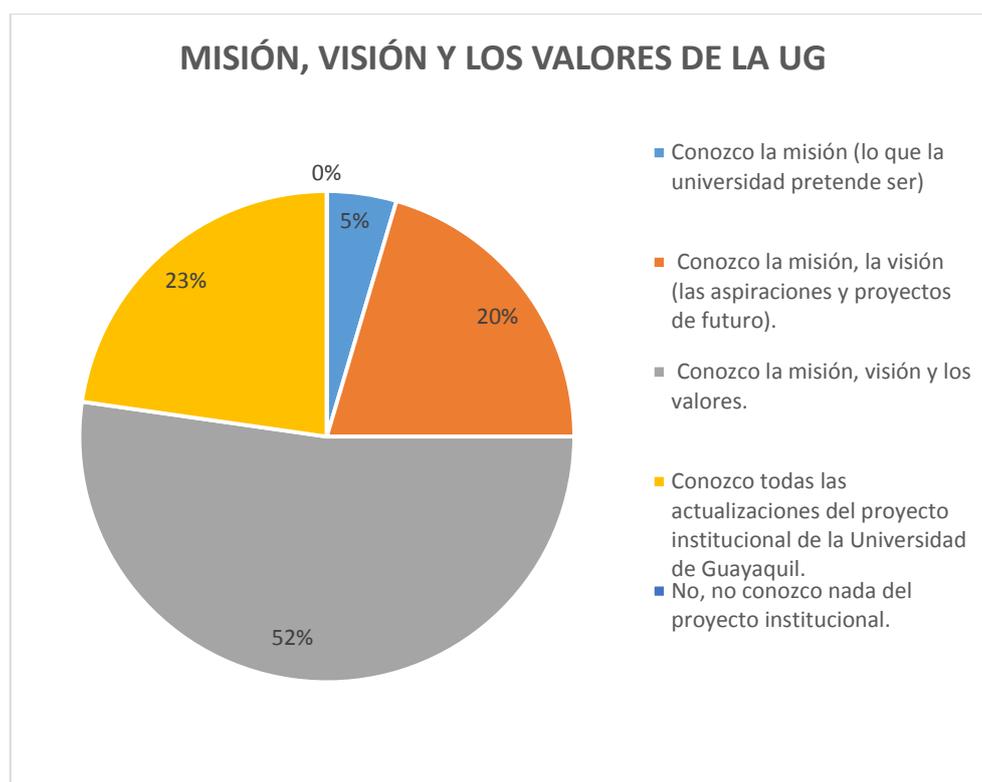


Figura 44 Misión, visión y los valores de la UG

Un 52% conozco la misión, la visión y los valores de Universidad de Guayaquil, el 23% conozco todas las actualizaciones de la Universidad de Guayaquil, el 20% conozco la misión, la visión, un 5% expresan conozco la misión.

## 8. ¿Con qué valor cree que FCMF se identifica en la praxis?

Tabla 44 Valor cree que fcmf se identifica en la praxis

FCMF se identifica en la praxis	Total	Porcentaje
Compromiso social.	12	27%
Excelencia y calidad educativa.	8	18%
Iniciativa y trabajo en equipo.	4	9%
Respeto.	15	34%
Todas las anteriores propuestas son válidas	5	12%
	44	100%

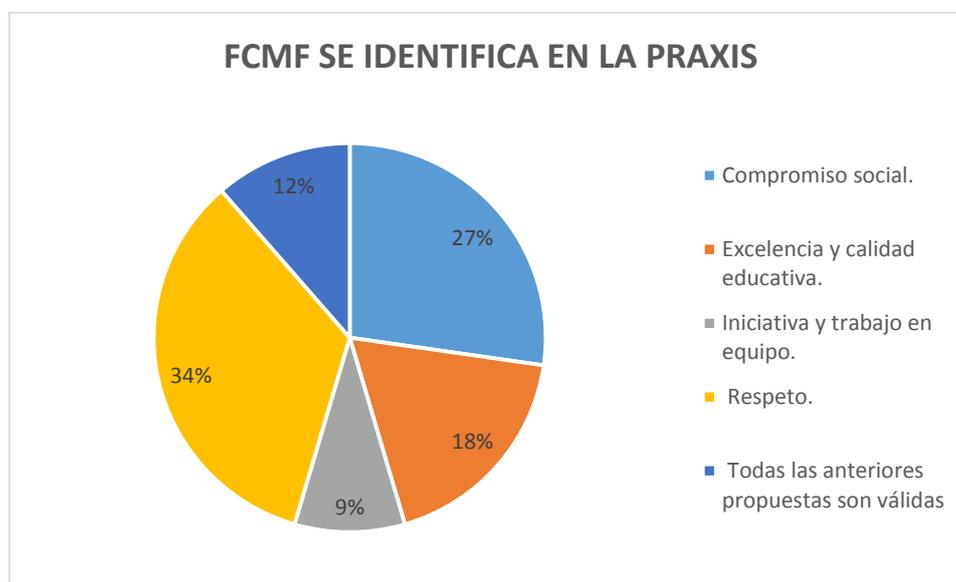


Figura 45 Valor cree que fcmf se identifica en la praxis

Según la encuesta realizada a los Docentes en relación el 34% respeto, seguido de un 27% compromiso social, un 18% excelencia y calidad educativa el 12% representa a todas las anteriores propuestas son válidas, con un 9% iniciativa y trabajo en equipo.

## 9. ¿Con qué valor cree que la Universidad de Guayaquil se identifica en la praxis?

Tabla 45 Valor cree que la UG se identifica en la praxis

UG se identifica en la práctica profesional	Total	Porcentaje
Compromiso social.	16	36%
Excelencia y calidad educativa.	12	27%
Iniciativa y trabajo en equipo.	6	14%
Respeto.	7	16%
Todas las anteriores propuestas son válidas	3	7%
	44	100%

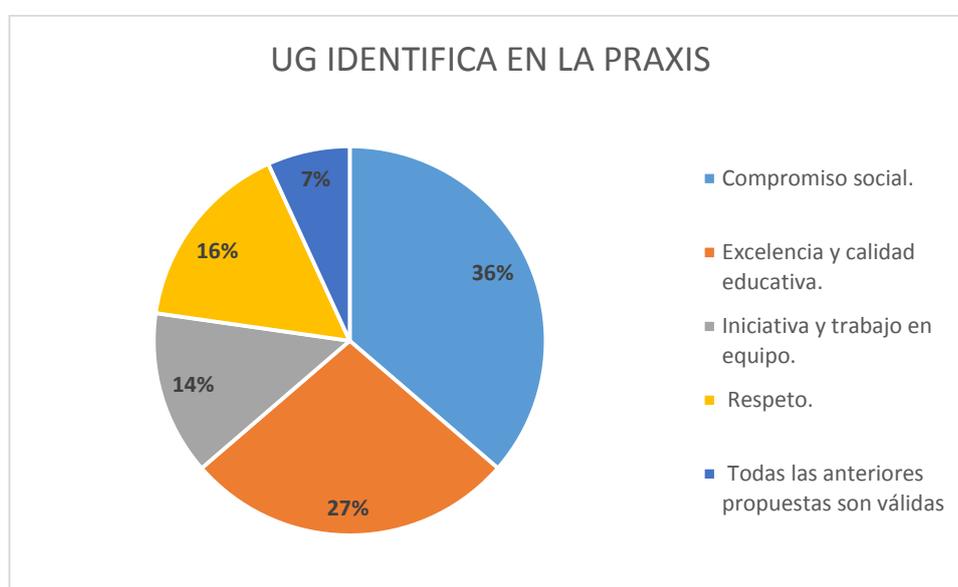


Figura 46 Valor cree que la UG se identifica en la praxis

El 36% compromiso social se identifica la Universidad de Guayaquil, manifiesta con un 27% excelencia y calidad educativa, le sigue con un 16% el respeto, así expresan que el 14% iniciativa de trabajo en equipo, un 7% todas las anteriores propuestas son válidas.

## 10. ¿Conoce las autoridades de FCMF?

Tabla 46 Autoridades de fcmf

Autoridades de FCMF	Total	Porcentaje
Sí	44	100%
No	0	0%
	44	100%

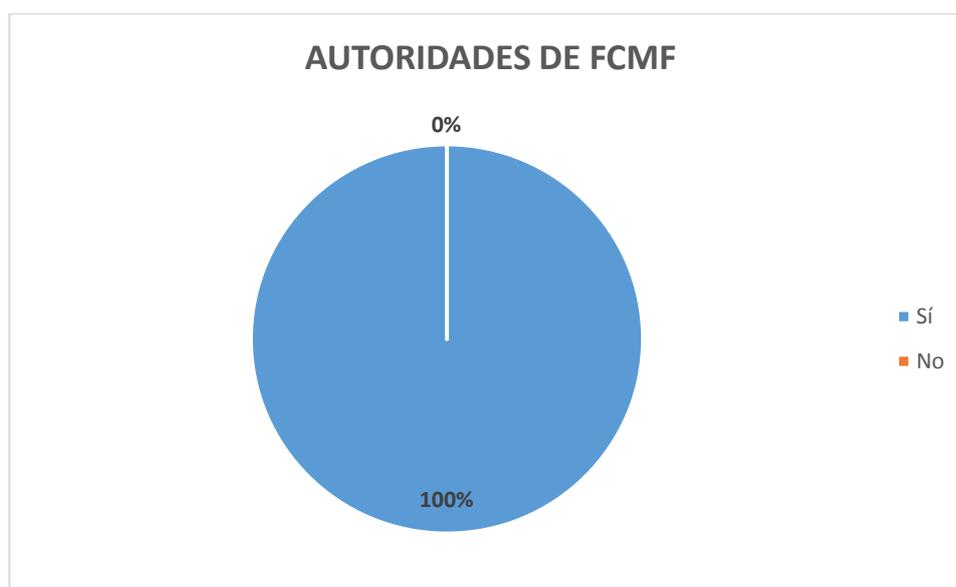


Figura 47 Autoridades de fcmf

Del total de los 44 Docentes encuestado manifiestan conocer a las autoridades de la facultad de ciencias matemáticas y físicas lo cual representa el 100% Sí.

## 11. ¿Cree que la Universidad de Guayaquil goza de una reputación?

Tabla 47 UG goza de una reputación

UG goza de una reputación	Total	Porcentaje
Excelente	12	27%
Muy Buena	18	41%
Buena	6	14%
Regular	5	11%
Deficiente	3	7%
	44	100%

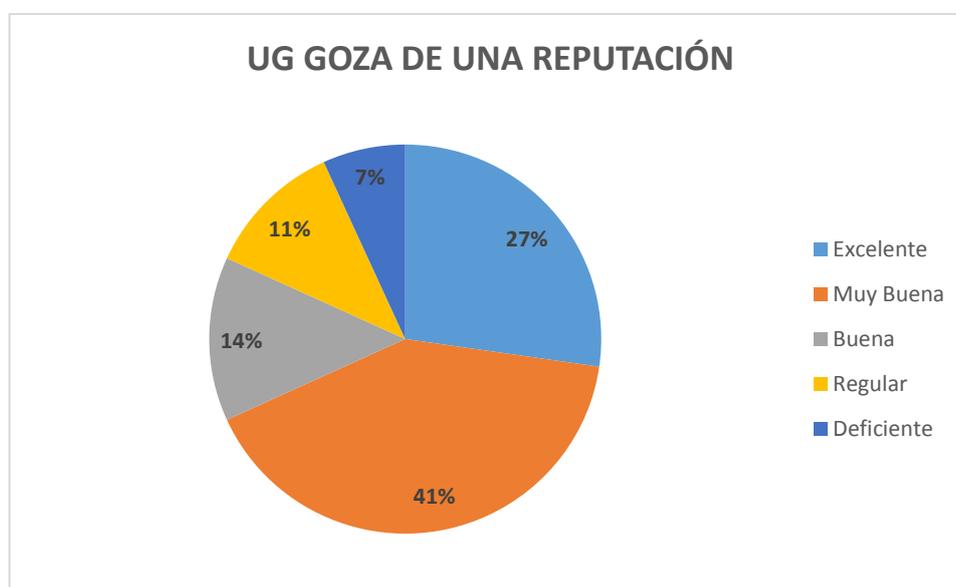


Figura 48 UG goza de una reputación

Con la relación a la Universidad Guayaquil goza de una reputación los docentes encuestados indicaron con el 41% muy buena, el 27% excelente expresan los encuestados, 14% buena, y un 11% regular y en una mínima cantidad del 7% deficiente.

## 12. ¿Cree que FCMF goza de una reputación?

Tabla 48 Fcmf goza de una reputación

FCMF goza de una reputación	Total	Porcentaje
Excelente	8	18%
Muy Buena	15	34%
Buena	11	25%
Regular	6	14%
Deficiente	4	9%
	44	100%

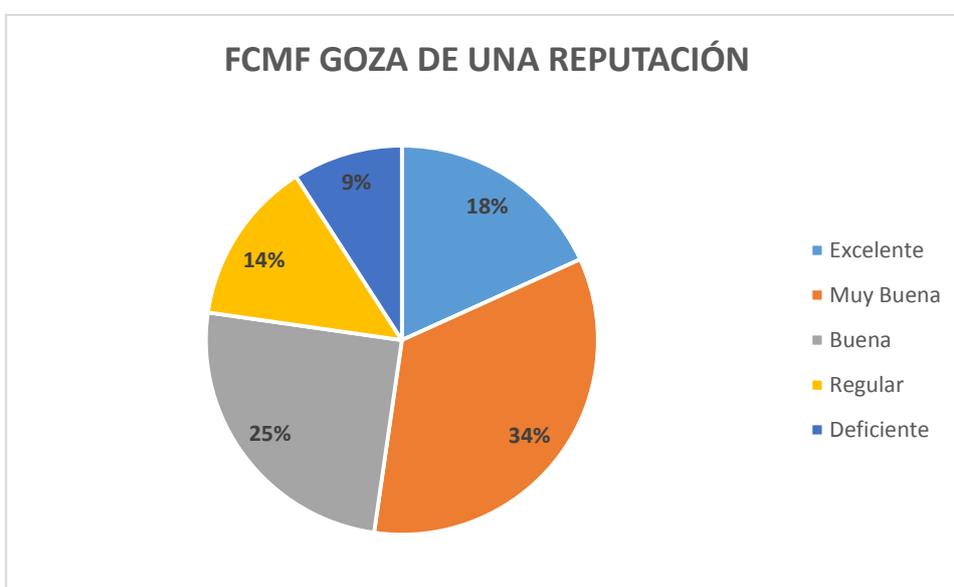


Figura 49 Fcmf goza de una reputación

Con la relación a la facultad goza de una reputación los docentes encuestados expresan con el 34% muy buena, le sigue un 25% buena, el 18% excelente, en minoría un 14% regular, con un 9% deficiente.

**13. ¿Considera usted, que la Comunicación Interna ayuda al desarrollo organizacional de FCMF?**

*Tabla 49 La comunicación interna ayuda al desarrollo organizacional de fcmf*

<b>C.I ayuda al D.O FCMF</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	29	66%
No	15	34%
	44	100%



*Figura 50 La comunicación interna ayuda al desarrollo organizacional de fcmf*

De los Docentes encuestados opinaron la comunicación interna ayuda al desarrollo organizacional el 66% Sí, con un 34% No.

#### 14. ¿Qué tan importante es gestionar la Comunicación Interna efectiva dentro de la Facultad y Universidad?

Tabla 50 Gestionar la comunicación interna dentro de la facultad y Universidad

C.I Facultad y Universidad	Total	Porcentaje
Muy importante	20	45%
Importante	12	27%
Regular	6	14%
Poco importante	4	9%
Nada importante	2	5%
	44	100%

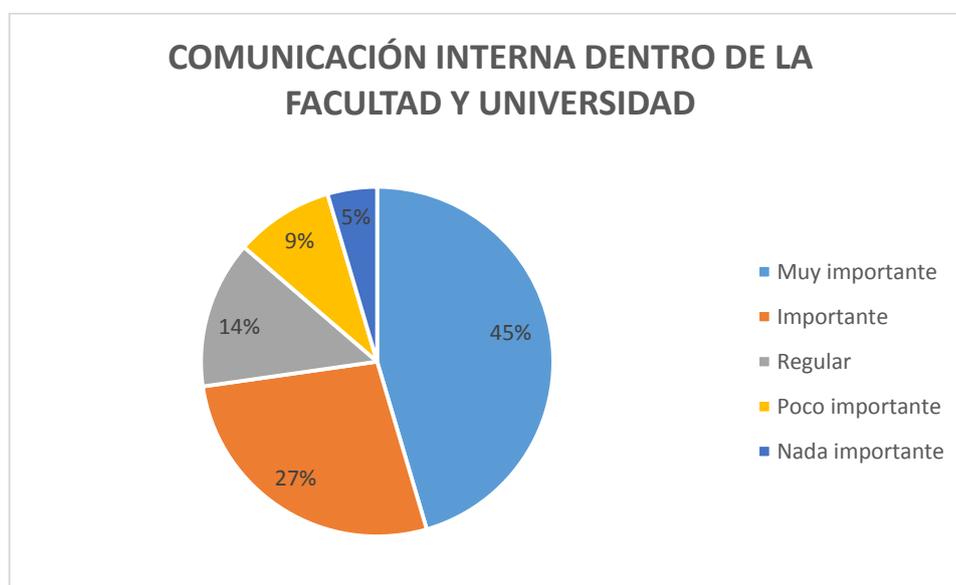


Figura 51 Gestionar la comunicación interna dentro de la facultad y Universidad

El 45% muy importante, el 27% importante, le sigue un 14% regular de igual manera 9% poco importante, con un 5% nada importante.

### 15. ¿Conoce usted los medios de comunicación oficiales de FCMF?

Tabla 51 Conoce los medios de comunicación oficiales de fcmf

Medios de comunicación FCMF	Total	Porcentaje
Sí	44	100%
No	0	0%
	44	100%



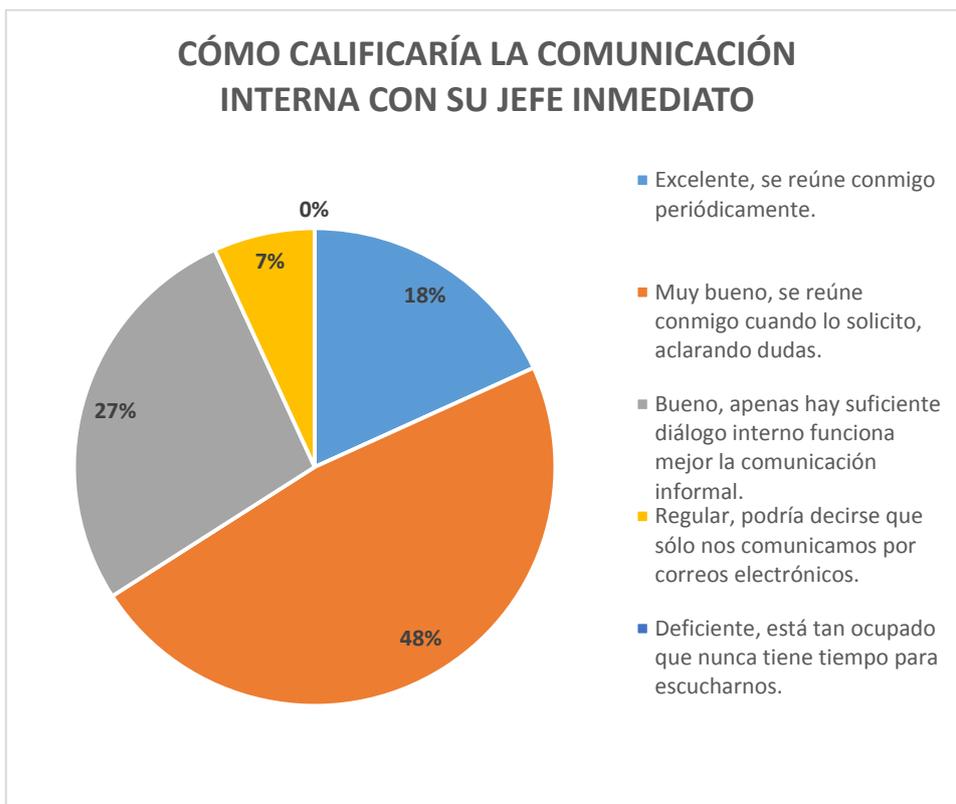
Figura 52 Conoce los medios de comunicación oficiales de fcmf

De los 44 Docentes encuestados expresan que conocen los medios de comunicación oficiales de la facultad de ciencias matemáticas y físicas, con un 100% Sí.

## 16. ¿Cómo calificaría la comunicación interna con su jefe inmediato en general?

Tabla 52 *Cómo calificaría la comunicación interna con su jefe inmediato*

<b>Calificaría la C.I con su jefe</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente, se reúne conmigo periódicamente.	8	18%
Muy bueno, se reúne conmigo cuando lo solicito, aclarando dudas.	21	48%
Bueno, apenas hay suficiente diálogo interno funciona mejor la comunicación informal.	12	27%
Regular, podría decirse que sólo nos comunicamos por correos electrónicos.	3	7%
Deficiente, está tan ocupado que nunca tiene tiempo para escucharnos.	0	0%
	44	100%



*Figura 53 Cómo calificaría la comunicación interna con su jefe inmediato*

El 48% muy bueno se reúne conmigo cuando lo solicito, le sigue con un 27% bueno, apenas hay suficiente diálogo interno, representado por el 18% excelente, se reúne conmigo periódicamente, y el 7% regular, podría decirse que sólo nos comunicamos por E-mails.

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

Tabla 53 Cómo calificaría el compañerismo laboral

Calificaría el compañerismo	Total	Porcentaje
Excelente	22	50%
Muy Buena	8	18%
Buena	12	27%
Regular	2	5%
Deficiente	0	0%
	44	100%

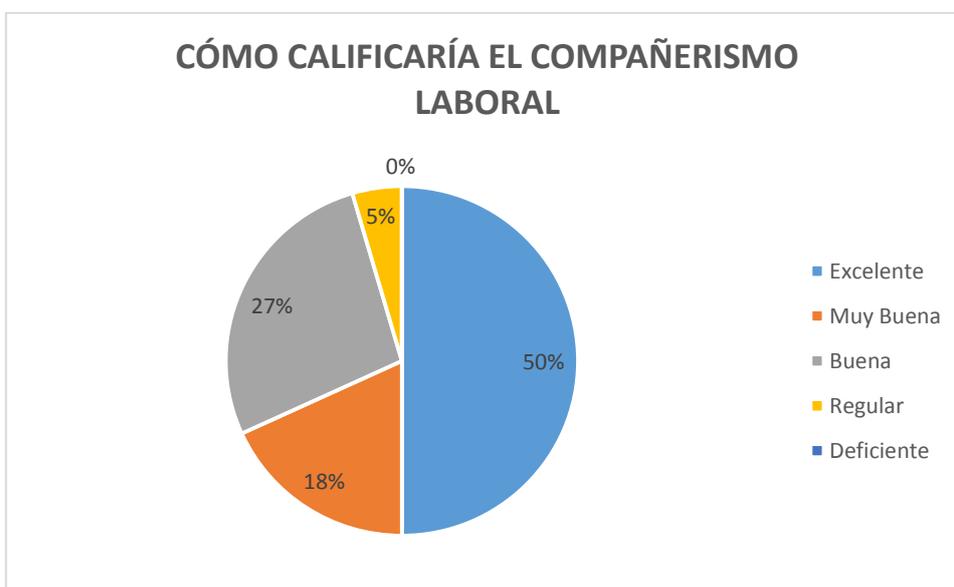


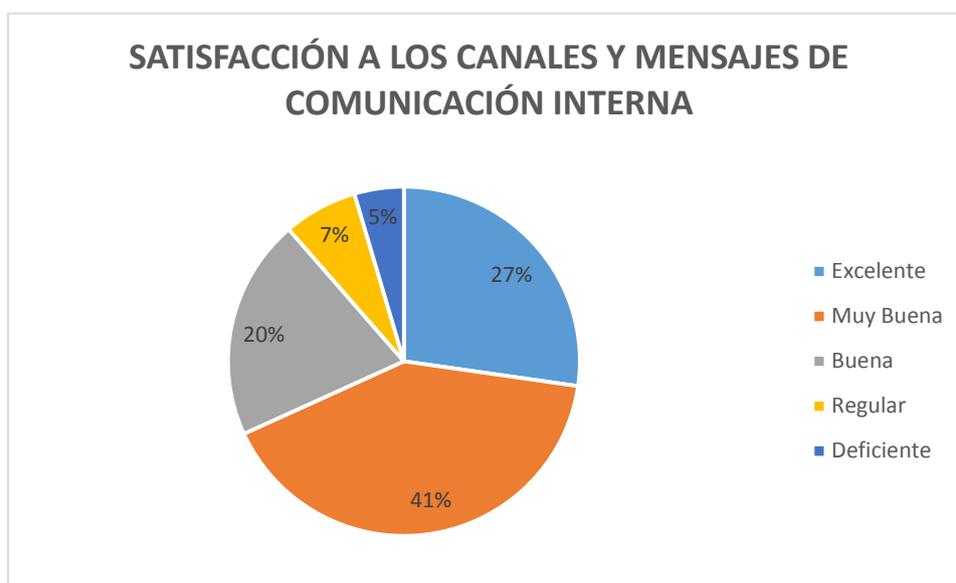
Figura 54 Cómo calificaría el compañerismo laboral

De los resultados de la encuesta a 44 docentes, indicaron que el compañerismo laboral con un 50% excelente, el 27% bueno, le sigue un 18% muy bueno, en mínima un 5% regular.

**18. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general respecto a los canales y mensajes de comunicación interna?**

*Tabla 54 Grado de satisfacción respecto a los canales y mensajes de comunicación interna*

Satisfacción con la C.I	Total	Porcentaje
Excelente	12	27%
Muy Buena	18	41%
Buena	9	20%
Regular	3	7%
Deficiente	2	5%
	44	100%



*Figura 55 Grado de satisfacción respecto a los canales y mensajes de comunicación interna*

De los 44 docentes encuestados manifiesta el 41% muy buena, el 27% excelente, le sigue con un 20% buena, en mínima cantidad el 7% regular, y un 5% deficiente.

