UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: "LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL ACCESO A LOS SERVICIOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS (FCADM)"

AUTORA: María José Mayorga López

TUTOR: Dr. Klever Moreno Gavilanes

Ambato – Ecuador

Agosto 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Klever Moreno Gavilanes

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Agosto del 2014.

_____

Dr. Klever Moreno Gavilanes

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María José Mayorga López, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

_____

María José Mayorga López
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

_____

Ing. MBA Silvia Guerrero V.

_____

Ing. MBA Santiago Peñaherrera

Ambato, Agosto del 2014.

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y; según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

_____

María José Mayorga López
AUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico como mi principal motivo de vida a Dios que ha sido, Él que me ha brindado la sabiduría y fortaleza días tras días para seguir adelante y cumplir con mis propósitos.

A mi madre que es un ángel a la cual admiro muchísimo, que me supo guiar y dar ese ejemplo de lucha constante, fortaleza y ánimo.

A mi padre Marco y hermanos Sebastián, Juan y Leonardo que son los hombrecitos que han sabido encaminarme y aconsejarme en mi vida personal y profesional; dándome el apoyo entero para seguir con mis sueños y metas.

Mi tíos Martha y Patricio que han sido como unos padres, siempre han estado al pendiente de mí, inculcándome valores, velando por mi bienestar, dándome palmadas y palabras de aliento que te hacen entrar en razón.

María José Mayorga López

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir y darme la sabiduría de haber culminado mis estudios, ya que sin ÉL no soy nada.

A mi padre que ha sido el que brindado el apoyo en cada uno de mis estudios y por ser el mejor papá.

A mis hermanos y familia que son parte importante de mi vida ya que siempre han estado pendientes de mí, me han ido alentando a que continúe con mi vida profesional, para ser una mujer de valores y de éxito.

A mis profesores que me han brindado los conocimientos necesarios e importantes que han ido forjando y formando mi carrera y actitud estudiantil y profesional.

María José Mayorga López

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR....ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD....iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO....iv
DERECHOS DE AUTOR....v
DEDICATORIA....vi
AGRADECIMIENTOS....vii
ÍNDICE DE TABLAS....xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS....xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES....xiv
RESUMEN EJECUTIVO....xv
INTRODUCCIÓN....1
CAPÍTULO I....3
EL PROBLEMA....3
1.2. Planteamiento del Problema....3
1.2.1. Contextualización....3
1.2.2. Análisis Crítico....6
1.2.3. Prognosis....7
1.2.4. Formulación del Problema....7
1.2.5. Interrogantes....7
1.2.6. Delimitación del Problema....8
1.3. Justificación....9

1.4. Objetivos 10
1.4.1. Objetivo General 10
1.4.2. Objetivos Específicos 10
CAPÍTULO II 11
MARCO TEÓRICO 11
2.1. Antecedentes investigativos 11
2.2. Fundamentación filosófica 15
2.3. Fundamentación legal 16
2.4. Categorías fundamentales 19
2.4.1. Comunicación interna 21
2.4.2. Comunicación institucional 21
2.4.3. Comunicación 22
2.4.4. Elementos de la Comunicación 23
2.4.5. Receptor 24
2.4.6. Código 25
2.4.7. Canal 26
2.4.8. Mensaje 27
2.4.9. Persuadir 28
2.4.10. Informar 29
2.4.11. Tipos de comunicación organizacional 29
2.4.12. Servicios Universitarios 31
2.4.13. Servicios 32
2.4.14. Marketing de Servicios 33
2.4.15. Marketing Público 33

2.4.16. Calidad del Servicio 34
2.4.17. Satisfacción cliente 34
2.4.18. Expectativas del cliente 35
2.4.19. Necesidad 36
2.4.20. Demanda 36
2.4.21. Servicio al Cliente 36
2.5. Hipótesis 37
2.6. Señalamiento de Variables 37
CAPÍTULO III 38
MARCO METODOLÓGICO 38
3.1. Enfoque 38
3.2. Nivel o tipo de investigación 38
3.2.1. Investigación Exploratoria 39
3.2.2. Investigación Descriptiva 39
3.2.3. Investigación Correlacional 40
3.3. Población y muestra 40
3.4. Operacionalización de variables 42
3.4.1. Operacionalización Variable Independiente: Comunicación interna 42
3.4.2. Operacionalización Variable Dependiente: Servicios Universitarios 44
3.5. Plan de recolección de información 45
3.6. Plan de procesamiento de la información 47
CAPÍTULO IV 48
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 48
4.1. Análisis de Resultados 48

4.2. Interpretación de datos 48
4.3. Verificación de la hipótesis 59
4.3.1. Planteamiento de hipótesis 59
4.3.2. Nivel de significancia 59
4.3.3. Elección de la prueba estadística 60
4.3.4. Calculo de los grados de libertad 61
4.3.5. Cálculo matemático del Chi cuadrado 62
4.3.6. Cálculo estadístico 63
4.3.7. Justificación y decisión final 63
CAPÍTULO V 64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 64
5.1. Conclusiones 64
5.2. Recomendaciones 65
CAPÍTULO VI 67
PROPUESTA 67
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA 68
6.3. JUSTIFICACIÓN 68
6.4. OBJETIVO 69
6.4.1. Objetivo General 69
6.4.2. Objetivos Específicos 69
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD 70
6.5.1. Político y Legal 70
6.5.2. Sociocultural 70
6.5.3. Organizacional 70

6.5.4. Tecnológico 71
6.5.5. Recurso Económico 71
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 72
6.6.1. Misión 72
6.6.2. Visión 72
6.6.3. Valores 73
6.6.4. Políticas 73
6.6.5. Direccionamiento Estratégico 73
6.6.6. Objetivo institucionales 74
6.6.7. Diagnostico Situacional Actual 75
6.7. MODELO OPERATIVO 76
PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA FCADM 77
1. DIRECCIONAMIENTO FILOSÓFICO 77
2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL ACTUAL 87
3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO 92
4. DIRECCIONAMIENTO PROGRAMÁTICO 101
5. DIRECCIONAMIENTO PROGRAMÁTICO 105
BIBLIOGRAFÍA 109
ANEXOS 115
ANEXO 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS 115
ANEXO 2. ENCUESTAS 116
ANEXO 3. CÉDULA DE ENTREVISTA 120
ANEXO 4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN 126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recolección de información 45
Tabla 2 Comunicación a los estudiantes 49
Tabla 3 Efectividad de la comunicación 50
Tabla 4 Conocimiento actual 51
Tabla 5Medio de comunicación 52
Tabla 6 Importancia de la comunicación 53
Tabla 7 Frecuencia de información 54
Tabla 8 Conocimiento de servicios universitarios 55
Tabla 9 Acceso a servicios universitarios 56
Tabla 10 Valoración del acceso a servicios universitarios 57
Tabla 11 Importancia de los servicios universitarios 58
Tabla 12 Chi cuadrado 62
Tabla 13FODA 87
Tabla 14 Factores Internos Clave 88
Tabla 15 Factores Externos Clave 89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Categorización Variables 19
Gráfico 2 Constelación de Ideas Variable Independiente 20
Gráfico 3: Constelación de Ideas Variable Dependiente 20
Gráfico 4 Comunicación a los estudiantes 49
Gráfico 5 Efectividad de la comunicación 50

Gráfico 6 Conocimiento actual 51
Gráfico 7 Medio de comunicación 52
Gráfico 8 Importancia de la comunicación 53
Gráfico 9 Frecuencia de información 54
Gráfico 10 Conocimiento de servicios universitarios 55
Gráfico 11 Acceso a servicios universitarios 56
Gráfico 12 Valoración del acceso a servicios universitarios 57
Gráfico 13 Importancia de los servicios universitarios 58
Gráfico 14 Frecuencias observadas y esperadas 61
Gráfico 15 Representación gráfica Chi cuadrado 62
Gráfico 16 Estadísticos de contraste - Chi cuadrado 63
Gráfico 17 Plan de Comunicación Interna FCADM 76

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Facebook FCADM 97
Ilustración 2 Página web FCADM 98
Ilustración 3 APP FCADM 99
Ilustración 4 Cartelera FCADM 100

RESUMEN EJECUTIVO

La Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, es una unidad académica de educación superior, con niveles de excelencia académica, científica y tecnológica. Se constituye en un pilar fundamental para la formación de administradores profesionales capaces de generar proyectos, propuestas y alternativas de solución a los problemas sociales, económicos, administrativos y políticos de la provincia y del país.

Se ha detectado un problema con respecto a la comunicación institucional ya que con los estudiantes es muy vaga, información confusa y todo lo que sucede no es conocido a su debido tiempo. Conjuntamente algo muy evidente es el desconocimiento acerca de los servicios que oferta la institución.

A través de la investigación se logra determinar que la eficiencia de la comunicación depende de las autoridades y el trabajo en conjunto de todos que forman parte de la FCADM, la cual ha sido receptada a un tiempo no pertinente y que muchas de las ocasiones no se conocen su procedencia, y lograr determinar que la comunicación interna si incide en el acceso a los servicios estudiantiles.

La propuesta es un plan de comunicación interna que pretende combinar las estrategias, conocimientos, y recursos ya adquiridos por la institución, para designar responsables que manejen y promuevan en tiempo oportuno la información con el propósito de llegar a todos los destinatarios interesados. Además de la selección de medios de comunicación, publico objetivo, tipo de información y actividades de mejora que se ejecute en la institución para poder dar una solución comunicacional efectiva.

Palabras clave: Comunicación institucional, Servicios universitarios, Comunicación Interna, Cultura Organizacional, Bienestar Estudiantil.

INTRODUCCIÓN

La Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato, posee las carreras de Marketing y Gestión de Negocios y Organización de Empresas, ubicada en el Campus de Huachi Chico. La cual tiene un enfoque de misión competitiva y giro constitucional que tiene como lema formar líderes con visión de futuro.

Por lo cual se ha detectado e investigado un problema que se ha evidenciado en la institución, el cual es la inadecuada comunicación interna y su incidencia en el acceso a los servicios universitarios; por esta razón se ha procedido al siguiente trabajo de investigación que consta:

Capítulo I, que consiste en la parte esencial del conocimiento del problema, en el que se ha establecido la parte de contextualización, formulación del problema, justificación y objetivos.

Capítulo II, el cual se han desarrollado el marco teórico fundamentando la conceptualización de cada variable: comunicación interna y servicios universitarios; además de guiarse en antecedentes investigativos relacionados con el tema y la hipótesis.

Capítulo III, se ha procedido a realizar el marco metodológico para determinar el método, instrumento y tipo de investigación que se utilizo, también se determino la población y muestra del trabajo de investigación.

Capítulo IV, en este se continuo con el análisis e interpretación de resultados, en el cual se tabularon las encuestas realizadas y ha comprobar la hipótesis planteada para conocer la factibilidad de la investigación.

Capítulo V, consiste en las conclusiones y recomendaciones que tienen procedencia de los resultados obtenidos en el anterior capítulo, y de esta manera poder tomar una decisión.

Capítulo VI, finalmente se diseña el plan de comunicación interna que busca implantar beneficios y excelentes resultados, aplicando estrategias, uso adecuado de los medios de comunicación, asignación de responsable, mejorar la fluidez de la información, señalando los servicios universitarios, y aplicando un plan de actividades.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

La comunicación interna y el acceso a los servicios de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas (FCADM)

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización

En **Ecuador** PeriodicoHoy (2012) señala que:

> Las organizaciones se han volcado hacia nuevas tendencias empresariales; en Korn Ferry en Ecuador, la estrategia número uno es la fusión de marketing y comunicación. Corporaciones como Maresa, Quifatex, DirecTV Banco Pichincha y Conecel se destacan en este grupo, pues han obtenido buenos resultados. Se considera que las compañías que no entienden de comunicación se estancan. La reinvención del área de talento humano es una nueva estrategia de las organizaciones. El talento es el único factor que multiplica ventas. Además a partir del nuevo concepto de recursos humanos, nace la estrategia de identificación del talento. Del total de empleados en una empresa, del 20% al 25% son altos potenciales, y es indispensable saber medir el aporte de cada persona para impedir que abandonen la compañía. Por otro lado analizando

> situaciones de empresas que han pasado por problemas y que gracias a la comunicación empresarial interna han podido solucionarlos.

Así como menciona Fernández (2012):

> En el pasado año los trabajadores de General Motors (GM) en Brasil llegaron a un acuerdo con la empresa para poder frenar los posibles despidos que parecían inminentes. En este caso, la información y la buena comunicación resultaron favorables para que no existiera incertidumbre ni una crisis mayor. En contraparte, los rumores y mala información pueden provocar graves problemas de confianza e inestabilidad laboral. Se debe tomar en cuenta entonces que no sólo es conveniente acercarse y escuchar a los trabajadores cuando existan dudas de parte de ellos, sino que siempre, de manera de establecer buenas relaciones y confianza. Pero lo que pasó en Brasil con GM no es lo único, pues esta empresa también ha tenido otros conflictos entre sus empleados en Colombia y Ecuador, donde la escasa empatía y comunicación jugaron un rol central.

Además a las empresas que saben aplicar bien y preocuparse por su instituciones son reconocidas así como DiarioTelegrafo (2013) lo señala:

> Las compañías ecuatorianas están conscientes de que crear un buen ambiente laboral definitivamente es una fórmula de éxito con resultados financieros sólidos, según el Instituto Great Place To Work®. En la categoría de hasta 500 colaboradores el primer lugar lo obtuvo BGR, el segundo fue para Ace Seguros y el tercero Kraft Foods Ecuador S.A. La categoría más de 500 colaboradores estuvo liderada por la empresa Telefónica Ecuador, en segundo por McDonald's y en tercero, Kimberly-Clark. "Estas empresas demuestran que sus buenas prácticas pasan por el estilo de liderazgo, los espacios de participación, la comunicación interna y la posibilidad de ofrecer un balance entre la vida profesional y personal", según el informe del Instituto Great Place To Work®.

Así es como todas las empresas saben que es muy importante tomar en cuenta aspectos de comunicación en sus empresas ya que están previenen riesgos, mantienen un personal informado, organización de funciones y actividades, y demás beneficios.

Por lo tanto en **Tungurahua** al ser una provincia comercial de igual manera pasa por problemas o situaciones en que la comunicación es vital en sus funciones. FunciónJudicialTungurahua (2012) menciona que:

> Una de las institucionales estatales como es El Consejo de la Judicatura presentó el Plan Piloto de Comunicación Interna y Cultura Organizacional para la Función Judicial con el propósito de mejorar el trabajo de servidoras y servidores judiciales en beneficio de los usuarios del sistema de justicia. Ya que los cambios primero se dan en el personal que trabaja y después se da en la institución; por lo cual necesita de una gran guía sobre este tipo de sucesos.

Otra de las empresas ejemplo que consideran importante la comunicación en sus instalaciones es Corporación La Favorita en específicamente en Megamaxi la cual tiene reuniones frecuentes, comunicación directa con el talento humano, comunicación de los servicios que poseen y además otorgan toda la información requerida por ellos; el personal mantiene un ambiente laboral óptimo para trabajo ya que lograr también formar amistades dentro de la empresa.

En la **Facultad de Ciencias Administrativas** de la Universidad Técnica de Ambato con respecto a la comunicación institucional se ha tenido algunos problemas ya que específicamente la comunicación con los estudiantes es muy vaga, e información confusa ya que la mayoría de ellos estudiantes llegan a conocer información, eventos, capacitaciones, novedades, inventos, tendencia, normas, etc.; no son conocidos a su debido tiempo por el estudiante. Además que un inconveniente muy evidente es acerca de los servicios que oferta la institución por lo cual muchos de los estudiantes no sabe cómo dirigirse u ocupar cada uno de estos.

Además que esta dinámica académica, que de manera natural se realizan en las IES, es también uno de los rubros que exigen cumplir los organismos evaluadores para estar dentro de los estándares de calidad en educación superior. Incluso en este cumplimiento, para los docentes que participan en la organización de eventos se da un reconocimiento como organizadores, el cual representa un porcentaje en

la puntuación que define su ingreso y evaluación en programas de estímulo al desempeño académico, tienen que mostrar el ámbito en que se desarrolló el evento sea internacional, nacional, regional, estatal o loca.

1.2.2. Análisis Crítico

La inexistencia de un plan formal de comunicación en la FCADM ha sido influenciado por la descoordinación de las autoridades de la facultad lo que provoca que no se hayan ejercido actividades referentes sobre el tema, y ni si quiera que se apliquen correctamente formas o herramientas para aplica una adecuada comunicación para los estudiantes, los cuales se han visto afectado de gran manera.

Además que el poco tacto de las personas que forman parte de la FCADM conlleva a que se dé el desinterés de las autoridades, las cuales deben estar pendientes de establecer funciones y actividades que desarrollen adecuadamente a la facultad, por otro lado se ha dejado a un lado reuniones o encuentros para poder tomar decisiones con respecto a la comunicación y por ende dificulta que se trabajen equipo y se promueva la inseguridad entre los estudiantes que no conocen sobre los servicios que posee la facultad.

Es de suma importancia mencionar que el deficiente y complejo mensaje incita que se de saturación y dispersión de la información que confunde a los posibles destinatarios y por ende e difunde obliga a los estudiantes a recorrer todos los pasillos de la facultad para ver si encuentran mensajes de su interés o que les saque de la duda para poder realizar lo que desean en la institución, y en si terminar más confundidos y sin lograr lo que ellos deseaban.

1.2.3. Prognosis

Si se continua con la problemática la FCADM, puede que proporcione poca orientación a los estudiantes, los cuales se van a sentir inseguros y tendrá desconfianza de su facultad que no proporciona de optima información y de que los estudiantes no tengan una guía eficiente sobre información de la misma facultad.

Por lo cual provocará a que se dé una frustración en los estudiantes ya que se sentirán incapacitados para poder solucionar temas como este, y por ende se provocará las inadecuadas relaciones entre autoridades, estudiantes, personal, etc. No se dará una interacción constante entre ellos y por lo tanto no se da un excelente entendimiento de lo que se quiere decir o poner a saber público.

Como uno de los problemas que se iniciará en la facultad es la insatisfacción de las necesidades de los estudiantes, lo cual disminuiría el desenvolvimiento de la institución con los estudiantes y así el estudiante se sentirá inconforme con lo que la facultad le brinda; además que actividades o requerimientos de estos se tardaran y muchas de estas no se cumplirán.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera la comunicación interna de la FCADM en el acceso a los servicios estudiantiles?

1.2.5. Interrogantes

- ¿Cómo funciona la comunicación interna que se lleva a cabo en la FCADM?
- ¿Cómo es el acceso a los servicios universitarios de la FCADM?

- ¿Qué herramienta de comunicación interna se puede aplicar mejorar el acceso a los servicios estudiantiles en la FCADM?

1.2.6. Delimitación del Problema

Por contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Comunicación Institucional

Temporal

La investigación está comprendida en el período de los meses de Septiembre del 2013 a Enero del 2014.

Espacial

La investigación será realizada en la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Ubicada en el Campus Huachi, Av. Los Chasquis y Río Cutuchi - Ciudadela Universitaria. Edificios: Fi, Epsilon

Unidades de Observación

La presente investigación se realizará con los estudiantes, docentes, autoridades y personal administrativo de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato.

1.3. Justificación

Para la investigadora resulta trascendental e interesante investigar este problema, ya que por medio de este podrá aplicar todos los conocimientos adquiridos en la Facultad de Ciencias Administrativas de la prestigiosa Universidad Técnica de Ambato y así obtener el Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios.

Para toda empresa e institución de gran amplitud le resulta de interés investigar problemas como el planteado, ya que permitirá descubrir cómo influyen la comunicación interna en el acceso a los servicios estudiantiles; además que se conocerán los factores que inciden y la importancia de este tema ya que a su vez fomentará la interacción y mejorará las relaciones entre todos los que conforman la FCADM.

Se considera que el tema planteado en el presente trabajo de investigación representa un aspecto sugestivo y de gran utilidad, ya que toda institución necesita de comunicación, relaciones humanas y la obtención de información adecuada para la ejecución de cualquier actividad; ya que de esta manera exista mayor seguridad y confiabilidad de los servicios que desea adquirir.

El trabajo de investigación pretende ofrecer una alternativa de solución al problema planteado, ya que la comunicación interna de la FCADM, necesita restructurarse y que a su vez se beneficie con un mejor acceso a los servicios estudiantiles, mayor participación, obtención de información confiable y un desarrollo eficiente de cada una de las actividades.

Por otro lado cabe indicar que se tiene un gran apertura por parte de las autoridades de la FCADM ya que conocen los beneficios que otorgará la investigación sobre la comunicación interna de la misma, se posee el apoyo para la obtención de información necesaria para la presente investigación, la

investigadora posee la completa capacidad para realizar, indagar sobre la comunicación y el acceso a los servicios estudiantiles.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Investigar la comunicación interna de la FCADM en el acceso a los servicios estudiantiles.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la comunicación interna que se lleva a cabo en la FCADM.
- Analizar el acceso a los servicios universitarios de la FCADM.
- Proponer una herramienta de comunicación interna para mejorar el acceso a los servicios estudiantiles en la FCADM

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Vallejo (2010) presenta la tesis de grado con el tema: *Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social: Diagnostico e Implementación de la Responsabilidad Social en la empresa INZATEX. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Internacional*

Objetivos

- Gestionar la imagen corporativa de la empresa para genera una identidad propia para la empresa.
- Comunicar a los clientes lo que se está realizando en cuanto a la responsabilidad social en la empresa, de esta manera se les mantiene informado mediante cada paso que se vaya realizando en este proceso de cambio dentro de la empresa.
- Incluir un logo o icono característico de la responsabilidad social que dé a entender en los públicos que esta empresa es socialmente responsable, de esta manera adjuntarlos a la valla que tiene en el centro comercial

Conclusiones

INZATEX es una empresa la cual se ha preocupado por mantener una buena relación con sus empleados, es por eso que es muy importante que dentro de la misma empresa siempre se tenga a los empleados motivados. El tener a un empleado motivado va a dar como resultado el sentirse parte de la empresa con la cual se va a identificar brindando así un mayor desenvolviendo dentro de ella, brindando mejores actitudes, lealtad hacia la empresa que a la final va a traer solo beneficios para la misma. Según los resultados obtenidos para ésta investigación el motivar a los empleados genera mayor productividad en la empresa.

Como INZATEX no realiza ningún tipo de práctica con la comunidad inmediata, se podría realizar ciertos cursos, por ejemplo: una vez al mes a las personas que están interesadas en seguir o que ya están estudiando corte y confección permitir que las personas de la comunidad inmediata sigan cursos de dentro de la empresa, teniendo un horario en la mañana los días domingo.

Recomendaciones

Se podría decir que la empresa continúe haciendo este tipo de actividades que se han venido haciendo a medida del tiempo con los empleados de la misma. Una empresa pequeña y mediana brinda la posibilidad de generar relaciones personales más significativas.

