



**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL - DIRCOM**

**PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PARA LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

Trabajo de titulación presentado de conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Máster en Dirección de Comunicación

Profesor Guía

Dr. Oscar Olano

Autora

Yohanna Albertina Piedra Costales

Año

2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”.

Oscar Olano
Psicólogo
C.C.: 171193690-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA 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 vigentes que protegen los derechos de autor”.

Yohanna Piedra Costales

C.C.: 170653381-5

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* porque me ha permitido crecer profesionalmente y ser una marca imborrable en mi formación.

Existen personas que dejan una huella indiscutible a su paso por las instituciones y son parte de la construcción de su identidad. El Dr. Manuel Corrales Pascual S.J. es una de ellas y no puedo menos que decirle GRACIAS por haber constituido un pilar fundamental para la realización de esta valiosa Maestría.

Al personal de la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas de la PUCE porque no solo son un equipo de trabajo profesional y eficiente sino, lo más importante, buenas personas.

A Oscar Olano por compartir sus conocimientos y orientación en el proceso investigativo.

DEDICATORIA

A mis extraordinarios Padres quienes siempre han sido un verdadero apoyo y fortaleza en todos los momentos de mi vida.

A Karlita: mi fuente de inspiración que me llena la vida con chispas de alegría y felicidad.

A mi hermana: ejemplo de lucha y tesón.

RESUMEN

Este Plan Estratégico de Comunicación para la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* (PUCE) plantea una alternativa aplicable a través de la política de comunicación ya establecida en la institución, a fin de sentar las bases necesarias para que esta pueda adaptarse y ceñirse al proceso continuo de cambios que se registran en el mundo de la comunicación.

Se replantean nuevas formas de administración para afianzar la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas de la PUCE con una visión holística e integradora, apoyada en la perspectiva del Profesor Joan Costa.

La investigación traza las directrices para definir las acciones de comunicación que generarán ventajas competitivas y sustentabilidad a mediano y largo plazo en beneficio de la institución. Identifica los recursos potenciales, reconoce las fortalezas y debilidades y establece además prioridades estratégicas para asegurar que la PUCE, a través de este Plan Estratégico de Comunicación, pueda alcanzar los resultados proyectados.

El texto demuestra la importancia del liderazgo estratégico de las instituciones que se anticipan a los desafíos que surgen continuamente en el entorno. Para ello es preciso prestar atención a los cambios, y trasladar a la alta dirección institucional el eco de la opinión pública o de los potenciales públicos interesados a través de una Dirección de Comunicación dinámica y organizada.

El propósito fundamental de este trabajo es servir de guía concreta, adaptable y evaluable para la gestión de comunicación de la PUCE. Esto implica que se podrán realizar modificaciones si las circunstancias internas y externas lo requieren.

ABSTRACT

The Communications Strategic Plan of Action for *Pontificia Universidad Catolica del Ecuador* (PUCE) has an alternative that can be applied through the communication policies that are already established in order to set the necessary bases so the institution can adapt to and take in the continuous changes that are seen in the communications world.

New administrative forms are re-examined in order to secure, for the Institution's Communications and Public Relations Department of PUCE, a holistic and integrative vision, supported by Professor's Joan Costas perspective.

Research establishes the norms to define the communication actions that will generate institutional competitive advantages and medium and long-term sustainability. It identifies potential resources and recognizes strengths and weaknesses and it also establishes strategic priorities to make sure PUCE, through this Strategic Communications Plan of Action, can reach projected results.

The text demonstrates the importance of institutional strategic leadership that is able to anticipate challenges that continuously emerge in the environment. For that it is necessary, though an organized and dynamic Communications Department, to pay attention to changes and take to the upper institutional leadership public opinion positions or the potential interests of the public.

The fundamental purpose of this project is to serve as a concrete guide for the management of communications that is adaptable and able to be re-evaluated. This means that changes can be made if internal and external circumstances require it.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I.....	8
1. Marco Teórico Comunicación Institucional- Comunicación Estratégica DirCom	8
1.1 Doctrinas que dieron nacimiento a la Ciencia de la Comunicación o de la Información	8
1.1.1 Sistemática o Teoría General de Sistemas que inicialmente se denominó Cibernética	8
1.1.2 La noción de Información definida como Teoría Matemática de Información.....	8
1.1.3 Retroacción o Feedback	9
1.2 Comunicología	9
1.3 Praxeología	10
1.4 Concepto de Comunicación	10
1.4.1 Concepto Comunicación Institucional.....	11
1.4.2 Comunicación Corporativa.....	12
1.4.3 Comunicación Estratégica	12
1.4.4 Comunicación Mercadológica	12
1.5 DirCom	12
1.5.1 Estratega	13
1.5.2 Generalista	13
1.5.3 Polivalente	13
1.6 Importancia del DirCom en la Institución	14
1.6.1 La Institución necesita del DirCom.....	14
1.7 Perfil profesional del DirCom	15
1.7.1 El perfil del DirCom	16
1.7.2 Competencias del DirCom	17

1.8	Mapa Mental del DirCom	18
1.8.1	Ámbito Institucional.....	19
1.8.2	Ámbito Organizacional.....	20
1.8.3	Ámbito Mercadotécnico	20
1.9	Responsabilidades del DirCom.....	21
1.9.1	Responsabilidades principales y subordinadas del DirCom en la Comunicación Institucional	23
1.10	Funciones del DirCom en relación con el área institucional de la empresa.....	23
Capítulo II.....		25
2. Públicos, Imagen e Identidad.....		25
2.1	Públicos o Grupos de Interés	25
2.1.1	Internos	25
2.1.2	Externos	26
2.2	Niveles de Públicos	26
2.3	Factor Humano.....	26
2.4	Logros Compartidos	27
2.5	Tipos de Relaciones	27
2.5.1	Con los Empleados	27
2.5.2	Con los Socios.....	28
2.5.3	Los Directivos	28
2.5.4	Con los Donantes	28
2.5.5	Con los Gobiernos locales, nacionales e internacionales.....	29
2.5.6	Asuntos Públicos	29
2.6	Identidad, Imagen y Cultura Organizacional	31
2.7	Identidad.....	33
2.7.1	Identidad Corporativa Fundamento y Objetivo del Concepto .	34
2.8	Aspectos que contempla la Identidad Cultural de una Corporación.....	34

2.9 Imagen	35
2.9.1 Imagen Ideal.....	36
2.9.2 Imagen Real	36
2.9.3 Imagen Estratégica.....	36
2.10 Marca	37
2.11 Cultura Organizacional	37
2.11.1 Funciones y Orientaciones de la Cultura Corporativa	39
Capítulo III	42
3. Plan Estratégico de Comunicación de la PUCE	42
3.1 Plan Estratégico de Comunicación.....	42
3.2 Análisis de la Situación.....	45
3.2.1 La Universidad en la Sociedad	45
3.2.2 Identidad Institucional.....	47
3.2.3 Reseña histórica de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.....	47
3.2.4 La PUCE en la actualidad	51
3.2.4.1 Link de las Investigaciones de la PUCE	53
3.2.4.2 Biblioteca de la PUCE.....	53
3.2.4.3 Centro Cultural.....	58
3.2.4.4 Consultorios Jurídicos Gratuitos	60
3.2.4.5 Premio de Literatura Aurelio Espinosa Pólit.....	61
3.2.5 El Comportamiento Institucional	63
3.2.6 Oferta Académica	64
3.2.7 Responsabilidad Social Universitaria	66
3.3 Análisis con relación a la Competencia.....	69
3.3.1 Categorización.....	70
3.3.2 Ranking Internacional.....	71
3.4 Análisis Organizacional del Proyecto Institucional	72
3.4.1 Visión de Futuro	73
3.4.2 Misión	73

3.4.3 Como Universidad Católica	74
3.5 Valores	74
3.6 La PUCE como Universidad administrada y dirigida por la Compañía de Jesús	75
3.7 Organigrama PUCE.....	76
Capítulo IV.....	77
4. Personalidad Institucional-Comunicación Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.....	77
4.1 Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas.....	77
4.1.1 Misión	78
4.1.2 Visión.....	78
4.1.3 Personal de la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas (en el 2013).....	79
4.1.4 Instancias de Apoyo	79
4.2 Actividades de la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas	79
4.3 Los servicios de comunicación con los que cuenta la PUCE, dirigidos y administrados por la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas	80
4.4 Otras Actividades:	82
4.4.1 Link de las Políticas de Comunicación, Guía de Ceremonial y Protocolo, Manual de Ceremonial y Protocolo.....	83
4.4.2 Vídeos Institucionales.....	83
4.4.2.1 Video Institucional:.....	83
4.4.2.2 Video Promocional de Carreras	83
4.4.2.3 Video para el Proceso de Evaluación y Acreditación Universitaria.....	83

4.5 Plataforma Mediática.....	84
4.5.1 Servicios de Comunicación de la página WEB que ofrece la PUCE a sus Públicos	84
4.5.1.1 Banner animado de la página WEB de la PUCE	84
4.5.1.2 Avisos Intranet – Popup	85
4.5.1.3 Tiempo y Prioridad de Publicación.....	85
4.6 Comunicación de Marketing	86
4.6.1 Coordinación de Promoción	86
4.6.2 Nivel Socioeconómico de los Estudiantes de la PUCE	86
4.7 Atributos Institucionales.....	87
4.8 Selección de la Muestra para el Diagnóstico	88
4.8.1 Encuesta	88
4.8.2 Población.....	88
4.8.3 Muestra	88
4.8.4 Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula .	89
4.8.5 Resultados de las Encuestas a Públicos Internos y Sondeo de Opinión a Directores de Medios de Comunicación y Periodistas.....	90
4.8.5.1 Encuesta para Públicos Internos	90
4.8.5.2 Identifique qué medios utiliza la PUCE para lograr un flujo adecuado de Información	98
4.8.5.3 Sondeo a Directores y Periodistas de Medios de Comunicación.....	102
4.9 Políticas de Comunicación	111
4.9.1 Clasificación de Públicos	113
4.9.2 Segmentación de Públicos de la PUCE	114
9.1.3 Mapa de Públicos	115
4.10 Mapa de Destinos de Comunicación.....	116
4.10.1 Destino Interno	116
4.10.2 Destino Marketing.....	118
4.10.3 Destino Entorno.....	119
4.11 Mapa de Medios.....	120

4.11.1 Públicos-Destino Interno	120
4.11.2 Públicos-Destino Marketing	121
4.12 Públicos-Destino Entorno	122
4.13 Análisis del FODA de la Comunicación de la PUCE	124
4.14 Objetivo General	125
4.15 Prioridades Estratégicas.....	125
4.15.1 Fortalecer el sistema de interacción de las herramientas y soportes de comunicación con la comunidad universitaria poniendo mayor énfasis en estudiantes y profesores a tiempo parcial para que exista una comunicación efectiva .	126
4.15.2 Consolidar y Fortalecer el SINAPUCE	127
4.15.3 Fortalecimiento de la imagen y la proyección social de acuerdo con la concepción de la Responsabilidad Social Universitaria	128
4.15.4 Fortalecer vínculos con Patrocinadores	129
4.15.5 Fortalecer la Bolsa de Empleo para acrecentar el Prestigio Institucional	130
4.15.6 Implantar un Plan de Crisis de Comunicación	131
4.15.7 Difundir el Pensamiento Ignaciano que caracteriza a la Universidad regentada por la Compañía de Jesús	132
4.15.8 Cronograma 2014-2015	133
4.15.9 Presupuesto	134
Capítulo V.....	135
5. Conclusiones y Recomendaciones	135
5.1 Conclusiones	135
5.2 Recomendaciones.....	136
REFERENCIAS.....	138
ANEXOS	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Proceso de Comunicación	11
Figura 2	Identificación de Responsabilidad del DirCom	22
Figura 3	Mapa de Públicos.....	30
Figura 4	Clasificación de Públicos de Manucci	30
Figura 5	Proceso de formación de la imagen corporativa	36
Figura 6	Elementos informativos para plantear un PEC.....	43
Figura 7	Elementos para plantear un PEC	44
Figura 8	Visitas de exposiciones al Centro Cultural 2008-2013	59
Figura 9	Atención Consultorios Jurídicos Gratuitos 2012-2013.....	60
Figura 10	Estudiantes Graduados de la PUCE 2008-2013	69
Figura 11	Género de los encuestados	90
Figura 12	Pregunta #1: ¿Existe una persona responsable de comunicación en la PUCE?.....	91
Figura 13	Pregunta #2: ¿Conoce las herramientas de comunicación de la PUCE?.....	91
Figura 14	Pregunta #3: ¿Están determinadas las Políticas de Comunicación en la PUCE?	92
Figura 15	Pregunta #4: ¿Le parece importante implantar un Plan Estratégico de Comunicación?	92
Figura 16	Pregunta #5: ¿Utiliza el correo institucional?	93
Figura 17	Pregunta #6: Cuando sucede una crisis interna en la universidad ¿usted sabe qué hacer?.....	93
Figura 18	Pregunta #7: ¿Conoce la misión, visión y valores de la PUCE? .	94
Figura 19	Pregunta #8.1: ¿Qué medios de comunicación interna conoce? Tv Noticias PUCE	94
Figura 20	Pregunta #8.2: Carteleras	95
Figura 21	Pregunta #8.3: Actualidad	95
Figura 22	Pregunta #8.4: Redes Sociales	96
Figura 23	Pregunta #8.5: Intranet.....	96
Figura 24	Pregunta #8.6: Página Web	97

Figura 25	Pregunta #8.7: 1800 PUCE.....	97
Figura 26	Pregunta #9.1: ¿Qué medios utiliza la PUCE para lograr un flujo adecuado de información? Escrita.....	98
Figura 27	Pregunta #9.2: Oral.....	98
Figura 28	Pregunta #9.3: Intranet.....	99
Figura 29	Pregunta #9.4: Tv Noticias PUCE.....	99
Figura 30	Pregunta #10.1: ¿Para qué considera que sirve la Comunicación Institucional? Transmitir Información.....	100
Figura 31	Pregunta #10.2: Promover cambios de conducta.....	100
Figura 32	Pregunta #10.3: Mejorar clima organizacional.....	101
Figura 33	Pregunta #10.4: Promover Identidad institucional.....	101
Figura 34	Género.....	102
Figura 35	Pregunta #1 ¿Escucha, lee o ve noticias sobre la PUCE?.....	102
Figura 36	Pregunta #2 ¿Tiene conocimiento de las publicaciones que ofrece la PUCE?.....	103
Figura 37	Pregunta #3 ¿Le llegan los boletines de prensa de la PUCE?.....	103
Figura 38	Pregunta #4 ¿Confía en la información que emite la Universidad?.....	104
Figura 39	Pregunta #5 ¿Mantiene contacto profesional con la Dirección de Comunicación Institucional y RR.PP. de la PUCE?.....	104
Figura 40	Pregunta #6 ¿Considera importante la información que envía la PUCE para la opinión pública?.....	105
Figura 41	Pregunta #7 ¿La imagen que usted tiene de la PUCE es?.....	105
Figura 42	Pregunta #8.1 ¿Qué atributos considera usted más importantes de la PUCE? Autonomía Responsable.....	106
Figura 43	Pregunta #8.2 Cogobierno.....	106
Figura 44	Pregunta #8.3 Seriedad Académica.....	107
Figura 45	Pregunta #8.4 Igualdad de Oportunidades.....	107
Figura 46	Pregunta #8.5 Humanismo.....	108
Figura 47	Pregunta #8.6 Integridad.....	108
Figura 48	Pregunta #8.7 Mejoramiento Continuo.....	109

Figura 49	Pregunta #8.8 Calidad.....	109
Figura 50	Pregunta #8.9 Pertenencia.....	110
Figura 51	Pregunta #8.10 Autodeterminación para la producción de pensamiento y conocimiento	110
Figura 52	Pregunta #8.11 Puntualidad.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	1	Análisis Comparativo en Bibliotecas Virtuales hasta el 2013	54
Tabla	2	Análisis Comparativo de Libros 2008- 2013	57
Tabla	3	Análisis Comparativo en Tesis de Grado 2008–2013.....	58
Tabla	4	Concurso Nacional de Literatura Aurelio Espinosa Pólit	62
Tabla	5	Crecimiento de proyectos de responsabilidad social.....	67
Tabla	6	Servicios de Vinculación con la Colectividad.....	67
Tabla	7	Estudiantes graduados en el período 2008-2013.....	67
Tabla	8	Fórmula Estadística.....	89
Tabla	9	Mapa de Públicos de la PUCE	116
Tabla	10	Mapa de destinos de comunicación en la PUCE.....	117
Tabla	11	Mapa de destinos de Marketing en la PUCE.....	118
Tabla	12	Mapa de destino del entorno de la PUCE	119
Tabla	13	Mapa de Medios para públicos Internos de la PUCE	121
Tabla	14	Mapa de medios para Marketing de la PUCE	122
Tabla	15	Mapa de medios para los públicos del entorno de la PUCE.....	123
Tabla	16	Fortalezas de la Comunicación en la PUCE.....	124
Tabla	17	Debilidades de la Comunicación de la PUCE.....	124
Tabla	18	Oportunidades a la Comunicación de la PUCE.....	125
Tabla	19	Amenazas a la Comunicación de la PUCE	125
Tabla	20	Prioridad Estratégica 1	126
Tabla	21	Prioridad Estratégica 2	127
Tabla	22	Prioridad Estratégica 3	128
Tabla	23	Prioridad Estratégica 4	129
Tabla	24	Prioridad estratégica 5.....	130
Tabla	25	Prioridad Estratégica 6.....	132
Tabla	26	Prioridad Estratégica 7.....	133

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Encuesta para Públicos Internos.....	144
Anexo 2	Sondeo a Medios de Comunicación.....	147
Anexo 3	Manual de Imagen Corporativa	150
Anexo 4	Guía de Ceremonial y Protocolo	153
Anexo 5	Portada. Revista Actualidad PUCE N.1.....	175
Anexo 6	Portada. Revista Actualidad PUCE N.2.....	176
Anexo 7	Portada. Revista Actualidad PUCE N.3.....	177
Anexo 8	Portada. Revista Actualidad PUCE N.5.....	178
Anexo 9	Portada. Revista Actualidad PUCE N.6.....	179
Anexo 10	Portada. Revista Actualidad PUCE N.8.....	180
Anexo 11	Portada. Revista Actualidad PUCE N.9.....	181
Anexo 12	Portada. Revista Actualidad PUCE N.10.....	182
Anexo 13	Portada. Revista Actualidad PUCE N.11.....	183
Anexo 14	Portada. Revista Actualidad PUCE N.12.....	184
Anexo 15	Portada. Revista Actualidad PUCE N.13.....	185
Anexo 16	Portada. Revista Actualidad PUCE N.14.....	186
Anexo 17	Portada. Revista Actualidad PUCE N.15.....	187
Anexo 18	Portada. Revista Actualidad PUCE N.16.....	188
Anexo 19	Portada. Revista Actualidad PUCE N.17.....	189
Anexo 20	Portada. Revista Actualidad PUCE N.18.....	190
Anexo 21	Portada. Revista Actualidad PUCE N.19.....	191
Anexo 22	Portada. Revista Actualidad PUCE N.20.....	192
Anexo 23	Portada. Revista Actualidad PUCE N.21.....	193
Anexo 24	Portada. Revista Actualidad PUCE N.23.....	194
Anexo 25	Portada. Revista Actualidad PUCE N.24.....	195
Anexo 26	Portada. Revista Actualidad PUCE N.25.....	196
Anexo 27	Portada. Revista Actualidad PUCE N.26.....	197
Anexo 28	Actualidad. Septiembre 2013	198
Anexo 29	DVD 60 Años de la PUCE, Síntesis Informativa 2006.....	199
Anexo 30	La PUCE en los Medios	200

Anexo 31	SINAPUCE-PORTADA 2009	201
Anexo 32	SINAPUCE-PORTADA 2007	202
Anexo 33	Servicio de Comunicación Institucional de la PUCE	203
Anexo 34	Suplemento Institucional PUCE 64 años.....	204

Introducción

Formulación y Justificación del Problema

La presente tesis establece un Plan Estratégico de Comunicación para la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* (PUCE). Para ello se realizará un análisis de la realidad y del entorno de la PUCE, mediante los medios, herramientas, servicios, y políticas que posee la Universidad. Además se establecerán las estrategias que permitan lograr los objetivos.

