



MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E  
INSTITUCIONAL

PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y MARKETING RELACIONAL PARA EL  
“LABORATORIO DE LOS PAISAJES, HÁBITAT, PARTICIPACIÓN Y GÉNERO” DE LA  
FACULTAD DE “ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES” DE LA “PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial  
e Institucional

Profesor Guía  
Magíster Liza Antonieta Bahamonde Zúñiga

Autora  
Claudia Esther Mora Gómez

Año  
2015

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante Claudia Esther Mora Gómez, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

Liza Antonieta Bahamonde Zúñiga  
Máster en Relaciones Internacionales  
C.I. 171734299-0

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

Claudia Esther Mora Gómez  
C.I.: 170947751-5

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, de manera especial  
por darme todo.

A mi familia, los más.  
amados.

Y a todas las personas, que  
de una u otra manera han  
hecho posible la culminación  
del presente trabajo.

## **DEDICATORIA**

A mi familia. Luz de mi vida... A mis hijos, Christian y José David.

Mi esposo amado, Santiago,

Clarita, mi madre y más grande ejemplo...

Son los que cada día me dan la fuerza para continuar

## RESUMEN

El Proyecto Plan de Comunicación Corporativa y Marketing Relacional para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” de la “Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes” de la “Pontificia Universidad Católica del Ecuador” está basado en el análisis detallado y estadístico de su situación actual.

Dada la importancia que tiene para cualquier institución una comunicación eficiente como eje conductor transversal en su totalidad, es imprescindible socializar sus potencialidades, metas y propósitos, generando con ello un entendimiento mutuo entre el Laboratorio y sus stakeholders.

El Laboratorio al tener cabal conciencia de sí mismo, puede comunicar a sus potenciales beneficiarios de manera eficiente y eficaz, su capacidad técnico-operativa propiciando con ello un fluido diálogo forjado desde la comunicación interna hacia la comunicación externa.

La comunicación corporativa es un proceso que abarca todo el Laboratorio, por lo cual se lo analizó de forma estratégica, con la finalidad de definir cambios necesarios que permitan una mejor cohesión entre valores corporativos y la misión y la visión inexistentes en el Laboratorio.

Se trabajó con el “Modelo de la Imagen” propuesto por Joan Costa (Costa, J., 2009. El DirCom hoy. p.110), el cual, evidencia en una clara perspectiva los atributos de la imagen, para mostrar de forma precisa el orden de principalidad de ellos (jerarquización). Este modelo, graficado en la Constelación de Atributos, permitió visualizar la brecha comunicacional existente entre el Laboratorio y sus stakeholders.

El análisis de notoriedad, desarrollado en el presente trabajo, lo ubicó en niveles de notoriedad básica y de desconocimiento, por lo cual se decidió utilizar la estrategia comunicacional de alta diferenciación la misma que es

empleada para dar reconocimiento a Instituciones con rasgos que las alejen o diferencien de su competencia.

En el caso particular del Laboratorio, esta estrategia sin duda, le permitirá tener reconocimiento estable y duradero por parte de sus públicos superando significativamente el desconocimiento actual.

Para el plan comunicacional se tomaron conceptos básicos del Marketing Relacional como son el conocimiento de los públicos y el trato personalizado. Para cada stakeholders se desarrolló un programa específico que coordina todo el proceso comunicacional de forma holística y viva, con objetivos estratégicos que permiten identificar elementos, establecer procesos operativos y elaborar propuestas comunicacionales organizadas y visualizadas en las matrices, de manera tal que, otorguen al Laboratorio estrategias para el reconocimiento requerido para acercarse a sus públicos y desarrollar su trabajo con auténticos vínculos duraderos (gestión de significados compartidos).

## ABSTRACT

The Project Plan of Corporative Communication and Relational Marketing for the “Laboratory of Landscapes, Habitat, Participation and Gender” of the “School of Architecture, Design and Arts” at “Pontifical Catholic University of Ecuador” are based on the detailed and statistical analysis of its current situation.

Given the importance of efficient communication as a main driver that covers an institution on its entirety, it becomes essential to spread its potential, goals and objectives, creating with it a mutual understanding between the Laboratory and its stakeholders.

The Laboratory, by being fully aware of itself, can communicate to its potential to its beneficiaries in an effective and efficient way, its technical-operative capacity, offering a fluent dialogue starting in an inner communication towards an external communication.

Corporative communication is a process that involves the entire Laboratory, so it was analyzed in a strategic way, with the purpose of defining necessary changes that allow a better cohesion between corporative values and the mission and vision existing in the Laboratory.

We worked with the “Image Model” proposed by Joan Costa (Costa, J., 2009. *El DirCom hoy*. p.110) which puts on a clear perspective the attributes of the images, putting it in a precise way the order of principalities. This model, plotted under the Attribute of constellations, allowed visualizing the communicational gap that exists between the Laboratory and the stakeholders.

The visibility analysis, developed on this document, placed it on levels of basic visibility and unawareness, so it was decided to use the communicative strategy



of high differentiation which is used for acknowledging institutions with features that move away or differentiate their competition.

In the particular case of the Laboratory, this strategy will allow us to obtain an acknowledging of its audience setting it aside significantly from current unawareness.

For the communicational plan, basic concepts of Relational Marketing were used as well as the knowledge of our audience and personalized treatment.

For each stakeholder a specific program was developed for each stakeholder that coordinates all the communicational process in a holistic and sharp way with strategic objectives that allow identifying elements, establishing operative process and elaborate communicational proposals and visualized on matrices in a way that they give the Laboratory strategies for the required acknowledgement for reaching its audience and develop its work with true lasting bonds.

# ÍNDICE

1. CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Formulación del problema y justificación.....	1
1.2. Objetivo General.....	4
1.3. Objetivos específicos .....	4
1.4. Metodología.....	5
2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Concepción sistémica y perfil de identidad .....	7
2.1.1. El concepto de comunicación ligado al de organización .....	7
2.1.2. Enfoque sistémico de los procesos de comunicación en las organizaciones.....	11
2.1.3. La comunicación corporativa, holística e integradora .....	16
2.1.4. Concepción sistémica del perfil de identidad corporativa para el “Laboratorio de los Paisajes Hábitat, Participación y Género” .....	18
2.2. Estrategias de comunicación corporativa.....	20
2.2.1. La comunicación como eje y unificadora dentro de la organización.....	20
2.2.2. La comunicación como fuerza estratégica.....	21
2.2.3. Cultura organizacional .....	24
2.2.4. Identidad, Marca e Imagen para el “Laboratorio de los Paisajes Hábitat, Participación y Género”. .....	24
2.3. Gestión y competitividad .....	29
2.3.1. Vínculos corporativos.....	29
2.3.2. Reputación como activo corporativo.....	32
2.3.3. Formas de gestión de comunicación de marketing para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.....	38
2.4. Marketing relacional y la responsabilidad social.....	40
3. CAPÍTULO III METODOLOGÍA .....	44

3.1. El “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.....	44
3.2. Problemática comunicacional del “Laboratorio de Los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” .....	47
3.3. Análisis estratégico de la situación actual de comunicación corporativa del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” .....	52
3.3.1. Mapa tipológico de públicos.....	52
3.3.2. Perfil de la imagen actual.....	66
3.3.3. Nivel de posicionamiento, recordación y notoriedad.....	82
3.3.4. Estrategia de comunicación actual del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.....	82
3.4. Diagnóstico de la imagen de identidad del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” .	92
3.4.1. Conclusiones .....	97
3.4.2. Recomendaciones .....	97
<b>4. CAPÍTULO IV PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN:</b>	
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....</b>	<b>101</b>
4.1. Definición del perfil de Identidad Corporativa para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”...	101
4.1.1. Matriz estratégica para la definición del Perfil de Identidad del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” .....	101
4.1.2. Perfil de Identidad Corporativa para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” .....	101
4.2. Plan de Comunicación Corporativa 2015-2016 para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”...	103
4.2.1. Matriz estratégica para el Plan de Comunicación Corporativa 2015-2016 para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.....	104

4.2.2. Matriz de Programa de fortalecimiento de Identidad Visual 2015-2016 para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” .....	106
4.2.3. Matriz de Programa de mejoras de procesos de Comunicación Interna 2015-2016 para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”. .....	110
4.2.4. Matriz de Programas operativos de sensibilización 2015-2016 para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”....	113
4.2.5. Matriz de Programas de diseño de comunicación e información 2015-2016 en diferentes plataformas para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” .....	115
4.2.6. Matriz de eventos anuales 2015-2016 por el aniversario del funcionamiento del Laboratorio en las Comunidades para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” .....	118
4.2.7. Matriz de Presupuesto de programas 2015-2016 .....	122
4.2.7. Matriz de resumen de Plan de Comunicación Corporativa 2015-2016 del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género .....	122
<b>5. CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y</b>	
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>129</b>
5.1. CONCLUSIONES .....	129
5.2. RECOMENDACIONES.....	130
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>131</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>137</b>

## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

La Comunicación Corporativa y el Marketing Relacional como una de las entradas actuales y prácticas de la comunicación efectiva y profesional, derivadas de las exigencias competitivas del mundo global, implica redimensionar la mirada respecto de los resultados que se quieren obtener en una organización. Esto es, en cuanto a la propia identidad e imagen corporativas, y lo que es más-y desde una orientación estratégica-, el logro de relaciones multidimensionales y multinivel con los distintos y posibles públicos buscando liderar corporativamente, cuyo sinónimo es comunicar bien.

De hecho, es innegable el vasto desarrollo de las diversas teorías que direccionan prácticas comunicativas específicas, para la maniobra de las numerosas organizaciones entre las que las particularidades de la Comunicación Corporativa y del Marketing Relacional que sustentan este trabajo de investigación en particular, permiten un abordaje amplio para la comprensión de la problemática específica y la configuración de las mejores soluciones.

#### 1.1. Formulación del problema y justificación

La diversidad es una característica distintiva del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), su posición equinoccial determina una variedad de climas y microclimas que generan, 17 ecosistemas que albergan a *“21.490 registros de plantas, 111 especies de mamíferos (29% del total nacional) y 540 especies de aves (33,4% del total nacional). Muchas de estas especies se encuentran severamente amenazadas y tienen un alto peligro de extinción”* (<http://www.quitoambiente.gob.ec>).

Además, su actual distribución en 32 parroquias urbanas y 33 rurales ([www.eruditos.net](http://www.eruditos.net)), con economías distintas y necesidades habitacionales

diferentes, incrementa esta diversidad. Cada una de ellas con un patrimonio tangible y un legado de música, danza, fiestas, juegos y deportes, gastronomía, artesanías y espacios culturales. (<http://www.documentacooperacion.org>), conforman un paisaje vivo de interacciones entre naturaleza y asentamientos humanos, un tejido de intercambios y de saberes que están en constante transformación.

Por consiguiente, se hace necesaria y urgente la organización racional y equilibrada de su territorio, el uso óptimo y sustentable de sus recursos, el desarrollo urbano y rural, la integración paisajística y la inclusión de criterios de sostenibilidad en la planificación para fortalecer las identidades diversas y la interculturalidad. En otras palabras, aspectos planteados en la Constitución del Ecuador y plasmados en el “Plan Nacional del buen vivir” ([www.ciudadaniainformada.com](http://www.ciudadaniainformada.com)).

En este contexto, el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” de la “Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes” (FADA) de la “Pontificia Universidad Católica del Ecuador” (PUCE), propicia el trabajo de investigación y vinculación directo con las comunidades, tomando en consideración características propias del entorno con la finalidad de encontrar propuestas innovadoras que mejoren las condiciones de vida, reconociendo y valorando los saberes de sus habitantes y apoyando sus expectativas de manera participativa, favoreciendo el cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir.

El Laboratorio es un proyecto generado en el seno de la “Red de profesionales de la ciudad MOST-UNESCO”, que recibe el apoyo directo de la “Facultad de Arquitectura de la UNAM de México D.F.” a través del “Laboratorio del Hábitat, Participación y Género (LAHAS)” y de la “Cátedra UNESCO-ITESO” de Guadalajara respecto a la transferencia de conocimiento sobre metodologías y procesos que se han aplicado en proyectos similares exitosos.

En este año al Laboratorio, le urge contar con una planificación estratégica de identidad corporativa y las acciones de comunicación necesarias, ya que inicia la segunda fase de ejecución que comprende:

- Implementación y funcionamiento del Laboratorio en la parroquia de “La Merced” y el área de influencia de la Mancomunidad del “Ilaló”.
- Consolidación y capacitación de un equipo interdisciplinario de investigación y gestión.
- Formación del Taller Vertical en la FADA-PUCE.
- Difusión del proyecto del Laboratorio y de las actividades que se realicen.

En consecuencia, la propuesta del presente trabajo, consistente en definir el Perfil de Identidad y el Plan de Comunicación Corporativa y Marketing Relacional para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” le permite *“lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos.”* (Capriotti, 2009, p. 214), se hace necesaria y pertinente para establecer grados de cooperación adecuados entre el Laboratorio y la colectividad.

Según Villafañe (1999) las tres dimensiones: ser, pensar y hacer, son donde se manifiesta genuinamente la cultura de una organización. “No de una forma automática, directa, siempre explícita, sino de múltiples y diversas maneras que tienen que ver con los niveles en los que la cultura se expresa o de las funciones que ésta cumple en cada momento”. (Villafañe, 1999, p. 127).

Tomando en cuenta que comunicar es *“poner en común”* (Costa, 2008, p. 53) y para ello, se requiere conocer bien, qué es lo que se desea, es necesario contar con un perfil de identidad corporativa que tome en cuenta filosofía y cultura para ser transmitidas a través de un conjunto de atributos y valores diferenciales para los públicos.

## **1.2. Objetivo General**

Diseñar el Plan de Comunicación y Marketing Relacional para el posicionamiento del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” de la “Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes” de la “Pontificia Universidad Católica del Ecuador”.

## **1.3. Objetivos Específicos**

1. Establecer a través de la concepción sistémica el perfil de identidad corporativa para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.
2. Determinar las estrategias de comunicación corporativa para alinear Identidad, Marca e Imagen del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.
3. Analizar los nexos entre el Marketing Relacional y la Responsabilidad Social empresarial como estrategias de competitividad y formas de gestión de comunicación para fortalecer el perfil de imagen corporativa, vínculos, notoriedad y reputación del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.
4. Diagnosticar la situación actual de los procesos y nexos comunicacionales corporativos que lleva a cabo el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” con la “Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes” de la “Pontificia Universidad Católica del Ecuador” y las comunidades donde ejecuta su accionar.
5. Diseñar el Plan de Comunicación Corporativa para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.

Por lo tanto, la ejecución del Plan Comunicacional propuesto, es prioritaria para el impulso al conocimiento y valoración de las diversas identidades socioculturales, la promoción de procesos de inclusión, control, conservación del patrimonio natural y cultural, en vista que constituye un aporte desde la



academia al fortalecimiento de procesos de inclusión y superación de la discriminación y las desigualdades sociales, generando así, una verdadera visión de responsabilidad social.

#### **1.4. Metodología**

Para el estudio del Plan de Comunicación Corporativa y Marketing Relacional del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género se realizó un estudio con enfoque mixto. Utilizando técnicas como la observación directa del Laboratorio y su accionar en relación a su stakeholders.

Se realizaron entrevistas a la Doctora Arquitecta Karina Borja, Directora del Laboratorio, así como diálogos con los miembros del Laboratorio para conocer sus percepciones respecto a la comunicación interna y su relación con la comunidad, el Taller Vertical de Arquitectura y los profesores de la FADA.

Para la elaboración del perfil y del Plan de comunicación se investigó respecto a elementos que son indispensables para la elaboración de los mismos.

La presente propuesta de Plan de comunicación combinó aspectos cualitativos y cuantitativos, utilizando un enfoque mixto de investigación lo que permitió cuantificar los resultados de las encuestas a los dos públicos externos y a los otros dos públicos internos para la elaboración de un diagnóstico del nivel de notoriedad y reconocimiento de la imagen del Laboratorio.

La comunicación que es el eje fundamental de toda organización pudo ser analizada a través de las diferentes técnicas empleadas y descritas en las líneas anteriores, llegando a la conclusión de la urgencia de trabajar en la imagen del Laboratorio como punto principal de la estrategia comunicacional del presente plan estratégico.

Los públicos a investigar se seleccionaron acorde a las necesidades de la implementación de la segunda fase del Laboratorio, se tomaron muestras representativas de la comunidad de “La Merced” y de los profesores de la

FADA y a la totalidad de los miembros del Laboratorio y estudiantes del Taller Vertical de Arquitectura.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula estadística detallada a continuación tomando en consideración el número de pobladores mayores de 18 años establecidos en el Censo de Población y Vivienda 2010 del INEC . y la totalidad de profesores de la FADA hasta noviembre de 2014 sin considerar su tiempo de dedicación en la misma.

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,95 \times 0,05 \times 190}{(0,05^2 \times (190-1)) + 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}$$

$$n = 52,93$$

N= Tamaño de la población o universo.

K= Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

p= Es la porción de individuos que poseen en la población la característica del estudio.

q=Es la porción de individuos que no poseen esa característica.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico está planteado desde una mirada multidimensional de la Comunicación Corporativa y el Marketing relacional, fue construido de manera sistémica tomando en cuenta varios elementos y conceptos que ayudan a explicar el fenómeno central del problema y las diversas miradas desde las cuales pueden ser comprendidos a la par que determinan la mejor toma de decisiones metodológicas en el diseño del Plan de Comunicación mencionado.

#### 2.1. Concepción sistémica y perfil de identidad

##### 2.1.1. El concepto de comunicación ligado al de organización

Sin comunicación el hombre no hubiera podido enfrentar las dificultades y la hostilidad del medio, vivir en sociedad o expresar sus pensamientos, ideas y propuestas; de hecho compartir, una lengua, ideas, creencias e intercambiar propuestas le ha permitido al ser humano desarrollar múltiples avances en todas las ciencias y las artes.

En la definición de comunicación propuesta por la UNESCO se define su importancia resaltando la vinculación de la comunicación con la esencia humana:

*“La comunicación sostiene y anima la vida. Es motor y expresión de la actividad social y de la civilización (...). Es la fuente común de la cual se toman las ideas. Fortalece el sentimiento de pertenecer a una misma comunidad. La comunicación vincula en el hombre (...) sus aspiraciones más nobles de una vida mejor.”*(1980, p. 19).

El “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” debe transmitir sus mensajes de forma clara e integradora a fin de El poner en común sus ideas con la comunidad y fortalecer sentimientos de pertenecer a ella, son elementos fundamentales dentro de la comunicación de la organización.

El término comunicación, puede entenderse de dos formas desde el punto de vista de Luis López Forero: la primera, como verbo “Comunicar”, vinculada al acto de informar, de transmitir, o emitir; y la segunda, como verbo “Comunicarse”, relacionado con el diálogo, intercambio, relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad. (1996, p. 46).

Sin comunicación cada acción de la organización permanecería perdida, sería infructuosa y no serviría para generar cambios ni propuestas, tanto por la comunidad como de la organización.

El investigador mexicano, Carlos Fernández Collado, estudia la comunicación organizacional desde la perspectiva histórica que se plasma en la siguiente tabla:

Tabla 1: Desarrollo histórico de comunicación organizacional.

<b>Enfoque de Comunicación organizacional</b>	<b>Décadas</b>	<b>Visión</b>
<b>Era de la información</b>	40 siglo XX	La información era determinante para los miembros de una organización. El lema: “Un empleado informado es un empleado feliz y productivo”. Las empresas invierten en medios informativos impresos de circulación interna.
<b>Comunicación descendente (clima organizacional)</b>	50 siglo XX	Las redes organizacionales y sobre la actitud y la sensibilidad de los empleados frente a la comunicación, su efectividad, la relación entre estado de ánimo y la satisfacción del empleado.
<b>Diferencias entre roles centrales y no centrales (de enlace y no-enlace)</b>	60 siglo XX	Se mantuvo interés por estudiar los ambientes y las redes de comunicación. Se incluyó el estudio de los roles dentro de redes complejas de Organización.
<b>Importancia de construir y experimentar con</b>	70 siglo XX	Preocupación por la falta de teoría en los estudios sobre comunicación

<b>modelos conceptuales de procesos en el campo de la comunicación organizacional</b>		organizacional. Las correlaciones de la comunicación de los jefes. Eficientes, la distorsión en el envío de mensajes ascendentes del subordinado al jefe y la naturaleza de la realimentación en la comunicación jefe-subordinado.
<b>Organizaciones entendidas como sistemas. Cultura organizacional y los procesos de comunicación</b>	80 siglo XX	Explorar la comunicación como proceso. Entender la forma como los integrantes de las organizaciones crean y recrean significados compartidos. Se habla de culturas fuertes y débiles, en lo que tienen que ver el estilo gerencial, y las historias, mitos, simbolismos y ceremonias.
<b>Trabajo en equipo y concepto productividad en la organización como resultado de la comunicación en todas direcciones</b>	90 siglo XX	Comunicación en todas direcciones: ascendente, descendente y horizontal. El éxito de las Organizaciones dependerá de que tan bien puedan trabajar en equipo.
<b>La comunicación organizacional muestra dos enfoques opuestos</b>	Primeros años del siglo XXI	1er. Enfoque: Permanece la visión modernista de las organizaciones como estructuras racionales cuyo instrumento principal para alcanzar el progreso y el orden es la comunicación. 2do. Enfoque: Considera dos voces teóricas: La teoría crítica y la perspectiva posmoderna, que están generando formas alternas para el entendimiento de la comunicación en las empresas e instituciones. El reto es encontrar nuevas formas de organización productiva para el trabajo que den más poder a los individuos y mantengan, al mismo tiempo, las prácticas organizativas que sostienen el delicado balance entre el ambiente, las familias y el trabajo.

Tomado de: Fernández, C. (2001). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. p.p.109 -118.

La visión de la Teoría Crítica y la perspectiva posmoderna, que están generando formas alternas para el entendimiento de la comunicación en las empresas e instituciones, relacionan a la empresa con su entorno, como partícipe de una realidad a la cual influencia y es influenciada (relación dialógica). La organización no es un ente aislado, consecuentemente sus acciones repercuten tanto dentro de la empresa como en la sociedad.

De otro lado, se puede entender a la comunicación organizacional de tres formas distintas de acuerdo al enfoque del Profesor Horacio Andrade:

- Como un proceso social: *“La comunicación organizacional es un conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos.” (...)*
- Como una disciplina: *“La comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio.” (...)*
- Como un conjunto de técnicas y actividades: Los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la *organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno*”. (2005, pp. 15,16).

Además, la comunicación cumple cuatro funciones estratégicas básicas:

- “Ser constituyente, de las personas, de la organización y de la sociedad.
- Ser el espacio mental del que surgen nuestras estrategias y en el que se configura y se re-configura nuestra visión del mundo y nuestra trama relacional.
- Ser un espacio de encuentro (entre seres humanos y sus organizaciones), de articulación (de las percepciones plurales) y de transformación (de la trama social de nuestras vidas)
- Ser también un instrumento de difusión de mensajes.”

(FISEC-Estrategias – Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 2012, pp. 3 - 21).

Cabe señalar de la misma manera, que la organización se guía por una o varias estrategias, que forman un eje que atraviesa a la organización gracias a la comunicación, que permite conocer sus metas y propósitos, este proceso comunicativo debe ser consciente, como lo plantea Marcelo Manucci, puede producir significados que aporten:

*“La comunicación de la organización trasciende la estructura de los mensajes que ella produce voluntariamente. Las unidades de significación más importantes que comparten organización y públicos surgen de la interacción y de la experiencia cotidiana de sus relaciones”.*  
(s.f. p.17).

Lo expuesto anteriormente, implica a la comunicación como un proceso de intercambio entre la organización y sus públicos en un diálogo permanente; así los objetivos y las estrategias organizacionales crean un vínculo de pertenencia y de cohesión que se interiorizan cotidianamente en diferentes formas de comunicación, pudiendo ser estas comunicaciones no consientes y que salen de la propia gente que forma parte de la organización.

La comunicación une a las personas, las lleva a un camino común de mutuo desarrollo, intercambio y actividad. La organización como ente vivo compuesto de seres humanos interactúa en la sociedad expresando su propia forma de desarrollo.

### **2.1.2. Enfoque sistémico de los procesos de comunicación en las organizaciones**

El enfoque sistémico, no lineal es fundamental para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” fundamental, toda vez que la comunicación es el hilo conductor táctico-estratégico que implica a toda la organización.

Como lo plantea el profesor y consultor de empresas Carlos Ongallo, un sistema es un todo en el que existen partes independientes. El Laboratorio es independiente y a su vez perteneciente a la Facultad de Arquitectura Diseño y Artes y ambos forman parte de la Pontificia Universidad Católica, actúa dentro de una comunidad e interviene dentro del desarrollo del Distrito Metropolitano de Quito. Este enfoque sugiere que en la institución hay que distinguir una serie de unidades y subunidades, pero en el simple análisis de estas partes integrantes no explica suficientemente el funcionamiento de toda la organización. (2007, p.67) Cada parte tiene sus propias particularidades y se relaciona de distinta manera en la sociedad.

Para comprender la importancia del enfoque sistémico dentro de las organizaciones vale detallar algunos antecedentes históricos propuestos por el profesor y consultor Joan Costa:

La Teoría General de los Sistemas, es el nombre que asumió la Cibernética, cuando pasó del ámbito militar al civil y sus aplicaciones se generalizaron a todas las ciencias, de la biología a la medicina, de la física a la biónica, de la matemática a las ciencias del conocimiento. “Con este nombre, la visión sistémica se introduciría en la sociología organizacional y, por consiguiente, en *la gestión de las comunicaciones corporativas*”.

(Ciespal, 2006, p. 15)

Además, dicha estructura en red, estipula elementos que, para Costa son determinantes en las conductas de acción y de comunicación de las organizaciones y que históricamente han dado lugar a la concepción sistémica de las empresas.

- La economía de información.
- El progreso tecnológico.
- La sociedad del conocimiento.
- La revolución de los servicios.



- El ascenso del corporate.
- El nuevo poder de los accionistas.
- El redescubrimiento de los stakeholders.
- La estructura de gestión en red mallada.
- La experiencia emocional de la gente versus percepción pasiva.
- La exigencia ética y las demandas sociales.

*“La estructura de las empresas se hace global y se transforma en un sistema en red mallada. Lo importante, hoy, no es la jerarquía del mando, sino las jerarquías locales de los grupos y subgrupos (nudos) de la red, es decir, todo el conjunto dinámico de los actores diversos y sus relaciones e interacciones con la empresa.”* (Costa, 2006, p. 20)

“Con las personas en el primer plano en la cultura de servicio, las empresas redescubren los Recursos Humanos, y con ello se impone la exigencia de Programas de Calidad, la Cultura organizacional con la gestión de carreras, y la Comunicación Interna como agente integrador”.  
(Costa, 2006, p.18)

La organización pasa a ser una estructura holística (total) y sistémica en su funcionamiento. Cada nudo es un centro de relaciones y estas relaciones se convierten en activos intangibles para las empresas, vínculos con sus stakeholders en esta red.

Los dos últimos elementos determinantes para Joan Costa son:

La experiencia emocional y el principio ético, relacionados con la importancia de los stakeholders, éstos no son pasivos sino activos y se vinculan con la organización de múltiples formas ahí radica la importancia de la ética y transparencia empresarial, adicionalmente a esto, los stakeholders las ven como co-responsables de la calidad de vida comunitaria y del entorno en que operan.

Los sistemas pueden ser abiertos o cerrados. El sistema abierto “mantiene un permanente intercambio con su entorno, recibiendo Inputs y devolviendo Outputs. La institución es un sistema abierto con una evidente influencia ambiental y social.” (Del Pulgar Rodríguez, 1999, p.19)

Tabla 2: Funcionamiento de la organización como sistema abierto



Tomado de: Del Pulgar Rodríguez. (1999) Comunicación de empresa en entornos turbulentos. p.19.

Las características que definen un sistema abierto según Katz y Kahn se expresan en el siguiente cuadro.

Tabla 3: Funcionamiento de la organización como sistema abierto.

<b>Sinergia, Gestalt</b>	El todo es superior a la suma de las partes. El sistema sólo se explica en su totalidad.
<b>Importación y transformación de energía</b>	Los sistemas abiertos reciben energía del exterior (toda empresa importa recursos financieros, técnicos, humanos) y procesa creando nuevos productos (bienes y servicios).
<b>Entropía negativa</b>	Los sistemas abiertos importan mayor cantidad de energía de la que exportan, almacenándola y adquiriendo entropía negativa. Así es como adquieren la capacidad de detener el proceso entrópico que les abocaría al colapso.
<b>Insumo de información</b>	Feed-back negativo y proceso de codificación. Además de energía, los sistemas abiertos importan información. La retroalimentación negativa permite al sistema corregir las desviaciones. El proceso de codificación

	selecciona la información importada.
<b>Estabilidad y Homeostasis dinámica</b>	Para sobrevivir, un sistema abierto debe mantener un estado de equilibrio entre el intercambio de energía del medio externo y la exportación de los productos que es capaz de crear. La homeostasis dinámica le protege de los cambios perjudiciales induciéndolo al crecimiento y a la expansión.
<b>Diferenciación</b>	Los sistemas abiertos tienden a la diferenciación y especialización de funciones.
<b>Equifinalidad</b>	Un sistema abierto puede alcanzar idéntica posición final que otro sistema abierto, aun cuando hayan partido de condiciones diferentes y recorrido diferentes caminos.

Tomado de: Del Pulgar Rodríguez. (1999) Comunicación de empresa en entornos turbulentos. p.p.19-20.

El sistema abierto le permite al “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” abordar problemáticas desde diferentes puntos y tratar a sus stakeholders de forma individualizada, realizar una retroalimentación o feed-back y un aporte en conjunto con todos los actores.

El intercambio de mensajes entre la organización y los stakeholders, como lo expresa el profesor investigador Iñaki Puñuel, “es al tiempo un efecto y una causa entre la acción y la reacción al interior del sistema, lo cual supone que está constituido por el conjunto de actores que intervienen en él (entre los que destacan esas fuerzas que condicionan la adaptación de la empresa al medio) y el conjunto de factores que lo determinan con el fin de modificar el entorno.” (Del Pulgar Rodríguez, 1999, p.20)

El Laboratorio, como sistema abierto interacciona con su entorno, para su mejor relación debe comprender y percibir los cambios que se producen en él y realizar los ajustes necesarios, para lograr una sintonía en sus comunicaciones con todos sus stakeholders, es importante mantener su eje central de comunicación.

### **2.1.3. La comunicación corporativa, holística e integradora**

La comunicación dentro de las organizaciones debe ser verdaderamente efectiva y para ello debe estar en total acuerdo con las acciones institucionales. Caso contrario afectará directamente a la credibilidad y al prestigio institucional, valores claves dentro de cualquier institución.

Este apartado se ha denominado así citando a Joan Costa, “la comunicación aplicada es un nuevo y poderoso instrumento, una herramienta estratégica y de gestión indispensable en las organizaciones.”

(Costa, 2010, p.38)

La comunicación es una acción más de la organización que forma parte fundamental de las acciones globales. Joan Costa acuña el aforismo: “Comunicación es acción y acción es comunicación.” La comunicación actúa en todos los campos, es global y holística en las partes y los detalles y es sistémica en su funcionamiento como un todo.

La “estrategia y la acción comunicativa no pueden ser autónomas de la estrategia y la acción general de la empresa. Visión holística obligada.”

(Costa, 2010, p.39)

La comunicación Corporativa Integral se conforma por:

- Comunicación Interna, conjunto de actividades efectuadas para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus integrantes, a través del uso de diferentes medios de comunicación, políticas y programas.
- Comunicación Externa, conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales,

medios de comunicación, etc.) encaminados a mantener y mejorar sus relaciones con ellos, además de proyectar una imagen favorable y *promover sus productos o servicios*". (Fernández, 2005, p. 12)

Todo lo que hace la organización genera un conocimiento, el denominado "*sedimento*" que se encuentra en sus ideas rectoras, misión, visión, objetivos estratégicos, reglamentos y políticas. Además, se encuentra en su estructura funcional, en los flujos de información y trabajo. Como también, en el nivel de desarrollo y uso de tecnología y demás elementos "*tácitos, explícitos, generativos, productivos y representativos*" a través de la comunicación organizacional y "*que debe quedar reflejado en la memoria corporativa*" convirtiéndose en "capital estructural" de toda organización. (<http://www.redalyc.org/pdf/340/34005102.pdf>)

Esta acción en cada uno de los estamentos del Laboratorio, comunica un accionar de la organización, las acciones comunicativas deben ser coherentes con la comunicación y a su vez su comunicación debe ser coherente con su accionar.

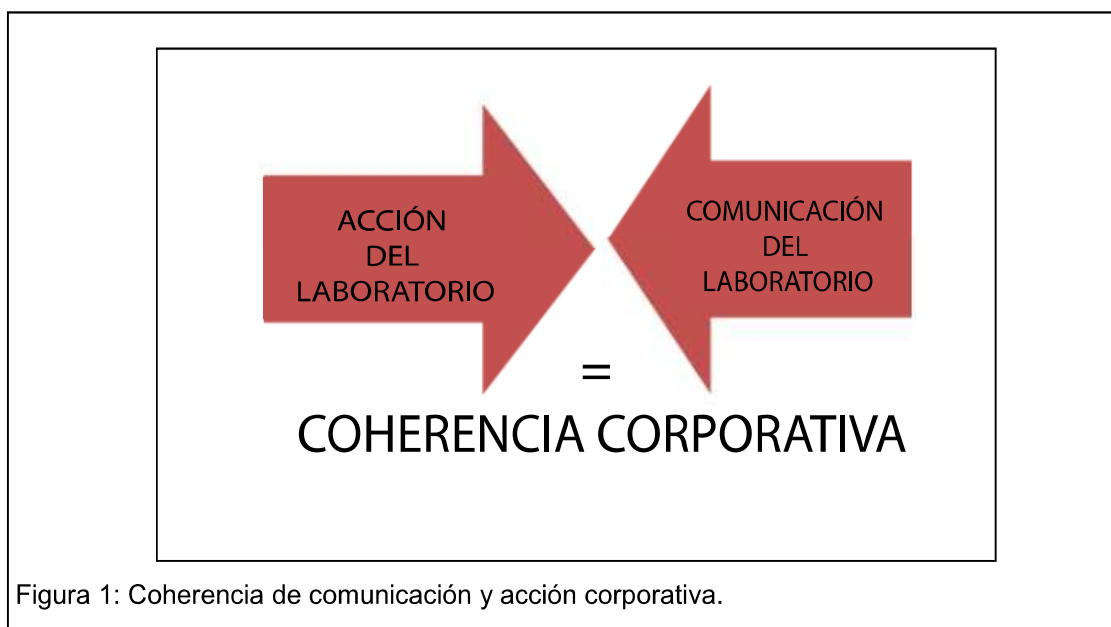


Figura 1: Coherencia de comunicación y acción corporativa.

#### **2.1.4. Concepción sistémica del perfil de identidad corporativa para el "Laboratorio de los Paisajes Hábitat, Participación y Género"**

En relación con los argumentos anteriores, el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” debe proponer una comunicación coherente en todos los ámbitos de la organización hacia la articulación de acciones globales que le permitan una relación directa entre situaciones y soluciones que otorguen una construcción nueva, con diversos fines, dentro de los procesos cambiantes de los ambientes en que se desarrolla.

“Un trabajo holístico que debe ser gestionado de forma estratégica, para lograr una labor participativa y sostenida con las comunidades involucradas, de tal manera que apoye sus procesos identificatorios y de fortalecimiento de los métodos de construcción de ciudades más inclusivas y diversas”.

(Borja, 2013, pp.7)

El ser, pensar y hacer aludido por Villafañe (1990), dentro del enfoque sistémico permite al “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” estar identificado con la cosmovisión Andina, para la cual la comunicación es vista dentro del sentido de complementariedad, es una visión geocéntrica, integral y holística.

En el siguiente cuadro se plasma una relación entre teorías occidentales y la cosmovisión Andina.

Tabla 4: Relación de teorías occidentales y la cosmovisión Andina.

Teoría Gestáltica Psicológica	Teoría Sistémica	Teoría Holística
“Pachamama”, “Madre Tierra” o del “Cosmos”, es el todo en su conjunto. El todo en estas tradiciones es más que la suma de las partes.	Lo que afecta a las partes afecta al todo y viceversa.	La pachamama según la cosmovisión andina está presente en todo y en todas partes (espacio/tiempo), de allí que su visión es holística.
		Para los andinos el mundo es una totalidad viva. El todo es más que la suma de las partes, por ende no se comprende a las partes separadas del todo, cualquier evento se entiende inmerso dentro de los demás y donde cada parte refleja el todo (holografía andina).

Tomado de: <http://arnaldoreiki.wordpress.com/mis-articulos/pachamama>

Para el mundo andino el hombre es tan importante como el mundo que lo rodea, lo que incurre en uno de sus elementos, afecta necesariamente al resto.

+

El holismo de la pachamama es propio de un mundo colectivista, afectado de un sentimiento de pertenencia a una comunidad con cuya pertenencia se siente íntimamente comprometido. Esta comunidad vive en nosotros (“Ayllu”). Es así como se vive la experiencia de unidad de la vida propia con la vida toda del mundo-humano andino. (...)

En el mundo andino no existe algo inerte, todo tiene vida. Todo es vivo: el hombre, los animales y las plantas, también las piedras, los ríos, los cerros y todo lo demás. Tomado de: <http://arnaldoreiki.wordpress.com/mis-articulos/pachamama>

La cosmovisión andina y teoría sistémica plantean una comunicación integral, y multi enfoque, que se relacione con el Laboratorio y sus miembros de forma interna y externa, con la Facultad, la Universidad y la comunidad. Por lo tanto, el perfil del Laboratorio debe considerar “qué es, qué hace y cómo lo hace, cuáles son sus valores, creencias y pautas de conducta”.



Figura 2: Configuración del Perfil corporativo.

Tomado de: Capriotti, P., (2009), p.138.

## **2.2. Estrategias de comunicación corporativa**

### **2.2.1. La comunicación como eje y unificadora dentro de la organización**

Una vez que se han descrito la dinámica sistémica de la comunicación dentro de las organizaciones y sus componentes, es preciso abordar la comunicación como unificadora organizacional.

La comunicación actúa en todos los ámbitos, tanto dentro como fuera de la organización, La comunicación coherente expresada en la misión, visión y valores, es visualizada a través de la imagen, deseada por la empresa y construida por sus públicos.

Una comunicación corporativa adecuada, constituye un instrumento poderoso para integrar las diferentes disciplinas y actividades esenciales para alcanzar el éxito. Además proporciona la cohesión visual necesaria para asegurar que todas las comunicaciones realizadas resulten coherentes entre sí y permitan llegar a una imagen consistente con la misión de la organización. (Jiménez Larco, A., Rodríguez Ardura I., et al. 2007, p.55)

El profesor Cees Van Riel, define a la comunicación corporativa como:

“un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, se armoniza de manera efectiva y eficaz para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende, así como una empatía entre ellos, de acuerdo con la visión, misión y valores de la empresa”. (1997, p. 26)

Se puede expresar que, la comunicación dentro de la institución es en sí, la vida de la organización, su fuerza adherente entre los miembros y su entorno.



Es importante entender a la comunicación de una forma integral a la empresa como un organismo vivo, dinámico y cambiante, relacionado con el entorno que busca la participación coordinada de los diferentes stakeholders con el objetivo de mantener un diálogo constante y permanente en el tiempo. (Sánchez, j., Pintado, T., 2012, p.19)

La comunicación corporativa es un proceso de toda la organización que implica la totalidad de los mensajes emitidos de forma consciente e inconsciente por la organización a sus públicos y de éstos a la organización,

### **2.2.2. La comunicación como fuerza estratégica.**

Cuando se habla de estrategia en una organización, se habla necesariamente de comunicación.

La comunicación estratégica es un método de gestión destinado articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe. (Scheinsohn, D., 2011, p.50)

Para el Comunicólogo argentino, Marcelo Manucci especializado en comunicación y percepción:

“La comunicación es un eje estratégico en la definición del espacio y el tiempo en las organizaciones, pues permite la definición de realidades y la gestión de los símbolos que conforman el horizonte a través del cual la organización mira su realidad.” (Manucci, 2004, p. 36)

Para el investigador en los ámbitos de la estrategia y comunicación, Daniel Scheinsohn:

Comunicación estratégica comporta un marco ético, un cuerpo teórico siempre abierto, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para la dirección de la problemática

comunicacional, la que no debe ser reducida a una simple suma de sus componentes. (...) deberían estar integrados en una estrategia comunicacional que responda a los propósitos políticos del gobierno corporativo. (Scheinson, D., 2011, p.51)

A partir de lo propuesto por tales autores, se puede definir a la comunicación como un eje estratégico que se desarrolla metodológicamente con un comportamiento integral ético y teórico que le permite a la organización definir sus actuaciones reales para ser percibida con coherencia. De hecho la comunicación se transforma en estratégica cuando “se inserta como un puente entre el devenir y el futuro. La comunicación se mete en este territorio tratando de otorgar un sentido a estas percepciones, a los significados y a las diferentes señales del entorno” (Manucci, 2004, p.36)

Como lo plantea Manucci, el eje estratégico se encuentra en la cultura y conducta de la organización. Está “en la cabeza y en el corazón de la organización.”

“El futuro de la organización se encuentra donde se definen los límites del horizonte predictivo. El futuro es el punto hasta donde llega la mirada, no es un factor de calendario sino de visión.” (Manucci, 2004 p.44)

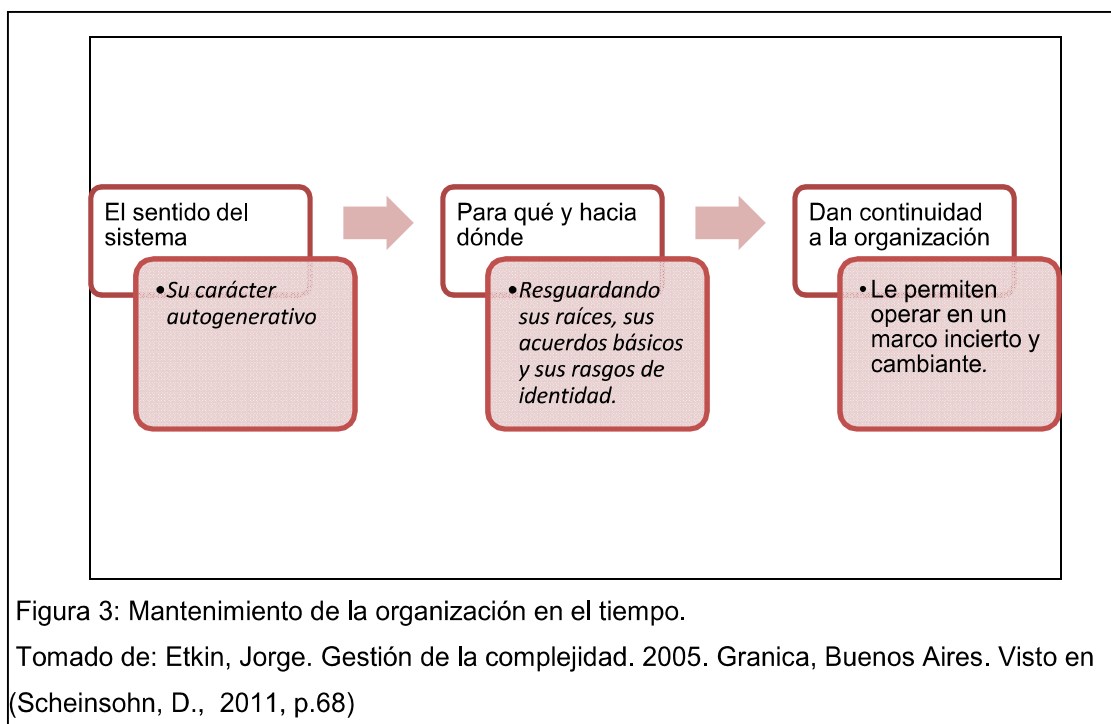


Figura 3: Mantenimiento de la organización en el tiempo.

Tomado de: Etkin, Jorge. Gestión de la complejidad. 2005. Granica, Buenos Aires. Visto en (Scheinson, D., 2011, p.68)

Para alcanzar los objetivos fijados en el marco de la misión y la visión empresarial, la organización diseña un conjunto de estrategias y pone en práctica un conjunto de políticas que se recogen en un conjunto de acciones.

Tabla 5: Estrategias, políticas y acciones.

Estrategias	Políticas	Acciones
Recogen el conjunto de decisiones que se deben hacer y también determinan los recursos que se tienen que utilizar y su distribución idónea para alcanzar los objetivos establecidos por la organización.	Para canalizar las estrategias la organización desarrolla un conjunto de políticas.	A modo de guías de actuación las políticas recogen el conjunto de acciones que se deben desarrollar y la manera en que éstas se tienen que coordinar y ejecutar para que la empresa pueda ofrecer una respuesta rápida y adecuada a los cambios del entorno.

Tomado de: Jiménez Larco, A., Rodríguez Ardura I., et al. (2007). Comunicación e imagen corporativa, p.34

Todo lo expuesto anteriormente determina que en la comunicación confluyen las estrategias, tácticas y acciones poniendo en primer lugar los públicos internos que son partícipes y actores de cohesionar la imagen institucional con la misión visión y valores corporativos.

### 2.2.3. Cultura organizacional.

El entorno en el que desarrolla la organización constituye un factor condicionante de la cultura empresarial.