Realizar una labor que beneficia a las personas y también a la empresa ya que se podría sacar de ese cierto número de personas las más calificadas para que trabajen dentro de ella en caso de ser necesario. Así se brinda oportunidades a personas de la comunidad inmediata y la empresa obtiene como beneficio contratar personas calificadas para este trabajo.

Guato Rojas (2013) propone la investigación con el tema: *La comunicación interna y el ambiente laboral en el Colegio Técnico Provincia de Pastaza de la ciudad de Puyo. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.*

Objetivos

- Determinar la influencia de la comunicación interna en el ambiente laboral del Colegio Técnico Provincia de Pastaza de la Ciudad de Puyo.
- Diagnosticar el manejo de la comunicación interna en el Colegio Técnico Provincia de Pastaza.
- Identificar acciones comunicacionales que fortalezcan el ambiente laboral del
- Colegio Técnico Provincia de Pastaza si se realiza una comunicación interna adecuada.

Conclusiones

El canal digital es el que menos se utiliza dentro del proceso comunicacional, ya que no se cuenta con un sistema de información que permita administrar la comunicación. El canal oral y escrito son a los que más se recurre, pues desde años atrás, los dos han facilitado la transmisión de mensajes.

Las redes sociales, el correo electrónico, el buzón de sugerencia y las videoconferencias son los canales menos utilizados por la Secretaria General, desaprovechando la tecnología existente. Los canales a los que más recurre son las circulares, reuniones y carteleras informativas, aunque a esta última no se la utiliza correctamente.

Recomendaciones

El personal de la institución debe aprovechar recursos tecnológicos, implementando un sistema de información que sirva para facilitar la administración de actividades comunicacionales.

Se debe implementar y aprovechar herramientas eficaces de comunicación interna como las carteleras informativas, el correo electrónico y el buzón de sugerencias, para implantar cambios positivos a favor del público interno y fortalecer el ambiente laboral de Colegio.

Es necesario una capacitación sobre relaciones humanas y motivación, que fomente el compañerismo, la colaboración e integración entre colaboradores para impulsarán ambiente laboral agradable.

(Sailema, 2013) presenta el siguiente tema: *"La Comunicación Interna y el Mejoramiento Continuo en la Unidad Educativa Manzanapamba Del Cantón Pelileo" Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.*

Objetivos

Indagar cómo incide la comunicación interna con el mejoramiento continuo en la Unidad Educativa Manzanapamba del Cantón Pelileo.

Determinar la importancia que tiene la comunicación interna en la Unidad Educativa Manzanapamba.

Analizar de qué manera influye el mejoramiento continuo en la Unidad Educativa Manzanapamba.

Conclusiones

En la Institución en estudio, un alto porcentaje manifiesta que es importante la comunicación interna para que se facilite el cumplimiento de los objetivos y de esta manera alcanzar el mejoramiento continuo y a la vez ser más competitivos en el entorno.

En la Unidad Educativa Manzanapamba, mediante la investigación realizada a los colaboradores y estudiantes, se considera como un elemento muy importante la existencia del mensaje en el proceso de la comunicación, para que de esta manera se pueda generar un dialogo mediante el intercambiar ideas y criterios.

Después de haber analizado la información recopilada, se puede decir que la comunicación es importante debido a que ayuda a resolver los problemas para el buen funcionamiento de la institución y de esta manera contribuye a mejorar los estándares de productividad aplicando el tipo de la comunicación formal.

Recomendaciones

Implementar un plan de comunicación interna el mismo que proporcione una adecuada organización y permitirá un mejoramiento continuo con eficiencia y efectividad en la Unidad Educativa Manzanapamba.

Considerar importante todos los elementos del proceso de la comunicación es decir el emisor, mensaje, cifrar, canal, receptor, descifrar, retroalimentación, ruido y contexto para que de esta manera el intercambio de ideas sea eficiente.

Comunicar semanalmente de las actividades que se van a ejecutar dentro de la Institución, aplicando el tipo de comunicación formal es decir enviando oficios a los colaboradores para que ellos puedan comunicar a los estudiantes.

2.2. Fundamentación filosófica

El desarrollo de la investigación se fundamentara en el paradigma crítico propositivo, ya que es una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales, forma parte de Ciencias Administrativas y propone soluciones efectivas y dinámicas.

Desde el punto de vista epistemológico en la presente investigación se indagara información y conceptualizara la variable independiente: Comunicación interna y variable dependiente: servicios universitarios, que son temas fundamentales que se deben tocar para que una institución pueda dirigirse directamente y adecuadamente con la información hacia las personas interesadas y de las que la conforman la misma.

Desde el punto de vista ontológico, conociendo la realidad del problema se pretende proponer una posible solución mediante la constante investigación del autor y participación de los respectivos involucrados que ayudarán a establecer y proponer un trabajo eficiente.

Desde el punto de vista axiológico la institución pondrá los valores institucionales, así mismo los valores que implementará el investigador será: la honestidad, responsabilidad, compromiso, la autoría del trabajo y su transparencia. Y de esta manera comprometer a los involucrados y al autor en la transformación de esa realidad.

Desde el punto de vista metodológico se aplicará los siguientes métodos: bibliográfico, experimental y de campo; ya que esto nos permite analizar la información escrita obtenida de documentos, manipular las variables para

observar sus efectos, e investigar en el lugar de los hechos para recabar la información; usando instrumentos como la lectura científica.

2.3. Fundamentación legal

Art. 1.- Ámbito de regulación.- Esta Ley desarrolla el contenido de los derechos fundamentales de la comunicación establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, establece la composición y organización del Sistema Nacional de Comunicación, y regula las condiciones y actividades de las empresas, entidades y organizaciones que realizan telecomunicaciones y de las que han constituido y gestionan medios de comunicación.

Art. 8.- Derecho a la libertad de expresión.- Todas las personas tienen derecho a expresar libremente sus ideas y opiniones de cualquier forma y por cualquier medio sin censura previa. Tendrán responsabilidad jurídica posterior sobre las consecuencias en los siguientes casos:

a) Presentar información falsa como si fuera verdadera.

b) Formular juicios de culpabilidad sobre hechos o conductas respecto de los cuales no se ha pronunciado definitivamente la administración de justicia.

c) Hacer afirmaciones injuriosas o infundadas que afecten o lesionen los derechos y la honra de otras personas

d) Realizar invocaciones o incitaciones al uso de la violencia, a la comisión de delitos establecidos como tales en el ordenamiento jurídico, a la discriminación, persecución o explotación de un determinado grupo humano u organización de cualquier índole, o a la confrontación armada interna y a la guerra.

Las personas que realicen estas conductas serán sancionadas con una multa de 5 a 20 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que respondan judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Si estas infracciones fueron cometidas a través de medios de comunicación, se establecerá para el medio una multa equivalente al 10 por ciento de los ingresos totales que haya tendido en el mes próximo anterior al que se produjo la infracción.

Este derecho incluye la libertad de cátedra y protege el pensamiento en el ámbito académico. La creación artística está protegida por la libertad de expresión y no se podrá impedir su exposición ni el acceso a quien quiera disfrutar de ella. La libertad de expresión incluye el derecho de todas las personas a profesar, en público o en privado, su religión, sus creencias o sus posiciones ideológicas y a difundirlas individual o colectivamente.

Queda prohibida la censura previa, y quien la realice o ejecute actos conducentes a realizarla será sancionado con una multa equivalente a seis meses de su remuneración total si se trata de una autoridad o funcionario público; y en el caso de una persona particular, la sanción será una multa de 5 a 20 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 14.- La libertad de información y difusión.- Todas las personas, empresas, organizaciones y entidades de comunicación tienen derecho a libremente acceder, producir, circular y recibir todo tipo de información, salvo en los siguientes casos:

a) Aquella información que esté protegida expresamente con una cláusula de reserva previamente establecida en la Ley.

b) La información acerca de datos personales y la que provenga de las comunicaciones personales cuya difusión no ha sido debidamente autorizada por su titular o por un Juez.

c) La información producida por la Fiscalía en el marco de una indagación previa.

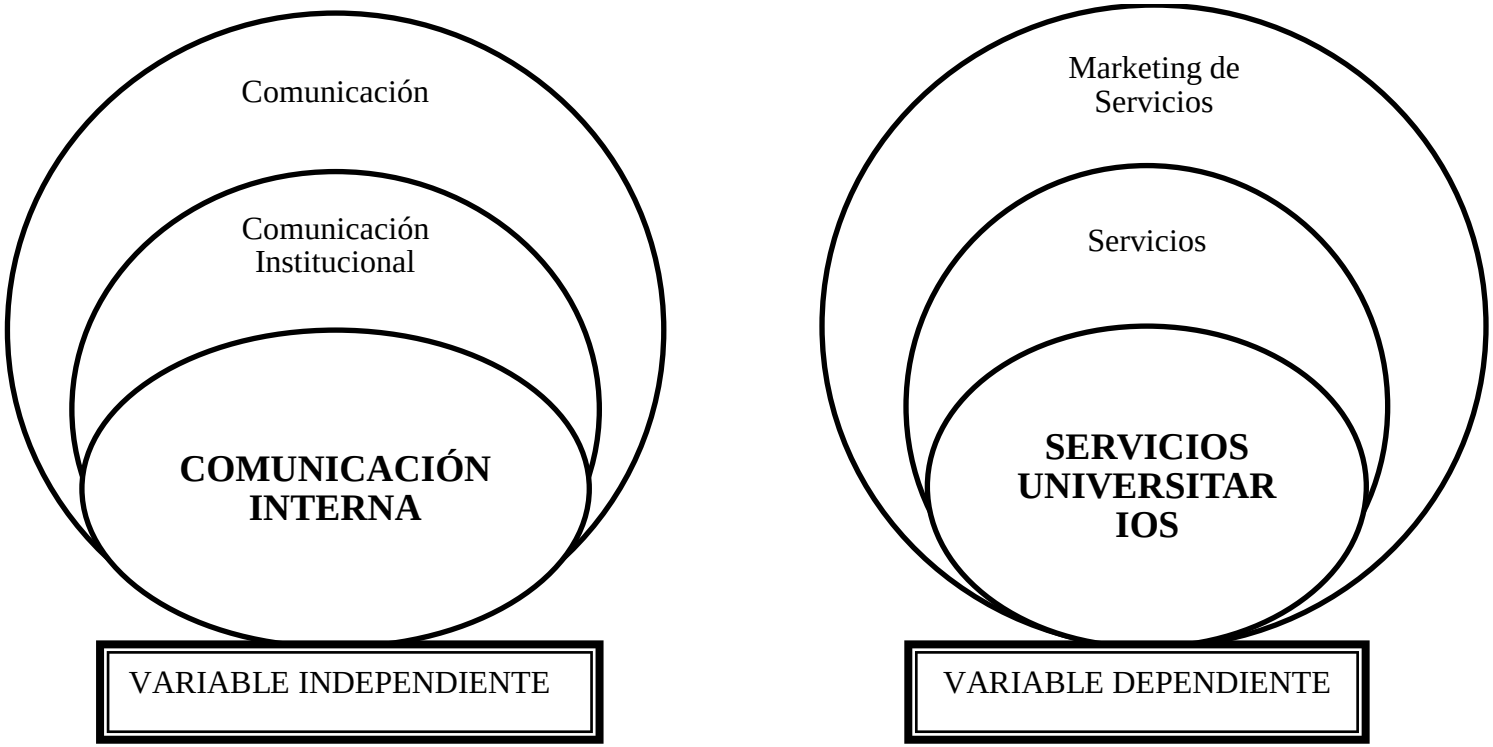
d) La información acerca de las niñas, niños y adolescentes que viole sus derechos según lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia.

La persona que obstaculice o impida el ejercicio de este derecho o realice la difusión de información establecida en los literales anteriores será sancionada con una multa de 20 a 50 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que responda judicialmente, de ser el caso, por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Con los artículos citados se sustenta la parte legal del trabajo de investigación presente ya que en estos se indican la importancia de la información y comunicación dentro de una institución y a su vez recalcando la libertad de expresión y de información que se deben manejar en estos entes para el correcto funcionamiento de los mismos.

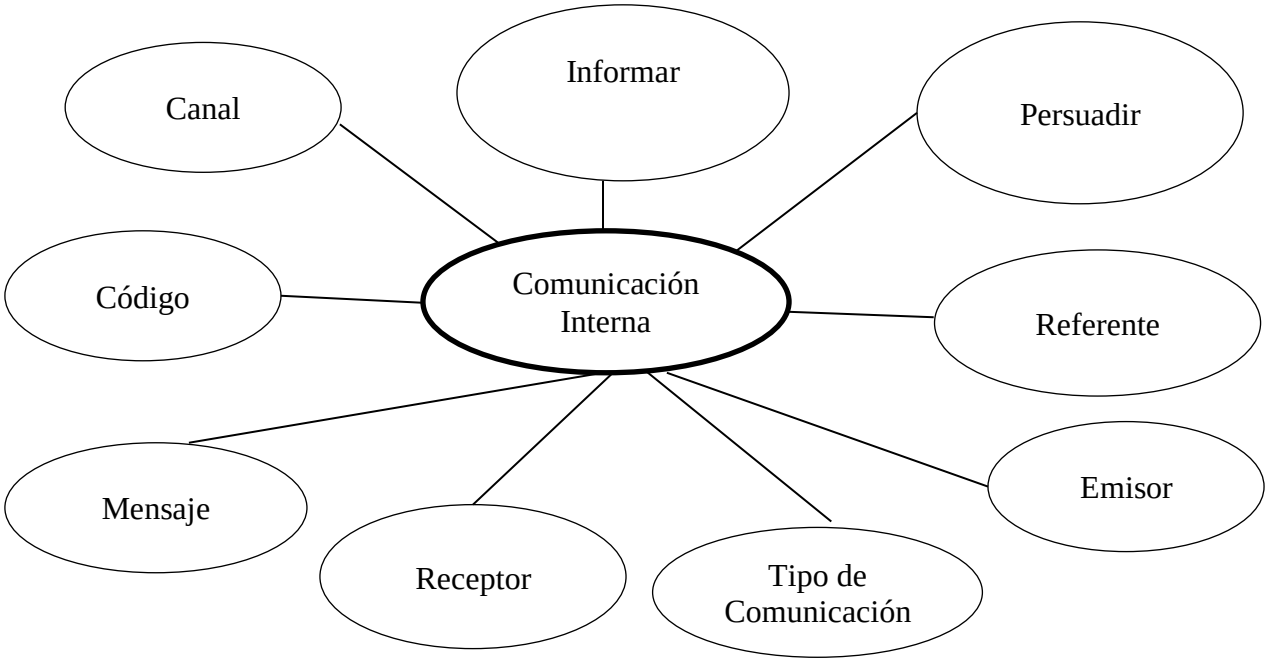
2.4. Categorías fundamentales

Gráfico 1 Categorización Variables



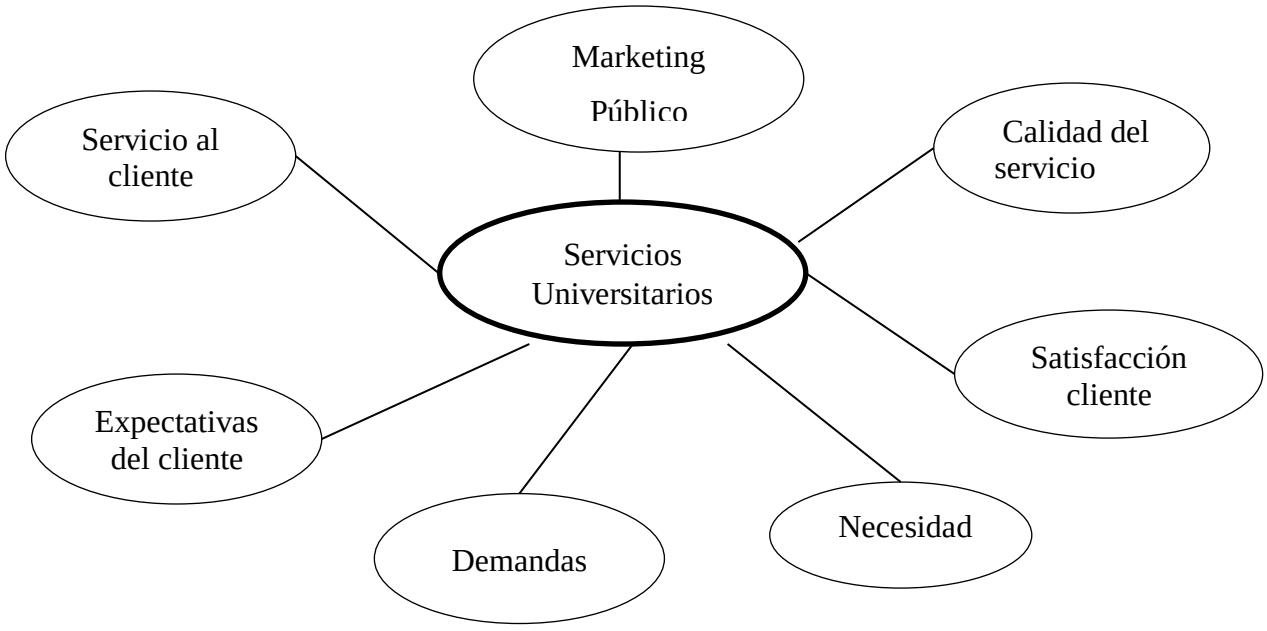
Elaborado por: María José Mayorga L.

Gráfico 2 Constelación de Ideas Variable Independiente



Elaborado por: María José Mayorga L.

Gráfico 3: Constelación de Ideas Variable Dependiente



Elaborado por: María José Mayorga L.

2.4.1. Comunicación interna

Según Editorial Vértice (2008) "permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes."

> La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial.
>
> Así, las organizaciones no pueden existir sin comunicación. Si ésta no existe, los empleados no pueden saber que están haciendo sus compañeros, los administradores no pueden recibir información y los supervisores no pueden dar instrucciones. La coordinación del trabajo es imposible. (p.7)

Manifiesta además Jiménez (1998) que "es una función estratégica y debe gestionarse a partir del mismo esquema unitario que el resto de las políticas estratégicas. Es decir, un plan de acción racional, que incluye sus propias exigencias metodológicas." (p.126)

Finalmente menciona Orgemer (2002) que esta

> Surge en el seno de la organización. Incluye todos los niveles de comunicación que se establecen en dicha organización: comunicación ascendente, descendente, horizontal, formal e informal. Las funciones que cumple principalmente son: permitir la interacción dentro de la organización, la coordinación y la transmisión de información relevante para el funcionamiento y organización.

La autora determina que la comunicación interna está estrechamente relacionada con el cliente interno, esto implica que debe ser previamente planificada ya que proyecta la imagen cooperativa, adecuada información que ayuda al desarrollo de las actividades y así mismo de los trabajadores.

2.4.2. Comunicación institucional

Según Corella, Sandoval & Reséndiz (1998) La comunicación institucional "es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales." (p.168), sin embargo Rowe (2008) indica que "es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos;

útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización." (p.35) Por su parte agrega Lita, Beltrán, & Mañés (2004) que es:

> El proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados. Por lo tanto la comunicación institucional es el conjunto de mensajes que emite una organización de manera sistemática y programada, tanto interna como externamente, y los recursos humanos y técnicos utilizados con el fin de transmitir una imagen positiva y unificada de la entidad hacia sus diferentes públicos. (p.138)

Para la autora la comunicación institucional son todas aquellas herramientas eficaces, que permiten desenvolver dentro de la organización para poder establecer relaciones de calidad entre los trabajadores de la organización, pero también con los clientes.

La comunicación constituye un proceso sistemático en el cual participa un emisor y receptor, los cuales quiere dar a conocer un tipo de mensaje o información; se entiende que la comunicación es fundamental en el desarrollo de la vida humano y a su vez en el crecimiento intrapersonal para fomentar relaciones con la sociedad, al mismo tiempo esta posee sus característica para poder ser una comunicación eficiente y sus elemento para poder vincular con otras personas y compartir a su vez criterios, ideas y pensamientos.

2.4.3. Comunicación

Para Socorro (2000) la comunicación es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido de acuerdo con experiencias previas comunes". (p.24)

Además Idalberto (2006) añade que es:

> El intercambio de información entre personas. Que significa volver común un mensaje o una información por lo que constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social; ya que es un

> medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta. (p.110)

Trelles (2001) señala que es por eso que "la comunicación es también considerada como la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". También agrega Stanton, Etzel y Walker (2007) algo muy importante que esta "constituye el vínculo y la relación mutua entre tres personas y que con la variada y activa participación, sus preferencias, lo positivo y lo negativo de su carácter". (p.511)

"Asimismo se debe tomar muy en cuenta que el comportamiento de comunicación sería un comportamiento gestual y/o vocal destinado a transmitir de manera voluntaria de la información a otros" (Saltos, 2007).

El comportamiento en la comunicación debe ser analizado ya que es importante saber cómo nos dirigimos hacia otras personas, que es lo que queremos transmitir, qué tan complejo es el mensaje, hacia quienes se dirige el mensaje, que tan efectivo es el mensaje y su entendimiento y si se necesita de retroalimentación

2.4.4. Elementos de la Comunicación

Según España (2009) entre los elementos que se emplean en una eficiente comunicación son: el emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto.

Emisor

> Aquél que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina). El emisor es quien abre el proceso de la comunicación, el que da a conocer el mensaje y lo emite. Esto se hace mediante la elección, la codificación y el envío del mensaje. En una conversación, el emisor es quien inicia la conversación.

El emisor según Yerena (2005) significa:

> Uno de los conceptos de la comunicación, de la teoría de la comunicación y del proceso de información. En sí técnicamente, el emisor es aquel objeto que

codifica el mensaje y lo transmite por medio de un canal o medio hasta un receptor, perceptor y/u observador. En sentido más estricto, el emisor es aquella fuente que genera mensajes de interés o que reproduce una base de datos de la manera más fiel posible sea en el espacio o en tiempo. La fuente puede ser el mismo actor de los eventos o sus testigos.

Un emisor puede ser tanto un aparato - una antena por ejemplo - o un emisor humano - un locutor por ejemplo. La palabra "emisora" deriva de emisor, es decir, que *emite* por medio de las ondas hertzianas.

- En correo emisor también hace referencia a la persona u organización que expide una carta y cuya dirección viene indicada en el sobre de la carta.
- En economía, un emisor puede ser, por ejemplo, el banco sistema de elementos.
- En educación un emisor es toda aquella persona o cosa que transmita los conocimientos al educando, por ejemplo el maestro. (p.26)

Elergonomista (2009) señala que "este es el primer paso es el que le da sentido a la comunicación, puesto que primero se debe reflexionar y desarrollar la idea que se desea transmitir con determinada intención, si esto no existiera la comunicación no tendría caso."