### 19. ¿Desde qué área cree usted que se debe gestionar la comunicación interna?

Tabla 55 *Qué área debe gestionar la comunicación interna*

Qué área debe gestionar la C.I	Total	Porcentaje
Dirección de comunicación	28	64%
Marketing	5	11%
Planeación estratégica	7	16%
Recursos Humanos	4	9%
	44	100%

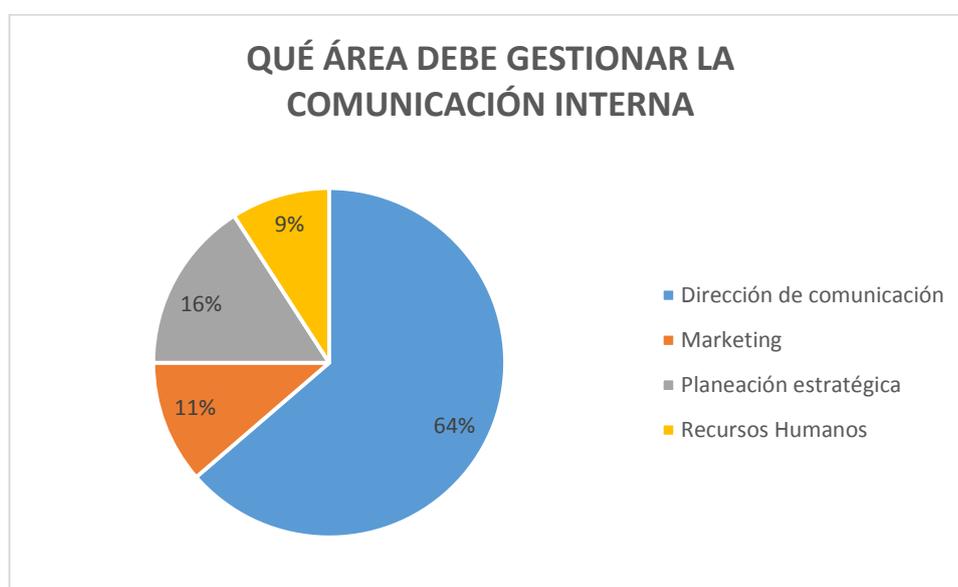


Figura 56 *Qué área debe gestionar la comunicación interna*

El 64% dirección de comunicación, el 16% planeación estratégica, le sigue un 11% marketing, y una mínima cantidad el 9% recursos humanos.

## 20. ¿Conoce usted si en FCMF hay una persona encargada de Comunicación Interna?

Tabla 56 Conoce si fcmf hay una persona encargada de comunicación interna

FCMF hay persona de C.I	Total	Porcentaje
Sí	35	80%
No	9	20%
	44	100%

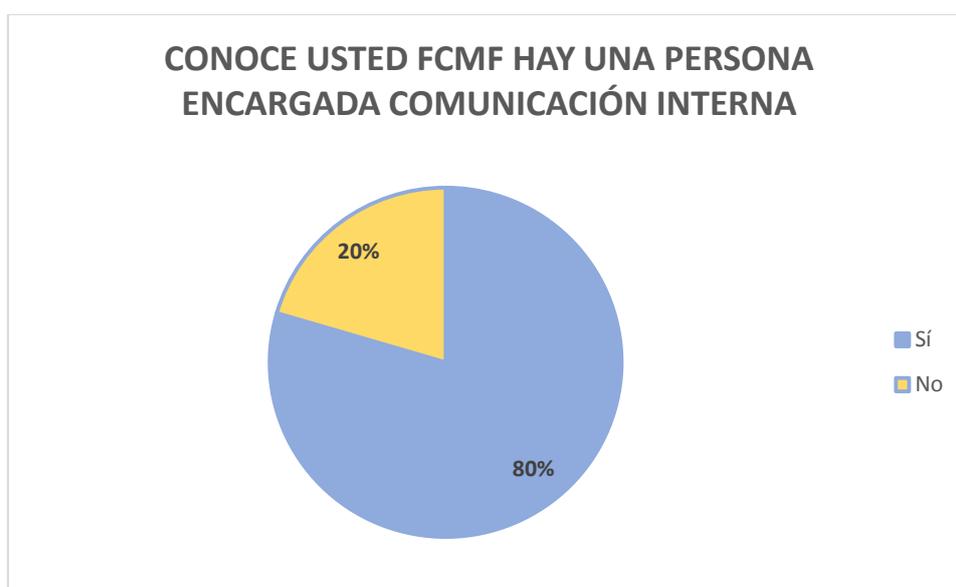


Figura 57 Conoce si fcmf hay una persona encargada de comunicación interna

Realiza la encuesta sobre si conoce usted a una persona encargada de comunicación interna el resultados en los encuestados fue que el 80% sí, conoce con un 20% no, siendo así el total de los encuestados.

## 21. ¿Qué canales de Comunicación Interna conoce que utiliza FCMF?

Tabla 57 *Qué canales de comunicación interna utiliza fcmf*

Canales C.I conoce que utiliza FCMF	Total	Porcentaje
Acciones de marketing interno y de RRPP.	8	18%
Los canales digitales.	15	34%
Los canales interpersonales.	6	14%
Los canales convencionales.	11	25%
Todas las anteriores propuestas son válidas.	4	9%
Ninguna de las anteriores	0	0%
	44	100%

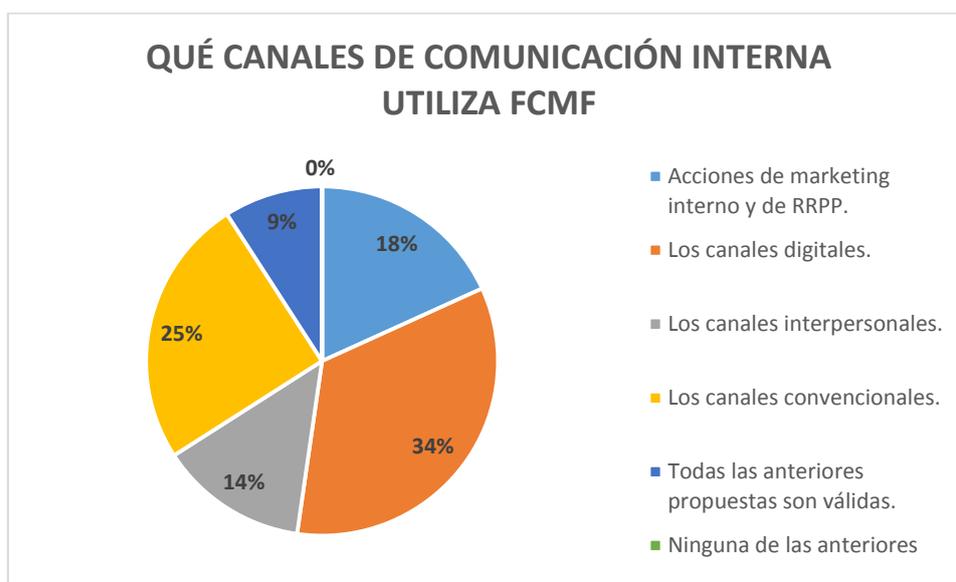


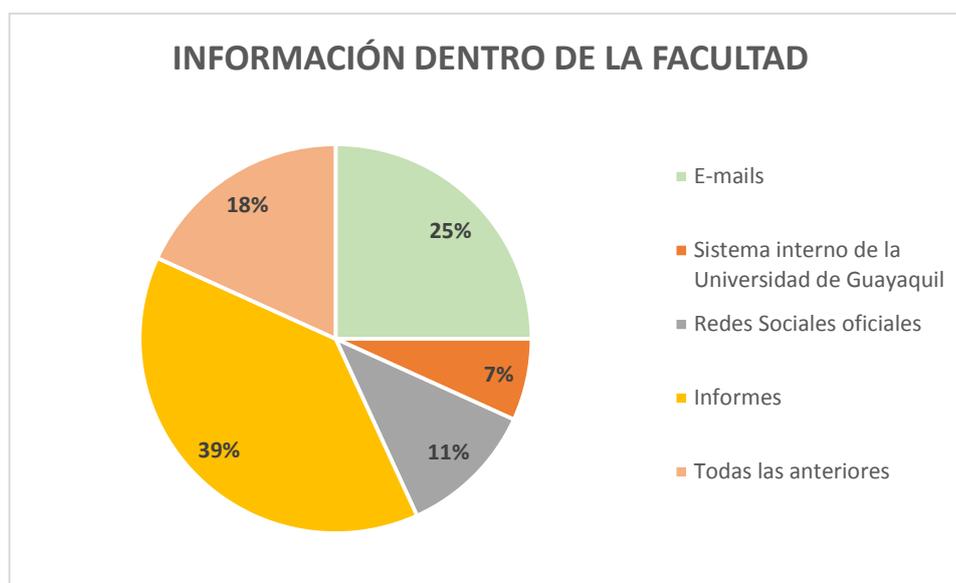
Figura 58 *Qué canales de comunicación interna utiliza fcmf*

En relación los canales de comunicación interna que conoce que utiliza la facultad el 34% los canales digitales, el 25% indicó los canales convencionales, le sigue un 18% acciones de marketing interno y de RRPP, y con un 14% canales interpersonales, expresan que un 9% todas las anteriores propuestas son válidas.

**22. ¿Por cuál medio se da a conocer la información importante obtenida a nivel administrativo, dentro de la facultad?**

*Tabla 58 La información importante dentro de la facultad*

<b>Información de la facultad</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
E-mails	11	25%
Sistema interno de la Universidad de Guayaquil	3	7%
Redes Sociales oficiales	5	11%
Informes	17	39%
Todas las anteriores	8	18%
	44	100%



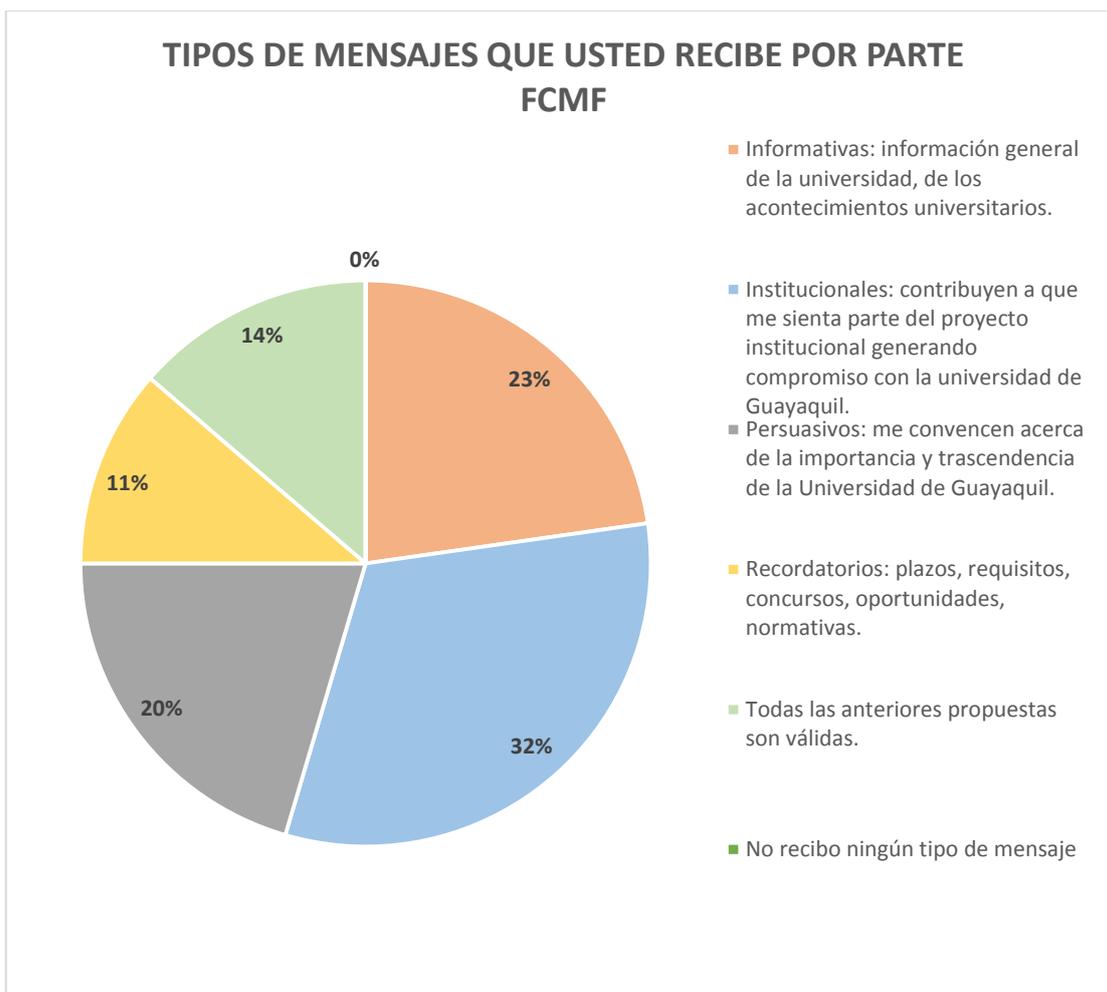
*Figura 59 La información importante dentro de la facultad*

Por parte de los encuestados dieron a conocer por que medio recibe información de la facultad que representa a un 39% informes, le sigue un 25% E-mails, y expresan que el 18% todas las anteriores, total de los encuestados índice también que 7% SIUG.

### 23. ¿Qué tipo de mensajes usted recibe por parte de FCMF?

*Tabla 59 Tipo de mensajes usted recibe por parte fcmf*

<b>Mensaje usted recibe por parte de FCMF</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Informativas: información general de la universidad, de los acontecimientos universitarios.	10	23%
Institucionales: contribuyen a que me sienta parte del proyecto institucional generando compromiso con la universidad de Guayaquil.	14	32%
Persuasivos: me convencen acerca de la importancia y trascendencia de la Universidad de Guayaquil.	9	20%
Recordatorios: plazos, requisitos, concursos, oportunidades, normativas.	5	11%
Todas las anteriores propuestas son válidas.	6	14%
No recibo ningún tipo de mensaje	0	0%
	44	100%



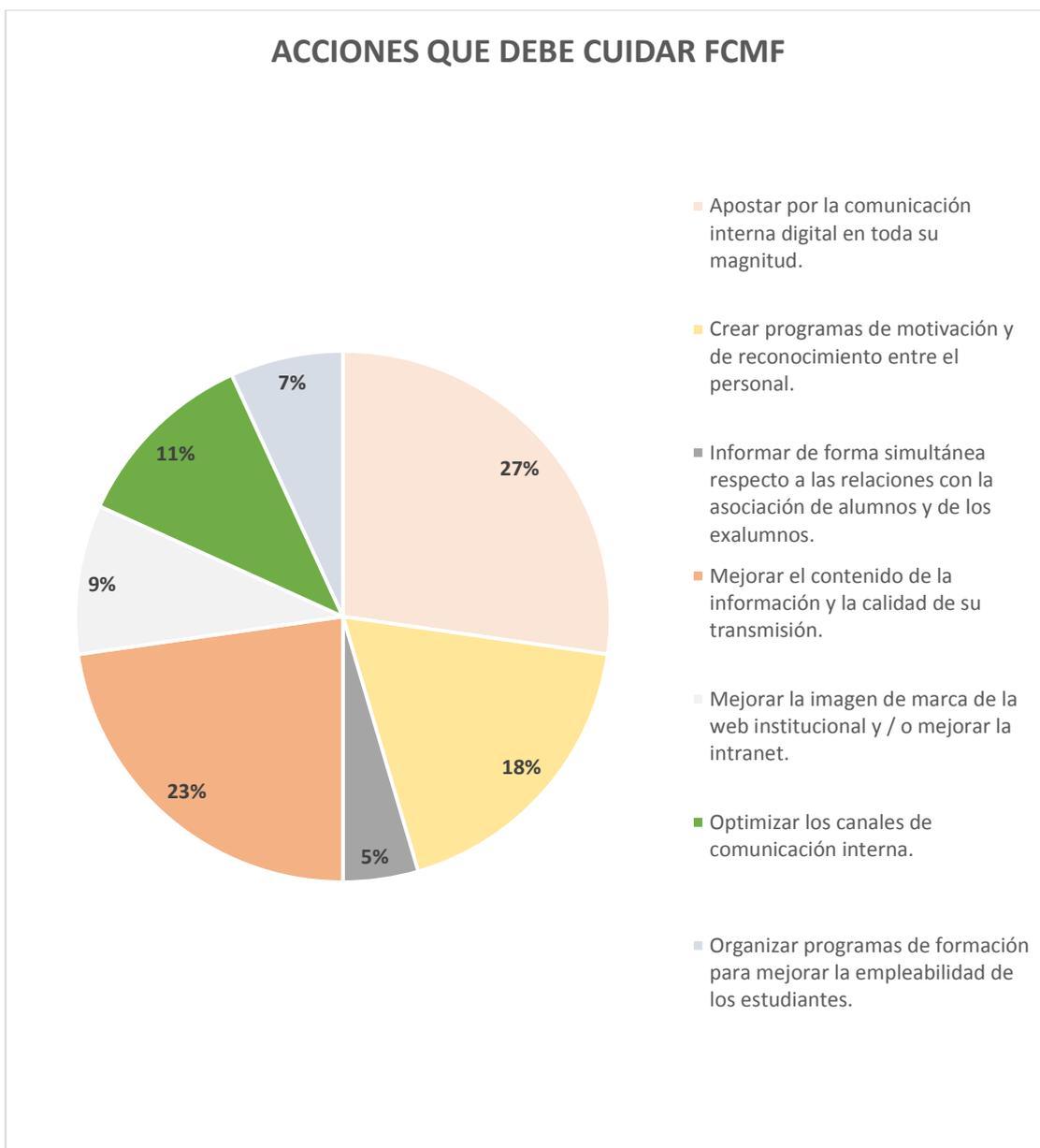
*Figura 60 Tipos de mensajes usted recibe por parte fcmf*

Representado con el 32% institucional recibe mensajes por parte de la facultad, con un 23% informativo, le sigue 20% persuasivos, con un 14% todas las anteriores propuestas son válidas, el 11% recordatorios.

**24. ¿Qué acciones cree que debe cuidar FCMF para mejorar su imagen interna? (escoja mínimo 3 alternativas)**

*Tabla 60 Acciones cree que debe cuidar fcmf*

<b>Acciones debe cuidar FCMF</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Apostar por la comunicación interna digital en toda su magnitud.	12	27%
Crear programas de motivación y de reconocimiento entre el personal.	8	18%
Informar de forma simultánea respecto a las relaciones con la asociación de alumnos y de los exalumnos.	2	5%
Mejorar el contenido de la información y la calidad de su transmisión.	10	23%
Mejorar la imagen de marca de la web institucional y / o mejorar la intranet.	4	9%
Optimizar los canales de comunicación interna.	5	11%
Organizar programas de formación para mejorar la empleabilidad de los estudiantes.	3	7%
	<b>44</b>	<b>100%</b>



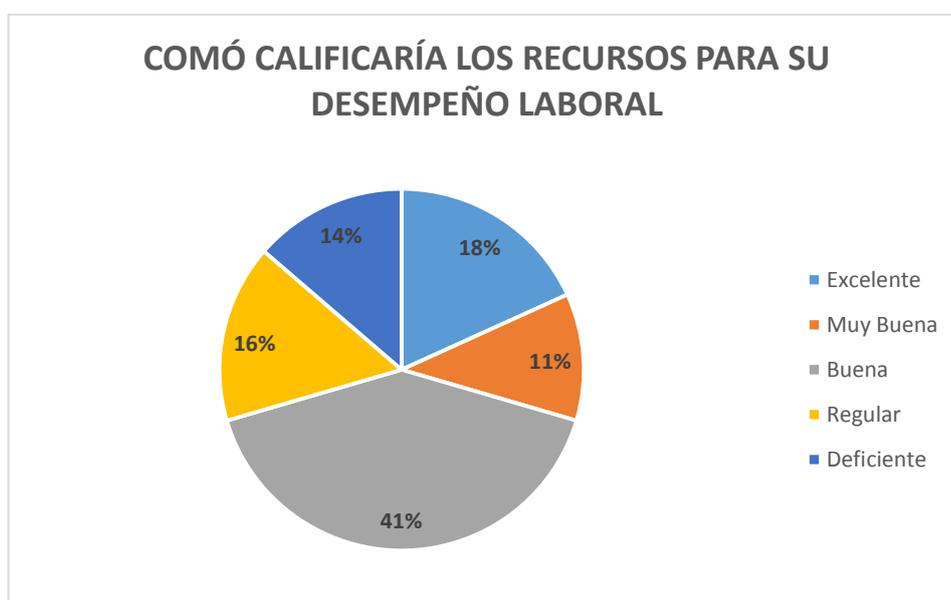
*Figura 61 Acciones cree que debe cuidar fcmf*

Dentro de la encuesta realizada a 44 Docentes de la facultad se manifestaron, que acciones de cuidar facultad de ciencias matemáticas y físicas, el 27% apostar por la comunicación interna digital en toda su magnitud, le sigue con un 23% mejorar el contenido de información y la calidad de su transmisión, el 18% crear programas de motivación y de reconocimiento entre el personal.

**25. ¿Cómo calificaría los recursos (equipamiento de oficina: hojas, computadoras, software, acceso a internet, ¿etc.) para su desempeño laboral?**

*Tabla 61 Cómo calificaría los recursos para su desempeño laboral*

<b>Calificaría los recursos</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	8	18%
Muy Buena	5	11%
Buena	18	41%
Regular	7	16%
Deficiente	6	14%
	44	100%



*Figura 62 Cómo calificaría los recursos para su desempeño laboral*

El 41% buena, el 18% excelente, le sigue un 16% regular manifiesta con un 14% deficiente, con el 11% muy buena.

## 26. ¿Cómo calificaría el reconocimiento del personal administrativo y académico, en FCMF de la Universidad de Guayaquil?

Tabla 62 Cómo calificaría el reconocimiento del personal administrativo y académico en fcmf de la UG

El reconocimiento del personal FCMF	Total	Porcentaje
Es bueno, pero llega tarde.	26	59%
Es excelente y motivador.	6	14%
Existe, pero no es lo suficientemente efectivo.	12	27%
No existe.	0	0%
	44	100%

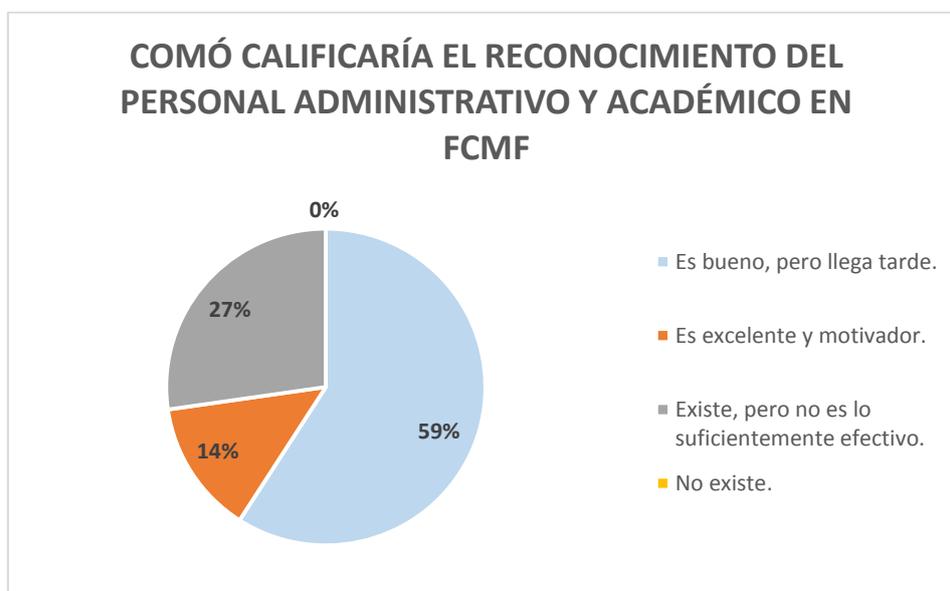


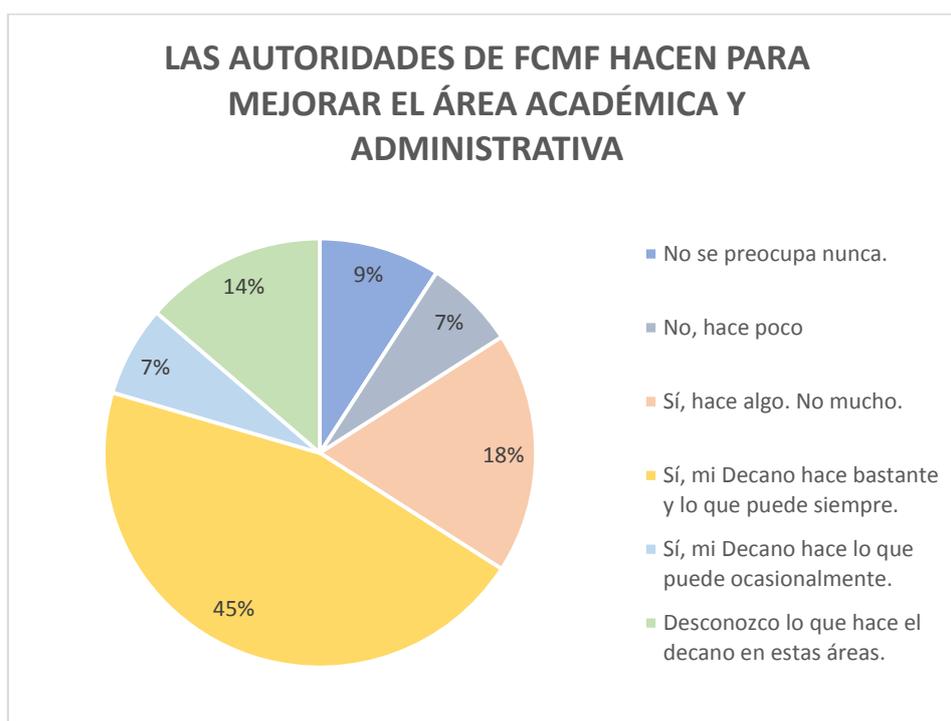
Figura 63 Cómo calificaría el reconocimiento del personal administrativo y académico en fcmf de la UG

El 59% es bueno, pero llega tarde, 27% existe, pero no es lo suficientemente efectivo, manifiestan en mínima cantidad que representa a 14% es excelente y motivador.