Este plan se convierte en una necesidad institucional: trazará los senderos por los que tiene que proyectarse la Comunicación Institucional de la Universidad y convertir en realidad la visión de futuro dentro de los lineamientos de la misión y los valores de la PUCE. También se detectarán las fortalezas y debilidades de la comunicación institucional en la comunidad universitaria y en la opinión pública.

Gracias a la Comunicación Institucional la PUCE actúa como un puente articulado entre la comunidad universitaria y los públicos que le rodean. Por esta razón es importante que durante el desarrollo de esta tesis se realicen encuestas a los representantes estudiantiles, decanos y secretarios de las 13 facultades y las dos escuelas con las que cuenta la PUCE en su sede matriz, además de un pequeño sondeo a cinco directores de medios de comunicación y cinco periodistas a quienes se preguntará si los mensajes que emite la universidad son o no los adecuados. De igual manera se indagará el impacto que dichos mensajes producen en los diferentes públicos.

La comunicación es transversal a todas las organizaciones y, a partir de las labores y actividades de sus empleados, se concibe la imagen corporativa tanto a nivel interno como a nivel externo. De la mano con el buen manejo de la comunicación, va la preparación de líderes de opinión seguros y dinámicos. Ambas cosas van parejas con otras estrategias de comunicación que se

relacionan con los valores estratégicos de las instituciones. Este es el leitmotiv del desarrollo y aplicación de esta tesis.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador es parte de la *Red de Universidades Jesuitas de América Latina (AUSJAL)*. Su característica está dada por el hecho de considerar la universidad como un bien social que cumple su función dentro de la comunidad a través de la búsqueda del bien general.

COMPROMISO: Ser una comunidad de maestros, estudiantes y trabajadores, atraídos por un mismo imán: La búsqueda del saber y la verdad.

MISIÓN: Investigación, transmisión del saber y del saber hacer, servicio en beneficio de la comunidad a la que pertenece y se debe.

VISIÓN: Fundamentada en el pensamiento y en las directrices pedagógicas ignacianas se consolidará como un sistema nacional integrado (SINAPUCE), competitivo y autosostenible, con infraestructura tecnológica de vanguardia. (PUCE, 2008, pp.9-10).

“Así, el deber de la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, desde su creación en el año de 1946, consiste en realizar una triple misión de buscar la verdad, transmitirla y ponerla al servicio de la comunidad para responder a las necesidades de transformación de la sociedad, mediante el ejercicio de sus funciones sustantivas: docencia, investigación, extensión y gestión interna”. (AUSJAL, 2009, p.18).

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, fundada en 1946, es regentada por la Compañía de Jesús y es la primera universidad particular del país. Esta institución de educación superior genera una vasta información que se difunde a nivel interno y externo. Si tenemos en cuenta que la fortaleza de esta

información se encuentra en los contenidos de investigación, académicos, culturales, científicos y deportivos transmitidos a los públicos internos y externos, a través de la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, la información tiene impacto a nivel interno y externo. Inclusive en el año 2011 la *Unión Nacional de Periodistas del Ecuador* le otorgó el Premio de Periodismo en Comunicación Institucional “Eugenio Espejo” a nivel nacional. Es la PUCE, hasta el momento, la única Universidad del país que ha recibido este honor; sin embargo se considera que es importante elaborar el Plan Estratégico de Comunicación para actualizar y mejorar las estrategias de comunicación institucional, reforzar aún más la imagen de la PUCE y tener una visión integral para afrontar cualquier desafío competitivo.

Por lo anteriormente explicado la investigación de esta tesis se basará en la siguiente pregunta: **¿Por qué generar un Plan de Comunicación Estratégico orientado a la eficacia y sostenibilidad comunicativa, dirigido a los públicos con los que se relaciona la PUCE para fortalecer un intercambio de relaciones nutridas que se conviertan en un aporte mutuo y participativo?**

Es imprescindible pensar ante todo que la vida social es un intercambio de relaciones nutridas por el contacto personal, que funciona como el puente articulador entre la construcción de cultura y desarrollo. Por esta razón es significativo que en todas las instituciones exista un lenguaje de comunicación único que reconozca que los miembros de ella puedan entender su papel como sujetos sociales y participativos del entorno en el que se desarrollan.

El proceso de elaboración del plan de comunicación estratégica buscará encontrar los medios de comunicación eficaces para llegar a las distintas audiencias a través de los mensajes que emite la PUCE caracterizada una identidad y un liderazgo que serán compartidos con el entorno. Se trata de ir hacia una estrategia común acompañada de las exigencias y retos que exige la sociedad.

Razones importantes para investigar este asunto

- Porque la PUCE es una universidad líder en el país, es la primera universidad particular en el Ecuador y debe reflejar credibilidad y confianza en la formación que promueve.
- Porque la reputación y la imagen refuerzan la excelencia académica.
- Porque un buen plan de comunicación es un respaldo para la comunicación interna y externa.
- Porque tal plan mejorará la comunicación institucional.
- Porque ayudará a fortalecer aún más las relaciones de la institución con el entorno.
- Porque se cometerán menos errores a nivel comunicacional.

Objetivo General

Elaborar el Plan Estratégico de Comunicación de la PUCE a partir de un análisis institucional dentro de los lineamientos de la misión, visión y valores de la Universidad, y su eficacia y sostenibilidad en los públicos internos y externos a través de la comunicación institucional.

Objetivos Específicos

- Obtener un diagnóstico institucional dentro de los lineamientos de la misión, visión y valores de la Universidad, y su eficacia y sostenibilidad en los públicos internos y externos a través de la comunicación institucional.
- Construir un plan estratégico que pueda guiar la acción comunicacional de la institución.
- Identificar las fortalezas y debilidades en las herramientas y soportes de comunicación que utiliza la PUCE.
- Explorar el grado de conocimiento que tienen los públicos internos y externos de la información que emite la PUCE diariamente.

Marco Teórico

Con los avances de la tecnología, la competencia y los retos de este nuevo milenio, es importante que la PUCE esté a tono con las condiciones cambiantes del entorno. Por esta razón es importante la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación para seguir un camino claro con condiciones dinámicas dentro de un proceso continuo de cambios, sin perder el norte, gestionando la complejidad y desarrollando estrategias de comunicación que permitan tener una visión holística del campo diagnosticado y fundamentar las decisiones institucionales.

Para la propuesta se ha elegido el enfoque del Profesor Joan Costa sobre la comunicación y sus componentes.

Metodología

Una metodología apropiada permitirá una orientación racional para resolver el problema que plantea este trabajo de investigación.

La metodología de investigación para el desarrollo del objetivo general de esta tesis está determinada por varios ejes, entre ellos el de mayor importancia: la poca disponibilidad de tiempo que tiene la comunidad universitaria para dedicarlo a esta propuesta comunicacional. Ppor este motivo las actividades que han de realizarse serán concisas, claras y efectivas para lograr el resultado esperado.

También es importante destacar, de acuerdo con la segmentación de públicos, las personas, instituciones, empresas y organismos que se vinculan con la Universidad, como son el entorno, interno y el marketing, además de la información que debe sistematizarse en forma cualitativa para establecer conclusiones y parámetros claros para esta propuesta de investigación comunicativa.

La Investigación en el trabajo de campo se realizará de forma descriptiva, ya que a través de la observación se logrará estructurar las estrategias con el objetivo de visualizar la PUCE en forma directa en su dinámica cotidiana, para analizar su perfil institucional y comunicacional y también su cultura institucional.

La investigación estará orientada por el proceso de observación de la realidad, recolección de la información pertinente para el desarrollo de esta tesis. Importante en esa recolección será la revisión de documentos de la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas de la PUCE, además de los informes institucionales y el análisis de las características propias de la Universidad.

La segunda estrategia consistirá en una encuesta y sondeo de opinión dirigida a la construcción del diagnóstico institucional.

En resumen el trabajo se basará en cuatro aspectos:

1. Proceso de observación y análisis de datos obtenidos.
2. Elaboración del pre-diagnóstico institucional.
3. Diagnóstico Institucional.
4. Formulación de la propuesta: Plan de Comunicación Estratégica para la PUCE.

Estos aspectos se basan en las siguientes variables e indicadores:

- Comunicación Institucional.
- Emisor, mensaje, código, canal (proceso de comunicación).
- Mensaje.
- Cultura Institucional.
- Valores.
- Atributos.
- Imagen.

- Identidad.
- Públicos.

Este enfoque permitirá alcanzar los objetivos previamente establecidos y elaborar la función de las estrategias de comunicación para organizar y articular los recursos y cumplir con la misión y los objetivos institucionales en interacción con los *stakeholders* o públicos de interés.

Capítulo I

1. Marco Teórico Comunicación Institucional-Comunicación Estratégica DirCom

1.1 Doctrinas que dieron nacimiento a la Ciencia de la Comunicación o de la Información

Son tres las doctrinas fundamentales:

1.1.1 Sistemática o Teoría General de Sistemas que inicialmente se denominó Cibernética

Representa el mundo a través de esquemas o conjunto de grafos.

El propósito de la cibernética es desarrollar un lenguaje y técnicas que nos permitan atacar los problemas de control y comunicación en general. (Guzmán y Radamés, 1997, pp. 85-86).

1.1.2 La noción de Información definida como Teoría Matemática de Información

Mide la intensidad de los intercambios más o menos complejos en tres elementos de la red: complejidad de los sistemas, organizaciones, relaciones y mensajes.

Contextualiza la información como símbolo calculable en el proceso comunicativo, busca cuantificar el costo de un mensaje entre polos de un sistema; Transmite la comunicación con el menor ruido para que haya menos costo (Guzmán y Radamés, 1997, pp. 85-86).

1.1.3 Retroacción o Feedback

Respuesta entre el mensaje y el emisor. Es la información que sale del sistema y vuelve a él dando datos sobre los efectos que la retroalimentación tuvo como producto sobre el medio ambiente.

Según McLuhan, es la participación. La democratización de las relaciones entre procesos retroactivos (Guzmán y Radamés, 1997, pp. 85-86).

La comunicación es un proceso, y el mecanismo que lo sustenta en el espacio-tiempo es la interacción; esta se basa en la retroacción (acción de retorno o feedback). (Costa, 2010, p. 31).

El ámbito histórico en el que se desarrolla la filosofía del DirCom comienza en 1948 cuando se crean la ciencia de la comunicación, que es una rama de las ciencias humanas y sociales —lo que introduce el aspecto humano—, y la tecnología de la comunicación que es la unión de la Cibernética, de Wiener, y la teoría matemática de la información, de Shannon. Humanismo, Ciencia y Tecnología forman la comunicación. De este conjunto interdisciplinario nace el DirCom que inicia en las empresas que antes buscaban un beneficio económico a través de un capitalismo deshumanizado. (Costa, 2010, p. 31).

1.2 Comunicología

La Comunicología es una acción, un lenguaje que se adapta a la ciencia de la comunicación para formar parte de las organizaciones. Pasa de lo teórico a lo práctico y se transforma en un puente entre la teoría, la metodología y la acción. Además es un conjunto de recursos para la estrategia empresarial. Presenta las tres propiedades que definen su especificidad. Se podría definir como tres en uno; o sea: vectorial en el campo físico; transversal en el sociológico; instrumental en el tecnológico. (Costa, 2010. p. 37).

Algunas ciencias, fuentes del pensamiento hacia una Comunicología posible, tienen una forma sistémica, como la Economía Política, la Lingüística, la Cibernética, la Semiótica, y la Sociología. (Costa, 2010. p. 37).

1.3 Praxeología

La Praxeología es una ciencia de la acción práctica a la que se incorpora la Comunicología, que es una forma de actuar para que esa acción tenga una función práctica que al enlazarse con el DirCom se transforma en una estrategia para la acción empresarial. (Costa 2010, pp. 37-38).

La Praxeología materialista tiene su origen en la materialidad de las acciones, los hechos son los que definen la Praxeología.

La Comunicación difunde la información y está no es ni materia, ni energía es acción. De acuerdo a Costa (2010, pp. 37-38)

1.4 Concepto de Comunicación

“La comunicación se define como un proceso bilateral de intercambio de información entre al menos dos personas o dos grupos: emisor el que transmite el mensaje, y receptor el que recibe la información y su comprensión porque la información debe tener una significación para el receptor.” (Dolan y Martín, 2002, párr. 10).

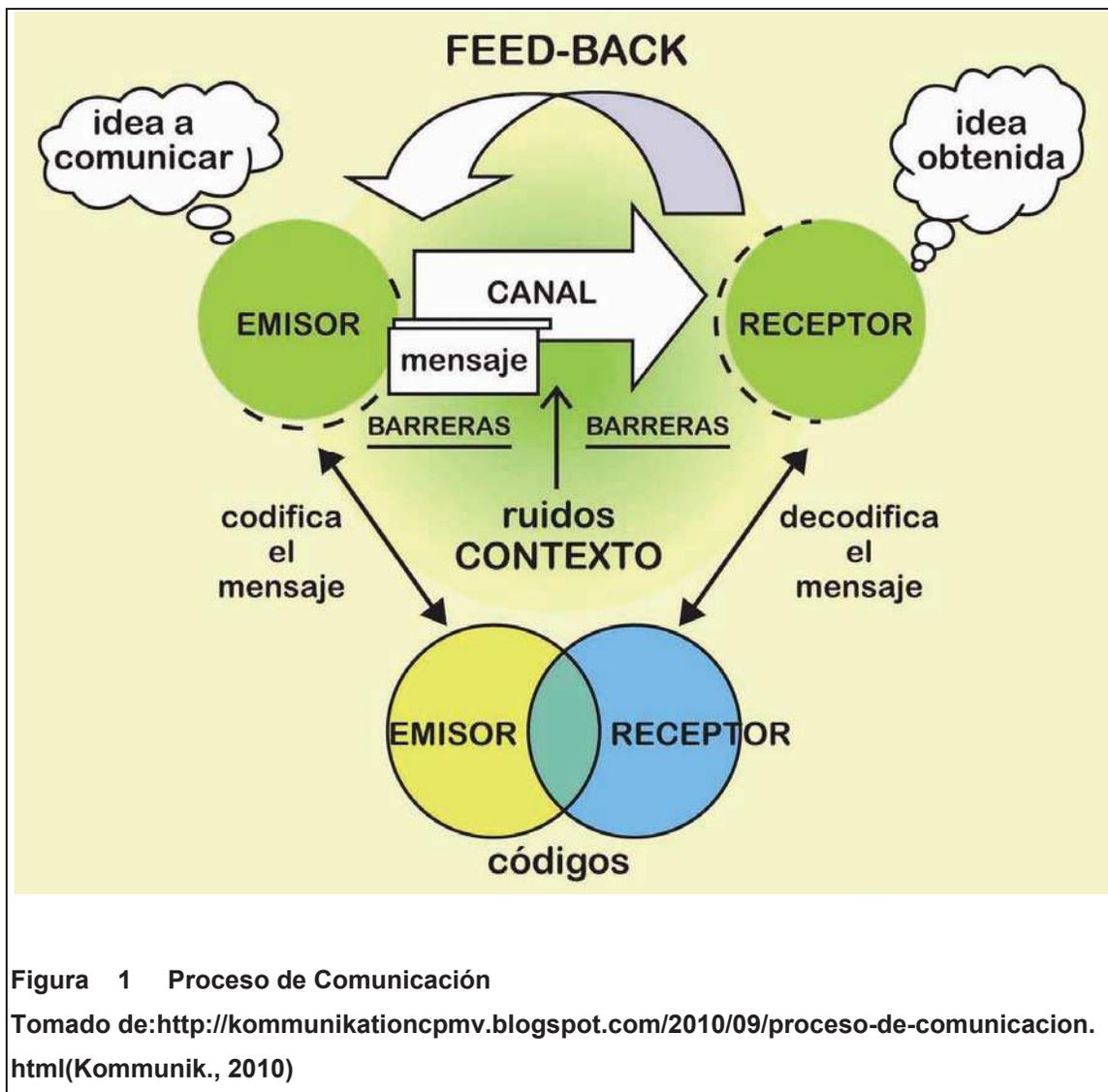


Figura 1 Proceso de Comunicación

Tomado de: <http://kommunikationcpmv.blogspot.com/2010/09/proceso-de-comunicacion.html>(Kommunik., 2010)

1.4.1 Concepto Comunicación Institucional

Dentro del Módulo “Comunicación Institucional y Liderazgo” dirigido por Martha Lucía Buenaventura, profesora de la Maestría del DirCom, se cita a La Porte que define la Comunicación Institucional como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por los directivos de una organización, dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades. (La Porte, 2002, p.14).