2.4.5. Receptor

El receptor según Middleton (2010) es "el proceso de recepción que se lleva a cabo es el inverso al del emisor, procesando e interpretando los signos elegidos por el emisor, es decir: realiza la decodificación del mensaje." (p.18) Añadiendo a Martins (2011) indica que es "aquella persona a quien va dirigida la comunicación. El Receptor realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor; es decir, descodifica el mensaje que recibe del emisor". (p.28) Sin embargo menciona Cockrum (2011) que es "todo sujeto con capacidad de recibir e interpretar un mensaje, sea de la índole que sea este mensaje, y sea cual fuera el código empleado para su materialización y los canales elegidos para su transporte." (p.101)

Además que aquél, individual o colectivamente, que recibe la información; por otro lado Retóricas (2008) manifiesta que "este elemento realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor".

Para la autora el receptor es la personas que detecta o recibe el mensaje enviado por el emisor el cual codifica a su manera según entienda la información del mismo por lo que es necesario que se emita de adecuad manera el mensaje.

2.4.6. Código

Según Gargurevich (2006) es "poner el mensaje en un código común para emisor y receptor: palabras, graficas u otros símbolos conocidos por ambos interlocutores. En este momento se elige también el tipo de lenguaje que se utilizara: oral, escrito, grafico, mímico. A lo que alude (Stern & El-Ansary (1999) y dice que "se trata de un conjunto de signos que le permita al emisor transmitir el mensaje, de manera que el receptor pueda entenderlo". (p.104)

A más de ello menciona Solís (2008) que menciona que consiste en "un conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje."

> Existen diferentes tipos de códigos, como el idioma español, el lenguaje de los sordomudos, la clave Morse, las letras, etc. También existen los códigos de grupos especiales, como la policía, los pilotos, abogados, etc., que tienen una manera especial de trasmitir sus mensajes. Existen muchos códigos en la comunicación: símbolos visuales, gestos, señales con las manos, lenguaje, escritura, etc. Debemos elegir un código cuando nos comunicamos. El código que normalmente usamos es el verbal, el lenguaje.
>
> Existen cinco principios para precisar la codificación del mensaje.
>
> 1. Pertinencia: el mensaje debe tener contenido y significado, por lo tanto se seleccionan cuidadosamente las palabras, gráficas o los símbolos que lo conforman.
> 2. Sencillez: formular el mensaje de la manera más sencilla posible.
> 3. Organización: el mensaje debe disponerse en una serie de puntos que faciliten su comprensión. Concluir cada punto que se elabore.

4. Repetición: los puntos principales del mensaje deben formularse al menos dos veces.
5. Enfoque: el mensaje debe ser claro; se debe prescindir de los detalles innecesarios. (p.79)

Por lo tanto la autora lo define como un conjunto de insignias, números, señales o códigos que dan fundamento al significado de un mensaje, los cuales al unirse producen comunicación.

2.4.7. Canal

Según el autor Erhard (2007) "es por donde se transmite la información, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje." (p.34) A lo que añade Kotler (2010) mencionando que es "el medio físico por el que se transmite el mensaje, en este caso Internet hace posible que llegue a usted (receptor) el mensaje" (p.26)

Y de igual manera se encuentra de acuerdo Kotler & Keller (2007) que dice es

> El medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información emisor y receptor. Siendo considerado como el elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural como al medio técnico empleado y se perciben a través de los sentidos del receptor. (p.48)

Por su parte Spada (2006) establece que "los medios de difusión, son esencialmente aquellos que utilizan un canal natural entre el emisor y el receptor. Cuando el canal es artificial, entonces estamos hablando de medios de comunicación."

Dentro de este elemento se produce las barreras de comunicación ya que según Barranquero (1990) "en la práctica las barreras psicológicas de la comunicación

pueden localizarse en las personas, en las relaciones entre ellas, o en ambas. Entre las primeras pueden identificar las siguientes:"

- La selectividad de la percepción que determina que el receptor solo capte el mensaje, o los aspectos de éste, que por alguna razón le son significativos, ignorando el resto.
- Estados emocionales extremos como la ira, el odio, el júbilo, el miedo, la vergüenza o la depresión, que afectan la interpretación de quién recibe el mensaje y la capacidad de influir de quién bajo estos estados lo elabora.
- Disonancia cognoscitiva o conflicto interno y ansiedad que la persona experimenta cuando recibe información incompatible con su sistema de valores u otra información significativa que pudiera tener. Como es molesta, la psiquis del sujeto trata de disminuirla, distorsionando el significado del mensaje recibido.

2.4.8. Mensaje

Según el autor Kotler (2010) es "todo aquello que se envía, todo lo que se recibe. Puede un mensaje de texto, todo lo conversado, una obra literaria, una noticia, un aviso publicitario" (p.16); a lo que añade Schultz & Doerr (2011) "como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación" (p.41); y por su parte acota Mendice (2011) (p. 45) "otro de los factores que intervienen dentro de la comunicación, el mensaje es el encargado de poseer todos los códigos que permitirá al receptor entender lo que quiere transmitir."

La propia información que el emisor transmite, ya que según Berlo (1977),

> Los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas: garabatos en el papel, sonidos en el aire, marcas en la piedra, movimientos del cuerpo, etc. Son los productos del hombre, el resultado de sus esfuerzos para codificar, es decir cifrar o poner en clave común sus ideas.

Al analizar los factores del mensaje que influyen en la fidelidad de la comunicación es necesario analizar el código y el tratamiento que recibe el mensaje.

1. *Código*: se refiere a cualquier conjunto de símbolos que pueden ser estructurados de manera que posean significado. Cada vez que se intenta comunicar se debe decidir qué código emplear para enviar el mensaje, seleccionar elementos particulares de este código y estructurarlos de manera específica. El código al cual Berlo presta mayor atención es el lenguaje hablado.

2. *Contenido*: se refiere al material del mensaje que es seleccionado por la fuente para expresar su propósito. En este artículo, el contenido del mensaje son todas las afirmaciones hechas, las conclusiones derivadas, los comentarios, etc. La forma que elige la fuente para disponer las afirmaciones de un mensaje constituye la estructura del contenido.

3. *Tratamiento*: se refiere al orden y estilo del mensaje. Corresponde a las decisiones que toma la fuente al seleccionar y estructurar el código y el contenido de una manera determinada. El tipo de receptor es uno de los factores fundamentales que debe considerar la fuente en el tratamiento que da a su mensaje. Al conocer la forma en que la fuente trata el mensaje es posible hacer inferencias acerca de los propósitos y personalidad de la fuente.

Los mensajes son la expresión de ideas (contenido), puestas en determinada forma (tratamiento mediante el empleo de un código).

2.4.9. Persuadir

Según el autor Fonseca (2007) “se logra a través de la influencia. La intención es que un sujeto modifique su forma de pensar o sus conductas, para lo cual es necesario incidir en él a través de sus sentimientos o suministrándole cierta información que, hasta el momento, desconocía.” (p.170) A lo que menciona Perez (2005) que “existen diversos factores que contribuyen a la persuasión. Lo

habitual suele ser apelar al compromiso de la gente, convenciéndola de que aquello que se le propone es lo correcto." (p.160) La posición de la persona que intenta persuadir a otra también es relevante y de la misma manera aporta Pease (2011) quien recalca que es "convencer, motivar a alguien a actuar o pensar de manera distinta. Motivar a creer en algo o a cambiar su manera de pensar." (p.94)

La autora define persuadir es la forma en que una persona trata de transmitir un mensaje y poder manipular o convencer de tal forma al receptor sin hacerlo duda y ponerle interés en el mismo.

2.4.10. Informar

Según el autor Ferrell (2006) menciona que es "dar noticia de algo, enterar" (p.149) ; a más de ello acota Lopez & Pinto (2008) quien dice es "dar un anuncio o un informe sobre un tema que para otros es de gran interés en la antigüedad se llamaban atalayas estos estaban a lo alto en las torres e informaban al pueblo o nación si alguien quería invadirlos" (p.277); de la misma manera aporta Kotler & Lane (2006) mencionando "aquella acción a través de la cual una persona da cuenta de algún hecho, evento, acontecimiento, a otra que lo desconoce, es decir, nos pone en conocimiento de alguna noticia." (p.314)

Para la autora informar es comunicar o informar sobre algún hecho por medio de un mensaje que es entendido por todos los interesados.

2.4.11. Tipos de comunicación organizacional

Según Robbins (2005) "la comunicación en una organización se describe con frecuencia como formal o informal."

> La comunicación formal se refiere a la comunicación que sigue la cadena oficial de mando o es parte de la comunicación requerida para que alguien realice un trabajo.

> La comunicación informal es la comunicación organizacional que no está definida por la jerarquía estructural de la organización. Cuando los empleados platican entre sí en el comedor, al caminar por los pasillos o mientras se ejercitan en el gimnasio de la empresa, establecen una comunicación informal. (p.266)

Manifiesta además Orgemer (2002) que la:

> **Comunicación ascendente:** la que se produce en el seno de la organización desde los niveles inferiores a los niveles superiores de la estructura jerárquica de la organización, con el fin de influir y de producir una sintonía entre los diferentes niveles jerárquicos de la pirámide organizacional."
>
> **Comunicación descendente:** la comunicación interna y vertical que fluye de los niveles superiores a los inferiores de la escala jerárquica de la organización, con el fin de influir y de producir una sintonía entre los diferentes niveles jerárquicos de la pirámide organizacional. Una de sus funciones principales es transmitir instrucciones de cómo, dónde, cuándo, qué, por qué se debe hacer y quién debe llevarlo a cabo.
>
> Comunicación formal: mecanismos, canales e instrumentos de la comunicación organizacional para gestionar y controlar la comunicación, de modo que esté establecida la manera de hacer llegar a todas las personas la información relevante para el desempeño de sus tareas y actividades requeridas para su puesto de trabajo.
>
> Comunicación horizontal: proceso de comunicación que se produce entre los miembros de un mismo nivel jerárquico. Su función principal es hacer más dinámicos los flujos de comunicación, la toma de decisiones y la solución de problemas entre los grupos de trabajo que se forman dentro de la organización. Sinónimos de esta expresión son comunicación transversal y comunicación lateral.
>
> Comunicación informal: es la comunicación organizativa que surge de manera espontánea, debido a la interacción entre las personas, al margen de los canales de comunicación formalmente establecidos, para satisfacer sus necesidades sociales. Sus flujos de información son tanto ascendentes y descendentes, como horizontal.

> **Comunicación interna**: flujo de comunicación que surge en el seno de la organización. Incluye todos los niveles de comunicación que se establecen en dicha organización: comunicación ascendente, descendente, horizontal, formal e informal. Las funciones que cumple principalmente son: permitir la interacción dentro de la organización, la coordinación y la transmisión de información relevante para el funcionamiento y organización. (p.53-54)

Finalmente añade Andrade (2005) que:

> La comunicación formal es la que se da a través de las fuentes y/o los canales oficiales de la organización.
>
> La comunicación informal es la que utiliza la red no oficial de relaciones interpersonales. Generalmente se da de boca en boca y se le suele conocer como "radio pasillo", término que resulta muy gráfico para entender su naturaleza. (p.19)

Para la autora la comunicación organizacional consta de un proceso significativo en el que se establecer tipos de comunicación dependiendo de lo que se quiere informar y hacia quien se quiere dirigir

2.4.12. Servicios Universitarios

Para Centro Universitario de Arte (2011) indica que es "una actividad formativa que permite al estudiante el despliegue información y de servicios que las universidades y facultades le ofrecen con el fin de mejorar la calidad de vida del mismo."

Además Universidad de Murcia (2012) señala que:

> Es gestionar y difundir información, con la finalidad de dirigir y orientar al ciudadano respecto de los servicios, centros, departamentos, convocatorias, trámites, empleo, normativa, planes de estudios y actividades de la Universidad, así como de información de convocatorias de organismos oficiales, cursos de verano, fundamental y ampliamente los de la Universidad También otras informaciones que si bien no son las que suele generar la universidad de manera

directa, sí están muy relacionadas con la vida universitaria: vivienda, cultura y ocio.

Por su parte UniversidadTecnicadeAmbato (2012) manifiesta que "los servicios se refieren al ofrecer algunas actividades que buscan responder a una o más necesidades de la comunidad universitaria; así tenemos: transporte, servicio médico y dental, becas, seguro estudiantil, entre otros."

Por lo cual la autor establece que los servicios universitarios son todas las actividades o información que brinda una institución hacia sus estudiantes con el propósito de mejorar la calidad de vida y estudiantil de la persona, dando diversos servicios de diferentes áreas según las necesidades de estos.

2.4.13. Servicios

Según el autor, Martins (2011) son "actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"; a lo que añade Cockrum (2011) y dice, "son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados," además de que acota Middleton (2010) diciendo que son "actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

Se determina que el servicio es la actividad que procura el cumplimiento de las necesidades de un cliente, proporcionando beneficios mutuos.

2.4.14. Marketing de Servicios

"Es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios"; menciona Kotler (2009)

Por su parte Definicionde (2009) el marketing de servicios, que:

> Es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes.
>
> Esta especialización del marketing, por lo tanto, debe partir de las características básicas de los servicios (intangilibidad, inseparabilidad, perecibilidad y heterogeneidad) para establecer las estrategias de gestión comercial. Esto quiere decir que el marketing de servicios debe tener en cuenta la naturaleza preponderantemente intangible del servicio (lo que puede dificultar la selección de las ofertas competitivas por parte del consumidor) y la imposibilidad de almacenamiento (algo que aporta incertidumbre al marketing de servicios), entre otras cuestiones.

2.4.15. Marketing Público

Según el autor, Delgado (2010) menciona que este "se basa en que las organizaciones públicas se les pide que den servicios y que distribuyan los recursos de forma equitativa"; a lo que añade Ochoa (2012) que "este generan un efecto desgeneralizante porque, por un lado, la posibilidad de hacer planes a largo plazo se reduce, y además, las designaciones políticas hacen que dentro de las organizaciones esté cambiando a la hora de organizarse". Y también acota Joaquin (2011) que "es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo."

Se determina que este tipo de marketing público se refiere a un marketing con mayor ayuda a la sociedad y que brinda servicios que influyen en los mismos, ya

que al ser un marketing aplicado a instituciones estatales requiere de una correcta adecuación de cada una de las actividades.

2.4.16. Calidad del Servicio

Para Industrias (2010) la calidad de servicio es "el conjunto de características, técnicas y comerciales, inherentes al suministro eléctrico exigibles por los sujetos, consumidores y por los órganos competentes de la Administración."

Sin embargo Pérez (2006) señala que "esta representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta." (p.8)

Por su parte Vertice (2008) indica que la calidad "es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad."

Taguchi (1986) manifiesta que es el proceso de control tiene la naturaleza de un ciclo de retroalimentación.

> El control incluye la siguiente secuencia universal de pasos:
>
> - Seleccionar el sujeto de control: esto es, escoger lo que se quiere regular.
> - Elegir una unidad de medida.
> - Establecer una meta para el sujeto de control.
> - Crear un sensor que pueda medir el sujeto de control en términos de la unidad de medida.
> - Medir el desempeño real.
> - Interpretar la diferencia entre el desempeño real y la meta.
> - Tomar medidas (si es necesario) sobre la diferencia. (p.46)

2.4.17. Satisfacción cliente

Satisfacción, para el autor que publica en Definición ABC (2012) menciona que "puede ser la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria", a

lo que Kotler & Armstrong (2006) comparte y añade que “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativa” (p.40-41); además de que añade Definición.de (2012) es “un estado de la mente, generado por una mayor o menor, según corresponda, optimización de la retroalimentación cerebral, por la cual las diferentes zonas cerebrales compensan el potencial energético dando una sensación de plenitud.”

2.4.18. Expectativas del cliente

Según Toran (2007):

> Las expectativas hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas y los clientes son los que sostienen distintos tipos de expectativas de servicio.
>
> Servicio esperado: dos niveles de expectativas.
>
> - 1º nivel de expectativa. Servicio deseado que es el nivel de servicio que el cliente espera
>
> Recibir. Es una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser".
>
> - 2º nivel de expectativa. Servicio adecuado que es el umbral del servicio aceptable.

Chacón (2009) añade que “en la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales)”. (p.34)

Se determinas que las expectativas del cliente son las perspectivas de un cliente que esperan que se cumplan mediante la compra o adquisición de un servicio o bien; las cuales son efectivamente realizadas por medio de factores como el uso, el beneficio que oferte y entre otros.

2.4.19. Necesidad

Para el autor, Kotler & Keller (2007) son **"**estados de carencia física o mental. Las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo" (p.14). A lo que acota Recalde (2012) quien menciona que es "el sentimiento de carencia de algunos de los satisfactores básicos".

Para la autora las necesidades son insuficiencias sobre algo que requiere una persona y que por lo tanto busca de alguna manera que esta sea llenada con un producto.

2.4.20. Demanda

Según el autor Arango (2011) se refiere "uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico." Además señala Eli (2005) "como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado"; y por su parte EconomíaWS (2009) menciona que "es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.

Para la autora la demanda es la cantidad de productos que las persona requieren en un mercado y que por ende las empresas deben estar pendientes de esto para poder poner su oferta a disposición de estas en un momento establecido.

2.4.21. Servicio al Cliente

Perez (2006) indica que es:

> El conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compresa para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (p.6)

“Este no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa, constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo”, menciona Couso (2005).

Por lo cual se determina que el servicios al cliente en si es un proceso y un conjunto de actividades que se dedican especialmente a satisfacer y tener una relación con el cliente, y que por medio de esta se brinda asesoría, seguimientos, ventas y consolidación de relaciones con el cliente.

2.5. Hipótesis

La implementación de un Plan de Comunicación institucional interna permitirá mejorar el acceso a los servicios universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato.

2.6. Señalamiento de Variables

Variable Independiente:

X = Comunicación

Variable Dependiente:

Y = Servicios Universitarios

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

Esta investigación es de paradigma cualitativa ya que se tiene una perspectiva desde dentro de la empresa y sus falencias que perjudican en el problema, posee un fundamento decididamente social para entender la realidad de la posición idealista ya que se toma en cuenta las necesidades y derechos de la sociedad y los estudiantes. Además es dinámico ya que se desenvuelve en un entorno completamente de participación continua y necesidad de información. Se estudia características cualitativas significativas de la investigación que influyan.

Se dice que se utiliza en esta investigación técnica cuantitativa como muestreo, tabulaciones, cuantificación por parte de la participación de los estudiantes en los servicios, se busca las causas y la explicación de los hechos por medio del árbol de problemas, se toma claramente el enfoque de la realidad de la cooperativa sabiendo en sí sus antecedentes. Se orientara en la comprobación de la hipótesis en la que existirán múltiples realidades y soluciones. Es un proceso lógico que da un seguimiento paso a paso para buscar explicación al hecho.

3.2. Nivel o tipo de investigación

Existen diferentes formas y métodos para hacer la investigación, como son: Exploratoria, descriptiva, correlacional.

3.2.1. Investigación Exploratoria

Es un tema nuevo que nos ayudará a investigar y determinar las falencias que incurren con frecuencia dentro de las instituciones educativas; esta investigación aportará a tomar decisiones y a desarrollar alguna herramienta que fomente la comunicación dentro de la misma.

Esta investigación sirve de soporte para el tema de investigación porque luego de obtener una lista de los posibles problemas que existe en la institución, se pudo llegar a tomar los aspectos fundamentales de un problema que se refiere a la comunicación interna, que se ve influenciada en el acceso a los servicios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

3.2.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación.

Para el problema de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, se ha utilizado como técnica la encuesta semiestructurada personal para los estudiantes, autoridades de la facultad, esto a través de un instrumento como es el cuestionario de preguntas de carácter nominal politónica, las mismas que fueron entregadas en forma personal; para luego registrarles una a una en el programa SPSS y obtener los resultados para su análisis e interpretación.

3.2.3. Investigación Correlacional

Finalmente esta investigación nos permitirá medir el grado de relación existente entre dos variables; es decir la variable independiente Comunicación interna y la variable dependiente: Servicios universitarios, que se ven reflejadas en los cuadros de operacionalización de cada variable.

Nos permitió comparar entre las dos variables existentes en esta investigación de que la comunicación interna influenciará en mejorar el acceso a los servicios de la institución, ya que esto interfiere en los estudiantes, personal de la institución y en las necesidades de los mismos.

3.3. Población y muestra

En la presente investigación se tomara a toda la población de clientes internos de la Facultad de Ciencias Administrativas. El personal que trabaja en la facultad consta de 83 personas.

En la ejecución, de la presente investigación participarán 2000 estudiantes que son parte de la facultad, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, para lo cual es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N}{E2\,(N-1) + 1}$$

$$n = \frac{1700}{(0.05)2\,(1700-1) + 1}$$

Simbologia:
n= tamaño de la muestra
E= coefeciente de error
N= tamaño de la poblacion

$$n = \frac{1700}{(0.0025)\,(1700 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1700}{(0.0025)\,(1699) + 1} = \frac{1700}{4.2475 + 1}$$

$$n = \frac{1700}{4.2475} = 323{,}96$$

n = 324 estudiantes

Serán 384 personas que son parte de la facultad que serán encuestados.

3.4. Operacionalización de variables

3.4.1. Operacionalización Variable Independiente: Comunicación interna

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.
Es flujo de comunicación que surge en el seno de la organización. Incluye todos los niveles de comunicación que se establecen en dicha organización: comunicación ascendente, descendente, horizontal, formal e informal. Las funciones que cumple principalmente son: permitir la interacción dentro de la organización, la coordinación y la transmisión de información relevante para el funcionamiento y organización.	Canal Informar Persuadir Referente Emisor Tipo de comunicación Receptor Mensaje	Medio de comunicación Eventos Acontecimientos Motivación Influencia Mensajes de interés Transmisión Tipo de lenguaje Comunicación formal Comunicación informal Interpretación Retroalimentación	¿Qué medio de comunicación prefiere Ud. para dar a conocer los servicios de la facultad? ¿Ud. tiene conocimiento de los eventos o acontecimientos de la facultad? ¿Existe motivación para ¿Cree usted que se siente influenciado por la información que recibe en la facultad? ¿Se proporciona mensajes de interés en la facultad? ¿Se transmite adecuadamente la información en los estudiantes de la facultad? ¿Cómo quiere recibir la información de la facultad? ¿Existe comunicación formal en la facultad? ¿Existe comunicación informal en la facultad? ¿Exista una adecuada interpretación de la información que se ha propagado en la facultad? Existe retroalimentación en los	Encuesta.- Cuestionario

	Código	Información Estructura del mensaje	estudiantes sobre la información? ¿Con qué frecuencia se informa a los estudiantes? ¿Tiene fácil acceso a la información de la facultad? ¿Qué tan adecuada es la estructura de la información que ha recibido?	

Cuadro 1 Operacionalización Variable Independiente
Elaborado por: María José Mayorga L.