Tabla 6: Influencia de la cultura en valores, misión, visión, objetivos corporativos y la cultura empresarial de las organizaciones

Valores	Misión	Visión	Objetivos corporativos	Cultura empresarial
Constituyen el núcleo de toda cultura organizacional ya que definen el	Recoge de manera sintética los objetivos de orden superior de la organización.	Denominada también propósito central, constituye la imagen del futuro	Definen los éxitos que se quieren alcanzar en el marco de	Determina otros elementos de la empresa como son el clima organizativo y

<p>carácter fundamental de la organización y le crean un sentido de identidad. Delimitan el marco general de actuación y determinan la manera en que piensan e interactúan los miembros de la organización.</p>	<p>Definiendo de manera precisa cuál es su propósito final o razón de ser en el momento presente.</p>	<p>que quiere conseguir la organización. Muestra a dónde se propone ir. Ésta sirve de guía estratégica a los miembros de la organización ya que les sugiere los caminos que se tendrán que seguir para que en el futuro se consigan las metas propuestas.</p>	<p>la misión empresarial. Deben ser medibles, asequibles y programados en el tiempo. También tienen que ser compartidos por todos los miembros de la organización. Asimismo, los objetivos también deben cubrir todas las áreas críticas de la empresa.</p>	<p>las reglas y comportamientos seguidos. El ambiente o clima de la empresa determina la estructura de relaciones que sus miembros mantienen entre sí y los diferentes públicos externos. Por otro lado, las normas se suelen establecer en el seno de los grupos de trabajo que se forman en las organizaciones y determinan su comportamiento.</p>
---	---	---	---	--

Tomado de: Jiménez Larco, A., Rodríguez Ardura I., et al. (2007). Comunicación e imagen corporativa, p.29, 30,34.

#### **2.2.4. Identidad, Marca e Imagen para el “Laboratorio de los Paisajes Hábitat, Participación y Género”.**

Al igual que las personas, las instituciones tienen características, elementos muy profundos que las hacen diferentes a las demás, estas profundas diferencias están en “el ADN”. Costa (2008, p.87)

Estos rasgos o atributos deben ser coherentes, bien definidos, penetrantes en todos los aspectos y miembros y bien controlados desde la organización para

que sean un verdadero valor. Los intangibles, “son factores únicos de producción (de valor) que no pueden ser fácilmente imitados por competidores.” (Ritter, 2012, p. 97)

Para el Laboratorio los intangibles o también llamados “activos invisibles son fuente real de la competitividad y el factor clave de la adaptación corporativa por tres razones, son difíciles de acumular, susceptibles de múltiples usos simultáneos y constituyen inputs y outputs de las actividades empresariales.” (Itami, 1991, p.12)

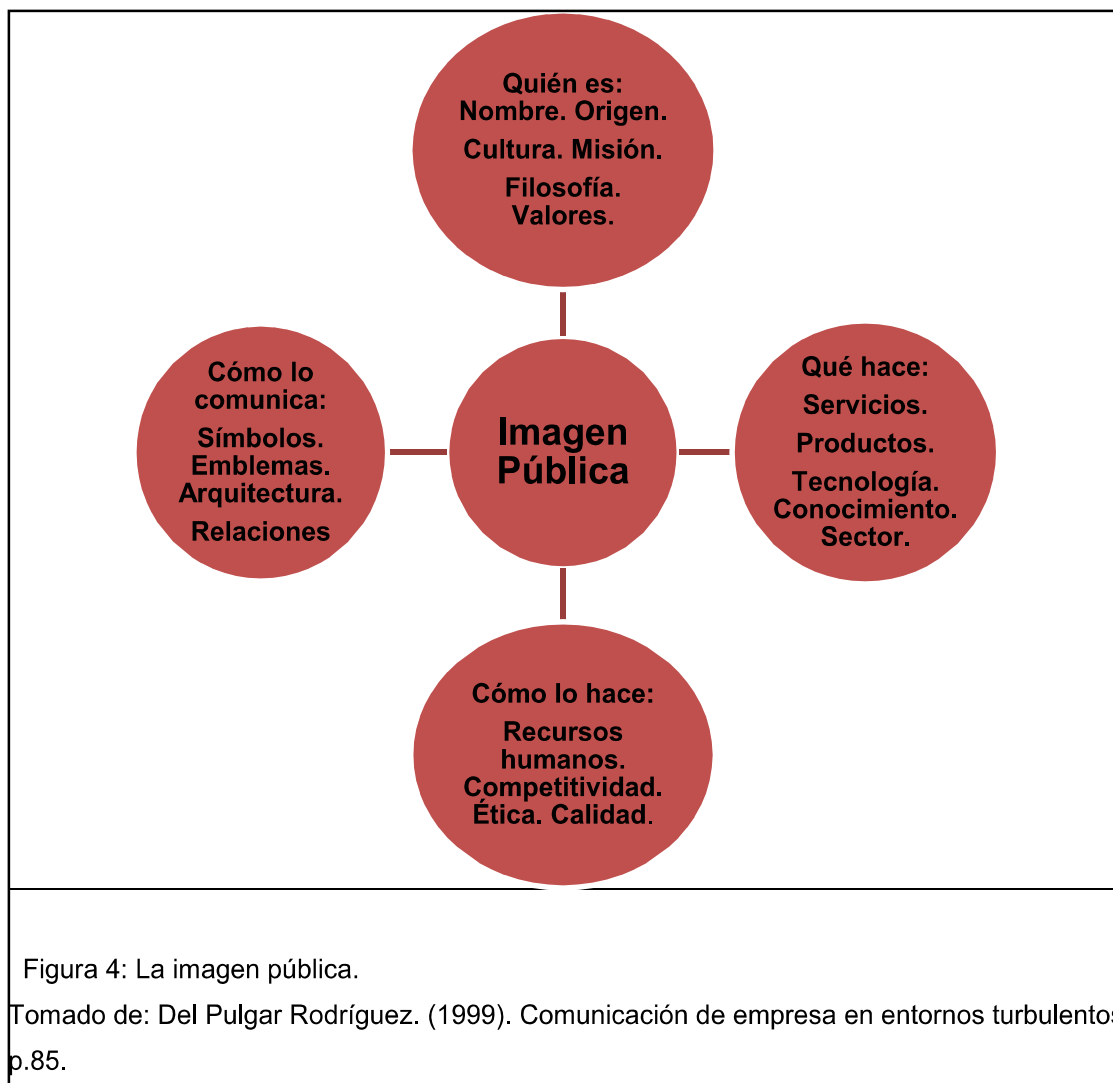
Por lo tanto, “toda organización tiene una identidad propia, posee una determinada cultura, se comunica con su interior y entorno, y sobre todo, proyecta hacia fuera y dentro una imagen definida”. (Costa, 2004. p, 107)

Definir la identidad del Laboratorio, es tan importante como definir la identidad de las personas. La identidad viene a determinar la manera de ser, de pensar y de actuar de la institución, en definitiva su realidad.

En cambio, la imagen es el resultado de la formación de esos rasgos de identidad en los públicos.

La Imagen corporativa: Es el discurso cultural. Expresión de los valores y de la misión. La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa es, lo que la empresa hace y lo que la empresa dice. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por como desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes.  
(Enrique, A. M., et al. 200, p. 108)

Según Justo Villafañe para el público la imagen que tiene una organización es la verdadera identidad. (Enrique, A. M., et al. 200, p. 103)



“La imagen de una organización es el resultado de la proyección de su identidad. Todos los signos de la identidad que son percibidos por el público conforman su imagen pública. (Del Pulgar Rodríguez, 1999, p.83)

En este sentido, para el Laboratorio, sus signos: nombre de marca y su símbolo, le permiten reconocimiento, son los rasgos visuales que como lo expresa Jiménez Larco: “la elección de aquellos signos como el nombre de marca, el símbolo o el logotipo, permiten reconocerla y poner de manifiesto su significado.” (Jiménez Larco, A., Rodríguez Ardura I., et al. 2007, p.24)



Figura 5: Logotipo del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

Tomado de: <https://www.facebook.com/labpahge?ref=stream>

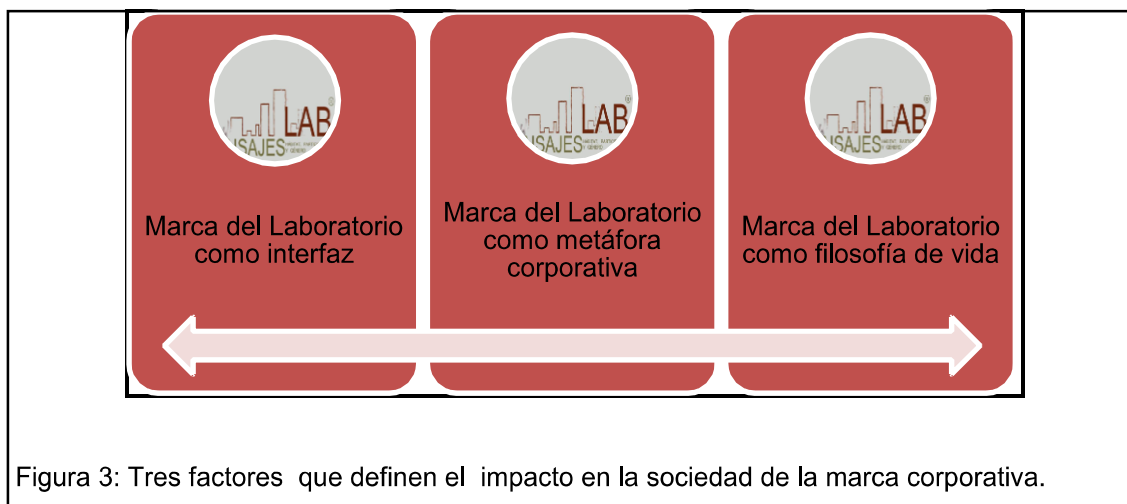
“Desde el punto de vista corporativo la marca es un aspecto fundamental en la identificación de los tres factores que definen su impacto en la sociedad: Lo que la organización HACE, lo QUE ES, y lo QUE ASPIRA.”  
(Manucci, 2012, p.13)

Tabla 7: Marca vista desde el punto de vista corporativo.

<b>Marca como interfaz</b>	Como representación de lo que la organización hace. La marca como interfaz es una estructura de apoyo para establecer claridad en un mundo fragmentado y cargado de datos y estímulos.
<b>Marca como metáfora corporativa</b>	Como representación de lo que la organización es. La marca como uno de los intangibles más importantes de una empresa y que generalmente se aprecia con un valor de mercado mucho más importante que su valor contable.
<b>Marca como filosofía de vida</b>	Como una representación de lo que la organización aspira. La marca en este aspecto juega como factor tribal que agrupa a las personas bajo determinados valores corporativos.

Tomado de: Manucci, M. (2012). Estrategia, táctica y acción. p.14.

Para la implementación de la segunda fase del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” estos tres factores le permitirán establecerse con claridad en la universidad, la facultad, las redes y la comunidad e iniciar su proceso de agrupación y cohesión dentro del mismo.



## 2.3. Gestión y Competitividad

### 2.3.1. Vínculos corporativos, forma de hablar empresarial

Las actuales características de competitividad, globalización y fluctuación, en las que se desenvuelven las organizaciones, las han llevado a plantear estrategias para desarrollar su competitividad y buscar innovar en los ámbitos en los que se desarrollan.

La forma como las instituciones manejen sus activos intangibles, les permitirá agregar valor y competitividad.

Autores como Gu y Lev (2001) denominan a los activos intangibles como capital intelectual, integrado de la siguiente manera:

Tabla 8: Integración del capital intelectual.

Capital Humano	Capital Estructural	Capital Relacional
Saberes, capacidades, experiencias y habilidades del personal.	Conjunto de conocimientos que permanece en la empresa al final de la jornada laboral y puede ser compartido y reproducido a lo largo del tiempo.	Todos los recursos ligados a las relaciones externas de la organización. Relaciones con inversores, acreedores, clientes, proveedores.
Figuran: Capacidad de	Figuran: Rutinas organizativas,	Figuran: Las percepciones de



<p>innovar, la creatividad, el saber hacer (know-how) y la experiencia previa. La capacidad de trabajar en equipo, la flexibilidad, la capacidad de negociación, la motivación, capacidad de aprender, la lealtad y la preparación y educación formal.</p>	<p>las estructuras y los procedimientos, los sistemas organizativos, la cultura, las bases de datos.</p>	<p>los stakeholders sobre la institución.</p>
<p>Está integrado por los conocimientos que los empleados se llevan cuando abandonan la empresa.</p> <p>Se busca que ese conocimiento organizativo y capital empresarial se mantenga en la empresa.</p>	<p>Está integrado por la flexibilidad organizativa, el servicio de documentación, la existencia de centros de conocimiento, el uso generalizado de tecnologías de la información, la capacidad de aprender, los derechos legales de propiedad y la tecnología.</p>	<p>Está integrado por la imagen, lealtad, y satisfacción de los clientes, los pactos con los proveedores, el poder comercial, la capacidad de negociación con instituciones financieras y con reguladores.</p>

Tomado de: Álvarez, M., (2007). p.p. 34-35.

Un vínculo es una relación estable basada en confianza. “Todo lo que la organización diga o haga tiene un impacto en los vínculos corporativos que se manifiestan en diferentes conductas.” (Manucci, 2008, p.80)

Los stakeholders se relacionan con la organización interactuando de muchas maneras, no sólo consumen sus productos, sino opinan de ella, sienten si es confiable y tiene credibilidad. De otra parte, la institución a su vez, recibe de su entorno múltiples interacciones que producen efectos positivos o negativos.

Esta interacción genera la forma como los públicos perciben a la organización.

“Hábitos, creencias, actitudes, opiniones, experiencias, se entrelazan para generar una imagen de la organización, sus promesas y del modelo de establecer relaciones.” (Manucci, M., 2008, p.85)

La comunicación corporativa debe establecer vínculos duraderos otorgándole a los públicos conceptos y símbolos que representen a la institución y trasciendan el producto.

De tal manera que, la forma de pensar de la organización se materializa en sus relaciones comunicativas con su entorno, con sus públicos y con sus productos, estas relaciones van creando vínculos en los cuales los símbolos institucionales adquieren significados que deben ser compartidos tanto por la organización como por los stakeholders.

“Los conceptos despiertan sentimientos, generan actitudes, rechazos y decisiones. Se comparten, se desarmen, se enfrentan, se disuelven, se recortan, se modifican. Los conceptos son símbolos que tienen valor estratégico fundamental porque a través de su uso e integración se cargan de significados y marcan el territorio de competencia para la organización.”

(Manucci, 2008, p.p. 60-61)

Los públicos, son activos e interpretan las comunicaciones de la organización teniendo una repercusión significativa, pues tal como se indicó antes, son actores dinámicos de la organización con la cual coevolucionan en contextos diversos y específicos. No todos los públicos se relacionan igual, ni ven a la organización de forma similar, entonces la realidad de la organización es un “encuentro de construcciones subjetivas” (Manucci, 2008, p. 63)

En este sentido tal encuentro de construcciones subjetivas es a la vez una interacción de diferentes públicos, generando diferentes significados que ellos almacenan en su memoria como realidades distintas con la realidad corporativa.

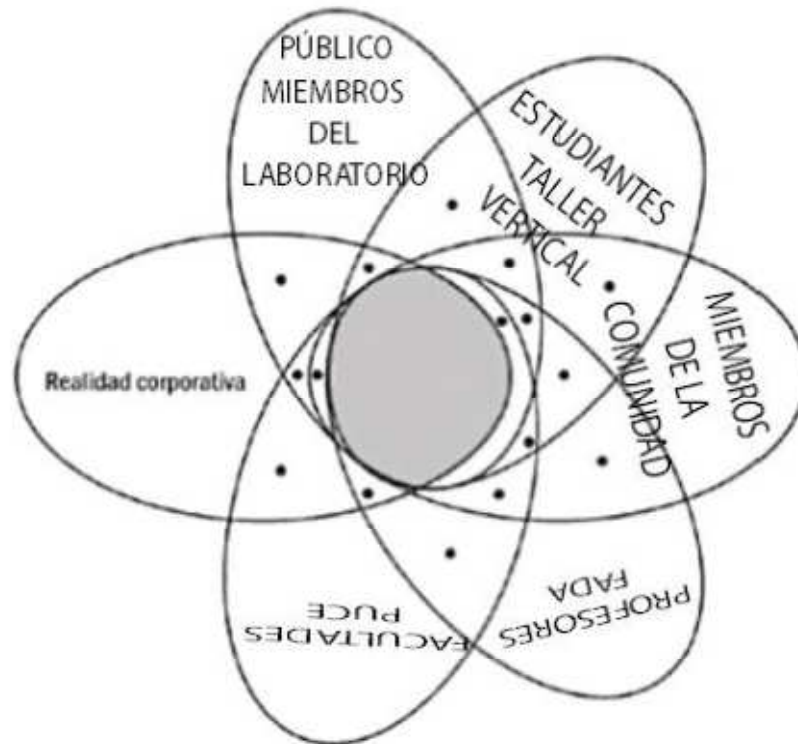


Figura 7: Los significados paralelos que surgen del entrecruzamiento de públicos.

Tomado de: Manucci, M. (2008). Impacto corporativo. p.63.

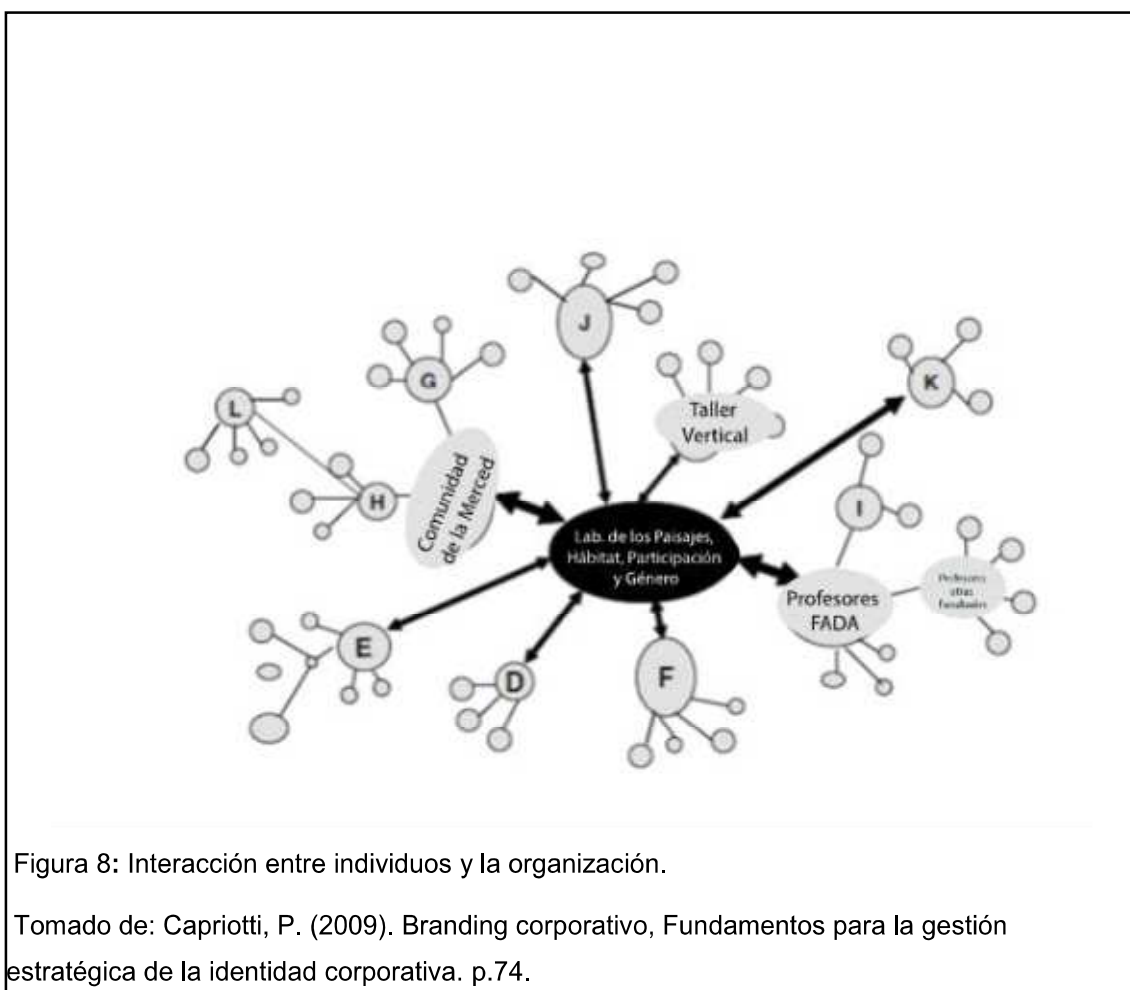
Cada público está compuesto por un grupo heterogéneo de personas, que ocupa un rol con respecto a la organización. A su vez cada individuo puede pertenecer a varios públicos y ocupar diferentes roles.

“Los públicos pueden ser identificados en función de su interacción y de su vínculo con la entidad como un conjunto de personas u organizaciones que ocupan un status de público y desempeñan un rol de público determinado en relación con una organización.”

(Capriotti, 2009, p.75)

De cada rol dependen las interacciones que los públicos tendrán con la organización y de esas interacciones saldrán las respectivas imágenes que los

públicos tendrán de la institución y de esos roles también se desplegarán las acciones comunicativas de la entidad.



### 2.3.2. Reputación como activo corporativo.

La institución para los públicos, es una construcción de percepciones, de relaciones y de interacciones, cada vez que los públicos se relacionan con la organización la posicionan de una manera determinada.

La reputación corporativa, es una construcción de varias reputaciones, depende de cada uno de los grupos de interés y cómo éstos se relacionen con la institución.

Los públicos tienen diferentes ópticas de la organización, como lo expresan Ángel Alloza, Enrique Carreras y Ana Carreras en su libro Reputación

Corporativa: *“La reputación corporativa debe abordarse como una realidad poliocular porque incorpora tantas imágenes como posiciones relativas de los actores implicados”.* (2013, s.p.)

En el caso particular del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”, este tendrá una imagen reputacional vista por la “Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes” de la “Pontificia Universidad Católica del Ecuador”, otra de la Universidad misma, otra de la comunidad de “La Merced”. A ellas se suman la imagen de las Redes como la “Red de Profesionales de la Ciudad MOST-UNESCO”, el “Laboratorio del Hábitat, Participación y Género” (LAHAS) de la Facultad de Arquitectura de la UNAM de México D.F., de la Cátedra UNESCO-ITESO de Guadalajara y así los demás grupos que se vinculen a él de una u otra manera.

Una organización permanentemente compite con otra, no sólo con productos o servicios, sino con percepciones o significaciones que generan confianza y credibilidad en los públicos. Por ende la credibilidad se convierte en un elemento diferenciador y aglutinador de valor del posicionamiento de las organizaciones y a su vez en mecanismo para una mejor apropiación por parte de los públicos.

De acuerdo con el profesor Michael Ritter, la credibilidad se fundamenta en tres factores: la ética, la habilidad para comunicar y la frecuencia con que se lo haga. (2012. p. 56)

Tabla 9: Factores en los que se fundamenta la credibilidad.

<b>Ética</b>	Imperativo moral, como resultado de la propia reflexión y elección de la persona.  La comunicación ética se sustenta en dos principios: no mentir y no ofender.
<b>La habilidad para comunicar</b>	Se relaciona con la oportunidad y las circunstancias elegidas para el acto de comunicar, como con la construcción del discurso de acuerdo al público al que se comunica y con la claridad con que se lo hace.
<b>La frecuencia con que se comunique</b>	Cuanto mayor sea el interés de la empresa en lo que comunica, tanto más frecuente deberá repetir sus mensajes para que éstos finalmente sean recordados y comprendidos por la audiencia. Sobre todo si son de gran interés para ella.

Tomado de: Ritter, M. (2012). El Valor del Capital Reputacional. p.p. 56 – 58

Las relaciones de credibilidad y confianza se traducen en reputación. Manucci señala dos aspectos significativos en torno a la reputación:

- Relacionado a la posición de la organización ante la necesidad de un marco ético en sus relaciones.
- Referido con la relación de las organizaciones con sus vínculos. Mirando su proceso de intercambio con sus públicos.

(Manucci, M., 2008, p.p.73, 74)

La reputación corporativa “no es, entonces, la imagen de una organización sino un juicio de valor que se realiza sobre dicha imagen.” (Rodríguez, V., 2008, p. 120).

De lo expuesto, se concluye que el juicio de valor emitido sobre la organización, tiene una relación directa con el comportamiento de sus públicos; todo ello en estrecha relación con la actuación corporativa proyectada en su personalidad institucional (misión, visión y valores corporativos).

Este juicio de valor, repercute en diferentes ámbitos y se puede evidenciar en réditos financieros y de mejoramiento institucional, compromiso de empleados y fidelidad de clientes, distribuidores e inversores. Entonces, la reputación corporativa se asocia al valor, puesto que “promueve conductas de apoyo en

todos los colectivos interesados en la empresa o grupos de interés.” (Alloza, A., Carreras E., Carreras A., 2013, s.p.)

En el siguiente cuadro muestra la relación de la reputación como valor corporativo con las conductas de los diferentes públicos.

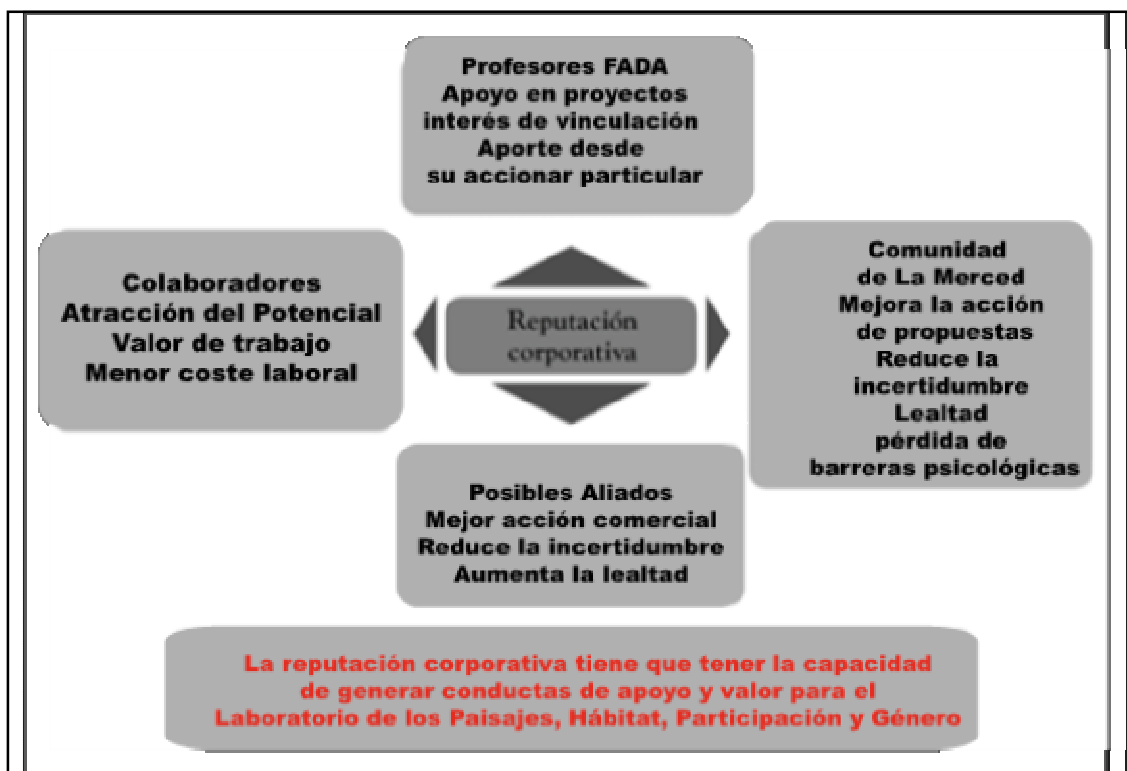


Figura 9: Reputación corporativa como valor y conductas de los diferentes públicos.  
Tomado de: Alloza, A., Carreras, E., Carreras, A. (2013) Reputación Corporativa. s.p.

Para Alloza, Carreras y Carreras existen cinco rasgos característicos de comunicación corporativa.

- Rasgo de constructo social: Las evaluaciones de la reputación pueden ser diferentes dependiendo de qué grupo analiza y qué parámetros utiliza.
- Rasgo poliocular: Reputaciones múltiples que van formando la reputación corporativa.
- Rasgo comparativo: Entre diferentes instituciones o a lo largo de su trayectoria.

- Rasgo de evaluaciones: Son percepciones con validez emocional positiva o negativa. Las evaluaciones, tienen capacidad para activar una reacción de conducta favorable o desfavorable porque tienen un carácter de actitud con la organización.
- Rasgo de Actitud: Las actitudes son disposiciones para evaluar objetos de forma consistente.

Las actitudes incorporan propiedades a la reputación corporativa como: Estabilidad y durabilidad en las relaciones con el objeto.

Son más resistentes al cambio.

Desarrollan un sentimiento de compromiso hacia el objeto.

Estimulan la conducta favorable o desfavorable hacia el objeto. (2013, s.p.)

De lo anteriormente expuesto se concluye que, la reputación corporativa viene a ser un juicio de valor emitido por un grupo de interés respecto de la imagen e identidad de la organización.

La reputación corporativa se puede gestionar como ventaja competitiva, a través de tres elementos esenciales: Lo que dice que es la organización, cómo desea que la vean y cómo la ven.

Tabla 10: Elementos esenciales para gestionar la reputación corporativa como ventaja competitiva

<b>Lo que dice que es</b>	<b>Cómo desea que la vean</b>	<b>Cómo la ven.</b>
Reconocimiento de sus signos externos y para ser reconocidos deben llegar a sus públicos a través de estrategias comunicacionales que articulan los diferentes mensajes conscientes o no, en dirección de las promesas emitidas por la institución.	Para un eficaz posicionamiento de la organización sus públicos, tienen que conocerla, notarla dentro de su entorno, distinguirla de sus competidores.	Está relacionado con el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de la organización, ese grado de conocimiento es la notoriedad.
<b>Signos externos</b>	<b>Distinguirla</b>	<b>Notoriedad</b>



Para Capriotti, el estudio de la notoriedad corporativa está compuesto por dos aspectos:

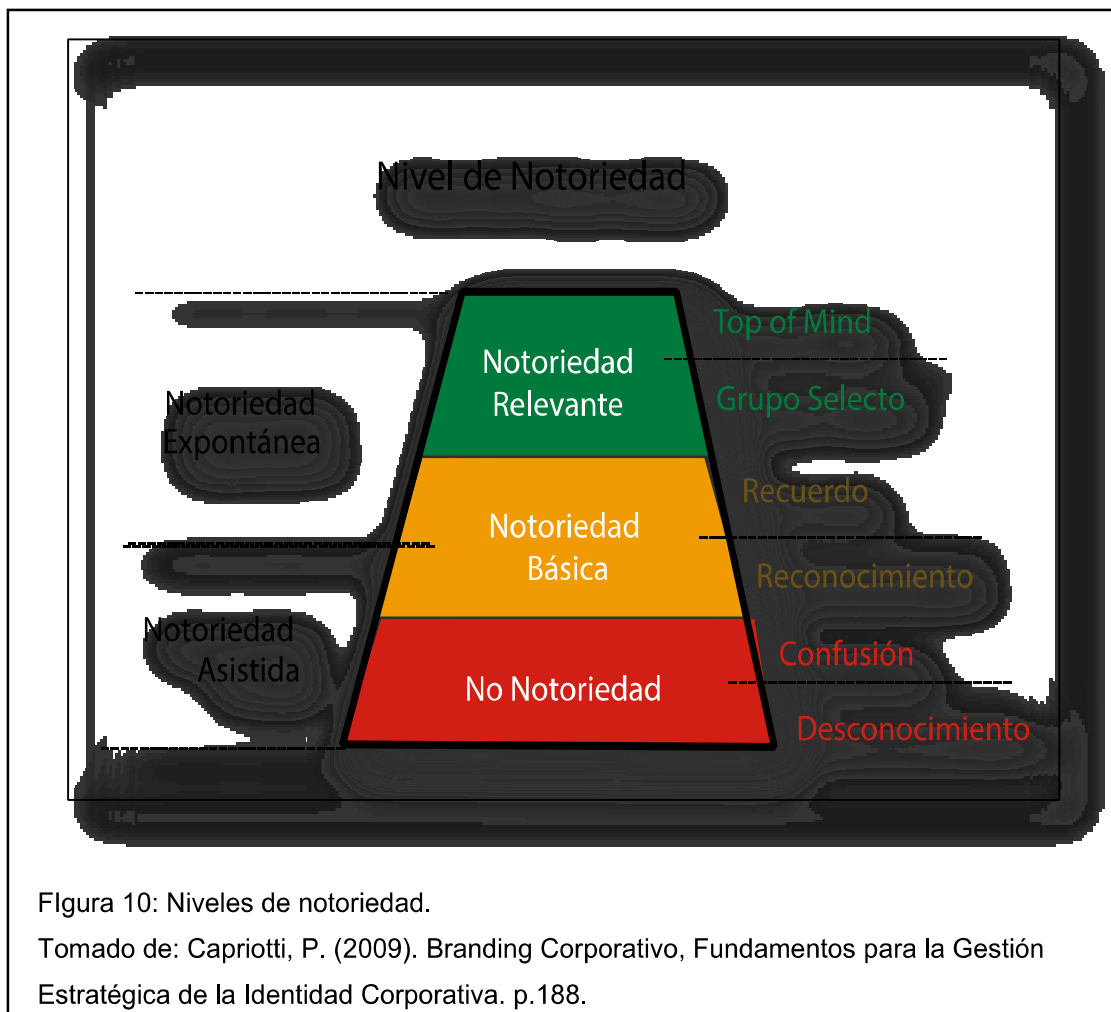
Tabla 11: Niveles de notoriedad corporativa.

<b>Nivel de notoriedad Espontánea.</b>	Hace referencia a las organizaciones o marcas dentro de un mercado, categoría o sector de actividad que una persona recuerda espontáneamente.
<b>Nivel de notoriedad Asistida.</b>	Se refiere a las organizaciones o marcas dentro de un mercado, categoría o sector de actividad que una persona recuerda con ayuda de una guía.

Tomado de: Capriotti, P. (2009). Branding corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. p.187.

Una institución puede estar en cualquiera de estos tres niveles:

- Nivel de Notoriedad Básica: Notoriedad mínima de una organización en un público. Una persona reconoce o identifica a una organización y el tema o sector en el que se encuentra, por medio de la pregunta de notoriedad asistida.
- Nivel de Notoriedad Relevante: Cuando una persona identifica a una organización y el tema o sector en que se encuentra, pero por medio de la pregunta de notoriedad espontánea. En este nivel, el conocimiento es mayor, ya que se asocia con un recuerdo.
- Nivel de No Notoriedad:
  - El Desconocimiento: Cuando las personas no reconocen ni siquiera el nombre de la organización en la pregunta de notoriedad asistida. Es la situación más negativa de la escala de notoriedad.
  - La Confusión: Cuando a las personas les “suena” el nombre, pero son incapaces de señalar adecuadamente a qué sector o tema se dedica, en general, la organización. (Capriotti, P., 2009, p.188)



### 2.3.3. Formas de gestión de comunicación de marketing para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.

La comunicación debe ser gestionada por la institución, para que sea efectiva y llegue de forma deseada a todos los públicos con los que se relaciona. Por consiguiente, esta debe especificar muy bien el mensaje y la forma como desea ser vista.

El marketing no sólo es indispensable para las organizaciones con fines de lucro, no tiene que ver necesariamente, con la compra de productos, también se desarrolla para servicios e instituciones no lucrativas. En instituciones como el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación, y Género”, el marketing

se utiliza para desarrollar programas, para aceptar ideas o cambiar hábitos de comportamientos sociales.

“El marketing busca la satisfacción de las necesidades de las personas individuales y las organizaciones que intervienen en la relación de intercambio teniendo en cuenta asimismo, la responsabilidad ética y social de sus acciones” (Rodríguez, I., et al, 2006, p.38)

En instituciones tales como el Laboratorio, que no son lucrativas, se llevan a cabo dos tipos de Marketing, de acuerdo a Imma Rodríguez Ardura et al, como lo desglosa en su en su libro: Principios y estrategias del marketing:

- Captar los recursos materiales y humanos necesarios para desarrollar sus programas.
- Tratar de asignar adecuadamente los recursos conseguidos con el fin de alcanzar los resultados fijados, y de los cuales se beneficiará el conjunto de la sociedad o parte de ella. (2006, p.42)

Los contenidos de los mensajes de comunicación emitidos por la institución, son filtrados por el tipo de canal o medio utilizado y por la difusión que tengan estos.

A su vez son filtrados además por la motivación y la capacidad que tengan los públicos de receptor los mensajes. Por lo tanto, en los públicos se desarrollan tres efectos críticos para la comunicación de Marketing:

- La cognición: Es la dimensión de pensamientos de la respuesta de la persona.
  - El afecto: Que es la dimensión sensorial de la respuesta.
  - Y la experiencia: Generado a partir de los resultados que la persona ha obtenido de lo ofertado.
- (Rodríguez, I. 2011, p. 53)

Estos efectos críticos son tomados en cuenta en la comunicación de marketing para desarrollar su estrategia y elaborar una segmentación de públicos con los que la organización tiene relación.

El marketing, es planificación en la cual se toma en cuenta el presente de la institución para descubrir las causas que han motivado a que se actúe de una determinada manera y reaccionar para acciones futuras.

#### **2.4. Marketing relacional y la responsabilidad social.**

En el marketing relacional, la institución emprende un análisis que le permite conocer al máximo a su público con el objetivo de hablar su mismo lenguaje y acercarse a él.

El marketing relacional establece una correspondencia de relación duradera a largo plazo, entre institución y públicos, asegurada y construida en base de confianza y empatía mutua.

Puede definirse de acuerdo a Grönroos (1997) como:

“El proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y ser necesario terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados”. Citado en: (López, B., et al. (2010). Los pilares del marketing. p. 363)

El marketing relacional propone un acercamiento al público objetivo. Sus características son:

- Se centra en los públicos.
- Se orienta hacia los beneficios y calidad del servicio.
- Énfasis en el servicio hacia los públicos.

- Plantea una visión a largo plazo.
- Alto nivel de compromiso con los públicos.
- Alto nivel de contacto con los públicos. (Cristopher, M., Payne, A., Ballantine, D. 1994.p.13)

Este tipo de marketing, se centra en las necesidades reales de los públicos, se basa en la confianza, desarrolla habilidades de escucha de la institución, dotándola de credibilidad, facilitando la comunicación y generando menor resistencia a los proyectos propuestos por ella, favoreciendo los objetivos planteados y aportando beneficios a ambas partes.

En el marketing relacional los públicos pueden llegar a actuar como promotores de la institución y defensores de la marca institucional otorgando mayores oportunidades de gestión. Para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” el trabajo del marketing relacional, le abre las puertas en otras comunidades del Distrito Metropolitano de Quito, y justamente siendo este es uno de los objetivos del Laboratorio.

“La responsabilidad social del marketing contempla las consecuencias éticas de las actuaciones del marketing de las empresas y organizaciones, y supone un contrato social entre éstas y la sociedad.”  
(Rodríguez, I., 2006, p.47)

La responsabilidad social y el marketing relacional están en una dimensión de acercamiento a los públicos de interés, no como deberes que tiene que efectuar la institución sino como promesas de cumplimiento y mutuo desarrollo.

La responsabilidad social, no es un concepto estático, es:

- Integral: Abarca a toda la empresa.
- Gradual: Se presenta como un camino de excelencia a seguir.

- Proporcional: Su ejercicio y aplicación tiene una correlación con el tamaño de la organización y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado. (Reyno, M.,2007, p.28)

Además la responsabilidad social posee principios básicos que ayudan a la organización a desarrollar su gestión y le otorgan ventajas competitivas como:

- Transparencia: Constituye la pieza básica en la que se sustenta el comportamiento socialmente responsable. Está basado en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales.
- Materialidad: La organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones afrontando todas las dimensiones de la responsabilidad social empresarial (RSE), así como todas sus actividades e impactos directos e indirectos.
- Verificabilidad: Está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la organización. Las actuaciones socialmente responsables de la organización deben someterse a una verificación externa.
- Visión amplia: La organización debe centrar sus objetivos de responsabilidad social en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce.
- Mejora continua: La RSE va ligada estrechamente a la idea de gestión prolongada que tiene por objetivo la continuidad de la organización.
- Naturaleza social de la organización: Destaca el valor del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización. (Reyno, M., 2007, p.33)

Para autores como Ítalo Pizzolante y Joan Costa, las empresas deben ir de la responsabilidad social a la empresa socialmente responsable, para estos autores esto significa ir de parecer a ser y hacer para que la empresa permanezca en el tiempo.

“El ser una empresa socialmente responsable significa que sus relaciones laborales están fundamentadas en la confianza y en la equidad, significa que los vínculos con el ambiente están marcados por el respeto y la tolerancia, significa que su desempeño está marcado por la transparencia.” (Costa, J., 2009, p.35)

Las instituciones deben asumir su responsabilidad social, acción que está planteada para los ámbitos tanto internos como externos y va de la mano con la transparencia y la ética.

La comunicación corporativa, el marketing relacional y la responsabilidad social deben reflejar la misión, visión y valores corporativos. Cada uno de los stakeholders elaborará su propia imagen empresarial, que debe ser muy cercana a la comunicada por la institución y ambas a la deseada por la empresa.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. El “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.

El “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” de la “Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes” (FADA) de la “Pontificia Universidad Católica del Ecuador” (PUCE), como ya se explicó en el primer capítulo, propicia el trabajo de investigación y vinculación directa con las comunidades, tomando en consideración características propias del entorno con la finalidad de encontrar propuestas innovadoras que mejoren las condiciones de vida, reconociendo y valorando los saberes de sus habitantes y apoyando sus expectativas de manera participativa, favoreciendo el cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir.

El Laboratorio es un proyecto generado en el seno de la “Red de profesionales de la ciudad MOST-UNESCO”, recibe el apoyo directo de la “Facultad de Arquitectura de la UNAM de México D.F.” a través del “Laboratorio del Hábitat, Participación y Género (LAHAS)” y de la “Cátedra UNESCO-ITESO” de Guadalajara respecto a la transferencia de conocimiento sobre metodologías y procesos que se han aplicado en proyectos similares exitosos.


Es en este contexto que al Laboratorio le es indispensable contar con una planificación estratégica de identidad corporativa y acciones de comunicación efectivas, toda vez que según lo expuesto en este año se ha dado inicio a la segunda fase de ejecución.

El Laboratorio trabaja en tres pilares: La complejidad/ interculturalidad/ intertransdisciplinariedad.

Su metodología:



Tabla 12: Metodología del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

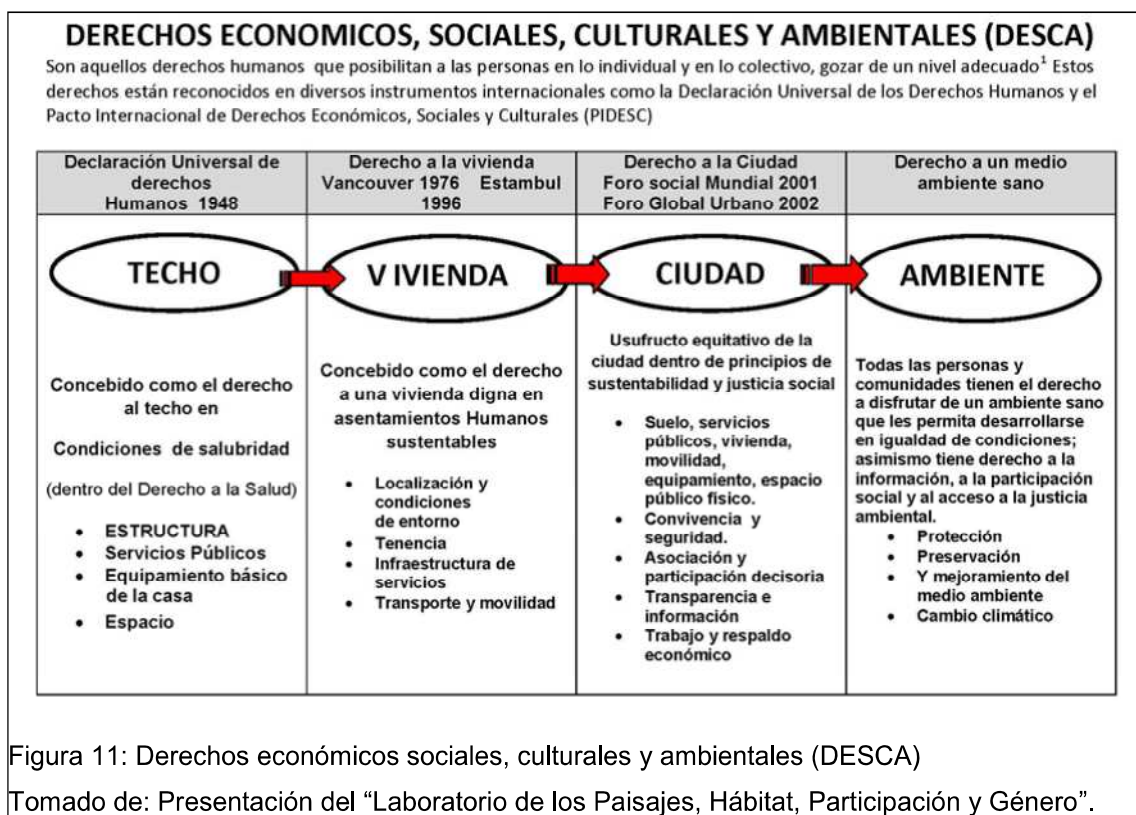
 <p>INVESTIGACIÓN para generar conocimiento</p> <p>INVESTIGACIÓN acción participativa</p> <p>PARTICIPACIÓN para involucrar a los sujetos del área de estudio en la toma de decisiones</p> <p>ACCION TRANSFORMADORA El investigador juega un doble rol de investigador y de animador sociocultural, se parte de la relación dialéctica entre prácticas y teorías</p>	<p>Investigación Acción Participación</p>
<p><b>Investigación:</b> Para generar conocimiento.</p>	
<p><b>Acción Transformadora:</b> El investigador juega un doble rol: Investigador y animador sociocultural.</p>	<p>Se parte de la relación dialéctica entre prácticas y teorías.</p>
<p><b>Participación:</b> Para involucrar a los sujetos del área de estudio en la toma de decisiones.</p>	

Tomado de: Presentación del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.