**27. ¿Cree que las autoridades de FCMF hacen lo que pueden para mejorar el área académica y administrativa?**

*Tabla 63 Las autoridades fcmf hacen para mejorar el área académica y administrativa*

<b>Autoridades FCMF</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
No se preocupa nunca.	4	9%
No, hace poco.	3	7%
Sí, hace algo. No mucho.	8	18%
Sí, mi Decano hace bastante y lo que puede siempre.	20	45%
Sí, mi Decano hace lo que puede ocasionalmente.	3	7%
Desconozco lo que hace el decano en estas áreas.	6	14%
	<b>44</b>	<b>100%</b>



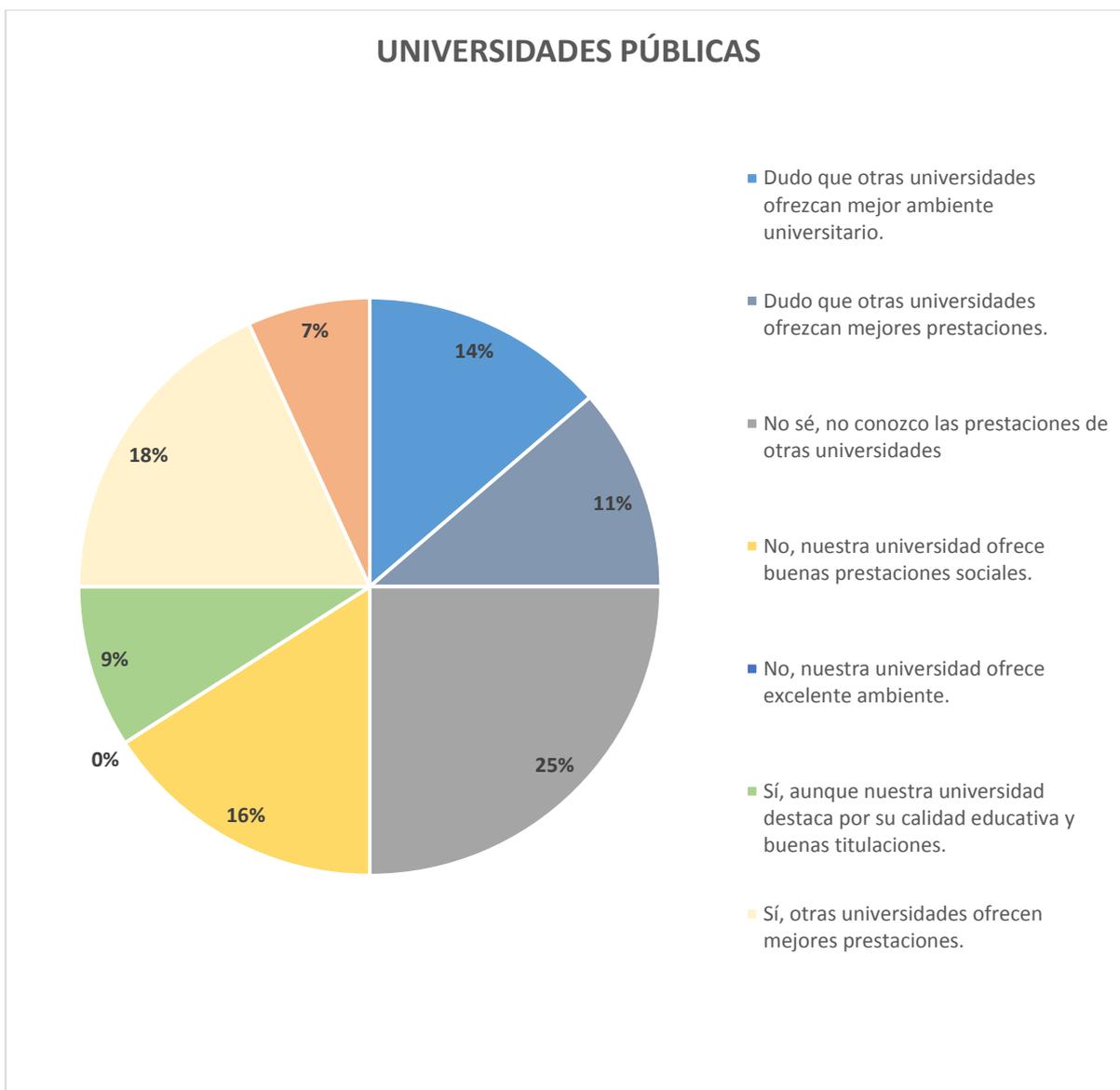
*Figura 64 Las autoridades fcmf hacen para mejorar el área académica y administrativa*

El 45% Sí, mi Decano hace bastante y lo que puede siempre, el 18% sí, hace algo. No mucho, un 14% desconozco lo que hace el decano, con un 9% no se preocupa nunca, y el 7% no hace poco.

**28. ¿Considera que otras universidades públicas son mejores que la universidad de Guayaquil? Elija una de las siguientes opciones.**

*Tabla 64 Universidades públicas*

<b>Universidades públicas</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Dudo que otras universidades ofrezcan mejor ambiente universitario.	6	14%
Dudo que otras universidades ofrezcan mejores prestaciones.	5	11%
No sé, no conozco las prestaciones de otras universidades	11	25%
No, nuestra universidad ofrece buenas prestaciones sociales.	7	16%
No, nuestra universidad ofrece excelente ambiente.	0	0%
Sí, aunque nuestra universidad destaca por su calidad educativa y buenas titulaciones.	4	9%
Sí, otras universidades ofrecen mejores prestaciones.	8	18%
Sí, otras universidades ofrecen un buen ambiente universitario: oportunidades formativas, actividades sociales.	3	7%
	<b>44</b>	<b>100%</b>



*Figura 65 Universidades públicas*

Con percepción las otras universidades públicas los resultados son con el 25% no sé, no conozco las prestaciones de otras universidades, de los docentes encuestados manifestaron con el 18% sí, otras universidades ofrecen mejores prestaciones, le sigue con el 16% no, nuestra universidad ofrece buenas prestaciones sociales, en mínima cantidad 14% dudo que otras universidades ofrezcan mejor ambiente universitario.

## 29. ¿Cuál es el nivel de sentido de pertenencia hacia la marca UG?

Tabla 65 Cuál es nivel de pertenencia hacia la marca UG

Marca UG	Total	Porcentaje
Alto	13	29%
Medio	21	48%
Bajo	6	14%
Nulo	4	9%
	44	100%

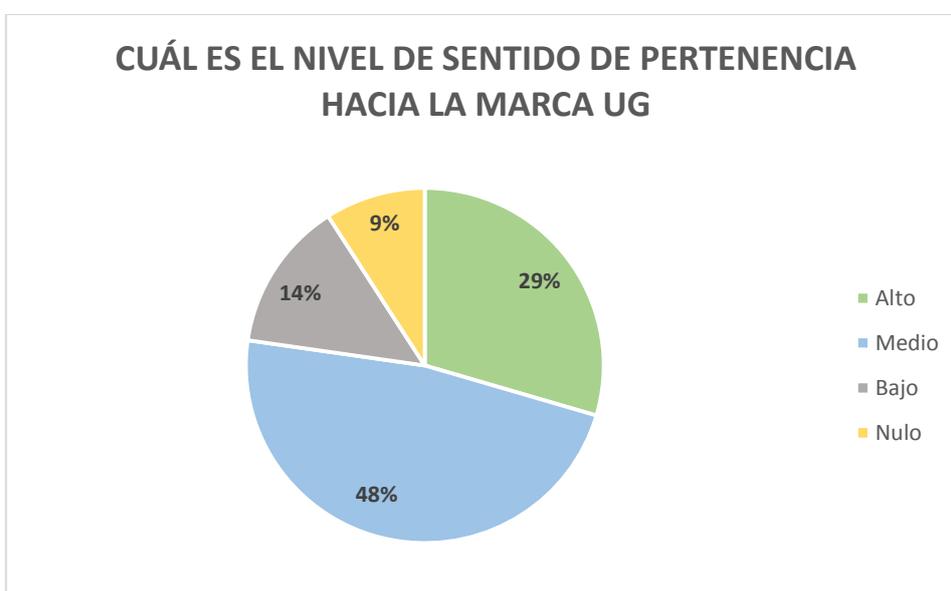


Figura 66 Cuál es nivel de pertenencia hacia la marca UG

De los 44 Docentes encuestados cuál nivel de pertenencia de la marca Universidad de Guayaquil el 48% medio, el 29% alto, le sigue un 14% bajo, y expresan en minoría el 9% nulo.

### 30. Si tuvieras la oportunidad de cambiarse de trabajo. ¿Lo haría?

Tabla 66 Oportunidad de cambiarse de trabajo

Oportunidad de cambiarse de trabajo	Total	Porcentaje
No me cambiaría nunca de la Universidad de Guayaquil.	22	50%
No, decididamente, en estos momentos no me iría.	7	16%
Quizás, lo pensaría y probablemente me iría.	6	14%
Sí, me cambiaría con mucha pena.	4	9%
Sí, me cambiaría sin dudar.	5	11%
	44	100%

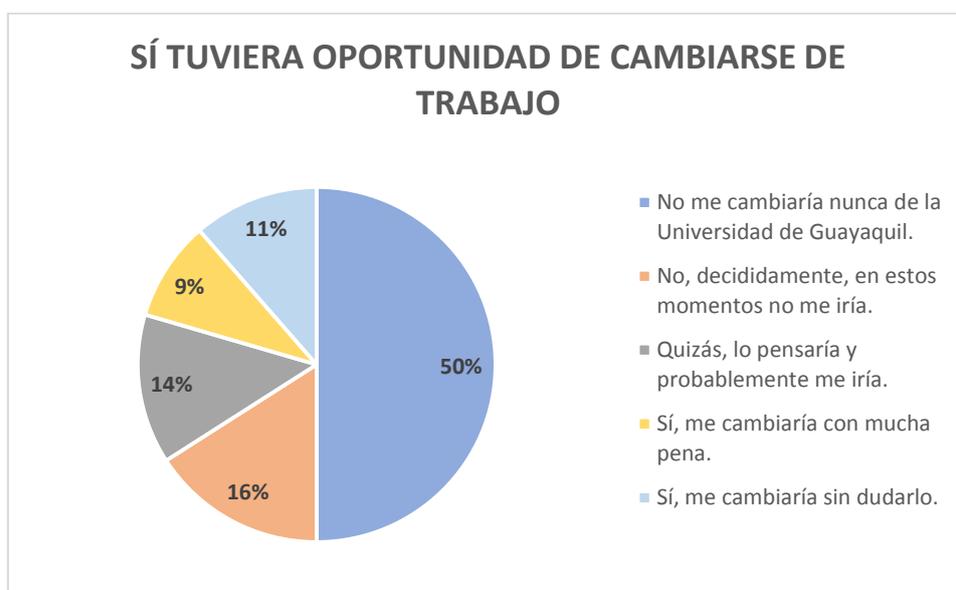


Figura 67 Oportunidad de cambiarse de trabajo

De acuerdo a la encuesta realizada si tuviera la oportunidad de cambiarse de trabajo un 50% no me cambiaría nunca de la Universidad de Guayaquil, expresan con el 16% no, decididamente, en estos momentos no me iría con el 14% quizás, lo pensaría y probablemente me iría, por su parte con el 11% sí, me cambiaria sin dudar.

**31. ¿Si se pudiera mejorar la comunicación interna y clima laboral en FCMF, qué aspecto o aspectos considera prioritarios?**

*Tabla 67 Mejorar la comunicación interna y clima laboral en fcmf*

<b>Mejorar la C.I y C.L en FCMF</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Crear nuevos canales de comunicación interna.	7	16%
Diseñar políticas y planes de comunicación interna.	4	9%
Mejorar la participación e implicación de los Decanos en actividades y programas de comunicación interna.	9	20%
Optimizar los canales actuales de comunicación interna.	3	7%
Realizar campañas para fomentar el desarrollo docente y reconocimiento del profesorado.	11	25%
Todas las anteriores propuestas son válidas	10	23%
	44	100%



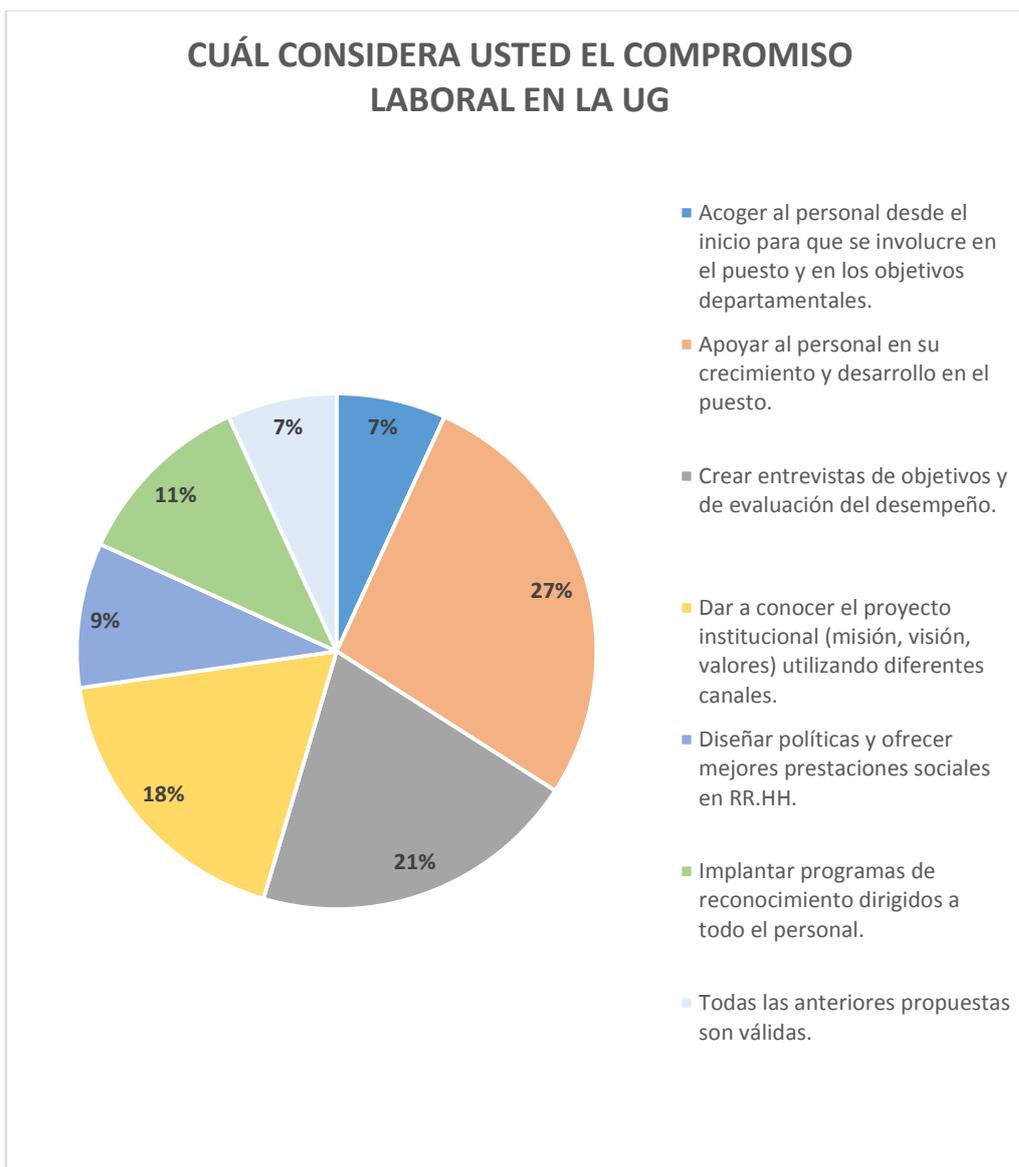
*Figura 68 Mejorar la comunicación interna y clima laboral en fcmf*

Con relación a mejorar la comunicación interna clima laboral los encuestados indicaron los siguientes resultados el 25% realizar campañas para fomentar el desarrollo docente y reconocimiento del profesorado, le sigue un 23% todas las anteriores propuestas son válidas, el 20% mejorar la participación e implicación de los decanos en actividades y programas de comunicación interna, el 16% crear nuevos canales de comunicación interna, con el 9% diseñar políticas y planes de comunicación interna y mínima cantidad el 7% optimizar los canales actuales de comunicación interna

**32. De los siguientes aspectos ¿Cuál considera usted aumentaría el compromiso laboral en la Universidad de Guayaquil?**

*Tabla 68 Considera usted aumentaría el compromiso laboral en la UG*

<b>Compromiso laboral</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Acoger al personal desde el inicio para que se involucre en el puesto y en los objetivos departamentales.	3	7%
Apoyar al personal en su crecimiento y desarrollo en el puesto.	12	27%
Crear entrevistas de objetivos y de evaluación del desempeño.	9	21%
Dar a conocer el proyecto institucional (misión, visión, valores) utilizando diferentes canales.	8	18%
Diseñar políticas y ofrecer mejores prestaciones sociales en RR.HH.	4	9%
Implantar programas de reconocimiento dirigidos a todo el personal.	5	11%
Todas las anteriores propuestas son válidas.	3	7%
	<b>44</b>	<b>100%</b>



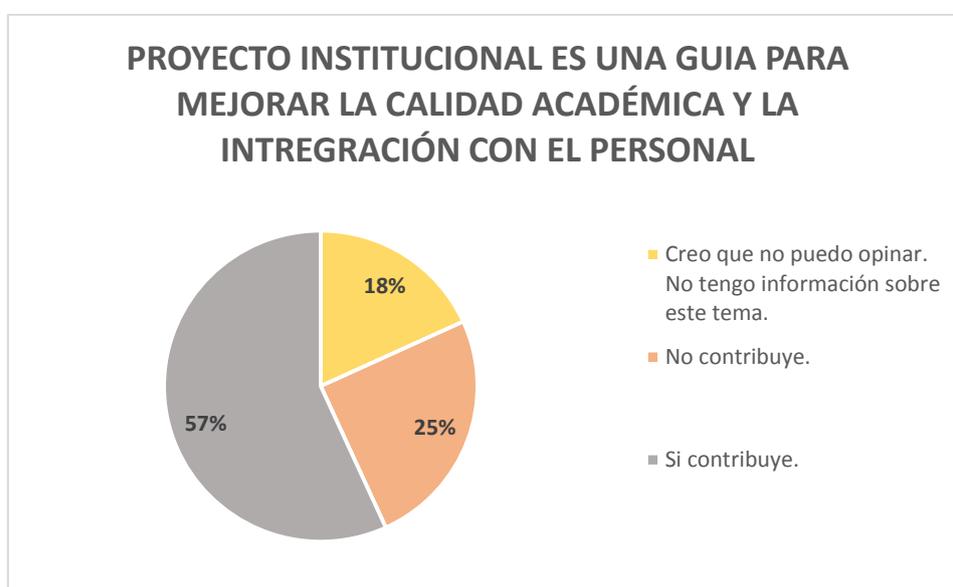
*Figura 69 Considera usted aumentaría el compromiso laboral en la UG*

De acuerdo a los 44 Docentes encuestados que considera usted aumentaría el compromiso laboral los resultados son el 27% apoyar al personal en su crecimiento y desarrollo en el puesto, que el 21% crear entrevistas de objetivos y evaluación del desempeño, el 18% dar a conocer el proyecto institucional, y representado en cantidad inferior 11% implantar programas de reconocimiento dirigidos a todo el personal.

**33. ¿Considera usted que el Proyecto Institucional es una guía que contribuye a mejorar la calidad académica y la integración con el personal?**

*Tabla 69 Proyecto institucional es una guía para mejorar la calidad académica y la integración con el personal*

<b>Proyecto Institucional</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Creo que no puedo opinar. No tengo información sobre este tema.	8	18%
No contribuye.	11	25%
Si contribuye.	25	57%
	44	100%



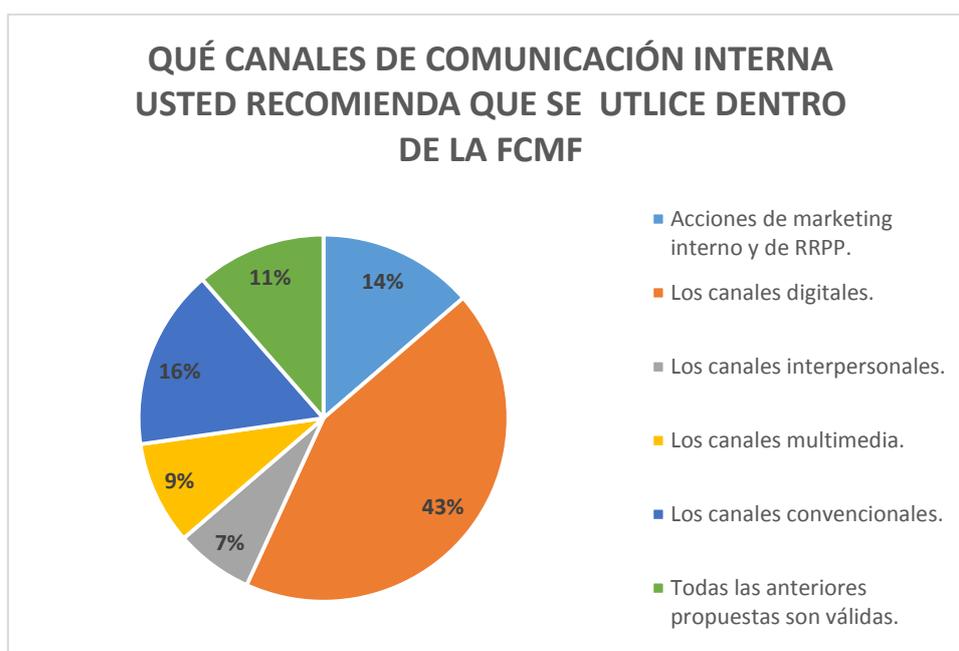
*Figura 70 Proyecto institucional es una guía para mejorar la calidad académica y la integración con el personal*

Según los encuestados con el 57% sí contribuye el proyecto institucional, le sigue 25% no contribuye, manifiestan los encuestados representado, con el 18% creo que no puedo opinar.

**34. ¿Qué canales de comunicación interna usted recomienda que se utilice dentro de FCMF de la universidad de Guayaquil?**

*Tabla 70 Qué canales de comunicación interna recomienda utilice dentro en fcmf*

<b>Canales de C.I se recomienda en la FCMF</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Acciones de marketing interno y de RRPP.	6	14%
Los canales digitales.	19	43%
Los canales interpersonales.	3	7%
Los canales multimedia.	4	9%
Los canales convencionales.	7	16%
Todas las anteriores propuestas son válidas.	5	11%
	<b>44</b>	<b>100%</b>



*Figura 71 Qué canales de comunicación interna recomienda utilice dentro en fcmf*

De acuerdo a las encuestas el 43% canales digitales, el 16% canales convencionales, le sigue el 14% acciones de marketing interno y de RRPP.

### 35. ¿Existen políticas internas para la igualdad?

Tabla 71 Existen políticas internas de igualdad

Políticas internas	Total	Porcentaje
Sí	19	43%
Sí, pero muy mejorables	6	14%
No	12	27%
Lo desconozco	7	16%
	44	100%

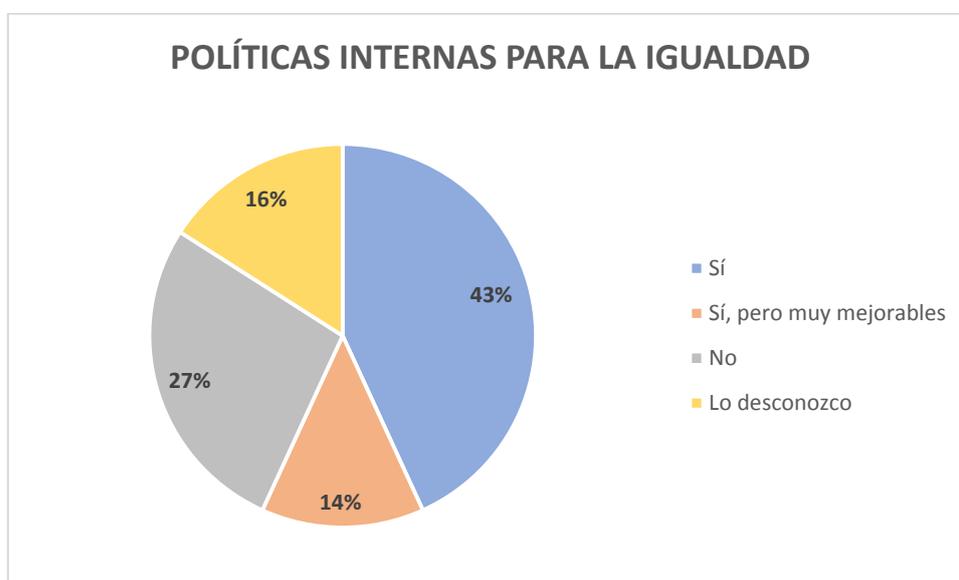


Figura 72 Existen políticas internas de igualdad

De acuerdo a la encuesta realizada a Docentes el 43% Sí, con el 27% No, le sigue un 14% sí, pero muy mejorables, el 16% lo desconozco.