3.4.2. Operacionalización Variable Dependiente: Servicios Universitarios

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.
Gestionar y difundir información, con la finalidad de dirigir y orientar al ciudadano respecto de los servicios, centros, departamentos, convocatorias, trámites, empleo, normativa, planes de estudios y actividades de la Universidad, así como de información de convocatorias de organismos oficiales, cursos de verano.	Calidad del servicio Expectativas del cliente Necesidades Marketing Público Satisfacción al cliente Servicio al cliente	Nivel de excelencia Importancia del servicio Carencia del servicio Conducta Influencia Rendimiento Necesidades Relación con el estudiante	¿Cómo calificaría el nivel de excelencia de los servicios de la facultad? ¿Cuán importante son los servicios para los estudiantes de la FCDMA? ¿Usted carece de servicios universitarios de la FCDMA? ¿Los servicios influyen en la conducta de los estudiantes de la facultad? ¿Cuán bueno es el rendimiento de la comunicación de la FCDMA? ¿La FCDMA se preocupa por conocer las necesidades de los estudiantes? ¿Cuán buena es la relación que tiene la facultad con el estudiante?	Encuesta.- Cuestionario

Cuadro 2 Operacionalización Variable Dependiente
Elaborado por: María José Mayorga L.

3.5. Plan de recolección de información

Para la realización de la presente investigación se utilizó la recolección de información, en la cual se empleará las siguientes técnicas e instrumentos.

Tabla 1: Recolección de información

Tipo de Información	Técnica de Información	Instrumentos de Recolección
Secundaria	Lectura Científica	Libros de: Administración de Empresas, Comunicación Organizacional, Marketing de Servicios, Comunicación Organizacional, Ética Organizacional, Proyecto de Investigación Consumidor.
Primaria	Internet	www.marketingempresarial.org/ www.geonegocioss.com/ www.economia.ws books.google.com.ec/ www.webyempresas.com comunicadoresorg.blogspot.com
	Observación	Cámara
	Encuesta	Cuestionario, con preguntas estructuradas, politonicas y dicotónicas

Fuente: Investigación de la FCADM
Elaborado por: María José Mayorga L.

Información primaria. Esta información se obtendrá con información directa y exclusiva de la institución. También con el contacto directo con los estudiantes y el personal. Para así obtener mayor información confidencial que ayude a desarrollar y sustentar la investigación

Información secundaria. Se recolectó de estudios realizados anteriormente, que se encuentran registrados en documentos y material impreso como: libros de, revistas especializadas, informes técnicos de la cooperativa y malas fuentes de información son: bibliotecas, hemerotecas, archivos, centros de documentación e Internet.

Técnicas e Instrumentos de Recolección se Información

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran son las siguientes:

ENCUESTA

Para la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta con preguntas estructuradas de carácter nominal politónicas; la misma que será aplicada a los estudiantes y personal de la institución. Una encuesta nos permite medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales, evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución, saber la opinión del público acerca de un determinado tema.

ENTREVISTA

Se utilizó la entrevista semi-estructurada, con el fin de que se manifiesta comentarios y opiniones acerca de la comunicación interna de la facultad, la cual se hizo partícipe a los maestros de la institución. Para tener un conocimiento más amplio del tema, además que son un ente importante para que establezcan una solución óptima. La entrevista se establece a través de preguntas previamente estructuradas y plasmadas en cédulas de entrevista. La cual se encuentra en el **(Anexo 3)**

3.6. Plan de procesamiento de la información

Es el proceso que permite analizar la información con el fin de obtener las repuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos y presentar los resultados.

Para la aplicación de este plan y su procesamiento de la información se deben seguir varios pasos que se detalla a continuación:

- Depuración de datos, es decir seleccionar la información que se considera válida y la información defectuosa.
- Elaboración de cuadros de las respuestas obtenidas por cada una de las preguntas de la encuesta.
- Codificación, consiste en asignar numero co-relativo a cada una de las categorías que comprende el cuestionario, se trata de cada respuesta del cuestionario de los cuadros de observación, sean representadas por indicaciones numéricas que facilitan la tabulación.
- Tabulación de datos en donde se aplicará las herramientas estadísticas, se ingresara los datos al computador para el procesamiento respectivo.
- Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como: SPSS, Word y Excel
- Graficar en donde se elabora de forma demostrativa los cuadros obtenidos.
- Consideración de respuestas de mayor significación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados

La información y datos recolectados en base a las encuestas realizadas en la Facultad de Ciencias Administrativas, tendrán un proceso por medio de programas estadísticos como Word y SPSS, que facilitarán la interpretación para dar un significado con amplitud y claridad del tema investigado; además de conocer los resultados y plasmarlos detalladamente por medio de tablas y gráficos para la validez de estos.

4.2. Interpretación de datos

Se busca dar una amplitud en el análisis de los resultados expuestos y mayor clarificación cualitativa a las preguntas con la realidad de la institución; a su vez se verifica la validez de la hipótesis planteada por medio del chi - cuadrado para conocer la relación de las variables en estudio y la respectiva justificación del trabajo de investigación.

Tabulaciones encuesta estudiantes

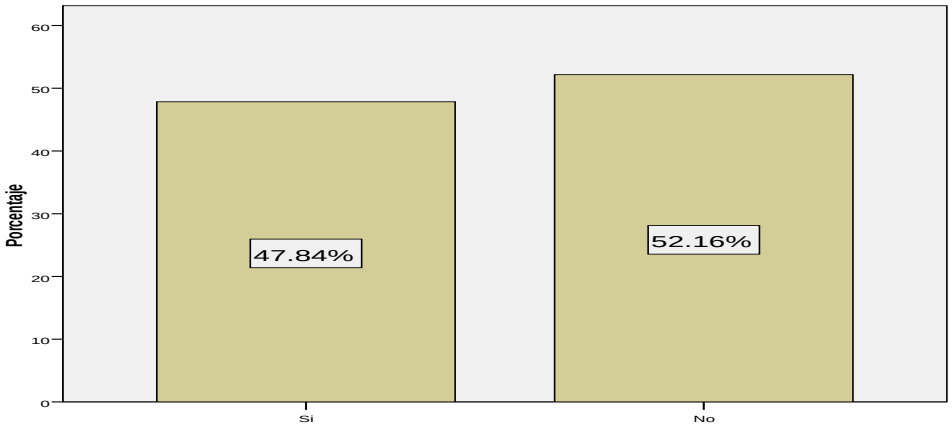
1. ¿La facultad comunica sobre aspectos universitarios a los estudiantes?

Tabla 2 Comunicación a los estudiantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	155	47,8	47,8	47,8
	No	169	52,2	52,2	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Gráfico 4 Comunicación a los estudiantes



Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Análisis e Interpretación

El 52,16% de los encuestados consideran que no existe comunicación con los estudiantes, mientras que el 47,84% restante indican que si existe comunicación con estos. Por lo que se determinar que en la facultad existe una deficiencia de comunicación ya que en su mayoría señalan el aspecto negativo; por lo que se puede denotar evidentemente que la interrelaciones no son adecuadas provocando que la información que la institución difunde no es receptada por todos los alumnos así afectando el desconocimiento, descoordinación, desmotivación y confusiones.

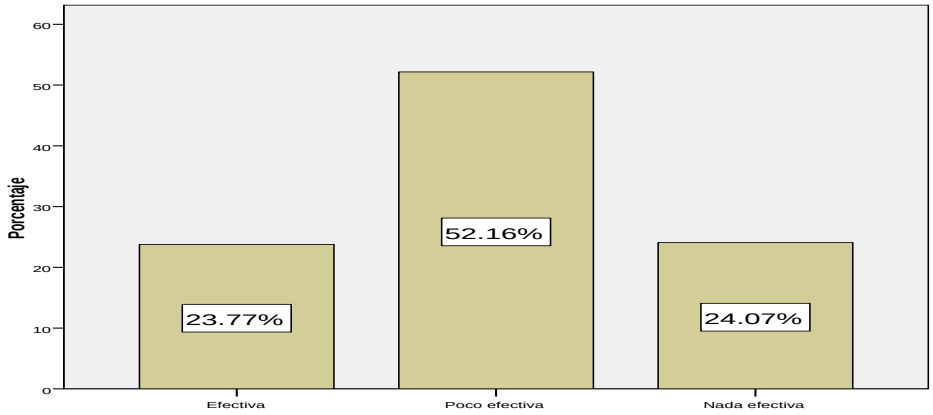
2. ¿Cómo valora la efectividad de la comunicación de la facultad hacia el estudiante?

Tabla 3 Efectividad de la comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectiva	77	23,8	23,8	23,8
	Poco efectiva	169	52,2	52,2	75,9
	Nada efectiva	78	24,1	24,1	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Gráfico 5 Efectividad de la comunicación



Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Análisis e Interpretación

El 52,16% de los encuestados consideran que es poca la efectividad de la comunicación, el 24,07% señalan que es nada efectiva y el restante 23,77% que es efectiva. La comunicación en la facultad tiene algunas falencias, ya que con estos datos obtenidos se puede recalcar que la comunicación no tiene el grado de efectividad que debería aplicarse, ya que la facultad al poseer una gran cantidad de alumnos se debería maximizar el funcionamiento y el poder de la información que se imparte. Considerando que los resultados que se provoquen con la comunicación es responsabilidad de los dirigentes encargados.

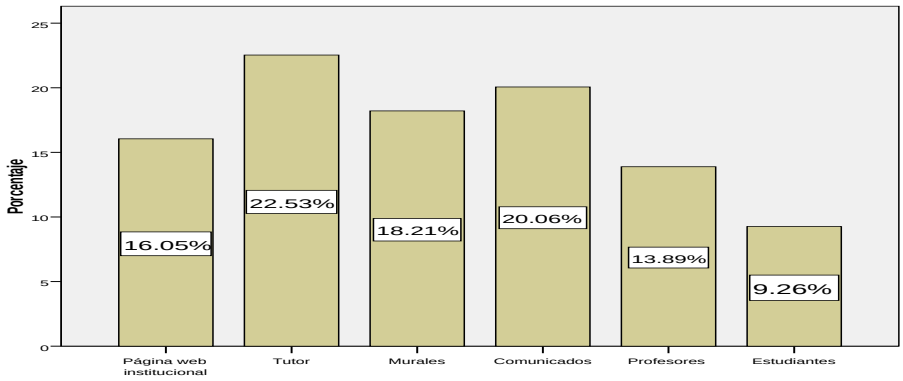
3. ¿A través de qué medios Ud. usualmente ha tenido conocimiento de eventos, acontecimientos e información universitaria?

Tabla 4 Conocimiento actual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Página web institucional	52	16,0	16,0	16,0
	Tutor	73	22,5	22,5	38,6
	Murales	59	18,2	18,2	56,8
	Comunicados	65	20,1	20,1	76,9
	Profesores	45	13,9	13,9	90,7
	Estudiantes	30	9,3	9,3	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Gráfico 6 Conocimiento actual



Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Análisis e Interpretación

El 22,53% indican que tienen conocimiento actual sobre información universitaria a partir del tutor que en cada clase se los comunica, el 20,06% señalan que es por medio de comunicados que se los hace usualmente a presidentes o representantes de la facultad, el 18,21% que se comunica por medio los murales que existen en cada bloque de la facultad, el 16,05% lo hace por medio de la página web institucional, mientras que el 13,89% manifiestan que tienen conocimiento por los profesores y el 9,26% restante por los mismos estudiantes. De esta manera se establece que la institución tiene varios canales por los que se comunica pero ninguno tiene la efectividad que se espera, ya que cada canal pueda poseer información específica por lo que los estudiantes no obtienen toda la información que se quiere brindar.

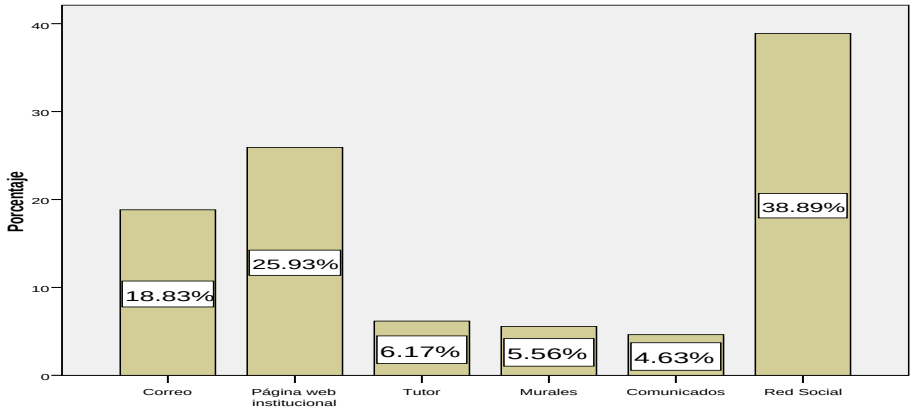
4. ¿A través de qué medio de comunicación prefiere Ud. recibir información de la facultad?

Tabla 5Medio de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Correo	61	18,8	18,8	18,8
	Página web institucional	84	25,9	25,9	44,8
	Tutor	20	6,2	6,2	50,9
	Murales	18	5,6	5,6	56,5
	Comunicados	15	4,6	4,6	61,1
	Red Social	126	38,9	38,9	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Gráfico 7 Medio de comunicación



Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Análisis e Interpretación

El 38,89% prefieren que se los comunique por medio de una red social, el 25,93% consideran el uso de la página web institucional, el 18,83% por medio del correo, el 6,17% que el tutor brinde información, el 5,56% prefieren los murales, y el 4,63% restante que se sigan utilizando los comunicados. El canal más efectivo y de preferencia del estudiante es por medio del internet, utilizando así el correo electrónico, la red social y la página web de la facultad, tomando en cuenta que ahora se maneja todo por medio de este canal.

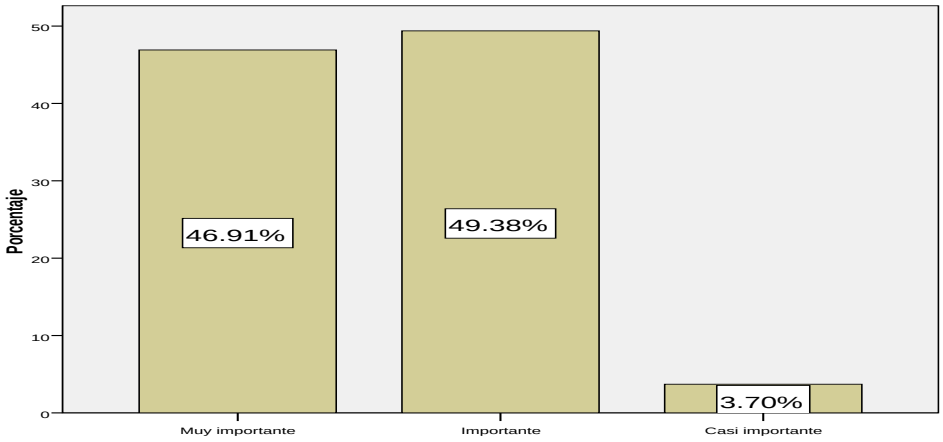
5. ¿Cuán importante es para Ud. que se le comunique sobre información universitaria?

Tabla 6 Importancia de la comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	152	46,9	46,9	46,9
	Importante	160	49,4	49,4	96,3
	Casi importante	12	3,7	3,7	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Gráfico 8 Importancia de la comunicación



Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Análisis e Interpretación

El 49,38% consideran que es importante la comunicación dentro de la facultad, el 46,91% manifiestan que es muy importante, y el 3,70% indican que es casi importante.

Los estudiantes consideran importante mantenerse comunicados, conocen los beneficios que brinda esto en su vida universitaria, por lo que se debe considerar en mejorar este aspecto, ya que en su mayoría permanecen incomunicados o desconocen aspectos relevantes que deberían estar al tanto.

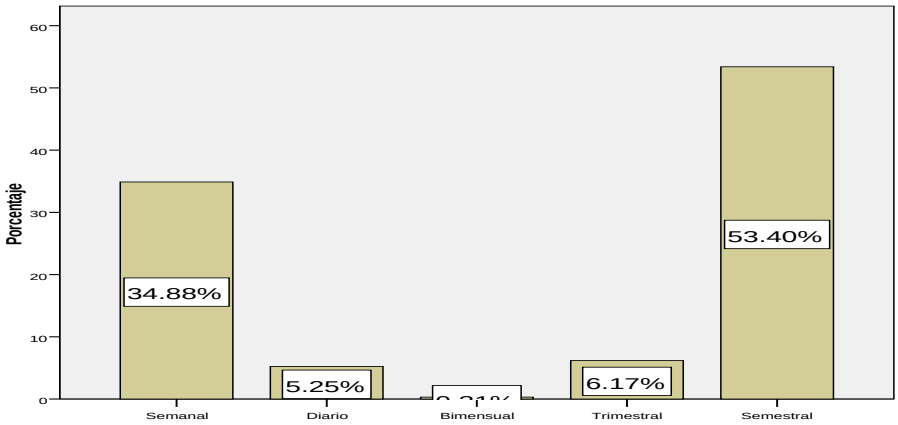
6. ¿Con qué frecuencia tiene conocimiento de los eventos, acontecimientos e información universitaria?

Tabla 7 Frecuencia de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	113	34,9	34,9	34,9
	Diario	17	5,2	5,2	40,1
	Bimensual	1	,3	,3	40,4
	Trimestral	20	6,2	6,2	46,6
	Semestral	173	53,4	53,4	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Gráfico 9 Frecuencia de información



Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Análisis e Interpretación

El 53,40% consideran que el la frecuencia que se los comunica es semestral, el 34,88% indican que es semanal, el 6,17% que es de forma trimestral, el 5,25% que es diario, y el 0,31% restante que es bimensual.

Se determina que se informa al estudiante semestralmente ósea una vez cada que empiezan un nivel más en la universidad, por otro lado algunos señalaron que semanalmente; por lo que se evidencia que la comunicación no es efectiva y que los alumnos no saben ni cuando se los comunica o solo se llega un grupo limitado.

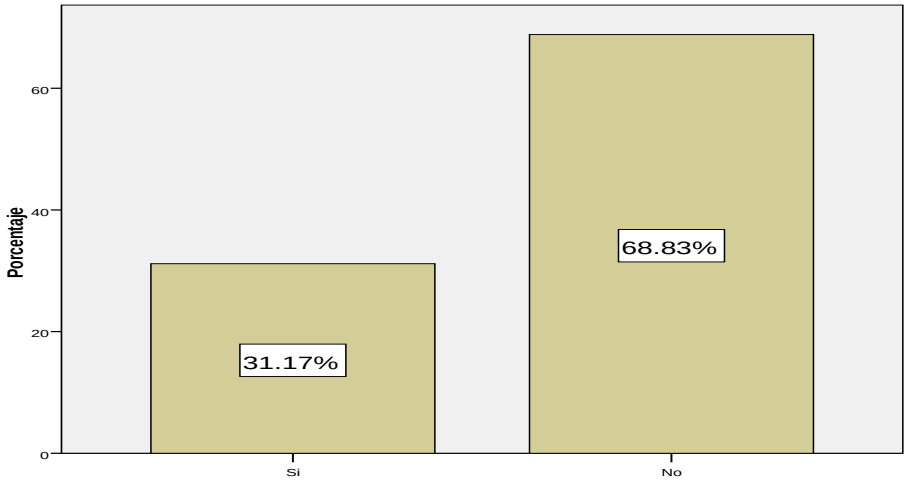
7. ¿Conoce Ud. sobre los servicios universitarios que ofrece la facultad? (Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 10)

Tabla 8 Conocimiento de servicios universitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	101	31,2	31,2	31,2
	No	223	68,8	68,8	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Gráfico 10 Conocimiento de servicios universitarios



Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Análisis e Interpretación

El 68,83% consideran que no poseen conocimiento de los servicios universitarios, y el 31,17% que si conocen sobre este tema.

Los servicios universitarios están establecidos en la facultad pero el estudiante desconoce cuáles son los que oferta la facultad por lo que no tienen acceso a estos y considerando que esto se lo hace por medio de la información que se les debería brindar para que exista un uso adecuado y constante.

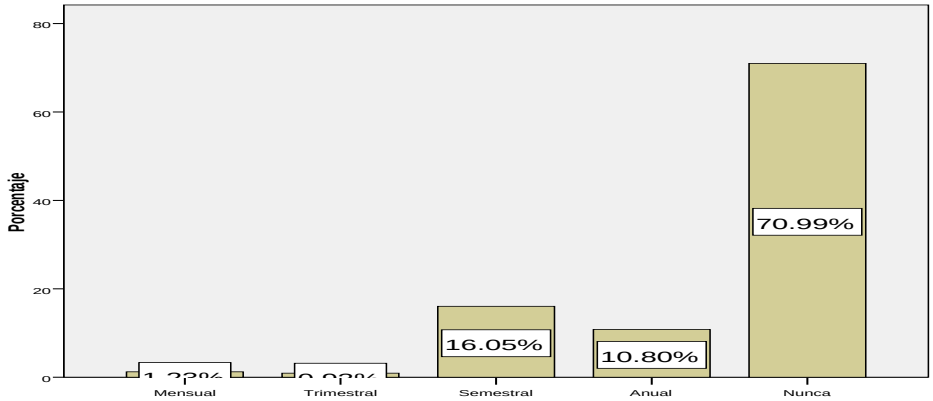
8. ¿Con qué frecuencia accede a los servicios universitarios que ofrece la facultad?

Tabla 9 Acceso a servicios universitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	4	1,2	1,2	1,2
	Trimestral	3	,9	,9	2,2
	Semestral	52	16,0	16,0	18,2
	Anual	35	10,8	10,8	29,0
	Nunca	230	71,0	71,0	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Gráfico 11 Acceso a servicios universitarios



Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Análisis e Interpretación

El 70,99% nunca ha accedido a un servicio universitario, el 16,05% ha accedido semestralmente, el 10,80% lo hace anualmente, el 1,23% accede mensualmente y el 0,93% restante lo hace trimestralmente.

Hay que considerar que en su mayoría los estudiantes que desconocen de los servicios que oferta la universidad no han accedido a estos, o lo han hecho pero no saben que es un servicio; además los que han accedido ha sido con muy poca frecuencia siendo la más alta la de semestralmente.

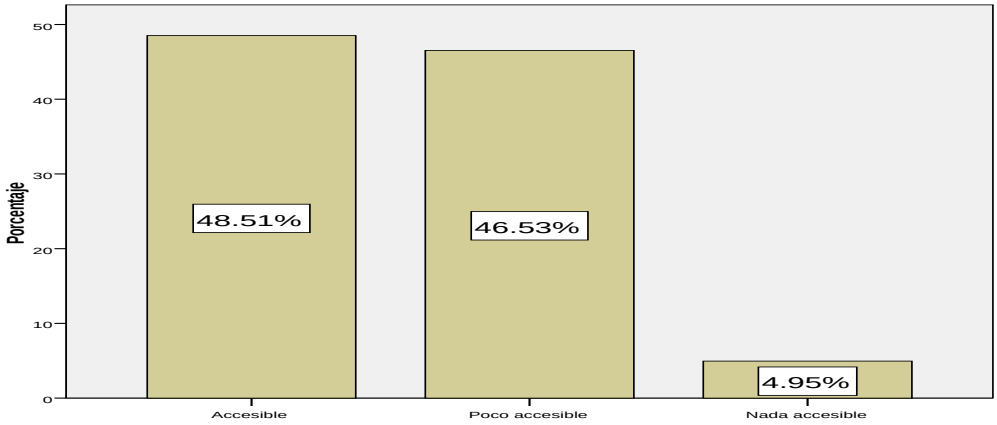
9. ¿Cómo valora el acceso a los servicios universitarios que ofrece la facultad?