Sus objetivos son:

- Reconocer de una parte y transferir de otra, conocimientos o herramientas que puedan ser utilizadas por estos grupos sociales.
- Evaluar y autoevaluar parte constitutiva del proceso.
- Utilizar el proyecto arquitectónico, pero también generar acciones desde el arte o el diseño en general, como instrumentos para motivar o dejar un “saldo pedagógico” en los usuarios.
- Fomentar y potenciar la especialización profesional.
- Trabajar con las organizaciones de los movimientos sociales.
- Tratar de incidir positiva y propositivamente en Políticas Públicas.

Además, trabaja con los derechos económicos sociales, culturales y ambientales (DESCA)



El Laboratorio no tiene actualmente otro actor en competencia. Cabe anotar, que este proyecto es único en el país, no obstante, requiere ser visibilizado dentro de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes y la comunidad donde actualmente se implementa el plan piloto de funcionamiento, que es la comunidad de “La Merced”, parroquia Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

Cuenta con objetivos generales y objetivos específicos de trabajo en la comunidad.

Tabla 13: Objetivos generales y específicos del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

Objetivos generales	Objetivos específicos directamente con la comunidad
<p><b>OBJETIVOS GENERALES</b></p>  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promover espacios de debate y construcción de conocimiento y de acción dirigidos a la solución de problemas de los paisajes, hábitat y cultura ciudadana en comunidades que lo necesiten.</li> <li>2. Lograr un trabajo participativo y sostenido con las comunidades involucradas de tal manera de apoyar sus procesos identitarios y de fortalecimiento parroquial y barrial.</li> <li>3. La idea es establecer nexos muy profundos con la comunidad y con las diversas organizaciones sociales que están presentes. Partir desde sus propuestas para crear estos paisajes con cariño, reactivando o reforzando los elementos simbólicos y rituales que permitan una mayor identificación y apropiación de los habitantes con su barrio y una calidad mejor de vida.</li> </ol>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Directamente con la comunidad</b></p>  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer un apoyo directo y sostenido a los miembros de la comunidad en: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento de la vivienda y el hábitat</li> </ul> </li> <li>2. Legalización de vivienda</li> <li>3. Asesorías técnicas</li> </ol>
<p>Proporcionar espacios de debate y construcción de conocimiento y de acción dirigidos a la solución de problemas de los paisajes, hábitat y cultura ciudadana en las comunidades que lo necesite.</p>	<p>Establecer un apoyo directo y sostenido a los miembros de la comunidad en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Legalización de vivienda.</li> <li>• Asesorías técnicas.</li> <li>• Mejoramiento de vivienda y el hábitat.</li> </ul>
<p>Lograr un trabajo participativo y sostenido con las comunidades involucradas de tal manera de apoyar sus procesos identitarios y de fortalecimiento parroquial y barrial.</p>	
<p>Establecer nexos muy profundos con la comunidad y con las diversas organizaciones sociales que están presentes. Partir desde sus propuestas para crear estos paisajes con cariño reactivando o reforzando los elementos simbólicos y rituales que permitan una mayor identificación y apropiación de los habitantes con su barrio y una calidad mejor de vida.</p>	



Tomado de: Presentación del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

### 3.2. Problemática comunicacional del “Laboratorio de Los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”

Al momento el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” cuenta para su comunicación con:

- Logotipo.
- Un díptico.
- Una hoja volante.
- Una hoja de ruta para trabajar en la comunidad.
- Una página en Facebook, con muy poca información relevante.

Tabla14: Elementos comunicacionales actuales del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.

<p><b>Logotipo:</b></p>	 <p>Tomado de: <a href="https://www.facebook.com/labpahge?ref=stream">https://www.facebook.com/labpahge?ref=stream</a></p>
<p><b>Díptico:</b></p>	<p>(Empty space for a diptych)</p>
<p><b>Hoja Volante:</b></p>	 <p><b>CONSULTORIO ARQUITECTURA Y PAISAJE</b></p> <p><b>M</b>ejoramiento de vivienda Actividades técnicas, funcionales y formales que permiten adecuar, perfeccionar o solucionar el espacio que se habita para un mejor bienestar y seguridad de sus ocupantes.</p> <p><b>L</b>egalización de vivienda Regularización de una edificación que no está formalizada desde la ordenanza vigente con el Distrito Metropolitano de Quito.</p> <p><b>A</b>sesorías menores Brindar asesoramiento al usuario, con el apoyo y resolución técnica profesional en las diferentes situaciones menores para la vivienda en los ámbitos legales, de reglamentaciones, aprobación de planos y financiamientos.</p> <p><b>LAB PAISAJES HÁBITAT, PARTICIPACIÓN Y GÉNERO</b></p>

¿DONDE ENCONTRARNOS?

CONTACTOS:  
Karina Borja, Dra. Arq.  
Tel: 593-995-048-849  
Tel: 593-998-764-797  
Tel: 593-998-277-184

Correo electrónico:  
labpajge@gmail.com

Apoyando a:  
LA MERCEDES  
Escuela Politécnica

CONTACTOS:  
Karina Borja, Dra. Arq.  
Tel: 593-995-048-849  
Tel: 593-998-764-797  
Tel: 593-998-277-184

Correo electrónico:  
labpajge@gmail.com

Apoyando a:  
LA MERCEDES  
Escuela Politécnica

CONTACTOS:  
Karina Borja, Dra. Arq.  
Tel: 593-995-048-849  
Tel: 593-998-764-797  
Tel: 593-998-277-184




Correo electrónico:  
labpajge@gmail.com

Apoyando a:  
LA MERCEDES  
Escuela Politécnica

Tomado de: Diseño de Hoja Volante del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género

Hoja de Ruta:

DATOS	PRIMERA ETAPA	SEGUNDA ETAPA	TERCERA ETAPA
<p>Fecha: _____ Asesor: _____ N° de ficha: _____ Cliente: _____ <input type="checkbox"/> Legalización <input type="checkbox"/> Mejoramiento de vivienda <input type="checkbox"/> Asesoría</p> <p>Observaciones: _____</p> <p>Fecha próxima cita: ____/____/____</p>	<p><b>1.era Entrevista</b> Lugar: Oficina Laboratorio Tiempo: 1hs Costo consulta: \$1000</p> <p><b>Objetivos:</b> 1. Fotografía de la propiedad y/o esquemas 2. Información legal de la propiedad (si se tiene) Cuello de botella o certificado actual de la propiedad (libro y planos)</p>	<p><b>2.da Entrevista</b> Lugar: Oficina/Lugar del Cliente Tiempo: 2hrs. Costo consulta: \$1000</p> <p><b>Objetivos:</b> 1. Requisitos solicitados en la primera entrevista 2. Estudios preliminares</p>	<p><b>3.era Entrevista</b> Lugar: Oficina/Lugar del Cliente</p> <p><b>Objetivos:</b> 1. Entrega de resultados / 2. Firma de acta</p>
<p><b>SERVICIOS</b></p> <p><b>Mejoramiento de vivienda</b> Actividades técnicas, formales y informales que se realicen, perfeccionar o actualizar el estado que se busca para un mejor bienestar y seguridad de sus ocupantes.</p> <p><b>Legalización de vivienda</b> Regularización de una edificación que no está formalizada, donde la ordenanza vigente con el Código Municipal de Riobamba.</p> <p><b>Asesorías menores</b> Brindar asesoramiento al usuario, con el apoyo y resolución técnica profesional en las áreas de: asesorías menores para la vivienda en los ámbitos legales, de reglamentaciones, aprobación de planos y financiamiento.</p>	<p><b>Mejoramiento de vivienda</b></p> <p><b>Humareda</b> Coberturas, instalaciones, Estructuras, Suelo</p> <p><b>Reconstrucción</b> Reconstrucción total o parcial de la vivienda, verificación, cimentación, Cimentación normal</p> <p><b>Ampliación</b> hasta 40m<sup>2</sup></p> <p><b>Asesoría</b> Diagnóstico e informe, contacto con técnico (opcional), estudios preliminares, presupuesto</p> <p><b>Asesoría e informe</b> Asesoría de diseño, planeamiento, fotomontaje /70 según caso, presupuesto</p> <p><b>Asesoría e informe</b> Asesoría de diseño, planeamiento, fotomontaje /70 según caso, presupuesto</p>	<p><b>Mejoramiento de vivienda</b></p> <p><b>Valor Referencial (\$20000)</b> Alto: \$160.00/m<sup>2</sup> Medio: \$90.00/m<sup>2</sup> Bajo: \$72.00/m<sup>2</sup></p> <p><b>Costo \$ 100.000</b> Alto: \$6.30/m<sup>2</sup> Medio: \$4.20/m<sup>2</sup> Bajo: \$2.10/m<sup>2</sup></p> <p><b>Valor Referencial (\$20000)</b> Alto: \$170.00/m<sup>2</sup> Medio: \$110.00/m<sup>2</sup> Bajo: \$90.00/m<sup>2</sup></p> <p><b>Asesoría</b> Diagnóstico e informe, Esquemas conceptuales de diseño, Planeamiento, Fotomontaje/70 (según caso), Presupuesto</p> <p><b>Asesoría</b> Diagnóstico e informe, Esquemas conceptuales de diseño, Planeamiento, Fotomontaje/70 (según caso), Presupuesto</p> <p><b>Asesoría</b> Diagnóstico e informe, Esquemas conceptuales de diseño, Planeamiento, Fotomontaje/70 (según caso), Presupuesto</p>	<p><b>Mejoramiento de vivienda</b></p> <p><b>Previsión e informe</b> Cálculo planimetría topográfica, Cálculo de áreas</p> <p><b>Previsión e informe</b> Cálculo planimetría arquitectónica, Cálculo de áreas</p> <p><b>Previsión e informe</b> Cálculo planimetría arquitectónica, Cálculo de áreas</p> <p><b>Asesoría</b> Diagnóstico e informe, Propuesta de diseño, Planeamiento, Fotomontaje/70 (según caso), Presupuesto</p> <p><b>Asesoría</b> Diagnóstico e informe, Propuesta de diseño, Planeamiento, Fotomontaje/70 (según caso), Presupuesto</p> <p><b>Asesoría</b> Diagnóstico e informe, Propuesta de diseño, Planeamiento, Fotomontaje/70 (según caso), Presupuesto</p>
<p><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Lograr un trabajo participativo y sostenido con la comunidad de la ciudad, apoyando sus procesos identitarios, de gestión, mejoramiento de su hábitat y de fortalecimiento patrimonial y cultural.</p> <p>Establecer un apoyo directo y sostenido a los miembros de la comunidad en: mejoramiento, legalización y asesorías menores para la vivienda.</p> <p>Ofrecer las posibilidades de trabajo conjunto y luego los trabajos realizados.</p>	<p><b>Asesoría legal, reglamentación y aprobación de planos.</b> Costo: \$ 10.00 por consulta</p> <p><b>Trámite</b> Trámite requisitos y Formularios</p> <p><b>Entrega</b> Entrega de formularios e información de requisitos</p> <p><b>Asesoría</b> Información legal y contacto con instituciones</p> <p><b>Consulta legal</b> Contacto con asesor legal</p>	<p><b>Asesoría</b> Costo: \$ 10.00 por consulta</p> <p><b>Trámite</b> Trámite requisitos y Formularios</p> <p><b>Entrega</b> Entrega de formularios e información de requisitos</p> <p><b>Asesoría</b> Información legal y contacto con instituciones</p> <p><b>Consulta legal</b> Contacto con asesor legal</p>	<p><b>Asesoría</b></p> <p><b>Trámite</b> Trámite requisitos y Formularios</p> <p><b>Entrega</b> Entrega de formularios e información de requisitos</p> <p><b>Asesoría</b> Información legal y contacto con instituciones</p> <p><b>Consulta legal</b> Contacto con asesor legal</p> <p>Observaciones: _____</p>

	 <p> <b>Contactos:</b>          Katrina Botía, Dra. Arq.          María Dolores Montalbán, Msc. Arq.          Natalia Ruiz, MSc. Arq.          Correo electrónico:          labpaj@gmail.com       </p> <p> <b>Dirección Territorio La Merced</b>          Av. Calle 11 de Abril y Av. Itabí E1-118          Junta Parroquial La Merced          Laboratorio de los paisajes, hábitat, participación y género       </p> <p>         Apoyando a:   </p>
<p><b>Página de Facebook:</b></p>	 <p>         Tomado de: <a href="https://www.facebook.com/labpahge?ref=stream">https://www.facebook.com/labpahge?ref=stream</a> </p>

Tomado de: Archivo del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género 2014.

El manejo de la imagen al momento es arbitrario, se han hecho cambios en el logotipo; además el contenido de su página web actualmente no se encuentra actualizado.

Los valores corporativos del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” no están recogidos en una misión, y su visión aún no está planteada, su accionar es por objetivos, por lo tanto no tiene una cultura corporativa completa y definida.

Sus valores se encuentran sobreentendidos, no son evidenciados ni socializados. Para los miembros son expuestos a través de los talleres para trabajar con la metodología propuesta.

Posee un díptico informativo para comunicarse de forma externa con sus públicos.

El accionar del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género no es actualmente comunicado a la Facultad de Arquitectura, de manera especial a sus profesores que serían esenciales para trabajar desde la multidisciplinariedad y la trans disciplinariedad en las comunidades.

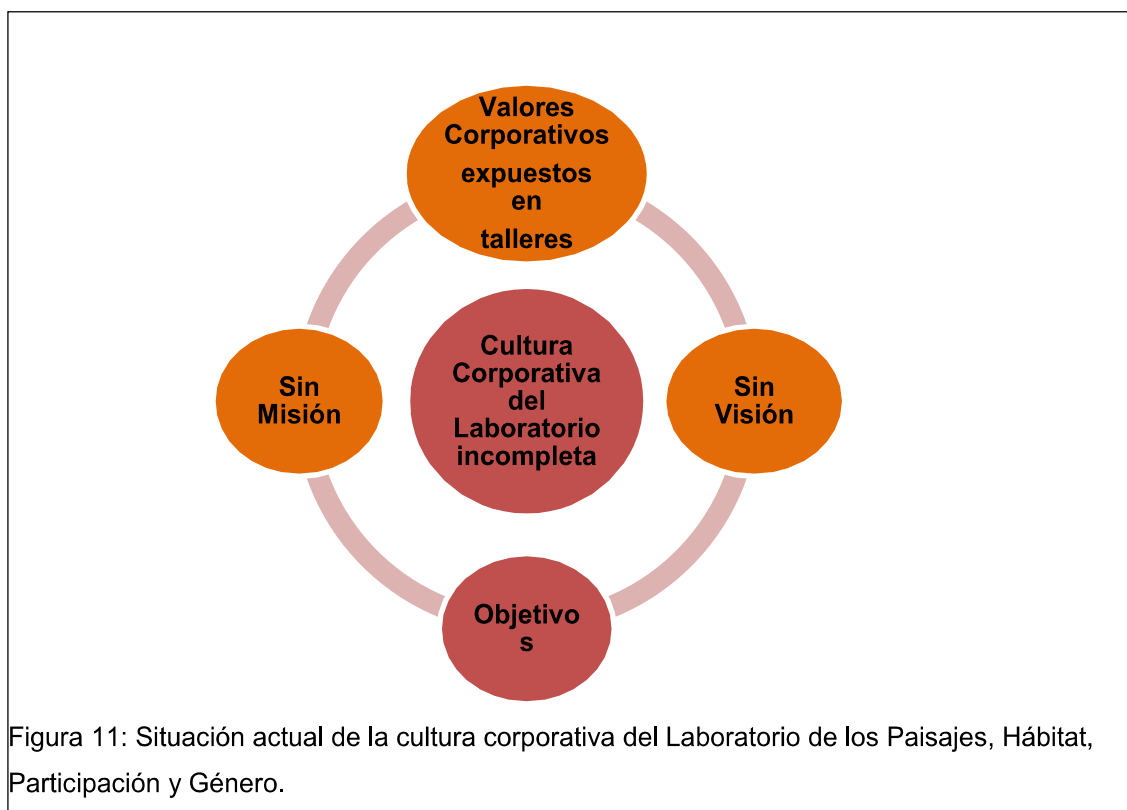


Figura 11: Situación actual de la cultura corporativa del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

### **3.3. Análisis estratégico de la situación actual de comunicación corporativa del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”**

Objetivo General:

Diagnosticar la situación actual de los procesos y nexos comunicacionales corporativos que lleva a cabo el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” con la “Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes” de la “Pontificia Universidad Católica del Ecuador” y las comunidades donde ejecuta su accionar.

#### **3.3.1. Mapa tipológico de públicos**

Tras la entrevista sostenida con la Dra. Arq. Karina Borja se definió los siguientes públicos, relacionados con el quehacer del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

- Publico interno: Colaboradores del Laboratorio  
Estudiantes del Taller Vertical.
- Publico externo: Comunidad de La Merced  
Profesores de la FADA  
Facultades de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Quito.  
Municipio del DMQ  
Redes.

La definición de los públicos objetivo fue producto de un análisis con los miembros del Laboratorio. Así se seleccionaron cuatro prioritarios.

- Internos: Colaboradores del Laboratorio y estudiantes de Taller Vertical.



- Externos: La comunidad de “La Merced” y los profesores de la FADA con quienes el Laboratorio ya ha iniciado su segunda fase de funcionamiento.

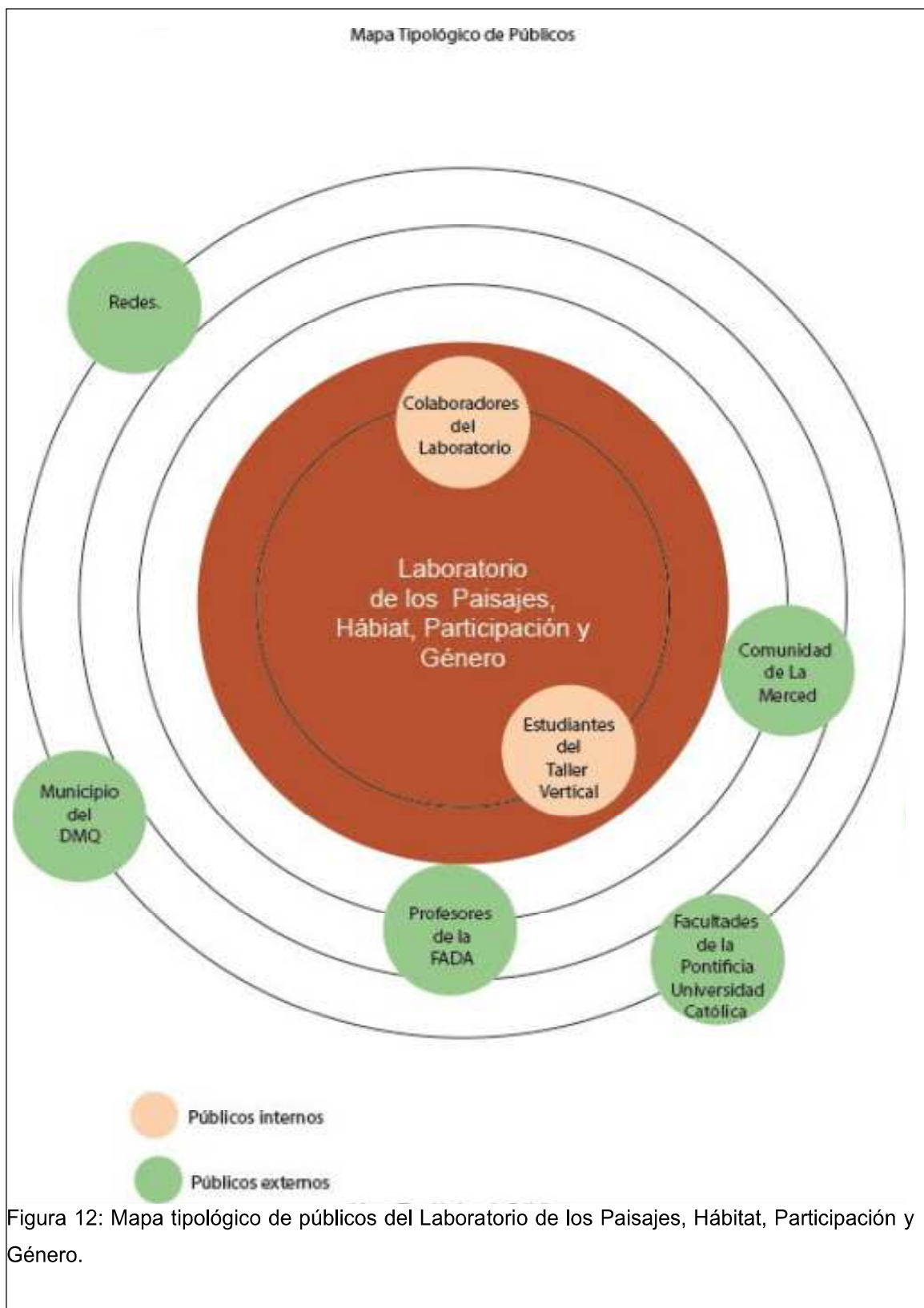



Figura 12: Mapa tipológico de públicos del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

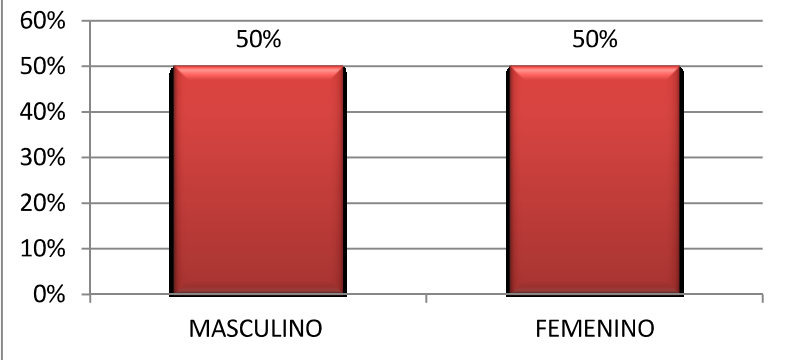
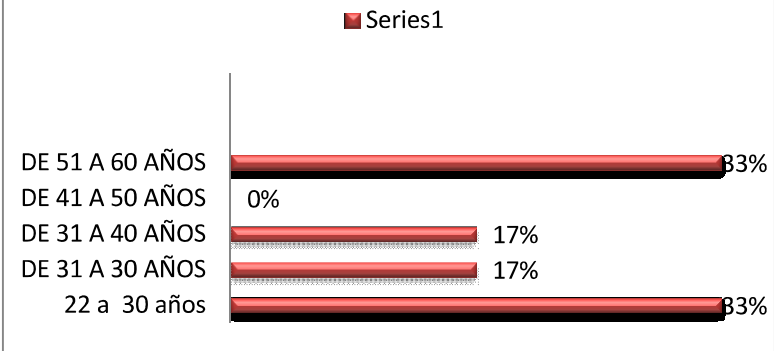
Los datos se levantan de la siguiente manera:

Tabla 15: Levantamiento de datos.

<b>Encuestas:</b>	Miembros del Laboratorio. Profesores FADA Estudiantes del Taller Vertical. Habitantes mayores de 18 años comunidad de La Merced.
<b>Entrevistas:</b>	Dra. Karina Borja, Directora del Laboratorio.


### 1. Miembros del Laboratorio

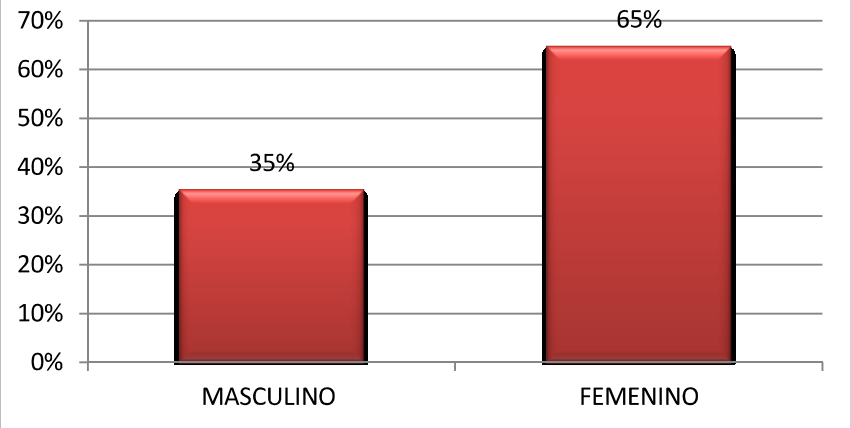
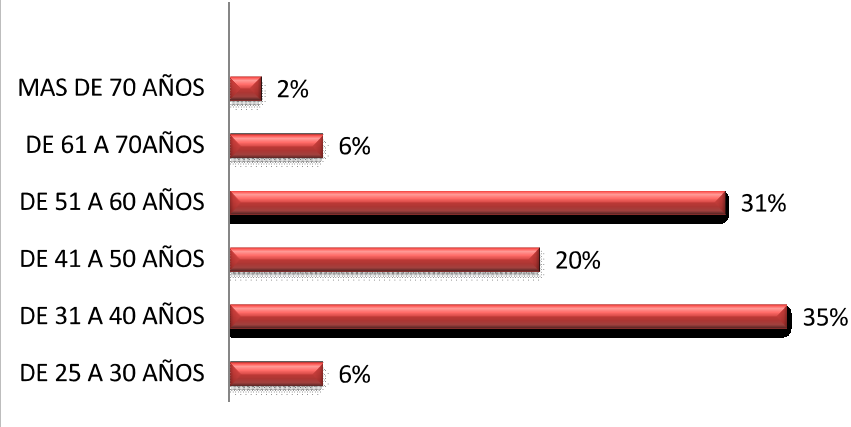
<p><b>Miembros del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.</b></p>	 <p>Tomado de: Archivo de presentaciones del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género. 2014.</p>
<p>Muestreo de participantes:</p>	<p>Todos los miembros.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dra. Arq. Karina Borja, directora del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.</li> <li>2. Mstr. Arq. María Dolores Montaña, responsable de formación y docencia del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.</li> <li>3. Mstr. Arq. Renato Ríos, responsable de los consultorios de arquitectura.</li> <li>4. Mstr. Arq. Juan Carlos González, responsable de Acción Social de la FADA-PUCE.</li> <li>5. Estefanía Quezada, asistente de investigación.</li> </ol>

	<p><b>6. Israel Medina, asistente de investigación.</b></p> <p>Total: 6 personas</p>
Género:	<p style="text-align: center;"><b>4. Género</b></p>  <p>Tomado de: Encuesta realizada a los miembros del Laboratorio. Pregunta número 4. Ver anexo: 1 Encuesta a miembros del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género. Mora, C. 2014.</p>
Edad:	<p style="text-align: center;"><b>3. Edad</b></p>  <p>Tomado de: Encuesta realizada a los miembros del Laboratorio Pregunta número 3. Ver anexo 1: Encuesta de comunicación de imagen y notoriedad para el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género de la PUCE Mora, C. 2014.</p>
Nivel de Instrucción :	

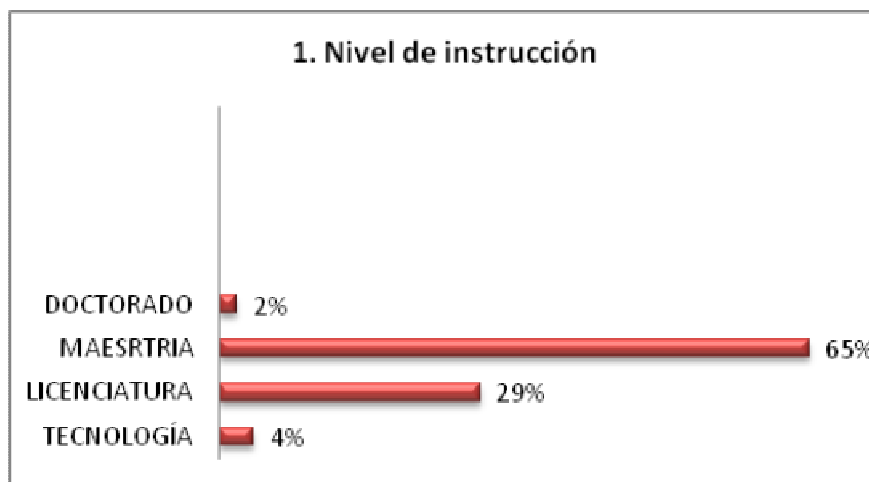
	<p style="text-align: center;"><b>2. Nivel de instrucción</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel de instrucción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Doctorado</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Maestría</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Licenciatura</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>últimos niveles de la Carrera</td> <td>40%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Tomado de: Encuesta realizada a los miembros del Laboratorio Pregunta número 2.</p> <p>Ver anexo 1: Encuesta de comunicación de imagen y notoriedad para el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género de la PUCE Mora, C. 2014.</p>	Nivel de instrucción	Porcentaje	Doctorado	20%	Maestría	40%	Licenciatura	0%	últimos niveles de la Carrera	40%		
Nivel de instrucción	Porcentaje												
Doctorado	20%												
Maestría	40%												
Licenciatura	0%												
últimos niveles de la Carrera	40%												
<p>Antigüedad en el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género:</p>	<p style="text-align: center;"><b>1. Antigüedad en el Laboratorio</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Antigüedad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>menos 6 meses</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>6 a 9 meses</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>12 meses</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>24 meses</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>36 meses</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Tomado de: Encuesta realizada a los miembros del Laboratorio Pregunta número 1.</p> <p>Ver anexo 2: Encuesta de comunicación interna para el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género de la PUCE Mora, C. 2014.</p>	Antigüedad	Porcentaje	menos 6 meses	20%	6 a 9 meses	20%	12 meses	20%	24 meses	20%	36 meses	20%
Antigüedad	Porcentaje												
menos 6 meses	20%												
6 a 9 meses	20%												
12 meses	20%												
24 meses	20%												
36 meses	20%												

## 2. Profesores de la FADA.

<p><b>Profesores de la FADA de la Pontificia Universidad Católica.</b></p>	 <p>Vista de la PUCE.</p> <p>Tomada de: <a href="http://imagenes.universia.net/bk/ec/Institution/36816/Pontificia-Universidad-Catolica-Ecuador2_Carrusel.jpg">http://imagenes.universia.net/bk/ec/Institution/36816/Pontificia-Universidad-Catolica-Ecuador2_Carrusel.jpg</a>.</p>
<p>Muestreo de participantes:</p>	<p>Se tomó una muestra representativa de los profesores de la FADA. Tomando el dato actual de 190 profesores registrados por la secretaría de la FADA.</p> $n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$ $n = \frac{1,96^2 \times 0,95 \times 0,05 \times 190}{(0,05^2 \times (190-1)) + 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}$ $n = 52,93$ <p>N= Tamaño de la población o universo.</p> <p>K= Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.</p> <p>p= Es la porción de individuos que poseen en la población la característica del estudio.</p> <p>q=Es la porción de individuos que no poseen esa característica.</p>

	<p>n= Tamaño de la muestra.</p> <p>Total de encuestados: 53 profesores FADA</p>														
<p>Género:</p>	<p style="text-align: center;"><b>4. Género</b></p>  <table border="1" data-bbox="464 443 1318 869"> <thead> <tr> <th>Género</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MASCULINO</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>FEMENINO</td> <td>65%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Tomado de: Encuesta realizada a los profesores de la FADA Pregunta número 4.</p> <p style="text-align: center;">Ver anexo 3: Encuesta de comunicación de imagen y notoriedad del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género de la PUCE para los profesores de la FADA. Mora, C. 2014.</p>	Género	Porcentaje	MASCULINO	35%	FEMENINO	65%								
Género	Porcentaje														
MASCULINO	35%														
FEMENINO	65%														
<p>Edad:</p>	<p style="text-align: center;"><b>3. Edad</b></p>  <table border="1" data-bbox="464 1272 1318 1697"> <thead> <tr> <th>Rango de Edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MAS DE 70 AÑOS</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>DE 61 A 70AÑOS</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>DE 51 A 60 AÑOS</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>DE 41 A 50 AÑOS</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>DE 31 A 40 AÑOS</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>DE 25 A 30 AÑOS</td> <td>6%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Tomado de: Encuesta realizada a los profesores de la FADA Pregunta número 3.</p> <p style="text-align: center;">Ver anexo 3: Encuesta de comunicación de imagen y notoriedad del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género de la PUCE para los profesores de la FADA.</p>	Rango de Edad	Porcentaje	MAS DE 70 AÑOS	2%	DE 61 A 70AÑOS	6%	DE 51 A 60 AÑOS	31%	DE 41 A 50 AÑOS	20%	DE 31 A 40 AÑOS	35%	DE 25 A 30 AÑOS	6%
Rango de Edad	Porcentaje														
MAS DE 70 AÑOS	2%														
DE 61 A 70AÑOS	6%														
DE 51 A 60 AÑOS	31%														
DE 41 A 50 AÑOS	20%														
DE 31 A 40 AÑOS	35%														
DE 25 A 30 AÑOS	6%														

Nivel de  
Instrucción:



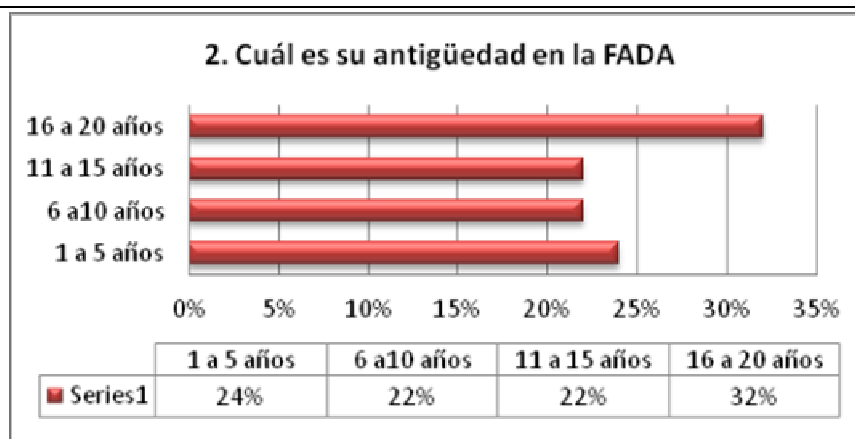
Tomado de: Encuesta realizada a los profesores de la FADA

Pregunta número 1.

Ver anexo 3: Encuesta de comunicación de imagen y notoriedad del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género de la PUCE para los profesores de la FADA.


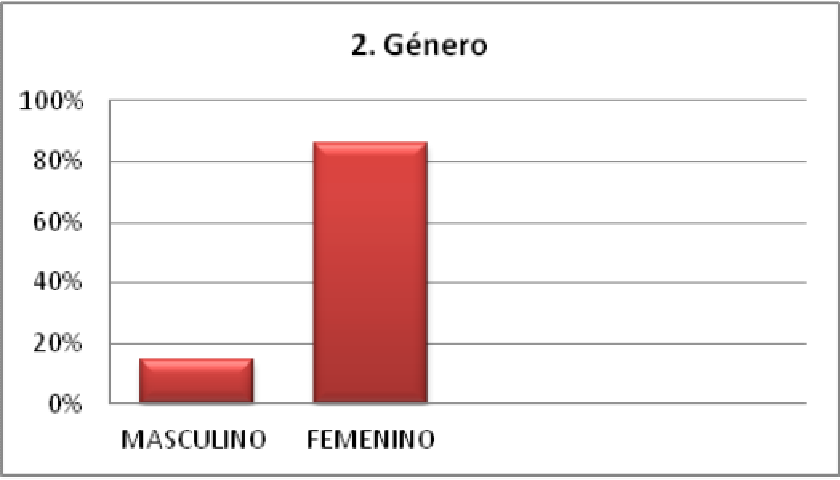
Mora, C. 2014.

Antigüedad  
en la FADA



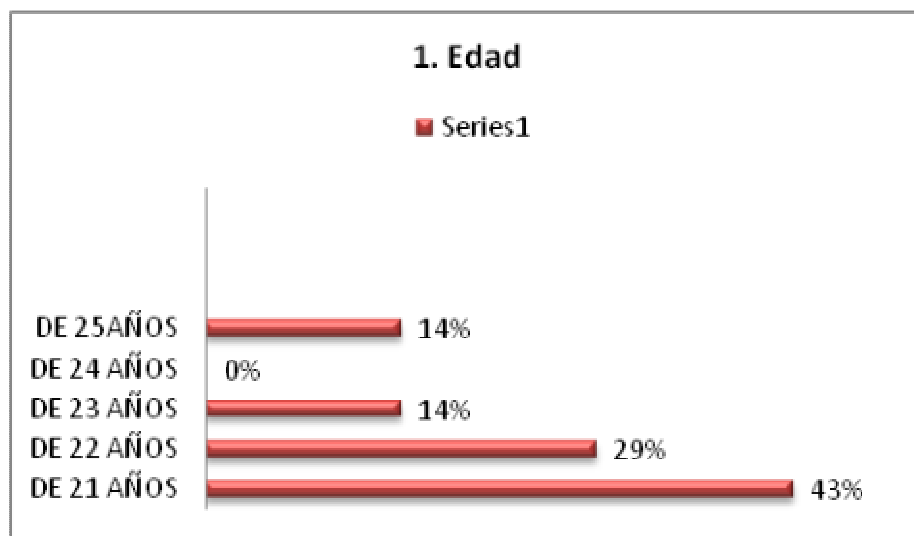
Tomado de: Encuesta realizada a los profesores de la FADA. Pregunta número 2. Ver anexo 3: Encuesta de comunicación de imagen y notoriedad del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género de la PUCE para los profesores de la FADA

## 3. Estudiantes del Taller Vertical

<p><b>Estudiantes del Taller Vertical de la Carrera de Arquitectura, de la FADA</b></p>	 <p>Tomado de: archivo de presentaciones del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género. 2014</p>						
<p>Muestreo de participantes:</p>	<p>Todos Los estudiantes del Taller Vertical de la Carrera de Arquitectura de la FADA.</p> <p>Total: 7 personas</p>						
<p>Género:</p>	<p style="text-align: center;"><b>2. Género</b></p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Género</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MASCULINO</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>FEMENINO</td> <td>86%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Tomado de: Encuesta realizada a los estudiantes Taller Vertical. Carrera de Arquitectura FADA-PUCE Pregunta número 2.</p> <p>Ver anexo 4: Encuesta para los estudiantes Taller Vertical de la FADA sobre comunicación de imagen y notoriedad del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género de la PUCE</p>	Género	Porcentaje	MASCULINO	14%	FEMENINO	86%
Género	Porcentaje						
MASCULINO	14%						
FEMENINO	86%						



Edad:

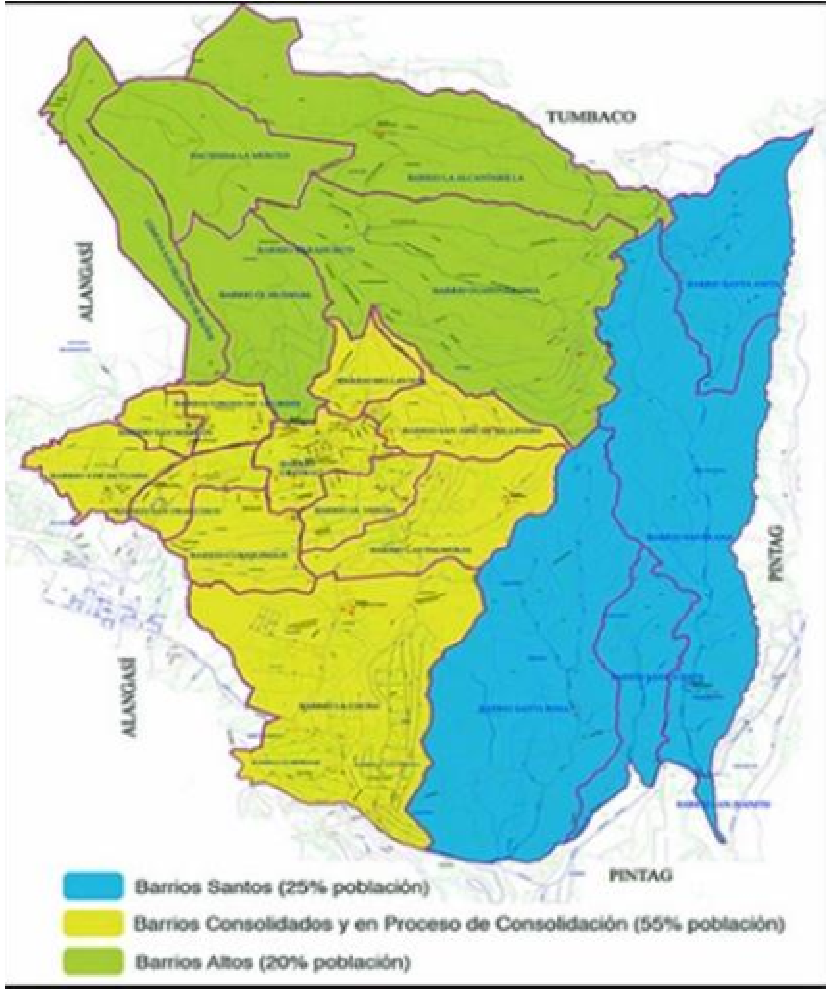


Tomado de: Encuesta realizada a los estudiantes Taller Vertical. Carrera de Arquitectura FADA-PUCE

Pregunta número 1.

Ver anexo 4: Encuesta para los estudiantes Taller Vertical de la FADA en torno a la comunicación de imagen y notoriedad del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género de la PUCE

## 4. Habitantes de la comunidad de La Merced

<p><b>Habitantes de la comunidad de La Merced.</b></p>	 <p>Mapa de La Merced por zonas. Tomado de: <a href="https://www.google.com.ec/">https://www.google.com.ec/</a></p>
<p>Muestreo de participantes :</p>	<p>Se tomó una muestra representativa de los habitantes de la Parroquia de La Merced Mayores de 18 años. Tomando el dato actual de 5261 personas registradas en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010.</p> <p>(<a href="http://redatam.inec.gob.ec">http://redatam.inec.gob.ec</a>) revisado: 20 de enero 2014.</p>

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,2 \times 0,8 \times 5261}{(0,05^2 \times (5261-1)) + 1,96^2 \times 0,2 \times 0,8}$$

$$n = 234,93$$

N= Tamaño de la población o universo.

K= Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

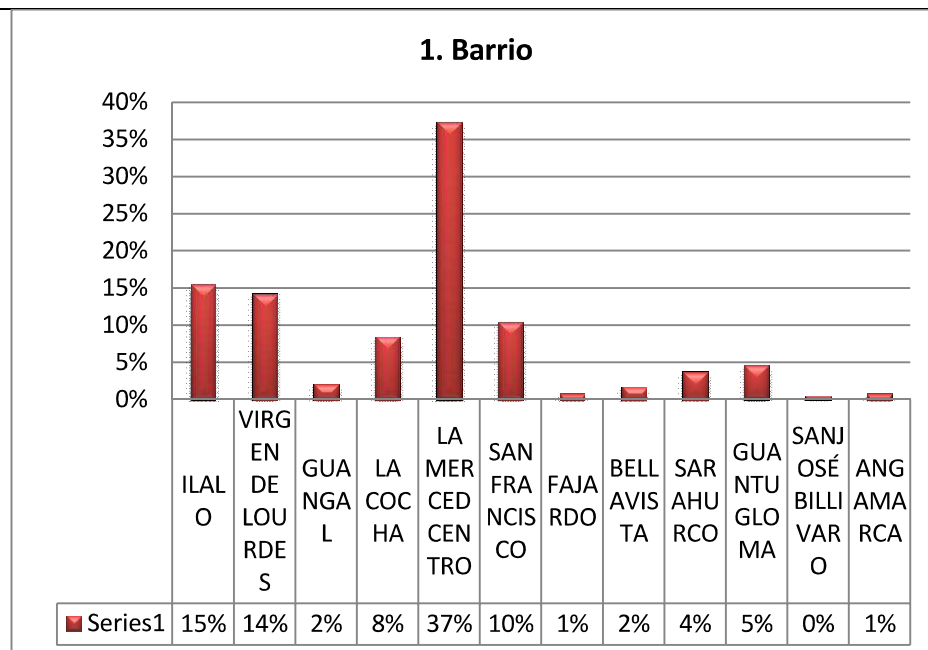
p= Es la porción de individuos que poseen en la población la característica del estudio.

q=Es la porción de individuos que no poseen esa característica.

n= Tamaño de la muestra.

Total de encuestados: 235 personas mayores de 18 años que habitan en la parroquia de La Merced de D.M.Q.

Barrio:



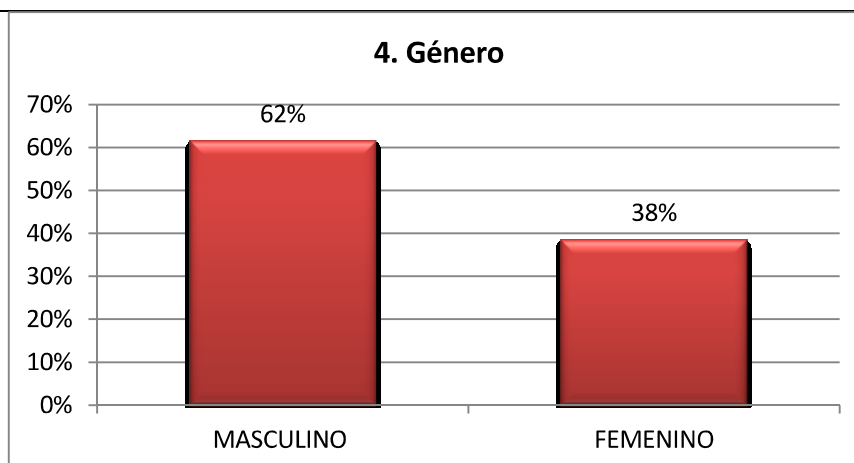
Tomado de: Encuesta realizada a los habitantes de la comunidad de La Merced.