### 36. ¿Qué le parecería que hubiera una jornada de ideas para mejorar la comunicación en FCMF?

Tabla 72 Qué le parecería hubiera una jornada de comunicación en fcmf

Mejorar la comunicación FCMF	Total	Porcentaje
Excelente	24	55%
Muy Buena	8	18%
Buena	12	27%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
	44	100%



Figura 73 Qué le parecería hubiera una jornada de comunicación en fcmf

Realizadas las encuestas a los Docentes de la facultad de Ciencias Matemáticas y físicas de su punto de vista sí hubiera una jornada de ideas comunicación interna el 55% excelente, el 18% muy buena, el 27% buena, es favorable una actividad en la facultad.

### 3.5.3 Resultados y análisis de las encuestas Administrativos

#### Encuestas Administrativos

##### 1. Sexo

Tabla 73 Sexo

sexo	Total	Porcentaje
Masculino	28	74%
Femenino	10	26%
	38	100%

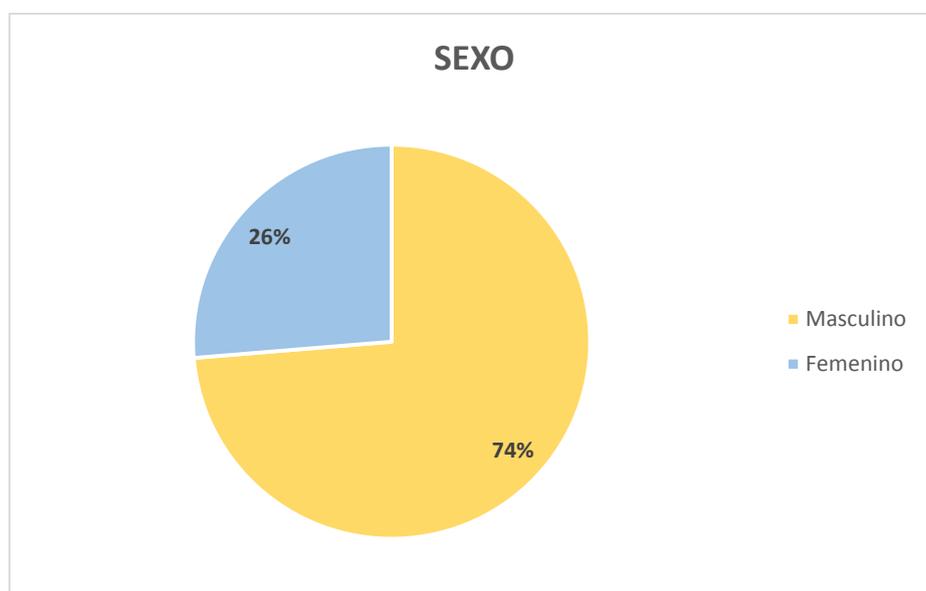


Figura 74 Sexo

De acuerdo a lo encuestados se realizó a 38 Administrativos de la facultad de ciencias matemáticas y físicas con el 74% masculino, y con un 26% femenino.

## 1. ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 74 Edad

Edad	Hombre	Mujer	Total	Porcentaje
Menos de 25 años	0	0	0	0%
25 a 28 años	2	4	6	16%
29 a 32 años	10	3	13	34%
33 a 36 años	3	1	4	11%
37 a 40 años	12	0	12	32%
41 en adelante	1	2	3	8%
			38	100%

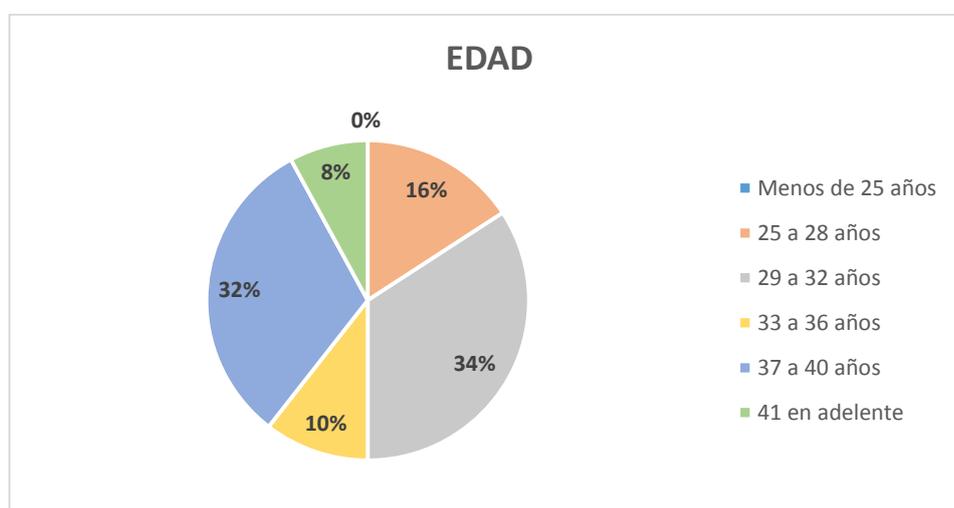


Figura 75 Edad

El 34 % representa la edad de 29 años a 32 años del total de hombres y mujeres, le sigue 32% de 37 años a 40 años, el 16% de 25 a 28 años, con un 10% de 33 a 36 años, y el 8% de 41 años en adelante.

## 2. ¿Qué tiempo tiene laborando en la facultad?

Tabla 75 Tiempo laborando en la facultad

Tiempo	Total	Porcentaje
Menos de 1 año	7	18%
1a 3 años	9	24%
4 a 7 años	5	13%
7 en adelante	17	45%
	38	100%

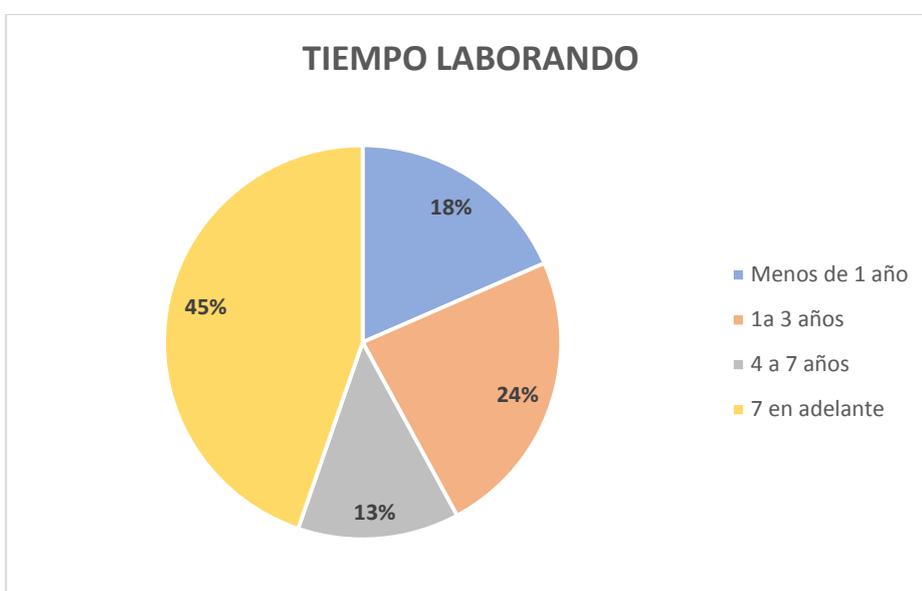


Figura 76 Tiempo laborando en la facultad

Del total de Administradores encuestados se conoció tiempo de trabajo obtuvo los siguientes datos. La mayoría de Administradores en la encuestas oscilen con el 45% 7 años en adelante, un 24% 1 a 3 años, el 18% menos de 1 años y una mínima cantidad el 13% 4 a 7 años.

### 3. ¿Conoce la historia de su facultad?

Tabla 76 Historia de su facultad

Historia de la Facultad	Total	Porcentaje
No, la verdad no me interesa conocer	0	0%
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto	0	0%
Sí, por mis propios medios	9	24%
Sí, porque la facultad me ha informado al respecto	29	76%
	38	100%

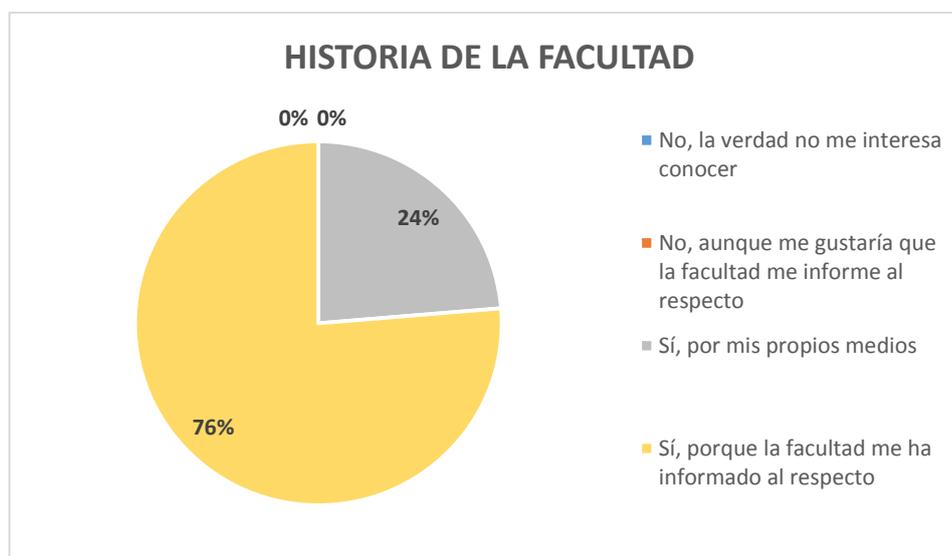


Figura 77 Historia de su facultad

De acuerdo a saber sobre la historia de su facultad el 76% Sí, porque la facultad me ha informado al respecto, el 24% Sí por mis propios medios

#### 4. ¿Conoce la historia de su Universidad?

Tabla 77 Historia de su Universidad

Historia de la Universidad	Total	Porcentaje
No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto.	0	0%
Sí, por mis propios medios.	18	47%
Sí, porque la facultad me ha informado al respecto.	20	53%
	38	100%

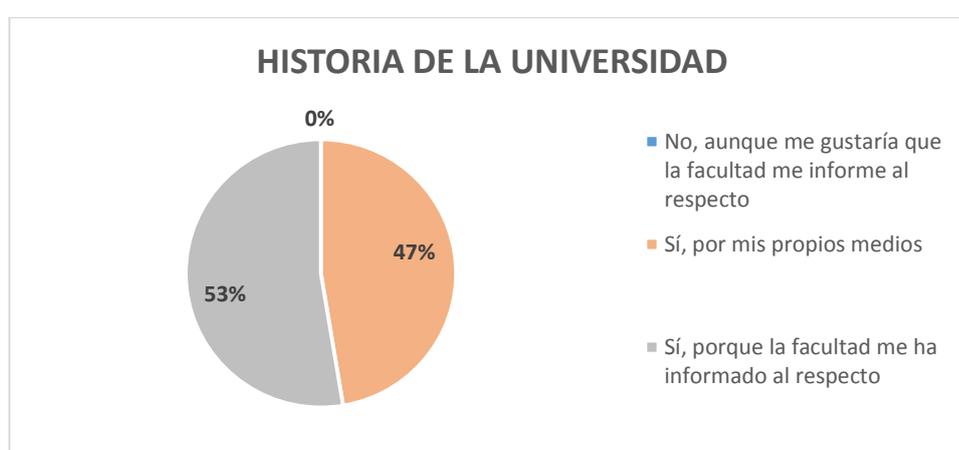


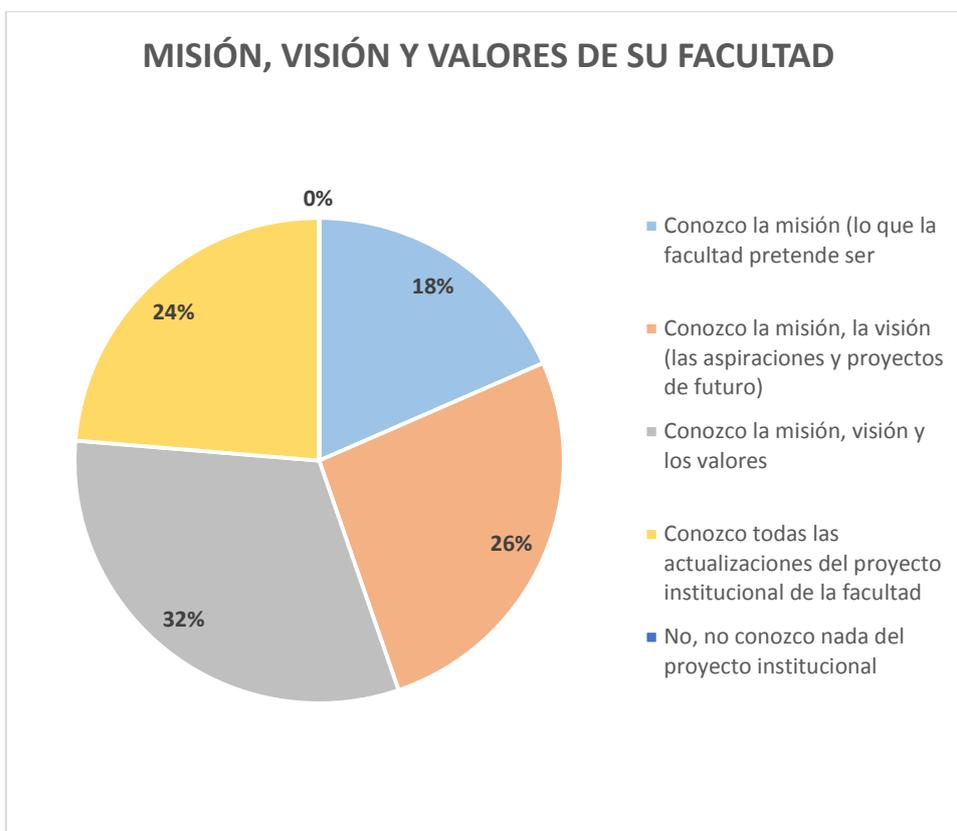
Figura 78 Historia de su Universidad

Se realizó la encuesta a 38 Administrativos de la facultad de ciencias matemáticas y físicas de la Universidad de Guayaquil conoce la historia de la Universidad el 57% Sí, porque la facultad me ha informado al respecto, con un 47% Sí, por mis propios medios.

## 5. ¿Conoce la misión, visión y los valores de su facultad?

*Tabla 78 Misión visión y valores de la facultad*

<b>Misión, Visión y Valores de su Facultad</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Conozco la misión (lo que la facultad pretende ser	7	18%
Conozco la misión, la visión (las aspiraciones y proyectos de futuro)	10	26%
Conozco la misión, visión y los valores	12	32%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la facultad	9	24%
No, no conozco nada del proyecto institucional	0	0%
	38	100%



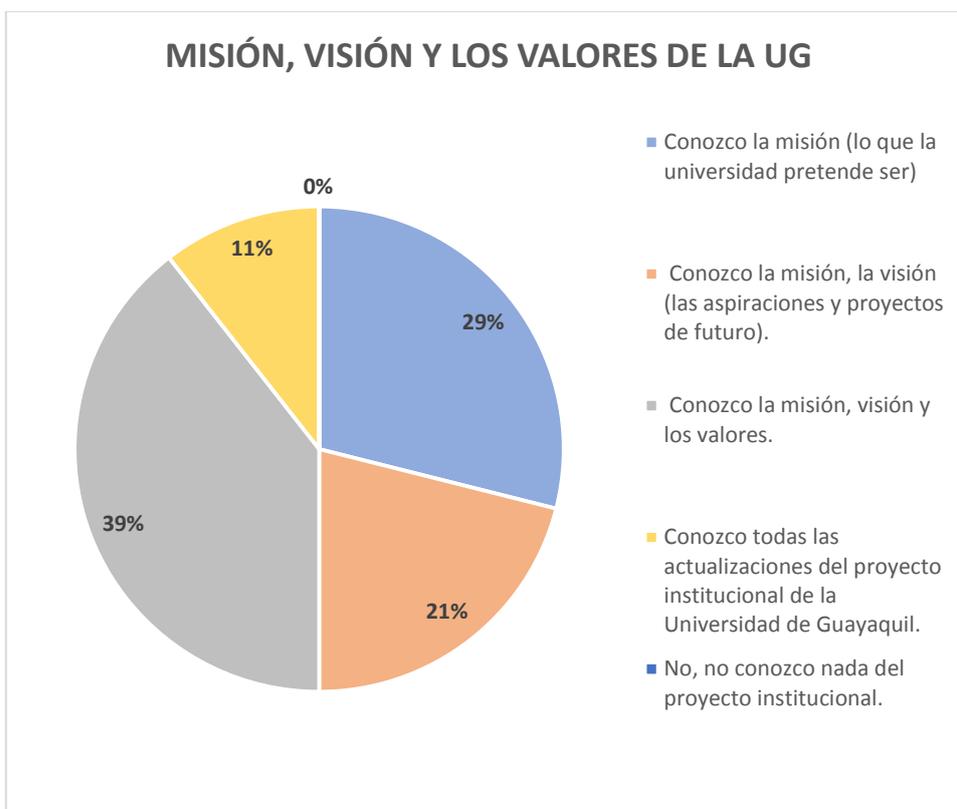
*Figura 79 Misión visión y valores de la facultad*

Del total de los 38 Administradores encuestados en la facultad tanto como hombres y mujeres manifiestan conocer la misión, visión y los valores de la facultad, que representa el 32% conozco la misión, visión y valores, le sigue un 26% conozco la misión, la visión de la facultad, con el 24% conozco todas las actualizaciones, y con un 18% conozco la misión.

## 6. ¿Conoce la misión, visión y los valores de la Universidad de Guayaquil?

Tabla 79 Misión visión y valores de la UG

<b>misión, visión y los valores de la Universidad de Guayaquil</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Conozco la misión (lo que la universidad pretende ser)	11	29%
Conozco la misión, la visión (las aspiraciones y proyectos de futuro).	8	21%
Conozco la misión, visión y los valores.	15	39%
Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la Universidad de Guayaquil.	4	11%
No, no conozco nada del proyecto institucional.	0	0%
	38	100%



*Figura 80 Misión visión y valores de la UG*

Un 39% conozco la misión, la visión y los valores de, con el 29% conozco la misión, la visión, le sigue con un 21% conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional un 11% conozco la misión.

## 7. ¿Con qué valor cree que FCMF se identifica en la praxis?

Tabla 80 Valor cree que fcmf se identifica en la praxis

FCMF se identifica en la praxis	Total	Porcentaje
Compromiso social.	5	13%
Excelencia y calidad educativa.	8	21%
Iniciativa y trabajo en equipo.	18	48%
Respeto.	5	13%
Todas las anteriores propuestas son válidas	2	5%
	38	100%

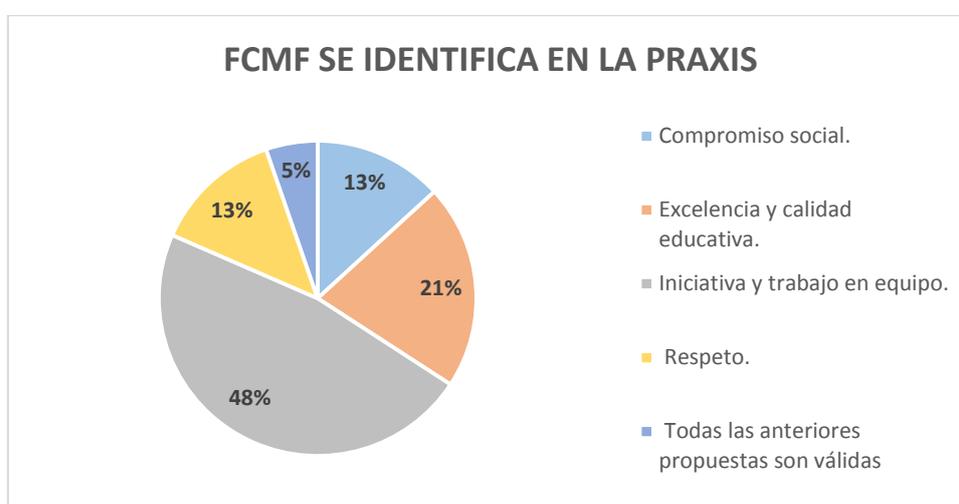


Figura 81 Valor cree que fcmf se identifica en la praxis

Según la encuesta realizada a los Administradores en relación a la pregunta ellos respondieron el 48% iniciativa y trabajo en equipo, con un 21% excelencia y calidad educativa, un 13% respeto, con el 13% compromiso social, con un 5% todas las anteriores propuestas son válidas.

## 8. ¿Con qué valor cree que la Universidad de Guayaquil se identifica en la praxis?

Tabla 81 Valor cree que la UG se identifica en la praxis

UG se identifica en la práctica profesional	Total	Porcentaje
Compromiso social.	4	10%
Excelencia y calidad educativa.	16	42%
Iniciativa y trabajo en equipo.	6	16%
Respeto.	9	24%
Todas las anteriores propuestas son válidas	3	8%
	38	100%

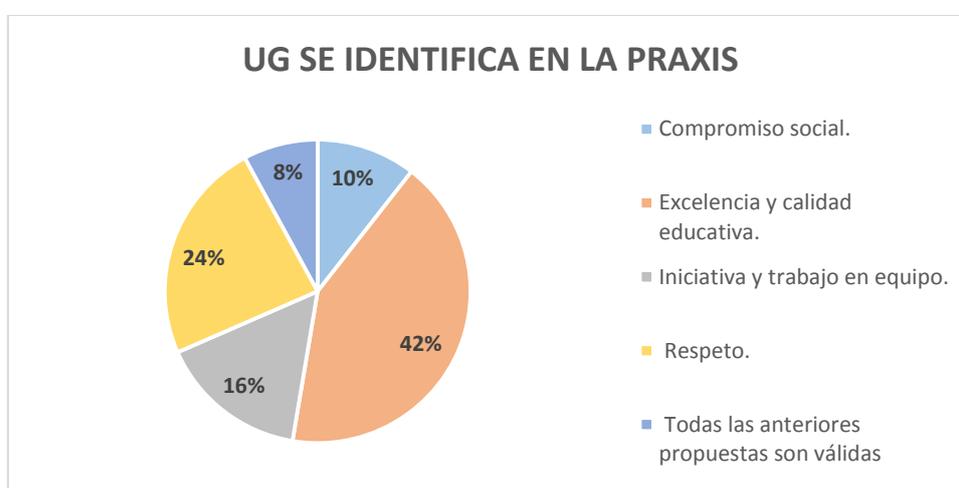


Figura 82 Valor cree que la UG se identifica en la praxis

El 42% excelencia y calidad educativa, manifiesta con un 24% respeto, le sigue con un 16% iniciativa y trabajo en equipo, el 10% compromiso social, con un 8% todas las anteriores propuestas son válidas.

## 9. ¿Conoce las autoridades de FCMF?

Tabla 82 Autoridades de fcmf

Autoridades de FCMF	Total	Porcentaje
Sí	38	100%
No	0	0%
	38	100%

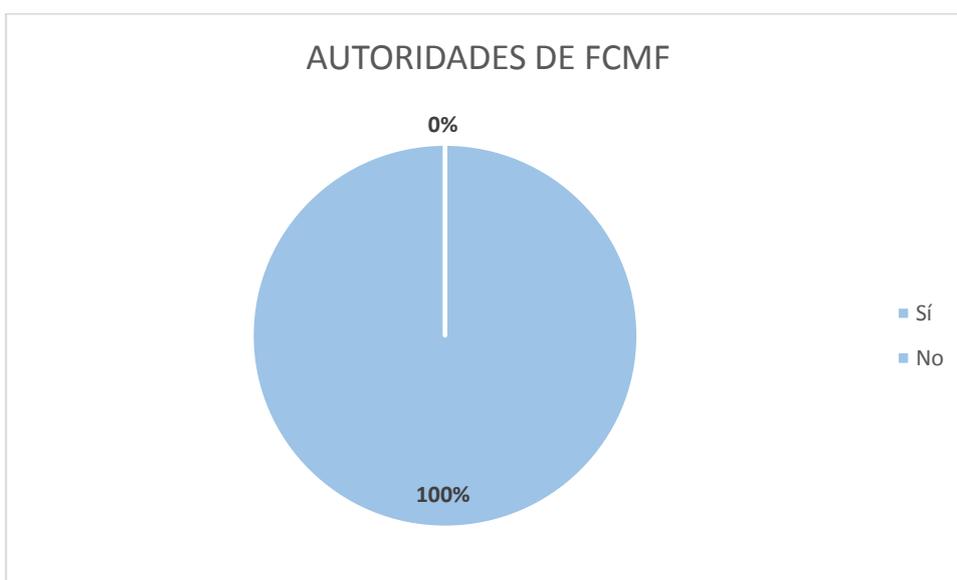


Figura 83 Autoridades de fcmf

Del total de los 38 encuestados indicaron que el 100% Sí, conoce a sus autoridades de su facultad.