Tabla 10 Valoración del acceso a servicios universitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Accesible	49	15,1	48,5	48,5
	Poco accesible	47	14,5	46,5	95,0
	Nada accesible	5	1,5	5,0	100,0
	Total	101	31,2	100,0	
Perdidos	Sistema	223	68,8		
Total		324	100,0		

Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Gráfico 12 Valoración del acceso a servicios universitarios



Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Análisis e Interpretación

El 48,51% valoran a los servicios como accesibles, el 46,53% consideran que los servicios tienen poca accesibilidad, y el 4,95% restante que no son accesibles.

Los estudiantes conocen que los servicios son accesibles, y que algunos también tienen poca accesibilidad; con esto se establece que los servicios en sí tienen accesibilidad pero el estudiante desconoce cómo usarlos o en sí no conoce qué servicios son los que necesitan o le brinda la facultad.

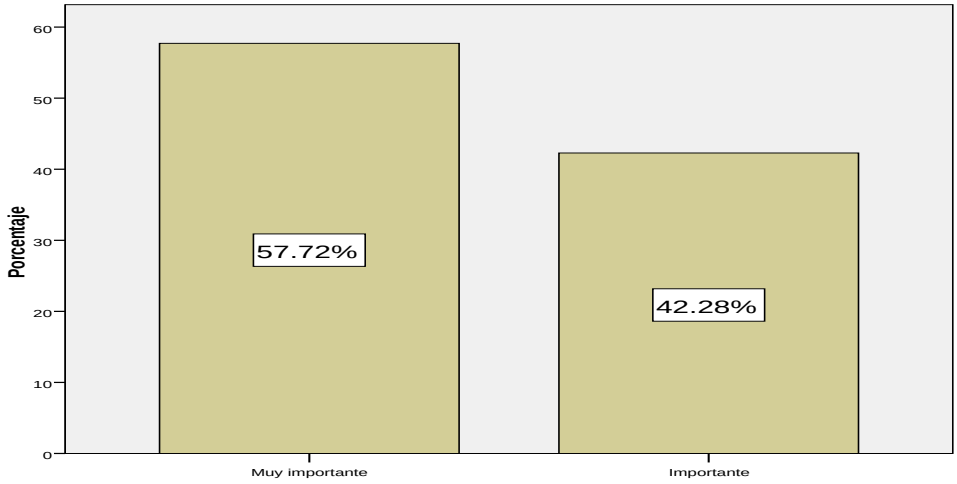
10. ¿Cuán importante es para Ud. los servicios universitarios?

Tabla 11 Importancia de los servicios universitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	187	57,7	57,7	57,7
	Importante	137	42,3	42,3	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Gráfico 13 Importancia de los servicios universitarios



Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

Análisis e Interpretación

El 57,72% consideran muy importante los servicios universitarios, y el 42,28% que es importante.

En sí los servicios universitarios brindan facilidad o ayudan al estudiante, pero este desconoce de sus beneficios; pero saben que son importantes, pero al no tener la adecuada y completa información de estos no lo han utilizado.

4.3. Verificación de la hipótesis

Se procede a realizar la comprobación de los resultados expuestos en la presente investigación, de esta manera se decide si se acepta o rechaza la hipótesis planteada: La implementación de un Plan de Comunicación institucional interna permitirá mejorar el acceso a los servicios universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato.

Rodríguez (2004) señala que el Chi Cuadrado de Pearson es "un estadístico no paramétrico y es una potente herramienta para pruebas de significación de la hipótesis nula de independencia estadística entre variables categoriales en tablas de contingencia."

4.3.1. Planteamiento de hipótesis

Ho: Hipótesis nula

La implementación de un Plan de Comunicación institucional interna **NO** permitirá mejorar el acceso a los servicios universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato.

Ha: Hipótesis alternativa

La implementación de un Plan de Comunicación institucional interno **SI** permitirá mejorar el acceso a los servicios universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Al realizar la comprobación de la hipótesis, se tomó en consideración el tipo de método estadístico, de acuerdo al tipo de datos del trabajo de investigación, el número y tamaño de la muestra; al obtener una muestra relativamente completa que ha proporcionado la información esencial del problema se utiliza el método estadístico no paramétrico, Chi cuadrado, con una variable, Prueba de Bondad de ajuste; a través la tabla de contingencia.

Formula del Chi – Cuadrado

$$\mathbf{X^2} = \frac{\Sigma\ (\text{fo} - \text{fe})^2}{\text{Fe}}$$

Simbología en donde:

X^2= Chi cuadrado

$\sum$ = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

Para lo cual se ha escogido a la pregunta 6 de la encuesta realizada a los estudiantes de la FCADM, se relaciona directamente con la variable independiente (comunicación interna). Y se procede a calcular las frecuencias observadas y esperadas que darán paso para conocer los grados de libertad y posteriormente el valor de Chi cuadrado.

Gráfico 14 Frecuencias observadas y esperadas

	N observado	N esperado	Residual
Muy importante	152	108,0	44,0
Importante	160	108,0	52,0
Casi importante	12	108,0	-96,0
Total	324		

Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

4.3.4. Calculo de los grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1.

En este punto asimismo es significativo precisar los grados de libertad los mismos que se utilizarán para encontrar el valor del X^2 en la tabla de valores percentiles a la distribución del Chi cuadrado, con V grados de libertad, mediante la fórmula.

$$gl = (c-1)*(h-1)$$

En donde:	
gl =	Grados de libertad
c =	Número de columnas
h =	Número de filas o renglones

Aplicación de la fórmula:

$$gl = (C-1) * (h-1)$$

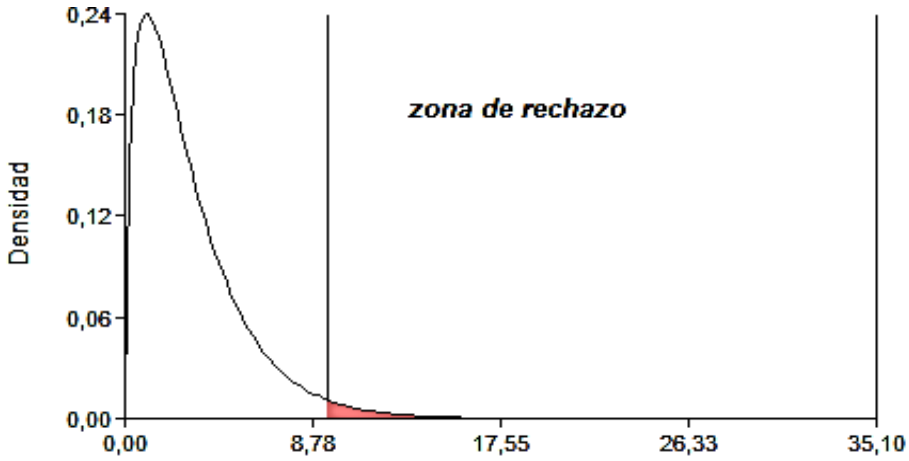
$$gl = (5-1) * (2-1)$$

$$gl = 4$$

$$X^2t = \frac{\alpha = 0{,}05}{gl = 4} = 9{,}487$$

Se establece que la probabilidad de cometer un error tipo 1 será igual al 5% es decir α = 0,05.

Gráfico 15 Representación gráfica Chi cuadrado



Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

4.3.5. Cálculo matemático del Chi cuadrado

Tabla 12 Chi cuadrado

$x^2=\sum(O-E)^2/E$	O	E	0-E	$(O-E)^2$	$\frac{(O-E)^2}{E}$
Muy Importante	152	108	44	1936	17,926
Importante	160	108	52	2704	25,037
Casi importante	12	108	-96	9216	85,333
No importante	0	0	0	0	0,000
Nada importante	0	0	0	0	0,000
Total				$x^2c=$	**128,296**

Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

4.3.6. Cálculo estadístico

Gráfico 16 Estadísticos de contraste - Chi cuadrado

	VAR00005
Chi-cuadrado [a]	128,296
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 108,0.

Fuente: Encuesta FCADM
Elaborado por: María José Mayorga

4.3.7. Justificación y decisión final

Con la información y datos obtenidos, posteriormente analizados; considerando al Chi cuadrado con el valor calculado de 128,296, grados de libertad de 2 y su nivel significante de 0,000; se determina que la hipótesis es válida ya que el valor de Chi cuadrado es mayor que el de significancia. Por lo que se logra definir que "La implementación de un Plan de Comunicación institucional interno **SI** permitirá mejorar el acceso a los servicios universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato". Entonces se parte a realizar la propuesta para solución de dicho problema en la institución.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La comunicación que se ha manejado en la facultad no ha sido la mejora ya que el 52,20% de los estudiantes manifiestan que no la hay y que es poca efectiva ya que estos desconocen mucha información que ha ido difundiendo y que solo en ocasiones se enteran por parte de rumores, por los mismos estudiantes o por un profesor, pero que esto no es frecuente sino más bien es cada semestre al momento que se inicia cada periodo académico.

Consideran muy importante la comunicación para los estudiantes ya que desconocen de varios aspectos universitarios y que muchas de las ocasiones no han sido debidamente orientadas, es por esto que no conocen en su mayoría sobre los servicios que oferta la facultad, o que tal vez han accedido pero no saben que forma parte de esto. Los poco estudiantes que conocen específicamente de este tema indican que la accesibilidad a estos en poca y en otras si son accesibles. Significa algo muy importante el conocimiento de los servicios universitarios los cuales no han sido comunicados por parte de las autoridades o responsables, es por eso que consideran que la comunicación debe mejorar.

A través de las entrevistas se logra determinar que la eficiencia de la comunicación depende de las autoridades de la FCADM, la cual ha sido receptada a un tiempo no

pertinente y que muchas de las ocasiones no se conocen su procedencia, dando paso al desconocimiento de aspectos importantes tanto a profesores y mucho más a los estudiantes; lo cuales deben tener un acceso a la información constante para ejercer adecuadamente cada una de sus actividades, además de elegir el canal correcto que se llegue directamente y que tengan mayor manejo.

5.2. Recomendaciones

La facultad de Ciencias Administrativas debe indudablemente mejorar el proceso de comunicación que existe, para llegar eficaz y efectivamente al estudiante y profesores, tomando en cuenta la calidad de la información y dando procedencia de la misma. Además de hacerlo con mayor frecuencia ya que día a día se manifiestan situaciones nuevas que deben conocer todos, ya que esto ayudara a mejorar las relaciones entre los que conforman la facultad

Se debe comunicar un mensaje debidamente estructurado, que no solo posea un proceso de información sino también de orientación y retroalimentación, ya que de esta manera los estudiantes sabrán como actuar y con respecto a los servicios como utilizar. La participación de autoridades, profesores, personal administrativo y tutores es fundamental para que la fluidez de la comunicación y de su veracidad sea debidamente ejecutada, ya que de esta manera se mejorará la estabilidad, satisfacción, motivación y participación universitaria. Recomendando que se utilicen canales de comunicación que actualmente se maneja con facilidad y que se tiene preferencia, lo cuales son las redes sociales y el correo electrónico, ya que le alumno tiene mayor accesibilidad y siempre lo maneja; pero también conservando los canales directos que ayudarán a mantener y mejorar las relaciones interpersonales.

La FCADM debe implementar un modelo y proceso que aseguren la fiabilidad, autenticidad, contenido y tiempo de llegada de la información; además de asignar responsables que se encarguen de informar a todos los niveles jerárquicos hasta a los estudiantes. Por medio del uso de canales directos, escritos y con mayor relevancia los de internet que es la red social, para informar sobre aspectos académicos, regulatorios, administrativos, reglamentaria, servicios y todo lo que respecta al estudiante; y no solo esto sino también orientarlo para que sepa que hacer con lo que se informa.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título de la Propuesta: Plan de Comunicación institucional interno que mejore el acceso a los servicios universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato.

Institución Ejecutora: Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato.

Beneficiarios: Estudiantes, Autoridades, Personal Administrativo y Profesores.

Ubicación: Ubicada en el Campus Huachi, Av. Los Chasquis y Río Cutuchi - Ciudadela Universitaria. Edificios: Fi, Epsilon.

Tiempo estimado de ejecución: Febrero a Julio del 2014.

Equipo técnico responsable: María José Mayorga

Costo estimado: El costo estimado del plan de comunicación interna es de 8.200,00 dólares americanos.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El plan de comunicación institucional interno está basado con previos fundamentos investigativos, conociendo las necesidades de la facultad y de las personas que la conforman. Este tiene el fin de aprovechar todos los recursos que posee la institución para mejorar la comunicación interna por medio del uso de los canales y medios que promoverán la fluidez y eficiencia de información para que se conozca sobre lo que la universidad ofrece y sus cambios continuos.

En este plan se pretende combinar las estrategias, conocimientos, y recursos ya adquiridos por la institución para designar responsables que manejen y promuevan en tiempo oportuno la información con el propósito de llegar a todos los destinatarios interesados; de esta manera fomentar relaciones con grandes lazos y un compromiso universitario de todos los involucrados.

Uno de los factores a tratar y de gran importancia es dar a conocer los servicios que oferta la facultad y así los estudiantes puedan acceder con mayor facilidad y conozcan cómo y dónde lo pueden hacer. El acceso a los servicios universitarios son fundamentales para el desarrollo estudiantil y mejorar su calidad de vida universitaria.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La Facultad de Ciencias Administrativas debido al incorrecto manejo de los medios de comunicación que posee ha provocado que no se efectuara una comunicación interna adecuada, propagando la desconocimiento y desinformación universitaria, y muchas veces tardía hacia los profesores y personal administrativos. Por lo cual al aplicar un plan de comunicación interna promoverá el uso de los canales de comunicación establecidos en la institución así como el aplicar estrategias y responsables.

El plan de comunicación interna se lo realiza por la problemática expuesta y debidamente comprobada, para lo cual se direcciona con el fin de mejorar la fluidez de la información, el acceso a los servicios universitarios, las relaciones interpersonales, vida universitaria, entre otras. Y así dar a conocer lo medios de comunicación que los estudiantes pueden acceder para conocer sobre aspectos universitarios.

Esto de tiene un gran significado tanto para autoridades, profesores, personal administrativo y sobre todo estudiantes, ya que la comunicación es un factor que se lo aplica en el diario vivir y que se necesita las participación de todos para fomentar una mejor facultad, mejorar la eficiencia de las actividades, brindar seguridad estudiantil y que en sí todos los involucrados se sientan parte de la institución.

6.4. OBJETIVO

6.4.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de comunicación institucional interno que mejore el acceso a los servicios universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

Analizar la situación actual de la comunicación interna que posee la Facultad de Ciencias Administrativas para aplicar medidas preventivas.

Establecer estrategias de comunicación interna para mejorar la fluidez de la información de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Plantear los medios de comunicación que se utilizarán en la Facultad de Ciencias Administrativas.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Político y Legal

La Facultad de Ciencias Administrativas posee políticas claramente establecidas las cuales promueven el crecimiento y desarrollo continuo de la institución y sus carreras, por lo que es factible ya que la propuesta planteada es un factor que beneficia y mejora el acceso a los servicios universitarios y es por esto que no interviene en el cumplimiento de las mismas y el reglamento respectivo.

6.5.2. Sociocultural

Siendo un plan de comunicación institucional interno que se desarrolla con el fin de convertirse en un factor fundamental mejorar las relaciones con los estudiantes y promover adecuada información hacia los mismos; ya que la facultad busca un crecimiento y satisfacción de necesidades para realizar cambios en la sociedad.

6.5.3. Organizacional

La facultad posee una adecuada estructura organizacional que facilita la ejecución y distribución e identificación de funciones, de esta manera asignado quienes conforman el personal administrativo, profesores y autoridades; por lo que facilita para la identificación de responsables de la comunicación interna de la institución y de la colaboración para la implementación de la propuesta.

6.5.4. Tecnológico

Es este un factor muy importante que la facultad ha estado manejando desde sus inicios, lo cual facilita la ejecución y elaboración del plan de comunicación institucional, ya que posee conjuntamente de infraestructura y recursos tecnológicos que incluso son parte del desarrollo de cada una de las actividades tanto de estudiantes y personal que trabaja dentro de esta; además del uso efectivo de los medios de comunicación que posee.

6.5.5. Recurso Económico

La facultad posee el recursos necesario para la elaboración de este plan, siendo que este no solo va a estar plasmado en papel sino que se quiere la adecuada ejecución ya que conlleva grandes beneficios; además siendo así que se tiene el apoyo tanto de las autoridades.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.6.1. Misión

Para Ackoff (2011) la determina que "Una Misión es el propósito que integra los papeles múltiples que desempeña un sistema, sin el cual carecerá de cohesión y capacidad para planear por sí mismo de manera integrada". Por su parte Ferrer (2013) indica que consta como un "enunciado que busca describir lo que la organización es, cuáles son sus principios, cuál es negocio en que se encuentra y cómo es la forma en que espera relacionarse con sus clientes, proveedores, empleados, comunidad, etc." Además Senge (2013) añade "llámese misión o propósito, representa la razón fundamental para la existencia de la organización: ¿Con qué intención nos hemos reunido?

6.6.2. Visión

Según Espinosa (2012)son:

> Las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Para la definición de la visión de nuestra empresa, nos ayudará responder a las siguientes preguntas: ¿qué quiero lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?, ¿ampliaré mi zona de actuación?

Por su parte Murillo (2011) señala:

> Comprende a profundidad cuando los empresarios caen en la cuenta de que algo hace falta en la organización. Como todas aquellas cuestiones que son "obligatorias" o son parte de la "convención empresarial", la visión es uno de esos requisitos, que conllevan algo más profundo y que no se entienden del todo hasta que es evidente la necesidad de determinar la personalidad moral de la empresa.

6.6.3. Valores

Ponce (2012) indica "son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dad sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y las expectativas de los clientes y propietarios." Por su parte Mejía (2013) establece que "son los elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía dadas sus competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios". Y Bounafina (2013) supone "que sus miembros se identifican con ellos, para lo cual la gerencia debe asumir la responsabilidad de definirlos, informarlos y cultivarlos, de acuerdo con su propia misión."

6.6.4. Políticas

García (2004) manifiesta que "están constituidas por un conjunto actividades contingentes, de obligada aplicación, por ser resultado de la interpretación que la alta dirección hace de la situación comercial de la empresa en un momento dado" Sin embargo Gil (2001) indica que es una "norma de conducta o enunciado que guía a la toma de decisiones e incluso como los límites entre los que pueden tomarse las decisiones y que dirigen a éstas hacia los objetivos". También Ongallo (2007) señala:

> El conjunto de acciones y decisiones de la dirección general que implican la determinación de lo que es y debe ser la utilidad, la organización y los recursos humanos y materiales de la empresa y a donde se quiere llegar, con sentido de futuro en términos de su situación frente a su entorno.

6.6.5. Direccionamiento Estratégico

Para Beltrán (2009) consiste:

> En el instrumento metodológico por el cual establecemos los logros esperados y los indicadores para controlar, identificamos los procesos críticos dentro de la gestión,

> los enfoques, y demás áreas importantes que tengan concordancia con la misión, la visión, y los objetivos establecidos.

Pero para Malagón Londoño, Galán Morera, & Pontón Laverde (2006):

La definición clara de los propósitos institucionales, es hacer claridad hacia a dónde va la organización. Es un proceso político en el cual deben participar quienes la integran y direccionan. Incluye la definición de la misión, visión y de los objetivos globales o también llamados estratégicos, definición de las estrategias para el cumplimiento de estos objetivos y la definición de las metas para la medición de su cumplimiento. (p. 199)

También Orton (2004) señala "ha sido la guía o directriz que ha permitido actuar diariamente para lograr mejorar el trabajo y las relaciones con las organizaciones en general y los productores(as) en particular, las comunidades, los aliados y el equipo mismo."

6.6.6. Objetivo institucionales

Según Bouloc (1976) es el "resultado preciso a alcanzar en un plazo determinado, definido cualitativamente y/o cuantitativamente, para el que se ha determinado y afectado los medios necesarios (organización, presupuestos, etc.)". Sin embargo Martínez Guillen (2003) indica que "es un proceso continuo de dirigir las acciones en base a principios. Para conseguir un objetivo hay que emplear tiempo, esfuerzo y saber que metas alcanzar, en que tiempo, con que prioridad y que capacidad se tiene para conseguirlos". Añade Ruiz (2013):

> Como una meta o propósito que se desea alcanzar en un tiempo determinado con la inversión de ciertos recursos, la definición de objetivos es uno de los pilares de la planificación empresarial, hay quienes dicen que trazarse los objetivos equivocados es fracasar antes de comenzar porque de la definición de objetivos partirá la planificación de las acciones y procesos de cualquier emprendimiento.