Pregunta número 1.

Ver anexo 5: Encuesta de comunicación de imagen y notoriedad del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género de la PUCE para adultos mayores de 18 años residentes en la Comunidad de La Merced del Distrito Metropolitano de Quito.

Mora, C. 2014.

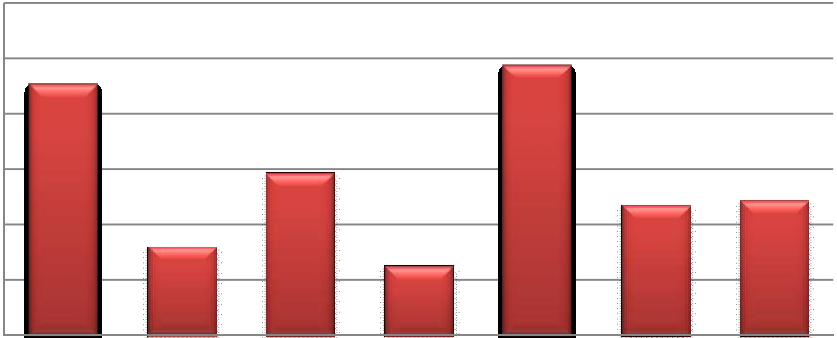
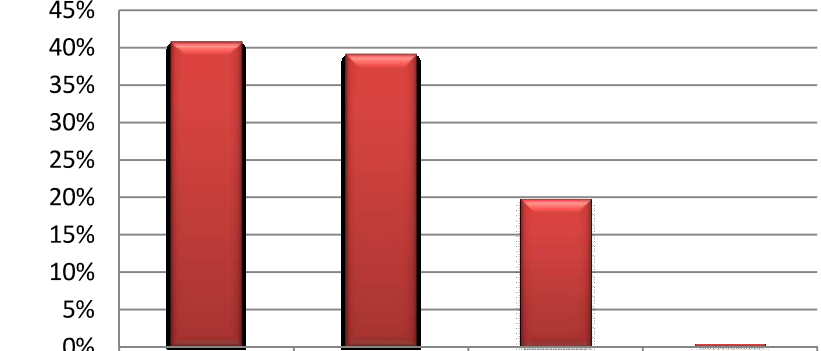
Género:



Tomado de: Encuesta realizada a los habitantes de la comunidad de La Merced.

Pregunta número 4.

Ver anexo 5: Encuesta de comunicación de imagen y notoriedad del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género de la PUCE

	<p>para adultos mayores de 18 años residentes en la Comunidad de La Merced del Distrito Metropolitano de Quito. Mora, C. 2014.</p>																
<p>Edad:</p>	<p style="text-align: center;"><b>3. Edad</b></p>  <table border="1" data-bbox="475 801 1315 884"> <thead> <tr> <th>Edad (AÑOS)</th> <th>Porcentaje (aproximado)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DE 18 A 25 AÑOS</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>DE 26 A 30 AÑOS</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>DE 31 A 35 AÑOS</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>DE 36 A 40 AÑOS</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>DE 40 A 45 AÑOS</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>DE 46 A 50 AÑOS</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>MAS DE 50 AÑOS</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Tomado de: Encuesta realizada a los habitantes de la comunidad de La Merced. Pregunta número 3. Ver anexo 5: Encuesta de comunicación de imagen y notoriedad del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género de la PUCE para adultos mayores de 18 años residentes en la Comunidad de La Merced del Distrito Metropolitano de Quito. Mora, C. 2014.</p>	Edad (AÑOS)	Porcentaje (aproximado)	DE 18 A 25 AÑOS	35%	DE 26 A 30 AÑOS	15%	DE 31 A 35 AÑOS	25%	DE 36 A 40 AÑOS	15%	DE 40 A 45 AÑOS	40%	DE 46 A 50 AÑOS	20%	MAS DE 50 AÑOS	20%
Edad (AÑOS)	Porcentaje (aproximado)																
DE 18 A 25 AÑOS	35%																
DE 26 A 30 AÑOS	15%																
DE 31 A 35 AÑOS	25%																
DE 36 A 40 AÑOS	15%																
DE 40 A 45 AÑOS	40%																
DE 46 A 50 AÑOS	20%																
MAS DE 50 AÑOS	20%																
<p>Nivel de Instrucción:</p>	<p style="text-align: center;"><b>2. Nivel de instrucción</b></p>  <table border="1" data-bbox="491 1724 1315 1848"> <thead> <tr> <th>Nivel de Instrucción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Educación Basica</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>Bachillerato</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>Universitario</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Ninguno</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Tomado de: Encuesta realizada a los habitantes de la comunidad de La Merced.</p>	Nivel de Instrucción	Porcentaje	Educación Basica	41%	Bachillerato	39%	Universitario	20%	Ninguno	0%						
Nivel de Instrucción	Porcentaje																
Educación Basica	41%																
Bachillerato	39%																
Universitario	20%																
Ninguno	0%																

	<p>Pregunta número 2.</p> <p>Ver anexo 5: Encuesta de comunicación de imagen y notoriedad del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género de la PUCE para adultos mayores de 18 años residentes en la Comunidad de La Merced del Distrito Metropolitano de Quito.</p> <p>Mora, C. 2014.</p>
--	--

Tabla 16: Levantamiento de datos de públicos prioritarios

### 3.3.2. Perfil de la imagen actual

Tabla 17: Perfil de imagen Actual del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.

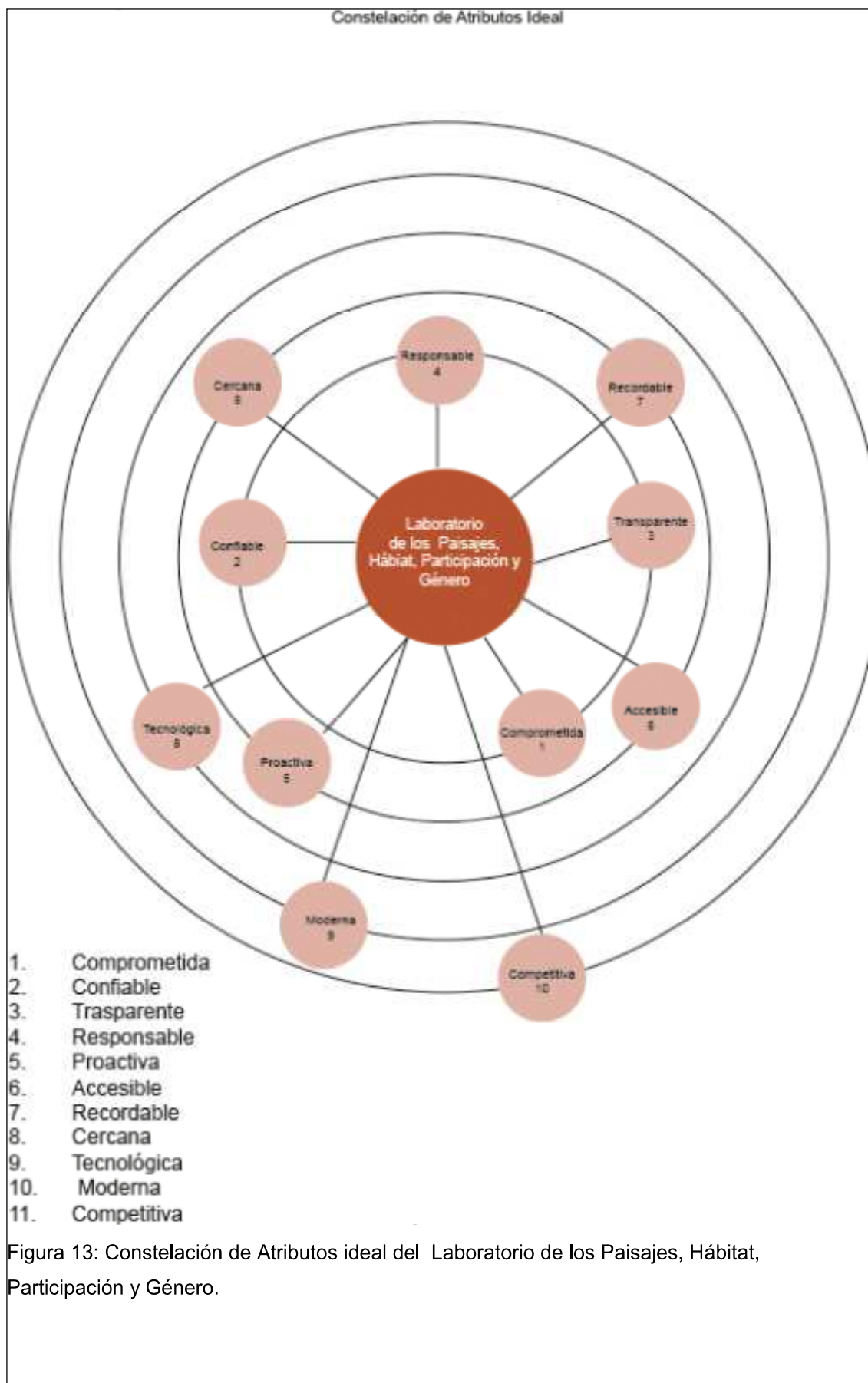
Objetivos	Variables	Técnica	Públicos
Identificar los atributos de la imagen del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género. Para realizar la costelación de atributos.	Atributos de la imagen del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.	Encuesta.	4 públicos prioritarios.
Identificar los atributos de la imagen del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género para crear la Constelación de atributos ideal.	Atributos ideales de la imagen del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género	Entrevista.	Dra. Arq. Karina Borja. Directora del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.
Registrar las asociaciones e ideas positivas/negativas que despiertan los atributos de la imagen en la mente del público para las Representaciones de imagen mental para la estructura de mapa de comunicación.	Atributos ideales de la imagen del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.	Encuesta.	4 públicos prioritarios.

Tomado de: Mora, C. 2014

Para la generación del modelo actual de la imagen se trabajó con el “Modelo de la Imagen” propuesto por Joan Costa (Costa, J., 2009. El DirCom hoy. P.110), a partir del cual se materializan los atributos de la imagen, marcando la jerarquización (el orden de principalidad) entre ellos.

Para conseguir la imagen ideal, de la misma manera, en base a la entrevista mantenida con la Dra. Arq. Karina Borja, se logró definir que ésta debe generar los atributos que permitan percibir a la organización en términos de ser:

1. Comprometida.
2. Confiable.
3. Transparente.
4. Responsable.
5. Proactiva.
6. Accesible.
7. Recordable.
8. Cercana.
9. Tecnológica.
10. Moderna.
11. Competitiva.





Del análisis obtenido que arrojan los datos empíricos y hallazgos de la investigación cuantitativa, recogidos en base a encuestas y a los públicos prioritarios, se obtiene la imagen actual del perfil de imagen definida desde la óptica de cada uno de los cuatro públicos prioritarios del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

Tabla 18: Públicos

<b>Públicos prioritarios internos</b>	<b>Públicos prioritarios externos</b>
Miembros colaboradores	Profesores FADA-PUCE
Estudiantes del Taller Vertical de la Carrera de Arquitectura FADA-PUCE	Miembros de la comunidad de "La Merced"

- Representaciones de imagen mental y estructura de mapa de comunicación del público interno: Miembros colaboradores del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

Tabla 19: Representaciones de imagen mental para estructura de mapa de comunicación.

<b>Atributo</b>	<b>Asociaciones positivas</b>	<b>Asociaciones negativas</b>	<b>Calificación</b>
Confiable	60%		60%
Cercana	60%		60%
Moderna	60%		60%
Recordable	60%		60%
Accesible	50%		50%
Tecnológica	60%		60%
Competitiva	60%		60%
Proactiva	60%		60%
Responsable	40%		40%
Comprometida	40%		40%
Transparente	60%		60%

Tomado de: Fuentes, S. (2005). Máster DirCom: Los profesores tienen la palabra.p.54.

Evaluación en escala de grados de los atributos seleccionados y una cuantificación del valor de cada atributo.

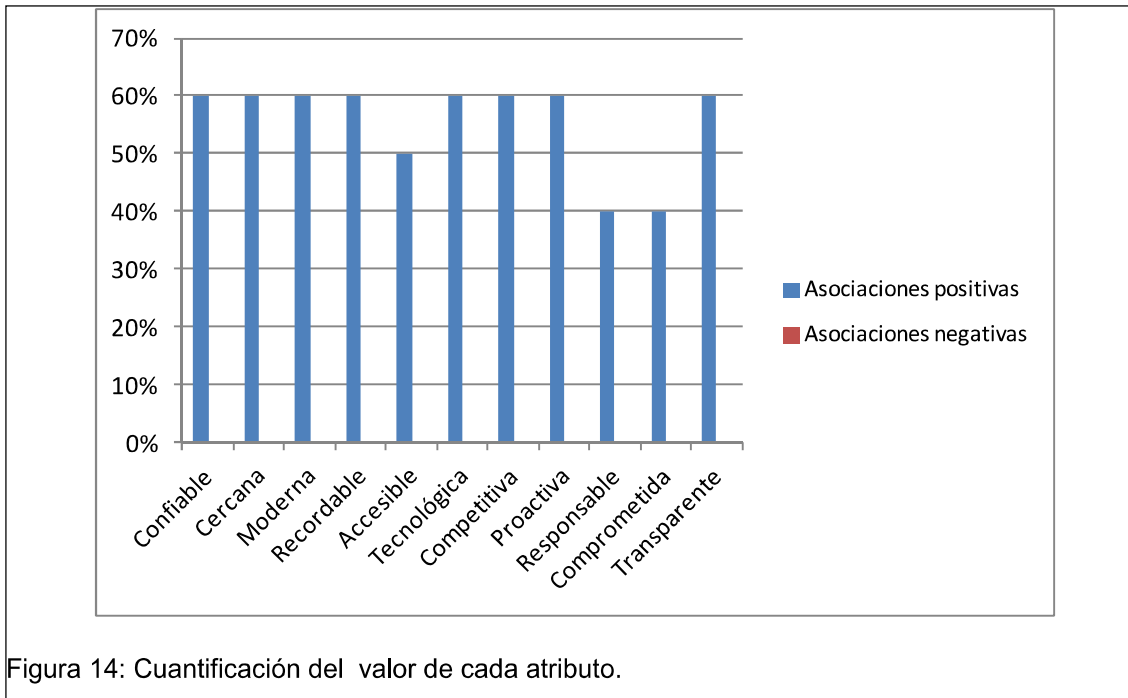


Figura 14: Cuantificación del valor de cada atributo.

El cuadro resume que para este público objetivo las asociaciones de atributos de la imagen son positivas sobre un 60% lo que implica una buena aceptación de los atributos corporativos para este público.

La Constelación de atributos para este grupo objetivo estaría graficada de la siguiente manera.

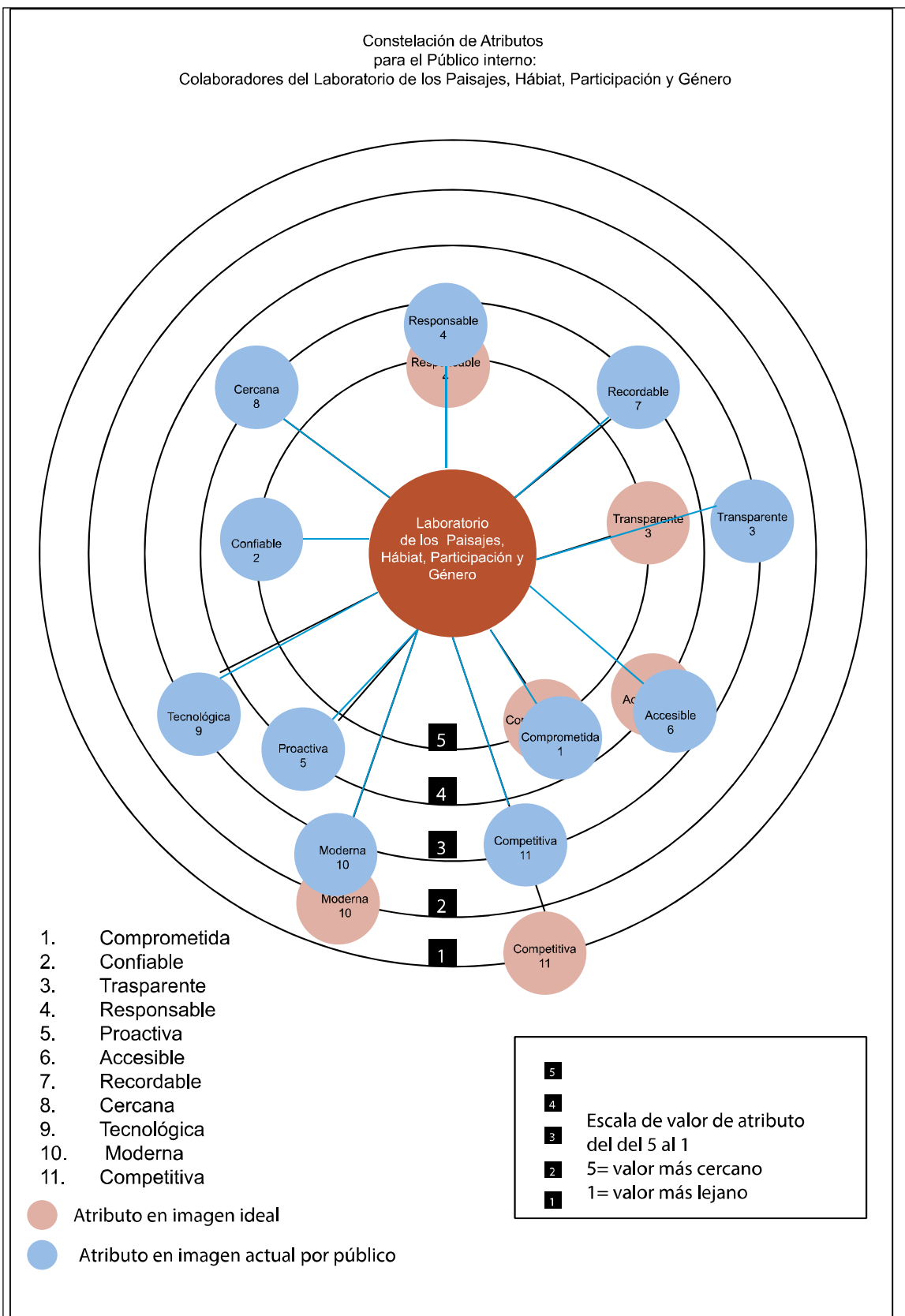


Figura 15: Constelación de Atributos para el público interno del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

- Representaciones de imagen mental y estructura de mapa de comunicación para el público externo: Profesores de la FADA.

Tabla 20: Representaciones de imagen mental para estructura de mapa de comunicación.

Atributo	Asociaciones positivas	Asociaciones negativas	Calificación
Confiable	x		35%
Cercana	x		29%
Moderna	x		26%
Recordable	x		27%
Accesible	x		31%
Tecnológica		x	28%
Competitiva		x	26%
Proactiva		x	36%
Responsable	x		26%
Comprometida	x		25%
Transparente		x	25%

Tomados de: Fuentes, S. (2005). Máster DirCom: Los profesores tienen la palabra.p.54.

Evaluación en escala de grados de los atributos seleccionados y una cuantificación del valor de cada atributo.

Para éste público los valores de cada atributo de imagen están bajo el 35% en asociaciones positivas y en asociaciones negativas sobrepasan el 35%; los valores asociados a los atributos de tecnológica, competitiva, proactiva y transparente, son los que presentan asociaciones negativas.

En tal sentido debe recalarse, que la imagen sea vista con asociaciones negativas en valores como proactiva y transparente restan reputación a la marca en este público.

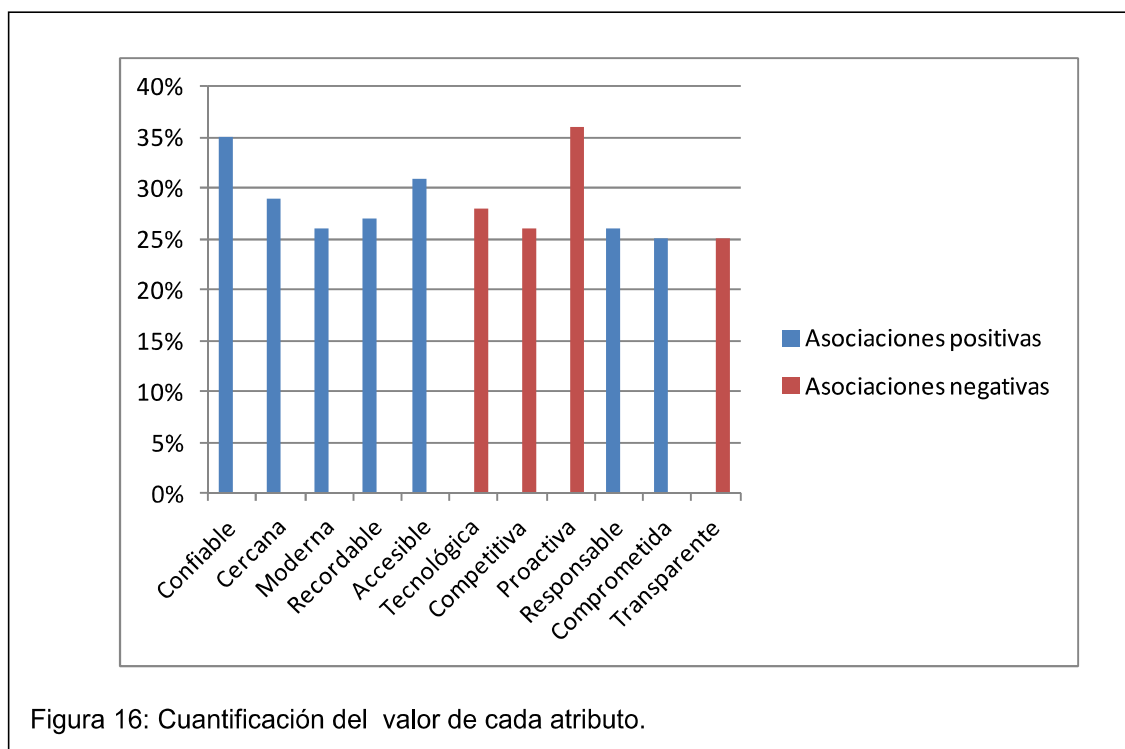


Figura 16: Cuantificación del valor de cada atributo.

El ser, hacer y parecer en este público no están siendo visualizados como el Laboratorio requiere.

La Constelación de atributos para este grupo objetivo se encuentra graficada de la siguiente manera, notándose claramente su desajuste con la imagen ideal del Laboratorio.

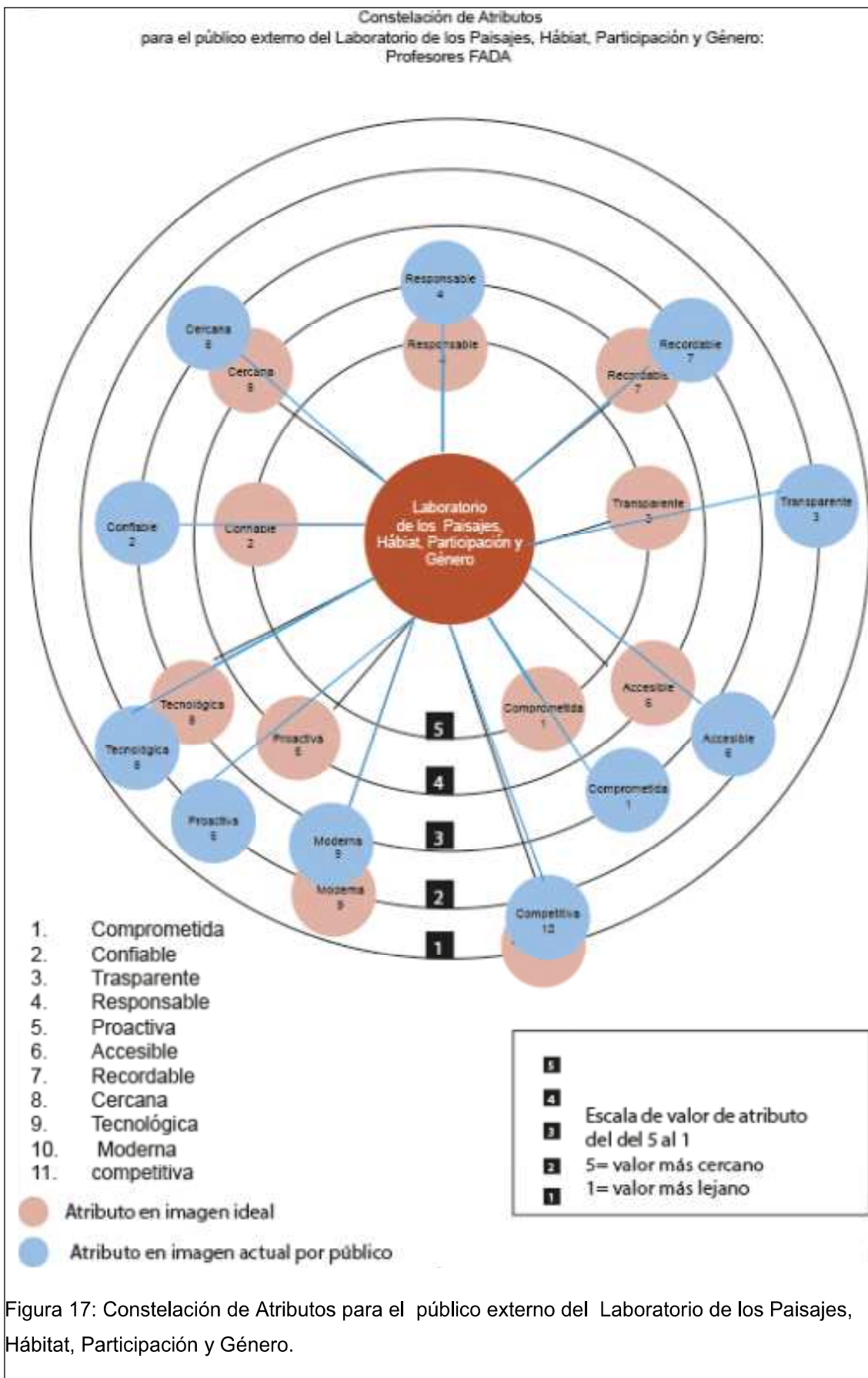


Figura 17: Constelación de Atributos para el público externo del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

- Representaciones de imagen mental y estructura de mapa de comunicación para el público interno: Estuantes del Taller Vertical de la Carrera de Arquitectura FADA – PUCE.

Tabla 21: Representaciones de imagen mental para estructura de mapa de comunicación.

Atributo	Asociaciones positivas	Asociaciones negativas	Calificación
Confiable	x		80%
Cercana	x		60%
Moderna	x		60%
Recordable		x	40%
Accesible	x		60%
Tecnológica	x		50%
Competitiva		x	34%
Proactiva	x		50%
Responsable	x		50%
Comprometida	x		50%
Transparente	x		75%

Tomados de: Fuentes, S. (2005). Máster DirCom: Los profesores tienen la palabra.p.54.

Evaluación en escala de grados de los atributos seleccionados y una cuantificación del valor de cada atributo.

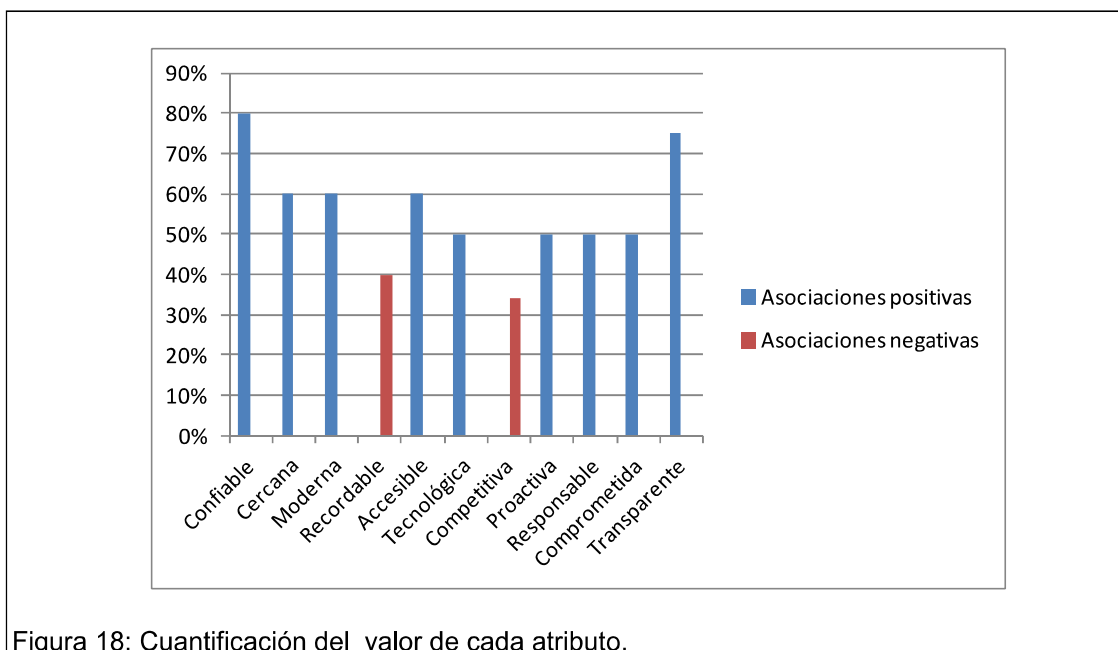


Figura 18: Cuantificación del valor de cada atributo.

Para este público los atributos de la imagen del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género tienen una asociación positiva en un 80%, más alta que para los propios miembros del Laboratorio.

De este modo, que la imagen sea recordable y competitiva, son atributos que para el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género son parte importante de su imagen.

La Constelación de atributos para este grupo objetivo estaría graficada de la siguiente manera.



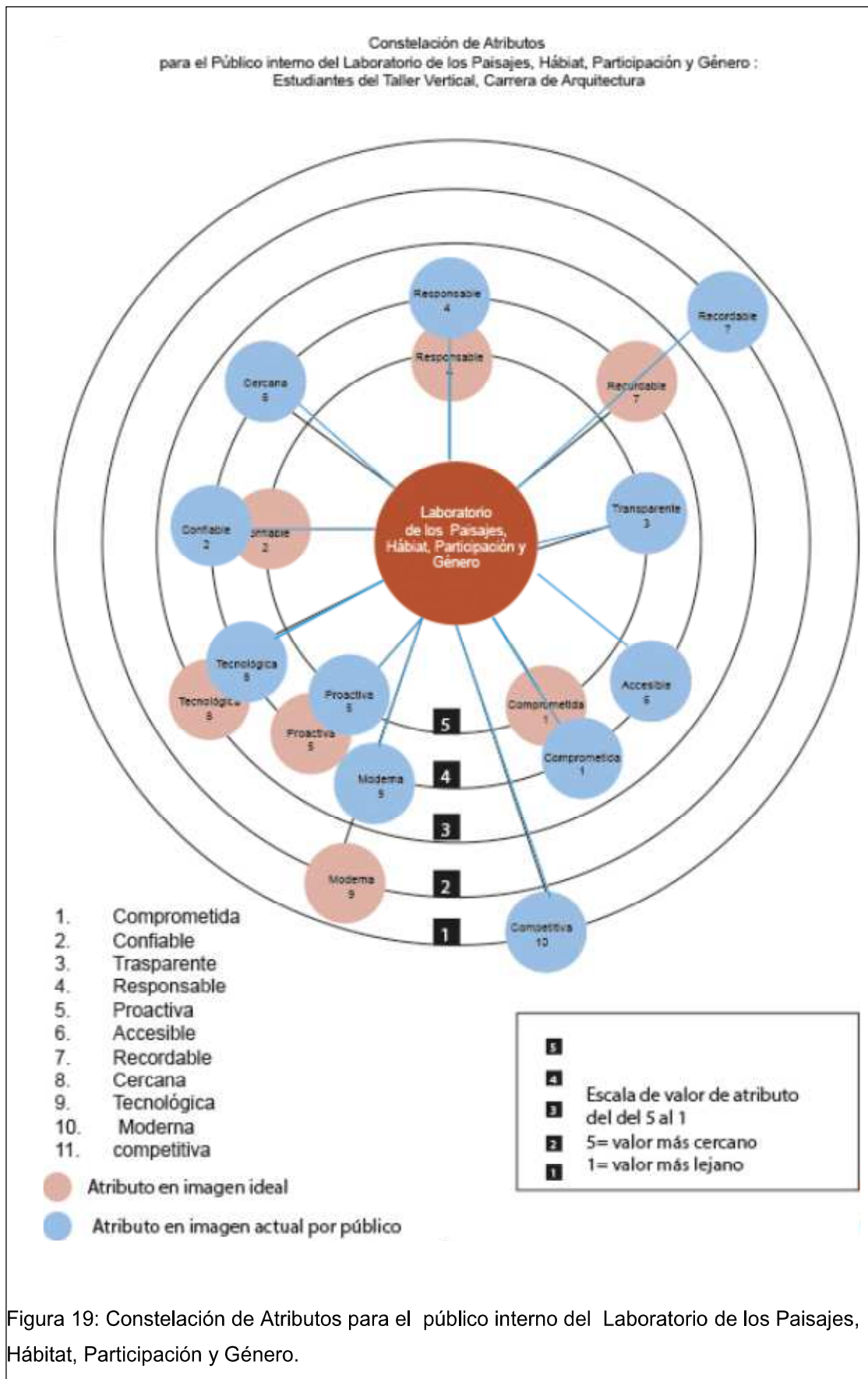


Figura 19: Constelación de Atributos para el público interno del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

- Representaciones de imagen mental y estructura de mapa de comunicación para el público externo: Habitantes de la Comunidad de “La Merced” parroquia del DMQ.

Tabla 22: Representaciones de imagen mental para estructura de mapa de comunicación.

Atributo	Asociaciones positivas	Asociaciones negativas	Calificación
Confiable		x	36%
Cercana		x	40%
Moderna	x		42%
Recordable		x	39%
Accesible		x	37%
Tecnológica		x	32%
Competitiva		x	36%
Proactiva		x	39%
Responsable		x	36%
Comprometida		x	43%
Transparente		x	43%

Tomados de: Fuentes, S. (2005). Máster DirCom: Los profesores tienen la palabra.p.54.

Evaluación en escala de grados de los atributos seleccionados y una cuantificación del valor de cada atributo.

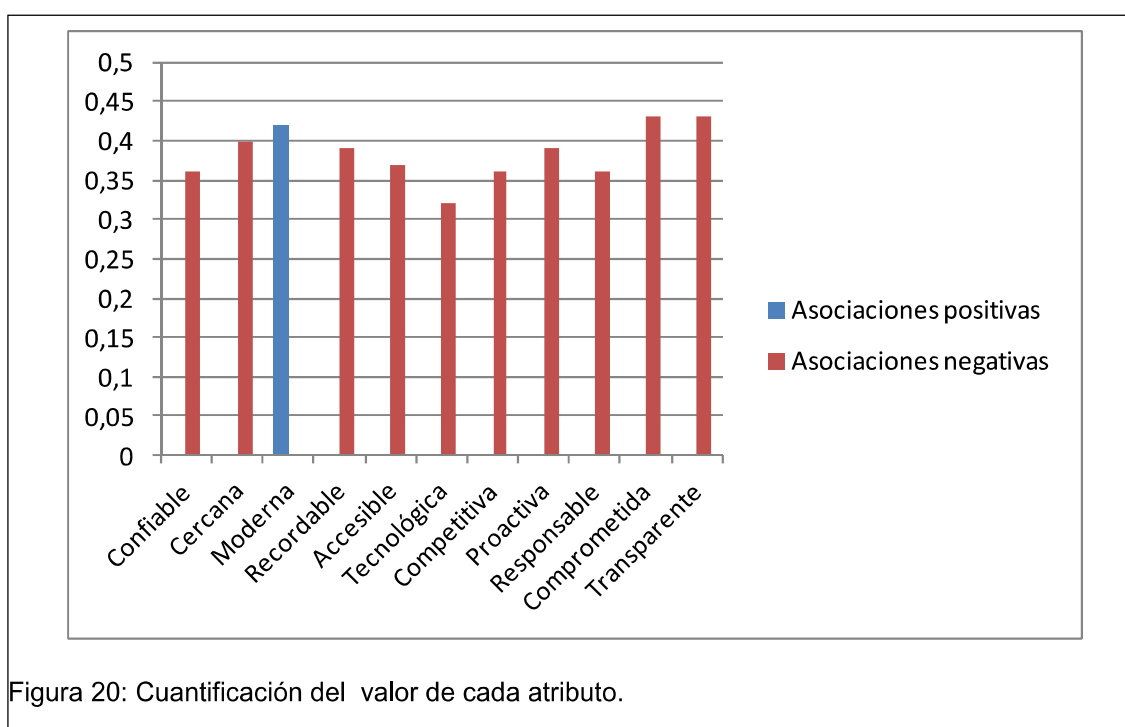


Figura 20: Cuantificación del valor de cada atributo.

Bajo la percepción de este público la imagen del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género presenta asociaciones negativas altas. Sólo un atributo goza de asociaciones positivas.

Esto significa que el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género debe trabajar fuertemente en el parecer para este público.

La gráfica corresponde a la Constelación de atributos para este público objetivo.

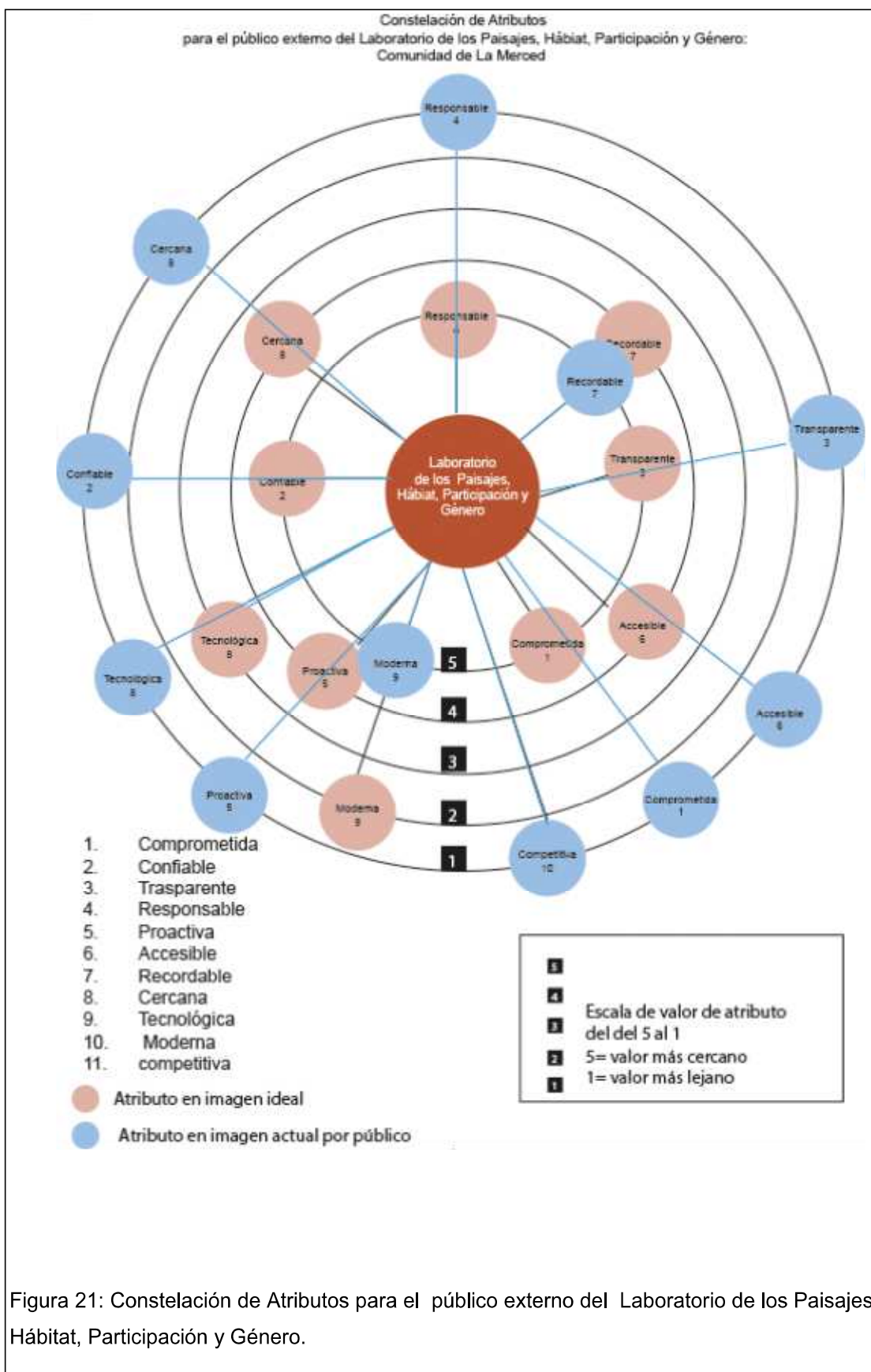


Figura 21: Constelación de Atributos para el público externo del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

La imagen Corporativa se origina en la que tienen sus públicos, no es propiedad de las instituciones. No existe una imagen única, cada público posee su propia interpretación de imagen. Como se evidencia en la Constelación de Atributos en la que se comparan todas las Constelaciones de los públicos y la Constelación ideal.

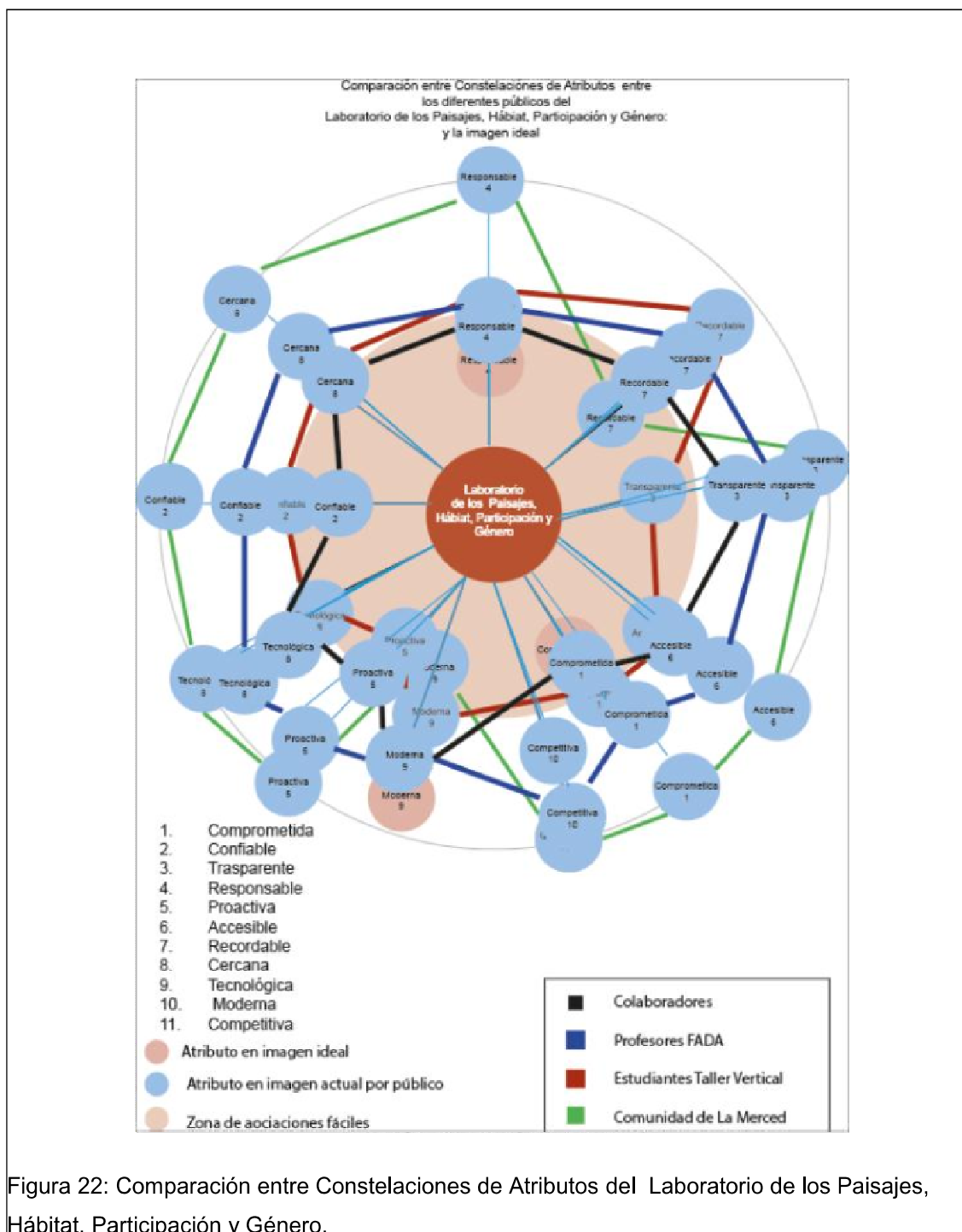


Figura 22: Comparación entre Constelaciones de Atributos del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

### 3.3.3. Nivel de posicionamiento, recordación y notoriedad

Además, de los factores indagados anteriormente, se investiga respecto del nivel de posicionamiento, recordación, notoriedad, y reputación de la organización, existente entre los públicos en la actualidad, en especial el nivel de reputación-confianza que los públicos tienen de ella.

Diferentes formas por las cuales la organización gestiona su comunicación.

Tabla 23: Nivel de posicionamiento del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.