## 10. ¿Cree que la Universidad de Guayaquil goza de una reputación?

Tabla 83 UG goza de una reputación

UG goza de una reputación	Total	Porcentaje
Excelente	20	53%
Muy Buena	7	18%
Buena	2	5%
Regular	6	16%
Deficiente	3	8%
	38	100%

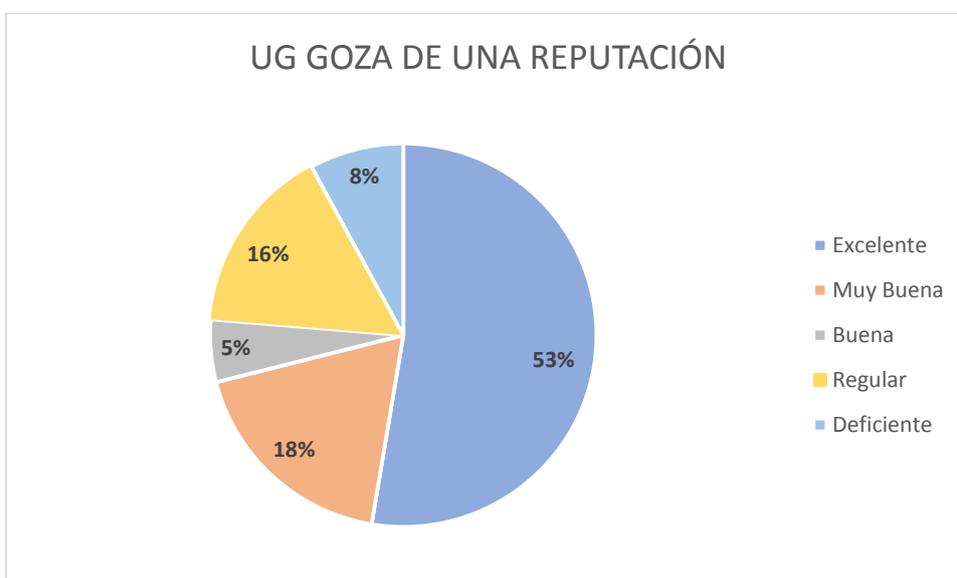


Figura 84 UG goza de una reputación

Con la relación a la Universidad Guayaquil goza de una reputación, los Administrativos encuestados indicaron con el 53% excelente, el 18% muy buena, y un 16% regular, y un 5% buena, y una cantidad mínima de 8% deficiente.

## 11. ¿Cree que FCMF goza de una reputación?

Tabla 84 Fcmf goza de una reputación

FCMF goza de una reputación	Total	Porcentaje
Excelente	4	11%
Muy Buena	2	5%
Buena	27	71%
Regular	3	8%
Deficiente	2	5%
	38	100%

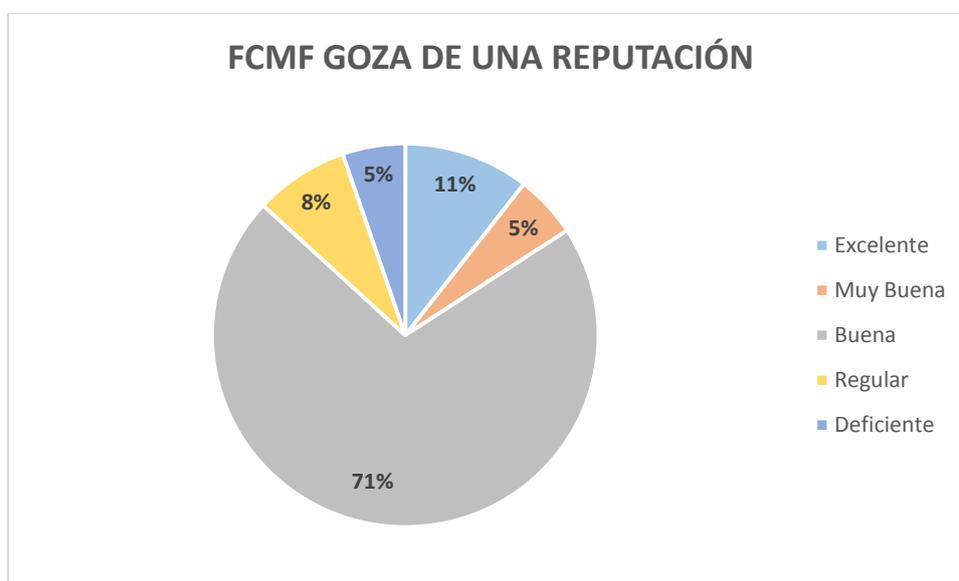


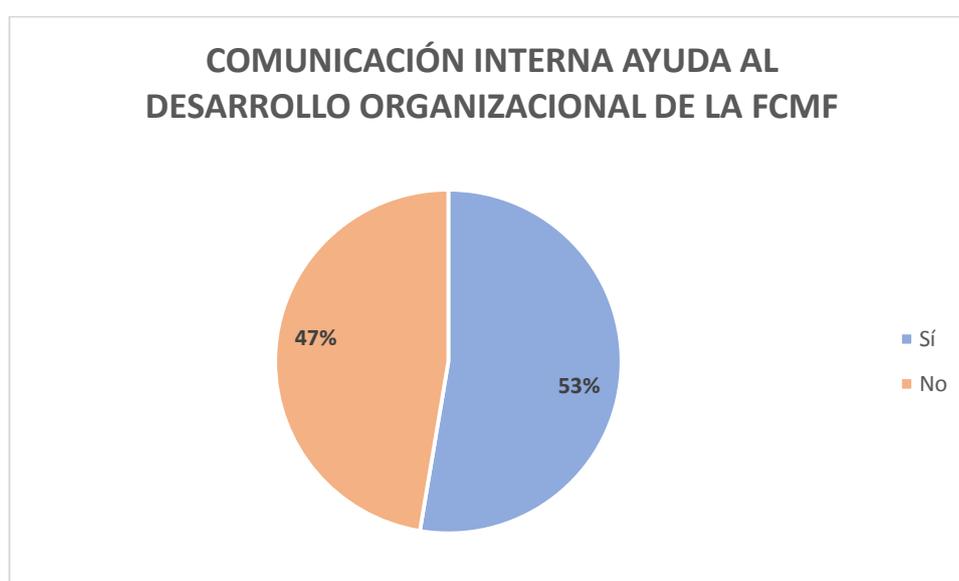
Figura 85 Fcmf goza de una reputación

De acuerdo a los encuestados indicaron que el 71% buena, el 11% excelente, con un 8% regular, con el 5%, muy buena, considera el 5% deficiente.

**12. ¿Considera usted, que la Comunicación Interna ayuda al desarrollo organizacional de FCMF?**

*Tabla 85 La comunicación interna ayuda al desarrollo organizacional de fcmf*

<b>C.I ayuda al D.O FCMF</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	20	53%
No	18	47%
	38	100%



*Figura 86 La comunicación interna ayuda al desarrollo organizacional de fcmf*

De los Administradores encuestados el total de hombres y mujeres con el 53% Sí, con un 47% No.

### 13. ¿Qué tan importante es gestionar la Comunicación Interna efectiva dentro de la Facultad y Universidad?

Tabla 86 Gestionar la comunicación interna dentro de la facultad y Universidad

C.I Facultad y Universidad	Total	Porcentaje
Muy importante	8	21%
Importante	16	42%
Regular	7	18%
Poco importante	4	11%
Nada importante	3	8%
	38	100%

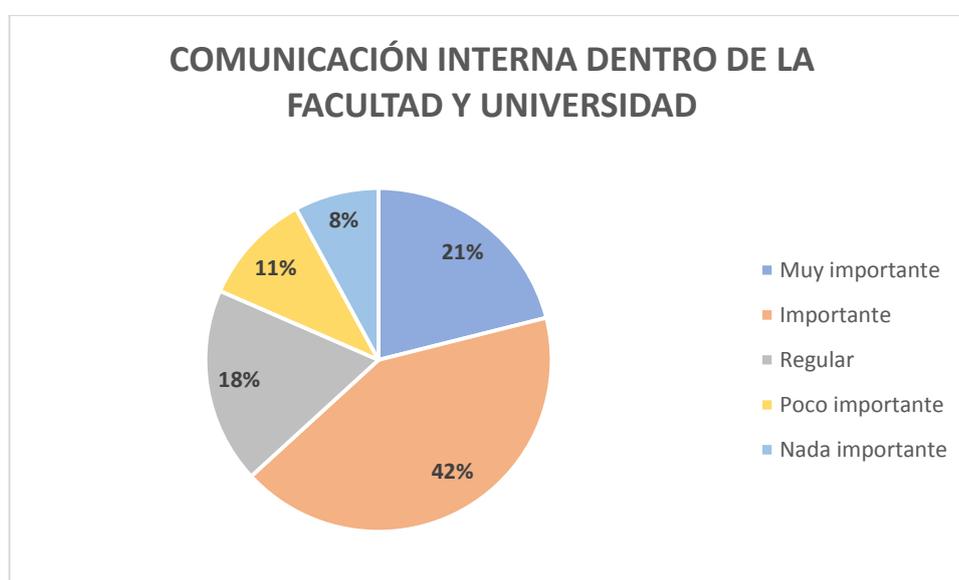


Figura 87 Gestionar la comunicación interna dentro de la facultad y Universidad

El 42% importante, con un 21% muy importante, le sigue un 18% regular de igual manera el 11% poco importante, con un 8% nada importante.

#### 14. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a los canales y mensajes de comunicación interna?

Tabla 87 Grado de satisfacción respecto a los canales y mensajes de comunicación interna

Satisfacción con la C.I	Total	Porcentaje
Excelente	7	18%
Muy Buena	4	11%
Buena	19	50%
Regular	3	8%
Deficiente	5	13%
	38	100%

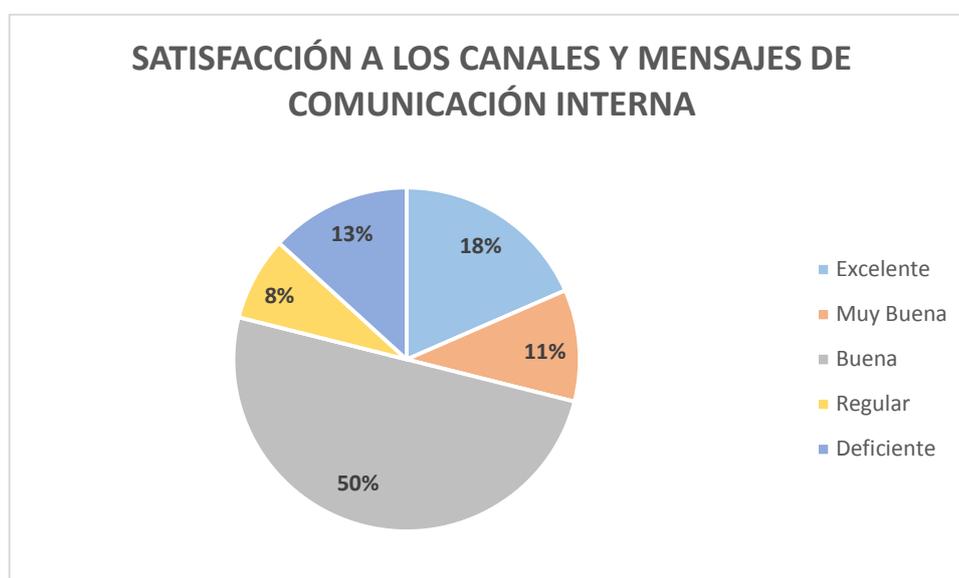


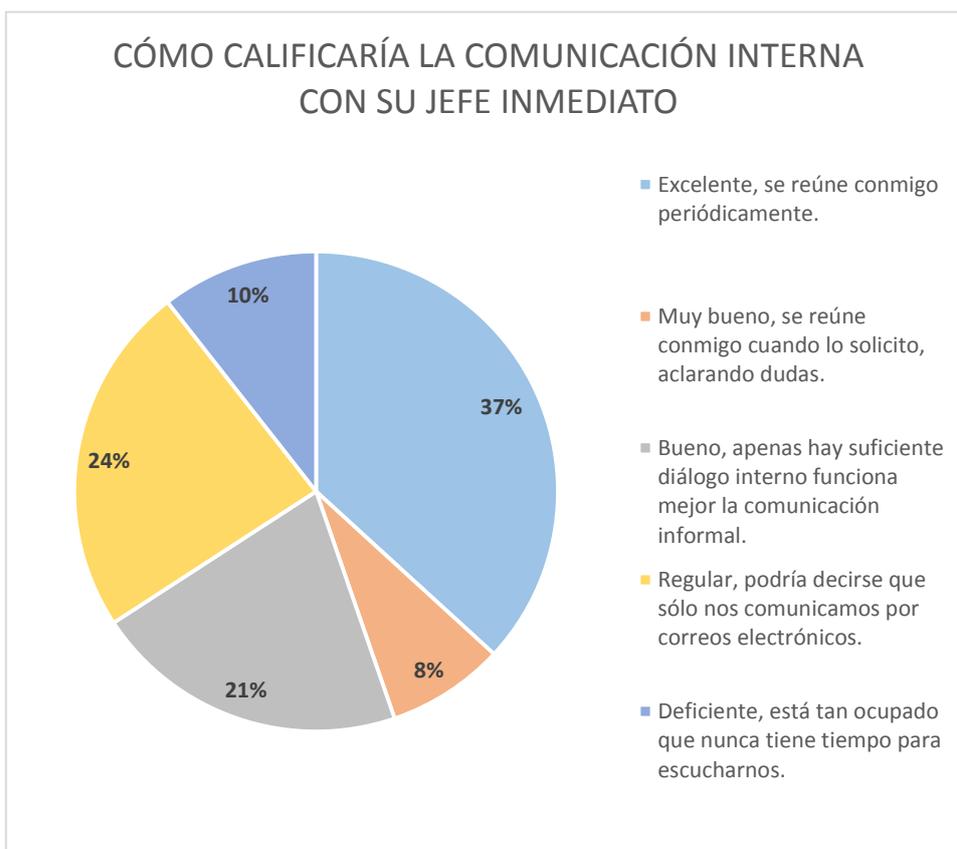
Figura 88 Grado de satisfacción respecto a los canales y mensajes de comunicación interna

De los 38 Administradores encuestados el 50% buena, con el 18% excelente, le sigue con un 13% deficiente, con el 11% muy buena, en mínima cantidad un 8% deficiente.

### 15. ¿Cómo calificaría la comunicación con su jefe inmediato en general?

*Tabla 88 Cómo calificaría la comunicación interna con su jefe inmediato*

<b>Calificaría la C.I con su jefe</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente, se reúne conmigo periódicamente.	14	37%
Muy bueno, se reúne conmigo cuando lo solicito, aclarando dudas.	3	8%
Bueno, apenas hay suficiente diálogo interno funciona mejor la comunicación informal.	8	21%
Regular, podría decirse que sólo nos comunicamos por correos electrónicos.	9	24%
Deficiente, está tan ocupado que nunca tiene tiempo para escucharnos.	4	10%
	<b>38</b>	<b>100%</b>



*Figura 89 Cómo calificaría la comunicación interna con su jefe inmediato*

El 37% excelente, se reúne conmigo periódicamente, le sigue con un 24% regular podría decirse que sólo nos comunicamos por E-mails, el 21% bueno, apenas hay suficiente diálogo interno, en mínima cantidad representado por el 10% deficiente, está tan ocupado no tiene tiempo, y el 8% muy bueno se reúne conmigo cuando lo solicito.

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

Tabla 89 Cómo calificaría el compañerismo laboral

Calificaría el compañerismo	Total	Porcentaje
Excelente	2	5%
Muy Buena	7	18%
Buena	21	55%
Regular	5	13%
Deficiente	3	8%
	38	100%

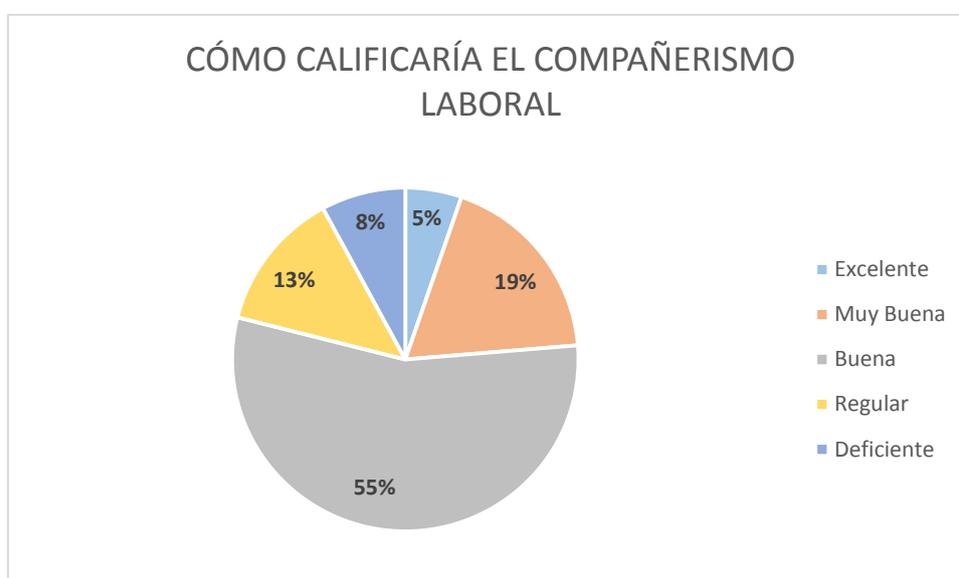


Figura 90 Cómo calificaría el compañerismo laboral

De los resultados de la encuesta a 38 Administrativos, indicaron que el compañerismo laboral con un 55% buena, el 19% muy buena, le sigue un 13% regular, en mínima cantidad un 8% deficiente.

## 17. ¿Desde qué área cree usted que se debe gestionar la comunicación interna?

Tabla 90 *Qué área debe gestionar la comunicación interna*

Qué área debe gestionar la C.I	Total	Porcentaje
Dirección de comunicación	15	39%
Marketing	4	11%
Planeación estratégica	6	16%
Recursos Humanos	13	34%
	38	100%

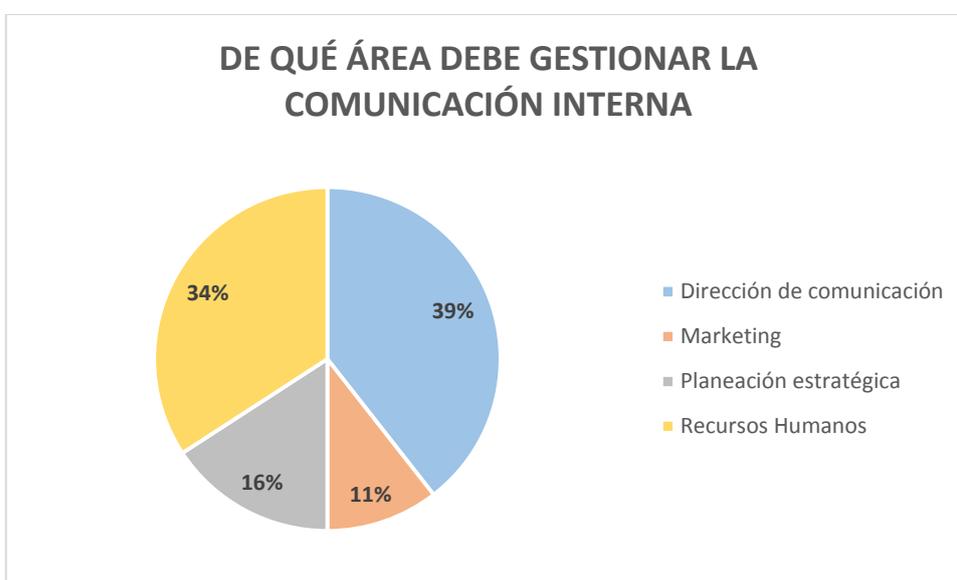


Figura 91 *Qué área debe gestionar la comunicación interna*

El 39% dirección de comunicación, el 34% recursos humanos, le sigue un 16% planeación estratégica, y mínima cantidad el 11% Marketing.

### 18. ¿Conoce usted si en FCMF hay una persona encargada de Comunicación Interna?

Tabla 91 Conoce si fcmf hay una persona encargada de comunicación interna

FCMF hay persona de C.I	Total	Porcentaje
Sí	21	55%
No	17	45%
	38	100%

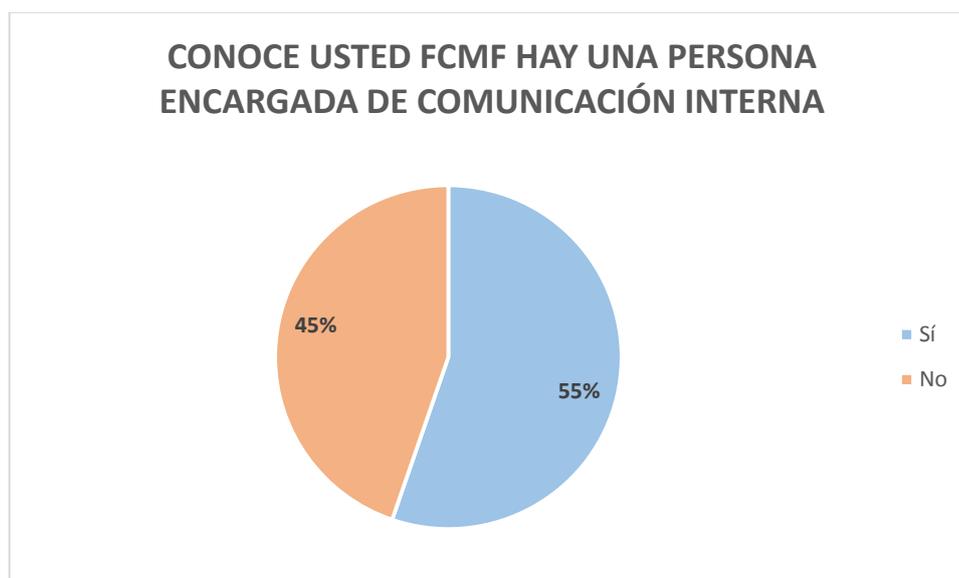


Figura 92 Conoce si fcmf hay una persona encargada de comunicación interna

Realiza la encuesta a los Administrativos, conoce usted a una persona encargada de comunicación interna los resultados en los encuesta fue que el 55% Sí, conoce, con un 45% No.

## 19. ¿Qué canales de Comunicación Interna conoce que utiliza FCMF?

Tabla 92 *Qué canales de comunicación interna utiliza fcmf*

Canales C.I conoce que utiliza FCMF	Total	Porcentaje
Acciones de marketing interno y de RRPP.	4	11%
Los canales digitales.	15	39%
Los canales interpersonales.	0	0%
Los canales convencionales.	13	34%
Todas las anteriores propuestas son válidas.	6	16%
Ninguna de las anteriores	0	0%
	38	100%

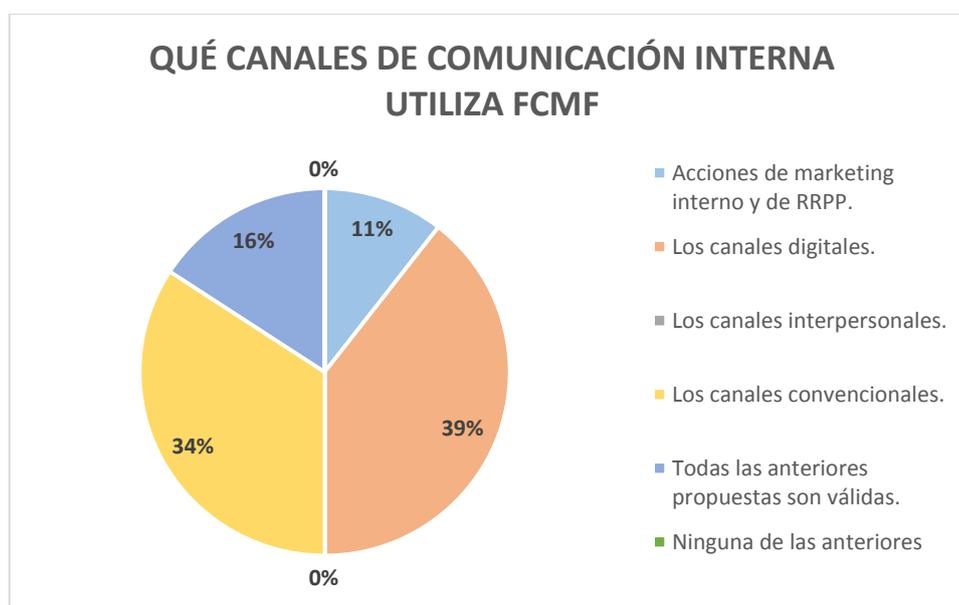


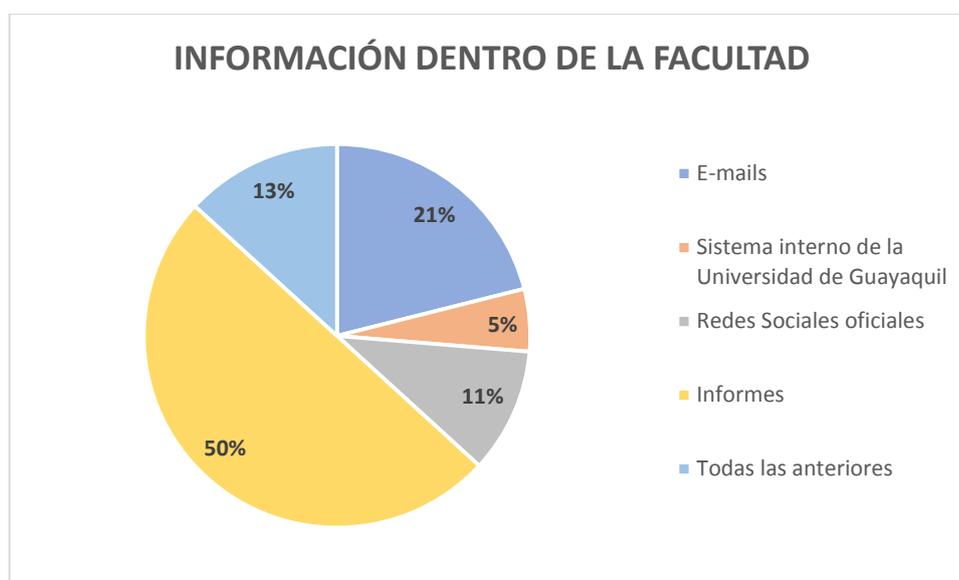
Figura 93 *Qué canales de comunicación interna utiliza fcmf*

En relación los canales de comunicación interna que conoce que utiliza la facultad el 39% los canales digitales, el 34% indicó los canales convencionales, le sigue un 16% todas las anteriores propuestas son válidas, y con mínima cantidad un 11% acciones de marketing interno y de RRPP.