6.6.7. Diagnostico Situacional Actual

> Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la Misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa. (Colombia, 2010)

Remuzgo (2005) indica:

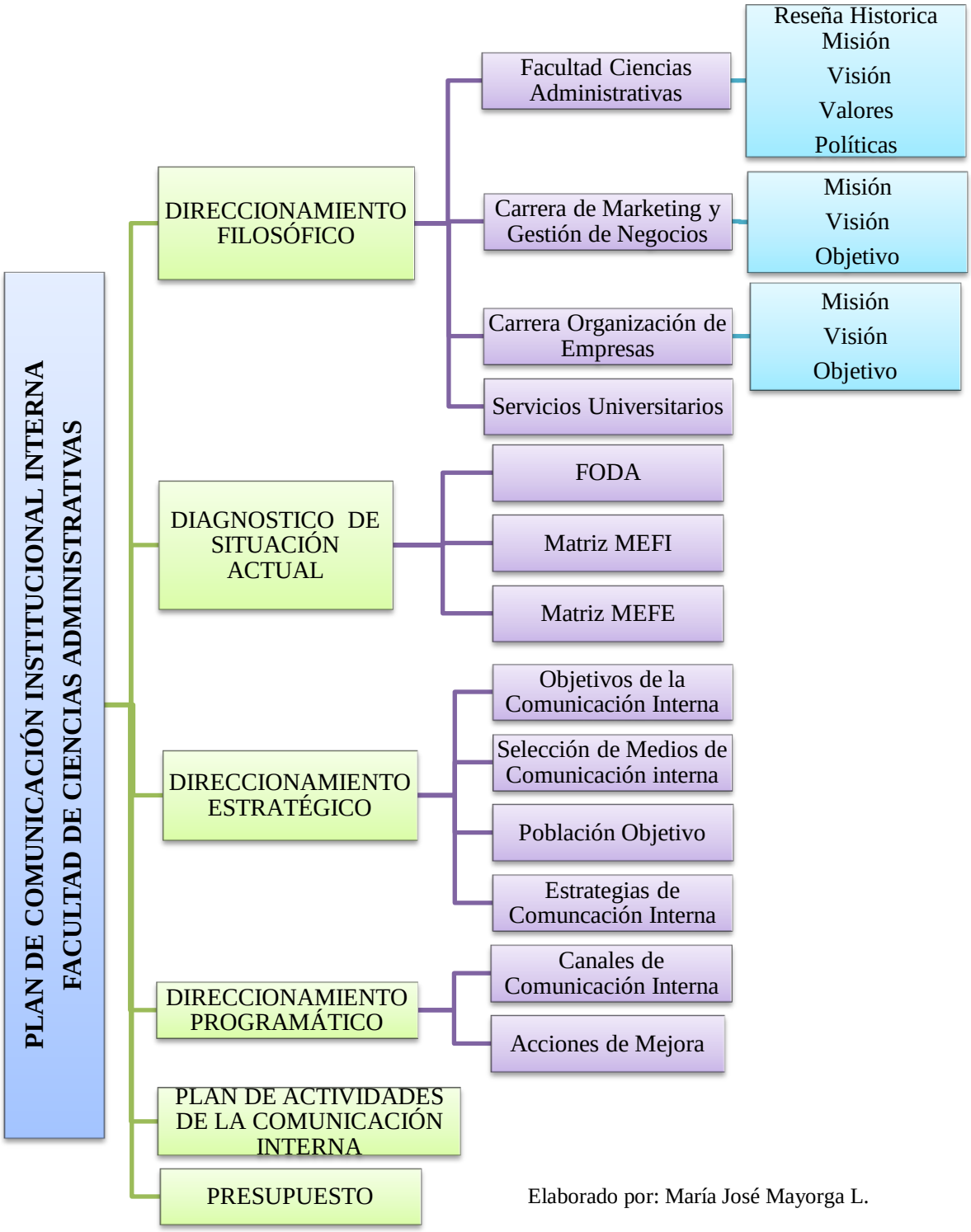
> Identificar un conjunto de factores internos y externos relacionados con la empresa y que inciden en el desarrollo del negocio; de esta forma se podrá definir y diseñar objetivos y estrategias de carácter competitivo para favorecer los niveles de productividad y rentabilidad de la organización durante un período determinado de tiempo.

Además Velardez, García & Díaz (2010) agrega que

> El análisis y estudio formal de los procesos y la gestión de una empresa con el fin de conocer las condiciones actuales de funcionamiento. Este procedimiento se realiza a todos los niveles de la empresa: gerencial, organizacional, funcional, financiero, administrativo, recursos humanos, planificación, mercadeo, ventas, seguridad, entre otros.

6.7. MODELO OPERATIVO

Gráfico 17 Plan de Comunicación Interna FCADM



Elaborado por: María José Mayorga L.

PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA FCADM

1. DIRECCIONAMIENTO FILOSÓFICO

1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

El 11 de mayo de 1960, luego de la creación de la Universidad Técnica de Ambato, publicado en Registro Oficial N. 161 mediante la Ley N. 6905 de viernes 18 de abril de 1969, los profesores que conformaban el ex Instituto Superior de Contabilidad, Gerencia y Técnica Industrial, fueron convocados por el señor Rector del mismo a la Asamblea Universitaria para designar a las Autoridades Universitarias y un representante a la Asamblea Universitaria, se constituyen por separado los profesores y representantes estudiantiles para llevar a cabo la primera Junta de Facultad. Fueron designados Decano y Subdecano de la Facultad de Administración y Gerencia el Econ. Ángel Valle e Ing. Pedro Silva para un periodo de dos años, correspondiendo a los señores Fernando San Lucas y el Sr. Oswaldo Guerra ejercer la representación estudiantil principal y suplente respectivamente.

La promesa y posesión se realizó en Asamblea Universitaria el mismo día, de acuerdo a las disposiciones de la Ley de Educación Superior vigente a esa fecha. Secretaria de la Facultad fue nombrada Graciela Paredes Vásquez. Esta unidad académica inició sus importantes labores con 116 estudiantes, 14 profesores y 1 empleado. De 1969 a 1975 se denomina Facultad de Administración y Gerencia.

Desde el año lectivo 1975 – 1976 se da una nueva estructura con las especializaciones de Generalistas, Organización de Empresas y Mercadotecnia. A partir del año lectivo 1979 se denomina Facultad de Ciencias Administrativas.

1.2. MISIÓN

Formar ciudadanos a nivel profesional y posgrado con pensamiento crítico de la realidad, capaces de liderar cambios en el entorno social y económico, contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos e impulsar el desarrollo sustentable de las empresas del país.

1.3. VISIÓN

La Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, es una unidad académica de educación superior, con niveles de excelencia académica, científica y tecnológica. Se constituye en un pilar fundamental para la formación de administradores profesionales capaces de generar proyectos, propuestas y alternativas de solución a los problemas sociales, económicos, administrativos y políticos de la provincia y del país, en un ámbito de libertad y respeto a los derechos humanos, intelectual, equidad de género y del medio ambiente.

1.4. VALORES INSTITUCIONALES

- **Participación.-** Fomentando y promocionando el ejercicio de los derechos a la participación, garantizando las mismas posibilidades en el acceso, permanencia y movilidad, y orientando a responder las necesidades y expectativas de la sociedad y de los estamentos de la Facultad
- **Integralidad.-** Articulado al Sistema de Educación Superior, así como a la planificación nacional y local, al régimen del desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y al plan de Desarrollo de la Universidad Técnica de Ambato.

- **Corresponsabilidad.-** Promoviendo y practicando una responsabilidad compartida de compromiso individual y colectivo, con una exigencia moral y ética donde se prioricen los intereses colectivos sobre los individuales.
- **Honestidad y Transparencia.-** Comportándose de manera correcta y actuando con rectitud bajo los principios éticos y legales en la administración de los recursos públicos.
- **Respeto.-** Reconociendo derechos y virtudes con dignidad, y otorgando a cada quien su valor, convirtiéndose en una condición de equidad y justicia.
- **Liderazgo.-** Sustentada en la búsqueda constante y sistémica de la excelencia, pertinencia, producción óptima, transmisión del conocimiento y desarrollo del pensamiento, mediante la autocracia, la crítica externa y el mejoramiento continuo.
- **Calidad.-** Alto desempeño con visión de conjunto y de perspectiva a la dirección de equipos de trabajo a fin de armonizar y conducir hacia el éxito.
- **Efectividad.-** Expresada en procesos eficientes y eficaces, orientada al cumplimiento de metas y objetivos a fin de obtener resultados satisfactorios que contribuyan al bienestar y desarrollo de los estamentos de la Facultad.
- **Innovación.-** Creando nuevos proyectos a partir de un ejercicio de creatividad basada en el proceso de reflexión estratégica y alineado a la política institucional.
- **Emprendimiento.-** Creando y fomentando el espíritu, conducta y capacidad emprendedora, orientada a la generación de empresas y emprendimientos innovadores, factibles, rentables, sostenibles y con alto potencial de crecimiento.

1.5. POLÍTICAS INSTITUCIONALES

1. Se desarrollará la gestión universitaria a través de trabajo en equipo, en forma interdisciplinaria, participativa, democrática e incluyente.

2. Se potenciarán los recursos de la Universidad para una gestión académica y administrativa integrada.
3. El desarrollo de la UTA comprenderá el bienestar de la comunidad universitaria.
4. Se impulsará la automatización de la gestión universitaria a través del acceso a redes informáticas internas y externas.
5. Se promoverá un desempeño docente integrado a la investigación científica y a la vinculación con la colectividad.
6. Se propiciará el intercambio de docentes y estudiantes con instituciones académicas internacionales.
7. Se desarrollará la imagen corporativa de la universidad en base a la difusión de productos científicos y tecnológicos logrados en la investigación.
8. Se transformará la función de la vinculación con la colectividad en un liderazgo universitario de desarrollo regional.
9. Se determinará el nivel de calidad educativa de la Universidad a través de la inserción de los graduados en el campo laboral.
10. La calidad del desempeño institucional será promovida en base de evaluación y rendición social de cuentas por parte de todo el personal universitario.

1.6. MISIÓN Y VISIÓN DE LAS CARRERAS

Marketing y Gestión de Negocios

Misión

Formar profesionales en Marketing y Gestión de Negocios, líderes, emprendedores, con calidad humanista y social, que enfrenten y satisfagan las necesidades de la sociedad.

Visión

La Carrera de Marketing y Gestión de Negocios para el 2017 pretende ser reconocida en ámbito Nacional e Internacional, como forjadora de empresarios exitosos, capaces de desarrollar en la práctica actividades acorde a las exigencias actuales y futuras.

Objetivo General

Rediseñar el Currículo de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, para mejorar la Calidad y Competencias de sus profesionales

Organización de Empresas

Misión

Formar administradores profesionales, competentes, con criterio emprendedor e innovador, con conciencia social, que difundan, apliquen y promuevan el conocimiento científico para dar soluciones empresariales efectivas.

Visión

La Carrera de Organización de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato, en el año 2024, será líder a nivel nacional en la formación de administradores del más alto nivel académico que, respondan a las nuevas y futuras demandas de la empresa, la sociedad y el Estado.

Objetivo General

La Carrera de Organización de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas consiste "Contribuir en la formación de profesionales competentes, que estimulen y protagonicen el desarrollo del país fundamentado en un modelo de competencias".

1.7. SERVICIOS UNIVERSITARIOS

1.7.1. Servicios Universidad Técnica de Ambato

La Universidad Técnica de Ambato ofrece algunas actividades que buscan responder a una o más necesidades de la comunidad universitaria; así tenemos: transporte, servicio médico y dental, becas, seguro estudiantil, entre otros

Atención Jurídica: Asesoramiento legal gratuito, dirigido exclusivamente a la gente de escasos recursos económicos.

Becas

REGLAMENTO DE BECAS DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

Art. 1.- Con aplicación a fondos para investigación que la Universidad Técnica de Ambato consiga mediante Convenios o trabajos de consultoría se establecerán Becas de Trabajo y de Investigación para Tesis de Grado y prestación de servicios.

Art. 2.- Podrán ser becarios los estudiantes o los egresados de la Facultades y Escuelas de la Universidad Técnica de Ambato, habilitados de acuerdo a los Reglamentos de Grado y Títulos respectivos.

RESOLUCION: 1634-CU-P-2012

SEGUNDO

Que el Artículo 5 de la Ley Orgánica de Educación Superior señala como Derechos de las y los estudiantes:

a) Obtener de acuerdo con sus méritos académicos becas, créditos y otras formas de apoyo económico que le garantice igualdad de oportunidades en el proceso de formación de educación superior

La Universidad Técnica de Ambato concede las siguientes clases de Becas:

a) Beca Servicio

Se otorga a los estudiantes de escasos recursos económicos que tengan un promedio mínimo de 8 puntos.

La UTA entrega $500 al año y el estudiante debe devengar 200 horas de trabajo en las dependencias universitarias.

b) Beca UTA

Consiste en la exoneración total del valor de la matrícula y se benefician los mejores estudiantes de cada curso.

c) Exoneración de Matrícula

Tiene derecho a la exoneración de la matrícula de hasta el 100% los estudiantes de escasos recursos económicos y que tengan un promedio mínimo de 7.5 puntos

Transporte: El servicios del transporte es para todos los estudiantes de la universidad, de todas las facultades, totalmente gratuito.

Recorrido # 1

INGAHURCO - HUACHI	
06h30	Av. Las Américas - Bolívar - Lalama - Juan B. Vela - Mera - Urdaneta - Parque Sucre - Av. Quis Quis Pichincha - Campus Huachi.

10h55, 11h00, 12h10, 13h10, 17h00, 18h10 y 19h10	Av. Las Américas - González Suárez - Av. El Rey - Av. Bolivariana - Azuay - Oriente - Av.Los Chasquis - Campus Huachi.
12h35	Av. Las Américas - González Suárez - Av. El Rey - Parque Sucre - Estadio - Av. Quis Quis - García Lorca - Ramón Barba - Antonio Clavijo - Nelson Sánchez - UNE - Eduardo Paredes - Av. Atahualpa Redondel de Huachi - Campus Huachi.
18h35	Av. Las Américas - González Suárez - Av. El Rey - Parque Sucre - Estadio - Av. Quis Quis - García Lorca - Ramón Barba - Antonio Clavijo - Nelson Sánchez - UNE - Eduardo Paredes - Av. Atahualpa Redondel de Huachi - Campus Huachi.

HUACHI - INGAHURCO	
06h10 y 06h50	Av. Los Chasquis - Oriente - Azuay - Av. Bolivariana - Av. El Rey - Av. González Suárez - Av. Las Américas - Campus Ingahurco.
11h35, 17h35	Av. Los Chasquis - Oriente - Azuay - Av. Bolivariana - Av. El Rey - Terminal Terrestre - Campus Ingahurco.
06h50, 11h40 y 17h40	Río Papallacta (Kywi) - Av. Atahualpa - Av. 13 de Abril - Av. 12 de Noviembre - Terminal Terrestre - Campus Ingahurco.

Recorrido # 2

INGAHURCO - HUACHI	
07h10, 12h35 y 18h35	Av. Las Américas - González Suárez - Av. 12 de Noviembre - Empresa Eléctrica - Parque Sucre Pichincha - Campus Huachi.
HUACHI - INGAHURCO	
12h35	Río Papallacta (Kywi) - Av. Atahualpa - Av. 13 de Abril - Av. 12 de Noviembre - Av. Las Américas Campus Ingahurco.

14h00	Río Papallacta (Kywi) - Av. Atahualpa - Eduardo Paredes - UNE - Nelson Sánchez - Antonio Clavijo Ramón Barba - García Lorca - Av. Quis Quis - Parque Sucre - Estadio - Av. El Rey - Campus Ingahurco.
18h35	Río Papallacta (Kywi) - Av. Atahualpa - Av. 13 de Abril - Av. 12 de Noviembre - Av. Las Américas Campus Ingahurco.

Fuente: Página Web UTA.

Médicos y Odontológico: Servicio para todos los estudiantes de la universidad, de todas las facultades, totalmente gratuito.

Están a su servicio los dispensarios médicos en Ingahurco, Huachi y Querochaca.

a) Atención Médica
b) Atención Ginecológica
c) Atención Odontológica
d) Atención Psicológica
e) Atención de Enfermería
f) Trabajo Social
g) Terapia Física

El consultorio ginecológico dispone de servicios de ecografía y video colposcopía.

1.7.2. Servicios de la Facultad de Ciencias Administrativas

La Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato cuenta con dos carreras como son: Organización de Empresas y Marketing y Gestión de Negocios en lo referente a pre grado además cuenta con estudios de post grado de muy buen nivel gracias a los convenios con los que cuenta la institución.

La actual Constitución expresa que la educación pública es gratuita hasta el tercer nivel, sumado a esto el hecho de que la Universidad está acreditada en clase “A” ha provocado que la demanda se incremente de manera significativa, en las inscripciones para los exámenes de admisión.

En lo que se refiere a post grados los costos resultan competitivos, cabe resaltar que son programas de buena calidad.

La oferta académica de la Facultad se la comunica por medio de: La página web de la institución, visita a medios de comunicación y establecimientos educativos de nivel medio, trípticos, etc. Pese a todo esto, la comunicación es una debilidad debido a que no se logran cumplir las actividades planificadas en un 100% y la carencia de un departamento de marketing que se encargue de realizar estas actividades, agrava esta situación.

La Facultad cuenta con instalaciones adecuadas para la educación superior distribuidas en dos edificios, uno de ellos para la carrera de Marketing y Gestión de Negocios y otro para la carrera de Organización de Empresas.

Cabe resaltar además que cuenta con servicios adicionales como: 2 auditorios, bibliotecas física y virtual, modernos laboratorios, sala de estudios de post grado.

Mercadear y crear servicios en la Facultad de Ciencias Administrativas requiere que se lleven a cabo actividades de Marketing (Investigación, Planificación, Comunicación, Distribución) que solo se las pueden realizar por medio de la implementación de una Unidad de Marketing, que regida por una adecuada Planificación Estratégica de Marketing, pueda lograr y alcanzar todos los objetivos y metas propuestos, pero por sobre todo establecer a la Facultad y sus Carreras como un referente de educación superior.

2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL ACTUAL

2.1. MATRIZ FODA

Tabla 13FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Acceso a los recursos tecnológicos Conocimiento y manejo de medios de comunicación Acceso a medios de comunicación Personal capacitado sobre comunicación institucional y manejo de tecnología Existencia de canales de comunicación Predisposición de mejora del personal, profesores, autoridades y estudiantes. Existencia de área de Marketing	Inadecuado uso de los canales de comunicación Ineficiente fluidez de la comunicación interna Información en tiempo tardío Deficiente difusión de información Falta de una sistematización de información Ausencia de responsabilidades de la comunicación interna Ausencia de cultura de comunicación
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Desarrollo de tecnología de comunicación e información Convenios con empresas Acceso a capacitaciones y seminarios Expertos en desarrollo de canales de comunicación	Cambios acelerados de la tecnología Demandas de comunicación exigente Falta de recursos económicos Trabas gubernamentales

Elaborado por: María José Mayorga L.

2.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Tabla 14 Factores Internos Clave

Factores	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderación
Fortalezas			
Acceso a los recursos tecnológicos	0.08	3	0.24
Conocimiento y manejo de medios de comunicación	0.07	4	0.28
Acceso a medios de comunicación	0.07	4	0.28
Personal capacitado sobre comunicación institucional y manejo de tecnología	0.07	3	0.21
Existencia de canales de comunicación	0.08	4	0.32
Predisposición de mejora del personal, profesores, autoridades y estudiantes.	0.09	3	0.27
Existencia de área de Marketing	0.08	3	0.24
Debilidades			
Inadecuado uso de los canales de comunicación	0.08	3	0.24
Ineficiente fluidez de la comunicación interna	0.07	3	0.21
Información en tiempo tardío	0.06	4	0.24
Deficiente difusión de información	0.05	3	0.15
Falta de una sistematización de información	0.06	3	0.18
Ausencia de responsabilidades de la comunicación interna	0.08	3	0.24
Ausencia de cultura de comunicación	0.06	3	0.18
Total	**1.0**		**3.28**

Elaborado por: María José Mayorga L.

Puntuación de Impacto

0= Ninguno 3=Alto
1=Bajo 4=Muy alto
2= Medio

Análisis

La matriz de ponderación de los factores internos clave tiene un indicador alentador el cual es 3.28 que está sobre el nivel promedio de la media en cuanto al esfuerzo de la aplicación de estrategias que van a permitir mejorar la comunicación interna y ayudar a los factores internos que tiene la facultad. Hay que recalcar que las

fortalezas tienen un nivel de ponderación más alto con 1,84 que el de las debilidades que es de 1,44 lo que significa que el ambiente interno es favorable.

2.3. MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Tabla 15 Factores Externos Clave

Factores	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderación
Oportunidades			
Desarrollo de tecnología de comunicación e información	0.15	3	0.45
Convenios institucionales	0.10	2	0.20
Acceso a capacitaciones y seminarios	0.12	3	0.36
Expertos en desarrollo de canales de comunicación	0.15	4	0.60
Amenazas			
Cambios acelerados de la tecnología	0.15	4	0.60
Demandas de comunicación exigente	0.10	3	0.30
Falta de recursos económicos	0.13	3	0.39
Trabas gubernamentales	0.10	3	0.30
Total	**1.0**		**3.20**

Elaborado por: María José Mayorga L.

Análisis

La matriz de ponderación de los factores externos clave tiene un indicador alentador el cual es 3.20 que está sobre el nivel promedio de la media. Hay que recalcar que las oportunidades tienen un nivel de ponderación más alto con 1,61 que el de las amenazas que es de 1,59 lo que significa que el ambiente externos es favorable en su influencia hacia la comunicación interna de la institución.

2.4. ESTRATEGIAS FODA

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	**FORTALEZAS** F1. Acceso a los recursos tecnológicos F2.Conocimiento y manejo de medios de comunicación F3. Acceso a medios de comunicación F4. Personal capacitado sobre comunicación institucional y manejo de tecnología F5. Existencia de canales de comunicación F6. Predisposición de mejora del personal, profesores, autoridades y estudiantes. F7. Existencia de área de Marketing	**DEBILIDADES** D1.Inadecuado uso de los canales de comunicación D2. Ineficiente fluidez de la comunicación interna D3. Información en tiempo tardío D4. Deficiente difusión de información D5. Falta de una sistematización de información D6. Ausencia de responsabilidades de la comunicación interna D7. Ausencia de cultura de comunicación
OPORTUNIDADES O1. Desarrollo de tecnología de comunicación e información O2. Convenios con empresas O3. Acceso a capacitaciones y seminarios O4. Expertos en desarrollo de canales de comunicación	Crear una base de datos de los estudiantes, profesores, y personal administrativos. (F1, F4, O1,O4) Fomentar capacitaciones con temas referentes a comunicación y cultura organizacional. (F4,F6,F7,O3,O2) Monitorear y actualizar la información y contenido. (F2,F5,O1,O4)	Controlar que se brinde información oportuna, guiar y mantener relaciones directas con los estudiantes. (D1, D2,D3,D4,O1,) Asignar profesor o experto responsable para el manejo de medios de comunicación. (D1,D5,D6,O4) Programar cursos de capacitación sobre uso de medios de comunicación. (D1,D7,O3)
AMENAZAS A1. Cambios acelerados de la tecnología A2. Demandas de comunicación exigente	Actualización de conocimientos tecnológicos y canales de comunicación (A1, A2, F2, F4, F6).	Elaborar un plan de comunicación interna. (A1,A2,D1,D2,D3,D4,D5,D6) Participación de autoridades, personal

A3. Falta de recursos económicos A4. Trabas gubernamentales	Creación de una aplicación de la facultad para proporcionar información. (A1,F1,F2,F24,F6) Investigación constante el área de marketing (A3,A4,F4,F7)	administrativo, profesores y estudiantes.(A2,A4,D2,D6,D7) Diseño de presupuesto comunicacional de la institución.(A3,A4,D4,D5)

Elaborado por: María José Mayorga L.

3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

3.1.1. Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna para brindar seguridad y confianza a los estudiantes, personal administrativo, autoridades y profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas.

3.1.2. Objetivos Específicos

Fomentar el uso de los medios de comunicación por parte de autoridades, personal administrativos, profesores y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Potenciar el conocimiento y fluidez de la información sobre aspectos universitarios a todos los destinatarios de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Mantener informado oportunamente a todos los involucrados sobre los cambios y sucesos que se den en la Facultad de Ciencias Administrativas.

3.2. SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

La selección de los canales de comunicación interna de la Facultad de Ciencias Administrativas, se lo hizo a través de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas. Además de considerar los alcances que tiene la institución para la implementación de alguno de estos.