El término “Comunicación Institucional” se aplica tanto a las instituciones públicas como a las empresas privadas.

1.4.2 Comunicación Corporativa

El término “Comunicación Corporativa” solo es aplicable a la empresa privada, una empresa privada que sea una corporación; o sea: una gran empresa; nunca una empresa pequeña o mediana, ni tampoco una entidad, organización o institución que sea pública. (Sotelo, Carlos, 2005, p. 29).

1.4.3 Comunicación Estratégica

Comunicación Estratégica es la relación con los públicos de una empresa o institución que se transforma en una gestión de comunicación basada en un planeta conectado (con una comunicación multidireccional) potenciando el diálogo, lo cual significa escuchar no solamente para difundir la marca, sino a partir de lo que cada público desea o exige. (Larrea, 2013, párr.12).

1.4.4 Comunicación Mercadológica

Abarca todas las actividades de la comunicación dirigidas a los usuarios para apoyar el enlace con el consumidor final. Es parte de la investigación de marketing especializada en la promoción, publicidad de ventas y relaciones públicas. (Esparza, 2010, párr. 1).

1.5 DirCom

Joan Costa define el DirCom como:

1.5.1 Estratega

El Estratega actúa como transmisor cuando habla en nombre y representación de la institución por delegación del Presidente la empresa.

Actúa como estratega global y la comunicación es su herramienta. Traza la “política de comunicación”. (Costa, 2009, p.18).

1.5.2 Generalista

Designa una visión integral e integradora que es la visión holística, total, global (“el todo más que la suma de sus partes”). El DirCom, estrategia generalista, se ocupa del todo en función de sus partes, dando vida al todo: la institución, las comunicaciones, las acciones, los procesos, las relaciones. Esto significa que se ocupa de lo más general, universal y permanente que existe en la concepción institucional: el liderazgo de la presidencia, el proyecto corporativo y la estrategia coordinada del negocio y de la imagen pública. (Costa, 2009,p.19).

1.5.3 Polivalente

Evoca la diversidad de las funciones y responsabilidades del DirCom; esto es: que dedica el 80% del tiempo a la creación y gestión de modos de acción: define la política y la estrategia de comunicación, el modelo de la imagen; es colaborador directo del presidente y del consejo de administración; miembro del staff de estrategias, de reputación y de gobierno corporativo, de responsabilidad social y de gabinete de crisis.

El otro 20% del tiempo se distribuye más o menos así: junto con el director de RRHH, es corresponsable de la cultura organizacional y de la comunicación interna y con el director de Marketing. (Costa, 2009, p. 21)

1.6 Importancia del DirCom en la Institución

1.6.1 La Institución necesita del DirCom

En el siglo XXI la profesión de la comunicación se encuentra en un momento de desarrollo como disciplina directiva con la ayuda de las TIC (tecnologías de la comunicación). La información se propaga rápidamente, en tiempo real, lo cual permite tener una inmediata retroalimentación con sus distintos *stakeholders*. Debido a esta inmediatez en la información, los medios de comunicación tradicionales han tenido que reinventar su negocio en el marco de estas tecnologías para no desaparecer. (Costa, 2009, p. 28).

El cambio de estos escenarios ha hecho que la figura del DirCom se vea obligada a actualizarse continuamente para ir de la mano con la revolución tecnológica y actuar como representante de la información de la institución. Debe contar con las competencias profesionales adecuadas, las habilidades personales, muy buena formación académica para representar con la decisión de máximo ejecutivo de la institución dentro de los valores, misión, visión y estrategia de ella con el objetivo de tener un retorno inmediato sobre los resultados de la organización. (Costa, 2009, p. 28).

El DirCom tiene una gran responsabilidad, y necesita de la ayuda de todas las instancias para ejercerla con habilidad y competencia. Según Joan Costa se lo identifica como un Director de Orquesta: "El que lograría que todos los instrumentos (los medios) afinaran en la difusión de cada melodía (el mensaje unitario)". Esta metáfora tuvo la virtud de ser fácilmente comprensible y por lo menos llamó la atención sobre el trabajo de equipo y la cohesión. Esto venía a romper la inercia fragmentaria que la "división del trabajo" de la era industrial que había marcado a fuego el pensamiento empresarial. Siempre acompañado de una estrategia. La comunicación institucional no puede ser sino estratégica. (Costa, 2009, p. 28).

La Dirección de Comunicación tiene como función principal conocer, entender e interactuar con el entorno de públicos que le rodean; la investigación es un elemento indispensable en el proceso de trabajo. Incluye identificación del asunto o tema, monitoreo del mismo, diagnóstico, formación del mensaje e incorporación de la información en los proyectos estratégicos de la institución. Para James E. Grunig (1992, p.25) existen 12 elementos que inciden en una dirección de comunicación dentro de las instituciones. Estos son:

1. Recursos humanos
2. Estructura orgánica
3. Espíritu innovador
4. Sistemas simétricos de comunicación
5. Liderazgo
6. Equipo participativo
7. Planificación estratégica
8. Responsabilidad social
9. Apoyo a la comunidad
10. Calidad como prioridad
11. Sistemas de operaciones efectivas
12. Cultura de colaboración

Estos doce elementos permiten enfrentar los contextos comunicativos que provocan las interacciones diarias con sus públicos objetivos permitiendo una gestión de comunicación adecuada. (Arceo, 2013, p.25).

1.7 Perfil profesional del DirCom

De acuerdo con el Máster en Dirección de Comunicación, el DirCom es considerado en el ámbito empresarial e institucional como consultor estratégico del CEO y del equipo directivo. La comunicación está sujeta a las ciencias humanas y sociales, a la ética, a la tecnología, y es parte de los activos intangibles de las instituciones

El DirCom debe tener una visión holística, ser estrategia generalista (ve y gestiona todo) y multivalente (a través de la gestión de las partes). Es importante repetir este fragmento de Joan Costa: “El DirCom mejora la gestión y la eficacia de las organizaciones; respeto al medio ambiente y a las personas, y el aumento de la calidad de vida de las colectividades humanas”. (Costa, 2011, párr. 15).

Todo esto lo enmarca como un profesional de comunicación que sea:

- Reflexivo y visionario.
- Creativo con nuevos conceptos innovadores para la institución.
- Vincular las áreas audiovisuales, radio, prensa, televisión, redes sociales. Esto significa tener un conocimiento mediático.
- Profesional flexible, activo, dinámico, acorde con los avances tecnológicos, y vanguardista.
- Y lo más importante: ético.

1.7.1 El perfil del DirCom

Debe estructurarse para que pueda, a través del desarrollo de nuevas competencias, generar procesos y programas (nuevas mallas curriculares) adecuados para la gestión de la comunicación en el manejo de crisis y de la Responsabilidad Social Corporativa. (Sen, 2011, párr. 8).

El comunicador tiene que estar involucrado en tres elementos: investigación, comunicación y educación. Además de comprometerse con su realidad, como constructor del bien público que es la comunicación. (Sen, 2011, párr. 9).

El perfil del comunicador organizacional involucra un conjunto de competencias para desarrollarse como un profesional comprometido, capacitado y proactivo. Preparado para funciones de planificación y gestión de la comunicación. (Vázquez, 2012, párr. 5) .

1.7.2 Competencias del DirCom

De acuerdo con el texto base, el Prof. Miguel Vásquez (2011) acertadamente señala una gran verdad: en Latinoamérica las competencias sobresalen solo en el aspecto laboral. Sin tener en cuenta que la educación es la base más importante para desarrollar la capacidad de adaptarse a los cambios y que el motor es la preparación académica para actuar sin temores ante los desafíos profesionales.

Según Leonard Mertens, “las competencias se conceptualizan como una capacidad real del individuo para dominar el conjunto de tareas que configuran la función en concreto [...]” (Ramírez, 2010, párr. 16).

Por lo expuesto las principales competencias del DirCom son:

- Reflexividad, conceptualización y transferencia, que se resumen en: Aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir y aprender a ser. (Informe Delors a la UNESCO) (Delors, 1995, p.18).
- Dominar las nuevas tecnologías y adaptarse a su evolución. Es imprescindible el enfoque humanista y el establecimiento de procesos democráticos (Buitron, 2004, párr. 4).
- Perfil *hard* donde se concentran los conocimientos y capacidades necesarios; Perfil *soft* constituido por conductas requeridas para alcanzar un desempeño óptimo. Flexible y adaptable. Conciso, fiable y válido. (Artidiello, 2005, párr.8).
- El Comunicador no solo debe ser emisor, sino también mensaje dentro del proceso de comunicación. (Vásquez, 2012, p.19).

El comunicador organizacional profesional, hoy en día, tiene muchas posibilidades en empresas e instituciones porque contribuye a ofrecer una

visión integral del negocio, gestiona el proceso de intercambio y transferencia de información, opinión, sentimientos o actitudes de los miembros de una organización. Para ello elabora mensajes y los comunica buscando un efecto deseado. (Vásquez, 2012, p. 19).

El comunicador organizacional profesional ha de poseer una diversidad de conocimientos, habilidades y capacidades, entre las que destacan su capacidad de dominio del lenguaje: escuchar, hablar, leer y escribir adecuadamente en determinado contexto. (Tomado del texto base del DirCom) (Vásquez, 2012, p. 20).

1.8 Mapa Mental del DirCom

El mapa mental del DirCom, planteado por el Prof. Joan Costa en la Maestría de Comunicación Empresarial permite conducir hacia la estrategia adecuada de la comunicación a través de los valores éticos, no de hechos. Constituye una guía y es parte de una cultura institucional, consiente tener un camino claro para actuar profesionalmente. (Costa, 2010, pp. 62-63).

Es un proceso que se expresa con dos columnas de conceptos que se complementan, o bien contrarios, agrupados en tres aspectos: Institucional, Organizacional y Mercadotécnico. Representan una red de conceptos fáciles de comunicar donde no están presentes las tecnologías. Y definen las coordenadas del mapa mental del DirCom. Se dirigen de izquierda a derecha representando el tiempo hacia el futuro y dejando atrás el pasado de los conceptos. (Costa, 2010, pp. 62-63).

Todos los conceptos son importantes pero los más representativos son:

Ámbito Institucional: equidad, relaciones, buen gobierno, holismo, humanismo, valores.

Ámbito Organizacional: red mallada, procesos, talento, actitudes, imaginación.

Mercadotécnico: servicio, información, plan de comunicación.

1.8.1 Ámbito Institucional

ANTES	AHORA
Capital	Valores
Economía	Sociología
Poder	Equidad
Empresa	Institución
Negocio	Reputación
Capitalismo	Humanismo
Cuantitativo	Cualitativo
Comunicación	Relaciones
Administración	Buen gobierno
Accionistas	Sociedad/mundo
Especialización	Holismo
Previsibilidad	Complejidad
Corto plazo	Prospectiva
Tradicón	Innovación
Tecnicismo	Cultura
Conservadurismo	Emprendimiento

(Costa, 2010, pp.62-63)

1.8.2 Ámbito Organizacional

ANTES	AHORA
Organización	Sistémica
Organigrama	Red mallada
Departamentalización	Descentralización
Tareas	Procesos
Cultura técnica	Conocimiento, ideas
División del trabajo	Integración, Equipo
Comportamientos estancos	Vasos comunicantes
Jerarquía	Compromiso
Funciones	Actitudes
Acción	Interacción
Pensamiento lógico	Imaginación
Rutinas	Creatividad
Habilidades	Talento

(Costa, 2010, pp.62-63)

1.8.3 Ámbito Mercadotécnico

ANTES	AHORA
Producto	Servicio
Consumidor	Usuario
Mercado	Sociedad
Persuasión	Información
Campaña	Programa
Target	Personas
Segmentación	Interacciones
Marca	Identidad
Mas media	Micro, self, inter, media
Plan de medios	Plan de comunicación
Objetivos comerciales	Objetivos de imagen

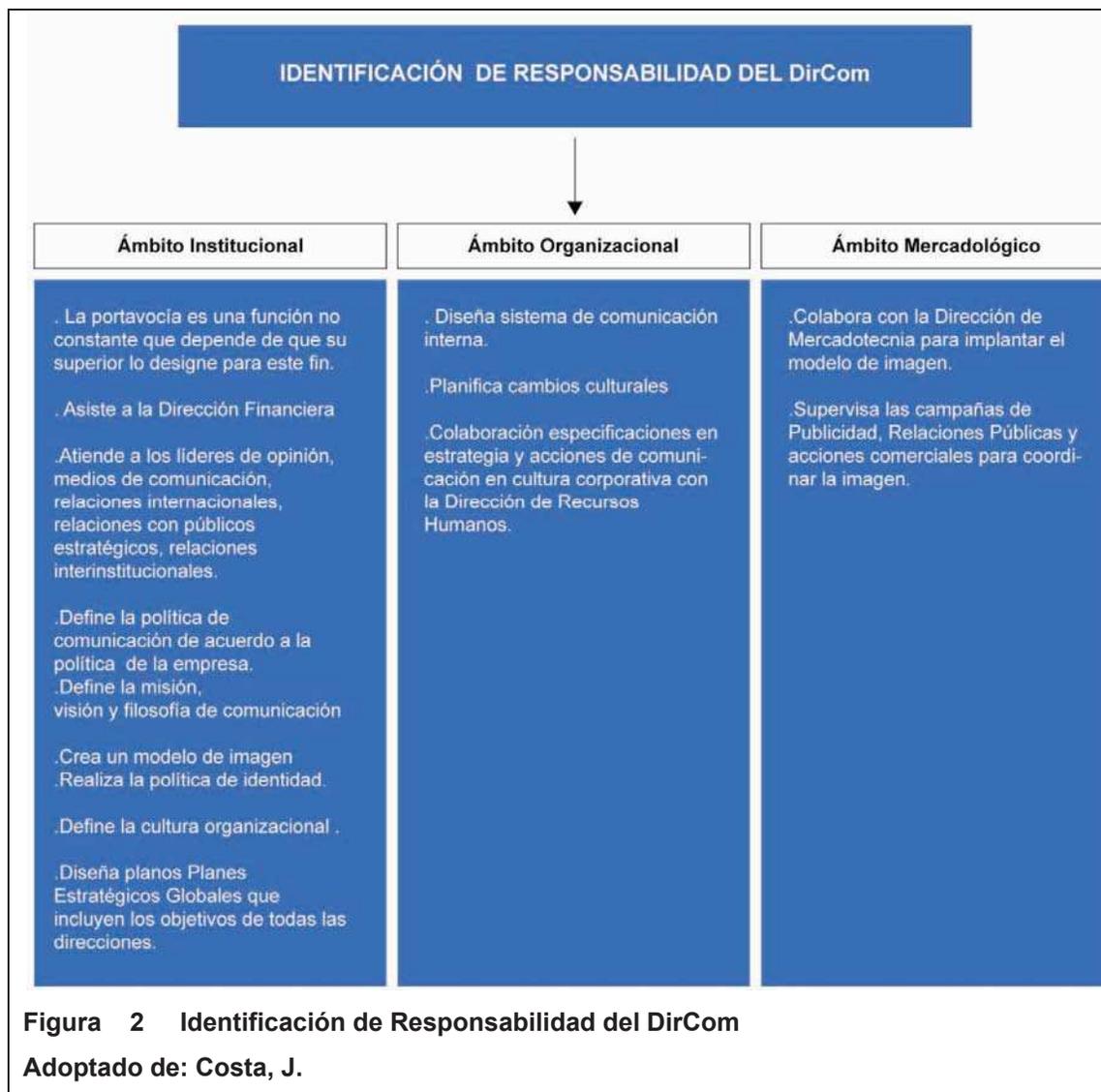
(Costa, 2010, pp.62-63)

1.9 Responsabilidades del DirCom

Se resumen a continuación los 12 aspectos esenciales de las responsabilidades del Director de Comunicaciones Corporativas o Globales de empresas, instituciones y organizaciones. (Costa, 2011, pp. 2-5).

1. Reforzar el liderazgo del Presidente y las relaciones institucionales al más alto nivel. Ser el portavoz corporativo ante los medios y líderes de opinión.
2. Definir la Política y la Estrategia de Comunicación conforme a la estrategia general de la empresa. Liderar la Dirección de Comunicación.
3. Definir o redefinir la Misión, Visión y Valores, la Filosofía y la Imagen de la empresa.
4. Gestionar los contenidos, la implantación y el control de la Imagen Global o Corporativa.
5. Definir o redefinir el sistema de la Identidad Corporativa conforme al modelo de la Imagen Global.
6. Definir o redefinir la Cultura Organizacional y Diseñar el Sistema de Comunicación Interna.
7. Definir o redefinir la estrategia de Patrocinios, Esponsorización y acciones de Responsabilidad Social Empresarial.
8. Ser consultor interno para las distintas Direcciones Generales de la empresa, en especial de las que tienen mayor incidencia en la imagen: Director de Comunicación Institucional, Director de Recursos Humanos, Director de Mercadotecnia.
9. Coordinar la gestión de la Imagen Institucional con la imagen de las Marcas.
10. Concebir, diseñar e implantar y controlar los Planes Estratégicos de Comunicación anuales.
11. Formar parte de la mesa de Buen Gobierno Corporativo y del Gabinete de Crisis.

12. Encargar y dirigir las investigaciones pertinentes como la Auditoría Estratégica Global, y estudios para la Cultura Organizacional y la Comunicación Interna, etc. (Costa, 2011, pp. 2-5).



Tanto en los ámbitos institucional y organizacional como en el mercadológico que conforman las responsabilidades del DirCom, el éxito está en trabajar en equipo y fomentar la cooperación para llegar a la toma de decisiones de la alta dirección. (Costa, 2010, pp. 88-90).

En las responsabilidades del DirCom, la empresa debe comunicar globalmente, integrando los objetivos de cada Dirección, y estos se reflejan como imagen de la empresa ante la sociedad. El todo es más que la suma de sus partes.

El DirCom es el custodio de imagen, cuida el mensaje que transmite la imagen de la empresa, reforzándolo y asegurándose que este sea coherente con la misión de la empresa. Con el conocimiento y la familiaridad que tiene de la organización es quien introduce el modelo de imagen, luego de hacerlo conocer a los directivos, creando una identidad corporativa y convirtiéndose en guía y supervisor de las comunicaciones.

Es importante diferenciar que el DirCom lo que tiene es responsabilidad con la empresa, no poder. (Costa, 2010, pp. 88-90).

1.9.1 Responsabilidades principales y subordinadas del DirCom en la Comunicación Institucional

Es importante recalcar que dentro de las responsabilidades subordinadas están las que llegan de otros departamentos pero que son inherentes al DirCom dentro de la comunicación institucional y permiten trabajar de forma coherente e integradora. Costa (2010, pp. 88-90).

1.10 Funciones del DirCom en relación con el área institucional de la empresa

1. Realizar el Plan Estratégico de Comunicación para la Institución.
2. Integrar la comunicación.
3. Desplegar, concientizar y difundir la misión, la visión y los valores.
4. Fortalecer la imagen institucional.
5. Tener una visión integral de la institución para apoyar con estrategias y acciones que beneficien a la empresa, a través de la investigación, ya

que el DirCom debe ser polivalente, ante todo observador, para poder proyectarse de lo interno a lo externo bajo un entorno real.

6. Ser parte del staff de crisis para dar respuesta inmediata a lo que suceda.
7. Estar íntimamente ligado a Recursos Humanos o Talento Humano para acompañarlos y unirlos a las estrategias relacionadas con la comunicación interna.
8. Ser creativos en la búsqueda de soluciones para la innovación y el crecimiento organizacional.
9. Desarrollar competencias sociales con referencias locales y globales.
10. Hacer de la competitividad una ventaja sostenible. (Buenaventura, 2011, pp. 8-15).

Capítulo II

2. Públicos, Imagen e Identidad

El DirCom, entre sus tareas, tiene el rol de crear una cultura de comunicación en las instituciones y hacer notar a los directivos que a través de la gestión de comunicación estratégica pueden lograr ser coherentes con lo que dicen y hacen para alcanzar un buen clima laboral como producto de una cultura definida en sus valores, estrechar vínculos con sus públicos y dar visibilidad a una labor comunicacional tanto interna como externa y alcanzar una imagen positiva que permita construir una buena reputación. (Gómez, 2012, p. 6).

Como estrategias los DirCom tienen que trabajar con una comunicación eficaz. Para esto es necesario planificar de una manera sólida a través de la investigación, el conocimiento del entorno, las características de la identidad, el conocimiento de las acciones y el conocimiento de sus públicos.(Gómez, 2012, p. 6).

2.1 Públicos o Grupos de Interés

Los grupos de interés o *stakeholders* son grupos de personas o instituciones u organizaciones que se encuentran directa o indirectamente involucrados con las actividades, productos o servicios de una organización y tienen influencia en su producción y rendimiento. Pueden ser externos e internos.

2.1.1 Internos

Son los que se encuentran dentro de la estructura de la empresa (socios, accionistas, empleados, sindicatos, etc.).

2.1.2 Externos

Tienen relación externa con la empresa (proveedores, clientes, socios, etc.) (Vásquez, 2011, pp. 25-26).

2.2 Niveles de Públicos

Se pueden establecer tres grandes niveles de públicos en función de su impacto en la resolución de una determinada situación, en el funcionamiento de la entidad y/o en el logro de las metas y objetivos establecidos por la organización: (Buenaventura, 2011, pp. 45-48).

a) Públicos Claves: se refiere a públicos prioritarios o públicos estratégicos: determinantes (alto nivel de influencia y de control de la información). (Buenaventura, 2011, pp. 45-48).

b) Públicos Secundarios: pueden influir de manera importante, ya sean los “informados” (alto nivel de control de la información y bajo nivel de influencia) o los “Influyentes” (alto nivel de influencia y bajo nivel de control de la información). (Buenaventura, 2011, pp. 45-48).

c) Públicos Terciarios (los “Apáticos”): bajo control de la información y de capacidad de influencia, y por tanto pueden afectar de forma tangencial o poco importante a la organización o a un tema o situación determinada. (Buenaventura, 2011, pp. 45-48).

2.3 Factor Humano

Relaciones con la comunidad: Contribuciones de diferentes tipos.

“El comunicador: seguimiento para socializar resultados de impacto social”. (Buenaventura, 2011, pp. 45-48).

2.4 Logros Compartidos

Impacto ambiental: Se exige que las empresas eliminen fuentes de perjuicio social o ambiental, pero reclaman por los productos. (Buenaventura, 2011, pp. 45-48).

2.5 Tipos de Relaciones

- Diálogo con la gente. (Buenaventura, 2011, pp. 45-48).

2.5.1 Con los Empleados

- Muchas organizaciones lo pasan por alto. En algunas, solo se comunican con los clientes internos cuando hay crisis o problemas. Existen sistemas muy refinados para realizar Comunicación Institucional.
- Una responsabilidad actual de los DirCom es concienciar a los directivos, mantener informados a los públicos internos sobre éxitos, fracasos y proyectos de la organización.
- Para manejar la comunicación adecuadamente se deben diseñar estrategias a través de los medios internos: los boletines, mensajes, revistas, folletos, carteleras.
- Reconocer la opinión del personal sobre la forma en que se relacionan con su grupo de trabajo (qué tanto comparten los objetivos de trabajo, si predominan las relaciones por competencia y rivalidad o las relaciones de colaboración).
- Nivel de percepción del personal acerca de sus jefes. La comunicación no es solo intercambio de información, sino la actitud que la acompaña.
- Estilo de liderazgo: un estilo de liderazgo puede generar distancias muy amplias.

Cuando los directivos no funcionan como equipo de liderazgo, el efecto cascada llega a todo nivel. (Buenaventura, 2011, pp. 45-48).

2.5.2 Con los Socios

- Percepción que tienen sobre las características de la organización: su importancia, posicionamiento, ventajas competitivas, así como la percepción de proyecciones.
- El nivel de desempeño es acorde con esta percepción.
- Consolidación de equipos de trabajo basados en el respeto y la colaboración. (Buenaventura, 2011, p. 46).

2.5.3 Los Directivos

- Detectar los conflictos y los obstáculos comunicacionales.
- Realizar bases de datos que permitan reconocer valores, costumbres, códigos particulares de lenguaje, desajustes o problemas con la empresa, problemas anteriores, etc. Detalles que brinden información puntual para el seguimiento de la gente. (Buenaventura, 2011, p. 47).

2.5.4 Con los Donantes

- Se creía que ellos no deberían enterarse sino de la parte económica de la organización; es decir, del rendimiento. En los 80 esto cambió. Ahora se informa incluso a los futuros inversionistas (potenciales), y a los analistas e instituciones del mismo ramo.
- Para comprobar si se está cumpliendo este proceso con los donantes se analizan los comentarios en correos directos, informes. (Buenaventura 2011, p. 47).

2.5.5 Con los Gobiernos locales, nacionales e internacionales

Todas las Organizaciones se ven afectadas por las decisiones gubernamentales:

Conocer los grados de influencia que tiene la organización en los ministerios, asambleístas y demás dignatarios gubernamentales con el gobierno local. Relación vital para el éxito o el fracaso de la organización; ellos son los que toman las decisiones de alto nivel.

- Reconocer los gremios de influencia nacional y local.
- Las autoridades de gobierno deben conocer el punto de vista de la organización frente a sucesos que se presentan.
- Se deben conocer los nexos que existen entre los gobiernos y las organizaciones, para saber los terrenos que se pisan. Las conexiones que se tengan proporcionan información sobre los alcances que puede llegar a tener el Plan Estratégico. Las autoridades pueden respaldar un punto de vista o destruir cualquier PLAN o una estrategia. (Buenaventura (2011), p. 47).

2.5.6 Asuntos Públicos

- Relaciones con el gobierno. El comunicador reúne información, pasa al líder para que pueda difundir puntos de vista de la empresa, coopera en proyectos y el líder empresarial motiva a los empleados a participar en procesos políticos.
- “Mostrar interés y cooperación en proyectos y motivar a los asociados a participar en procesos políticos”. (Buenaventura, 2011, pp. 45-47).

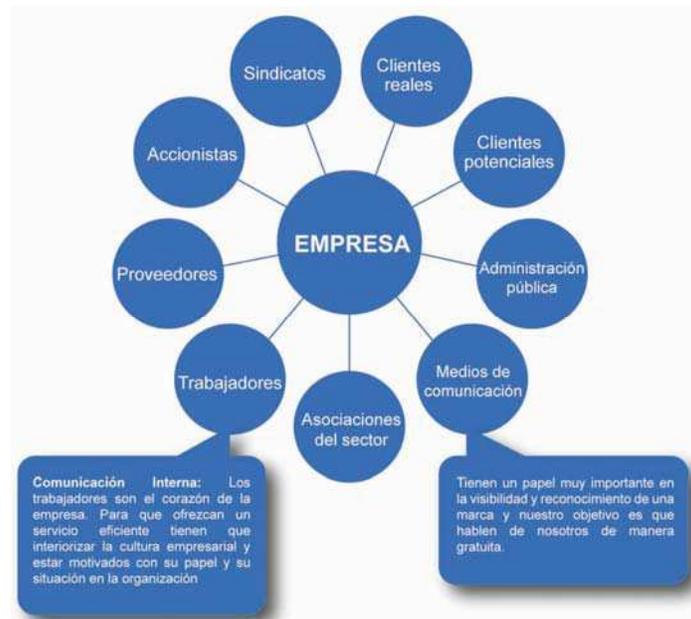


Figura 3 Mapa de Públicos

Tomado de: <http://www.takkmama.com/comunicacion/es/relaciones-publicas>



Figura 4 Clasificación de Públicos de Manucci

Tomado de: Manucci, M.

El diagrama muestra como Marcelo Manucci clasifica los públicos de interés o *stakeholders* de una empresa. Esta clasificación abarca todos los públicos posibles de una organización. Claro que estos pueden subdividirse según los proyectos que se van a desarrollar.

Un factor determinante para poder trabajar las necesidades y estrategias de comunicación de una empresa es identificar de dónde vienen. Saber reconocer los públicos de la empresa orientará las respuestas a sus necesidades y la elaboración de los proyectos corporativos. (Manucci, 2011, pp. 14-18).

- **Público interno:** Es el personal encargado de la gestión y apropiación de los proyectos corporativos.
- **Público destinatario:** Es el público beneficiario/público objetivo del proyecto corporativo.
- **Público decisor:** Es el grupo o persona del cual depende la definición del proyecto.
- **Público referente:** Son las personas u organizaciones encargadas de la promoción, gestión y regulación a nivel externo de las políticas que afectan el proyecto corporativo.
- **Público entorno:** Son los públicos o empresas de comunicación encargadas de la divulgación y reconocimiento a nivel externo del proyecto.

2.6 Identidad, Imagen y Cultura Organizacional

Una estrategia de comunicación se basa en un buen diagnóstico que identifique cómo la organización puede afrontar una necesidad, proyecto o situación que necesita de la comunicación organizacional para su gestión o apropiación. (Pizzolante, 2003, párr. 5).

La función principal de la comunicación organizacional dentro de la organización/empresa es crear vínculos y significados que ayuden a la

empresa y sus públicos a adaptarse a las necesidades de su contexto empresarial. Estas necesidades pueden identificarse y trabajarse cuando se tienen claros conceptos claves a la hora de manejar comunicaciones; como por ejemplo, el concepto de identidad. (Pizzolante, 2003, párr. 6).

Italo Pizzolante Negro (2003, párr. 8) sostiene en su teoría de *La Ingeniería de la Imagen de la Comunicación Empresarial* que los tres conceptos básicos para construir, consolidar, y sostener la confianza en el tiempo son la cultura, la identidad y la imagen.

Visualizar la comunicación o el intercambio de valores globales que hace la empresa con sus públicos en su dimensión TOTAL es una estrategia poderosa para gerenciar eficaz y eficientemente la imagen de la empresa y hasta la propia imagen.

Según la teoría de Pizzolante (2003, párr. 9), la cultura corporativa- entorno empresarial es la particular forma de ser y hacer empresa que posee la organización como un todo: capital humano, físico y social. Es todo lo que no se ve, donde están anclados los valores, normas y principios de la organización, siendo estos compartidos por los individuos que la comprenden. (Pizzolante, 2003, párr. 12).

La identidad-entorno corporativo es la personalidad que se construye para sí misma un individuo o una organización de individuos. Es la forma como se hacen tangibles y se acercan los atributos y valores de una empresa a las diferentes audiencias que le rodean.

La imagen-entorno corporativo es todo aquello que rodea a la empresa y que le permite ubicarse en su entorno y ubicar su plan estratégico para la consecución exitosa de sus objetivos empresariales. La imagen está fija y grabada en la mente de aquellos que componen el entorno-opinión pública. (Joan Costa (2005, 4 de agosto), El DIRCOM, [conferencia]).

2.7 Identidad

La identidad se define bajo tres parámetros: qué es o quién es, qué hace o para qué sirve lo que hace y dónde está o lugar de origen. El nombre es el primer signo de identidad, es lo que perdura en una empresa o marca. Es el primer factor para la creación de una empresa. Según Joan Costa, es el ADN de la empresa y solo a partir del nombre se puede generar la estrategia de funcionamiento e imagen de la empresa. Es dejar una huella de manera intencionada. También Costa define la identidad empresarial desde el punto de vista semiótico como un sistema de signos que el público va introducir en su imaginario para ver la imagen que tienen de ello. Se estructura en cinco planos: verbal, visual, cultural, objetual y ambiental. (García, 2011, p. 14).

a) Identidad verbal.- resulta imposible crear marcas sin lenguaje: el nombre es de vital recordación para que la marca sea exitosa. El nombre llega a ser un activo incalculable.

b) Identidad visual.- son los signos que mediante un soporte gráfico comunican los caracteres propios de la identidad que representan. Simbolizan el grado de admiración de los clientes, e inspiran sentido de pertenencia. El símbolo gráfico sustituye a la palabra. (García, 2011, p. 15).

c) Identidad cultural.- servicios como interacción de las personas de la empresa como destinatarios de la misma. Inspiran, materializan la conducta hacia el cliente de todas las manifestaciones de la empresa. Implican actitudes y conductas dándoles un criterio de existencia desde la diferenciación. La identidad es a la organización lo que la personalidad al individuo: son rasgos característicos que definen su esencia.

d) Identidad objetual.- es la personalidad formal que se reconoce a simple vista por su forma, estilo y estética. Se encuentra reflejada en los productos y objetos de uso que genera, fabrica o vende la empresa.

e) Identidad ambiental.- Son los lugares de encuentro, atención, servicio, compra, consumo.

La identidad es la matriz del potencial desarrollo de la institución, de su propio y exclusivo modo de ser, y por lo tanto es aquello que la diferencia. (García, 2011, pp. 14-17).

2.7.1 Identidad Corporativa , Fundamento y Objetivo del Concepto

El fundamento y objetivo del concepto en un programa integral de identidad requiere que reúna sus valores inherentes, construya una estrategia identitaria adecuada a sus posibilidades e intereses y planifique un sistema eficaz de comunicación y transmisión material de los mismos para obtener la mejor y más acertada imagen a la que se pueda aspirar para que la empresa sea competitiva. (García, 2011, p. 18).

La identidad es, por tanto, el primer factor que hay que tener en cuenta en la creación, planificación o reestructuración de una empresa o institución. Se trataría de localizar el ADN de la corporación, no solo del territorio o espacio físico que comprende sino también de su carácter administrativo natural y las líneas fundamentales de su desarrollo, para generar a partir de esto toda la estrategia de funcionamiento y de imagen de la misma.

2.8 Aspectos que contempla la Identidad Cultural de una Corporación

Contempla servicios como interacción de las personas de la empresa como destinatarios de la misma. Inspira, materializa la conducta hacia el cliente de todas las manifestaciones de la empresa. Implica actitudes y conductas dándoles un criterio de existencia desde la diferenciación. La identidad es a la organización lo que la personalidad al individuo: son rasgos característicos que definen su esencia. (García, 2011, p. 20).

La identidad es la columna vertebral desde donde se estructura toda la gestión de marca, ciudad y país. Sin identidad no se crea la imagen. Tiene tres componentes definidos por Marcelo Manucci que que son:

Identidad según Manucci

Qué es	La organización como se define	Concepto
Qué hace	Los atributos que se quieren posicionar	Vive
Qué aspira	La organización que planea	Proyecta

Es importante que la identidad se la identifique y consolide ante los grupos de interés como una imagen definida.

La identidad es la fuerza y la cohesión interna, distingue a la organización de otras, marca su personalidad. Se apropia de la visión con el compromiso de todos; muestra la comunicación institucional, da a conocer y escucha al público. (García (2011), p. 20).

2.9 Imagen

Es un proceso de implantación de la identidad corporativa que se encuentra en la primera fase de los nueve pasos en el esquema que articula Joan Costa.

La Imagen está indisolublemente ligada al nombre: lo que no tiene nombre no existe. La imagen se ha consolidado como un vector de competitividad más importante en la gestión estratégica. (Fuentes, 2011, párr. 20).

2.9.1 Imagen Ideal

Es definir la identidad que se quiere proyectar, su cara hacia el mundo. Se definen los atributos de la marca y cuáles son los significados por los que se quiere que sean reconocidos, recordados y diferenciados. (Fuentes, 2011, párr. 20).

2.9.2 Imagen Real

Es la percepción actual que los diferentes públicos tienen de la organización. Este análisis se logra a través de un diagnóstico donde se determina la imagen objetiva y subjetiva existente.

2.9.3 Imagen Estratégica

Acciones que se formulan para evolucionar de la imagen real a la ideal. Formulación de acciones estratégicas que permiten posicionar a la organización con los atributos y la identidad definida. (Fuentes, 2011, párr. 21).