**20. ¿Por cuál medio da a conocer la información importante obtenida a nivel administrativo, dentro de la facultad?**

*Tabla 93 La información importante dentro de la facultad*

<b>Información de la facultad</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
E-mails	8	21%
Sistema interno de la Universidad de Guayaquil	2	5%
Redes Sociales oficiales	4	11%
Informes	19	50%
Todas las anteriores	5	13%
	<b>38</b>	<b>100%</b>



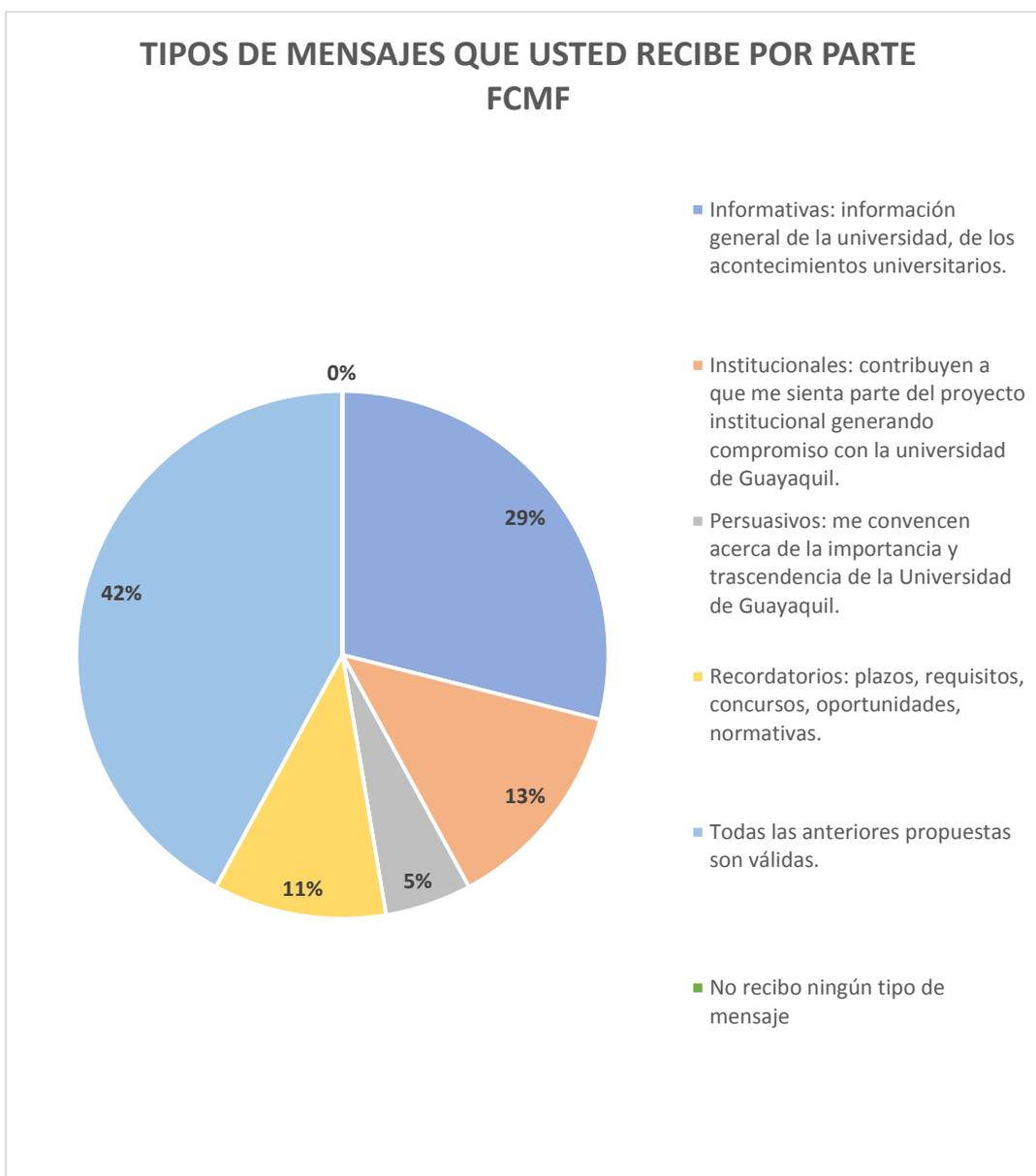
*Figura 94 La información importante dentro de la facultad*

Por parte de los encuestados dieron a conocer por qué medio recibe información de la facultad que representa a un 50% informes, le sigue un 21% E-mails, y expresan que el 13% todas las anteriores, con un 11% SIUG.

## 21. ¿Qué tipo de mensajes usted recibe por parte de FCMF?

*Tabla 94 Tipo de mensajes usted recibe por parte fcmf*

<b>Mensaje usted recibe por parte de FCMF</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Informativas: información general de la universidad, de los acontecimientos universitarios.	11	29%
Institucionales: contribuyen a que me sienta parte del proyecto institucional generando compromiso con la universidad de Guayaquil.	5	13%
Persuasivos: me convencen acerca de la importancia y trascendencia de la Universidad de Guayaquil.	2	5%
Recordatorios: plazos, requisitos, concursos, oportunidades, normativas.	4	11%
Todas las anteriores propuestas son válidas.	16	42%
No recibo ningún tipo de mensaje	0	0%
	38	100%



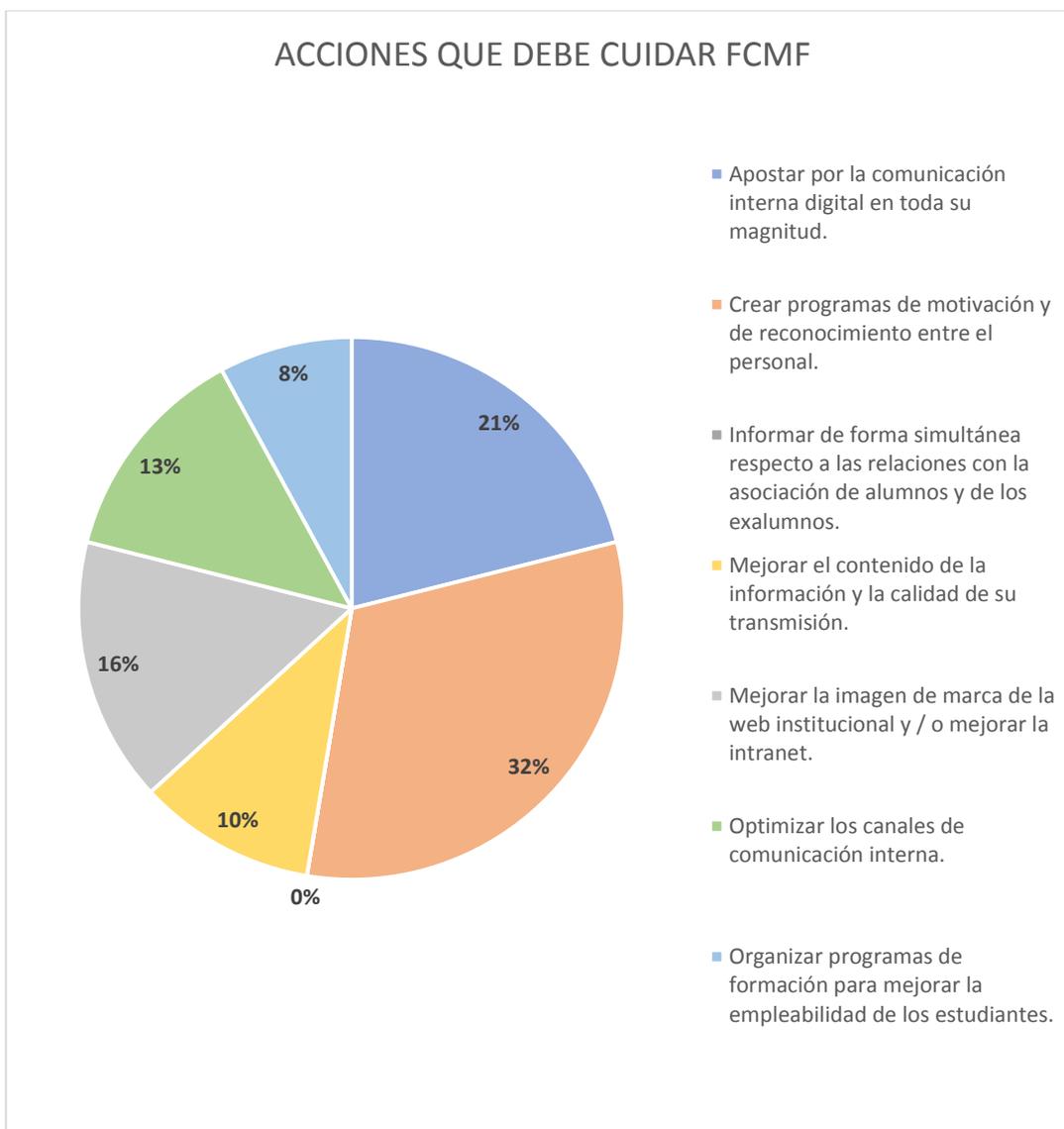
*Figura 95 Tipos de mensajes usted recibe por parte fcmf*

Representado con el 42% todas las anteriores propuestas son válidas, con un 29% informativo, le sigue 13% institucionales, con el 11% recordatorios, un 5% Persuasivos.

**22. ¿Qué medios cree que debe cuidar FCMF para mejorar su imagen interna? (escoja mínimo 3 alternativas)**

*Tabla 95 Acciones cree que debe cuidar fcmf*

<b>Acciones debe cuidar FCMF</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Apostar por la comunicación interna digital en toda su magnitud.	8	21%
Crear programas de motivación y de reconocimiento entre el personal.	12	32%
Informar de forma simultánea respecto a las relaciones con la asociación de alumnos y de los exalumnos.	0	0%
Mejorar el contenido de la información y la calidad de su transmisión.	4	10%
Mejorar la imagen de marca de la web institucional y / o mejorar la intranet.	6	16%
Optimizar los canales de comunicación interna.	5	13%
Organizar programas de formación para mejorar la empleabilidad de los estudiantes.	3	8%
	<b>38</b>	<b>100%</b>



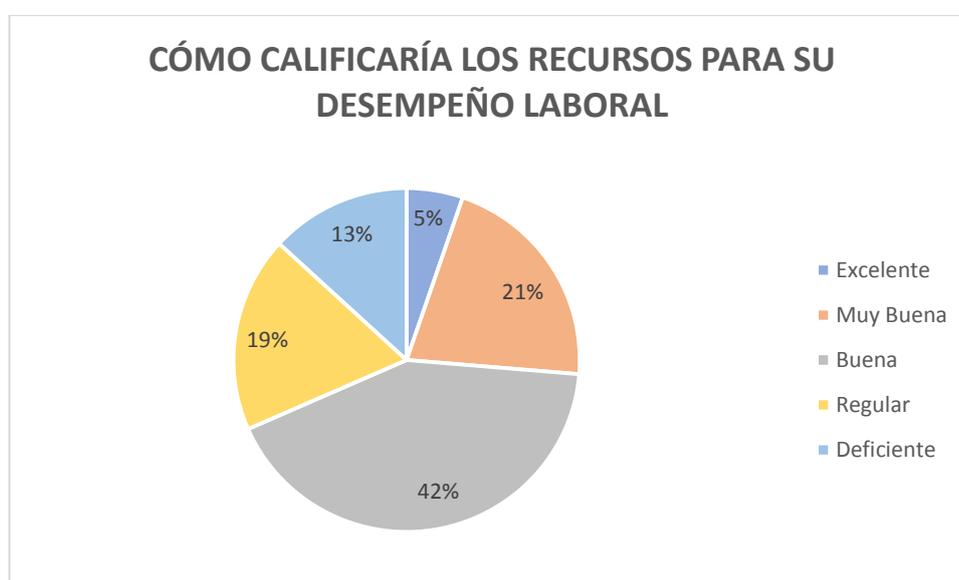
*Figura 96 Acciones cree que debe cuidar fcmf*

Dentro de la encuesta realizada a 38 Administrativos de la facultad se manifestaron, que acciones de cuidar facultad de ciencias matemáticas y físicas, el 32% mejorar el contenido de información y la calidad de su transmisión, le sigue con un 21% apostar por la comunicación interna digital en toda su magnitud, el 16% mejorar la imagen de marca web institucional.

**23. ¿Cómo calificaría los recursos (equipamiento de oficina: hojas, computadoras, software, acceso a internet, ¿etc.) para su desempeño laboral?**

*Tabla 96 Cómo calificaría los recursos para su desempeño laboral*

<b>Calificaría los recursos</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	2	5%
Muy Buena	8	21%
Buena	16	42%
Regular	7	18%
Deficiente	5	13%
	38	100%



*Figura 97 Cómo calificaría los recursos para su desempeño laboral*

El 42% buena que representa a los encuestados que existen recursos para su desempeño laboral, el 21% muy buena, le sigue un 19% regular, y con un 13% deficiente, y expresa los encuestados con el 5% excelente.

## 24. ¿Cómo calificaría el reconocimiento del personal administrativo y académico, en FCMF de la Universidad de Guayaquil?

Tabla 97 Cómo calificaría el reconocimiento del personal administrativo y académico en fcmf de la UG

El reconocimiento del personal FCMF	Total	Porcentaje
Es bueno, pero llega tarde.	16	42
Es excelente y motivador.	2	5
Existe, pero no es lo suficientemente efectivo.	20	53
No existe.	0	0
	38	100

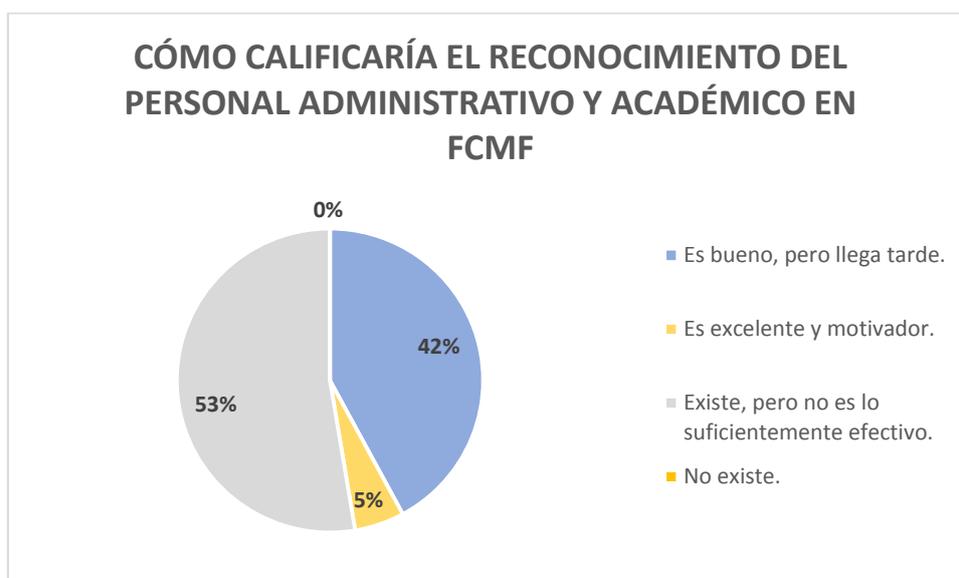


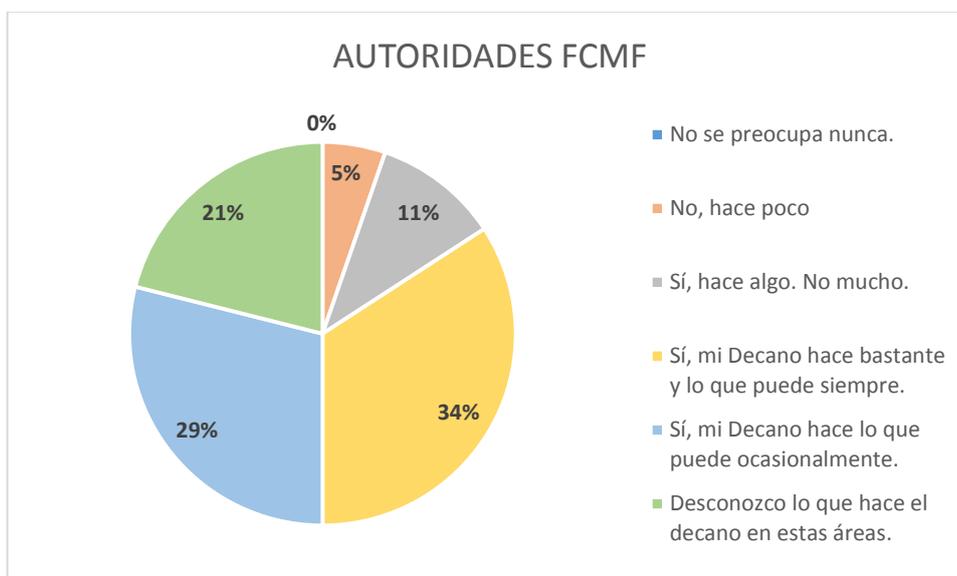
Figura 98 Cómo calificaría el reconocimiento del personal administrativo y académico en fcmf de la UG

El 53% existe, pero no es lo suficientemente efectivo, el 42% es bueno, pero llega tarde manifiestan, en mínima cantidad que representa al 5% es excelente y motivador.

**25. ¿Cree que las autoridades de FCMF hacen lo que pueden para mejorar el área académica y administrativa?**

*Tabla 98 Las autoridades fcmf hacen para mejorar el área académica y administrativa*

<b>Autoridades FCMF</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
No se preocupa nunca.	0	0%
No, hace poco	2	5%
Sí, hace algo. No mucho.	4	11%
Sí, mi Decano hace bastante y lo que puede siempre.	13	34%
Sí, mi Decano hace lo que puede ocasionalmente.	11	29%
Desconozco lo que hace el decano en estas áreas.	8	21%
	38	100%



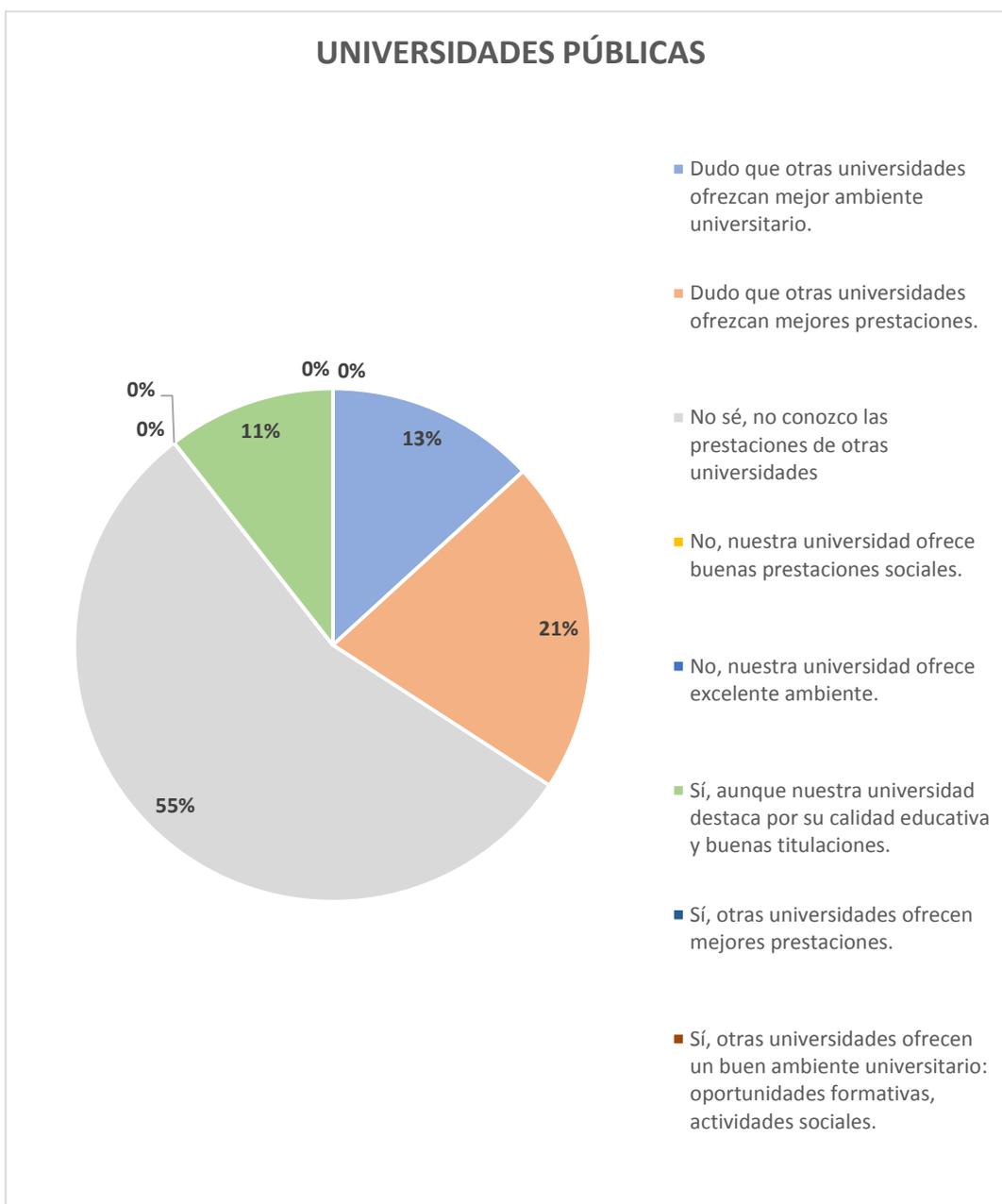
*Figura 99 Las autoridades fcmf hacen para mejorar el área académica y administrativa*

El 34% Sí, mi Decano hace bastante y lo que puede siempre, el 29% Sí, mi decano hace bastante y lo que puede siempre, le sigue un 21% desconozco lo que hace el decano en estas áreas, con el 11% sí hace algo, y en mínima cantidad con un 5 % no, hace poco.

**26. ¿Considera que otras universidades públicas son mejores que la universidad de Guayaquil? Elija una de las siguientes opciones.**

*Tabla 99 Universidades públicas*

<b>Universidades públicas</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Dudo que otras universidades ofrezcan mejor ambiente universitario.	5	13%
Dudo que otras universidades ofrezcan mejores prestaciones.	8	21%
No sé, no conozco las prestaciones de otras universidades	21	55%
No, nuestra universidad ofrece buenas prestaciones sociales.	0	0%
No, nuestra universidad ofrece excelente ambiente.	0	0%
Sí, aunque nuestra universidad destaca por su calidad educativa y buenas titulaciones.	4	11%
Sí, otras universidades ofrecen mejores prestaciones.	0	0%
Sí, otras universidades ofrecen un buen ambiente universitario: oportunidades formativas, actividades sociales.	0	0%
	<b>38</b>	<b>100%</b>



*Figura 100 Universidades públicas*

Con percepción conoce las otras universidades públicas los resultados son con el 55% no sé, no conozco las prestaciones de otras universidades, con el 21% dudo que otras universidades ofrezcan mejores prestaciones, le sigue con el 13% dudo que otras universidades ofrezcan mejor ambiente universitario, en mínima cantidad 11% sí, aunque nuestra universidad destaca por su calidad educativa y buenas titulaciones.

## 27. ¿Cuál es el nivel de sentido de pertenencia hacia la marca UG?

Tabla 100 Cuál es nivel de pertenencia hacia la marca UG

Marca UG	Total	Porcentaje
Alto	3	8%
Medio	21	55%
Bajo	6	16%
Nulo	8	21%
	38	100%

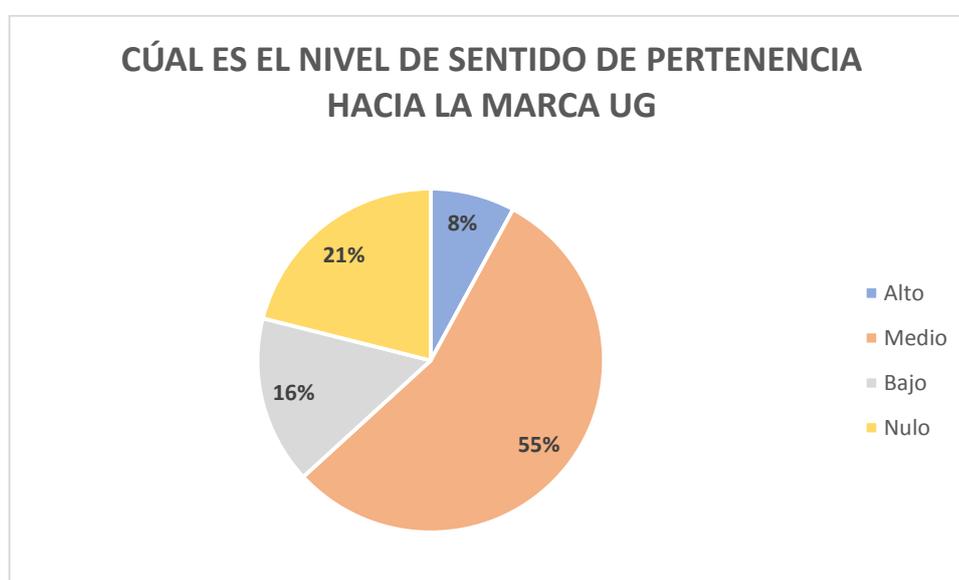


Figura 101 Cuál es nivel de pertenencia hacia la marca UG

De los 38 Administrativos encuestados cuál nivel de pertenencia de la marca Universidad de Guayaquil con el 55% medio, con el 21% nulo, le sigue un 16% bajo, y expresan en minoría el 8% alto.