Entre los medios seleccionados están:

3.2.1. Medios Por Internet

El uso de internet y de la tecnología está al alcance de todos, ya que posee una eficiencia y rapidez en la publicación y disposición de información.

1. **Correo Electrónico:** Es un canal de comunicación que toda persona lo tiene y que es usado con mayor frecuencia; además favorece tanto a la comunicación descendente, ascendentes, horizontal y vertical. Para lo cual se utilizará la base de datos de los e-mails de profesores, autoridades, personal administrativo y estudiantes.

2. **Redes Sociales:** Es importante el manejo de este canal en la actualidad para toda institución ya que este tiene gran cobertura y uso por las personas. Se optará por la creación y uso de una cuenta de la facultad y dar apertura a una gran red de usuarios, interesados o seguidores que podrán acceder a información relevante para todos los que la conforman. El nombre de la cuenta en el Facebook es: Fcadm Uta

3. **Página Web institucional:** Es un canal formal, el cual se aprovechara los beneficios para imponer y fomentar la imagen institucional, dando apertura al acceso y conocimiento de aspectos universitarios relevantes, el cual está distribuido por la imagen facultad y la imagen de cada carrera (Marketing y Gestión de Negocios y Organización de Empresas). Dando apertura al conocimiento profundo de la institución, además de acceder a información estrictamente académica y universitaria.

4. **Aplicación telefónica (APP FCADM):** Son los servicios más utilizados tienen que ver con el envío de mensajes y la captura de fotos. El cual si se crea una aplicación para la facultad ayudaría mucho con la eficiencia en la entrega de información, recordatorio, calendarios, conocimiento de la universidad o facultad, publicación de eventos, acceso a la página web, etc. Facilitando la conexión ya que (Altonivel, 2011) indica que son "consideradas como mecanismos efectivos para comunicarse y socializar con otras personas, para mantener una vida social activa."

3.2.2. Medios Escritos

1. **Oficios:** Documento escrito que se lo utiliza internamente para comunicar disposiciones, consultas, acuerdos, o gestión universitarias. Estos son de uso directo desde los estudiantes hacia las autoridades y profesores, como también desde las autoridades hacia los profesores.

2. **Circulares:** Documento escrito el cual brinda información de forma descendente para dar a conocer disposiciones o asunto internos establecidos ya en la facultad. Estos son de uso interno exclusivo para los profesores, personal administrativo y dirigentes estudiantiles.

3. **Carteleras o Murales:** Es un medio en el cual se exponen afiches, informes, horarios e información universitaria, la cual es accesible tanto para autoridades, profesores y estudiantes. Que incluso los mismos estudiantes pueden hacer uso de este para exponer información por parte de ellos.
   Estos se encuentran ubicados en el segundo piso de cada bloque de la facultad siendo en la carrera de marketing y en la de organización de empresas.

3.2.3. Medio Orales

1. **Tutores:** El reglamento de tutor las de la Universidad Técnica de Ambato", lo concibe como:

   > Un proceso de acompañamiento durante la formación de los estudiantes por parte de Profesores Tutores en los ámbitos académicos, curriculares, de prácticas pre profesional y de vinculación con la sociedad, orientado a la formación integral de los estudiantes. La Tutoría se considera una función de la actividad docente que comprende un conjunto sistematizado de acciones educativas centradas en el estudiante. (Art.1)

   Los cuales serán los encargados de informar y mantener frecuentemente comunicados a los estudiantes para buscar el bienestar universitario.

2. **Autoridades:** Son el principal motor para que la comunicación tenga la fluidez y captación adecuada en la institución. Ya que son la fuente de información, además que proporcionan la validez y control tanto de los mensajes como de los emisores de la información.

3. **Representantes estudiantiles:** Estudiantes que están en constante contacto con las fuentes de información, asistencia de eventos, reuniones y encuentros, contacto directo con las autoridades de la institución. Los cuales pueden difundir la información directamente con los estudiantes.

3.3. POBLACIÓN OBJETIVO

Autoridades

Econ. MBA. Jorge Grijalva	DECANO

Ing. Mg. Mayra Beltrán Morales	SUBDECANA
Coordinadores	
Dr. Mauricio Quisimalin	Organización de Empresas
Dr. Klever Moreno Gavilanes	Marketing y Gestión de Negocios (Presencial)
Ing. MBA. Amparito León Saltos	Marketing y Gestión de Negocios (Semipresencial)

Profesores

El personal con el que cuenta la Facultad de Ciencias Administrativas como profesores, los cuales también tienen la designación de tutores es de 83 personas.

Es importante que los profesores sean personas activas en la comunicación e información que se propague en la institución y tienen el contacto directo en el día a día con el estudiante.

Personal Administrativo

Está conformado por 27 personas, a las cuales de igual manera es importante que se efectivícela información para promover la ejecución eficiente y a cabalidad de las tareas y funciones que desempeñan dentro de la institución. Además que algunas de ellas son los que brindan y facilitan el servicio universitarios ya que mantienen un contacto directo con los estudiantes.

Estudiantes

Son participes todo los 2000 estudiantes que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas, ya que son el ente que requieren de información constante para su vida y estabilidad universitaria.

3.4. Responsable

El responsable de la comunicación interna de la facultad será un profesor asignado con conocimientos tecnológicos e informáticos. El cual se le asignará horas de gestión para el control, manejo y diseño de actividades referente a este tema y de la página web, red social (facebook), correo electrónico y si se ejecutará APP.

3.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

MEDIO POR INTERNET

Correo Electrónico

Estrategia: Crear una base de datos de los estudiantes, profesores, y personal administrativos.

Objetivo: Enviar información con rapidez y a todo los destinatarios.

Correo de la facultad: fcadm@uta.edu.ec

Redes Sociales (Facebook)

Estrategia: Utilizar periódicamente y publicar información actualizada.

Objetivo: Presencia constante y crear un contenido que permita la conversación entre los miembros de la institución.

Nombre de la cuenta: Fcadm Uta

Link: https://www.facebook.com/fcadm.uta1?fref=ts

Ilustración 1 Facebook FCADM



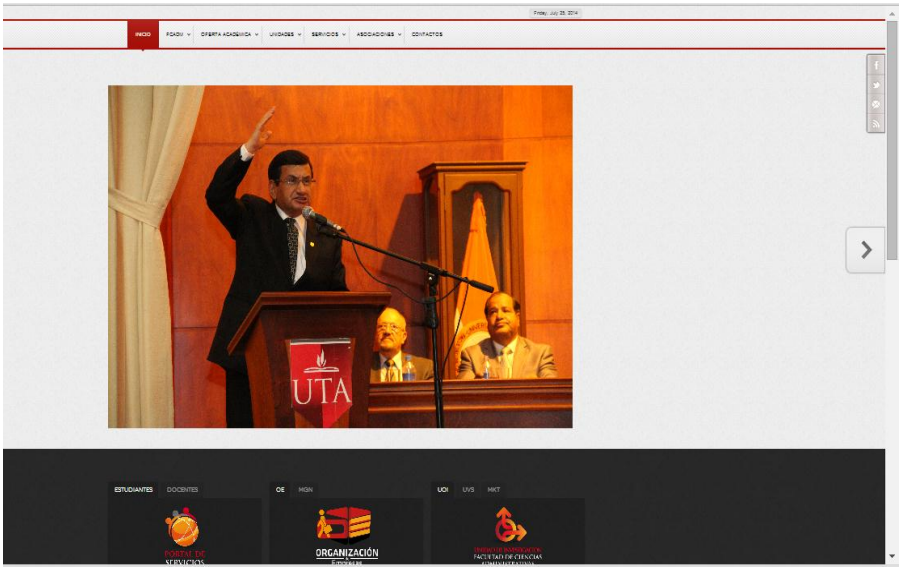
Página Web

Estrategia: Monitorear y actualizar la información y contenido.

Objetivo: Ofertar información con el mínimo esfuerzo, de manera rápida y eficaz búsqueda. Ampliar contenido sobre servicios universitarios.

Link: http://fcadm.uta.edu.ec/

Ilustración 2 Página web FCADM



Aplicación telefónica

Estrategia: Crear una aplicación telefónica APP FCADM.

Objetivo: Fomentar eficiencia en la comunicación y socialización con todos los interesados y conservar una vida social activa.

Nombre aplicación: APP FCADM

Ilustración 3 APP FCADM





MEDIOS ESCRITOS

Circulares

Estrategia: Enviar a todos los destinarios y a tiempo pertinente las circulares.

Objetivo: Dar a conocer disposiciones o asunto internos establecidos.

Oficios

Estrategia: Enviar a todos los destinarios y a tiempo pertinente.

Objetivo: Informar sobre hechos o situaciones institucionales.

Carteleras o Murales

Estrategia: Controlar el uso y la publicación de información.

Objetivo: Mejor accesibilidad pública a la información

Ilustración 4 Cartelera FCADM



MEDIOS ORALES

Tutores

Estrategia: Controlar que se brinde información oportuna, guiar y mantener relaciones directas con los estudiantes.

Objetivo: Informar mantener un contacto directo con los estudiantes.

Representantes Estudiantiles

Estrategia: Fomentar constantes reuniones estudiantiles.

Objetivo: Informar mantener un contacto directo con los estudiantes.

Autoridades

Estrategia: Controlar y brindar información oportuna tanto a estudiantes, profesores y personal administrativo.

Objetivo: Proporcionar información fiable.

4. DIRECCIONAMIENTO PROGRAMÁTICO

4.1. Canales de Comunicación Interna

Canal	Medio de Comunicación					Objetivo	Tipo de Información	Responsable (Emisor)	Destinatario (Receptor)
	Formal	Informal	Oral	Escrita	Internet				
Correo Electrónico	x	x			x	Enviar información con rapidez y a todo los destinatarios	Ámbitos académicos, curriculares, de prácticas pre profesional y de vinculación con la sociedad, servicios universitarios, orientados a la formación integral de los estudiantes.	Profesores Autoridades Profesor responsable	Estudiantes Personal Administrativo Profesores Autoridades
Redes Sociales		x			x	Presencia constante y crear un contenido que permita la conversación entre los miembros de la institución.	Eventos, información de seminarios, capacitaciones, información actualizada, servicios, y decisiones tomadas	Estudiantes Profesores Autoridades Profesor responsable	Estudiantes Personal Administrativo Profesores Autoridades
Página web	x				x	Ofertar información con el mínimo esfuerzo, de manera rápida y	Documentos universitarios, Reglamentos, Normativas, malla curricular, cambios	Profesor responsable	Estudiantes Personal Administrativo Profesores Autoridades

						eficaz búsqueda	universitarios, servicios, seminarios perfil profesional, etc.		Público
Oficios	x			x		Informar sobre hechos o situaciones institucionales	Consultas, ordenes, informes, disposiciones	Profesores Autoridades	Estudiantes Personal Administrativo Profesores Autoridades
Circulares	x	x		x		Dar a conocer disposiciones o asunto internos establecidos	Consultas, ordenes, informes, disposiciones	Autoridades	Personal Administrativo Profesores Autoridades
Carteleras o Murales	x	x		x		Mejor accesibilidad pública a la información	Eventos, información de seminarios, capacitaciones, horarios, malla curricular.	Personal Administrativo Profesores Autoridades	Estudiantes Personal Administrativo Profesores Autoridades
Tutores	x	x	x			Informar mantener un contacto directo con los estudiantes	Eventos, información de seminarios, capacitaciones, horarios, malla curricular, Documentos universitarios, Reglamentos, Servicios, Normativas.	Profesor (Tutor)	Estudiantes
Representante estudiantil	x	x	x			Informar mantener un contacto directo con los estudiantes	Eventos, información de seminarios, capacitaciones, horarios, malla curricular, Documentos	Delegado de cursos y facultad	Estudiantes

							universitarios, Servicios, Reglamentos, Normativas		
Autoridades	x		x			Proporcionar información desde la fuente	Eventos, información de seminarios, capacitaciones, horarios, malla curricular, Documentos universitarios, Servicios, Reglamentos, Normativas	Decano Sub- decano Coordinadores	Estudiantes Personal Administrativo Profesores

Elaborado por: María José Mayorga L.

4.2. Actividades de Mejora

- Mantener actualizada la página web de la facultad, sobre cambios institucionales, régimen, perfil estudiantil, mallas curriculares, formatos de oficios o solicitudes, cursos, seminarios, eventos.
- Potenciar las reuniones internas en las que participen personal administrativo, profesores, tutores, estudiantes, para promover la comunicación efectiva y de retroalimentación.
- Ampliar y detallar la opción de servicios o portal de servicios en la página web y red social para tener un mayor conocimiento de estos.
- Realizar una reunión específicamente para los estudiantes para dar a conocer temas universitarios, reglamentos, normativas, proyectos, becas, perfil del egresado, campo ocupacional, plan de estudios, mallas curriculares, selección de créditos y módulos, prácticas pre profesionales, vinculación con la sociedad y otros relacionados con el Currículo de la Carrera.
- Fomentar la formación en comunicación interna y cultura institucional, por medio de capacitaciones a todos los involucrados.
- Planificar de reuniones constantes de los distintos servicios universitarios, para el seguimiento de las acciones definidas por los mismos.
- Determinar a un responsable directo de la comunicación de redes sociales, página web, y correo electrónico.
- Considerar la creación de un único Servicio de Información, que concentraría y difundiría la información generada por los diferentes agentes.
- Considerar crear una APLICACIÓN FCADM de teléfono celular para su descarga respectiva por parte de profesores, autoridades, personal administrativo y estudiantes, con el fin de difundir información de exámenes, recordatorios de (eventos, exámenes, capacitaciones, programas), etc.

5. DIRECCIONAMIENTO PROGRAMÁTICO

5.1. Plan de Actividades

Medio de Comunicación	Objetivo	Actividad	Responsable	Indicador de Cumplimiento	Costo
INTERNET					
Correo electrónico	Enviar información con rapidez y a todo los destinatarios	Crear base de datos y lista de contactos de estudiantes, profesores, autoridades y personal administrativo.	Profesor responsable.	Mensajes receptados con inquietudes y mayor número de correo.	2000,00
Red Social (Facebook)	Presencia constante y crear un contenido que permita la conversación entre los miembros de la institución.	Manejo frecuente y actualización de informaciones y publicaciones.	Profesor responsable	Número de Visitas, solicitudes, me gusta, comentarios y amigos en la cuenta.	0,00
Página Web	Ofertar información con el mínimo esfuerzo, de manera rápida y eficaz búsqueda	Publicar mayor información acerca de actividades, eventos, servicios y temas de interés.	Profesor responsable	Número de vistas e inicio de sesiones.	0,00
APP FCADM	Fomentar eficiencia en la comunicación y socialización con todos los interesados y conservar una vida social activa.	Publicar eventos, calendario, recordatorio, sugerencias, información universitaria.	Profesor responsable o Experto (alianza empresa)	Número de descargas, sugerencias y comentarios	5.000,00

ESCRITO					
Oficios	Informar sobre hechos o situaciones institucionales	Entregar con tiempo pertinente y mantener un control	Decano, Sub – decano, Coordinadores, tutores, profesores, personal administrativo y estudiantes.	Conocimiento a tiempo por parte de todos los destinatarios. Envío de respuestas a los oficios.	500,00
Circulares	Dar a conocer disposiciones o asunto internos establecidos	Entregar con tiempo pertinente y mantener un control	Decano, Sub – decano, Coordinadores, tutores, profesores, personal administrativo.	Conocimiento por parte de todos los destinatarios e inquietudes por parte de ellos.	500,00
Murales o Carteleras	Accesibilidad pública a la información	Publicar documentos, afiches de interés universitario e información sobre servicios.	Decano, Sub – decano, Coordinadores, tutores., estudiantes, profesores.	Mayor número de visitas a los murales y publicación de información	200,00
ORAL					
Profesores o Tutores	Informar mantener un contacto directo con los estudiantes	Impartir información durante horas clase o tutorías	Decano, Sub – decano, Coordinadores	Inquietudes de los estudiantes y estudiantes informados. Mejor relación con el profesor o tutor.	0,00
Autoridades	Proporcionar información desde la	Realizar reuniones con todas las personas	Decano, Sub – decano,	Numero de asistencia a las	200,00

	fuente	involucradas.	Coordinadores	reuniones, inquietudes, respuestas y mejor relaciones interpersonales	
Representantes Estudiantiles	Enviar información con rapidez y a todo los destinatarios	Realizar reuniones con todos los estudiantes.	Decano, Sub – decano, Coordinadores, tutores.	Información actualizada y estudiante informado.	200,00

Elaborado por: María José Mayorga L

5.2. Presupuesto

Actividad	Costo
Crear base de datos y lista de contactos de estudiantes, profesores, autoridades y personal administrativo.	2000,00
Manejo frecuente y actualización de informaciones y publicaciones.	0,00
Publicar mayor información acerca de actividades, eventos, servicios y temas de interés.	0,00
Publicar eventos, calendario, recordatorio, sugerencias, información universitaria.	5000,00
Entregar con tiempo pertinente y mantener un control	500,00
Entregar con tiempo pertinente y mantener un control	200,00
Publicar documentos, afiches de interés universitario e información sobre servicios.	0,00
Impartir información durante horas clase o tutorías	0,00
Realizar reuniones con todas las personas involucradas.	200,00
Realizar reuniones con todos los estudiantes.	200,00
Total	**$8200,00**

Elaborado por: María José Mayorga L.

El presupuesto del plan de comunicación institucional interno de la Facultad de Ciencias Administrativas es de ocho mil doscientos dólares americanos.

BIBLIOGRAFÍA

Editorial Vértice. (2008). *Comunicación interna.* España: Editorial Vértice.

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica.* España: netbiblo.

Arango, L. Á. (19 de Noviembre de 2011). *banrepcultural.org.* Recuperado el 12 de Octubre de 2013, de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia

Barquero José Daniel, R. d. (2007). *Marketing de clientes.* España.

Bastardas Boada, A. (2005). *Comunicación humana y paradigmas holísticos. CLAVES de razón práctica,.*

Berlo, D. K. (1977). *Communicatopn As Process: Review and Commentary.* . USA.

Chacón. (2009). *Satisfacción y expectativa del cliente, Editorial.* Valencia.

Cockrum, J. (2011). *101 maneras de hacer un negocio* (tercera ed.). ecuador: norma .

Couso, R. P. (2005). *Servicio al liente: La comunicación y la calidad del servico en la Atención al cliente.* Ideas Propias.

CUA, C. U. (2011). *www.cuaad.udg.mx*. Recuperado el Noviembre de 2013, de www.cuaad.udg.mx/alumnos/servicio-social

Definición ABC. (12 de Mayo de 2012). *Definición ABC*. Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de http://www.definicionabc.com

Definición.de. (5 de Abril de 2012). *Definición.de*. Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de http://definicion.de/satisfaccion/#ixzz2iEZsBNmD

Definicionde. (2009). *DEFINICIÓN.DE*. Recuperado el 15 de Agosto de 2012, de http://definicion.de/marketing-de-servicios/

Delgado, J. J. (20 de 12 de 2010). *www.prohuman.CL.* Recuperado el 06 de 10 de 2013, de http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=2040&Itemid=91

DiarioTelegrafo. (19 de Enero de 2013). *www.telegrafo.com.ec*. Recuperado el 9 de Octubre de 2013, de http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-ambiente-laboral-de-tres-empresas-fue-premiado.html

Elergonomista. (2009). Recuperado el 4 de Mayo de 2013, de http://www.elergonomista.com/comunicacionproceso.html

Eli, E. (16 de Noviembre de 2005). *riie.com.* Recuperado el 12 de Octubre de 2013, de http://riie.com.pe/?a=31105

Erhard, L. (2007). *Economía Social de mercado* (Primera ed.). Madrid: Ediciones Rialp, S.A.

España, M. d. (2009). *Recursos.cnice*. Recuperado el 4 de Mayo de 2013, de http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm

Fernández, D. (Octubre de 2012). *decisionempresarial.com*. Recuperado el 9 de Octubre de 2013, de http://decisionempresarial.com/decision_2012/noticias-recientes/como-afecta-una-crisis-financiera-en-el-ambiente-laboral/

Ferrell, O. (2006). Estrategia de Marketing. Mexico: Santa fe.

Fonseca, M. (2007). Comunicacion oral. Mexico: Pearson.

FunciónJudicialTungurahua. (22 de Octubre de 2012). *tungurahua.funcionjudicial.gob.ec*. Recuperado el 9 de Octubre de 2013, de http://tungurahua.funcionjudicial.gob.ec/index.php/es/saladeprensa/noticias/item/962-

el-consejo-de-la-judicatura-implementa-plan-piloto-de-comunicaci%C3%B3n-interna-para-la-funci%C3%B3n-judicial.html

Gargurevich Regal, J. (2006). *¿Para qué estudiar Periodismo?. En Revista Palestra de la Comunicación.* Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Guato Rojas, M. L. (2013). *La comunicación interna y el ambiente laboral en el Colegio Técnico Provincia de Pastaza de la ciudad de Puyo.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Idalberto, C. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración.* McGraw-Hill Interamericana.

Industrias, M. d. (2010). *ww.minetur.gob.es*. Recuperado el Noviembre de 2013, de http://www.minetur.gob.es/energia/ELECTRICIDAD/CALIDADSERVICIO/Paginas/IndexCalidad.aspx

Jiménez, J. G. (1998). *La comunicación interna.* Madrid: diaz de santos.

Joaquin, R. P. (02 de 11 de 2011). *www.marketingempresarial.org*. Recuperado el 06 de 10 de 2013, de http://www.marketingempresarial.org/2011/11/concepto-marketing-empresarial.html

Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing.* Madrid: Thomson Editores S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Lane, K. (2006). Direccion de Marketing. Mexico: Pearson.

López Lita, R., Fernández Beltrán, F., & Drán Mañés, Á. (2004 3ra ed). *La publicidad local.* Universitat Jaume.

Lopez, & Pinto. (2008). Los pilares del Merketing. Españo: Politext.

Martins, C. (2011). *la tercera pantalla (marketing en un mundo movil)* (segunda ed.). Colombia: Prentice Hall.

Mendice, D. (2011). *El marketing de servicio y un mundo de guerras.* buenos aires, Argentina .

Middleton. (2010). *Construir una marca en 30 días.* Mexico: Ediciones McGRAW Hill.

Middleton, S. (2010). *Construir una marca en 30 dias* (primera ed.). mexico: Mc graw Hill.

Mike Schultz, J. D. (2011). *marketing de servicion profecionales* (tercera edicion ed.). Colombia: Norma.

Ochoa Juan Francisco. (08 de 01 de 2012). *www.cybertech.com.* Recuperado el 06 de 10 de 2013, de http://www.cybertech.com.ar/mendive.

Orgemer, G. (2002). *Enciclopedia de los recursos humanos.* España: FC.

Pease, A. (2011). El arte de negociar y persuadir. España: Amat.

Perez, L. (2005). Marketing Social. Mexico: Pearson.

Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al clinete: Pautas para garantizar.* Editorial Ideas Propias.

Perez, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al clinete: Pautas para garantizar la.* Ideas Propias.

PeriodicoHoy. (30 de Octubre de 2012). *www.hoy.com.ec*. Recuperado el 9 de Octubre de 2013, de http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-empresas-apuestan-por-nuevas-estrategias-565320.html

Rebeil Corella, M. A., & RuizSandoval Reséndiz, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones.* México: Uviversalidad Latinoamericana.

Recalde, L. (14 de Septiembre de 2012). *www.rincondelvago.com*. Recuperado el 19 de Octubre de 2013, de http://html.rincondelvago.com/necesidades-deseos-y-demanda.html

Retóricas. (2008). *Retoricas.com*. Recuperado el 4 de Mayo de 2013, de http://www.retoricas.com/2009/05/el-receptor-en-comunicacion.html

Robbins, S. P. (2005 8va ed). *Administración.* México: pearson educacion.

Rowe, V. R. (2008 1ra Ed). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber.* Santiago de Chile: Ril.

Sailema, D. F. (2013). *"La Comunicación Interna y el Mejoramiento Continuo en la Unidad Educativa Manzanapamba Del Cantón Pelileo"* . Ambato: Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Saltos, L. (2007). *psichobiology*. Recuperado el 4 de Mayo de 2013, de psychobiology.ouvaton.org/glossaire.es/es-txt-p06.20-02-glossaire.htm

Socorro, F. Y. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica.* México: Pearson Educación.

Solís, C. (31 de Marzo de 2008). *Gestiopolis*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/46/finanycontra.htm

Spada, D. d. (2006). *Comunicación.* Brasil.

Stanton William, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing.* McGraw-Hill Interamericana, 14 edición.

Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (1999). *books.google.com.ec.* Recuperado el 11 de 10 de 2013, de http://books.google.com.ec/books?id=Tzw1JBz0slQC&hl=es&

Taguchi. (1986). *Etapas en el control de la calidad.*

Toran. (2007). Recuperado el 2013, de http://www.uv.es/~toran/mkservitm/descarga/tema03mser.pdf.

Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional.*

UniversidaddeMurcia. (2012). *www.um.es*. Recuperado el Noviembre de 2013, de http://www.um.es/siu/

UTA, U. (2012). *www.uta.edu.ec*. Recuperado el Noviembre de 2013, de http://www.uta.edu.ec/v2.0/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=16

Vallejo, M. A. (2010). *Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social: Diagnostico e Implementación de la Responsabilidad Social en la empresa INZATEX*. . Quio: Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Internacional.

Vertice, P. (2008). *La calidad en el servicio al cliente.* España: Vertice Publicaciones.

WS, E. (15 de Agosto de 2009). *economia.ws.* Recuperado el 12 de Octubre de 2013, de http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php

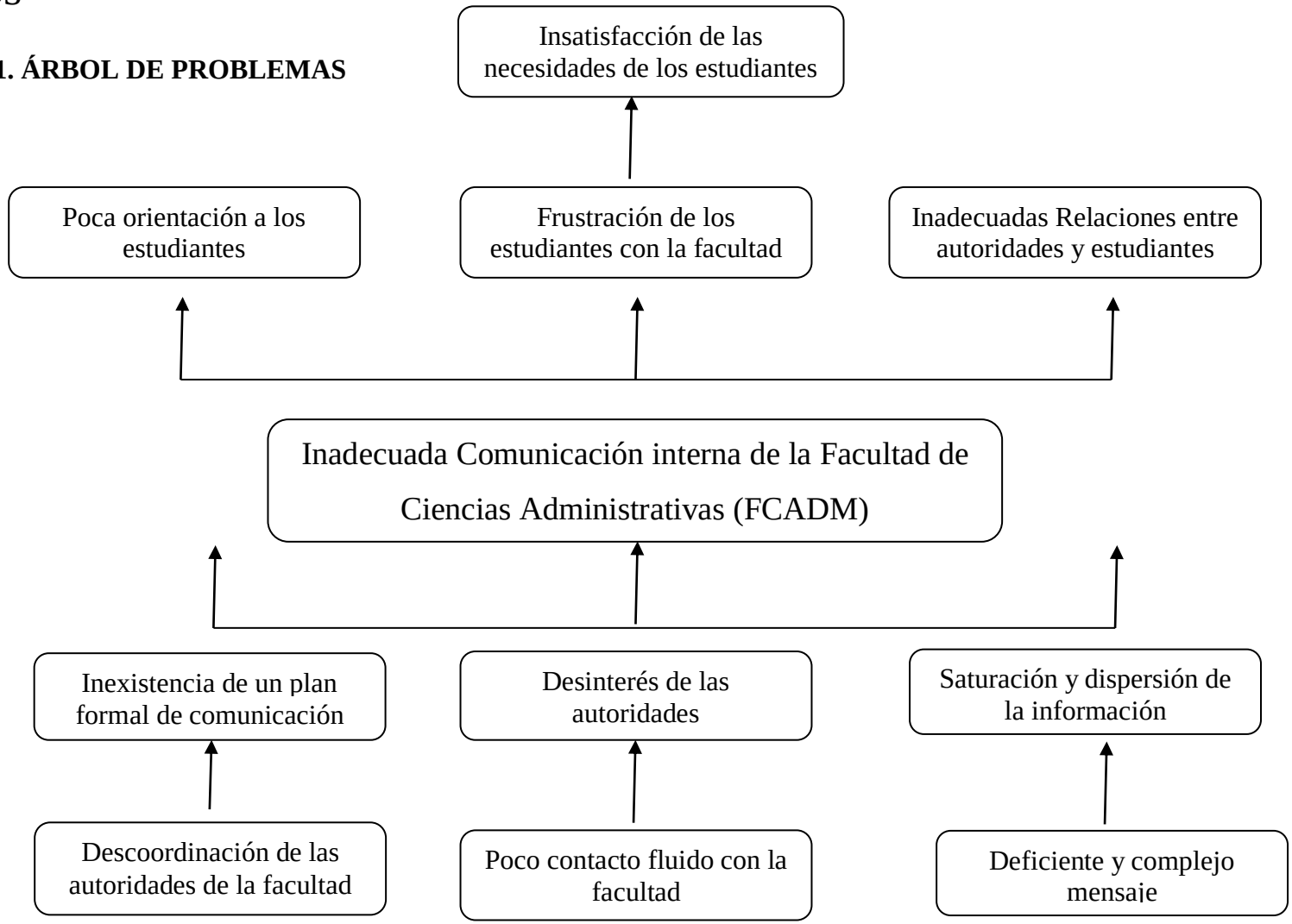
Yerena, M. d. (2005). *Comunicación oral: fundamentos y practica estratégica.* Segunda edición pearson prentice hall.

Zayas, E. (1990). *Comunicación Interpersonal.*

Zúñiga, F. V. (2006). *DE LAS VIRTUDES LABORALES A LAS COMPETENCIAS CLAVE.*

ANEXOS

ANEXO 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: María José Mayorga L.

ANEXO 2. ENCUESTAS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA PARA ESTUDIANTES

Objetivo: Recopilar información de estudiantes para conocer la influencia de la comunicación en el acceso a los servicios universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas.
Instructivo: Por favor marque con una X la respuesta elegida
Le agradeceremos por brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. **¿La facultad comunica sobre aspectos universitarios a los estudiantes?**

Si ( ) No ( )

2. **¿Cómo valora la efectividad de la comunicación de la facultad hacia el estudiante?**

Muy efectiva ( ) Poco efectiva ( )
Efectiva ( ) Nada efectiva ( )

3. **¿A través de qué medios Ud. usualmente ha tenido conocimiento de eventos, acontecimientos e información universitaria?**

Página web institucional ( ) Tutor ( ) Comunicados ( )
Correo ( ) Murales ( ) Profesores ( )
Estudiantes ( )

4. **¿A través de qué medio de comunicación prefiere Ud. recibir información de la facultad?**

Página web institucional ( ) Tutor ( ) Comunicados ( )
Correo ( ) Murales ( )

5. **¿Cuán importante es para Ud. que se le comunique sobre información universitaria?**

Muy Importante ( ) Casi importante ( ) Nada Importante ( )
Importante ( ) No importante ( )

6. **¿Con qué frecuencia tiene conocimiento de los eventos, acontecimientos e información universitaria?**

Diario ( ) Trimestral ( )
Semanal ( ) Semestral ( )
Mensual ( ) Anual ( )
Bimensual ( ) Nunca ( )

7. **¿Conoce Ud. sobre los servicios universitarios que ofrece la facultad? (Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 10)**

Si ( ) No ( )

8. **¿Con qué frecuencia accede a los servicios universitarios que ofrece la facultad?**

Diario ( ) Trimestral ( )
Semanal ( ) Semestral ( )
Mensual ( ) Anual ( )
Bimensual ( ) Nunca ( )

9. ¿Cómo valora el acceso a los servicios universitarios que ofrece la facultad?

Muy accesible ( ) Poco accesible ( )
Accesible ( ) Nada accesible ( )

10. ¿Cuán importante es para Ud. los servicios universitarios?

Muy Importante ( ) Casi importante ( ) Nada Importante ( )
Importante ( ) No importante ( )

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA PARA PROFESORES Y PERSONAL

Objetivo: Recopilar información para conocer la influencia de la comunicación en el acceso a los servicios universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas.
Instructivo: Por favor marque con una X la respuesta elegida.
Le agradeceremos por brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. **¿Se transmite adecuadamente la información en los estudiantes de la facultad?**

Muy adecuada ( )
Adecuada ( )
Casi adecuada ( )
Casi inadecuada ( )
Inadecuada ( )
Muy inadecuada ( )

2. **¿Se proporciona mensajes de interés en la facultad?**

Siempre ( )
Casi siempre ( )
A veces ( )
Casi Nunca ( )
Nunca ( )

3. **¿Existe comunicación formal en la facultad?**

Si ( )
No ( )
No sé ( )

4. **¿Existe comunicación informal en la facultad?**

Si ( )
No ( )
No sé ( )

5. **¿Existe retroalimentación en los estudiantes sobre la información?**

Siempre ( )
Casi siempre ( )
A veces ( )
Casi Nunca ( )
Nunca ( )

6. **¿Exista una adecuada interpretación de la información que se ha propagado en la facultad?**

Muy adecuada ( )
Adecuada ( )
Casi adecuada ( )

Casi inadecuada ( )
Inadecuada ( )
Muy inadecuada ( )

7. ¿Con qué frecuencia se informa a los estudiantes?

Diario ( ) Trimestral ( )
Semanal ( ) Semestral ( )
Mensual ( ) Anual ( )
Bimensual ( ) Nunca ( )

8. ¿Tiene fácil acceso a la información de la facultad?

Si ( )
No ( )
No sé ( )

9. ¿Cuán importante son los servicios para los estudiantes de la FCDMA?

Muy Importante ( )
Importante ( )
Casi importante ( )
No importante ( )
Nada Importante ( )

10. ¿Cuán bueno es el rendimiento de la comunicación de la FCDMA?

Excelente ( )
Muy Bueno ( )
Bueno ( )
Malo ( )
Regular ( )

11. ¿Cuán buena es la relación que tiene la facultad con el estudiante?

Excelente ( )
Muy Bueno ( )
Bueno ( )
Malo ( )
Regular ( )

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 3. CÉDULA DE ENTREVISTA

N.- 1
Entrevistado: Ing. Vinicio Mejía
Entrevistador: María José Mayorga López
Lugar: Universidad Técnica de Ambato- Facultad de Ciencias Administrativas.
Fecha: 18 de Julio del 2014 **Hora:** 11:50 pm **Tiempo:** 1min. 52 s.
Objeto de Estudio: Recopilar información de docentes para conocer la influencia de la comunicación interna en el acceso a los servicios universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas.

PREGUNTA	INTERPRETACIÓN - VALORACIÓN
¿Cómo considera Ud. la comunicación que realizan las autoridades a los distintos estamentos de la facultad?	Es una de las herramientas fundamentales en una organización, en la facultad existe una debilidad bastante grande.
¿Considera Ud. que hay que mejorar la comunicación en la facultad con los estudiantes?	Muchísimo, la comunicación en todas las organizaciones es la parte fundamental, la facultad debe mejorar totalmente y en todas los niveles, una comunicación tanto vertical y horizontal.
¿Qué información considera pertinente comunicar a los estudiantes?	Absolutamente todo, desde el régimen académico, ofertas académicas, sistemas de créditos, cursos, capacitaciones, actividades recreativas, y situaciones que se dan en el día a día. Ya que son organismo cambiantes. Depende de las autoridades pasando de los niveles jerárquicos a los estudiantes.
¿Cuál es el canal que considera oportuno para entregar información al estudiante?	Se puede trabajar con la herramienta de redes sociales, los estudiantes están más al día.
CONCLUSIONES	En la FCADM existe una gran debilidad que es la comunicación, que se debe mejorar en todo nivel esto depende absolutamente de las autoridades para que se dé una comunicación eficiente.
RECOMENDACIONES	Informar a los estudiantes sobre todo los aspectos académicos de su incumbencia y situaciones del diario universitario, por medio del uso del internet especialmente de las redes sociales.

N.- 2
Entrevistado: Psicóloga Cristina Abril
Entrevistador: María José Mayorga López
Lugar: Universidad Técnica de Ambato- Facultad de Ciencias Administrativas.
Fecha: 18 de Julio del 2014 **Hora:** 11:20 pm **Tiempo:** 3min. 13s.
Objeto de Estudio: Recopilar información de docentes para conocer la influencia de la comunicación interna en el acceso a los servicios universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas.

PREGUNTA	INTERPRETACIÓN - VALORACIÓN
¿Cómo considera Ud. la comunicación que realizan las autoridades a los distintos estamentos de la facultad?	Considero que el nivel de comunicación es aceptable, pero si debería mejorar, ya que hay cierto tipo de comunicados que no se dan han en tiempo pertinente. Si deberían considerarse que se establezca un manual o procedimiento para que la comunicación se lo haga en toda dirección y se apliquen las actividades efectivamente.
¿Considera Ud. que hay que mejorar la comunicación en la facultad con los estudiantes?	Con temas específicamente de carácter académico si deben mejorar, los profesores formamos parte del proceso, por lo tanto para difundir la información y llegar oportunamente.
¿Qué información considera pertinente comunicar a los estudiantes?	Toda la información en cuestión de carácter académico: cambios de autoridades, estatutos, toma de decisiones, cambios en órganos regulatorios, documentos habilitantes, reglamentos. En comunicación informal esta en segundo plano.
¿Cuál es el canal que considera oportuno para entregar información al estudiante?	Se maneja actualmente la comunicación por correo electrónico, que parece que da buen resultado. Pero los estudiantes que no manejan esto no reciben la información en tiempo real; por lo cual se puede seguir manejando por documentos escritos.
CONCLUSIONES	La comunicación debe mejorar ya que no hay eficiencia con los canales que se utiliza y no llegan en tiempo oportuno que han ido afectando al conocimiento y cumplimiento de actividades.
RECOMENDACIONES	Se debe impartir toda la información al estudiante desde las regulaciones, cambios y toma de decisiones; además de seguir manejando el correo electrónico y documentos escritos.

Fuente: Herrera, Medina & Naranjo (2006) Elaborado por: María José Mayorga L.

N.- 3
Entrevistado: Ing. José Herrera
Entrevistador: María José Mayorga López
Lugar: Universidad Técnica de Ambato- Facultad de Ciencias Administrativas.
Fecha: 18 de Julio del 2014 **Hora:** 12:05pm **Tiempo:** 2min. 33 s.
Objeto de Estudio: Recopilar información de docentes para conocer la influencia de la comunicación interna en el acceso a los servicios universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas.

PREGUNTA	INTERPRETACIÓN - VALORACIÓN
¿Cómo considera Ud. la comunicación que realizan las autoridades a los distintos estamentos de la facultad?	Dentro del clima organizacional una de las herramientas que se debe manejar toda autoridad es la comunicación. En la facultad no se pueden de una comunicación abierta por parte de la autoridad. La única comunicación es vía escrito a los profesores.
¿Considera Ud. que hay que mejorar la comunicación en la facultad con los estudiantes?	Necesariamente, En toda organización sui no sabemos comunicar no podemos esperar resultados.
¿Qué información considera pertinente comunicar a los estudiantes?	Se los debe hablar con la verdad, y darles a conocer lo que verdaderamente ocurre en la facultad y universidad. Se habla de becas pero no se lo orienta de la mejor manera. Entonces se aplica comunicación pero no esta siendo objetiva.
¿Cuál es el canal que considera oportuno para entregar información al estudiante?	Hay varios, puede ser reuniones grupales, vía internet, whatsApp, aplicación de medios tecnológicos. Pero se necesita el compromiso de las autoridades con la institución y los estudiantes.
CONCLUSIÓNES	La comunicación es el eje fundamental de toda organización y que por lo tanto en la facultad no es adecuada por parte de las autoridades, además que se aplica una comunicación que no cumple con todo su respectivo proceso.
RECOMENDACIONES	Se recomienda utilizar el canal de internet y las aplicaciones de medios tecnológicos

Fuente: Herrera, Medina & Naranjo (2006)
Elaborado por: María José Mayorga L.

N.- 4
Entrevistado: Ing. Leonardo Ballesteros MBA.
Entrevistador: María José Mayorga López
Lugar: Universidad Técnica de Ambato- Facultad de Ciencias Administrativas.
Fecha: 18 de Julio del 2014 **Hora:** 12:26 pm **Tiempo:** 2min. 18 s.
Objeto de Estudio: Recopilar información de docentes para conocer la influencia de la comunicación interna en el acceso a los servicios universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas.

PREGUNTA	INTERPRETACIÓN - VALORACIÓN
¿Cómo considera Ud. la comunicación que realizan las autoridades a los distintos estamentos de la facultad?	A veces la comunicación de la facultad, no es algo que fluya de manera adecuada, dentro de lo que es parte autoridades no llega o no fluye adecuadamente.
¿Considera Ud. que hay que mejorar la comunicación en la facultad con los estudiantes?	Eso es un hecho, se debería utilizar varios medios de comunicación para poder hacer llegar la información oportunamente y cuando se la necesite.
¿Qué información considera pertinente comunicar a los estudiantes?	Para los estudiantes es necesario conoce la parte reglamentaria, misión visión de facultad y carrera, aspectos académicos y vinculación con la sociedad. Desde la parte reglamentaria hasta la parte servicios y lo que involucra ser parte de la facultad y mejorar su vida académica.
¿Cuál es el canal que considera oportuno para entregar información al estudiante?	Pueden utilizarse los canales escrito, audiovisuales y los que ocupan mucho más es el internet, todo lo que respecta las redes sociales.
CONCLUSIONES	La información impartida no tiene su fluidez necesaria, por lo que muchos de los que forman la facultad desconocen muchos factores, y los estudiantes es necesario que conozca todo sobre su facultad.
RECOMENDACIONES	Se recomienda que se informe al estudiante desde la parte reglamentaria hasta los servicios y utilizarse las redes sociales y canales audiovisuales.

Fuente: Herrera, Medina & Naranjo (2006)
Elaborado por: María José Mayorga L.

N.- 5
Entrevistado: Ing. Silvia Guerrero
Entrevistador: María José Mayorga López
Lugar: Universidad Técnica de Ambato- Facultad de Ciencias Administrativas.
Fecha: 18 de Julio del 2014 **Hora:** 12:09 pm **Tiempo:** 2min. 22s.
Objeto de Estudio: Recopilar información de docentes para conocer la influencia de la comunicación interna en el acceso a los servicios universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas.

PREGUNTA	INTERPRETACIÓN - VALORACIÓN
¿Cómo considera Ud. la comunicación que realizan las autoridades a los distintos estamentos de la facultad?	Por parte de las autoridades falta más de comunicación, realmente la comunicación que se da llega en forma tardía o por rumores. No existe comunicación formal o directa que permita tener seguridad del destino con el que viene la información tanto a docente como a estudiantes.
¿Considera Ud. que hay que mejorar la comunicación en la facultad con los estudiantes?	Definitivamente hay que mejorar. En ocasiones los profesores sabemos información legal o reglamentaria que no se comunica a los estudiantes. Quienes tenemos a cargo tutoría con los estudiantes, tenemos que tomar como primera opción informar los deberes y derechos que los estudiantes tienen.
¿Qué información considera pertinente comunicar a los estudiantes?	La información es la parte reglamentaria de becas, tutorías, créditos y que es lo que deberían hacer como estudiantes para mejorar la facultad,
¿Cuál es el canal que considera oportuno para entregar información al estudiante?	El canal directo es la manera más adecuada que es óptimo de forma verbal que se lo haga por doble. Pero anda mejor por las redes sociales.
CONCLUSIONES	La información no cumple un tiempo de recepción específico y llega sin saber su procedencia, además de que los profesores no imparten la información que saben sobre la facultad.
RECOMENDACIONES	La facultad y tutores deben encargarse de informar al estudiante, además de que se le brinde información que mejore su vida universitaria utilizando el canal directo y redes sociales.

Fuente: Herrera, Medina & Naranjo (2006)
Elaborado por: María José Mayorga L.

N.- 6
Entrevistado: Ing. Luis Velásquez
Entrevistador: María José Mayorga López
Lugar: Universidad Técnica de Ambato- Facultad de Ciencias Administrativas.
Fecha: 18 de Julio del 2014 **Hora:** 12:30 pm **Tiempo:** 1min. 45s.
Objeto de Estudio: Recopilar información de docentes para conocer la influencia de la comunicación interna en el acceso a los servicios universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas

PREGUNTA	INTERPRETACIÓN - VALORACIÓN
¿Cómo considera Ud. la comunicación que realizan las autoridades a los distintos estamentos de la facultad?	Tiene que ser más ágil porque muchos aspectos no se conocen a tiempo. Los canales de comunicación deben ser mejorados, para utilizar menos papel.
¿Considera Ud. que hay que mejorar la comunicación en la facultad con los estudiantes?	SI es necesario mejorarla, porque muchos aspectos académicos y administrativos no conocen. Y es necesario aplicar procedimiento más efectivo para que los estudiantes estén al tanto de las cosas nuevas que se están dando en la facultad.
¿Qué información considera pertinente comunicar a los estudiantes?	Comunicarles toda la información académica y planificación extracurricular de la facultad (cursos seminarios, conferencia, giras o practicas).
¿Cuál es el canal que considera oportuno para entregar información al estudiante?	El canal electrónico por medio de las redes sociales e internet.
CONCLUSIONES	La información llega tarde al receptor, por lo que se debe mejorar en muchos aspectos y comunicar toda la información tanto a estudiantes como a profesores.
RECOMENDACIONES	Se debe reducir el uso de comunicación vía papel y comenzar el uso de internet para informar a cerca de información académica y extracurricular.

Fuente: Herrera, Medina & Naranjo (2006)
Elaborado por: María José Mayorga L.

ANEXO 4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN