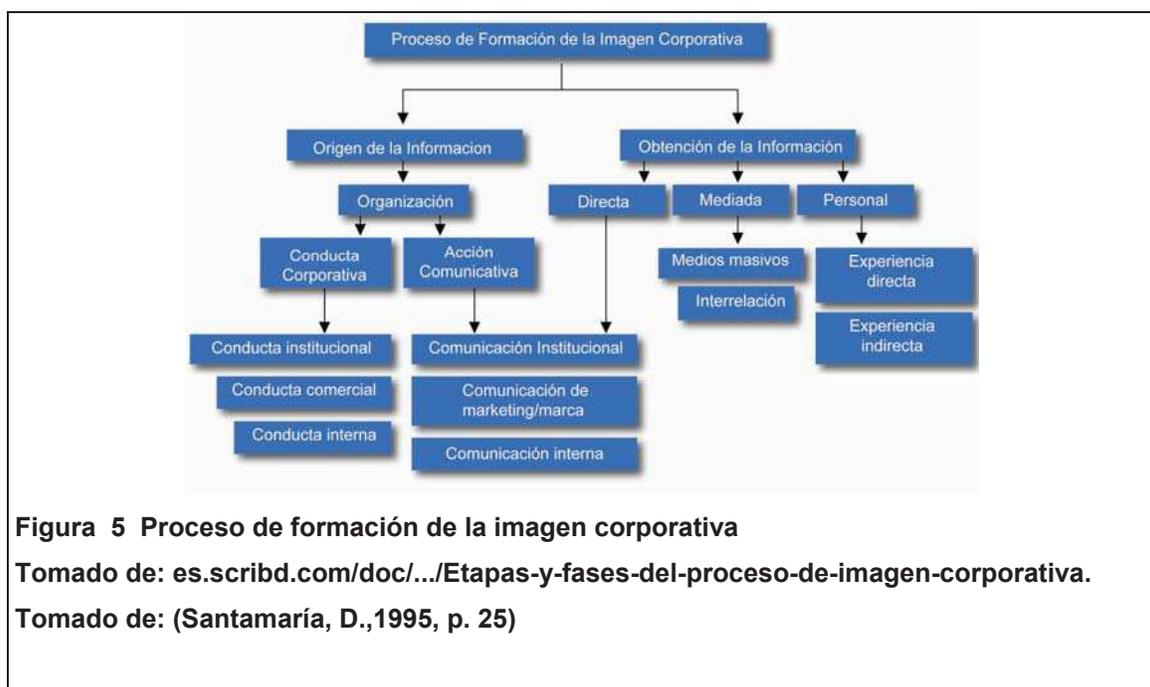


Figura 5 Proceso de formación de la imagen corporativa

Tomado de: es.scribd.com/doc/.../Etapas-y-fases-del-proceso-de-imagen-corporativa.

Tomado de: (Santamaría, D.,1995, p. 25)

2.10 Marca

La marca se ha vinculado siempre con el sentimiento de identidad. Es el referente visual de la identidad de una empresa, institución, producto, servicio. Es la materialización de la imagen que se tiene como referente de lo que representa. Los egipcios, griegos y romanos emplearon la escritura y la marca como identificación. (García, 2011, p. 23).

Las marcas son mensajes identitarios. Deben reajustarse o actualizarse a medida que lo requieran las necesidades de comunicación.

La marca es un signo sensible que abarca en una misma realidad dos facetas: un signo verbal y un signo visual.

La marca, diferencia a una empresa de sus competidores y certifica su origen. La marca tiene estas funciones: identificatoria (distinción del signo con respecto a otros como único en su contexto), informativa (transcripción fiel y segura del mensaje), persuasiva: inducción (García, 2011, p. 24).

2.11 Cultura Organizacional

Está vinculada con la comunicación interna que se desarrolla en la organización. Para esto los directivos y los empleados deben compartir los mismos valores, objetivos y visión para trabajar en equipo y alcanzar los resultados proyectados en la institución y sumar esfuerzos. (Losada, 2012, p. 8).

Las relaciones internas se construyen con el diario vivir, y para conocer su estado es indispensable conocer cómo se encuentra la comunicación dentro de la empresa y empezar a realizar diversas acciones como reuniones con los diferentes niveles, redes de trabajo y otros instrumentos que contribuirán a estrechar vínculos entre la institución y los empleados. (Losada, 2012, p. 9) Toda

definición de cultura organizacional o corporativa debe comenzar con una conceptualización del propio término “cultura”. Una de las primeras y más claras definiciones es la del antropólogo E. B. Taylor (1871), quien aseguraba que la cultura es “un todo complejo que incluye creencias, conocimientos, normas, costumbres, valores y todos los hábitos y capacidades que un ser humano va adquiriendo, en tanto que sujeto perteneciente a una sociedad determinada”. Mantilla (2009: 65), por su parte, nos dice que la cultura es la base sobre la que asienta la socialización de los seres humanos y contribuye a la formación de la personalidad. Así, ciertas peculiaridades culturales de una sociedad o grupo social se constituirán en parte estructural de la identidad de sus miembros. De hecho, asegura, “puede afirmarse que las culturas influyen en la percepción y en la personalidad, del mismo modo que los grupos con los que se relaciona el individuo ejercen una influencia importante en su proceso de socialización”. Una última definición es la de Rocher (1977), para quien cultura es “un conjunto trabado de maneras de pensar, de sentir y de obrar más o menos formalizadas que, aprendidas y compartidas por una pluralidad de personas, sirven de un modo objetivo y simbólico a la vez para constituir a estas personas en una colectividad particular y distinta”. (Losada, 2012, p. 12).

En un nivel más concreto, podemos referirnos a la delimitación que hacen Handy y Harrison, para los que la cultura es una suerte de “ideología corporativa” que se expresa a partir del modo en el que cada organización gestiona un conjunto amplio de factores que pueden ser agrupados en cuatro variables generales:

1. Sus formas de pensamiento y aprendizaje
2. Las relaciones de poder dentro de la organización
3. Las formas de influencia y cambio
4. Los instrumentos de motivación y recompensa (Losada, 2010, p. 9).

Una última definición es la que Villafañe (1999), para quien cultura corporativa puede definirse como la construcción social de la identidad de la organización,

lo que explica asegurando que las personas que habitan la organización construyen significados, dándoles un sentido particular a los hechos que definen esa identidad. “La cultura es el instrumento que los grupos humanos insertos en una organización tienen para dar sentido a su actividad, o quizá para encontrar sentido a esa actividad”, asegura. Así, a través de un conjunto de creencias y valores compartidos, la cultura tiene un alto nivel de abstracción y se caracteriza porque condiciona el comportamiento de la organización, haciendo racionales muchas actitudes que unen a la gente, condicionando su modo de pensar, sentir y actuar, y definiendo la manera en la que los empleados perciben sus relaciones y el entorno. (Losada, 2010, p. 12).

2.11.1 Funciones y Orientaciones de la Cultura Corporativa

Estas últimas palabras sobre la esencia de la cultura corporativa sirven para enlazar la delimitación del concepto en sus funciones operativas, es decir, en los objetivos principales que la cultura corporativa tiene asignadas. Villafañe (1999) resume las funciones en las siguientes: (Losada, 2010, p. 12).

1. Construye la identidad corporativa, diferenciándola de las Organizaciones y favoreciendo el consenso sobre la misión.
2. Cohesiona internamente a la organización, identificando a sus miembros, creando sentido de pertenencia y orgullo corporativo o legitimando las formas de influencia y poder.
3. Favorece la implicación del personal en el proyecto empresarial, haciendo converger los intereses individuales y corporativos o promoviendo la intersección de los valores personales con los de la empresa.
4. Determina el clima interno, mejorando las condiciones para el desempeño, convirtiéndose en un mecanismo de autorregulación y contribuyendo a resolver problemas internos. (Losada, 2010, p. 12).

Como se puede comprobar, las implicaciones directas de la cultura sobre las personas y sobre el propio funcionamiento de la organización son amplias y decisivas.

Sobre todo desde un punto de vista emocional, determina con fuerza la percepción generalizada de los miembros de la organización, sus sensaciones y sus motivaciones, todo lo cual tendrá consecuencias lógicas sobre su propio desempeño. Losada (2010), p. 12).

Estas funciones pueden ser orientadas culturalmente en direcciones diversas, asunto que incide directamente sobre el resultado concreto de esta forma de pensar y actuar. Para Harrison (1995) existen cuatro tipos principales de organizaciones, catalogadas en función de los objetivos perseguidos por la empresa y los valores asociados a cada uno de ellos. (Losada, 2010, p. 14).

Son las siguientes:

1. **Las organizaciones orientadas al poder:** se caracterizan por ser dirigidas y controladas desde un centro de poder ejercido por personas clave cuyo objetivo es la competitividad. Los valores asociados a la competitividad serán todos aquellos que refuercen las posiciones de su poder, los que se favorecen con la toma de decisiones centralizadas y el control de las personas.
2. **Las organizaciones orientadas al rol y a la norma:** son culturas cuyo objetivo es la seguridad y la estabilidad. Usualmente se identifican con la burocracia y se sustentan en una clara y detallada descripción de las responsabilidades de cada puesto dentro de la organización.
3. **Las organizaciones orientadas a resultados:** son aquellas con una cultura que se identifica con los objetivos de eficacia y optimización de

recursos. La estructura de la empresa, las funciones y actividades, se valoran todas en términos de su contribución al objetivo.

4. **Las organizaciones orientadas a las personas:** su objetivo es el desarrollo y satisfacción de sus miembros. Se asociarán, por tanto, con valores relativos a la realización personal. (Losada, 2010, pp. 16-17).

Capítulo III

3. Plan Estratégico de Comunicación de la PUCE

3.1 Plan Estratégico de Comunicación

Las organizaciones, empresas e instituciones compiten por conseguir recursos, clientes, personas, imagen, reputación. Proceden como entes activos dentro del entorno que forja cambios constantes en la sociedad, tecnología, mercado y medio ambiente. Esto exige que los directivos actualicen sus dinámicas, tendencias en los distintos campos y formulen estrategias creativas que motiven a sus empleados y aseguren un desempeño superior con el objetivo de garantizar la sustentabilidad de la institución en un mundo globalizado. (Chiavenato y Sapiro, 2011, p. 3).

“La Planificación estratégica es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la institución con la finalidad de insertarla según su misión en el contexto en el que se encuentra”.
(Chiavenato y Sapiro, 2011, p. 25).

Para Drucker “la Planificación estratégica es un proceso continuo basado en el conocimiento más amplio posible del futuro considerado, que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos futuros en razón sus resultados esperados; es organizar las actividades para poner en práctica las decisiones y medir los resultados frente a las expectativas creadas” (1984, p.133).

La importancia central de la planificación estratégica en la comunicación es que permite tener una visión clara de la institución a través de la investigación con el fin de elaborar estrategias de comunicación que admiten diferenciarlos de los demás y conseguir el éxito en casi todas las actividades, creando un mensaje eficaz para un mejor desempeño institucional.

La planeación tiene tres niveles:

- **Planeación estratégica:** es la más amplia y abarca la organización entera.
- **Planeación táctica:** Es la que abarca a cada departamento o área de la organización.
- **Planeación operativa:** es la que abarca tarea o actividad de forma aislada y se preocupa por alcanzar metas específicas. (Oliveira, 2001, p. 46).

La comunicación requiere una planificación adecuada para lograr sus objetivos a corto y largo plazo y definir los proyectos que han de ejecutarse acompañados de acciones concretas para que se desarrollen de forma integral, participativa y de aprendizaje a través de la continua revisión y rediseño de decisiones.

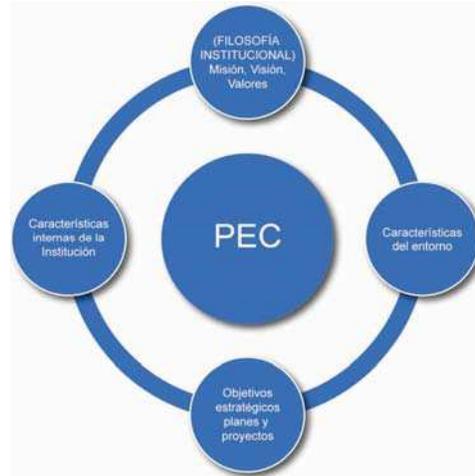
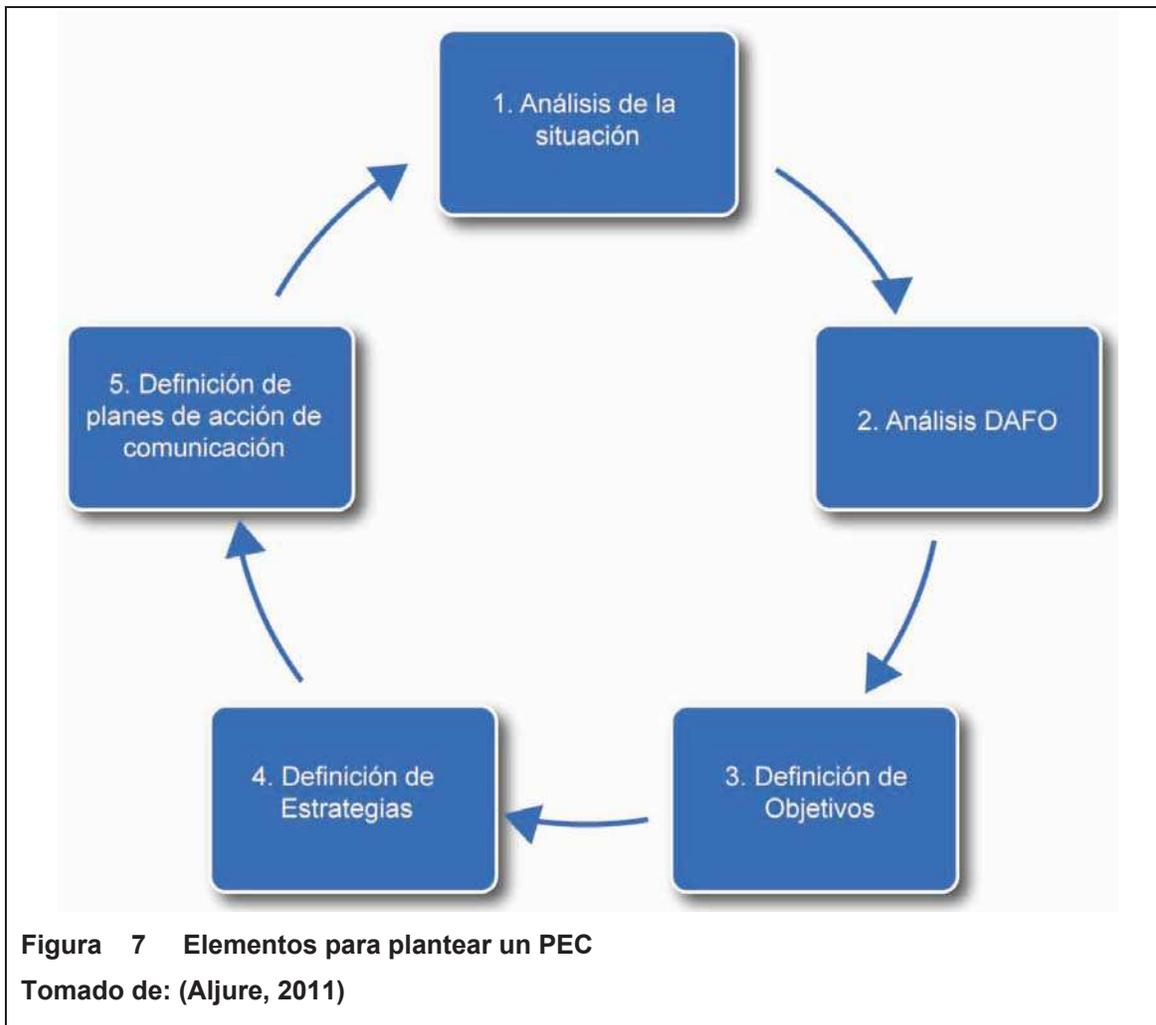


Figura 6 Elementos informativos para plantear un PEC

Tomado de: (Aljure, A., 2011)



En resumen el trabajo de investigación del Plan de Comunicación de la PUCE se basará en cuatro aspectos:

- A. Proceso de observación y análisis de datos obtenidos.
- B. Elaboración del pre-diagnóstico institucional.
- C. Diagnóstico Institucional.
- D. Formulación de la propuesta: Plan de Comunicación Estratégica para la PUCE.

A. Proceso de Observación

3.2 Análisis de la Situación

Antes de iniciar este trabajo que implica mucha responsabilidad, tanto en el aspecto profesional como en el laboral, es importante recalcar que cuenta con el apoyo total de las autoridades de la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, en especial del Dr. Manuel Corrales Pascual S.J., su Rector.

Este proceso participativo de la realización del PEC de la Universidad permitirá trazar una línea de propósitos que determinará cómo se pretende lograr los objetivos. Por lo tanto debe comprometer a la mayoría de los actores internos y externos, ya que de su legitimidad y grado de adhesión dependerá en gran medida su participación para que se ejecute con éxito en beneficio de la institución en coordinación con el Plan Estratégico integral de la PUCE.

El Plan Estratégico de Comunicación de la PUCE se convertirá en un documento de síntesis que refleje en conceptos comunicacionales el proyecto institucional que concretará el posicionamiento y la imagen a través de estrategias a mediano y largo plazo para llegar a los objetivos propuestos y seguir un rumbo correcto, ya que si es verdad que la Universidad tiene normativas claras de comunicación como son las *Políticas de Comunicación*, el *Manual de Imagen Corporativa*, la *Guía de Ceremonial y Protocolo*, no contaba con un PEC que le permitiera tener una visión clara para seguir un camino correcto y no realizar las acciones de comunicación con ceguera institucional.

3.2.1 La Universidad en la Sociedad

En la actualidad la sociedad se caracteriza por la concepción de que solo es verdadero aquello que funciona. Esta concepción pragmatista se apoya en el acelerado desarrollo de la tecnología y en la rutina intensa del uso de los medios de comunicación. Se requiere cada día exigencia, competencia y

creatividad de la mano del criterio de que quien más tiene más consume, además de vivir el momento, utilizando los medios que sean para conseguir su objetivo. Es un mundo frío y ambiguo donde se masifican los analfabetos tecnológicos y lamentablemente muchas personas con títulos académicos no entienden lo que leen. Los valores no existen, se van perdiendo en el tiempo. No existe discernimiento.