Objetivos	VARIABLES	Técnica	Públicos
Evaluar nivel de posicionamiento, recordación, notoriedad, y reputación de la organización, en especial el nivel de reputación-confianza que los públicos tienen de la imagen del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.	Nivel de posicionamiento. Nivel de recordación. Nivel de notoriedad. Nivel de reputación.	Encuesta.	Miembros del Laboratorio. Profesores FADA. Comunidad de La Merced.
	Nivel de y reputación. Nivel de confianza. Nivel de reputación-Confianza.	Encuestas.	Miembros del Laboratorio. Estudiantes del Taller Vertical.

- Público Interno: Miembros colaboradores del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género:

El nivel de notoriedad de la imagen del laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género se encuentra en “Notoriedad Básica”.

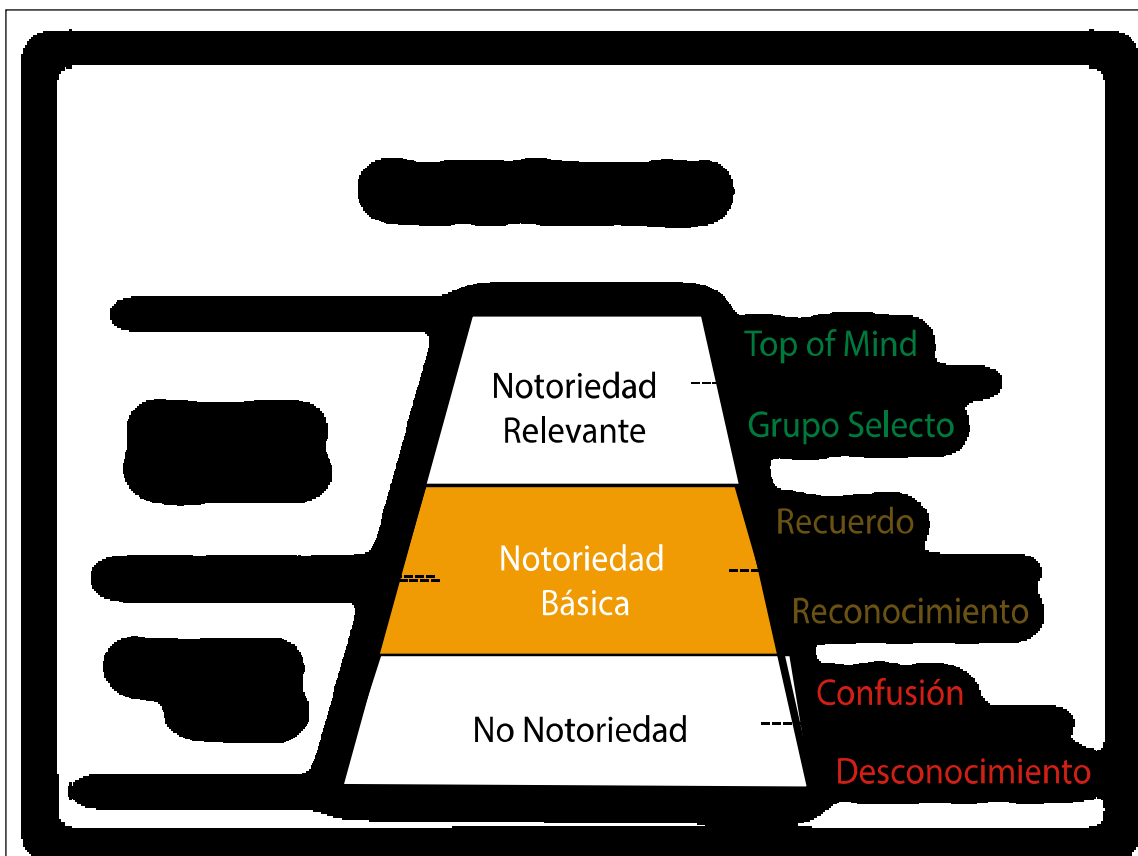
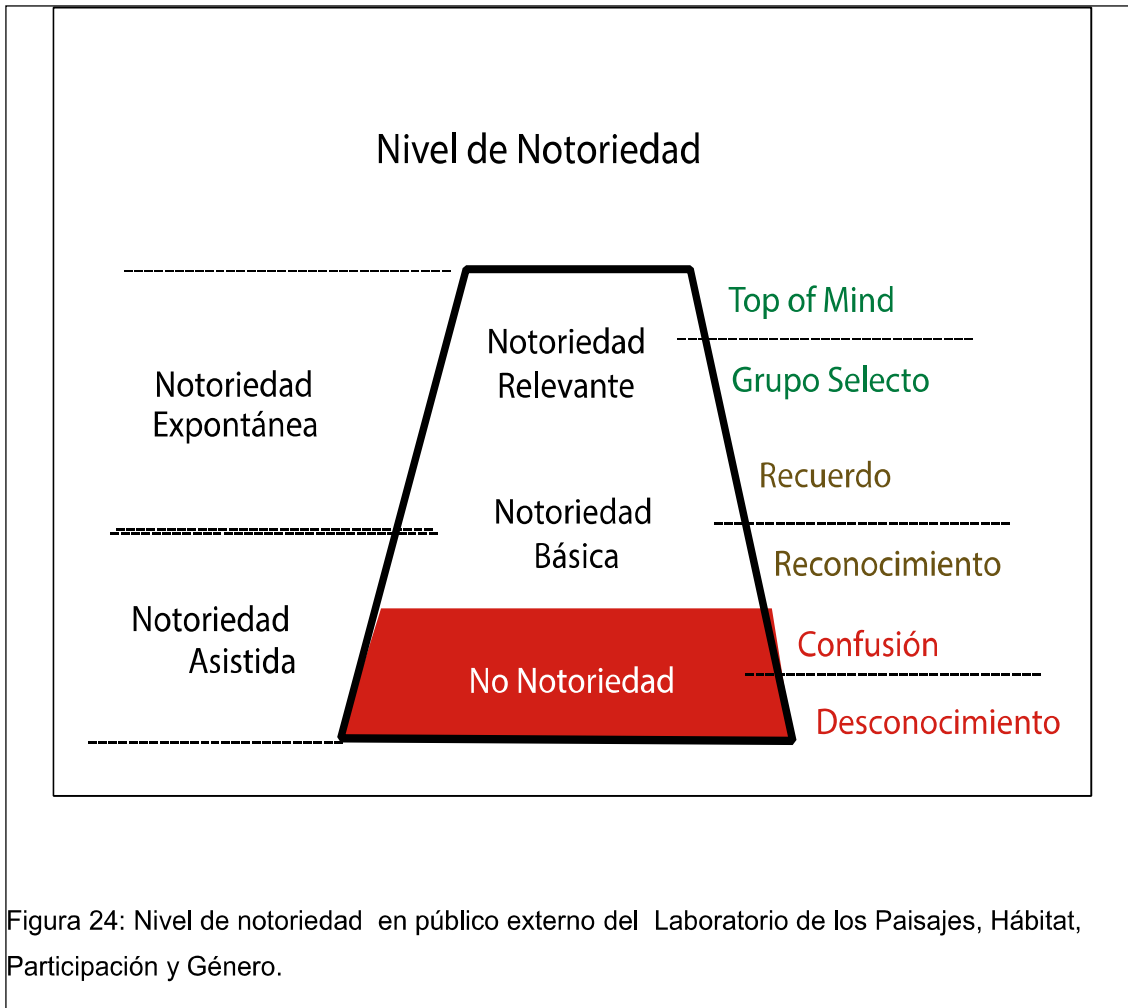


Figura 23: Nivel de notoriedad del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

- Público Externo: Profesores FADA:

Para este público la imagen del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género es de “No notoriedad”, debido a que plantea confusión y desconocimiento.



- Público interno: Estudiantes del Taller Vertical de la Carrera de Arquitectura de la FADA-PUCE:

Para este público la imagen del Laboratorio de los Paisajes Hábitat, Participación y Género se encuentra en un nivel de “notoriedad básica”, de recuerdo.





- Público externo: Comunidad de “La Merced”

Para este público el nivel de notoriedad del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género se encuentra en un nivel de: No Notoriedad.



Nivel de reputación y confianza: Desconocimiento y confusión para la Comunidad de La Merced y para los Profesores de la FADA, esto quiere decir que el Laboratorio se encuentra para estos públicos en un nivel de “no notoriedad”. En su defecto, para los miembros del Laboratorio y los estudiantes del Taller Vertical el Laboratorio se encuentra en un nivel de nivel de notoriedad asistida o de reconocimiento, por tanto, su nivel reputacional y de confianza es de reconocimiento bajo.



### 3.3.4. Estrategia de comunicación actual del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

Tabla 24: Estrategia de comunicación actual del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.

Objetivos	Variables	Técnica	
Evaluar las formas de comunicación que posee el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género en cada uno de sus públicos.	Identifican los públicos con los cuales tiene o debería tener el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género interacción.	Entrevista.	Dra. Arq. Karina Borja.
Analizar los públicos estratégicos del “Laboratorio de los Paisajes Hábitat, Participación y Género”. Para realizar el inventario, caracterización y segmentación estratégica de los públicos.	Identifican los públicos con los cuales tiene o debería tener el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género interacción.	Encuestas.	Miembros del Laboratorio.

Para el análisis de las diferentes formas a partir de las cuales la organización gestiona su comunicación, se toma como base la propuesta de Joan Costa, para definir las nuevas formas de gestionar la comunicación, que se enmarcan en:

- Inventario de los públicos de comunicación: Se identifican los públicos con los cuales tiene o debería la organización tener interacción y se segmentan en:

Tabla 25: Segmentación de inventario estratégico de los públicos para estructura de mapa de comunicación.

<b>Públicos de comunicación interna</b>	Miembros colaboradores del Laboratorio de los paisajes, Hábitat, Participación y Género.	
	Estudiantes del Taller Vertical	
<b>Públicos de comunicación de marketing</b>	Comunicación de consumo	Comunidades
	Comunicación profesional	Autoridades FADA Profesores FADA Profesores otras facultades
	Comunicación empresarial	Comunidades Autoridades PUCE
<b>Destinos de comunicación de entorno</b>	Comunicación financiera	Autoridades PUCE Acción Social PUCE
	Comunicación Política	Gobierno Administración local Colectividades locales Administraciones zonales
	Comunicación educativa	PUCE Otras universidades
	Comunicación social	Asociaciones Sindicatos Gremios
	Comunicación de opinión pública	Medios de comunicación Ciudadanía en general

Tomados de: Fuentes, S. (2005). Máster DirCom: Los profesores tienen la palabra .p.p. 56-57.

- Caracterización: A partir del análisis de cada uno de públicos, se extraen las limitaciones y fortalezas comunicacionales para de esta manera priorizar las futuras acciones específicas de cada público.

Tabla 26: Caracterización estratégica de los públicos para estructura de mapa de comunicación.

Públicos	Objetivo actual de Comunicación e información	Existe Estrategia de Comunicación	Inventario de medios de información	Espacios de Comunicación
Miembros colaboradores del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.	Alinear a los miembros con los objetivos generales y específicos del Laboratorio.	NO	E- mails Mensajes Teléfono	Talleres Visitas guiadas
Estudiantes del Taller Vertical.	Alinear a los estudiantes con los objetivos generales y específicos del Laboratorio. Informar a los estudiantes los que la comunidad está interesada en que ellos realicen una propuesta de diseño arquitectónico.	NO	E- mails	Talleres Visitas guiadas
Comunidades	Informar a la comunidad sobre Los objetivos del Laboratorio en su comunidad.	NO	Hojas volantes Triptico	Oficina en Casa Parroquial Talleres
	Invitar a los miembros de la Comunidad a los diferentes talleres que realiza el Laboratorio.	NO	Hojas Volantes Pag. Web de la Parroquia	Talleres
	Informar a la comunidad sobre el accionar del Laboratorio.	NO	Hoja de Ruta Pag. Web de la Parroquia	Oficina en Casa Parroquial Talleres
Autoridades FADA	Informar las acciones del Laboratorio.	NO	Informe escrito	
Profesores FADA	Informar las acciones del Laboratorio. Invitar a formar parte del equipo en proyectos específicos que se realicen en la comunidad.	NO		
Profesores otras facultades	Invitar a formar parte del equipo en proyectos específicos que se realicen en la comunidad.	NO		
Autoridades PUCE	Informar las acciones del Laboratorio.	NO	Informe escrito	
Acción Social PUCE	Solicitar apoyo financiero. Solicitar apoyo de otras facultades en proyectos específicos en la comunidad.	NO	E- mails	
Gobierno	Solicitar apoyo financiero.	NO		
Administración local	Solicitar apoyo financiero.	NO		
Colectividades locales	Solicitar apoyo financiero.	NO		
Administraciones zonales	Solicitar apoyo financiero.	NO		
Otras universidades	Solicitar apoyo de facultades que no tenga la PUCE en proyectos específicos en la comunidad.	NO		
Asociaciones	Solicitar apoyo financiero.	NO		
Sindicatos	Solicitar apoyo financiero.	NO		
Gremios	Solicitar apoyo financiero.	NO		
Medios de comunicación	Comunicar e informar sobre los proyectos específicos que se realicen con la comunidad.	NO		
Ciudadanía en general		NO		

Tomados de: Fuentes, S. (2005). Máster DirCom: Los profesores tienen la palabra .p.p. 56-57.

- Segmentación estratégica:

De acuerdo al nivel de interés de cada uno de los públicos se busca determinar las acciones estratégicas que potencien y el nivel de poder e influencia que posean para el plan de comunicación.

Tabla 27: Segmentación estratégica de los públicos para estructura de mapa de comunicación.

<b>Públicos</b>	<b>Influencia dentro del Plan de Comunicación</b>
Miembros colaboradores del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.	Alta
Estudiantes del Taller Vertical	Alta
Comunidades	Alta
Autoridades FADA	Baja
Profesores FADA	Alta
Profesores otras facultades	Media
Autoridades PUCE	Baja
Acción Social PUCE	Media
Gobierno	Baja
Administración local	Baja
Colectividades locales	Baja
Administraciones zonales	Baja
Otras universidades	Baja
Asociaciones	Baja
Sindicatos	Baja
Medios de comunicación	Baja
Ciudadanía en general	Baja

Tomados de: Fuentes, S. (2005). Máster DirCom: Los profesores tienen la palabra .p.p. 56-57.

- Identificación de los diferentes medios que podría utilizar el Laboratorio para informar y comunicar.

El laboratorio ha realizado algunas de estas actividades:

Tabla 28: Actividades realizadas por el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

Actividades:	SI	NO
Relaciones con los medios de comunicación.		X
Comunicación de Imagen Corporativa.		X
Comunicación de productos.		X
Relaciones institucionales.	X	

Tabla 29: Identificación de los diferentes medios que emplea el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género para informar y comunicar para estructura de mapa de comunicación.

	Medios		Cómo	Limitantes	fortalezas
Medios internos	Información	Boletines		No tiene	Explican los proyectos. Explican los proyectos. Ayudan a generar vínculos. Explican los proyectos. Contenido, Ayudan a generar vínculos. Ayudan a generar vínculos. Ayudan a generar vínculos. Ayudan a generar vínculos. Ayudan a generar vínculos. Ayudan a generar vínculos. Ayudan a generar vínculos. Ayudan a generar vínculos.
		Revistas internas		No tiene	
		Carteles y posters	Impreso		
		Videos	CD		
		Manuales		No tiene	
		Cartas personales	Mail		
		Informes generales y personalizados	Comunicado impreso		
		Publicaciones internas		No tiene	
		Gestión de sugerencias	Oral		
		Reuniones	Oral		
		Comités	Oral		
		Entrevistas	Oral		
		Talleres	Videos, tácticas		
		Capacitación	Videos, Trabajos grupales		
Celebraciones y Rituales	Reuniones sociales				
Visitas guiadas	Presencial				
Medios de Marketing	Información	Internet	Mail	No tiene	Informa sobre el Laboratorio. Informa sobre el Laboratorio. Informa sobre el Laboratorio. Informa sobre el Laboratorio y sus proyectos. Ayudan a generar vínculos. Ayudan a generar vínculos. Ayudan a generar vínculos.
		Folletería	Impreso, mail		
		Brochures	Impreso mail		
		Elementos de Merchandising			
		Publicaciones			
	Comunicación	Reuniones	Oral		
		Sesiones de capacitación	Videos, Trabajos grupales		
		Talleres	Videos, Trabajos grupales		
		Congresos	Ponencias, exposiciones		
		Gestión de sugerencias	Oral		
		Planes de cooperación	Informes impreso/mail		
		Eventos	Exposiciones		
Visitas guiadas	Presencial				
Medios de entorno	Información	Internet	Mail	No tiene	Informa sobre el Laboratorio. Informa sobre el Laboratorio. Informa sobre el Laboratorio. Informa sobre el Laboratorio y sus proyectos.
		Folletería	Impreso, mail		
		Brochures	Impreso, mail		
		Elementos de Merchandising			
		Publicaciones	Artículos		
	Comunicación	Reuniones	Oral		
		Congresos	Ponencias, exposiciones		
		Eventos	Ponencias, exposiciones		
		Visitas guiadas	Presencial		
		Planes de cooperación	Informes impreso/mail		
		Colaboración con la comunidad y gobiernos.	Ponencias, exposiciones Talleres Impreso, mail		

Tomados de: Fuentes, S. (2005). Máster DirCom: Los profesores tienen la Palabra. p.p. 58-59.

Tabla 30: Identificación de los diferentes medios que emplea el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género para informar y comunicar para estructura de mapa de comunicación.

	Medios		Cómo		Limitantes y fortalezas de
Medios Internos	Información	Boletines Revistas internas Carteles y posters Videos Manuales Cartas personales Informes generales y personalizados Publicaciones internas	Objetivo Proceso de producción Transmisión Recepción		Diseño Contenido Efectividad
	Comunicación	Gestión de sugerencias Reuniones Comités Entrevistas Talleres Capacitación Celebraciones y Rituales Visitas guiadas			
Medios de Marketing	Información	Internet Folletería Brochures Elementos de Merchandising Publicaciones	Objetivo Proceso de producción Transmisión Recepción		Diseño Contenido Efectividad
	Comunicación	Reuniones Sesiones de capacitación Talleres Congresos Gestión de sugerencias Planes de cooperación Concursos Promociones Eventos Visitas guiadas			
Medios de Entorno	Información	Internet Folletería Brochures Elementos de Merchandising Publicaciones Freepress	Objetivo Proceso de producción Transmisión Recepción		Diseño Contenido Efectividad
	Comunicación	Reuniones Congresos Eventos Visitas guiadas Ruedas de prensa Planes de cooperación Colaboración con la comunidad y gobiernos.			

Tomados de: Fuentes, S. (2005). Máster DirCom: Los profesores tienen la Palabra. p.p. 58-59.

### 3.4. Diagnóstico de la imagen de identidad del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.

Para el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, participación y género el público de la Comunidad de “La Merced” que es su público objetivo - al cual llega todo su trabajo - tiene una percepción de imagen con un 90% de atributos negativos. Los más alejados de este público son los que deberían estar más cerca debido al trabajo dentro de la comunidad que realiza el Laboratorio.



Al igual que para todas las organizaciones, para el Laboratorio, es de vital importancia conocer cuáles son los atributos o rasgos significativos en base a los que se estructura la Imagen Corporativa de cada público, toda vez que en base a ellos se deberá establecer su acción comunicativa, para intentar reforzarla, mantenerla o modificarla de acuerdo a sus intereses.

El Modelo de imagen de Joan Costa, es “una realidad simulada” representada visualmente y que sirve para “planificar las operaciones necesarias que orientadas adecuadamente permitirán obtener la imagen que correspondería a la realidad futura.” (2010, p.108). Este modelo de imagen se obtiene por medio de la Constelación de Atributos.

El nivel de notoriedad de la imagen es muy bajo en los públicos establecidos.

El Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género, no tiene una estrategia de comunicación, es por ello que sus ejes claves no están siendo adecuadamente atendidos.

Para analizar valorativamente los puntos fuertes y débiles, se desarrollará un “Análisis FODA” el mismo que incluirá análisis de elementos externos e internos del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”. A nivel de cultura, imagen, identidad, sistemas de información.

Tabla 31: Análisis FODA para estructura de mapa de comunicación.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene objetivos claros.</li> <li>• Amparo económico de la PUCE.</li> <li>• Creatividad para acercarse a la población.</li> <li>• Calidad profesional de los proyectos realizados.</li> <li>• Cariño hacia la comunidad.</li> <li>• Valoración de saberes ancestrales de la comunidad.</li> <li>• Impacto en las comunidades donde trabaja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe otro Laboratorio igual a nivel nacional.</li> <li>• Existencia del Plan nacional para el Buen Vivir.</li> <li>• Planes estratégicos de desarrollo parroquiales.</li> <li>• Necesidad de rescate de valores tangibles e intangibles en las comunidades.</li> <li>• Colaboración externa de instituciones.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyos de redes de profesionales.</li> <li>• Valoración del trabajo del Laboratorio.</li> </ul>
<b>Amenazas del Entorno</b>	<b>Debilidades de la institución</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechazo a su accionar por problemas en las comunidades.</li> <li>• Falta de apoyo para los proyectos por parte de instituciones.</li> <li>• Falta de coparticipación de las comunidades.</li> <li>• Falta de apoyo financiero para ejecución de proyectos en las comunidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de Misión y Visión.</li> <li>• Carecer de estrategias de comunicación externa e interna.</li> <li>• Carecer de recursos económicos propios.</li> <li>• Su imagen gráfica no comunica sus atributos corporativos.</li> <li>• Nombre difícil de recordar por estar conformado por 8 palabras.</li> <li>• No puede cobrar por sus servicios.</li> <li>• No trabaja con medios de comunicación para informar sobre sus acciones.</li> </ul>

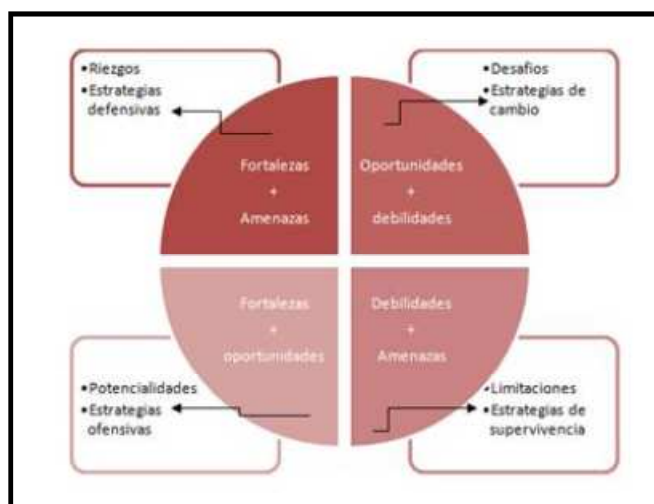


Figura 28: Análisis FODA para estructura de mapa de comunicación.

Tomados de: Fuentes, S. (2005). Máster DirCom: Los profesores tienen la palabra. s.p.

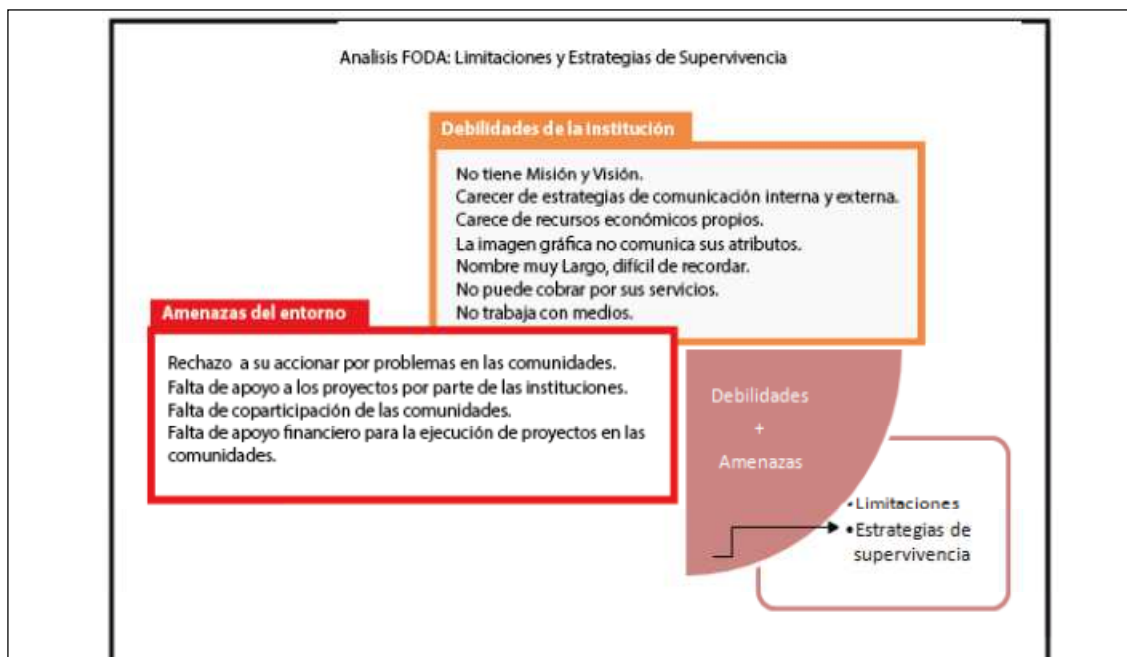


Figura 29: Análisis FODA. Debilidades y Amenazas

Tomados de: Fuentes, S. (2005). Máster DirCom: Los profesores tienen la palabra.

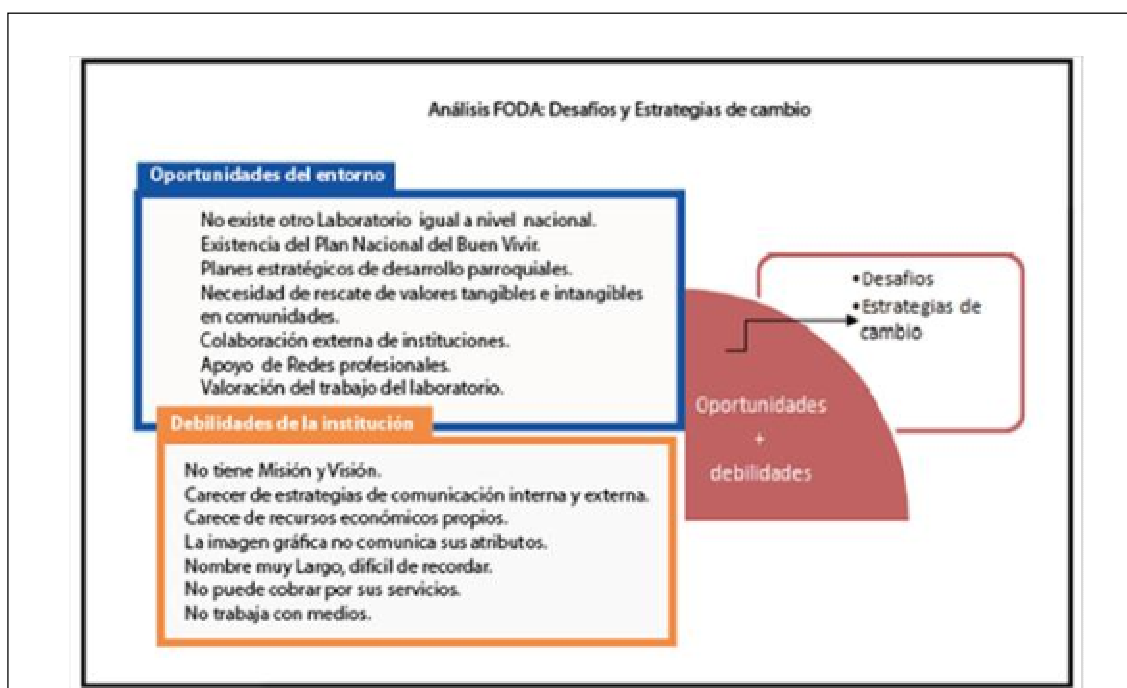


Figura 30: Análisis FODA. Oportunidades y Debilidades

Tomados de: Fuentes, S. (2005). Máster DirCom: Los profesores tienen la palabra. p.p.

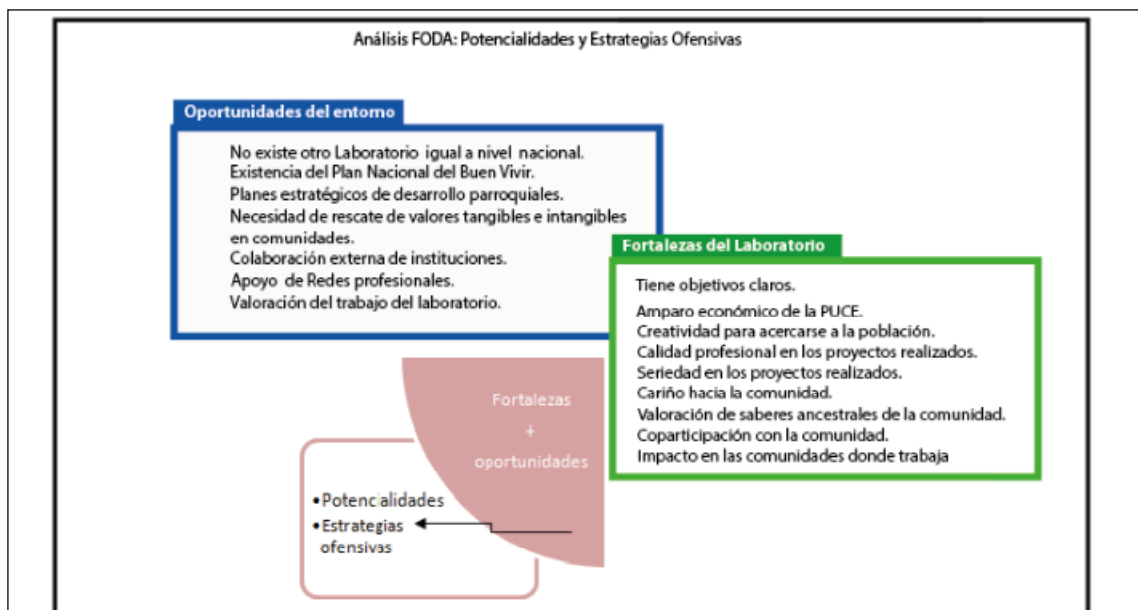


Figura 31: Análisis FODA. Fortalezas y Oportunidades

Tomados de: Fuentes, S. (2005). Máster DirCom: Los profesores tienen la palabra.

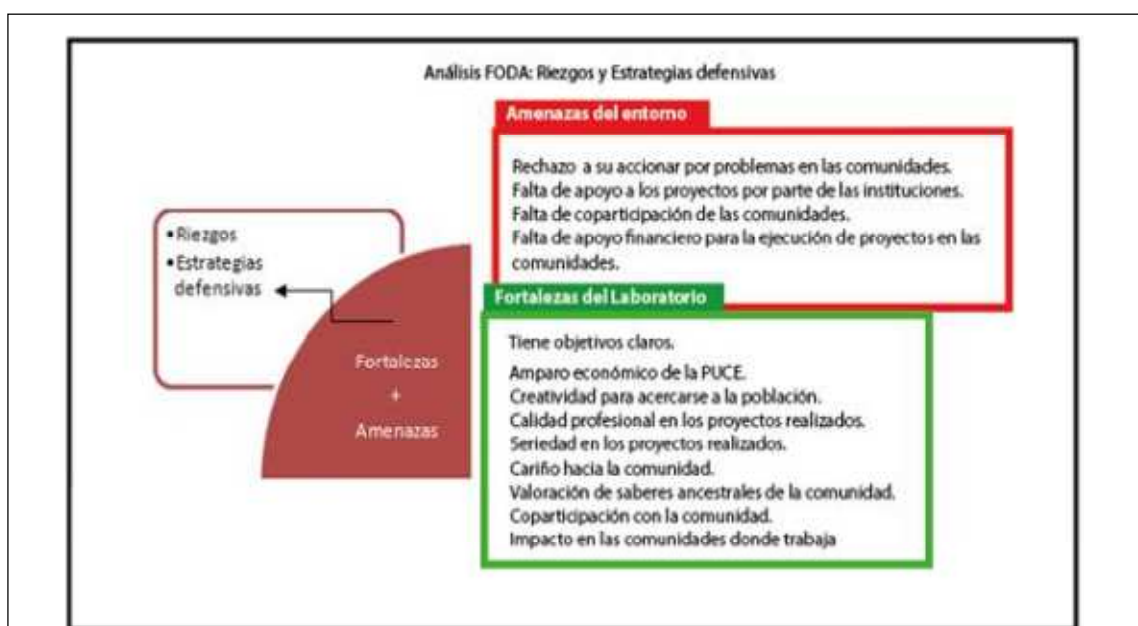


Gráfico 32: Análisis FODA. Fortalezas y Amenazas

Tomados de: Fuentes, S. (2005). Máster DirCom: Los profesores tienen la palabra.

Para el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género es indispensable contar con una estrategia de comunicación corporativa que le permita visibilizarse de forma efectiva y práctica ante sus públicos.

Para ello ha de contarse con:

- Una visión, misión y valores centrales que contengan su filosofía corporativa.
- Una imagen coherente que permitan visualizar claramente sus fortalezas institucionales.
- La imagen del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género para que la misma pueda socializarse y generar recordación entre sus públicos objetivos.
- Una orientación de la cultura corporativa hacia el cumplimiento de sus objetivos.
- Un perfil corporativo deseado, con una estructura de mensajes comunicacionales claros y específicos para cada uno de sus públicos
- Un plan de comunicación corporativa que oriente de manera eficiente todo su accionar en función de su perfil global de identidad.
- Estrategias comunicacionales apoyadas en el marketing relacional para de esta manera acercarse a sus públicos y establecer verdaderos vínculos que le permitan su eficiente accionar colaborativo.

#### **3.4.1. Conclusiones**

- Para los públicos internos del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” atributos tales como proactividad y transparencia son vistos como negativos, con lo cual se resta notablemente reputación al Laboratorio en medio de sus propios miembros. Esto da cuenta de una débil sinergia entre la percepción del público y lo que el laboratorio muestra.
- Sólo 1% de los encuestados en la comunidad de La Merced, encuentra al atributo Proactivo, como muy proactivo en la marca del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género, siendo este valor calificado como el más bajo de todos los atributos. Eso significa que para dicho público el Laboratorio no asume el pleno control de su conducta de modo activo, por lo cual el posicionamiento de lo que representa el Laboratorio para ellos es distante.

Este público, espera más del Laboratorio en la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones para generar mejoras, o al asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan para evitar el estancamiento y pasividad que no contribuyen a una vinculación efectiva con este público y que es más, puede deteriorarse en el mediano plazo.

- La comunidad de “La Merced” que es el público principal del Laboratorio, tiene una percepción negativa de su imagen, todos los atributos se encuentran muy lejanos de la imagen ideal del Laboratorio. La comunidad no recibe sus mensajes, ni asocia su trabajo; hecho crítico que muestra desconocimiento total del Laboratorio dentro de su comunidad, a pesar de que ella reconoce en un grado superior al 90% la importancia de los proyectos realizados por el Laboratorio. Derivado de ello, el enfriamiento de la relación es perjudicial para una potencial construcción conjunta de afinidades y necesidades entre el Laboratorio y su comunidad.
- El nivel de notoriedad del Laboratorio en sus públicos externos es de confusión y desconocimiento y en los estudiantes del Taller Vertical que son uno de sus públicos internos prioritarios es de reconocimiento de notoriedad básica, lo que redundará ya en la poca afectividad y compromiso con el Laboratorio, lo que es peor en la dinámica del contexto, tales elementos de no tomarse los correctivos necesarios, tienden a agravarse en desmedro de la aceptación y legitimación que se espera.
- Los medios utilizados por el Laboratorio para su comunicación son escasos y no tienen coherencia estratégica ni líneas de acción definidas, adicionalmente, no existe un enfoque diferencial en sus públicos estratégicos.

#### **3.4.2. Recomendaciones**

- Urge una estructuración coherente del perfil de identidad debe estar proyectada y evidente en la imagen visual del Laboratorio para lograr un alineamiento estratégico con los públicos prioritarios.

- La implementación del Plan de Comunicación Corporativa durante los próximos meses con su respectivo proceso de seguimiento, evaluación y control propiciará a la construcción estratégica de nivel operativo de las acciones comunicacionales y redundará en los resultados esperados en un horizonte de tiempo medio.
- Un análisis futuro, continuo y secuencial respecto del nivel de notoriedad de imagen es tarea obligada para tomar acciones de ajuste dentro del plan de comunicación estratégico que no deberá ser visto como una camisa de fuerza sino una orientación general de la planificación y acciones comunicativas correspondientes.
- Un análisis sobre la implementación de elementos de comunicacionales de comunicación interna permitirá analizar la pertinencia de los programas elaborados.

## CAPÍTULO IV

### 4. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

#### 4.1. Definición del perfil de Identidad Corporativa para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.

Para la generación del perfil de Identidad Corporativa y el plan estratégico de comunicación, se cuenta con la colaboración de todos los miembros del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género” los mismos que valoran la importancia de contar con un plan de comunicación estratégico adecuado a sus necesidades comunicacionales.

##### 4.1.1. Matriz estratégica para la definición del Perfil de Identidad del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”

Tabla 32: Matriz estratégica para la definición del Perfil de identidad del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”

Año: 2015-2016

<b>Matriz estratégica para la definición del Perfil de identidad del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”</b>	
<b>Año: 2015-2016</b>	
<b>Objetivo General:</b>	Definir la Cultura Corporativa del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”
<b>Objetivos específicos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enunciar de forma clara la Misión y Visión del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.</li> <li>2. Visibilizar de forma práctica los atributos corporativos del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.</li> </ol>




<b>Públicos:</b>	Internos: Miembros del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.		
<b>Estrategias:</b>	Consolidación y materialización del perfil de identidad del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género, con la finalidad de que este pueda trabajar colaborativamente con las comunidades y reciba el soporte de los docentes de la facultad de Arquitectura, Diseño y Artes mediante su posicionamiento positivo.		
<b>Acciones:</b>	<p>1.1. Concertar reuniones con la Dra. Karina Borja para conocer la Misión y la Visión de la institución.</p> <table border="1" data-bbox="833 826 1359 999"> <tr> <td><b>Responsables:</b></td> <td>Dra. Karina Borja. DirCom.</td> </tr> </table>	<b>Responsables:</b>	Dra. Karina Borja. DirCom.
<b>Responsables:</b>	Dra. Karina Borja. DirCom.		
	<p>1.2. Mediante mesas de trabajo con los miembros del Laboratorio seleccionar los conceptos clave que permitan visibilizar los atributos corporativos que generen diferenciación.</p> <table border="1" data-bbox="833 1245 1359 1413"> <tr> <td><b>Responsables:</b></td> <td>Miembros del Laboratorio. DirCom.</td> </tr> </table>	<b>Responsables:</b>	Miembros del Laboratorio. DirCom.
<b>Responsables:</b>	Miembros del Laboratorio. DirCom.		

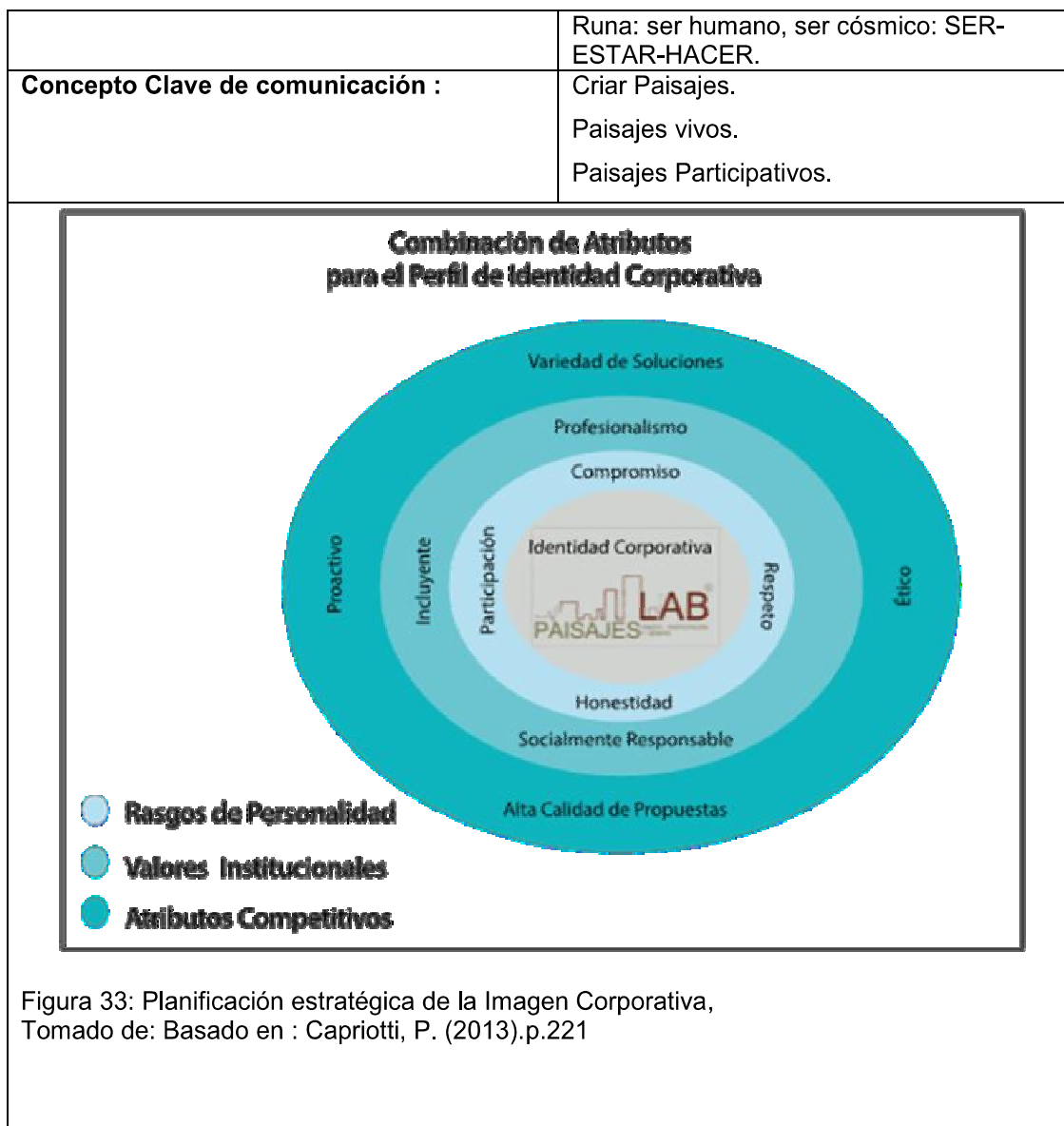
#### 4.1.2. Perfil de Identidad Corporativa para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.

Tabla 33: Perfil de identidad del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”

Año: 2015-2016

<b>Misión del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”:</b>	Nuestra misión es trabajar colaborativamente en las comunidades con la finalidad de cuidar y mejorar su calidad de vida y regenerar sus paisajes de forma sustentable.
---	--

<b>Visión del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”:</b>	Para el 2020 las comunidades del Distrito Metropolitano de Quito, encuentren en el Laboratorio de los Paisajes el referente obligado para la planificación y desarrollo sustentable de las mismas.
<b>Valores institucionales del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”:</b>	Respeto. Honestidad. Transparencia. Compromiso. Responsabilidad Social Corporativa. Participación.  Sólida base técnica para la generación y ejecución de proyectos de mejoramiento, fundamentada en su talento humano.
<b>Atributos Competitivos:</b>	Proactivo, Alto Nivel y Calidad de propuestas innovativas, Variedad de soluciones.
<b>Rasgos de Personalidad:</b>	Participación/Respeto. Compromiso/Honestidad.
<b>Atributos de Imagen de Marca:</b>  	Comprometida/ Confiable. Transparente/Responsable. Proactiva/ Accesible/ Cercana.
<b>Características de identificación básicas que permitan lograr la identificación, diferenciación y preferencia de los públicos:</b>	Investigación. Acción. Participación. Con eficacia y eficiencia.
<b>Conceptos relativos a las características de procedimiento del Laboratorio:</b>	La cosmovisión andina se sustenta en la crianza recíproca de la vida (uyway), es decir, el runa cría las plantas y animales, y estos (por lo tanto, el propio paisaje), a su vez, crían al runa. Hacer el bien a la comunidad es hacerse bien a sí mismo; criar bien la montaña solo puede traer beneficios. Criar bien el río proporciona mejores aguas y estas, a su vez, mejores peces, regadíos, cultivos, paisajes. Cuando hablamos de paisajes vivos, hablamos de paisajes integrales. No son sólo su arquitectura o su urbanismo sino, su cultura su medio ambiente ese respeto a la naturaleza. Todo está vivo: cosmos, planetas, seres, “pacha mama”



#### 4.2. Plan de Comunicación Corporativa 2015-2016 para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.

Al haberse definido sistemática y rigurosamente el perfil de identidad del “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”, el siguiente paso es generar una propuesta de plan de comunicación que alineada eficientemente con su accionar consolide la estrategia comunicacional.

#### 4.2.1. Matriz estratégica para el Plan de Comunicación Corporativa 2015-2016 para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.