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

Tabla 101 Oportunidad de cambiarse de trabajo

Oportunidad de cambiarse de trabajo	Total	Porcentaje
No me cambiaría nunca de la Universidad de Guayaquil.	20	53%
No, decididamente, en estos momentos no me iría.	5	13%
Quizás, lo pensaría y probablemente me iría.	4	10%
Sí, me cambiaría con mucha pena.	6	16%
Sí, me cambiaría sin dudarlo.	3	8%
	38	100%

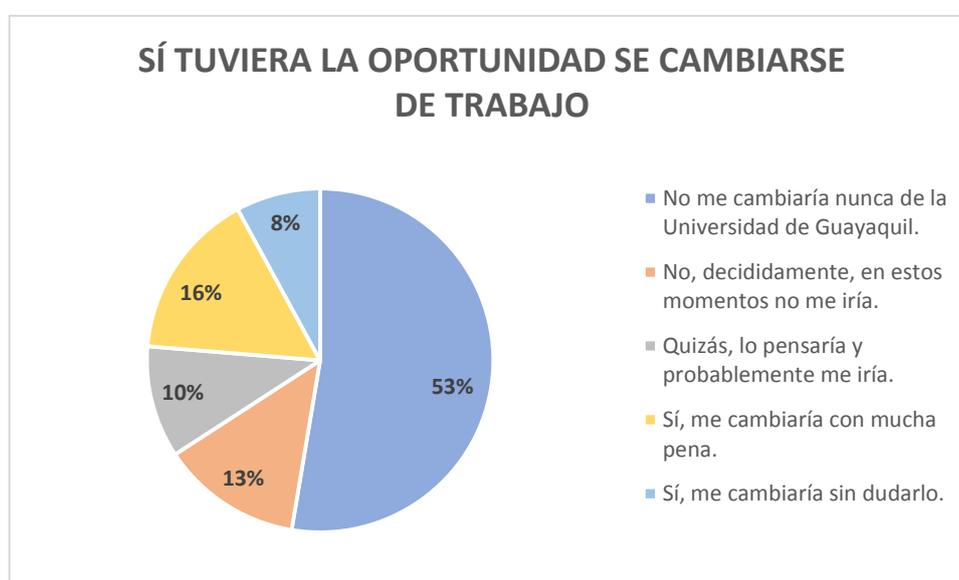


Figura 102 Oportunidad de cambiarse de trabajo

De acuerdo a la encuesta realizada si tuviera la oportunidad de cambiarse de trabajo un 53% no me cambiaría nunca de la Universidad de Guayaquil, expresan con un 16% sí, me cambiaría con mucha pena, manifiestan con el 13% no, decididamente, en estos momentos no me iría por su parte, con el 10% quizás, lo pensaría y probablemente me iría, con un 8% sí, me cambiaria sin dudarlo.

**29. ¿Si se pudiera mejorar la comunicación interna y el clima laboral en FCMF, qué aspecto o aspectos considera prioritarios?**

*Tabla 102 Mejorar la comunicación interna y clima laboral en fcmf*

<b>Mejorar la C.I y C.L en FCMF</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Crear nuevos canales de comunicación interna.	5	13%
Diseñar políticas y planes de comunicación interna.	8	21%
Mejorar la participación e implicación de los Decanos en actividades y programas de comunicación interna.	13	34%
Optimizar los canales actuales de comunicación interna.	4	11%
Realizar campañas para fomentar el desarrollo docente y reconocimiento del profesorado.	2	5%
Todas las anteriores propuestas son válidas	6	16%
	<b>38</b>	<b>100%</b>



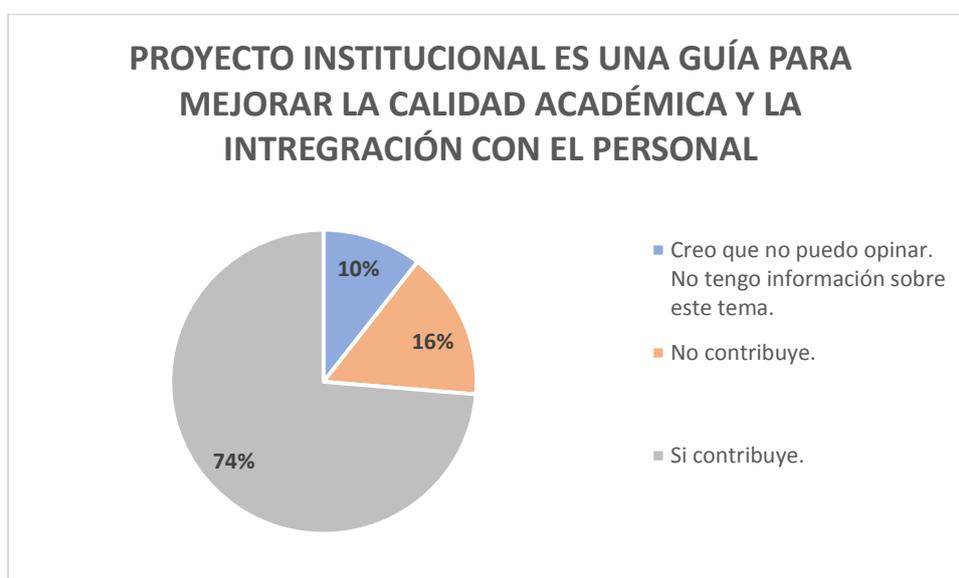
*Figura 103 Mejorar la comunicación interna y clima laboral en fcmf*

Con relación a mejorar la comunicación interna clima laboral los encuestados indicaron los siguientes resultados el 34% mejorar la participación e implicación de los decanos en actividades y programas de comunicación interna, le sigue un 21% diseñar políticas y planes de comunicación interna manifestando 16% todas las anteriores propuestas son válidas, el 13% crear nuevos canales de comunicación interna, con el 11% optimizar los canales actuales de comunicación interna, y mínima cantidad con el 5% realizar campañas para fomentar el desarrollo docente .

**30. ¿Considera usted que el Proyecto Institucional es una guía que contribuye a mejorar la calidad académica y la integración con el personal?**

*Tabla 103 Proyecto institucional es una guía para mejorar la calidad académica y la integración con el personal*

<b>Proyecto Institucional</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Creo que no puedo opinar. No tengo información sobre este tema.	4	10%
No contribuye.	6	16%
Si contribuye.	28	74%
	38	100%



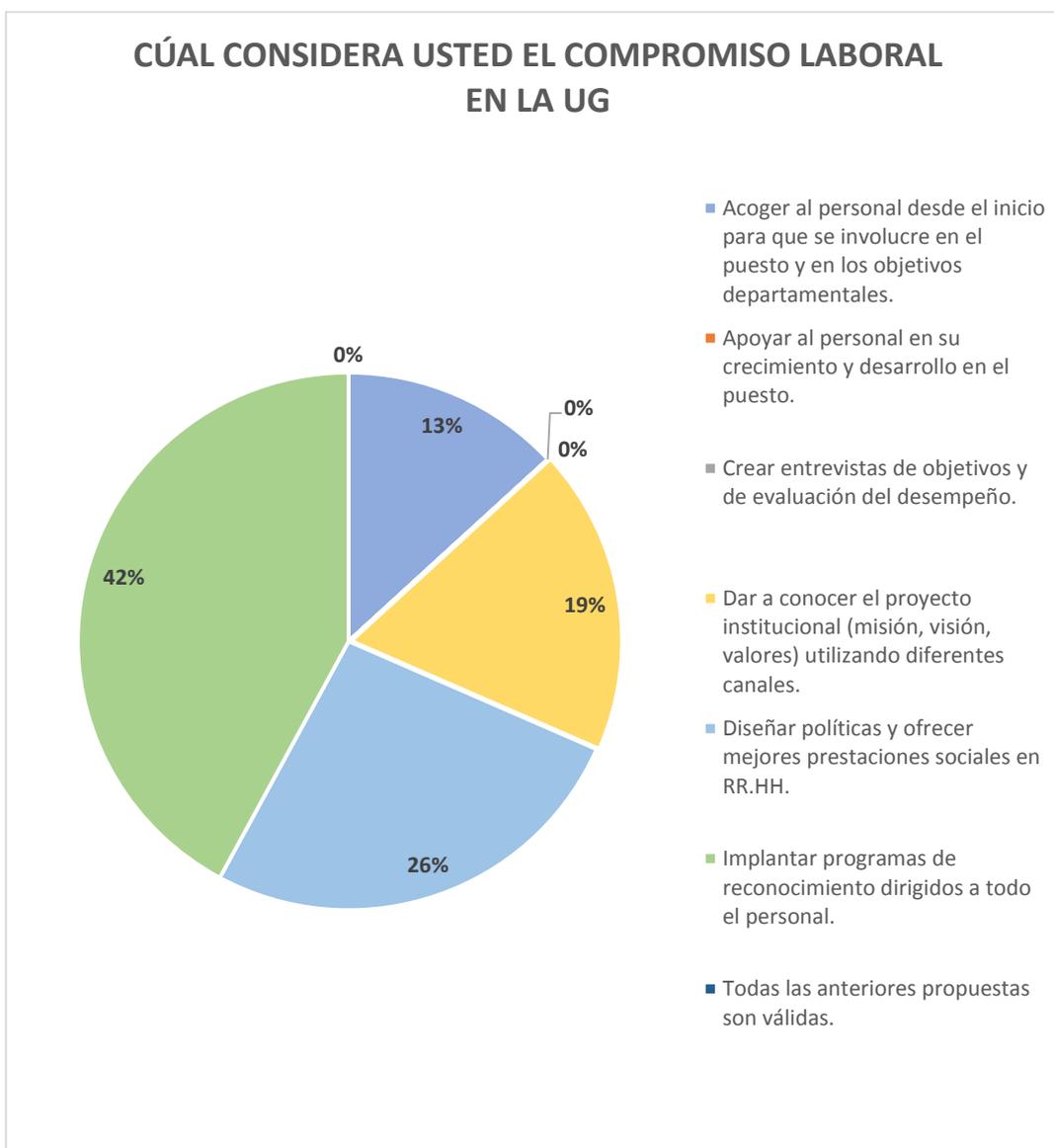
*Figura 104 Proyecto institucional es una guía para mejorar la calidad académica y la integración con el personal*

Según los encuestados con el 74% sí contribuye, le sigue 16% no contribuye, manifiestan los encuestados, con el 10% creo que no puedo opinar.

**31. De los siguientes aspectos ¿Cuál considera usted aumentaría el compromiso laboral en la Universidad de Guayaquil?**

*Tabla 104 Considera usted aumentaría el compromiso laboral en la UG*

<b>Compromiso laboral</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Acoger al personal desde el inicio para que se involucre en el puesto y en los objetivos departamentales.	5	13%
Apoyar al personal en su crecimiento y desarrollo en el puesto.	0	0%
Crear entrevistas de objetivos y de evaluación del desempeño.	0	0%
Dar a conocer el proyecto institucional (misión, visión, valores) utilizando diferentes canales.	7	19%
Diseñar políticas y ofrecer mejores prestaciones sociales en RR.HH.	10	26%
Implantar programas de reconocimiento dirigidos a todo el personal.	16	42%
Todas las anteriores propuestas son válidas.	0	0%
	38	100%



*Figura 105 Considera usted aumentaría el compromiso laboral en la UG*

De acuerdo a los 38 Administrativos encuestados, que considera usted que aumentaría el compromiso laboral los resultados son el 42% implementar programas de reconocimiento dirigidos a todo el personal, el 26% diseñar políticas y ofrecer mejores prestaciones sociales en RR.HH, le sigue 19% dar a conocer el proyecto institucional, y representado en cantidad inferior el 13% acoger al personal desde el inicio para que se involucren en el puesto y los objetivos departamentales.

### 32. ¿Qué canales de comunicación interna usted recomienda que se utilice dentro de FCMF de la universidad de Guayaquil?

Tabla 105 Qué canales de comunicación interna recomienda utilice dentro en fcmf

Canales de C.I se recomienda en la FCMF	Total	Porcentaje
Acciones de marketing interno y de RRPP.	4	11%
Los canales digitales.	12	32%
Los canales interpersonales.	2	5%
Los canales multimedia.	5	13%
Los canales convencionales.	6	16%
Todas las anteriores propuestas son válidas.	9	24%
	38	100%

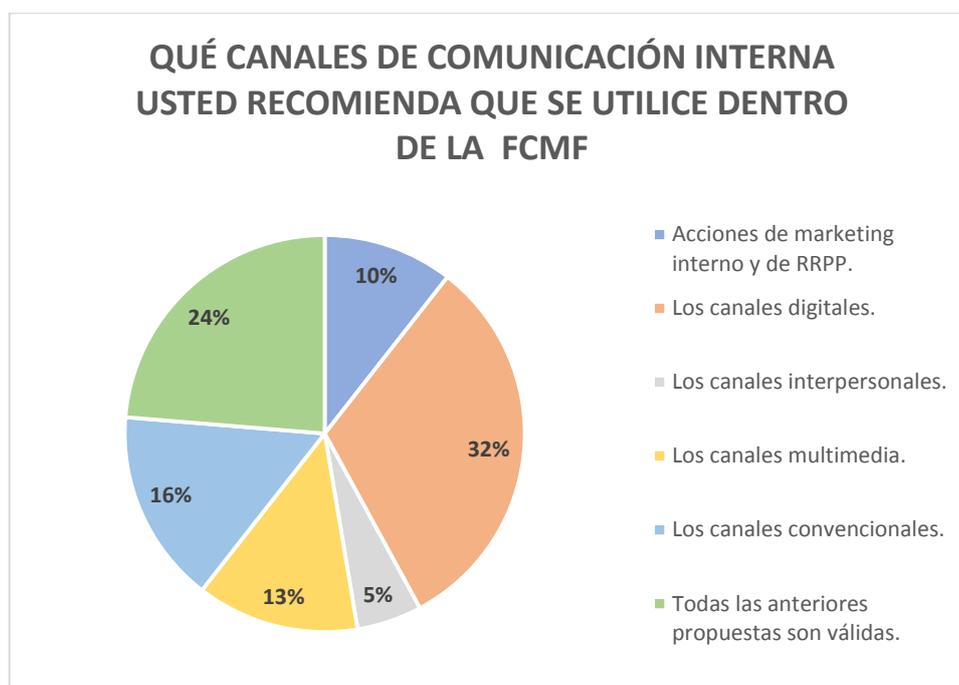


Figura 106 Qué canales de comunicación interna recomienda utilice dentro en fcmf

De acuerdo a las encuestas el 32% canales digitales representan el mayor interés en los encuestados, el 24% todas las anteriores propuestas son válidas, le sigue el 16% canales convencionales.

### 33. ¿Existen políticas internas para la igualdad?

Tabla 106 Existen políticas internas de igualdad

Políticas internas	Total	Porcentaje
Sí	26	68%
Sí, pero muy mejorables	5	13%
No	4	11%
Lo desconozco	3	8%
	38	100%

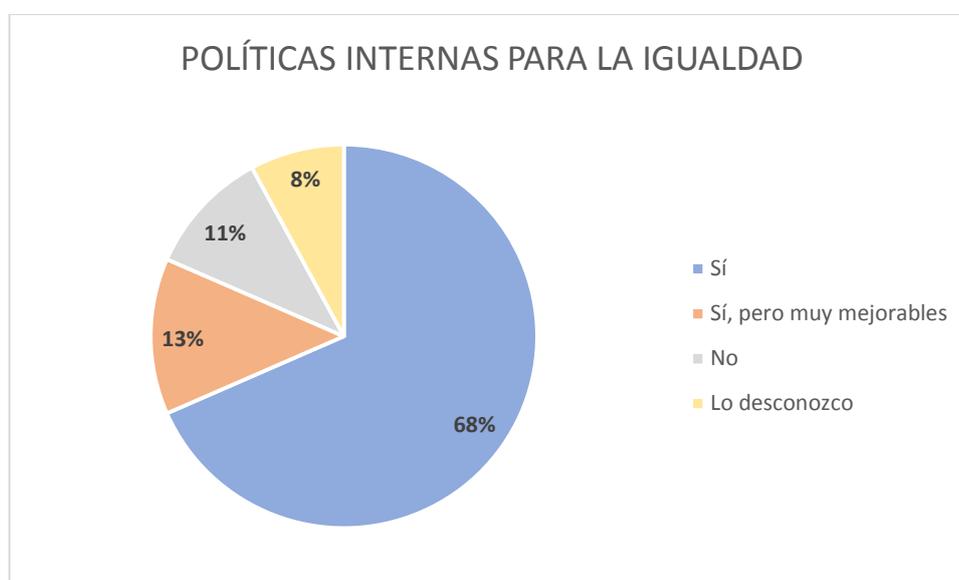


Figura 107 Existen políticas internas de igualdad

De acuerdo a las encuestas realizada a los Administrativos el 68% Sí, con el 13% No, le sigue un 11% sí, pero muy mejorables, una cantidad mínima del 8% lo desconozco

### 34. ¿Qué le parecería que hubiera una jornada de ideas para mejorar la comunicación en FCMF?

Tabla 107 Qué le parecería hubiera una jornada de comunicación en fcmf

Mejorar la comunicación FCMF	Total	Porcentaje
Excelente	28	74%
Muy Buena	4	11%
Buena	6	16%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
	38	100%



Figura 108 Qué le parecería hubiera una jornada de comunicación en fcmf

Realizadas las encuestas a los Administrativos de la facultad de Ciencias Matemáticas y físicas de su punto de vista sí hubiera una jornada de ideas comunicación interna el 74% excelente, el 16% buena, le sigue con un 10% muy buena, es favorable, una actividad en la facultad.

### 3.6 Resultado del focus Group

Se realizó una sesión de Focus Group con hombres y mujeres de un rango de edad de 20-30 años, que son estudiantes de la facultad ciencias matemáticas y físicas de la Universidad de Guayaquil. Se consideró la opinión de este grupo de persona porque conocen y saben la incidencia de la facultad.

Los resultados que se presentan a continuación, fueron considerados en base a las variables esenciales para la investigación.

Del Focus Group se conoció que existen opiniones positivos y negativos de la facultad, en aspectos de comunicación interna los estudiantes expresan, que la información que a veces reciben no es muy oportuna porque, no es manejada de manera personal sino que se escuchan opiniones de otros, y son los últimos en conocer la información, los estudiantes comentan que las autoridades realizan su trabajo en mejorar la comunicación pero existen falta de seguimiento para que se involucren a todos los que conforman la facultad. En el aporte de la infraestructura aseguran que hace falta en fortalecer el mantenimiento en adaptación de aulas, laboratorios, y persisten algunas falencia pero son cosa que puede dar cambio, para que así brinden al estudiantes un mejor bienestar. Por eso ellos estiman que los problemas que tiene la facultad en la comunicación se pueden dar soluciones y recomiendan los estudiantes que se utilice canales de información que contribuya en post de los estudiantes, en la participación colectiva y organizar un desarrollo integral, al final realizaron sugerencias que puedan ayudar en la comunicación como son las cartelera de información que tiene la facultad que las utilicen para colocar información general para que los estudiantes puedan revisar información necesaria de su inquietud.

### 3.7 Resultados de la Entrevista

Según la entrevista realizada a la encargada de bienestar estudiantil Sra. Rosario Rodríguez, indicó que la comunicación interna en la facultad de ciencias matemáticas y físicas se maneja de una forma muy efectiva, en el tiempo que tiene trabajan no ha existido inconformidad por parte de la comunicación, tengo claro que es verdad que la facultad se utiliza canales de comunicación tradicional pero estoy ayudando a mantener comunicados unos a otros, de mi parte no creo que exista una mala comunicación, al contrario sé que la forma que recibo la información, por parte de la facultad es por el E-mails, o documento escrito, que puedo visualizar y también como lo puedo recibir en físico que me permiten conocer la información y luego socializarla y dar a conocer a quienes debo transmitir.

En la actualidad indicó que hay cambios que se han realizado en la forma de comunicar, por esa razón mi opinión es que en la facultad se maneja un chat interno donde se realizan mensajes de recordatorios sobre reuniones, informes, o acontecimientos de la facultad de manera general. Del punto de vista del entrevistado deber haber alineamiento entre los estudiantes para que no exista inconformidad de parte de ellos, pienso que debería trabajar en fortalecer en la comunicación en base de generar información coherente y en los mensajes que se desean dar a conocer en su magnitud. Según la información que se pudo recabar se consolidan en brindar un bien común entorno a la comunidad universitaria en la facultad con el apoyo de la comunicación así conseguir un desempeño que cada día sea parte del cambio.

## Capítulo IV

### 4. Propuesta

#### 4.1 Título de la propuesta

Propuesta de mejora para el sistema comunicación interna en la facultad de ciencias matemáticas y físicas de la Universidad de Guayaquil.

#### 4.2 Objetivos de la propuesta

##### 4.2.1 Objetivos General

Definir estrategias de comunicación, para mejorar la comunicación interna en la facultad de ciencias matemáticas y físicas.

##### 4.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de los canales de comunicación interna.
- Desarrollar estrategias de acuerdo a la realidad y a las necesidades de la facultad a fin de fortalecer la comunicación interna.
- Definir el presupuesto inversión de las estrategias de comunicación adecuada para la facultad.

#### 4.3 Fundamentación de la propuesta

Se brinda la presente propuesta como una herramienta para que las Autoridades de la facultad de ciencias matemáticas y físicas de la Universidad de Guayaquil, logren realizar estrategias digitales que le permitan tener una comunicación interna dentro de la facultad.

De acuerdo con las teorías que se han investigado sobre la comunicación interna según David K. Berlo en su teoría de la comunicación indica como es “El proceso de la

comunicación” que permitir al ser humano negociar su posición en el entorno en el que vive, lo interpreta así que es la acción comunicativa donde forma parte su teoría a través de:

- Fuente: constituye el origen, el punto de partida sensible a factores con las habilidades, el conocimiento, las actitudes.
- Codificar: traduce a una clave el mensaje destinado para obtener respuesta esperada.
- Mensaje: es el producto físico del emisor y su estructura debe estar compuesta de un contenido.
- Canal: es el vehículo de transporte el cual habrá de dirigirse el mensaje del emisor al receptor.
- Receptor- Decodificador: es quién dirige el mensaje, la codificación se refiere a las habilidades de leer y escuchar y comprender el mensaje.

Las estrategias que se implementarán serán dirigidas a tres grupos objetivos que por forma parte de la investigación como son los estudiantes, docentes, administrativos para su respectivo enfoque.

#### **4.4 Estrategias de Comunicación**

##### **4.4.1 Estrategias de Social Media**

###### **Facebook**

Se realizará la estrategia de Social media, para los estudiantes de la facultad por su mayor uso de frecuencia. Se implantará tráfico en la red social con:

- Publicaciones con contenido específico de su carrera.



Figura 109 Publicación de social media

- Acontecimientos de su facultad como eventos, seminarios, o congreso.

Figura 110 Publicación de social media

#### 4.4.2 Campaña Comunicacional

**Objetivo:** integrar a los estudiantes de la facultad de ciencias matemáticas y físicas de la Universidad Guayaquil.

**Estrategias:** relacionar a los estudiantes con la participación en con el aporte sobre la comunicación interna.

**Mensaje clave:** que la comunicación falla, pero tu pasión por comunicar no.

El desarrollo de la campaña, se planificará con las Autoridades, de la facultad para coordinar el día y la hora de los eventos. Se realizará publicación en la red social.



Figura 111 Campaña comunicacional

### 4.4.3 Estrategias para Docentes

#### 4.4.3.1 Implementar canales de comunicación interna

**Chat interno:** manejar contenido e información de la facultad para ayude a recordar y avisar notificar actividades dentro de la facultad.

**E-mails:** recibir información oficial de los acontecimientos de la facultad.

**Carteles:** colocar en los pasillos de la facultad información relevante para su criterio propio.

### 4.4.4 Estrategias para Administrativos

#### 4.4.4.1 Desarrollo de comunicación interna

**Capacitaciones de comunicación interna:** generar compromiso y motivación en la comunicación y conocer sus aportes que contribuye para el ambiente laboral.



*Figura 112 Capacitaciones de los administrativos*

**Evaluación periódica:** es para conocer cuál es su retroalimentación, y sus expectativas, o experiencias de la posible causa y efectos de la comunicación interna y su desarrollo organizacional.



*Figura 113 Evaluación de los administrativos*

**Realizar actividades de integración:** festivos día de la Madre, el día del Padre, navidad, fin de año, implica que exista socialización y diálogo entre ellos y fortalecer habilidades comunicativas.



*Figura 114 Actividades de integración*

## 4.5 Presupuesto

COMUNICACIÓN INTERNA			PLAN DE MEDIOS PRESUPUESTADO																	PRESUPUESTO												
ACCIONES & MEDIOS			PLAN DE MEDIOS 2020																	PRESUPUESTO												
TIPO ACCIÓN	MEDIO	Características	MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					ACTIVIDADES Y RECURSOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL		
MARKETING EN LÍNEA - WEB	FACEBOOK	SE REALIZARÁ PUBLICACIONES EN EL TRANCURSO DE 6 MESES SERÁ UN POR DÍA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	REDES SOCIAL	\$ 40,00	\$ 480,00	
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	FERIAS	JORNADA DE COMUNICACIÓN SE REALIZARÁN 1 VEZ AL POR MES			1				1																			1	CAMPAÑA	\$ 50,00	\$ 250,00	
CAPACITACIÓN	AUDITORIA DE LA FACULTAD	CAPACITACIONES SERÁN SON EN 3 MESES ESPECÍFICOS				1																							1	CAPACITACIONES	\$ 60,00	\$ 180,00
																											<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>910,00</b>			

Figura 115 Presupuesto

## 5. Conclusiones

Al finalizar el trabajo de investigación sobre la comunicación interna de la facultad de ciencias matemáticas y físicas de la Universidad de Guayaquil se puede concluir con la siguiente información que será de ayuda para el lugar donde se realizó la investigación:

- De acuerdo a los resultados de la encuesta obtenidos de los estudiantes de la facultad con el 48% indica que la comunicación interna ayuda al desarrollo organizacional.
- En el marco de la encuesta se preguntó de qué área debe gestionarse la comunicación interna, los estudiantes se manifestaron con el 47% debe ser de dirección de comunicación.
- En el caso que medio de comunicación debe utilizar la facultad en las encuestas indicaron con el 41% canales digitales.
- En los resultados de la encuesta se dio a conocer sobre el tema que tal si se realizará una jornada de comunicación interna, los estudiantes respondieron con el 41% excelente.
- En los resultados de las encuestas los Docentes opinaron que el 66% considera que la comunicación interna ayuda al desarrollo organizacional.
- El 25% de los docentes indicó que recibe información de la facultad por E-mails.
- En las encuestas se preguntó si se pudiera mejorar la comunicación interna y el clima laboral en la facultad los Docentes indicaron con el 25% realizar campañas para fomentar el desarrollo docente y reconocimiento.
- Los Docentes indican que con el 55% excelente sí hubiera una jornada de comunicación interna
- Por otro lado los Administrativos su opinión fue sobre la comunicación interna ayuda al desarrollo organizacional el 53% considera ayuda para ambiente laboral.