La dinámica de las fuerzas predominantes y la resistencia que ofrecen las necesidades y aspiraciones humanas no satisfechas van en aumento. Cuanto más se las acorrala, más se prepara una rebelión que se verá crecer en los próximos tiempos. La solidaridad que abarque a todos, con sus diferencias y enfrentamientos, es la fuente para el resurgir de la humanidad como un todo. (Ugalde S.J., 2013, p. 5).

Dentro de este contexto, la Universidad se encuentra en una encrucijada:

- a) Dedicarse a responder a la demanda solvente de los poderes, haberes y saberes constituidos y predominantes. Así responde acríticamente, tiene “éxito” como preparadora de gente y de estudios para los exitosos y perpetúa este dinamismo tecno-económico.
- b) Por el contrario: una Universidad que ponga el centro de su misión en todo aquello que se ve problemático en una visión integral del mundo. Cultivar el desarrollo de las ciencias, de la racionalidad instrumental y de las técnicas que de ellas se derivan como medios indispensables para la vida. Incluso en la comprensión de la condición humana, ha de aceptar que el individualismo es un instinto humano y una fuerza clave para el desarrollo de la humanidad. (Ugalde S.J., 2013, p. 6).

“Por ello tiene que cultivar simultáneamente el estudio y la comprensión más integral del mundo y del ser humano e introducir elementos claves para la visión más armónica del desarrollo de los pueblos y de la condición humana”. (Ugalde S.J., 2013, p. 6).

Con lo anteriormente citado es importante la necesidad de homologar las instituciones de educación superior para responder a:

- Las demandas de la sociedad que requiere de científicos y profesionales mejor preparados para soportar y hacer avanzar el conocimiento y el desarrollo tecnológico hacia el futuro.
- El aumento en la complejidad de un mundo cada vez más interdependiente con interacciones cada vez más rápidas.
- El incremento en los intercambios de académicos y estudiantes de los institutos de educación superior por todo el planeta.
- La posibilidad de realizar estudios y obtener grados a distancia.
- La acreditación de procesos formativos y diseño o selección de indicadores estandarizados de evaluación institucional.

3.2.2 Identidad Institucional

Abarca la historia de la Institución, la oferta académica, los servicios que la vinculan con la sociedad, misión, visión, valores, profesionales que ha entregado a la sociedad, su desempeño frente a la competencia, que son los atributos esenciales que la diferencian de otras instituciones de educación superior, construida bajo su cultura institucional.

3.2.3 Reseña histórica de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

1946

El 2 de julio, gracias a las gestiones de los miembros del Cuerpo Gubernativo previamente formado para dirigir la Universidad, el Presidente de la República, Doctor José María Velasco Ibarra, expidió el decreto 1228, en el que autorizó el funcionamiento de universidades particulares. Se publicó este decreto en el *Registro Oficial* n.º 629 del 8 de julio. Inmediatamente, el Padre Aurelio Espinosa Pólit S.J., nombrado rector por el Cuerpo Gubernativo, se encargó de

conseguir sede, financiamiento, planta docente y de elaborar los planes de estudio.

El 26 de septiembre, el Ministro de Educación, Ingeniero Pedro Pinto Guzmán, otorgó la autorización para iniciar la enseñanza. El arzobispo de Quito, Monseñor Carlos María de la Torre, celebró una misa en la basílica del Voto Nacional el 4 de noviembre y bendijo la sede de la calle Bolívar n.º 343. Al día siguiente empezó el primer ciclo académico con una sola facultad: la de Jurisprudencia, con 54 estudiantes.

1949

Se creó la Facultad de Economía.

1952

El Congreso de la República decretó un aporte de S/. 100.000 (cien mil sucres) del Estado para la Universidad.

1953

En octubre se abrió la Facultad de Ciencias de la Educación.

1954

El 24 de enero se inauguró el campus de la Avenida Doce de Octubre, en el terreno donado por la señorita Leonor Heredia Bustamante. La Congregación de Seminarios y Universidades de la Santa Sede, presidida por el Cardenal José Pizzardo, le confirió oficialmente el título de Universidad Católica.

1955

El Doctor José María Velasco Ibarra, mediante decreto del 23 de septiembre, condecoró a la *Universidad Católica* con la Orden Nacional 'Al Mérito', en el grado de Comendador.

1961

Se creó la Facultad de Ingeniería Civil. El Doctor Luis Enrique Orellana Ricaurte S.J. se posesionó como Rector de la Universidad.

1962

Se confió la dirección de la Universidad a la Compañía de Jesús, con beneplácito y agradecimiento del padre Juan B. Janssens S. J., Preósito General de la Orden.

1963

La Congregación de Seminarios y Universidades, por delegación recibida de Su Santidad el Papa Juan XXIII, otorgó a la *Universidad Católica* el título de Pontificia. Se creó la Escuela de Trabajo Social, transformando así en unidad académica universitaria la ya existente *Escuela de Trabajo Social* “Santa Mariana de Jesús”.

1965

Se creó la Escuela de Enfermería.

1968

Se creó la Escuela de Tecnología Médica. El Mtr. Alfonso Villalba Aulestia S.J., fue designado Rector de la Universidad.

1970

Se creó la Facultad Eclesiástica de Ciencias Filosófico–Teológicas.

1971

El Doctor Hernán Malo González S.J., fue nombrado Rector de la Universidad. Se creó la Facultad de Ciencias Humanas.

1978

Se posesionó como nuevo rector el Doctor Hernán Andrade Tobar S.J.

1981

La hasta entonces Escuela de Administración, dependiente de la Facultad de Economía, se transforma en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

1985

El Doctor Julio César Terán Dutari S.J., se posesionó como nuevo Rector de la PUCE.

1986

El antiguo Instituto de Lenguas y Lingüística se transforma en la Facultad de Lingüística y Literatura.

1988

El hasta entonces Instituto de Ciencias, constituido por los departamentos de Biología, Física y Matemática y Química, dependiente de la Facultad de Ciencias de la Educación, se transforma en la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales.

1992

La Escuela de Psicología, hasta entonces dependiente de la Facultad de Ciencias de la Educación, se transforma en Facultad de Psicología.

1994

Se crearon la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes y la Facultad de Medicina.

1995

Se posesionó como rector por segunda ocasión el Doctor Hernán Andrade Tobar, S.J.

2000

El Doctor José Ribadeneira Espinosa S.J. se posesionó como nuevo Rector de la Universidad.

2005

El Doctor Manuel Corrales Pascual S.J. asumió el Rectorado de la PUCE. En los años 1966, 1971 y 1983 se dictaron leyes que reconocen la autonomía plena de la PUCE, consagrada ya por la Carta Política de 1946–1947.

2008 –2013 (ACTUALIDAD)Proyecto “Nuevo Campus PUCE–Nayón”

(PUCE,2013,<http://www.puce.edu.ec/portal/content/Breve%20Rese%C3%B1a%20Hist%C3%B3rica/172?link=oln30.redirect>)

3.2.4 La PUCE en la actualidad

Fundada en 1946, es la primera universidad privada del país y, por consiguiente, la más antigua de las universidades ecuatorianas no estatales. Está dirigida y administrada por la Compañía de Jesús (jesuitas). Se la considera como una de las cinco principales universidades del país por sus programas de docencia, investigación y vinculación con la comunidad. Goza de prestigio entre los empleadores, los medios de comunicación y la opinión pública. En algunos rankings internacionales aparece como la primera universidad ecuatoriana.

Ofrece varios programas en distintas áreas científicas y tecnológicas. Ha sido pionera en los estudios de Biología y tiene a su cargo una de las más importantes estaciones científicas del mundo en el Yasuní (Amazonia ecuatoriana).

Cuenta con 13 facultades: Arquitectura, Diseño y Artes; Ciencias Administrativas y Contables; Jurisprudencia; Ciencias Exactas y Naturales;

Ciencias de la Educación; Enfermería; Economía; Ingeniería; Comunicación, Lingüística y Literatura; Medicina; Ciencias Filosóficas y Teológicas; Ciencias Humanas. Tiene además de dos escuelas que no dependen de ninguna facultad, sino de la Dirección General Académica: Trabajo Social y Bioanálisis.

Su sede principal está en Quito. Además tiene otras cinco sedes en Ambato, Esmeraldas, Ibarra, Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas. La sede de Quito, ubicada a pocos minutos de la Mitad del Mundo, cuenta con un campus en un sitio privilegiado de la ciudad. Se destaca por tener un Centro Cultural en el que frecuentemente se realizan exposiciones y actos artísticos, y con una moderna biblioteca. Actualmente se construye un nuevo campus en las cercanías de la ciudad (Parroquia de Nayón) que permitirá un desarrollo más amplio de la investigación científica.

Cuenta con 44 carreras presenciales y 5 semipresenciales, 10.240 estudiantes en Quito y otros 9.000 en las sedes, lo que hace un total de casi 20.000 estudiantes, 1.200 profesores y 800 administrativos en la sede matriz quiteña. Además la PUCE se encuentra realizando actualmente 357 proyectos de investigación en todas las áreas académicas. Desde el 2008 hasta el 2013 se han graduado 7.493 profesionales. Mantiene vigentes numerosos convenios institucionales, afiliaciones y convenios con universidades extranjeras en varias partes del mundo. Entre 1972 y la actualidad su Centro de Publicaciones (Edipuce) ha publicado 262 libros y 96 números de su *Revista de la Pontificia Universidad Católica*. Por su parte, la *Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas* ha editado hasta el 2013, 28 números de la revista de divulgación *Actualidad PUCE*.

Entre los servicios utilizados con más frecuencia por la ciudadanía se encuentran los Consultorios Jurídicos Gratuitos que solo en el 2013 atendieron a 9.483 personas de escasos recursos.

Uno de los premios literarios más importantes del Ecuador es el Premio Aurelio Espinosa Pólit creado en 1975 que lo entrega la PUCE.

En la actualidad la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* (PUCE) se encuentra en primer lugar entre las universidades ecuatorianas según el ranking de *QS International*. Internamente se encuentra en el proceso de evaluación y acreditación que realiza el *Consejo de Acreditación, Evaluación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior* (CEAACES), organismo estatal. De acuerdo con la evaluación del organismo existente de acuerdo con la anterior Ley Orgánica de Educación Superior (año 2000), la PUCE se encuentra entre las universidades categoría A.

3.2.4.1 Link de las Investigaciones de la PUCE

<http://www.puce.edu.ec/documentos/2012-Suplemento-PUCE-Investigacion-small.pdf>

3.2.4.2 Biblioteca de la PUCE

La Biblioteca de la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* presta sus servicios no solo a la comunidad universitaria sino también a toda la ciudadanía. A continuación, los cuadros de su crecimiento:

Análisis Comparativo en Bibliotecas Virtuales hasta el 2013

Año	N.º de bibliotecas virtuales en la PUCE
2008	6
2008	12
2009	19
2010	22
2011	29
2012	38
2013	56

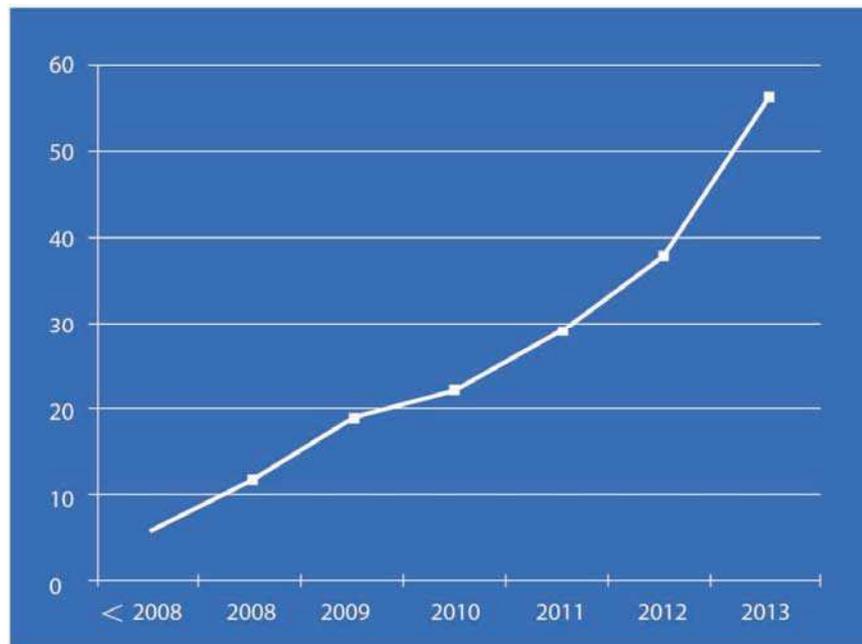


Tabla 1 Análisis Comparativo en Bibliotecas Virtuales hasta el 2013

Tomado de: Biblioteca General de la PUCE

Revistas: 12 bases multidisciplinarias de datos

1. MUSIC ON LINE
2. AUSJAL
3. EBSCO
4. INFORMA WORLD TAYLOR & FRANCIS
5. DOCUMENTOS NACIONES UNIDAS
6. PRO QUEST
7. CENGAGE-GALE
8. PRISMA
9. JSTOR
10. OARE
11. SPRINGERLINK
12. AGORA

35 Bases de datos especializados:

Administración:

1. Equal (Normas Contables)
2. Arquitectura, Artes y Diseño
3. Revista Estudios Visuales
4. Architectural Record
5. Arquitectura Viva
6. ARTE CRÍTICA

Biología:

1. The International Journal of Developmental Biology
2. Integrative Biology
3. Revista Ecuatoriana de Medicina y Ciencias Biológicas
4. Trabajos Investigativos de la Escuela de Biología
5. BIO ONE

Ciencias sociales

1. Revista Española de Investigaciones Sociológicas
2. Symbolic Logic
3. RIES
4. GEOPUCE
5. Journal of Latin American Geography

Ciencias jurídicas:

1. Registro Oficial
2. VLex
3. Ediciones Legales FIEL
4. CORPORACION DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES CEP-WEB
5. LEXIS

Economía:

1. Reporte de consistencia macroeconómica

2. INEC Ecuador en cifras
3. DATAMONITOR

Historia:

1. <http://puce.the.pazymino.com/>

Ingeniería:

1. Revista de Obras Públicas
2. IEEE
3. ASTM

Lingüística:

1. Revista Iberoamericana

Medicina:

1. CHEST
2. HINARI - Health Internet Work
3. The Cochrane Medical Library
4. Revista Panamericana de Salud Pública
5. PUBMED
6. OVID
7. BIBLIOMEDEX

Libros: 460.000 libros virtuales en 9 BASES DE DATOS multidisciplinarias

1. BIBLIOTECHNIA
2. EBL
3. SPRINGER LIBROS
4. GETABSTRACT
5. DIGITALIA
6. Net Anatomy
7. Harrison Medicina Interna
8. Ebrary
9. E-Libro

Análisis Comparativo de Libros hasta el 2013

Año	Número de Libros
2008	100.679
2008	105.178
2009	109.862
2010	114.043
2011	117.948
2012	120.970
2013	123.794

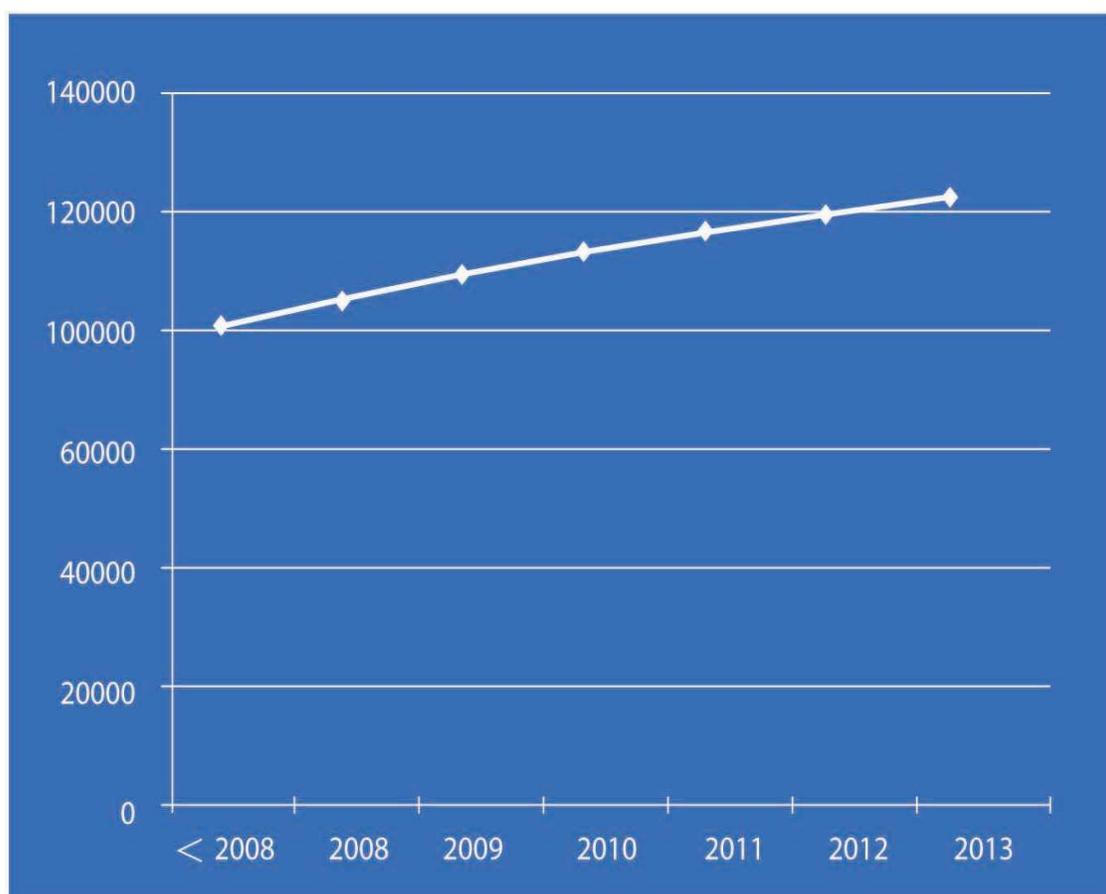


Tabla 2 Análisis Comparativo de Libros 2008- 2013

Tomado de: Biblioteca General

Análisis Comparativo en Tesis de Grado hasta el 2013

Año	Número de tesis
2008	16.063
2008	17.267
2009	18.401
2010	19.450
2011	20.097
2012	20.760
2013	20.967