Tabla 34: Matriz estratégica del Plan de Comunicación Corporativa 2015-2016 para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”

<b>Matriz estratégica del Plan de Comunicación Corporativa 2015-2016 para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”</b>	
<b>Objetivo General:</b>	Dar a conocer de forma eficiente y eficaz las actividades generadas por el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género para conseguir con ellas altos niveles de recordación.
<b>Objetivos específicos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar los elementos necesarios para comunicar el Perfil de Identidad del Laboratorio a través de una imagen visual coherente.</li> <li>2. Establecer los procesos de comunicación interna que permitirán alinear a los miembros del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género con la estrategia corporativa.</li> <li>3. Diseñar procesos operativos que generen el sentido de pertenencia de los miembros del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.</li> <li>4. Elaborar propuestas comunicacionales que mejoren significativamente los procesos de comunicación e información externa del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.</li> <li>5. Elaborar propuestas innovadoras que establezcan un nivel óptimo de reconocimiento del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género en los públicos externos seleccionados como prioritarios.</li> </ol>
<b>Públicos:</b>	<p>Internos: Internos: Miembros del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.</p> <p>Estudiantes del Taller Vertical de la Carrera de Arquitectura de la FADA-PUCE.</p>

	<p>Externos: Profesores FADA.</p> <p>Habitantes de la Parroquia de la Merced mayores de 18 años.</p>
<b>Palabras clave</b>	<p>Comunicar. Perfil de Identidad.</p> <p>Alinear. Estrategia Corporativa.</p> <p>Generar. Sentido de Pertenencia.</p> <p>Mejorar significativamente. Comunicación e información externa.</p>
<b>Mensajes comunicacionales</b>	<p>Juntos Criamos Paisajes Vivos.</p> <p>El Ilaló vive,</p> <p>Desarrollando paisajes participativos.</p> <p>Criando paisajes Vivos.</p>
<b>Estrategia:</b>	<p>Se trabajará con la estrategia de Comunicación de Alta Diferenciación.</p> <p>Diseñar la imagen visual acorde con los valores de imagen establecidos y establecer un nombre acorde con su accionar que facilite la pregnancia del mismo en sus stakeholders.</p> <p>Dotarle al Laboratorio de factores que lo fortifiquen frente a potenciales competidores que lleguen a surgir potencializando las características intrínsecas del Laboratorio entre las que están su experticia y alto grado de innovación de sus propuestas.</p>
<b>Indicador de éxito</b>	<p>Misión, Visión y Valores del Laboratorio claros y bien estructurados evidenciados en la imagen visual.</p> <p>Alcance de objetivos estratégicos.</p> <p>Fidelidad de los miembros.</p>
<b>Tácticas de Comunicación</b>	<p>Programa de fortalecimiento de identidad visual.</p> <p>Programa de mejoras de procesos de comunicación interna.</p> <p>Programas operativos de sensibilización.</p> <p>Programas de diseño de comunicación e información en diferentes plataformas.</p> <p>Programa de eventos anuales por el aniversario del funcionamiento del Laboratorio en las Comunidades.</p>

<b>Acciones de Comunicación</b>	<p>Diseñar la imagen Visual coherente con el Perfil de Identidad del Laboratorio.</p> <p>Manual de uso de Imagen Visual.</p> <p>Aplicación de la imagen visual en diferentes soportes y sustratos.</p> <p>Manuales Corporativos.</p> <p>Blogs Corporativos.</p> <p>NewsLetters</p> <p>Boletines internos.</p> <p>Talleres de formación.</p> <p>Convenciones Anuales.</p> <p>Publicación de obras ejecutadas.</p> <p>Spots televisivos en medios de comunicación de la Universidad.</p> <p>Desarrollo de pág. Web.</p> <p>Inclusión de links desde la página Web de la comunidad que direccionen a la página web del Laboratorio.</p> <p>Evento de aniversario de funcionamiento del Laboratorio en la Parroquia de “La Merced” del Distrito Metropolitano de Quito</p>
---------------------------------	--

#### 4.2.2. Matriz de Programa de fortalecimiento de Identidad Visual 2015-2016 para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.

Tabla 35: Matriz estratégica del Plan de Comunicación Corporativa para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”

<b>Matriz estratégica del Plan de Comunicación Corporativa para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”</b>  <b>Programa de fortalecimiento de identidad visual 2015-2016.</b>
<b>Objetivo General:</b>
Dar a conocer de forma eficiente y eficaz las actividades generadas por el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género para conseguir con ellas altos niveles de recordación.
<b>Objetivo estratégico:</b>
1. Identificar los elementos necesarios para comunicar el Perfil de Identidad del

Laboratorio a través de una imagen visual coherente.
<b>Resumen del Proyecto:</b>
Luego del Levantamiento y análisis de datos de las encuestas de notoriedad de realizados en diciembre de 2014, en la Parroquia Rural de La Merced del Distrito Metropolitano de Quito y a Los profesores de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se llegó a la conclusión de que se requiere completar el perfil de identidad del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género y además desarrollar la imagen Visual que le permita al Laboratorio ser identificado por sus públicos establecidos como prioritarios.
<b>Antecedentes:</b>
La creación del laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género surge desde la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador como un proyecto abierto a la participación de otras carreras y universidades para el logro de acciones multiplicadoras e interdisciplinarias. El Laboratorio permite la actuación y la gestión y se convierte a su vez en espacio de reflexión sobre acciones y problemáticas encontradas a través de investigaciones por parte de docentes y/o estudiantes de las Carreras de pregrado o post grado. Por tanto, el Laboratorio integra DOCENCIA-INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN SOCIAL. Acción, reflexión, emprendimiento y gestión que, con apoyo de la Docencia y la Investigación, permitirá dar solución a los problemas del paisaje, hábitat y cultura ciudadana en las parroquias y comunidades vulnerables del Distrito Metropolitano de Quito.
<b>Estrategias:</b>
Plantear un proyecto de construcción de Imagen visual para lograr identificación en sus públicos.
<b>Acciones:</b>
1. Diseñar y normar la Imagen Visual Corporativa del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.
<b>Públicos:</b>
Internos: Internos: Miembros del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.  Estudiantes del Taller Vertical de la Carrera de Arquitectura de la FADA-PUCE.  Externos: Profesores FADA.  Habitantes de la Parroquia de la Merced mayores de 18 años.

<b>Mensajes comunicacionales:</b>				
Juntos Creamos Paisajes Vivos. Criando paisajes Vivos.				
<b>Actividades:</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Comunicación</b>
1.1. Diseño de Imagen Visual	El diseño aprobado de: Icono, Tipografía, Color.	Dra. Karina Borja. DirCom. Diseñador Gráfico.	Talento humano de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	Interna y externa
1.2. Diseño de manual de normas de uso de Imagen Visual	Manual de normas de uso de Imagen Visual.	Dra. Karina Borja. DirCom. Diseñador Gráfico.	Talento humano de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	Interna y externa
1.3. Aplicación de la imagen visual.	Aplicación de imagen en medios impresos.	Dra. Karina Borja. DirCom. Diseñador gráfico.	Talento humano de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	Interna y externa
	Aplicación de imagen en medios digitales.	Dra. Karina Borja. DirCom. Diseñador gráfico.	Talento humano de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	Interna y externa
	Aplicación de imagen en espacios Arquitectónicos.	Dra. Karina Borja. DirCom. Diseñador gráfico.	Talento humano de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	Externa
	Aplicación de imagen en elementos promocionales.	Dra. Karina Borja. DirCom. Diseñador gráfico.	Talento humano de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	Externa
	Aplicación de imagen en indumentaria.	Dra. Karina Borja. DirCom. Diseñador gráfico.	Talento humano de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	Externa

Tomado de: Programa de fortalecimiento de identidad visual 2015-2016.



- **Propuesta de elemento comunicacional:**

Tabla 36: Propuesta de elementos comunicacionales.



### 4.2.3. Matriz de Programa de mejoras de procesos de Comunicación Interna 2015-2016 para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.

Tabla 37: Matriz estratégica del Plan de Comunicación Corporativa para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”

<p><b>Matriz estratégica del Plan de Comunicación Corporativa para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”</b></p> <p><b>Programa 2015-2016 de mejoras de procesos de Comunicación Interna.</b></p>
<p><b>Objetivo General:</b></p>
<p>Dar a conocer de forma eficiente y eficaz las actividades generadas por el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género para conseguir con ellas altos niveles de recordación.</p>
<p><b>Objetivo estratégico:</b></p>
<p>2. Establecer los procesos de comunicación interna que permitirán alinear a los miembros del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género con la estrategia corporativa, que permitan establecer vínculos duraderos entre el Laboratorio y sus miembros.</p>
<p><b>Resumen del Proyecto:</b></p>
<p>Luego del Levantamiento y análisis de datos de las encuestas de comunicación interna realizadas en diciembre de 2014 a los miembros del laboratorio de los Paisaje, Hábitat, Participación y Género de la Facultad de arquitectura, Diseño y Artes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se llegó a la conclusión de que requiere del planteamiento de un sistema de comunicación interna que permita alinear, socializar e interiorizar a sus miembros la filosofía corporativa que la compone, su identidad, valores y códigos de conducta con la finalidad de que todos sus miembros se sientan integrados al proyecto y reflejen los valores del Laboratorio en todas sus acciones.</p>
<p><b>Antecedentes:</b></p>
<p>La creación del laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género surge desde la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador como un proyecto abierto a la participación de otras carreras como las de Diseño de Productos, Diseño Gráfico y Artes para el logro de acciones multiplicadoras e interdisciplinarias.</p> <p>El Laboratorio permite la actuación y la gestión convirtiéndose a su vez en espacio de reflexión sobre acciones y problemáticas encontradas, a través de investigaciones desarrolladas por docentes y/o estudiantes de las Carreras de pregrado o post grado.</p> <p>Por tanto, el Laboratorio integra DOCENCIA-INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN SOCIAL.</p>

<p>Acción, reflexión, emprendimiento y gestión que, con apoyo de la Docencia y la Investigación, permite el planteamiento de soluciones a los problemas del paisaje, hábitat y cultura ciudadana en las parroquias y comunidades vulnerables del Distrito Metropolitano de Quito.</p> <p>Sus miembros son profesionales de la Arquitectura, especializados en diversas áreas afines a la profesión con un altísimo nivel de responsabilidad social y respeto por los valores ancestrales y las culturas.</p>				
<b>Estrategias:</b>				
<p>Plantear un proyecto de fidelización entre el Laboratorio, sus miembros, los estudiantes del Taller Vertical y los profesores de la FADA.</p> <p>Desarrollar elementos de comunicación interna que permitan identificarse con el Laboratorio a través de elementos que generen recordación e interiorización de los atributos corporativos, la misión y visión establecidos en el perfil. Además atraer a los profesores de la FADA para establecer conexiones interdisciplinarias que apoyen a los proyectos en las comunidades.</p>				
<b>Acciones:</b>				
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manual de Comunicación Interna.</li> <li>2. Blogs Corporativos.</li> <li>3. NewsLetters</li> <li>4. Talleres de formación.</li> </ol>				
<b>Públicos:</b>				
<p>Internos: Internos: Miembros del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.</p> <p>Estudiantes del Taller Vertical de la Carrera de Arquitectura de la FADA-PUCE.</p> <p>Externos: Profesores FADA.</p>				
<b>Mensaje comunicacional:</b>				
<p>Juntos Criamos Paisajes Vivos.</p> <p>Criando paisajes Vivos.</p>				
Actividad	Indicador	Responsable	Recursos	Comunicación
2.1. Diseño de Manual de comunicación interna.	Manual de Comunicación Interna. Cantidad: Uno.	Dra. Karina Borja. DirCom. Diseñador Gráfico.	Talento humano de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	Interna
2.2. Diseño de Blog Corporativo.	Blog corporativo del Laboratorio. Cantidad: Uno.	Dra. Karina Borja. Miembros del Laboratorio.	Talento humano de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	Interna y externa

		DirCom. Diseñador Gráfico.		
2.3. Diseño de NewsLetters	NewsLetters: Cantidad: Uno	Dra. Karina Borja. Miembros del Laboratorio. DirCom. Diseñador Gráfico.	Talento humano de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	Interna y externa
2.4. Talleres de formación.	Taller de Formación en Valores Institucionales. Cantidad: 2 anuales.	Dra. Karina Borja. DirCom. Diseñador Gráfico.	Talento humano de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	Interna

- **Propuesta de elemento comunicacional:**

Tabla 38: Propuesta de elementos comunicacionales.



**Blog Corporativo, Manual de comunicación interna, Folletos para Taller de Formación, NewsLetters, Roll up.**

#### **4.2.4. Matriz de Programas operativos de sensibilización 2015-2016 para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.**

Tabla 39: Matriz estratégica del Plan de Comunicación Corporativa para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”

<b>Matriz estratégica del Plan de Comunicación Corporativa para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”</b>
<b>Programas operativos 2015-2016 de sensibilización.</b>
<b>Objetivo General:</b>
Dar a conocer de forma eficiente y eficaz las actividades generadas por el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género para conseguir con ellas altos niveles de recordación.
<b>Objetivo estratégico:</b>
3. Diseñar procesos operativos que generen el sentido de pertenencia de los miembros del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.
<b>Resumen del Proyecto:</b>
Luego del Levantamiento y análisis de datos de las encuestas de comunicación interna realizadas en diciembre de 2014 a los miembros del laboratorio de los Paisaje, Hábitat, Participación y Género de la Facultad de arquitectura, Diseño y Artes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se llegó a la conclusión que requiere del planteamiento de procesos que logren que sus miembros se adhieran a su identidad. El socializar, conocer a los otros, aprender, compartir códigos comunes, formar memoria, integrarse y comunicarse son parte fundamental del proceso de interiorización e integración a una institución.
<b>Antecedentes:</b>
La creación del laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género surge desde la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador como un proyecto abierto a la participación de otras carreras como las de Diseño de Productos, Diseño Gráfico y Artes para el logro de acciones multiplicadoras e interdisciplinarias.  Cada uno de los miembros del Laboratorio se ha especializado en diferentes ramas y su experticia es vital para el éxito del proyecto del Laboratorio, son jóvenes y el hacer carrera en un proyecto de investigación tan abierto les permite realizarse de muchas maneras, tanto

profesional como personal, el talento humano del Laboratorio es uno de sus mayores valores intangibles, forma un vínculo vital de visión holística que le permite emprender retos de reestructuración del paisaje sin ser impositivo y lograr verdaderos cambios en parroquias con niveles muy altos de pobreza y desigualdad.				
<b>Estrategia:</b>				
Plantear un proyecto de Integración para los miembros del Laboratorio.				
<b>Acciones:</b>				
1. Convenciones Anuales.				
<b>Públicos:</b>				
Internos: Internos: Miembros del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.				
<b>Mensaje comunicacional:</b>				
Juntos Criamos Paisajes Vivos. Criando paisajes Vivos.				
<b>Actividades:</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Comunicación</b>
3.1. Planificación de la convención anual.	Convención anual del Laboratorio en Ciudad de México para abril de 2016	Dra. Karina Borja. Miembros del Laboratorio. DirCom.	Invitación a exponer ponencias por parte de la UNAM.	Interna
			Talleres con otros Laboratorios para intercambio de información y conocimientos.	
			Visitas a proyectos de Laboratorios pertenecientes a las redes.	
			Visitas a lugares turísticos.	

Tomado de: Programas operativos 2015-2016 de sensibilización.

- **Propuesta de elemento comunicacional:**

Tabla 40: Propuesta de elementos comunicacionales.



#### 4.2.5. Matriz de Programas de diseño de comunicación e información 2015-2016 en diferentes plataformas para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.

Tabla 41: Matriz de Programas de diseño de comunicación e información 2015-2016 en diferentes plataformas para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.

<b>Matriz de Programas de diseño de comunicación e información 2015-2016 en diferentes plataformas para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”</b>	
<b>Objetivo General:</b>	
Dar a conocer de forma eficiente y eficaz las actividades generadas por el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género para conseguir con ellas altos niveles de recordación.	
<b>Objetivo estratégico:</b>	
4.	Elaborar propuestas comunicacionales que mejoren significativamente los procesos de comunicación e información externa del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.
<b>Resumen del Proyecto:</b>	
Luego del Levantamiento y análisis de datos de las encuestas de comunicación y notoriedad de Imagen de Marca que se desarrolló en diciembre en la comunidad de “La Merced” y a los Profesores de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se llegó a la conclusión que requiere del desarrollo de estrategias que mejoren la comunicación y la notoriedad del Laboratorio. Sus proyectos son muy reconocidos en la comunidad, tanto así que llegan a tener más del 90% de importancia para el desarrollo de la parroquia.	

<b>Antecedentes:</b>				
<p>La creación del laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género surge desde la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador como un proyecto abierto a la participación de otras carreras como las de Diseño de Productos, Diseño Gráfico y Artes para el logro de acciones multiplicadoras e interdisciplinarias.</p> <p>La Acción, reflexión, emprendimiento y gestión del Laboratorio que con el apoyo de la docencia y de la investigación aportará a la solución de problemas de paisaje, hábitat y cultura ciudadana en la Parroquia de “La Merced”.</p> <p>El trabajo sostenido del Laboratorio no es reconocido porque carece de estrategias comunicacionales que lo visibilicen frente a la población de forma independiente de la Universidad y ante los profesores de la FADA como un lugar donde poder desarrollar investigación y aportar desde sus disciplinas al desarrollo comunitario.</p>				
<b>Estrategias:</b>				
<b>Plantear un proyecto de reconocimiento y recordación de imagen y atributos corporativos y obras realizadas por el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.</b>				
<b>Acciones:</b>				
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicación de obras ejecutadas.</li> <li>2. Spots televisivos en medios de comunicación de la Universidad.</li> <li>3. Desarrollo de pág. Web.</li> <li>4. Inclusión de links desde la página Web de la comunidad que direccionen a la página web del Laboratorio.</li> <li>5. Afiches informativos.</li> </ol>				
<b>Públicos:</b>				
<p>Externos: Profesores FADA.</p> <p>Habitantes de la comunidad de La Merced mayores de 18 años.</p>				
<b>Mensaje comunicacional:</b>				
<p>Juntos Criamos Paisajes Vivos.</p> <p>Criando paisajes Vivos.</p>				
<b>Actividades:</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Comunicación</b>
4.1. Diseñar Publicaciones	Publicaciones Periódicas tipo	Dra. Karina Borja.	Talento humano de la Facultad	Externa



periódicas de obras ejecutadas.	revista.	DirCom. Diseñador Gráfico	de Arquitectura Diseño Y Artes	
4.2. Diseño de Spots televisivos y cuñas radiales en medios de comunicación de la Universidad y en la radio comunitaria.	Spots televisivos y cuñas radiales	Dra. Karina Borja. DirCom. Director Creativo.	Talento humano de la Facultad de Arquitectura Diseño Y Artes y de la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica	Externa
4.3. Desarrollo de pág. Web.	Página Web.	Dra. Karina Borja. DirCom. Diseñador Gráfico	Talento humano de la Facultad de Arquitectura Diseño Y Artes.	Interna y externa
4.4. Inclusión de links desde la página Web de la comunidad y de la página de la Universidad que direccionen a la página web del Laboratorio.	Links desde páginas de la comunidad y desde la página de la Universidad	Dra. Karina Borja. DirCom. Diseñador Gráfico Ing. De Sistemas.	Talento humano de la Facultad de Arquitectura Diseño Y Artes. Y del Departamento de Sistemas de la Pontificia Universidad Católica	Externa
4.5. Diseño de Afiches informativos	Afiches informativos	Dra. Karina Borja. DirCom. Diseñador Gráfico	Talento humano de la Facultad de Arquitectura Diseño Y Artes.	Externa

- **Propuesta de elemento comunicacional:**

Tabla 42: Propuesta de elementos comunicacionales.



**Publicaciones periódicas, Spots televisivos y cuñas radiales, página Web.**

#### **4.2.6. Matriz de eventos anuales 2015-2016 por el aniversario del funcionamiento del Laboratorio en las Comunidades para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”**

Tabla 43: Matriz de eventos anuales 2015-2016 por el aniversario del funcionamiento del Laboratorio en las Comunidades para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.

<b>Matriz de eventos anuales 2015-2016 por el aniversario del funcionamiento del Laboratorio en las Comunidades para el “Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género”.</b>
<b>Objetivo General:</b>
Dar a conocer de forma eficiente y eficaz las actividades generadas por el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género para conseguir con ellas altos niveles de recordación.
<b>Objetivo estratégico:</b>
5. Elaborar propuestas innovadoras que establezcan un nivel óptimo de reconocimiento del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género en los públicos externos.
<b>Resumen del Proyecto:</b>
Luego del Levantamiento y análisis de datos de las encuestas de comunicación y notoriedad de Imagen de Marca que se desarrolló en diciembre en la comunidad de “La Merced” y a los Profesores de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes de la Pontificia Universidad Católica

del Ecuador se llegó a la conclusión que se requiere del desarrollo de estrategias innovadoras que llamen la atención de los públicos y permitan que la imagen se impregne en la memoria de sus públicos. En el mes de mayo el Laboratorio cumple un año de funcionamiento en la Comunidad es el momento ideal para darse a conocer presentando su imagen visual y exponer su trabajo en la comunidad, a las autoridades de la Universidad, profesores FADA y a otras facultades, además a entidades como el MIDUVI y el Colegio de Arquitectos de Pichincha, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito que le han apoyado en el desarrollo de sus proyectos.

Para ello se pretende desarrollar en el Parque Curiquingue que está siendo reformado y replanteado por el Laboratorio, el evento sobre la mitología del Ilaló que forma parte de la memoria de la Comunidad de La Merced y fue desarrollada por los jóvenes de la comunidad en un taller realizado por el Laboratorio en el 2014.

En este taller se escribió un cuento sobre el Ilaló que se lo llevaría a escena en un Happening desarrollado por la Carrera de Artes de la Facultad de Arquitectura Diseño y Artes dentro de un marco de mapping de los proyectos realizados por el Laboratorio en la comunidad. Este mapping lo desarrollaría la Carrera de Diseño de la misma Facultad.

Esta puesta en escena le permitirá al Laboratorio promocionarse y tener un alto nivel de recordación en los públicos quienes actualmente no lo reconocen.

#### **Antecedentes:**

La creación del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género surge desde la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador como un proyecto abierto a la participación de otras carreras tales como las de Diseño de Productos, Diseño Gráfico y Artes para el logro de acciones multiplicadoras e interdisciplinarias.

La Acción, reflexión, emprendimiento y gestión del Laboratorio que con el apoyo de la docencia y de la investigación aportará a la solución de problemas de paisaje, hábitat y cultura ciudadana en la Parroquia de "La Merced".

El trabajo sostenido del Laboratorio no es reconocido porque carece de estrategias comunicacionales que lo visibilicen frente a la población de forma independiente de la Universidad y ante los profesores de la FADA como un lugar donde poder desarrollar investigación y aportar desde sus disciplinas al desarrollo comunitario.

#### **Estrategias:**

Planificar un evento de visibilización e impacto de imagen corporativa y proyectos realizados.

#### **Acciones:**

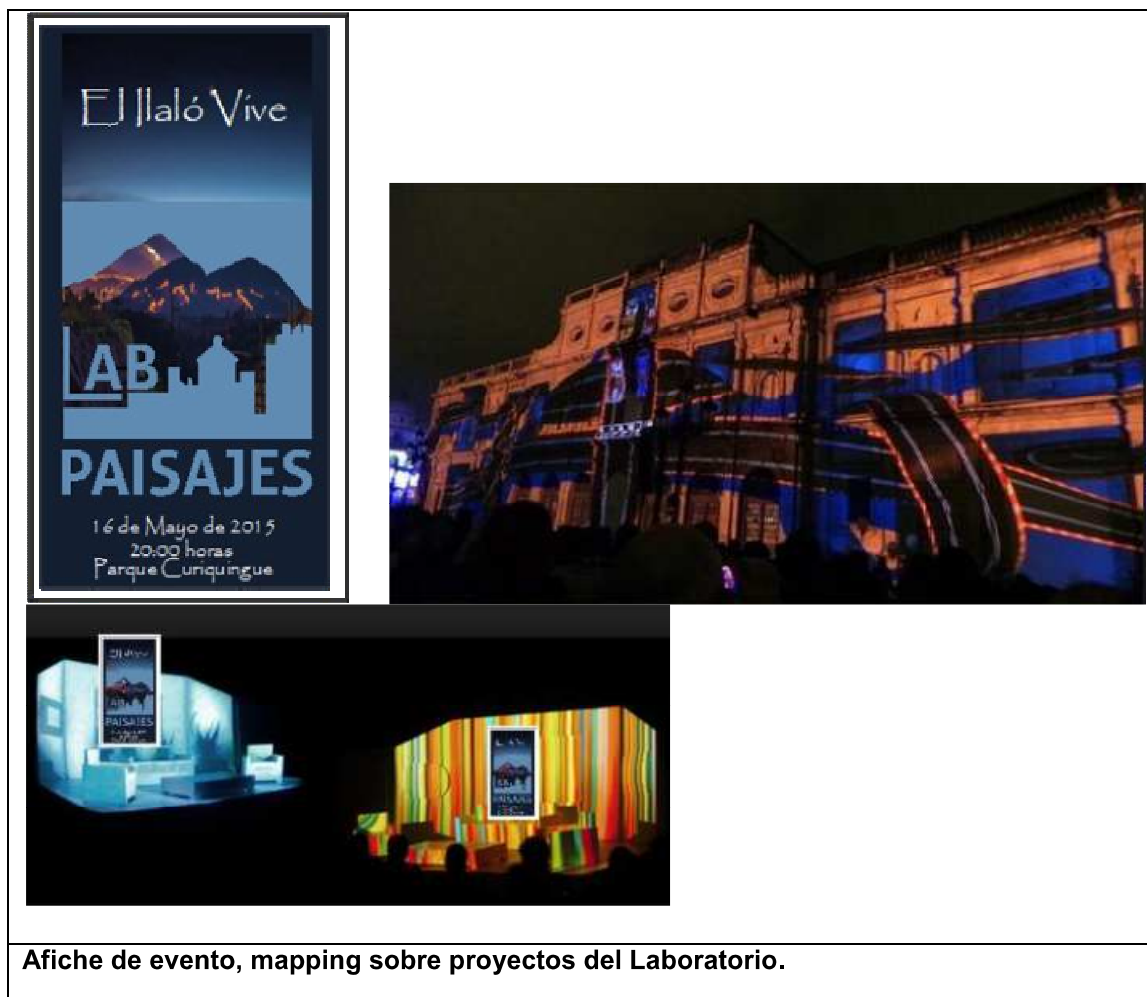
1. Evento de aniversario de funcionamiento del Laboratorio en la Parroquia de "La

Merced” del distrito Metropolitano de Quito.				
Públicos:				
<p>Externos: Profesores FADA.</p> <p>Habitantes de la comunidad de La Merced mayores de 18 años.</p> <p>Autoridades del Distrito Metropolitano de Quito.</p> <p>Autoridades PUCE.</p>				
<b>Mensaje comunicacional:</b>				
<p>Juntos Criamos Paisajes Vivos.</p> <p>El Ilaló vive.</p>				
<b>Actividades:</b>				
Actividad	Medios de verificación	Responsable	Recursos	Comunicación
5.Visibilizaciones del evento en los medios de comunicación de la universidad y de la comunidad.	Publicidad en redes sociales y medios digitales.	Dra. Karina Borja. DirCom. Director de arte. Diseñador Gráfico.	Talento humano de la Facultad de Arquitectura Diseño y Artes, y Facultad de comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.	Externa
5.2. Diseño de campaña de visibilización del evento en redes sociales y páginas Web de la PUCE, de la Comunidad y del Laboratorio.		Dra. Karina Borja. DirCom. Director Creativo. Diseñador Gráfico.	Talento humano de la Facultad de Arquitectura Diseño y Artes, de la Facultad de Comunicación y del Departamento de Sistemas de la Pontificia Universidad Católica.	Externa
5.3. Diseño de impresos publicitarios del evento.	Afiches Invitaciones. Cantidad: 50 afiches. 100 invitaciones impresas. Dependerá de base de datos del Laboratorio.	Dra. Karina Borja. DirCom. Diseñador Gráfico	Talento humano de la Facultad de Arquitectura Diseño Y Artes.	Externa
5.4. Diseño de	Mapping Cantidad: Uno	Dra. Karina Borja.	Talento humano de la Facultad	Externa

Mapping con proyección de proyectos y Presentación de imagen del Laboratorio.		DirCom. Diseñador Gráfico. Ing. De sistemas	de Arquitectura Diseño y Artes y Departamento de sistemas.	
5.5. Diseño de Happening sobre mitología del Ilaló.	Happening Cantidad: Uno.	Dra. Karina Borja. DirCom. Director de Artes	Talento humano de la Facultad de Arquitectura Diseño Y Artes.	Externa
5.6. Diseño de elemento escultórico participativo.	Escultura y stands de materiales. Cantidad: una escultura. En material de reciclaje. 6 stands de base triangular de material de reciclaje.	Dra. Karina Borja. DirCom. Director de Artes Diseñador Industrial	Talento humano de la Facultad de Arquitectura Diseño Y Artes.	Externa
5.7. Diseño de elementos promocionales de imagen del Laboratorio y de personajes representados.	Figuras de personajes mitológicos del Ilaló. Bufandas, Botones, banderas con la marca del Laboratorio. Dependiendo de la base de datos del Laboratorio.	Dra. Karina Borja. DirCom. Director de Artes Diseñador Industrial	Talento humano de la Facultad de Arquitectura Diseño Y Artes.	Externa
5.8. Evento		Dra. Karina Borja. Miembros del Laboratorio. DirCom. Director de Artes Diseñador Industrial Diseñador Gráfico. Ing. De Sistemas.		Externa

- **Propuesta de elementos comunicacionales:**

Tabla 44: Propuesta de elementos comunicacionales.



#### 4.2.7. Matriz de Presupuesto de programas 2015-2016

Tabla 45: Matriz de presupuesto

<b>Programa de fortalecimiento de identidad visual 2015-2016.</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Financiamiento</b>
Diseño de Imagen Visual	1	\$0.00	\$ 0.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE
Impresiones de Imagen en proceso de bocetaje	20	\$1.00	\$20.00	Laboratorio
Diseño de	1	\$ 0.00	\$ 0.00	Convenio interfacultades e

manual de normas de uso de Imagen Visual				intercarreras PUCE
Impresión de manual de normas de uso de Imagen visual	1	\$100.00	\$100.00	Laboratorio
Aplicación de la imagen visual en medios impresos.	200 Trípticos informativos. 100 Cartillas informativas de ubicación del Laboratorio en la comunidad.	\$1.00	\$ 200.00	Laboratorio
		\$1.00	\$100.00	Laboratorio
Aplicación de imagen en medios digitales.		\$0.00	\$ 0.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE
Aplicación de imagen en espacios Arquitectónicos.	3 Roll Ups con el logotipo y propuesta de comunicación.	\$100.00	\$300.00	Laboratorio
Aplicación de imagen en elementos promocionales.	300 pulseras con logotipo	\$0.05	\$15.00	Laboratorio
	300 separadores con logotipo y frase comunicacional	\$0. 20	\$60.00	Laboratorio
	300 banderines con logotipo.	\$0.40	\$120.00	Laboratorio
	50 botones con logotipo y propuesta de comunicación.	\$1.00	\$50.00	Laboratorio
Aplicación de imagen en indumentaria.	6 chompas con logotipo bordado.	\$15.00	\$ 90.00	Laboratorio
	6 camisetas tipo polo con logotipo bordado	\$4.00	\$ 24.00	Laboratorio
		<b>SUBTOTAL</b>	\$979.00	
<b>Programa 2015-2016 de mejoras de procesos de Comunicación Interna.</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Financiamiento</b>
Diseño de Manual de comunicación interna.	1	\$0.00	\$0.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE
Diseño de Blog Corporativo.	1.	\$0.00	\$0.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE
Diseño de	1	\$0.00	\$0.00	Convenio interfacultades e

NewsLetters.				intercarreras PUCE
Talleres de formación.	2	\$100.00	\$200.00	Laboratorio
		<b>SUBTOTAL</b>	\$200.00	
<b>Programas de diseño de comunicación e información 2015-2016 en diferentes plataformas</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Financiamiento</b>
Diseño de Publicaciones periódicas de obras ejecutadas tipo revista.	1	\$0.00	\$0.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE
Impresión de publicaciones periódicas tipo revista	50 ejemplares cada 6 meses.	\$30.00	\$150.00 \$150.00	Laboratorio
Diseño de Spots televisivos y cuñas radiales en medios de comunicación de la Universidad y en la radio comunitaria.	1 Spots televisivos 1 cuña radiales	\$0.00	\$0.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE
Desarrollo de pag. Web.	1	\$0.00	\$0.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE
Inclusión de links desde la página Web de la comunidad y de la página de la Universidad que direccionen a la página web del		\$0.00	\$0.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE



Laboratorio.				
Diseño de Afiches informativos	1	\$0.00	\$0.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE
Impresión de Afiches A3	10	\$6.00	\$60.00	Laboratorio
		<b>SUBTOTAL</b>	\$360.00	
<b>Programas operativo 2015-2016 de sensibilización.</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Financiamiento</b>
Convención anual	6	\$ 5.000	\$30.000	Universidad anfitriona y PUCE
Diseño de ponencia de proyectos Laboratorio.	1	\$0.00	\$0.00	
Diseño de impresos publicitarios del evento.	50 Afiches A3 40 Invitaciones impresas.	\$6.00 \$3.00	\$300.00 \$120.00	Laboratorio
Diseño de Mapping con proyección de proyectos y Presentación de imagen del Laboratorio.	1	\$0.00	\$0.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE.
Equipos para proyección de Mapping.		\$0.00	\$0.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE.
Diseño de Happening sobre mitología del Ilaló.	1	\$0.00	\$0.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE.
Vestuario para actores de Happening.	3	\$50.00	\$150.00	Laboratorio

Diseño de elemento escultórico participativo.	1 Escultura de material reciclado. 6 stands de base triangular materiales reciclados.	\$0.00	\$0.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE.
Diseño de elementos promocionales de imagen del Laboratorio y de personajes representados.	200 Figuras de personajes mitológicos del llaló con material reciclado. 100 Bufandas con el logotipo del Laboratorio en serigrafía. 300 banderas con el logotipo del laboratorio.	\$0.00 \$1.00 \$0.25	\$0.00 \$100.00 \$75.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE. Laboratorio. Laboratorio
		<b>SUBTOTAL</b>	\$30.000	
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>		<b>\$30.000.00 +5% por imprevistos.</b>		
<b>Programa de eventos anuales 2015-2016 por el aniversario del funcionamiento del Laboratorio en las Comunidades</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Financiamiento</b>
Campaña publicitaria para redes sociales y medios digitales.	1	\$0.00	\$0.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE.
Diseño de campaña de visibilización del evento en redes sociales y páginas Web de la PUCE, de la Comunidad y del Laboratorio.	1	\$0.00	\$0.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE.
Diseño de impresos publicitarios del evento.	50 Afiches A3 40 Invitaciones impresas.	\$6.00 \$3.00	\$300.00 \$120.00	Laboratorio

Diseño de Mapping con proyección de proyectos y Presentación de imagen del Laboratorio.	1	\$0.00	\$0.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE.
Equipos para proyección de Mapping.		\$0.00	\$0.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE.
Diseño de Happening sobre mitología del Ilaó.	1	\$0.00	\$0.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE.
Vestuario para actores de Happening.	3	\$50.00	\$150.00	Laboratorio
Diseño de elemento escultórico participativo.	1 Escultura de material reciclado. 6 stands de base triangular materiales reciclados.	\$0.00	\$0.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE.
Diseño de elementos promocionales de imagen del Laboratorio y de personajes representados.	200 Figuras de personajes mitológicos del Ilaó con material reciclado. 100 Bufandas con el logotipo del Laboratorio en serigrafía. 300 banderas con el logotipo del laboratorio.	\$0.00 \$1.00 \$0.25	\$0.00 \$100.00 \$75.00	Convenio interfacultades e intercarreras PUCE. Laboratorio. Laboratorio
		<b>SUBTOTAL</b>	\$745.00	
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>		<b>\$32.284.00 +5% por imprevistos.</b>		

Estrategia		Medios		Mensajes		Temas		Objetivos		Indicadores		Actividades		Responsables		Cronograma		Presupuesto	
Objetivo	Medio	Medio	Mensaje	Temas	Objetivo	Indicador	Actividad	Responsable	Cronograma	Presupuesto	Actividad	Responsable	Cronograma	Presupuesto	Actividad	Responsable	Cronograma	Presupuesto	
Estrategia 1: Promover el uso responsable de los recursos naturales y el medio ambiente.	Medio 1: Campañas de comunicación.	Medio 1.1: Redes sociales.	Mensaje 1.1.1: El agua es un recurso limitado.	Temas 1.1.1: Agua, medio ambiente.	Objetivo 1.1.1: Aumentar el conocimiento sobre el uso responsable del agua.	Indicador 1.1.1: Nivel de conocimiento.	Actividad 1.1.1: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.1: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.1: Enero a marzo.	Presupuesto 1.1.1: \$100.000.	Actividad 1.1.1: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.1: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.1: Enero a marzo.	Presupuesto 1.1.1: \$100.000.	Actividad 1.1.1: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.1: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.1: Enero a marzo.	Presupuesto 1.1.1: \$100.000.	
			Mensaje 1.1.2: El reciclaje reduce el consumo de recursos.	Temas 1.1.2: Reciclaje, medio ambiente.	Objetivo 1.1.2: Promover el reciclaje de residuos.	Indicador 1.1.2: Cantidad de residuos reciclados.	Actividad 1.1.2: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.2: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.2: Abril a junio.	Presupuesto 1.1.2: \$150.000.	Actividad 1.1.2: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.2: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.2: Abril a junio.	Presupuesto 1.1.2: \$150.000.	Actividad 1.1.2: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.2: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.2: Abril a junio.	Presupuesto 1.1.2: \$150.000.	
			Mensaje 1.1.3: El ahorro de energía reduce el consumo de recursos.	Temas 1.1.3: Energía, medio ambiente.	Objetivo 1.1.3: Promover el ahorro de energía.	Indicador 1.1.3: Consumo de energía.	Actividad 1.1.3: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.3: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.3: Julio a septiembre.	Presupuesto 1.1.3: \$120.000.	Actividad 1.1.3: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.3: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.3: Julio a septiembre.	Presupuesto 1.1.3: \$120.000.	Actividad 1.1.3: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.3: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.3: Julio a septiembre.	Presupuesto 1.1.3: \$120.000.	
			Mensaje 1.1.4: El uso responsable de los recursos naturales y el medio ambiente es una responsabilidad de todos.	Temas 1.1.4: Medio ambiente, responsabilidad social.	Objetivo 1.1.4: Promover la responsabilidad social.	Indicador 1.1.4: Nivel de responsabilidad social.	Actividad 1.1.4: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.4: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.4: Octubre a diciembre.	Presupuesto 1.1.4: \$180.000.	Actividad 1.1.4: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.4: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.4: Octubre a diciembre.	Presupuesto 1.1.4: \$180.000.	Actividad 1.1.4: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.4: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.4: Octubre a diciembre.	Presupuesto 1.1.4: \$180.000.	
			Mensaje 1.1.5: El uso responsable de los recursos naturales y el medio ambiente es una responsabilidad de todos.	Temas 1.1.5: Medio ambiente, responsabilidad social.	Objetivo 1.1.5: Promover la responsabilidad social.	Indicador 1.1.5: Nivel de responsabilidad social.	Actividad 1.1.5: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.5: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.5: Enero a marzo.	Presupuesto 1.1.5: \$100.000.	Actividad 1.1.5: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.5: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.5: Enero a marzo.	Presupuesto 1.1.5: \$100.000.	Actividad 1.1.5: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.5: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.5: Enero a marzo.	Presupuesto 1.1.5: \$100.000.	
			Mensaje 1.1.6: El uso responsable de los recursos naturales y el medio ambiente es una responsabilidad de todos.	Temas 1.1.6: Medio ambiente, responsabilidad social.	Objetivo 1.1.6: Promover la responsabilidad social.	Indicador 1.1.6: Nivel de responsabilidad social.	Actividad 1.1.6: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.6: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.6: Abril a junio.	Presupuesto 1.1.6: \$150.000.	Actividad 1.1.6: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.6: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.6: Abril a junio.	Presupuesto 1.1.6: \$150.000.	Actividad 1.1.6: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.6: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.6: Abril a junio.	Presupuesto 1.1.6: \$150.000.	
			Mensaje 1.1.7: El uso responsable de los recursos naturales y el medio ambiente es una responsabilidad de todos.	Temas 1.1.7: Medio ambiente, responsabilidad social.	Objetivo 1.1.7: Promover la responsabilidad social.	Indicador 1.1.7: Nivel de responsabilidad social.	Actividad 1.1.7: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.7: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.7: Julio a septiembre.	Presupuesto 1.1.7: \$120.000.	Actividad 1.1.7: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.7: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.7: Julio a septiembre.	Presupuesto 1.1.7: \$120.000.	Actividad 1.1.7: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.7: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.7: Julio a septiembre.	Presupuesto 1.1.7: \$120.000.	
			Mensaje 1.1.8: El uso responsable de los recursos naturales y el medio ambiente es una responsabilidad de todos.	Temas 1.1.8: Medio ambiente, responsabilidad social.	Objetivo 1.1.8: Promover la responsabilidad social.	Indicador 1.1.8: Nivel de responsabilidad social.	Actividad 1.1.8: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.8: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.8: Octubre a diciembre.	Presupuesto 1.1.8: \$180.000.	Actividad 1.1.8: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.8: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.8: Octubre a diciembre.	Presupuesto 1.1.8: \$180.000.	Actividad 1.1.8: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.8: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.8: Octubre a diciembre.	Presupuesto 1.1.8: \$180.000.	
			Mensaje 1.1.9: El uso responsable de los recursos naturales y el medio ambiente es una responsabilidad de todos.	Temas 1.1.9: Medio ambiente, responsabilidad social.	Objetivo 1.1.9: Promover la responsabilidad social.	Indicador 1.1.9: Nivel de responsabilidad social.	Actividad 1.1.9: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.9: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.9: Enero a marzo.	Presupuesto 1.1.9: \$100.000.	Actividad 1.1.9: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.9: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.9: Enero a marzo.	Presupuesto 1.1.9: \$100.000.	Actividad 1.1.9: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.9: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.9: Enero a marzo.	Presupuesto 1.1.9: \$100.000.	
			Mensaje 1.1.10: El uso responsable de los recursos naturales y el medio ambiente es una responsabilidad de todos.	Temas 1.1.10: Medio ambiente, responsabilidad social.	Objetivo 1.1.10: Promover la responsabilidad social.	Indicador 1.1.10: Nivel de responsabilidad social.	Actividad 1.1.10: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.10: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.10: Abril a junio.	Presupuesto 1.1.10: \$150.000.	Actividad 1.1.10: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.10: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.10: Abril a junio.	Presupuesto 1.1.10: \$150.000.	Actividad 1.1.10: Campaña de comunicación.	Responsable 1.1.10: Oficina de Comunicación.	Cronograma 1.1.10: Abril a junio.	Presupuesto 1.1.10: \$150.000.	

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

- Un perfil de identidad incompleto genera una baja notoriedad de imagen, a un punto tal que la organización “no existe” para sus públicos de manera sincrónica y peor en una visión diacrónica (en el tiempo), no queda rastro en el imaginario de sus diversos públicos, sin importar su configuración y relación.
- La inexistencia de una comunicación estratégica que agrupe los mensajes de la organización en función de la estrategia corporativa, mantendrá a la organización en una inestabilidad comunicativa que repercute necesariamente en su supervivencia en un entorno cada vez más cambiante, toda vez que no logrará una adaptabilidad sistémica que garantice su existencia en el tiempo.
- La reputación corporativa es un valor intangible de la organización, propiedad de sus públicos, sin comunicación, la organización no logra construir notoriedad y su quehacer pasa desapercibido. Por ende no, podrá ser evaluada por sus stakeholders.
- Sin una planificación comunicacional rigurosa, derivada de un proceso investigativo y estratégico sistemático, no existe coherencia, ni cohesión de los mensajes (apalancamiento discursivo y narrativo organizacional). Por consiguiente no se producirá una conexión real y vivencial de los miembros de la organización. De hecho este redundará en una construcción perceptiva aberrante (incoherente y con falta de credibilidad) por parte del círculo prioritario de Stakeholders.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Valorar la importancia en la organización a los valores, misión, visión y objetivos corporativos que juntos forman el perfil de identidad. Su valor radica en la percepción y notoriedad que pueden tener sus públicos, que son los que dan vida a la organización y forjan el imaginario de ella en sus públicos.
- Concienciar a la organización de la significación de un proceso comunicativo multidimensional, planificado y rector de todos los mensajes.
- Trabajar en el alineamiento estratégico entre la función de la estrategia corporativa adecuada para enfrentar con éxito las dinámicas de cambio en entornos inciertos y los posibles escenarios adversos.
- La comunicación acotada a lo que la organización hace, es una de las claves para tener notoriedad y por ende un plus valor para la organización. Las organizaciones apalancadas en el marketing relacional hacia la generación de vínculos afectivos fuertes con sus público, trabaja situacionalmente a favor de su reputación, siendo este el valor más importante para obtener credibilidad.
- La coherencia corporativa debe manifestarse en toda la organización. Por consiguiente, la Planificación comunicacional debe ser vivida más que aprendida por todos los miembros toda vez que el aprendizaje significativo trasladado a los públicos, y evidenciados en cada uno de los mensajes transmitidos y en acciones concretas repercutirán positivamente en una dupla alineada: Identidad-imagen dentro y fuera de la organización.