- Según los administrativos 50% dice que la información que recibe por parte de la facultad es por informe.
- De acuerdo a los Administrativos la comunicación interna ayuda al clima laboral según 34% mejora la participación e implicación de los Decanos en actividades y programas de comunicación interna.
- El 74% de los administrativos indican que es favorable realizar una campaña de comunión interna en la facultad.

## **6. Recomendaciones**

Analizando cada uno de los resultados obtenidos las recomendaciones que se pueden brindar para la facultad.

Se recomienda que se trabaje en un plan semestral, para conocer cuáles son las interrogantes y los problemas que surgen en el entorno de la facultad.

Se proponen que realicen programas, de motivación para el personal y la participación de las Autoridades.

Se aconseja organizar y optimizar los canales digitales, para mejorar la información y el contenido dentro de la facultad.

De parte de las recomendaciones se invita fortalecer y realizar retroalimentación, de la comunicación interna y el desarrollo organizacional en relación como generar participación y motivación, de las habilidades comunicativa.

## Bibliografía

- Artom, A. (2013). Evolución de las comunicaciones móviles . *Foro Histórico de las Telecomunicaciones*, 1-2.
- Asamblea Constitución del Ecuador . (2008). *Untitled*. Obtenido de <https://www.oas.org>
- BBVA. (29 de abril de 2017). *Impacto digital en la era de las oportunidades* . Obtenido de <https://www.bbva.com>
- Behar , D. (2008). *Metodología de la Investigación* . Español: Shalom.
- Berlo , D. (1969). *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría ya la práctica* . El Ateneo.
- Bueno , W. (2010). *Comunicación y gestión empresarial: escenarios contemporáneos*. Sao Paulo. Brazil: Paulus .
- Calderón, L. (2017). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>
- Castro , B. (2007). *El Ague de la Comunicación Corporativa*. Sevilla: Creative Commons.
- Champagnat, L. e. (17 de Febrero de 2002). *Gestio Polis* . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>
- Código Ético Universidad de Guayaquil. (2016). *Webmaster*. Obtenido de <http://www.ug.edu.ec>
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía .
- Cuesta , S. (2019). *Sandra Cuesta blog*. Obtenido de <https://www.sandracuesta.com>
- EcuRed*. (12 de Junio de 2015). Obtenido de [https://www.ecured.cu/index.php?title=Comunicaci%C3%B3n\\_institucional&oldid=2496392](https://www.ecured.cu/index.php?title=Comunicaci%C3%B3n_institucional&oldid=2496392).
- EcuRed*. (6 de Junio de 2017). Obtenido de <https://www.ecured.cu>
- EcuRed*. (5 de diciembre de 2018). Obtenido de <https://www.ecured.cu/index.php?>
- El Telégrafo*. (07 de noviembre de 2016). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec>
- Escamilla , O. (26 de Diciembre de 2018). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com>
- Figueroba, A. (18 de diciembre de 2018). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiymente.com>
- Franco , G. (2005). *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid: Fragua., 21-27.
- Hernández , W. (14 de Mayo de 2019). *Subcutáneo Creative* . Obtenido de <https://www.subcutaneocreative.com>
- Infoamérica*. (s.f.). Obtenido de <https://www.infoamerica.org/teoria/berlo1.htm>

- Juárez, E. (12 de Agosto de 2015). *Aprender Compartiendo* . Obtenido de <https://aprendercompartiendo.com>
- Kaantz , H., & Wehrich, H. (1999). *Administración, una perspectiva global 11ª Edición*. México: Mc Graw Hill.
- kotler , P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Perarson Educación.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamnetos de Marketing 11th*. México: Pearson Educación .
- Ley Organica de Comunicación*. (7 de Julio de 2017). Obtenido de <http://www.lexis.com.ec>
- Marketing XXI*. (2019). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com>
- Martín Martín, F. (2010). *Sandra Cuesta Blog*. Obtenido de <https://sandracuesta.com>
- Martínez , A., & Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional práctica: manuel gerencial*. México: Trillas .
- McClelland, D. (1961). *The Achieving Socirty*. Princeton, N. J., Van Nostrand.
- Naranjo. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación 33 (2)*, 153-170. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/153/15333870004.pdf>
- Pascale , W. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión* . Barcelona : Paidós Iberica .
- Pickton , D., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications 1st*. Prentice Hall .
- RendiciónCuentasCIFIUGIER*. (2014). Obtenido de <http://www.ug.edu.ec>
- Rodríguez , J. (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva . *Redalyc*, 1-10.
- Rovira , I. (2018). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com>
- Sammarco, P. (12 de Abril de 2019). *Descubre todo sobre las redes sociales* . Obtenido de <https://thesocialmediafamily.com>
- Sampieri , Roberto; Fernández , Carlos; Lucio , Pilar. (2006). *Metodología de la Investigación 4º Edición*. México: McGraw-Hill.
- Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos; Lucio , Pilar. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Sánchez , D. (2015). *Plan de Comunicación Interna* . Obtenido de <http://www.uned.es>
- Schein , E. (2004). *La cultura Organizacional y el Liderazgo* . Jossey-Bass-Publishers.
- Seric, M., & Gil , I. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing . *Redalyc*, 63-92.

- Servis Group*. (25 de Junio de 2016). Obtenido de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/claves-comunicacion-comercial-expertos/>
- Significado de Liderazgo*. (23 de Febrero de 2016). Obtenido de <https://www.significados.com>
- Tamayo , M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica 4ta edición* . Mexico: Limusa.
- Trelles , I. (2001). *Comunicación Organizacional*. La Habana, Cuba : Félix Varela.
- Ulloa, C., Villalobos, J., & Apolo, D. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación* , 287-301.
- Universidad de Guayaquil - CES*. (s.f.). Obtenido de <http://www.ces.gob.ec>
- Universidad de Guayaquil*. (2018). Obtenido de <http://www.ug.edu.ec>
- Universidad de las Américas de Puebla*. (s.f.). Obtenido de <https://www.udlap.mx>
- Van Riel , C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid. España: Prentice Hall Iberia.
- Villafañe, J. (2008). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España.
- Zapata , L. (02 de octubre de 2013). *Gestión del Talento - Formación y Comunicación*. Obtenido de <https://talentosreunidos.com>

## Apéndice A Resultados de la Validación



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Facultad de Ciencias Administrativas  
INGENIERÍA DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN



### RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Una vez que se ha realizado la validación del documento, se determina que el cuestionario tiene 95% de validación del contenido del instrumento por lo que, el comité evaluador determina que el instrumento es:

NO APLICABLE	APLICABLE CON OBSERVACIONES	APLICABLE
		x

Para constancia firman,

Ing. Diana Franco Cortázar, MSc.  
C.I.0922457304

Ing. Leyli Flores Cárvajal, MAE  
C.I.0909777971

Econ. María Fernanda Moya, MAE.  
C.I.0917690125

## Apéndice B Entrevista



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Facultad de Ciencias Administrativas  
INGENIERÍA DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN



### Cuestionario Estudiantes

**Objetivo:** Conocer la situación actual de la Facultad de Ciencias Matemáticas y físicas con respecto a su comunicación interna.

1. **Sexo:**
  - Hombre
  - Mujer
2. **¿Qué edad tiene usted?**
  - Menos 18
  - 18 a 21 años
  - 22 a 25 años
  - 26 a 29 años
  - 30 a 33 años
  - 34 en adelante
3. **¿A qué carrera pertenece?**
  - Ingeniería Civil
  - Ingeniería en Sistemas Computacionales
  - Ingeniería en Networking & Telecomunicaciones
  - Ingeniería en Tecnologías de la Información
4. **¿Qué semestre/año se encuentra cursando?**
  - 1 semestre
  - 2 semestre
  - 3 semestre
  - 4 semestre
  - 5 semestre
  - 6 semestre
  - 7 semestre
  - 8 semestre
  - 9 semestre
  - Titulación
5. **¿Conoce la historia de su facultad?**
  - No, la verdad no me interesa conocer.
  - No, aunque me gustaría que la facultad me informe al respecto.
  - Sí, por mis propios medios.
  - Sí, porque la facultad me ha informado al respecto.
6. **¿Conoce la historia de su universidad?**
  - No, aunque me gustaría que la universidad me informe al respecto.
  - Sí, por mis propios medios.
- Sí, porque la universidad me ha informado al respecto.
7. **¿Conoce la misión, visión y los valores de su facultad?**
  - Conozco la misión (lo que la facultad pretende ser)
  - Conozco la misión, la visión (las aspiraciones y proyectos de futuro).
  - Conozco la misión, visión y los valores.
  - Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la Facultad.
  - No, no conozco nada del proyecto institucional.
8. **¿Conoce la misión, visión y los valores de la Universidad de Guayaquil?**
  - Conozco la misión (lo que la universidad pretende ser)
  - Conozco la misión, la visión (las aspiraciones y proyectos de futuro).
  - Conozco la misión, visión y los valores.
  - Conozco todas las actualizaciones del proyecto institucional de la Universidad de Guayaquil.
  - No, no conozco nada del proyecto institucional.
9. **¿Con qué valor cree que FCMF se identifica en la práctica profesional?**
  - Compromiso social.
  - Excelencia y calidad educativa.
  - Iniciativa y trabajo en equipo.
  - Respeto.
  - Todas las anteriores propuestas son válidas

Otros: \_\_\_\_\_
10. **¿Con qué valor cree que la Universidad de Guayaquil se identifica en la práctica profesional?**
  - Compromiso social.
  - Excelencia y calidad educativa.
  - Iniciativa y trabajo en equipo
  - Respeto.
  - Todas las anteriores propuestas son válidas

Otros: \_\_\_\_\_
11. **¿Conoce las autoridades de FCMF?**
  - Sí
  - No

12. ¿Cree que la Universidad de Guayaquil goza de una reputación?
- Excelente
  - Muy Buena
  - Buena
  - Regular
  - Deficiente
13. ¿Cree que FCMF goza de una reputación?
- Excelente
  - Muy Buena
  - Buena
  - Regular
  - Deficiente
14. ¿Considera usted, que la Comunicación Interna ayuda al desarrollo organizacional de FCMF?
- De acuerdo
  - Desacuerdo
  - Siempre
  - Nunca
15. ¿Qué tan importante es gestionar la Comunicación Interna efectiva dentro de la Facultad y Universidad?
- Muy importante
  - Importante
  - Regular
  - Poco importante
  - Nada importante
16. ¿Conoce usted los medios de comunicación oficiales de FCMF?
- Sí
  - No
17. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a los canales y mensajes de comunicación interna?
- Excelente
  - Muy Buena
  - Buena
  - Regular
  - Deficiente
18. ¿Desde qué área cree usted que se debe gestionar la comunicación interna?
- Dirección de comunicación
  - Marketing
  - Planeación estratégica
  - Recursos Humanos
- Otros: \_\_\_\_\_
19. ¿Conoce usted si en FCMF hay una persona encargada de Comunicación Interna?
- Sí
  - No
20. ¿Qué canales de Comunicación Interna conoce que utiliza FCMF?
- Acciones de marketing interno y de RRPP.
  - Los canales digitales.
  - Los canales interpersonales.
  - Los canales convencionales.
  - Todas las anteriores propuestas son válidas.
  - Ninguna de las anteriores:
21. ¿Por cuál medio se da a conocer la información importante, dentro de la facultad?
- E-mails
  - Sistema interno de la Universidad de Guayaquil
  - Redes Sociales oficiales
  - Informes
  - Todas las anteriores
  - Otros: \_\_\_\_\_
22. ¿Qué tipo de mensajes usted recibe por parte de FCMF?
- Informativas: información general de la universidad, de los acontecimientos universitarios.
  - Institucionales: contribuyen a que me sienta parte del proyecto institucional generando compromiso con la universidad de Guayaquil.
  - Persuasivos: me convencen acerca de la importancia y trascendencia de la Universidad de Guayaquil.
  - Recordatorios: plazos, requisitos, concursos, oportunidades, normativas.
  - Todas las anteriores propuestas son válidas.
  - No recibo ningún tipo de mensaje

23. **¿Qué Acciones cree que debe cuidar FCMF para mejorar su imagen interna? (escoja mínimo 3 alternativas)**
- Apostar por la comunicación interna digital en toda su magnitud.
  - Crear programas de motivación y de reconocimiento entre el personal.
  - Informar de forma simultánea respecto a las relaciones con la asociación de alumnos y de los exalumnos.
  - Mejorar el contenido de la información y la calidad de su transmisión.
  - Mejorar la imagen de marca de la web institucional y / o mejorar la intranet.
  - Optimizar los canales de comunicación interna.
  - Organizar programas de formación para mejorar la empleabilidad de los estudiantes.
24. **¿Cómo calificaría la infraestructura existente destinada a los estudiantes? Equipos de cómputo, paquetes informáticos, aulas y dotación en general.**
- Excelente
  - Muy Buena
  - Buena
  - Regular
  - Deficiente
25. **¿Cómo calificaría el reconocimiento del personal administrativo y académico, en FCMF de la Universidad de Guayaquil?**
- Es bueno, pero llega tarde.
  - Es excelente y motivador.
  - Existe, pero no es lo suficientemente efectivo.
  - No existe.
26. **¿Cree que las autoridades de FCMF hacen lo que pueden para mejorar el área académica y administrativa?**
- No se preocupa nunca.
  - No, hace poco.
  - Sí, hace algo. No mucho.
  - Sí, mi Decano hace bastante y lo que puede siempre.
  - Sí, mi Decano hace lo que puede ocasionalmente.
- Desconozco lo que hace el decano en estas áreas.
27. **¿Considera que otras universidades públicas son mejores que la universidad de Guayaquil? Elija una de las siguientes opciones.**
- Dudo que otras universidades ofrezcan mejor ambiente universitario.
  - Dudo que otras universidades ofrezcan mejores prestaciones.
  - No sé, no conozco las prestaciones de otras universidades.
  - No, nuestra universidad ofrece buenas prestaciones sociales.
  - No, nuestra universidad ofrece excelente ambiente.
  - Sí, aunque nuestra universidad destaca por su calidad educativa y buenas titulaciones.
  - Sí, otras universidades ofrecen mejores prestaciones.
  - Sí, otras universidades ofrecen un buen ambiente universitario: oportunidades formativas, actividades sociales.
28. **¿Cuál es el nivel de sentido de pertenencia hacia la marca UG?**
- Alto
  - Medio
  - Bajo
  - Nulo
29. **¿Si tuviera oportunidad se cambiaría a otra universidad?**
- No me cambiaría nunca de la Universidad de Guayaquil.
  - No, decididamente, en estos momentos no me iría.
  - Quizás, lo pensaré y probablemente me iría.
  - Sí, me cambiaría con mucha pena.
  - Sí, me cambiaría sin dudarlo.

30. ¿Si se pudiera mejorar la comunicación interna en FCMF, qué aspectos considera prioritario?

- Crear nuevos canales de comunicación interna.
- Diseñar políticas y planes de comunicación interna.
- Mejorar la participación e implicación de los Decanos en actividades y programas de comunicación interna.
- Optimizar los canales actuales de comunicación interna.
- Realizar campañas para fomentar el desarrollo docente y reconocimiento del profesorado.
- Todas las anteriores propuestas son válidas

31. ¿Considera usted que el Proyecto Institucional es una guía que contribuye a mejorar la calidad académica y la integración con el personal?

- Creo que no puedo opinar. No tengo información sobre este tema.
- No contribuye.
- Si contribuye.

32. ¿Qué canales de comunicación interna usted recomienda que se utilice dentro de FCMF de la universidad de Guayaquil?

- Acciones de marketing interno y de RRPP.
- Los canales digitales.
- Los canales interpersonales.
- Los canales multimedia.
- Los canales convencionales.
- Todas las anteriores propuestas son válidas.

33. ¿Existen políticas internas para la igualdad?

- Si
- Si, pero muy mejorables
- no
- Lo desconozco

34. ¿Qué le parecería que hubiera una jornada de ideas para mejorar la comunicación en FCMF?

- Excelente
- muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente

## Apéndice C Entrevista

### ENTREVISTA PROFUNDIDAD BATERÍA DE PREGUNTAS ABIERTAS

**Objetivo:** Determinar cómo se maneja actualmente la comunicación interna dentro de la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas a nivel administrativo.

Las entrevistas en profundidad girarán respecto a las siguientes preguntas:

#### 1. Plan Estratégico De La Universidad

- ¿Qué tan importante es la comunicación Interna para usted?
- ¿Conoce el plan estratégico de la universidad de Guayaquil? ¿Qué destacaría de su contenido?
- ¿Considera que el futuro comunicador interno debe conocerlo y trabajar en él?  
¿Por qué?
- ¿Cómo cree que se podría sociabilizar el PEUG para darlo a conocer mejor?  
Puede ser así estaría informado sobre el tema.

#### 2. Plan Estratégico De Comunicación Interna

- ¿Existe un área de comunicación Interna en la facultad de ciencias matemáticas y físicas?  
En la facultad hay diferencia áreas donde se lleva la comunicación pero cada uno lleva de la mano en la comunicación.
- ¿Cree que de existir un área de Comunicación interna en la facultad de ciencias matemáticas y físicas debe trabajar con un plan estratégico? ¿por qué?
- ¿Cree que este plan de comunicación interna debería estar alineado con el plan estratégico de la universidad?
- ¿Qué me comenta acerca de la coherencia entre la comunicación externa e interna?  
Hay coherencia en los mensajes.
- ¿Cree que se informa al personal primero o a la prensa? ¿Cómo se ha sentido?
- ¿A quién se debe informar primero a la prensa o al personal? ¿Por qué?

#### Autoridades implicación en acciones de comunicación interna

- ¿Cree que las autoridades deben implicarse en acciones de comunicación interna?  
¿Por qué?

#### 3. Equipo De Apoyo Para Comunicación Interna

- De existir un equipo que de apoyo al área de comunicación interna ¿cómo debe integrarse ese equipo?
- 4. Rol Del Comunicador Interno**
- ¿Qué tarea prioritaria debe cumplir un comunicador interno en FCMF?
- 5. Cultura Y Comunicación Interna**
- ¿Cómo era la comunicación hace 3 años la cultura de la Universidad, está cambiando? ¿cómo es ahora? ¿Favorece la comunicación interna? ¿Qué importancia tiene la cultura organizacional en las estrategias de comunicación Interna?
- 6. Problemas De Comunicación Interna En Fcmf Que Se Deben Resolver**
- Enumere 3 grandes problemas en la UG
- 7. Áreas Con Las Que Debe Coordinar**
- ¿Con qué áreas clave debe coordinar su trabajo FCMF ¿Qué importancia tiene RR.HH. para la Facultad?
- 8. El Área De Ci**
- ¿En la Universidad de Guayaquil quién debe liderar las CI? El DIRCOM, RR.HH., MARKETING
- 9. Canales De Comunicación Internos**
- ¿Qué canales de comunicación interna conoce y utiliza?
    - ✓ Buzón de sugerencias
    - ✓ Correo electrónico
    - ✓ Boletín de noticias
    - ✓ Tablones
    - ✓ Redes sociales
    - ✓ Página web
    - ✓ Intranet
    - ✓ WhatsApp
    - ✓ Otros:
  - De los canales actuales digitales cual mejoraría ¿Por qué?
  - ¿Qué opina sobre los actuales canales para gestionar la comunicación interna en FCMF?

## Apéndice D Focus Group

### Estructura del focus Group

---

- **Saludo**
- **Presentación**
- **Agradecer**
- **Tema Estado y Gestión de la CI en FCMF.**
- **Objetivo-**. Hacer una reflexión colectiva respecto a la gestión de la comunicación interna entre estudiantes para pensar juntos en carencias, debilidades, retos, oportunidades y, alianzas necesarias para que una hipotética área de comunicación interna alcance los objetivos y sirva para gestionar el cambio.
- **Explicación en que consiste y duración**
- voy a plantear un tema en forma de pregunta y cada uno contesta con brevedad y claridad en un tiempo máximo de 3 minutos.
- **Despedida y agradecimiento**

Presentación de integrantes

---

Me presento yo

Preguntas introductorias

---

#### 1. ANTECEDENTES

##### ¿Qué Sabes Acerca De Los Antecedentes De CI En La UG?

- ¿Cómo consideras la comunicación con entre la facultad y los estudiantes?
- ¿Existe una comunicación fluida entre las diferentes áreas y departamentos, con las que necesitamos interactuar?
- ¿Cómo podría mejorarse?

## 2. IMPLICACIÓN

### **Autoridades Y Comunicación Interna.**

- ¿Creen que las autoridades de Fcmf están debidamente involucradas y decididas a invertir en un área de Comunicación interna?
- ¿Cómo podríamos implicarlos?

Preguntas claves

---

### **1 COMITÉ DE CI**

¿Crees necesario crear equipos multidisciplinares para investigar o resolver problemas de CI dentro de FCMF?

### **2 INFRAESTRUCTURA**

Que Infraestructura Podría Aportar Fcmf Si Se Creara Un Departamento De CI.

- Soportes de Comunicación Interna
- Canal Circuito cerrado de TV
- Canal online de Radio
- Edición de programas informativos para TV y radio
- Mantenimiento y gestión de contenidos para las pantallas informativas ubicadas en puntos estratégicos de las distintas facultades
- Campañas de Comunicación con el fin de difundir cualquier actividad intelectual o creativa producida por los colectivos universitarios.
- Suministro de contenidos para las intranets de todas las facultades y la web institucional con actualizaciones diarias y semanales destacando los hechos acaecidos en la Universidad.
- Gestión de RS desde un Social Media Plan. Presencia profesional y actualización diaria en Twitter, Facebook y YouTube.

### **3 PROBLEMAS**

- ¿Cómo es el clima organizacional?, la motivación actual que crees que caracteriza a Fcmf.
- Enumere 3 grandes problemas de comunicación interna que padece en esta facultad.

#### **4 CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA**

Cree útil y necesario habilitar espacios virtuales de comunicación (comunidades) que permitan el intercambio de información entre miembros de la facultad. ¿Qué tipo de canales podrían representar una oportunidad de tener éxito? ¿Blogs CI, wikis?

- Qué opina sobre la utilidad de un blog
- creación de una wiki universitaria
- online Abrir un buzón de sugerencias y quejas

¿Qué canales de comunicación interna usted recomienda que se utilice dentro de FCMF de la universidad de Guayaquil?

#### **5 CAMPAÑA**

- De Crearse Un Dpto. De CI Cree Necesario Lanzar Una Campaña Previa A Su Lanzamiento. ¿Cómo Lo Organizaría?

## Apéndice E Carta Aval



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Facultad de Ciencias Administrativas



### DICTAMEN CONSEJO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES

**Título del documento:** Modelo de comunicación interna para Instituciones Públicas de Educación Superior. Caso "Universidad de Guayaquil".

**Autor:** Ing. Miriam Pacheco

**Clasificación:** Proyecto de Investigación

**Fecha de elaboración:** 30 de enero de 2019

**Fecha de presentación:** 28 de enero de 2019

**Sesión científica no.:** 3

*Miriam Pacheco*

8/feb/2019

#### II. EVALUACIÓN CIENTÍFICA

##### a. Coherencia de los componentes del contenido.

El proyecto de investigación destaca por su coherencia y una adecuada estructuración del contenido, se exponen de forma clara la metodología de investigación y los principales resultados científicos.

##### b. Rigor y novedad científica.

La revisión teórica es adecuada para sustentar la línea base del proyecto y se describe la brecha de conocimiento a la que se espera responder.

##### c. Pertinencia, conveniencia e impacto.

El proyecto de investigación es pertinente con el dominio de conocimiento de la Facultad de Ciencias Administrativas: "Desarrollo local y emprendimiento socioeconómico sustentable", con la línea de investigación "Gestión del conocimiento, modelos organizacionales en contextos inclusivos y globales" y la línea de investigación de la carrera de Ingeniería en Marketing "Comunicación Integral en la Mercadotecnia. La temática abordada y la experiencia de los investigadores hacen que los resultados del proyecto tengan potencial científico para que sus resultados sean publicados en revistas indexadas en bases de datos con factor de impacto. El consejo científico de esta unidad académica avala su pertinencia, conveniencia y el impacto esperado.

La investigadora aborda una temática que es de actualidad en el ámbito de la mejora organizacional en las Instituciones de Educación Superior y en especial para la Universidad de Guayaquil. El consejo avala la pertinencia, conveniencia y el impacto esperado en el desarrollo de esta investigación.

##### d. Cumplimiento de las normas establecidas en la sustentación del informe.

La sustentación realizada estuvo caracterizada por el cumplimiento de forma estricta del tiempo asignado y por expresar de forma clara y precisa los contenidos que se recogen en el proyecto.

##### e. Cumplimiento de las normas de forma del documento.

El informe cumple el diseño las normativas que se orientan por su comité doctoral.

#### III. CONCLUSIONES

El Consejo Científico concluye sobre la pertinencia, aporte y relevancia de este proyecto de investigación.

#### IV. RECOMENDACIONES

El consejo avala y recomienda su postulación en la Convocatoria de Proyectos de Investigación de la Universidad de Guayaquil.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Facultad de Ciencias Administrativas



Ing. Anibal Quintanilla Gavilanes, MAE.  
Presidente del Consejo de Investigación  
Facultad de Ciencias Administrativas  
Universidad de Guayaquil

Ing. Dayana Lozada Núñez, PhD.  
Secretaria del Consejo de Investigación  
Facultad de Ciencias Administrativas  
Universidad de Guayaquil



## Apéndice F Imágenes de la Investigación



Encuestas



Entrevista



Focus Group