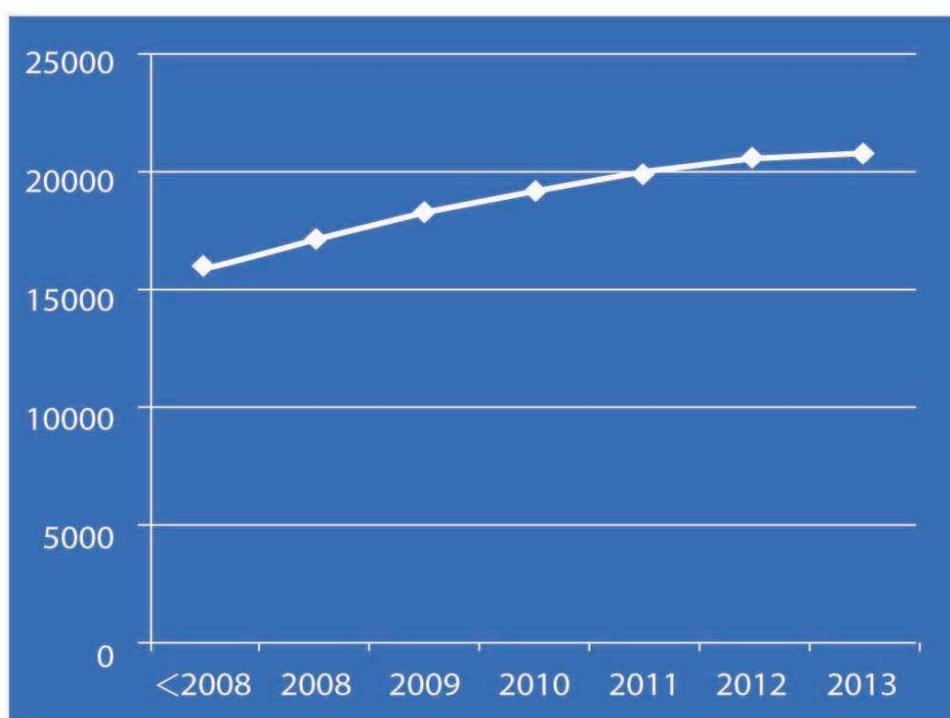


Tabla 3 Análisis Comparativo en Tesis de Grado 2008–2013

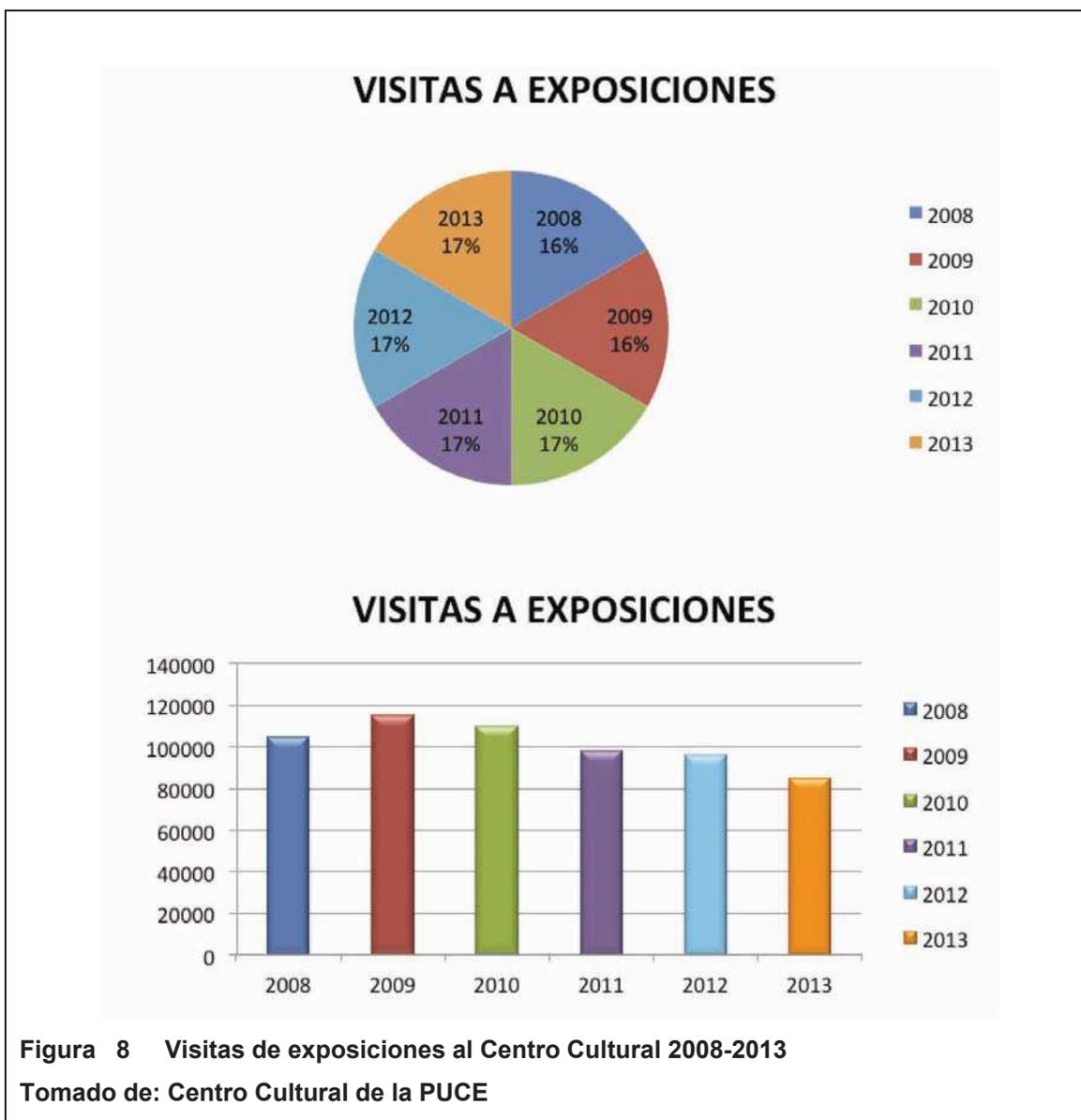
Tomado de: Biblioteca General

3.2.4.3 Centro Cultural

Es uno de los más visitados de la ciudad. Cuenta con 5.000 metros cuadrados de construcción. Tiene una incidencia importante en el ámbito cultural. Trabaja con una programación anual donde se realizan prestigiosas exposiciones y eventos.

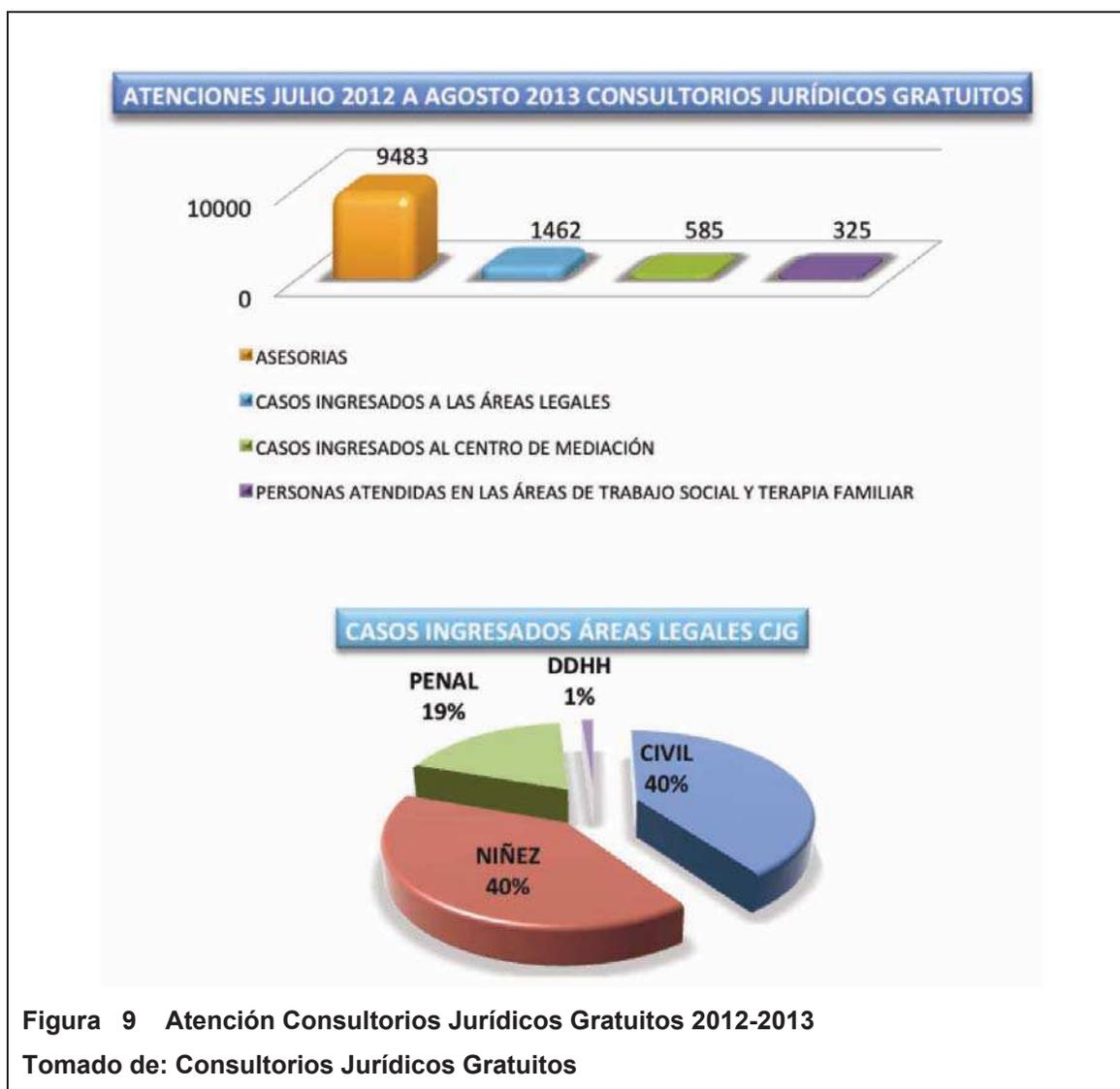
VISITAS A EXPOSICIONES

AÑO	NÚMERO DE VISITAS
2008	105.000
2009	115.000
2010	110.000
2011	98.000
2012	96.000
2013	85.000



3.2.4.4 Consultorios Jurídicos Gratuitos

Enmarcados en los principios institucionales de la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, los Consultorios Jurídicos Gratuitos se han constituido desde 1975 como un espacio regulado para la práctica pre profesional de los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia, y por su plena vocación de servicio han visto crecer la confiabilidad de la colectividad, con el significativo crecimiento de sus usuarios, personas de escasos recursos y de grupos vulnerables que acuden en busca de solución a sus problemas legales. Así, tomando en consideración el último año, desde julio del 2012 hasta agosto del 2013, se han atendido:



3.2.4.5 Premio de Literatura Aurelio Espinosa Pólit

El Premio Nacional de Literatura *Aurelio Espinosa Pólit* tiene ya 38 años de vida, y se ha constituido como uno de los más antiguos e importantes dentro de las letras nacionales.

Lleva el nombre del primer Rector de la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, destacado humanista, que contribuyó con su obra y su cátedra al estudio de humanidades y de la literatura ecuatoriana.

La primera edición del premio fue en 1975, cuando se convocó al Concurso de Novela, cuyo ganador fue el escritor Iván Egüez, con la obra *La Linares*.

La característica del premio es convocar cada año en una de las diversas modalidades de la creación literaria: novela, cuento, poesía, teatro y ensayo literario.

Los ganadores de los premios generalmente han sido escritores con una obra consolidada, pero también han sido premiados jóvenes que han recibido un impulso a su vocación creadora al triunfar en el concurso.

En algunas ocasiones el premio ha sido declarado desierto. Una de las características que han fortalecido la credibilidad y seriedad del concurso es que la PUCE elige el jurado entre los mejores exponentes de cada género, cuyos nombres no se conocen hasta después de la deliberación y del veredicto.

El trigésimo quinto premio, fue entregado a la escritora María Elena Barrera, quien escribió el ensayo literario *Mentor y Ecuador, la búsqueda del país secreto*.

CONCURSO NACIONAL DE LITERATURA "AURELIO ESPINOSA PÓLIT" CREACIÓN DEL CONCURSO AÑO 1974			
AÑO	GÉNERO	OBRA	AUTOR
1975	Relato	La Linares	Iván Egúez
1977		DESIERTO	
1978	Teatro	La Herida de Dios	Álvaro San Félix
1979	Poesía	La ciudad de las visiones	Julio Pazos Barrera
1980	Cuento	Este mundo es el camino	Jorge Dávila Vásquez
1981	Novela	DESIERTO	
1982	Ensayo	DESIERTO	
1983	Poesía	Parajes	Iván Carvajal Aguirre
1984	Teatro	DESIERTO	
1985	Cuento	Prometeo el joven y otras marisquetas	Rafael Díaz Icaza
1986	Novela	DESIERTO	
1987	Teatro	Morir en Vilcabamba	Eliécer Cárdenas
1988	Poesía	DESIERTO	
1989	Novela	Azulinas	Natasha Salguero
1990	Cuento	Fricciones	Juan Manuel Rodríguez
1991	Poesía	Fragmentarium	Jorge Martillo
1992	Teatro	DESIERTO	
1993	Cuento	Fetichismo y Fatoche	Huilo Ruales
1994	Novela	DESIERTO	
1995	Teatro	DESIERTO	
1996	Poesía	No se concedió el premio	
1997		DESIERTO	
1998		No se convocó el premio a fin de reformar sus reglamentos	
1999	Cuento	Tratado del amor triste	Raúl Vallejo
2000	Novela	Los Nazarenos	Jaun Marcelo Lalama
2001	Ensayo	El sueño de Pierre Menard	Cristina Burneo Salazar
2002	Poesía	Felipe Guamán Poma de Ayala	Paúl Fernando Puma
2003	Teatro	Que no haya pena	Roberto Sánchez Cazar
2004	Cuento	La noche de Eva	Gabriela Fernández Arguello
2005	Novela	Salvo el Calvario	Lucrecia Maldonado
2006	Ensayo	DESIERTO	
		Primera mención: En la ciudad de ha perdido un novelista (Andrés Farinango)	
		Segunda mención: itinerarios (Poma de Ayala)	
2007	Poesía	La orilla Transparente	Carlos Alberto Vallejo Moncayo
2008	Cuento	Al pie de la letra	Elkin Raymond Araujo
2009	Novela	Acaso si lloviese	Hans Behr Martínez
2010	Ensayo	Merton y Ecuador, La búsqueda del país secreto	María Helena Barrera Agarwal
2011	Teatro	DESIERTO	
		Primera mención: Ratat, dioses, ratas. Santiago Páez	
		Segunda mención: ¿Es usted, profesor Friedman? Julio César Recalde	
		Tercer mención: Quevedo, de la Icaza a la sepultura. Julio César Recalde	
2012	Poesía	El mismo mar de todas Las Habanas	Marcelo Báez

Tabla 4 Concurso Nacional de Literatura Aurelio Espinosa Pólit

Tomado de: Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura

B. Pre Diagnóstico Institucional

3.2.5 El Comportamiento Institucional

Analiza la actividad fundamental de la Universidad. En este caso: la oferta académica y la investigación.

La PUCE cuenta con 357 proyectos de investigación en todas las áreas (Portal PUCE, 2013).

En cuanto a la oferta de cursos (oferta académica), el resultado está en la calidad académica y humanista del número de profesionales entregados a la sociedad.