## REFERENCIAS

- Aljure, A., Bocco, M., Bosovsky, G., Buenaventura, M., Costa, J., Fuentes, S., García, S., Losada, J., Manucci, M., Morales, O., Pizzolante, I. y Ritter, M. (2005). Máster DirCom. Los profesores tienen la palabra. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Alloza, A., Carreras, E., Carreras, A. (2013). Reputación corporativa. Madrid, España: LID Editorial empresarial.
- Álvarez, M. (2007). La información relacionada con los recursos humanos: Necesidad, determinantes y efectos. Universidad Santiago de Compostela.
- Andrade, H. (2005) Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España: Gesbiblo, S.I.
- Baquer, A., 2.500 años de estrategia: el paradigma militar,
- Benavides, j., Costa, J. Costa, P., Fajula, A., Fürst, P., Liria, E., Morales, F., Perdíguer, A., Ricarte, J., Roca, D., Rodríguez, A., Soler, P. y Ventura, J. (2001). Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Borja, K. (2012). Criar Paisajes Vivos, una manera de aprehender los paisajes andinos. El Caso de San isidro de El Inca. Tesis doctoral, San Sebastián, España.
- Borja, K. (2013). Informe final Proyecto de Los Paisajes, hábitat, Participación y Género. FADA.PUCE, Quito, Ecuador.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Adros Impresores.
- Capriotti, P. (2005). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Castro, J., Celeste, P. y García L. (2005). Comunica: lecturas de comunicación organizacional. España: Gesbiblo, S.I.
- Censo de Población y Vivienda 2010. Recuperado el 8 de enero de 2014 de

<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.ini>

Comunicación organizacional. Recuperado el 4 de mayo de 2014 de

[http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/Derecho\\_y\\_ciencias\\_sociales/Comunicacion\\_organizacional.pdf](http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/Derecho_y_ciencias_sociales/Comunicacion_organizacional.pdf)

Costa, J. (2003) Diseñar para los ojos. Bolivia: Desing.

Costa, J. (2009). Dircom. Estratega de la complejidad. Universitat de Valencia: Servei de Publicacions.

Costa, J. (2010), El Dircom hoy. Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía, Barcelona, España: Costa Punto Com Editor.

Costa, J. (2008). Diseñar para los ojos. (2da. ed.). Barcelona, España: Costa Punto Com Editor.

Costa, J., Moles, A., Flusser, V., Dorfles, G., Aranguren J. L., MacLuhan, M.,

Costa, J. (2006) Recuperado el 8 de enero de 2014 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/122\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/122_libro.pdf)

Chaves, N. (1994). La imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. (3ra. ed.). México: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.

Cómo calcular el tamaño de la muestra? Recuperado el 25 de Octubre 2014 de: [https://www.youtube.com/watch?v=Y0XLJnGbFQs&feature=youtuve\\_gdata\\_player](https://www.youtube.com/watch?v=Y0XLJnGbFQs&feature=youtuve_gdata_player)

Cristopher, M., Payne, A., Ballantine, D. (1994). Marketing Relacional: integrado a la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Del Pulgar Rodríguez, L. (1999). Comunicación de empresa en entornos turbulentos. Madrid: SIC Editorial.

De la Mora Medina, J. Explicación y análisis: Taller de Comunicación. (1999). México: UNAM.

Eco, U., Morín, E., Maurech-Siman, A., Rohmer, E., (2010). La comunicación. 10 voces esenciales. Barcelona, España: Costa Punto Com Editor.



- Egidos, D. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 35 / Extra Argentina. Recuperado el 8 de enero de 2014 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/16egidos.htm>
- Esteinou, J. (1998). *Espacios de comunicación*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Enfoques de comunicación organizacional. Recuperado el 8 de mayo de 2014 de: <http://www.monografias.com/trabajos88/diagnostico-comunicacion-organizacional-direccion-municipal/diagnostico-comunicacion-organizacional-direccion-municipal2.shtml#ixzz31H8WDWKL>
- Enrique, A. M., Madroñero, M.G., Morales, F., Soler, P. (2008). *Planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Bellaterra.
- Feedback Networks. Recuperado el 25 de octubre de 2014 de: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>
- Fernández Collado, C. (2001). *La comunicación humana en el mundo Contemporáneo*. México. Ed. McGraw-Hill. 2da. Edición.
- Fernández Collado, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. México D.F.: Editorial Trillas S.A. 2da. Edición.
- Fernández García, R. (2005). *Responsabilidad social corporativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- FISEC-Estrategias – Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Año VII, Número 17 2012, pp 3- 21
- García, L. (2010). *Laboratorio del hábitat, participación y género*. México: Documento de trabajo.
- García, L.y Borja, K. (2012). Ponencia: Laboratorios de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género. Simposio sobre investigación y extensión universitaria. Quito: PUCE.
- Reyno, M. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial -RSE- Como ventaja competitiva*. Chile: Editor Reyno E.
- Rodríguez Ardura, I., et al. (2006). *Principios y estrategias del marketing*.

- Barcelona: Eureka Media S.I.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). Estrategias y técnicas de comunicación. Barcelona: Editorial UOC.
- Itami, H. (1991) Mobilizing invisible assets, Harvard University Press.
- Jiménez Larco, A., Rodríguez Ardura I., Conesa, D., Fujioka, A., Llamas, M.R., Martínez, F. J., Martínez M. P., Östberg, J. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: Editorial UOC.
- Katz, D. y Khan, R. (1986). Psicología social de las organizaciones. México: Trillas.
- La empresa Holística. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de <http://www.gestiopolis.com/canales8/emp/herramientas-para-las-pymes-y-La-empresa-holistica.htm>.
- Ledesma, M., López, M. (2004). Comunicación para diseñadores. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Fadu.
- Lucas Marín, A. (1997). La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Barcelona: Bosch comunicación.
- López, B., et al. (2010). Los pilares del marketing. Barcelona: Edicions UPC.
- Manucci, M. (2004). Comunicación corporativa estratégica. De la persuasión a la construcción de realidades compartidas. Bogotá, Colombia: Saf grupo.
- Manucci, M. (2008). Impacto corporativo. Buenos Aires: La Crujía.
- Martínez, D., Milla, A. (2012). Elaboración del Plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral. Madrid: Ediciones Díaz Santos, S.A.
- Ocaña, J.A. (2006). Pienso luego mi empresa existe. San Vicente, Alicante: Editorial Club Universitario.
- Ogallo, C. (2007). Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid: Dykinson.
- Parroquias urbanas y rurales del Ecuador por provincia. Recuperado el 3 de enero de 2014 de [http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Parroquias\\_Urbanas\\_y\\_Rurales\\_del\\_Ecuador\\_por\\_Provincia](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Parroquias_Urbanas_y_Rurales_del_Ecuador_por_Provincia)

- Pizolante, I. (2004). El poder de la comunicación estratégica. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Plan Buen Vivir. Recuperado 6 de enero 2014 de: [http://storage.silec.com.ec/Biblioteca\\_Silec/Noticias/PLAN\\_BUEN\\_VIVIR\[1\].pdf](http://storage.silec.com.ec/Biblioteca_Silec/Noticias/PLAN_BUEN_VIVIR[1].pdf).
- Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia la Merced 2025. Recuperado el 22 de enero de 2014 de: [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal\\_k/ppot/dmq/ppdot\\_la\\_merced.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_la_merced.pdf).
- Presentación del Municipio de Quito. Recuperado el 23 de enero de 2014 de: <http://www.documentacooperacion.org/pdfs/jornadas/Municipio%20Quito.pdf>
- Población de la Parroquia La Merced-Quito. Recuperado el 8 de enero de 2014 de: [http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_Parroquia\\_La\\_Merced\\_-\\_Quito](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_de_la_Parroquia_La_Merced_-_Quito)
- Puchol, L. (1997). Dirección y Gestión de Recursos Humanos. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Puyal, E. (2001). La comunicación interna y externa en la empresa. Recuperado el 6 de Enero de 2014 de: <http://www.5campus.com/leccion/comui>
- Rodríguez, A., Días, F., et al. (2004). Psicología de las organizaciones. Barcelona; Editorial UOC.
- Rodríguez, V. (2008). Comunicación corporativa: un derecho y un deber. Santiago; RIL Editores.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Madrid, España: ESIC editorial.
- Sánchez, J., Pintado, T. (2012). Nuevas tendencias en comunicación. Madrid: ESIC editorial.
- Scheinsohn, D., (2011). El poder y la acción a través de la comunicación Estratégica, Hacia una ontología de la estrategia. Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan. Buenos Aires: Granica.

- Secretaría de ambiente, Quito verde. Recuperado el 8 de enero de 2014 de:[http://www.quitoambiente.gob.ec/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=21:patrimonio-natural&Itemid=7&lang=es](http://www.quitoambiente.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=21:patrimonio-natural&Itemid=7&lang=es)
- Reinares, P. (2004). Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente, Madrid, Prentice Hall.
- Ritter, M. (2012). El valor del Capital Reputacional. Por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico. Buenos Aires, Argentina: Ritter and Partners.
- Rubinstein, M., Firstenberg, I. (2001). La organización pensante. Cómo convertir una visión de futuro en soluciones creativas para los negocios. México: Oxford.
- UNESCO, (1980). Un mundo, múltiples voces. Fondo de Cultura de México, México
- Van Riel, C. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid, España: Prentice- Hall
- Villafañe, J. (2002), Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid, España: Pirámide.

## **ANEXOS**

### Anexo 1

## Encuesta de comunicación de imagen y notoriedad para miembros del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

Realizada en noviembre de 2014.



Para responder utilice la escala de 1 a 5, en la que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

5. Por favor, califique esta marca del 1 al 5 acorde al listado de valores.

Confiable	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Cercana	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Moderna	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Recordable	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Accesible	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Tecnológica	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Competitiva	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Proactiva	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Responsable	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Comprometida	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Transparente	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

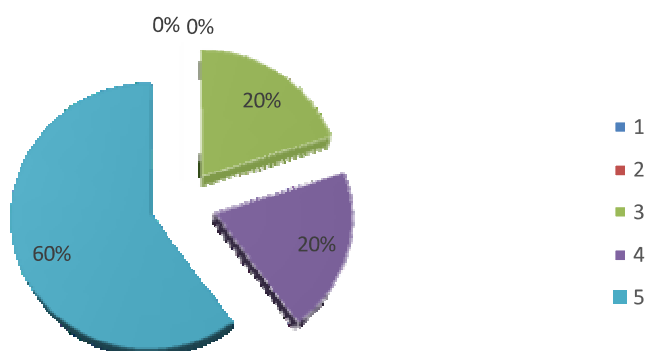
Tomado de: Encuesta realizada a los miembros del Laboratorio

Pregunta número 6.

Ver anexo 1: Encuesta de comunicación de imagen y notoriedad para el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género de la PUCE

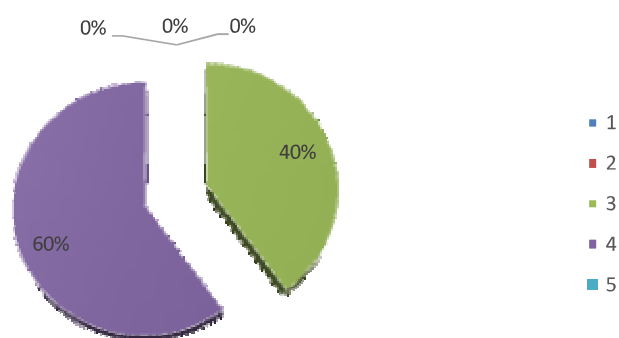
Mora, C. 2014.

### Confiable

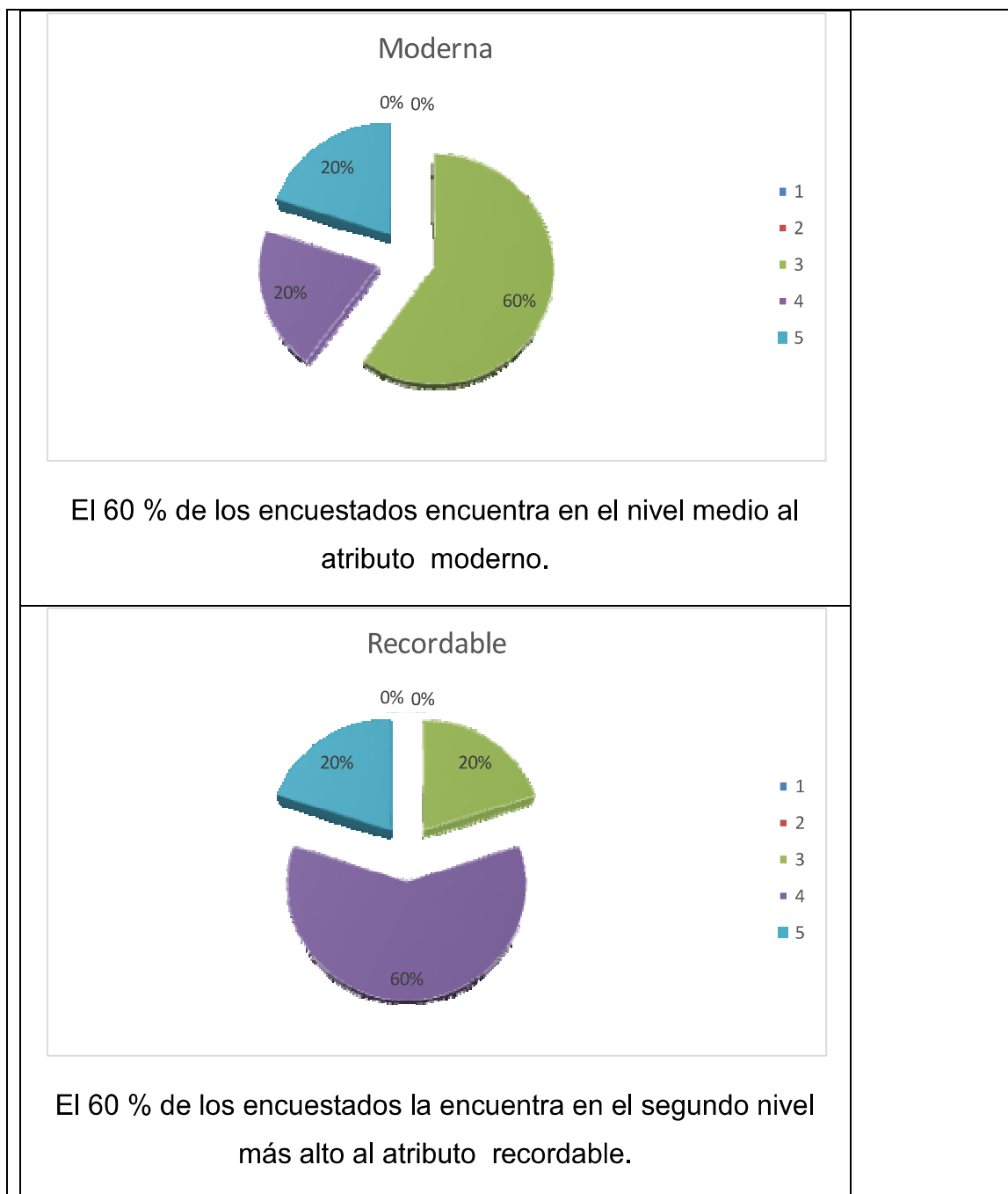


El 60 % de los encuestados encuentra en el nivel más alto al atributo confiable.

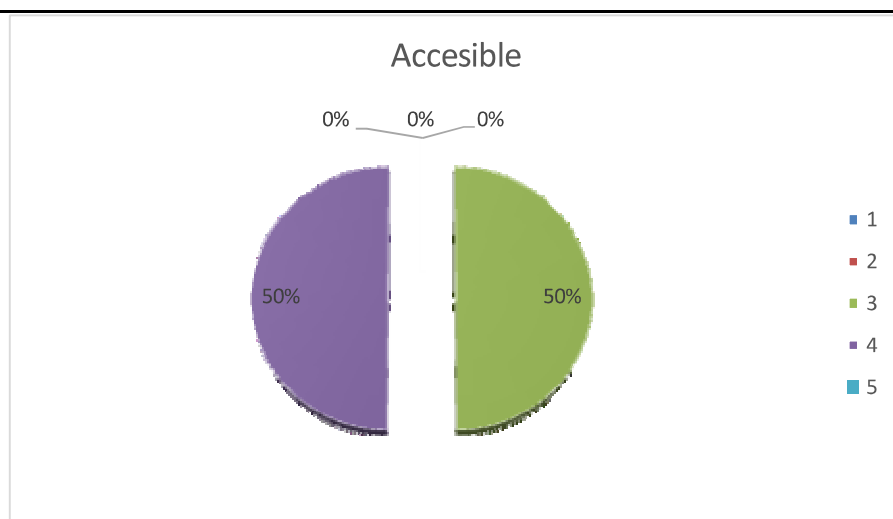
### Cercana



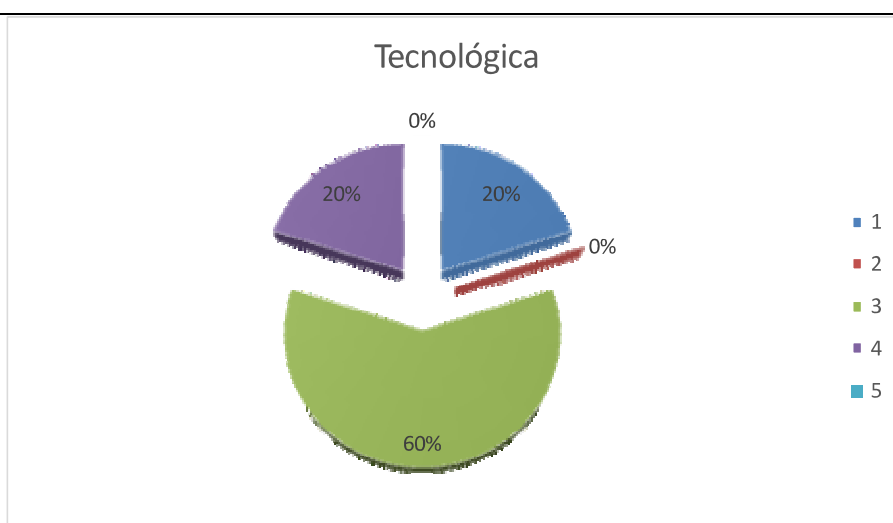
El 60 % de los encuestados encuentra en el nivel más alto al atributo cercano.





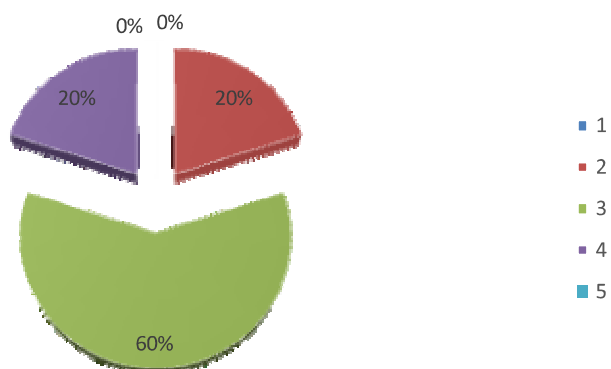


El 50 % de los encuestados encuentra en el nivel medio y el otro 50% en el segundo nivel más alto al atributo accesible.



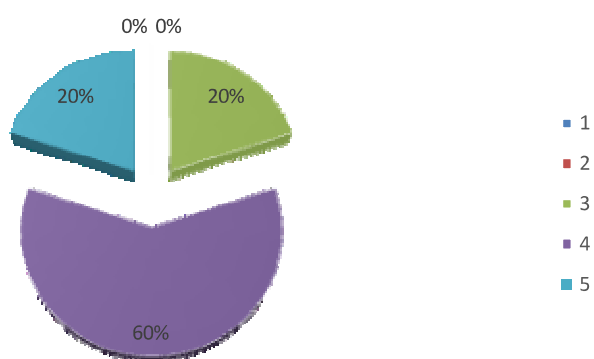
El 60 % de los encuestados encuentra en el nivel medio al atributo tecnológica.

### Competitiva



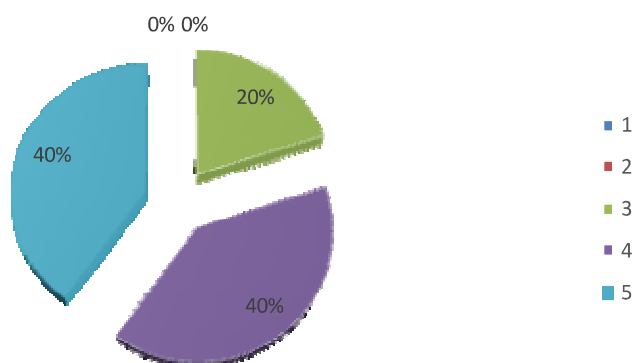
El 60 % de los encuestados encuentra en el nivel medio al atributo competitivo.

### Proactiva



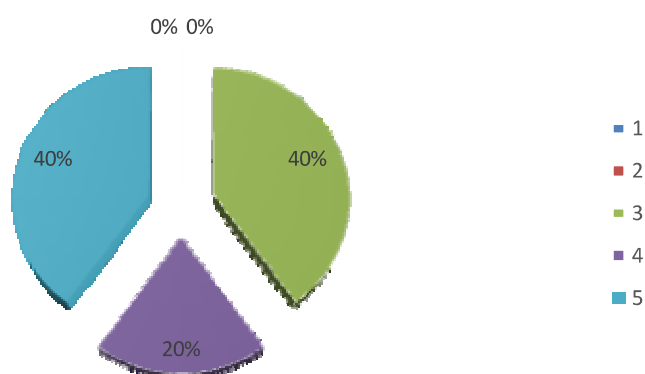
El 60 % de los encuestados encuentra en el segundo nivel más alto al atributo proactivo.

### Responsable

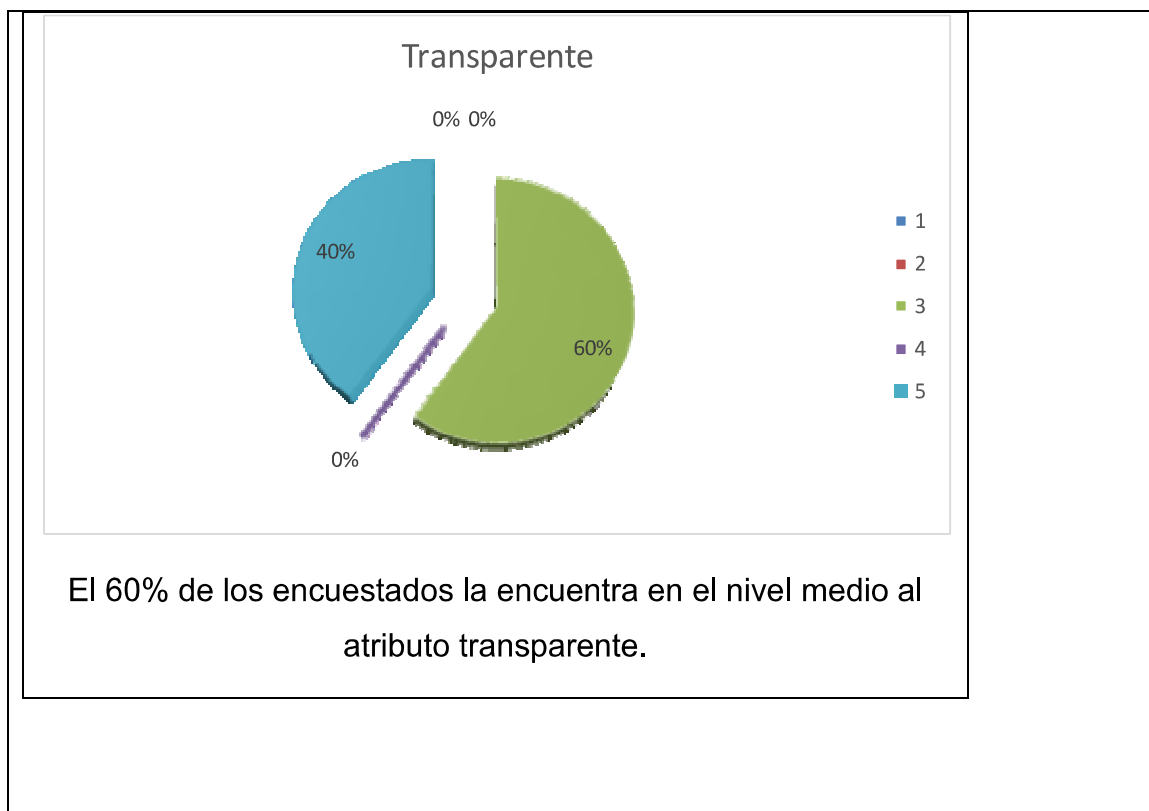


El 40 % de los encuestados encuentra en el nivel más alto al atributo responsable compartido con el otro 40% que lo ubica en el segundo nivel más alto.

### Comprometida

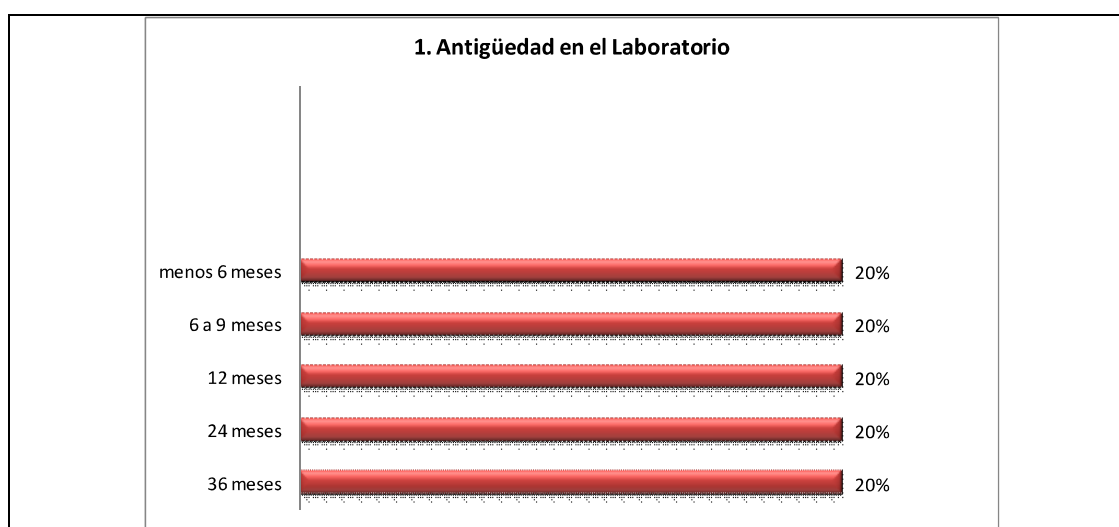


El 40 % de los encuestados encuentra en el nivel más alto el atributo comprometida compartido con el otro 40% que lo ubica en el nivel medio.



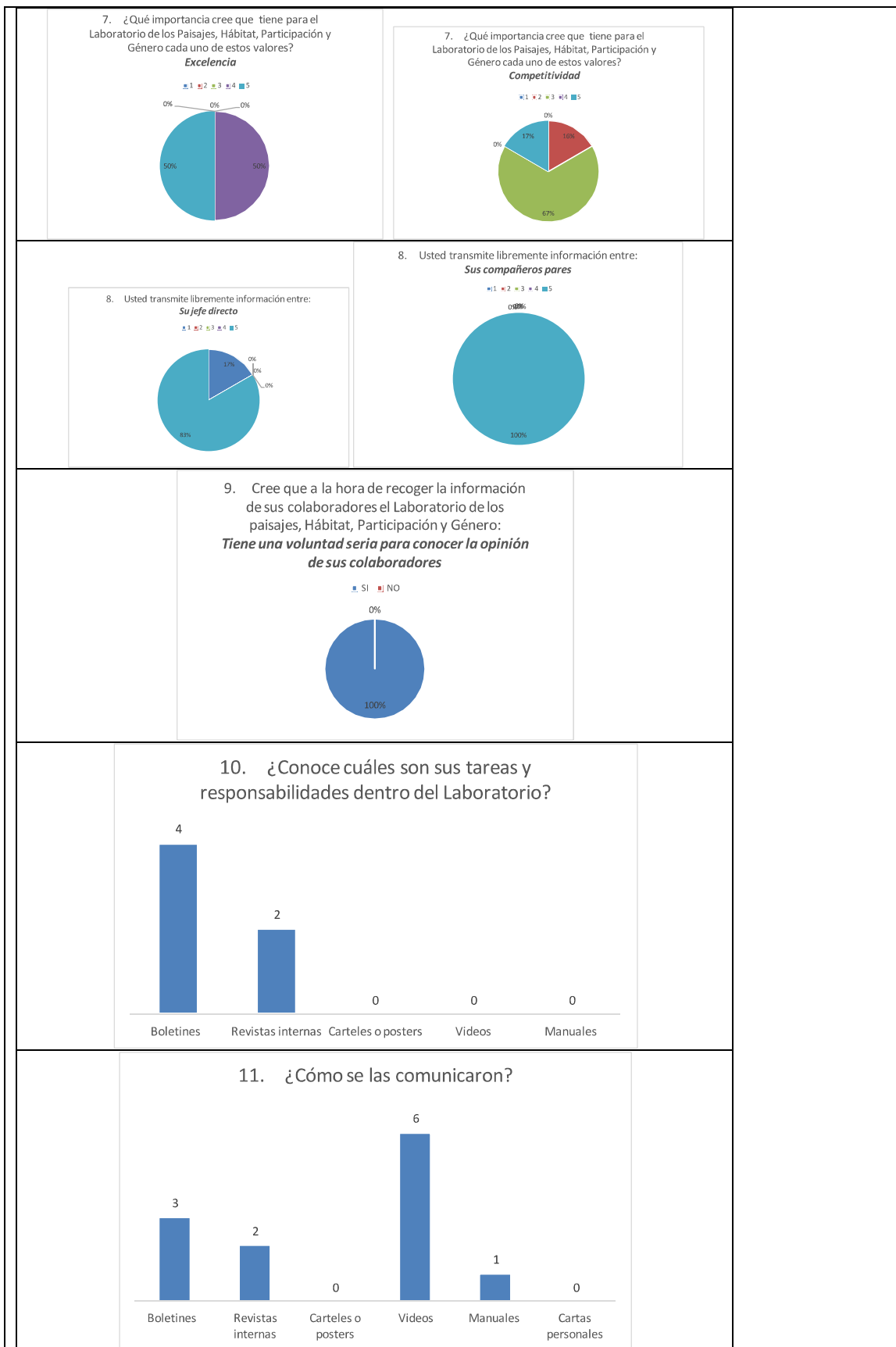
### Anexo 2

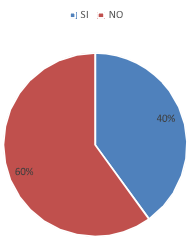
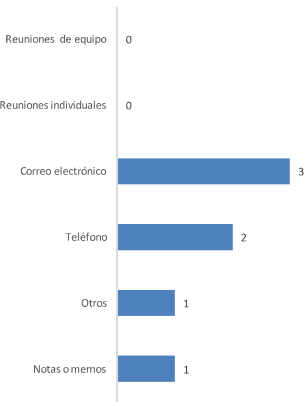
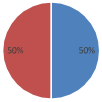
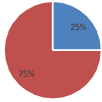
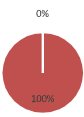


**Encuesta de comunicación interna para miembros del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.  
Realizada en noviembre de 2014**



<p style="text-align: center;"><b>1. Antigüedad en el Laboratorio</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Antigüedad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>menos 6 meses</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>6 a 9 meses</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>12 meses</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>24 meses</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>36 meses</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	Antigüedad	Porcentaje	menos 6 meses	20%	6 a 9 meses	20%	12 meses	20%	24 meses	20%	36 meses	20%									
Antigüedad	Porcentaje																				
menos 6 meses	20%																				
6 a 9 meses	20%																				
12 meses	20%																				
24 meses	20%																				
36 meses	20%																				
<p>2. Valore la comunicación interna del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género de la PUCE.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel de Satisfacción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nada Satisfecho</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Poco satisfecho</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Satisfecho</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Bastante satisfecho</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Muy satisfecho</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel de Satisfacción	Porcentaje	Nada Satisfecho	50%	Poco satisfecho	33%	Satisfecho	17%	Bastante satisfecho	0%	Muy satisfecho	0%									
Nivel de Satisfacción	Porcentaje																				
Nada Satisfecho	50%																				
Poco satisfecho	33%																				
Satisfecho	17%																				
Bastante satisfecho	0%																				
Muy satisfecho	0%																				
<p>3. El Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género trabaja con alguno o varios de estos medios de información interna</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio de Información Interna</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Reuniones</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Comités</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Entrevistas</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>Visitas</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Talleres</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Capacitaciones</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Celebraciones</td> <td>14%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio de Información Interna	Porcentaje	Reuniones	5%	Comités	0%	Entrevistas	19%	Visitas	5%	Talleres	14%	Capacitaciones	14%	Celebraciones	14%					
Medio de Información Interna	Porcentaje																				
Reuniones	5%																				
Comités	0%																				
Entrevistas	19%																				
Visitas	5%																				
Talleres	14%																				
Capacitaciones	14%																				
Celebraciones	14%																				
<p>4. El Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género trabaja con alguno o varios de estos medios de comunicación interna.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio de Comunicación Interna</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gestión</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Reuniones</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>Comités</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Entrevistas</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Talleres</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>Capacitaciones</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Celebraciones</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Visitas</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio de Comunicación Interna	Porcentaje	Gestión	0%	Reuniones	26%	Comités	0%	Entrevistas	17%	Talleres	26%	Capacitaciones	17%	Celebraciones	9%	Visitas	4%	Otros	0%	
Medio de Comunicación Interna	Porcentaje																				
Gestión	0%																				
Reuniones	26%																				
Comités	0%																				
Entrevistas	17%																				
Talleres	26%																				
Capacitaciones	17%																				
Celebraciones	9%																				
Visitas	4%																				
Otros	0%																				

<p>5. La comunicación que me facilita el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género <b>Logra que me sienta miembro del Laboratorio y me comprometa con los objetivos de éste.</b></p> <table border="1"> <tr><th>Importancia</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>1</td><td>83%</td></tr> <tr><td>2</td><td>17%</td></tr> <tr><td>3</td><td>0%</td></tr> <tr><td>4</td><td>0%</td></tr> <tr><td>5</td><td>0%</td></tr> </table>	Importancia	Porcentaje	1	83%	2	17%	3	0%	4	0%	5	0%	<p>5. La comunicación que me facilita el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género <b>Me ayuda a saber a qué se dedica el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.</b></p> <table border="1"> <tr><th>Importancia</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>1</td><td>100%</td></tr> <tr><td>2</td><td>0%</td></tr> <tr><td>3</td><td>0%</td></tr> <tr><td>4</td><td>0%</td></tr> <tr><td>5</td><td>0%</td></tr> </table>	Importancia	Porcentaje	1	100%	2	0%	3	0%	4	0%	5	0%
Importancia	Porcentaje																								
1	83%																								
2	17%																								
3	0%																								
4	0%																								
5	0%																								
Importancia	Porcentaje																								
1	100%																								
2	0%																								
3	0%																								
4	0%																								
5	0%																								
<p>6. ¿Conoce usted los valores corporativos del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género?</p> <table border="1"> <tr><th>Respuesta</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Sí todos</td><td>17%</td></tr> <tr><td>Algunos</td><td>83%</td></tr> <tr><td>Casi ninguno</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Ninguno</td><td>0%</td></tr> </table>		Respuesta	Porcentaje	Sí todos	17%	Algunos	83%	Casi ninguno	0%	Ninguno	0%														
Respuesta	Porcentaje																								
Sí todos	17%																								
Algunos	83%																								
Casi ninguno	0%																								
Ninguno	0%																								
<p>7. ¿Qué importancia cree que tiene para el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género cada uno de estos valores? <b>Humanismo</b></p> <table border="1"> <tr><th>Importancia</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>1</td><td>67%</td></tr> <tr><td>2</td><td>33%</td></tr> <tr><td>3</td><td>0%</td></tr> <tr><td>4</td><td>0%</td></tr> <tr><td>5</td><td>0%</td></tr> </table>	Importancia	Porcentaje	1	67%	2	33%	3	0%	4	0%	5	0%	<p>7. ¿Qué importancia cree que tiene para el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género cada uno de estos valores? <b>Respeto</b></p> <table border="1"> <tr><th>Importancia</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>1</td><td>83%</td></tr> <tr><td>2</td><td>17%</td></tr> <tr><td>3</td><td>0%</td></tr> <tr><td>4</td><td>0%</td></tr> <tr><td>5</td><td>0%</td></tr> </table>	Importancia	Porcentaje	1	83%	2	17%	3	0%	4	0%	5	0%
Importancia	Porcentaje																								
1	67%																								
2	33%																								
3	0%																								
4	0%																								
5	0%																								
Importancia	Porcentaje																								
1	83%																								
2	17%																								
3	0%																								
4	0%																								
5	0%																								
<p>7. ¿Qué importancia cree que tiene para el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género cada uno de estos valores? <b>Honestidad.</b></p> <table border="1"> <tr><th>Importancia</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>1</td><td>83%</td></tr> <tr><td>2</td><td>17%</td></tr> <tr><td>3</td><td>0%</td></tr> <tr><td>4</td><td>0%</td></tr> <tr><td>5</td><td>0%</td></tr> </table>	Importancia	Porcentaje	1	83%	2	17%	3	0%	4	0%	5	0%	<p>7. ¿Qué importancia cree que tiene para el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género cada uno de estos valores? <b>Transparencia</b></p> <table border="1"> <tr><th>Importancia</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>1</td><td>80%</td></tr> <tr><td>2</td><td>20%</td></tr> <tr><td>3</td><td>0%</td></tr> <tr><td>4</td><td>0%</td></tr> <tr><td>5</td><td>0%</td></tr> </table>	Importancia	Porcentaje	1	80%	2	20%	3	0%	4	0%	5	0%
Importancia	Porcentaje																								
1	83%																								
2	17%																								
3	0%																								
4	0%																								
5	0%																								
Importancia	Porcentaje																								
1	80%																								
2	20%																								
3	0%																								
4	0%																								
5	0%																								
<p>7. ¿Qué importancia cree que tiene para el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género cada uno de estos valores? <b>Compromiso</b></p> <table border="1"> <tr><th>Importancia</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>1</td><td>67%</td></tr> <tr><td>2</td><td>33%</td></tr> <tr><td>3</td><td>0%</td></tr> <tr><td>4</td><td>0%</td></tr> <tr><td>5</td><td>0%</td></tr> </table>	Importancia	Porcentaje	1	67%	2	33%	3	0%	4	0%	5	0%	<p>7. ¿Qué importancia cree que tiene para el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género cada uno de estos valores? <b>Desarrollo personal</b></p> <table border="1"> <tr><th>Importancia</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>1</td><td>50%</td></tr> <tr><td>2</td><td>33%</td></tr> <tr><td>3</td><td>17%</td></tr> <tr><td>4</td><td>0%</td></tr> <tr><td>5</td><td>0%</td></tr> </table>	Importancia	Porcentaje	1	50%	2	33%	3	17%	4	0%	5	0%
Importancia	Porcentaje																								
1	67%																								
2	33%																								
3	0%																								
4	0%																								
5	0%																								
Importancia	Porcentaje																								
1	50%																								
2	33%																								
3	17%																								
4	0%																								
5	0%																								
<p>7. ¿Qué importancia cree que tiene para el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género cada uno de estos valores? <b>Responsabilidad Social corporativa</b></p> <table border="1"> <tr><th>Importancia</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>1</td><td>100%</td></tr> <tr><td>2</td><td>0%</td></tr> <tr><td>3</td><td>0%</td></tr> <tr><td>4</td><td>0%</td></tr> <tr><td>5</td><td>0%</td></tr> </table>	Importancia	Porcentaje	1	100%	2	0%	3	0%	4	0%	5	0%	<p>7. ¿Qué importancia cree que tiene para el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género cada uno de estos valores? <b>Participación</b></p> <table border="1"> <tr><th>Importancia</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>1</td><td>67%</td></tr> <tr><td>2</td><td>33%</td></tr> <tr><td>3</td><td>0%</td></tr> <tr><td>4</td><td>0%</td></tr> <tr><td>5</td><td>0%</td></tr> </table>	Importancia	Porcentaje	1	67%	2	33%	3	0%	4	0%	5	0%
Importancia	Porcentaje																								
1	100%																								
2	0%																								
3	0%																								
4	0%																								
5	0%																								
Importancia	Porcentaje																								
1	67%																								
2	33%																								
3	0%																								
4	0%																								
5	0%																								



	<p>12. Tiene equipo de personas a su cargo.</p>  <p>■ SI ■ NO</p>	
	<p>13. Cuáles son los canales que utiliza para transmitir los siguientes tipos de información a su equipo de trabajo <i>Cultura y Valores</i></p> 	
<p>14. Se encuentra con los siguientes obstáculos a la hora de transmitir información del Laboratorio de los paisajes, Hábitat, Participación y Género a su equipo de trabajo. <i>Ausencia de procedimiento definido</i></p>  <p>■ SI ■ NO</p>		<p>14. Se encuentra con los siguientes obstáculos a la hora de transmitir información del Laboratorio de los paisajes, Hábitat, Participación y Género a su equipo de trabajo. <i>Exceso de información a comunicar</i></p>  <p>■ SI ■ NO</p>
<p>14. Se encuentra con los siguientes obstáculos a la hora de transmitir información del Laboratorio de los paisajes, Hábitat, Participación y Género a su equipo de trabajo. <i>Falta de definición de prioridad a cada tipo de información</i></p>  <p>■ SI ■ NO</p>		<p>14. Se encuentra con los siguientes obstáculos a la hora de transmitir información del Laboratorio de los paisajes, Hábitat, Participación y Género a su equipo de trabajo. <i>Ausencia de materiales adecuados</i></p>  <p>■ SI ■ NO</p>
	<p>14. Se encuentra con los siguientes obstáculos a la hora de transmitir información del Laboratorio de los paisajes, Hábitat, Participación y Género a su equipo de trabajo. <i>No encuentro ningún obstáculo</i></p>  <p>■ SI ■ NO</p>	



### Anexo 3

#### Encuesta de comunicación de imagen y notoriedad para profesores FADA-PUCE. Realizada en noviembre 2014.



Para responder utilice la escala de 1 a 5, en la que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

6. Por favor, califique esta marca del 1 al 5 acorde al listado de valores.

Confiable	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Cercana	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Moderna	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Recordable	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Accesible	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Tecnológica	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Competitiva	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Proactiva	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Responsable	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Comprometida	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Transparente	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

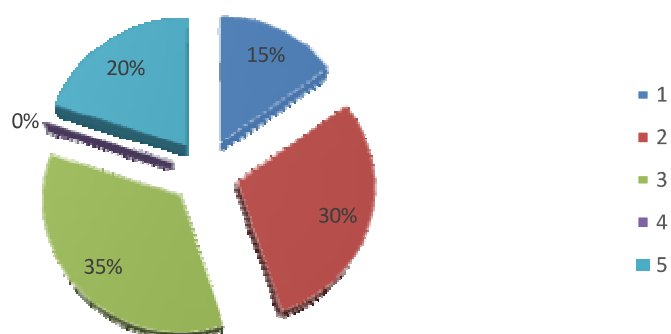
Tomado de: Encuesta realizada a los profesores de la FADA

Pregunta número 6.

Ver anexo 3: Encuesta de comunicación de imagen y notoriedad del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género de la PUCE para los profesores de la FADA.

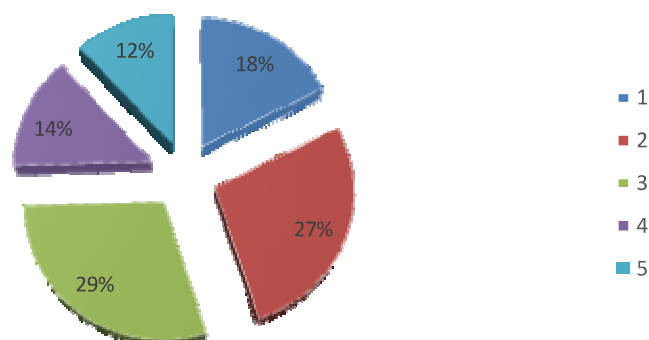
Mora, C. 2014.

## Confiable



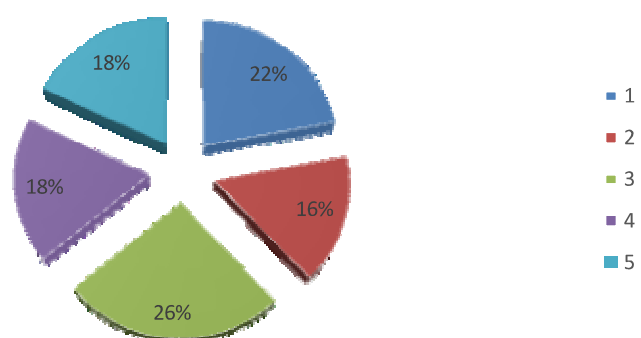
El 35% de los encuestados encuentra en el valor medio al atributo confiable.

## Cercana



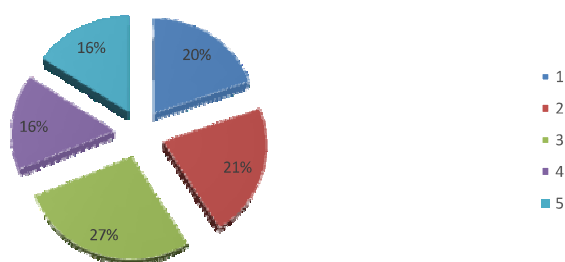
El 29% de los encuestados encuentra en el valor medio al atributo cercano.

## Moderna



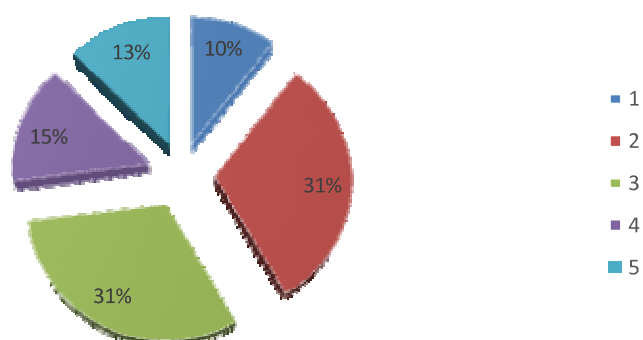
El 26% de los encuestados encuentra en el valor medio al atributo moderno.

## Recordable



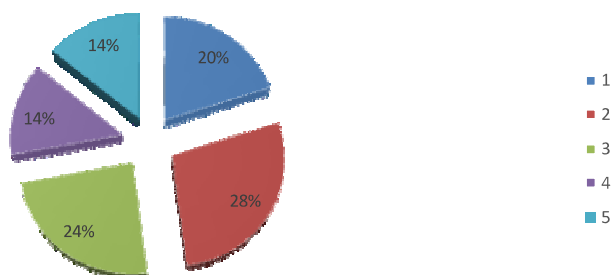
El 27% de los encuestados encuentra en el valor medio al atributo recordable.

Accesible



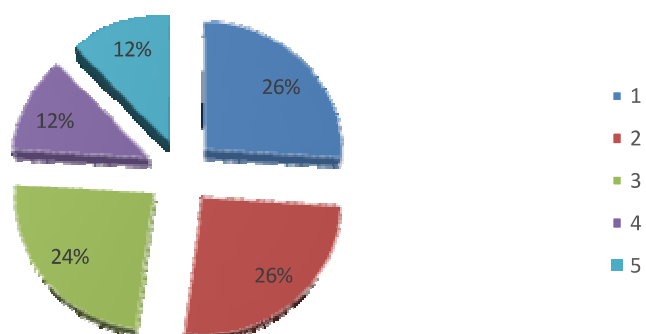
El 31% de los encuestados encuentra en el valor medio al atributo accesible y otro 31% de los encuestados lo ubica en el segundo valor más bajo.

Tecnológica



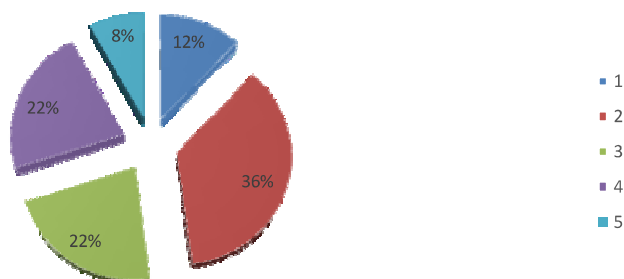
El 28% de los encuestados lo ubica en el segundo valor más bajo al atributo tecnológica.

## Competitiva



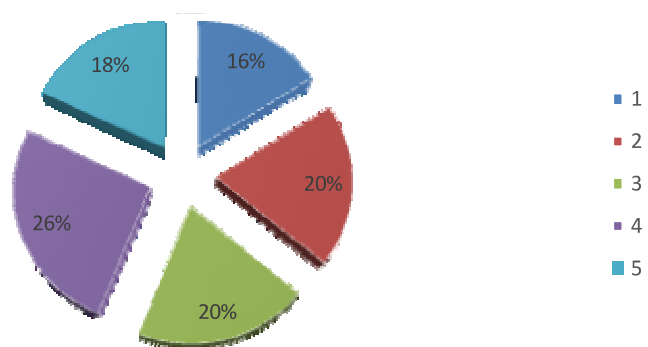
El 26% de los encuestados lo ubica en el segundo valor más bajo al atributo competitivo.

## Proactiva



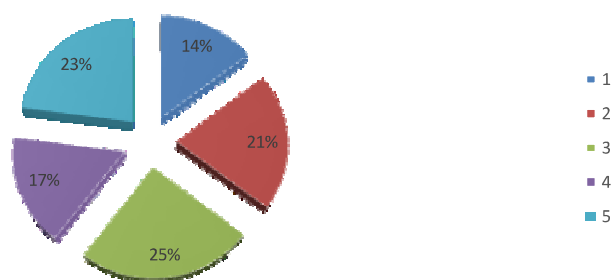
El 36% de los encuestados lo ubica en el segundo valor más bajo al atributo competitivo.

## Responsable

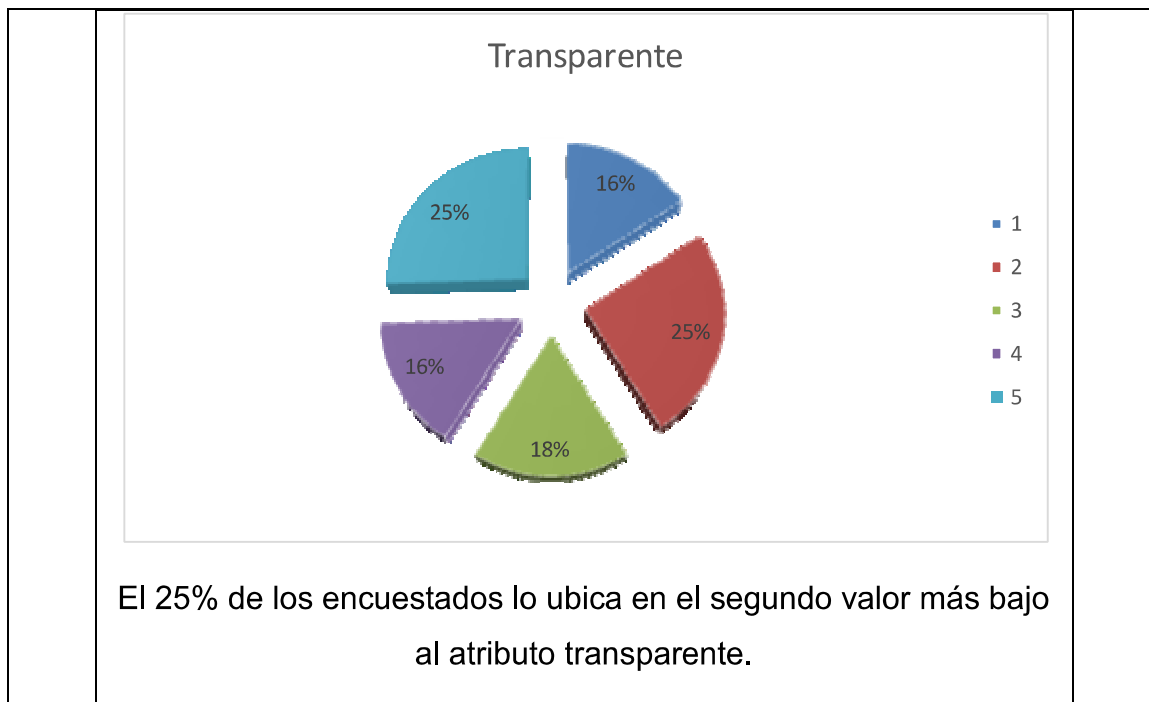


El 26% de los encuestados lo ubica en el segundo valor más alto al atributo responsable.

## Comprometida



El 25% de los encuestados lo ubica en el valor medio al atributo comprometido.



#### Anexo 4

#### Encuesta de comunicación de imagen y notoriedad estuantes del Taller Vertical de Arquitectura FADA-PUCE.

Realizada en noviembre de 2014.



Para responder utilice la escala de 1 a 5, en la que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

9. Por favor, califique la marca del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género del 1 al 5 acorde al listado de valores.

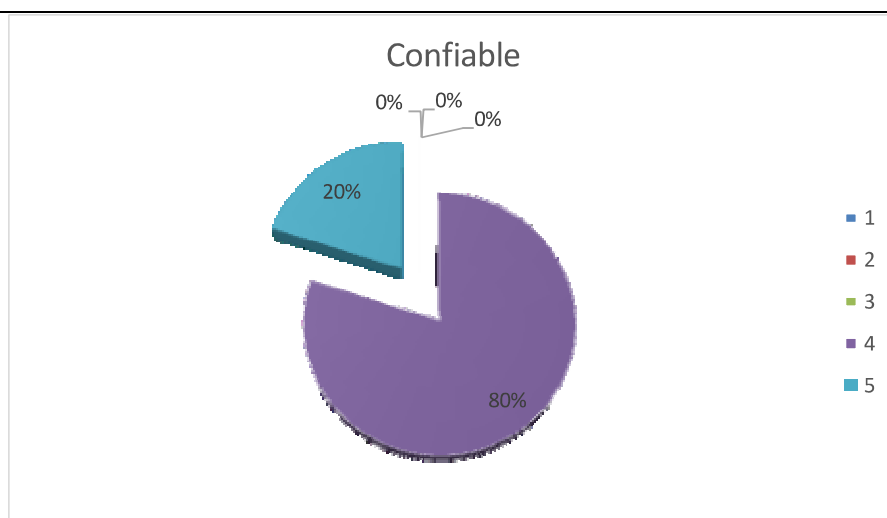
Confiable	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Cercana	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Moderna	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Recordable	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Accesible	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Tecnológica	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Competitiva	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Proactiva	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Responsable	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Comprometida	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Transparente	<input checked="" type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

Tomado de: Encuesta realizada a los estudiantes taller Vertical. Carrera de Arquitectura FADA-PUCE

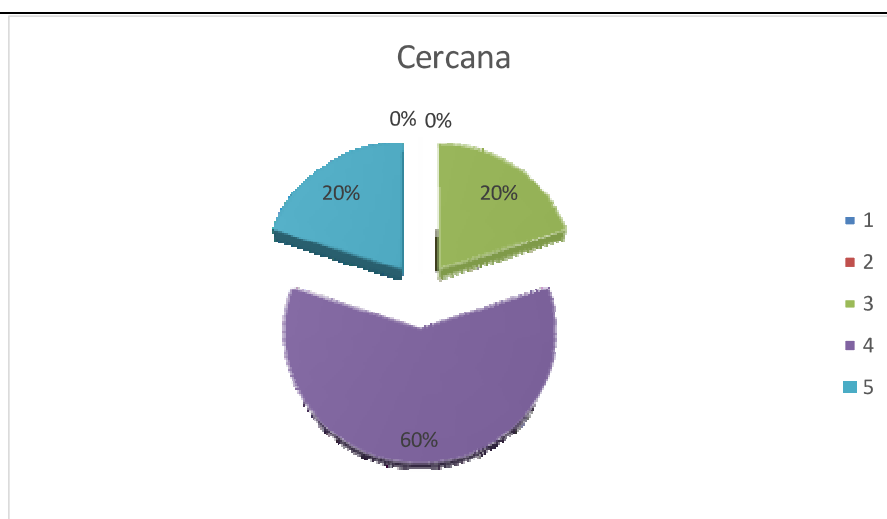
Pregunta número 9.

Ver anexo 4: Encuesta para los estudiantes taller Vertical de la FADA sobre comunicación de imagen y notoriedad del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género de la PUCE

Mora, C. 2014.

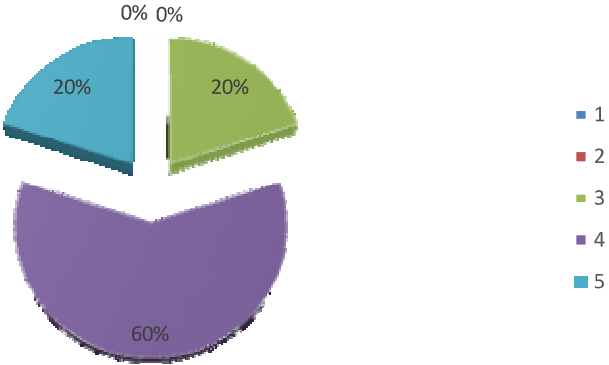
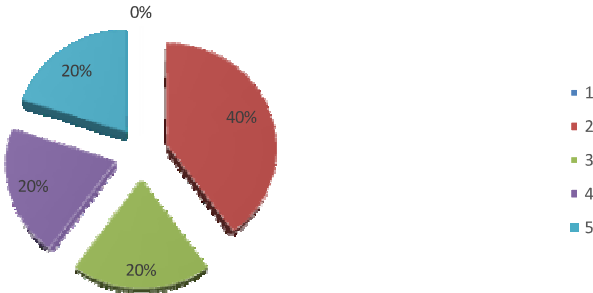


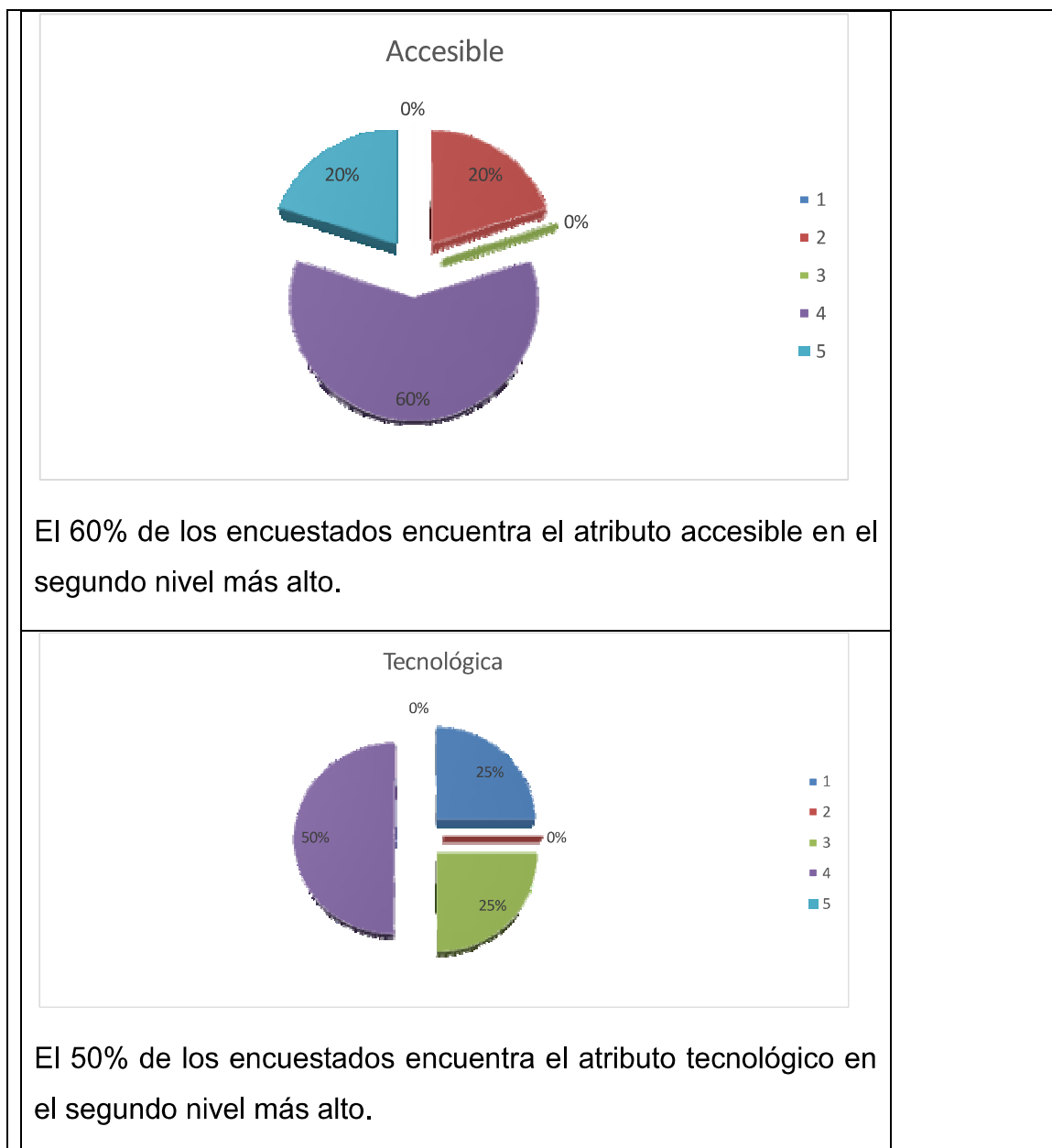
El 80% de los encuestados encuentra el atributo confiable en el segundo nivel más alto.



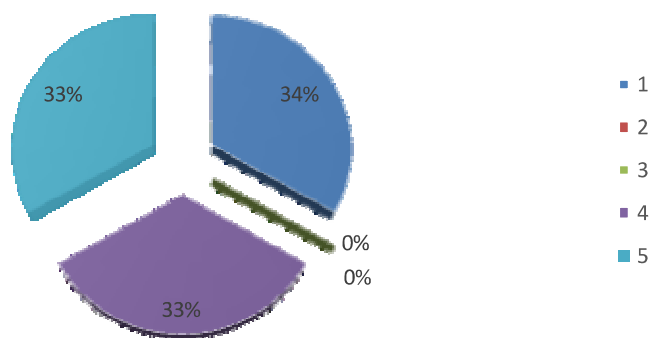
El 60% de los encuestados encuentra el atributo cercano en el segundo nivel más alto.



<p style="text-align: center;">Moderna</p>  <p>A pie chart titled 'Moderna' showing the distribution of responses across five levels. The chart is divided into five segments: level 1 (blue, 0%), level 2 (red, 0%), level 3 (green, 20%), level 4 (purple, 60%), and level 5 (cyan, 20%). A legend on the right lists levels 1 through 5 with corresponding colored squares.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Nivel</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>0%</td></tr><tr><td>2</td><td>0%</td></tr><tr><td>3</td><td>20%</td></tr><tr><td>4</td><td>60%</td></tr><tr><td>5</td><td>20%</td></tr></tbody></table>	Nivel	Porcentaje	1	0%	2	0%	3	20%	4	60%	5	20%	
Nivel	Porcentaje												
1	0%												
2	0%												
3	20%												
4	60%												
5	20%												
<p>El 60% de los encuestados encuentra el atributo moderno en el segundo nivel más alto.</p>													
<p style="text-align: center;">Recordable</p>  <p>A pie chart titled 'Recordable' showing the distribution of responses across five levels. The chart is divided into five segments: level 1 (blue, 0%), level 2 (red, 40%), level 3 (green, 20%), level 4 (purple, 20%), and level 5 (cyan, 20%). A legend on the right lists levels 1 through 5 with corresponding colored squares.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Nivel</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>0%</td></tr><tr><td>2</td><td>40%</td></tr><tr><td>3</td><td>20%</td></tr><tr><td>4</td><td>20%</td></tr><tr><td>5</td><td>20%</td></tr></tbody></table>	Nivel	Porcentaje	1	0%	2	40%	3	20%	4	20%	5	20%	
Nivel	Porcentaje												
1	0%												
2	40%												
3	20%												
4	20%												
5	20%												
<p>El 40% de los encuestados encuentra el atributo recordable en el segundo nivel más bajo.</p>													

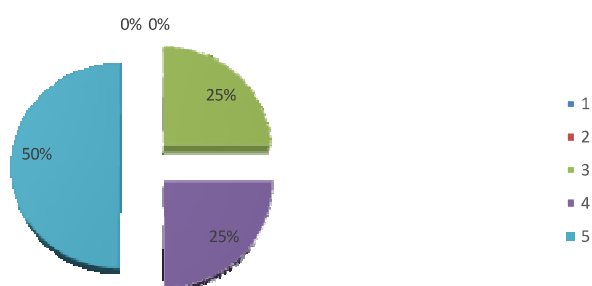


## Competitiva

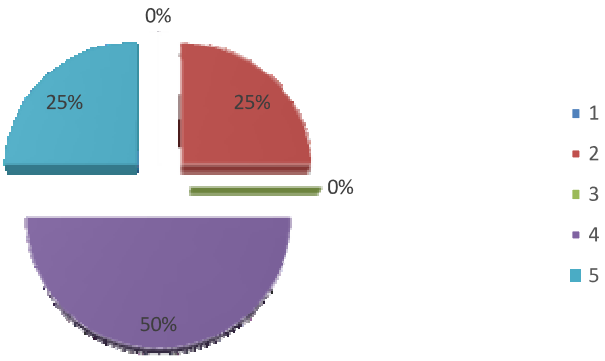
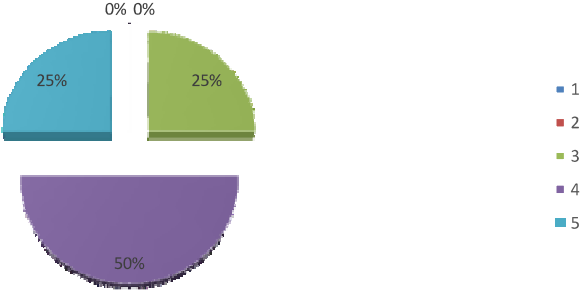
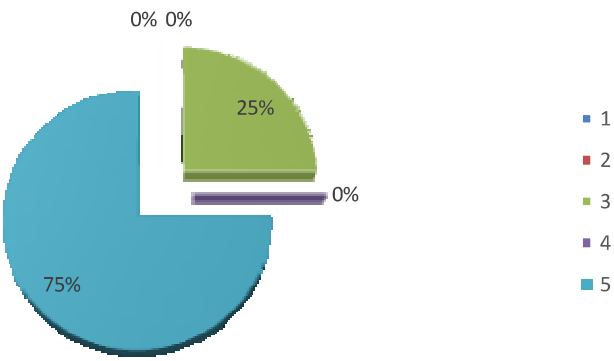


El 34% de los encuestados encuentra el atributo competitivo en el nivel más bajo.

## Proactiva



El 50% de los encuestados encuentra el atributo proactivo en el nivel más alto.

<p style="text-align: center;"><b>Responsable</b></p>  <p style="text-align: center;">El 50% de los encuestados encuentra el atributo responsable en el segundo nivel más alto.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Comprometida</b></p>  <p style="text-align: center;">El 50% de los encuestados encuentra el atributo comprometido en el segundo nivel más alto.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Transparente</b></p> 	

El 75% de los encuestados encuentra el atributo transparente en el nivel más alto.

#### Anexo 5

**Encuesta de comunicación de imagen y notoriedad del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género de la PUCE para adultos mayores de 18 años residentes en la Comunidad de la Merced del Distrito Metropolitano de Quito. Realizada en diciembre de 2014**



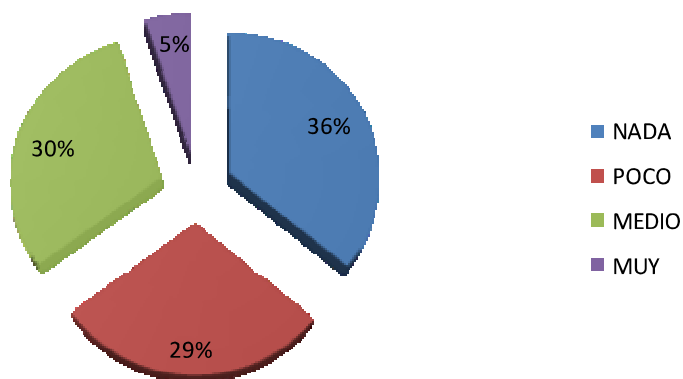
Tomado de: Encuesta realizada a los habitantes de la comunidad de La Merced.

Pregunta número 5.

Ver anexo 5: Encuesta de comunicación de imagen y notoriedad del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género de la PUCE para adultos mayores de 18 años residentes en la Comunidad de La Merced del Distrito Metropolitano de Quito.

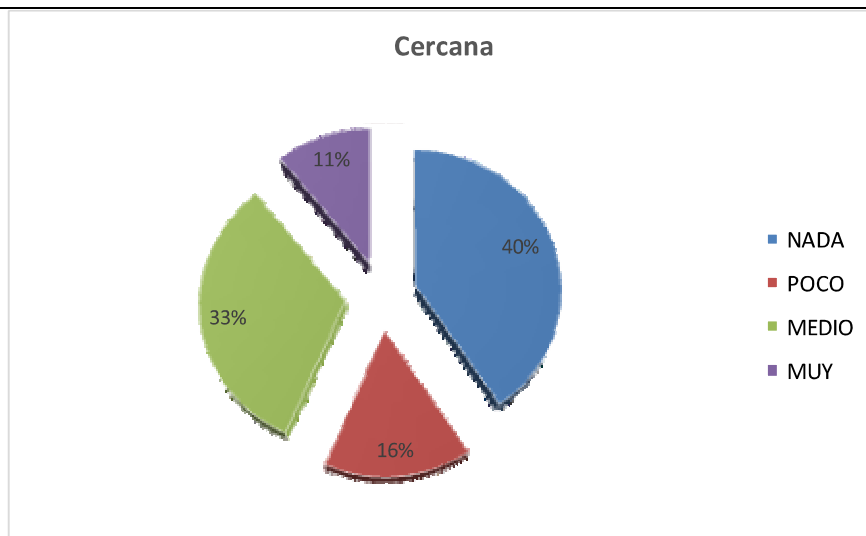
Mora, C. 2014.

#### Confiable



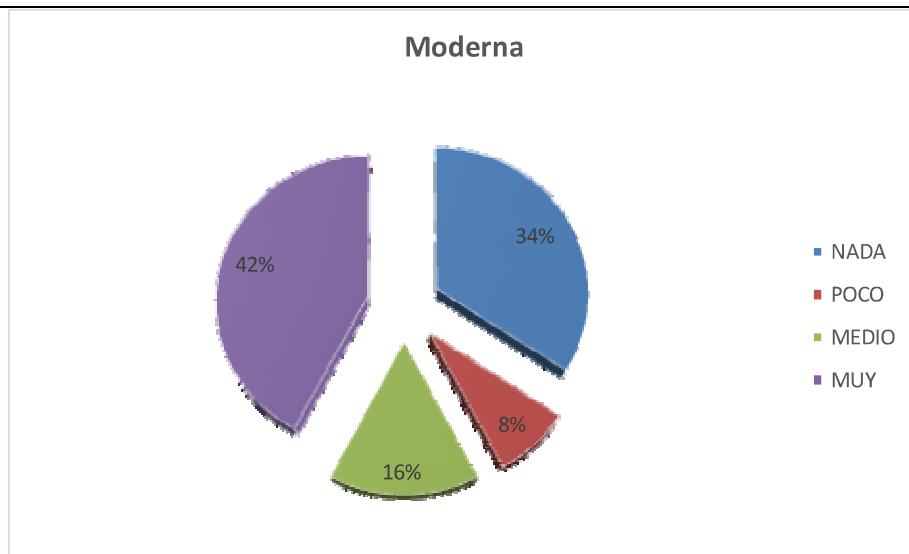
Sólo el 5% de los encuestas encuentra al atributo como muy confiable en la marca del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género. Siendo el valor más bajo.

El 36 % de los encuestados la encuentra nada confiable. Siendo el valor más alto.



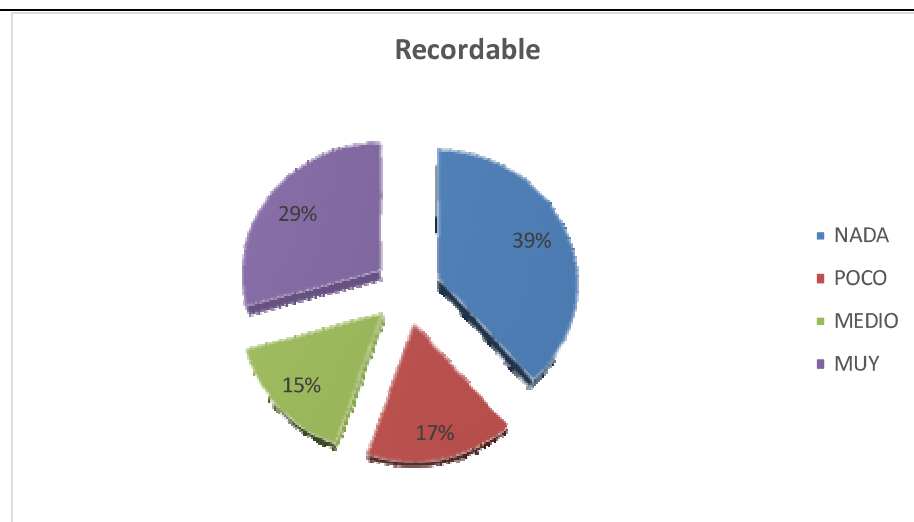
Sólo el 11% de los encuestas encuentra al atributo como muy cercano en la marca del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género. Siendo el valor más bajo.

El 40 % de los encuestados la encuentra nada cercano. Siendo el valor más alto.



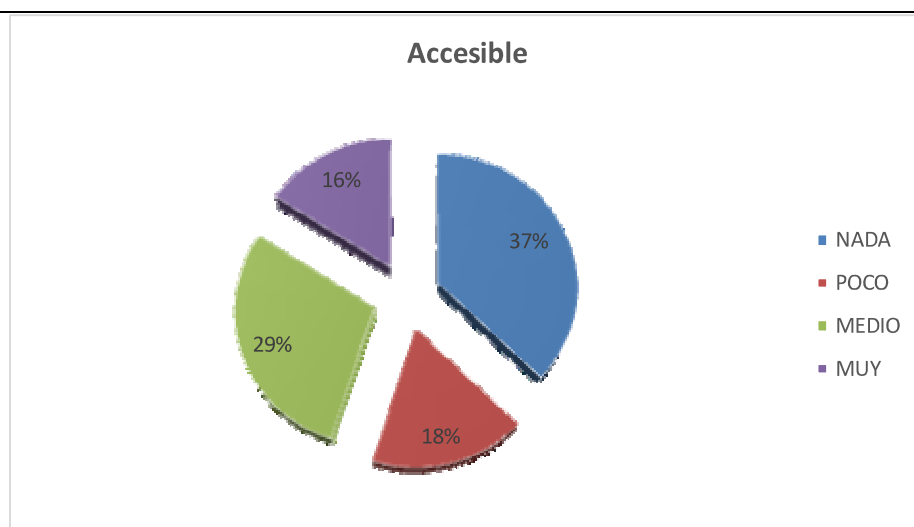
El 42% de los encuestas encuentra al atributo como muy moderno en la marca del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género. Siendo éste el mayor porcentaje.

El 34 % de los encuestados la encuentra nada moderna. Siendo el segundo valor más alto.



El 29% de los encuestas encuentra al atributo como muy recordable en la marca del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género. Siendo el segundo valor más alto.

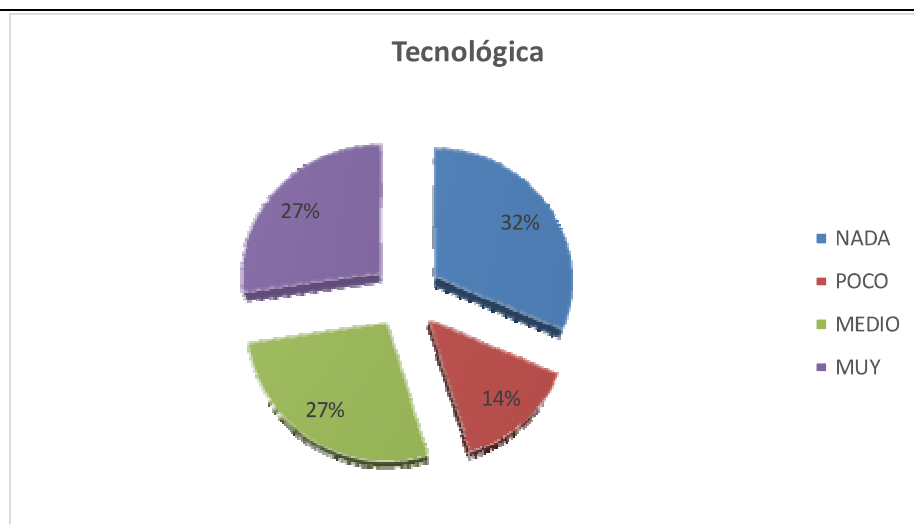
El 39 % de los encuestados la encuentra nada recordable. Siendo el valor más alto.



El 16% de los encuestas encuentra al atributo como muy

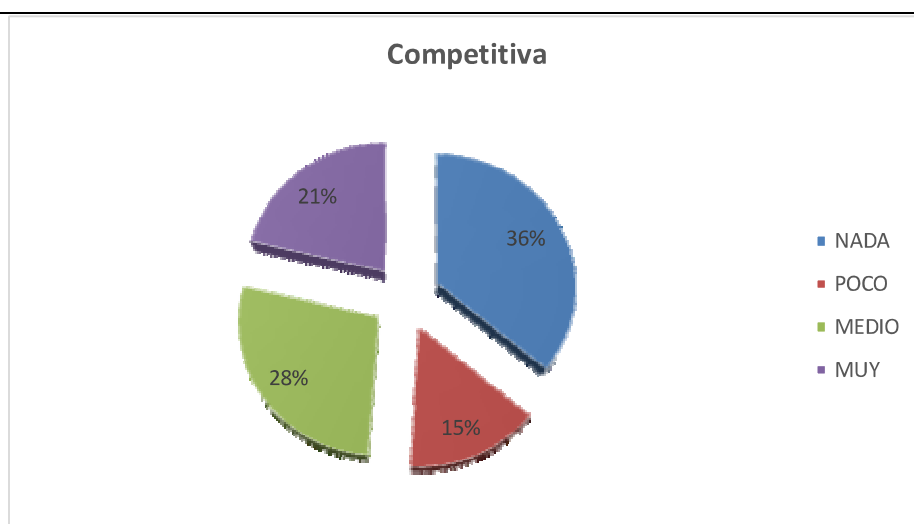
accesible en la marca del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género. Siendo valor más bajo.

El 37 % de los encuestados la encuentra nada accesible. Siendo el valor más alto.



El 27% de los encuestas encuentra al atributo como muy tecnológico en la marca del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género. Siendo segundo valor más alto.

El 32 % de los encuestados la encuentra nada tecnológica. Siendo el valor más alto.



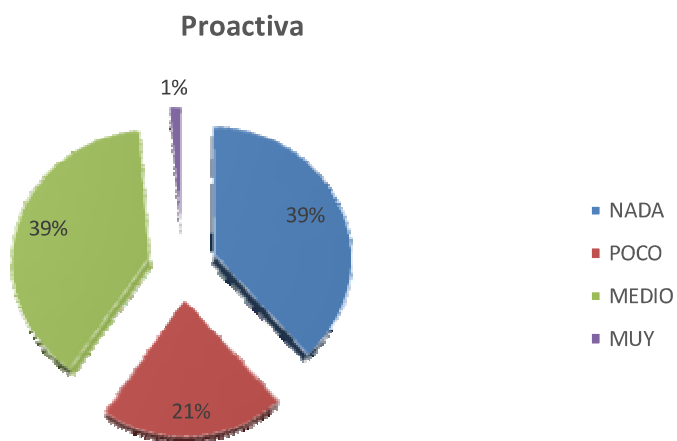
El 21% de los encuestas encuentra al atributo como muy competitivo en la marca del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat,



Participación y Género. Siendo segundo valor más bajo.

El 36 % de los encuestados la encuentra nada competitiva.

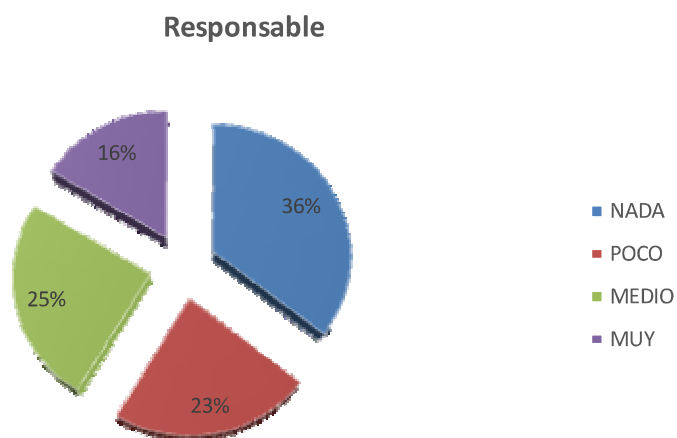
Siendo el valor más alto.



Sólo 1% de los encuestas encuentra al atributo como muy proactivo en la marca del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género. Siendo valor más bajo. Además de ser el atributo calificado más bajo de todos los atributos.

El 39 % de los encuestados la encuentra nada accesible .

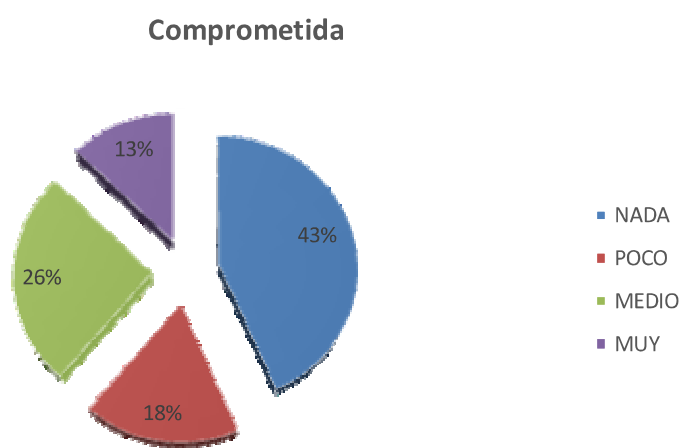
Siendo un valor alto, compartido con medio proactiva.



El 16% de los encuestas encuentra al atributo como muy responsable en la marca del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género. Siendo valor más bajo.

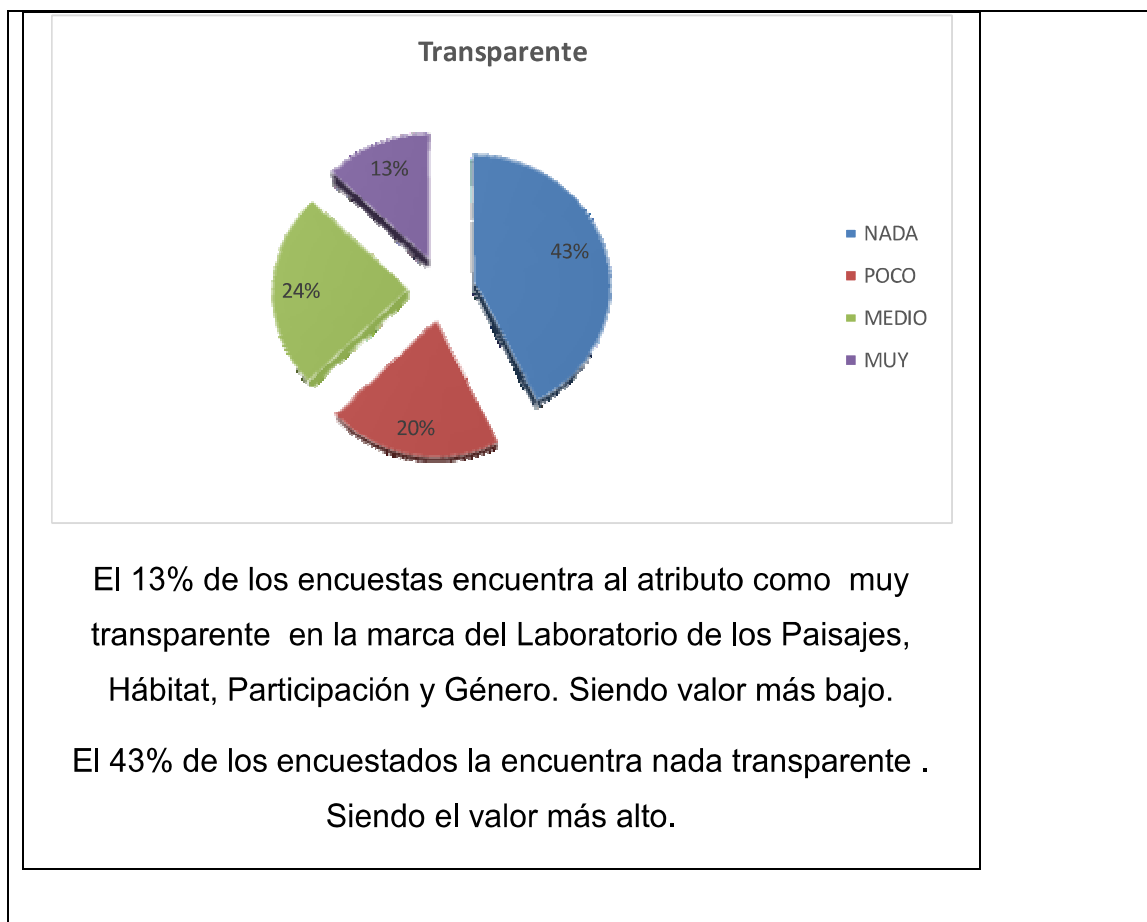
El 36 % de los encuestados la encuentra nada responsable.  
Siendo el valor más alto.

Estos valores ratifican la percepción de la marca en el atributo proactivo.



El 13% de los encuestas encuentra al atributo como muy comprometido en la marca del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género. Siendo valor más bajo.

El 43% de los encuestados la encuentra nada comprometida .  
Siendo el valor más alto.



#### Anexo 6

**Entrevista 1 a la Doctora Karina Borja. Directora del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.**

#### Entrevista: 1

Entrevistado: Dra. Karina Borja

Directora del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

Fecha: Febrero 2014

Objetivo: Conocer respecto a la comunicación del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

Lugar: Oficina del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.  
12 de Octubre y Patria. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

1	¿En qué consiste el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, participación y Género?	Es un proyecto de la FADA que tiene como objetivo apoyar a los procesos de desarrollo sustentable y planificación de la a través del asesoramiento técnico, en lo que se refiere a vivienda, paisajes y desarrollo territorial, gestión, evaluación y transferencia de conocimientos.
---	---	---

2	¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento?	Dentro de la FADA tiene 3 años. En la comunidad de la Merced donde hemos empezado nuestro accionar lleva 5 meses, ya oficialmente trabajando desde el mes de mayo.
3	¿Cuántas personas trabajan el Laboratorio?	Somos 6 en total de trabajo permanente, de ahí trabajamos con el Taller Vertical que depende del número de estudiantes que se inscriben, y con distintos profesores que invitamos a colaborar dependiendo del proyecto.
4	¿Cómo se comunican entre las personas que quieren integrar?	Por correo electrónico. O personalmente.
5	¿En la FADA saben que existe el Laboratorio?	Sí, claro. Somos un proyecto aprobado y trabajamos directamente como Laboratorio, con nuestro nombre e imagen.
6	¿Cómo se comunican entre las personas que trabajan?	Personalmente, hablamos, tenemos reuniones, talleres.
7	¿Tienen registro escrito de eso?	Tenemos un orden del día. Y trabajamos en función de eso. Cada uno anota y sabe lo que tiene que hacer.
8	¿Existen Actas de reuniones?	No. Y creo que deberíamos tener ...
9	¿Existe alguna planificación de comunicación interna?	No, no hemos pensado en eso. No tenemos problemas para hablar entre nosotros. No somos jerárquicos, aquí todos opinamos y hablamos de todo. ...
10	¿Tiene el Laboratorio una Misión y una Visión?	No. No tenemos misión, ni visión. No me ha parecido importante. Tenemos objetivos y trabajamos para su cumplimiento.
11	¿Cuáles son los objetivos?	Acción, reflexión, emprendimiento y gestión con apoyo de docencia e investigación.
12	¿Están escritos en algún manual?	Si claro están escritos en el Plan del proyecto.
13	¿Cuándo ingresa algún miembro al Laboratorio cómo se le informa respecto a sus funciones y las normas del Laboratorio?	Se le dice en forma verbal. Las normas van con los valores. Ser honestos, trabajar por el bien de la comunidad. Que ellos se den cuenta que estamos con ellos, que no vamos a imponer nada y en

		muchos casos a aprender.
14	¿Cómo se comunican con las autoridades de la Universidad y de La FADA?	Presentamos informes. Y tenemos reuniones.
15	¿Cuáles son las metas de comunicación con la comunidad que tiene el Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, participación y Género?	Bueno realmente no pensamos en eso. Pretendemos apoyar a las organizaciones parroquiales y barriales, nos comunicamos con ellos por medio de nuestra hoja volante y nuestra hoja de ruta. En la Junta parroquial, informan a los barrios que estamos ahí y que es lo que vamos a hacer. Con ellos nos comunicamos por teléfono o por mail a la Junta Parroquial.
16	¿Cuáles son los valores que Usted Considera que el Laboratorio debe proyectar?	Bueno considero que es la transparencia en nuestras acciones y que somos inclusivos. Honestos, cercanos a la comunidad. Que somos profesionales y que buscamos la mejor forma de cumplir las metas.
	Muchas Gracias por su colaboración.	

#### Anexo 7

#### **Entrevista 2 a la Doctora Karina Borja. Directora del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.**

#### **Entrevista: 2**

Entrevistado: Dra. Karina Borja

Directora del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

Fecha: Octubre de 2014

Objetivo: Conocer respecto a la imagen visual del Laboratorio.

Lugar: Oficina del Laboratorio de los Paisajes, Hábitat, Participación y Género.

12 de Octubre y Patria. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

1	¿Qué es lo más importante que cree Usted que representa la imagen visual del Laboratorio?	Bueno se construyó con la idea de expresar que es un Laboratorio de paisajes, hábitat, en la que se incluye la participación y el género que es básico porque muchas veces y en muchas acciones de la vida las mujeres somos
---	---	--

		invisibilizadas y en muchas ocasiones ignoradas. Esto no significa que seamos excluyentes de los hombres.
2	¿Qué valores le gustaría que exprese?	Que se vea comprometida con la comunidad y con los valores ancestrales y que busquemos acercarnos a la comunidad sin imponer de una forma transparente responsable y confiable.
3	¿El nombre del Laboratorio se debe a qué?	Es por lo que hacemos. O más bien por lo que queremos hacer. Pero creo que es difícil de recordar. No hemos podido sacar ni siglas porque se ven y se oye feas. "Lab. P.H.P.G.". No se ...
4	¿Se sienten identificados con esa imagen visual?	Sí. La construimos nosotros mismos. La Estefy la hizo y fue la que más me gusto.
5	¿Los colores tienen alguna razón?	Sí, son colores de la naturaleza.
6	¿La tipografía tiene alguna razón?	Sí, me parece que es arquitectónica.
7	¿Y los elementos de la imagen?	Inicia con un punto de vida que luego se convierte en formas que parecen edificios, claro que el paisaje no se nota, se ve más la arquitectura.
8	¿Qué elemento que utilizan para comunicarse le parece el más importante?	La hoja de ruta. Dice lo que hacemos y lo que ofrecemos. Es importante que la comunidad sepa que vamos a trabajar en conjunto.
9	¿Tienen algún letrero en la Comunidad sobre el Laboratorio?	Teníamos una pancarta con el Logotipo, pero como el fondo es blanco no se veía mucho. ... alguien se la llevó y ya no tenemos nada.
10	¿Ustedes utilizan algún distintivo para saber que son del Laboratorio cuando trabajan en la comunidad?	No nada. Sólo dejamos nuestra hojita volante en un restaurante y en la Junta Parroquial.
	Gracias.	