3.2.6 Oferta Académica

Unidades Académicas	Duración (Semestres)	Título que Otorga
Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes Decano: Arq. Alexis Mosquera Rivera		
Arquitectura	10	Arquitecto/a
Artes Visuales	8	Artista Visual
Diseño Profesional con mención en Diseño Gráfico y Comunicación Visual	8	Diseñador/a Profesional con mención en Diseño Gráfico y Comunicación Visual
Diseño Profesional con mención en Diseño de Productos	8	Diseñador/a Profesional con mención en Diseño de Productos
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Decana: Ing. Paulina Cadena Vinuesa		
Administración de Empresas	9	Ingeniero/a Comercial
Contabilidad y Auditoría	9	Ingeniero/a en Contabilidad y Auditoría – CPA
Facultad de Ciencias de la Educación Decano: Mtr. José Luis Fernández García		
Ciencias de la Educación con mención en Educación Inicial	8	Licenciado/a en Ciencias de la Educación con mención en Educación Inicial
Ciencias de la Educación con mención en Educación Básica	8	Licenciado/a en Ciencias de la Educación con mención en Educación Básica
Ciencias de la Educación con mención en Bachillerato	8	Licenciado/a en Ciencias de la Educación con mención en Bachillerato
Facultad de Ciencias Exactas y Naturales Decano: Dr. Hugo Navarrete		
Ciencias Biológicas	8	Licenciado/a en Ciencias Biológicas
Ciencias Químicas con Mención en Química Analítica	8	Licenciado/a en Ciencias Químicas con Mención en Química Analítica
Facultad de Ciencias Filosófico-Teológicas Decano: Dr. Fernando BarredoHeinert, S.J.		
Filosofía	8	Licenciado/a en Filosofía
Teología	8	Licenciado/a en Teología
Facultad de Ciencias Humanas Decano: Dr. Juan Hidalgo Aguilera		
Sociología con mención en Política	8	Sociólogo/a con mención en Política
Sociología con mención en Desarrollo	8	Sociólogo/a con mención en Desarrollo
Sociología con mención en Relaciones Internacionales	8	Sociólogo/a con mención en Relaciones Internacionales
Antropología con mención en Antropología Sociocultural	9	Antropólogo/a con mención en Antropología Sociocultural
Antropología con mención en Arqueología	9	Antropólogo/a con mención en Arqueología
Ciencias Geográficas y Medio Ambiente	9	Ingeniero/a Geógrafo/a en Gestión Ambiental
Ciencias Geográficas y Planificación Territorial	9	Ingeniero/a Geógrafo/a en Planificación Territorial

Unidades Académicas	Duración (Semestres)	Título que Otorga
Historia	8	Historiador/a
Historia del Arte	8	Historiador/a del Arte
Ecoturismo	8	Ingeniero/a en Ecoturismo Guía de Turismo Nacional
Gestión Hotelera	8	Ingeniero/a en Gestión Hotelera
Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura Decana: Dra. Lucía Lemos Silva		
Comunicación con mención en Comunicación y Literatura	8	Licenciado/a en Comunicación con mención en Comunicación y Literatura
Comunicación con mención en Comunicación Organizacional	8	Licenciado/a en Comunicación con mención en Comunicación Organizacional
Comunicación con mención en Periodismo para Prensa, Radio y Televisión	8	Licenciado/a en Comunicación con mención en Prensa, Radio y Televisión Periodismo
Lingüística Aplicada con mención en Enseñanza de Lenguas	8	Licenciado/a en Lingüística Aplicada con mención de Lenguas en Enseñanza
Lingüística Aplicada con mención en Traducción	8	Licenciado/a en Lingüística Aplicada con mención en Traducción
Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales	8	Licenciado/a Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales
Escuela de Lenguas		Cursos abiertos de lenguas: Alemán / Chino mandarín / Español / Francés / Griego / Inglés / Italiano / Japonés / Kichwa / Latín / Portugués / Ruso
Facultad de Economía Decano: Eco. Mónica Mancheno Karolys		
Economía	8	Economista (menciones en: Políticas Públicas, Economía Internacional, Economía Financiera, Econometría, Economía de los Recursos Naturales) *Opción a obtener Licenciatura y 1er año de Maestría en la Universidad de Grenoble
Facultad de Enfermería Decana: Mtr. Nelly Sarmiento Sarmiento		
Enfermería	8	Licenciado/a en Enfermería
Nutrición Humana	8	Licenciado/a en Nutrición Humana
Terapia Física	8	Licenciado/a en Terapia Física
Facultad de Ingeniería Decano: Ing. Diego Andrade Stacey		
Ingeniería Civil	9	Ingeniero/a Civil
Ingeniería de Sistemas y Computación	8	Ingeniero/a de Sistemas y Computación
NOTA: La Facultad de Ingeniería ofrece, además, un semestre preparatorio para aquellos estudiantes que lo requieran.		
Facultad de Jurisprudencia Decano: Dr. Santiago Guarderás Izquierdo		
Derecho	8	Abogado/a
Facultad de Medicina Decano: Dr. Edison Chaves Almeida		
Medicina	12	Médico/a Cirujano/a

Unidades Académicas	Duración (Semestres)	Título que Otorga
Facultad de Psicología Decano: Mtr. Marie France Merlyn Sacoto		
Psicología Clínica	10	Psicólogo/a Clínico/a
Psicología Educativa	10	Psicólogo/a Educativo/a
Psicología Organizacional	10	Psicólogo/a Organizacional
Escuela de Bioanálisis Directora: Lcda. Lucía Ulloa Andrade		
Bioquímica Clínica	9	Bioquímico/a Clínico/a
Microbiología	9	Microbiólogo/a
Escuela de Trabajo Social Directora: Mtr. Carmen Galindo Salinas		
Gestión Social	8	Licenciado/a en Gestión Social
Gestión Hotelera	8	Ingeniero/a en Gestión Hotelera

Tomado de: (PUCE,

2013, <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Oferita%20acad%C3%A9mica%20-%20Unidades%20Acad%C3%A9micas/63?link=oln30.redirect>)

3.2.7 Responsabilidad Social Universitaria

La Responsabilidad Social Universitaria de la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* se encuentra presente en sitios vulnerables. Es un trabajo conjunto de estudiantes, profesores y trabajadores de la Universidad a través de un mutuo aprendizaje.

En la actualidad se desarrollan en varias comunidades 50 proyectos multidisciplinarios que benefician a 150.000 personas, enfocados en el desarrollo sostenible.

Los proyectos tienen el objetivo de una autogestión integral para el desarrollo social de los pobladores locales basado en la promoción del capital humano. Con expectativas optimistas, la PUCE ha incrementado la cobertura e impacto de sus proyectos en el Ecuador.

El año 2010 Acción Social Universitaria (ASU) tenía a su cargo 26 proyectos en el país. Este número creció a 46 en 2011, y a 50 en el 2012. Mientras que para el 2013 se han desarrollado 63 proyectos en diversas comunidades, la mayoría de ellas rurales.

ACCIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA	
AÑO	N.º PROYECTOS
2010	26
2011	46
2012	50
2013	63

Tabla 5 Crecimiento de proyectos de responsabilidad social

Tomado de: Dirección de Formación Continua y Vinculación con la Colectividad

RESPONSABILIDAD SOCIAL	APOYO ACADÉMICO	INVESTIGACIÓN	MUSEOS Y EXPOSICIONES	COMUNIDAD	COMUNICACIÓN
Consultorio Jurídicos Gratuitos	Biblioteca	Archivo Flores	Centro Cultural	Dirección de Pastoral Universitaria	Síntesis Informativa Diaria
Centro de Psicología Aplicada	Laboratorios	Centro de Servicios Químicos y Ambientales (CesaQ)	Museo Sacinto Jijón y Caamaño	Dierlab	Tv Noticias PUCE
Clinica de Derechos Humanos	Dirección de Informática	Laboratorio de Enfermedades Infecciosas	Museo de Zoológia	Centro de Audiovisuales	Noticias PUCE
	Centro de Publicaciones			Hervario OCA	Carteleras
	Instituto de Salud Pública			Taller de Historia Económica	Noti Flash PUCE
	Estación Científica Yanuri			Unidad de indicadores de conjuntura	Foto eventos PUCE
	Instituto de Investigaciones Económicas			Laboratorio de resistencia de Materiales	Servicio telefónico T800 PUCE
				Gabinetes de topografía	Twitter @Noticias PUCE
				Acción Social	Revista Actualidad PUCE
					Suplemento informativo anual circulación los medios de comunicación impresos

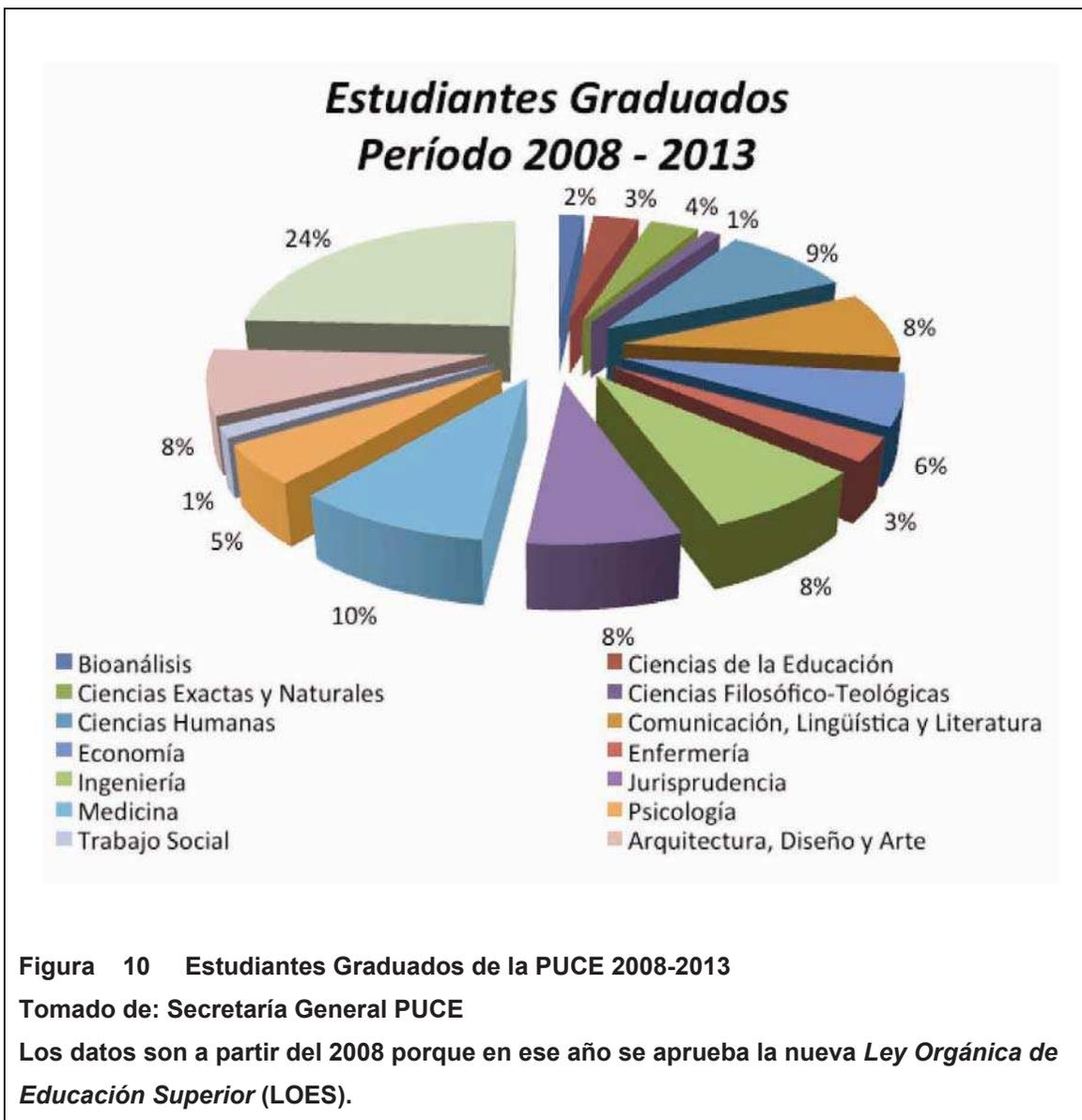
Tabla 6 Servicios de Vinculación con la Colectividad

Tomado de: PUCE

Unidades Académicas	Números de graduados
Bioanálisis	132
Ciencias de la Educación	239
Ciencias Exactas y Naturales	258
Ciencias Filosófico-Teológicas	82
Ciencias Humanas	670
Comunicación, Lingüística y Literatura	618
Economía	482
Enfermería	224
Ingeniería	622
Jurisprudencia	560
Medicina	711
Psicología	377
Trabajo Social	102
Arquitectura, Diseño y Arte	598
Ciencias Administrativas y Contables	1818
Total general	7493a

Tabla 7 Estudiantes graduados en el período 2008-2013

Tomado de: **Secretaría General**



3.3 Análisis con relación a la Competencia

El análisis se realiza desde dos enfoques: por la categorización de las universidades que se dio en el Ecuador y también de acuerdo con el ranking mundial de universidades que efectúa la empresa *QS World University Rankings*, radicada en Londres. En los dos casos la PUCE se encuentra en una situación privilegiada frente a las otras instituciones de educación superior del país.

Es importante conocer a los competidores porque son un punto de referencia para mejorar sustancialmente los aspectos débiles de las instituciones y poder emprender nuevas ideas para satisfacer a las audiencias y planificar las estrategias que se adapten a las necesidades del segmento objetivo.

3.3.1 Categorización

De acuerdo con la Constitución ecuatoriana de 1998, la Ley de Educación Superior, la ejecutaba el *Consejo Nacional de Educación Superior* (CONESUP) y la evaluación y acreditación de las instituciones era responsabilidad del *Consejo de Evaluación y Acreditación* (CONEA). Según el Mandato 14 de la Asamblea Constituyente, en el año 2009 el CONEA categorizó a las 75 Universidades existentes en el país en cinco categorías (de la A a la E).

A continuación el detalle del informe de las universidades por categoría donde consta la PUCE.

CATEGORIA A: Corresponde a las universidades que registran las condiciones para que su planta docente se construya como una comunidad científica y profesional con reconocimiento y legitimidad en su medio, y que, en algunos casos, ya lo están logrando.

- Escuela Politécnica Nacional
- Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Escuela Politécnica del Ejército
- Escuela Superior Politécnica del Chimborazo
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Universidad Central del Ecuador
- Universidad de Cuenca
- Universidad del Azuay
- Universidad San Francisco de Quito
- Universidad Técnica de Ambato

- Universidad Técnica Particular de Loja

El *Consejo de Evaluación y Acreditación* (CONEA), en cumplimiento de lo establecido en el citado Mandato 14, recomienda a la Asamblea Legislativa, depurar el sistema universitario ecuatoriano, a través de las acciones legales que son el marco de competencia de la Asamblea, para precautelar los derechos de las y los estudiantes. (*Vistazo*, 2009, párr. 3).

Luego, con la Constitución del Ecuador del 2008, la *Ley Orgánica de Educación Superior* (LOES), promulgada el 12 de octubre del 2010, la ejecutan el *Consejo de Educación Superior* (CES), la *Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación* (SENESCYT), y el *Consejo para la Evaluación Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior* (CEAACES), cada una de estas instituciones en el ámbito de las competencias que le señala la misma Ley. En el 2012 se clausuraron 14 universidades particulares. 61 universidades y escuelas politécnicas funcionan en la actualidad.

3.3.2 Ranking Internacional

En el ranking de las 250 mejores instituciones de educación superior de América Latina elaborado por la empresa consultora *Quacquarelli Symonds* (QS) con sede en Londres —ranking dado a conocer el lunes 14 de junio de 2012— se puede observar que la PUCE aparece en primer lugar en el Ecuador, según siete criterios: reputación académica, reputación empresarial, cantidad de estudios y publicaciones, proporción entre número de estudiantes y profesores, presencia en Internet y cantidad de doctorados.

Mejores universidades ecuatorianas en el ranking latinoamericano, según QS

1. Pontificia Universidad Católica del Ecuador (ubicada en el puesto 67)
2. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ubicada en el puesto 137)
3. Universidad San Francisco de Quito (ubicada en el puesto 151)
4. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (ubicada en el puesto 201-250)
5. Universidad Central del Ecuador (ubicada en el puesto 201-250)
6. Universidad de Cuenca (ubicada en el puesto 201-250)

En el 2013, para *QS WorldUniversity Rankings* la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, con sede principal en Quito, es la mejor universidad del país en el puesto 79 en América Latina con 38,8 puntos sobre 100 posibles, seguida de la *Escuela Superior Politécnica del Litoral* (ESPOL) en el lugar 101. Más abajo aparecen centros de estudio como la *Universidad San Francisco de Quito*, aunque ya sin una nota de evaluación. (*Universia*, 2013, párr. 3, 4, 5, 6).

3.4 Análisis Organizacional del Proyecto Institucional

Corresponde el Proyecto Institucional al *management* corporativo, y para definirlo hay que definir la visión y misión estratégicas y los valores de la institución para alcanzar sus objetivos frente a sus *stakeholders*.

El análisis del contexto organizacional se realizará sobre la investigación obtenida del *Plan Estratégico de desarrollo institucional de la PUCE 2008-2013*, diseñado dentro de los lineamientos de su misión, visión y de los valores que inspiran su cotidiano quehacer para asegurar la calidad académica, administrativa, financiera y la autonomía universitaria acorde con los objetivos estratégicos institucionales.

3.4.1 Visión de Futuro

En los próximos años, la PUCE, fundamentada en el pensamiento y en las directrices pedagógicas ignacianas, se consolidará como un sistema nacional integrado competitivo y autosostenible, con infraestructura tecnológica de vanguardia.

Será reconocida por su gestión ética en servicio de la comunidad, y por su estructura académica moderna para la formación de profesionales con responsabilidad social.

Será también reconocida por los resultados de la investigación científica desarrollada en sus unidades académicas, por realizar su gestión con el apoyo de un sistema técnico, innovador y efectivo, con procesos eficientes y recursos humanos capacitados y comprometidos con la misión institucional.

3.4.2 Misión

Como Universidad:

Considera misión propia el contribuir, de un modo riguroso y crítico, a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural, mediante la investigación, la docencia y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales.

En dicha misión, asume el deber de prestar particular atención a las dimensiones éticas de todos los campos del saber y del actuar humano, tanto a nivel individual como social. En este marco propugna el respeto a la dignidad y a los derechos de la persona humana, y a sus valores trascendentes, y apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia.

Goza de aquella autonomía institucional que le es necesaria para cumplir sus funciones eficazmente.

Garantiza a sus miembros la libertad académica, salvaguardando los derechos de la persona y de la comunidad dentro de las exigencias de la verdad y del bien común.

Dirige su actividad hacia la persona integral, para superar una formación meramente profesional. Por ello trata de formar a sus miembros intelectual y moralmente para el servicio a la sociedad.

Examina a fondo la realidad con los métodos propios de cada disciplina académica, estableciendo después un diálogo entre las diversas disciplinas que las enriquezca mutuamente. Con ello pretende la integración del saber.

Promueve el compromiso de todos los miembros de la comunidad universitaria para la consecución de los fines institucionales, a través del diálogo y la participación.

3.4.3 Como Universidad Católica

Se inspira en los principios cristianos; propugna la responsabilidad del ser humano ante Dios, el respeto a la dignidad y derechos de la persona humana y a sus valores trascendentales; apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia; propicia el diálogo de las diversas disciplinas con la fe, la reflexión sobre los grandes desafíos morales y religiosos, y la praxis cristiana (PUCE, 2008, pp. 9-10).

3.5 Valores

- Justicia
- Integridad
- Responsabilidad Social
- Equidad
- Innovación

- Igualdad de oportunidades
- Diversidad
- Reconocimiento del mérito individual
- Sentido de pertenencia
- Orientación de servicio
- Mejoramiento continuo
- Trabajo en equipo
- Puntualidad
- Disciplina

(PUCE, 2008, p. 11)

3.6 La PUCE como Universidad administrada y dirigida por la Compañía de Jesús

- Trata de hacer realidad el ideal ignaciano de la mayor gloria de Dios y el mejor servicio a la sociedad en general y a cada persona en particular.
- Promueve en todos los miembros de la comunidad universitaria el ideal de “ser mujeres y hombres para los demás”, “Ser más para servir mejor”.
- Asume la Pedagogía Ignaciana como un específico modo de hacer educación superior.
- Comparte su misión y visión con colaboradores laicos(PUCE, 2002, p. 5)

Capítulo IV

4. Personalidad Institucional-Comunicación Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Esta personalidad se encuentra inmersa en las manifestaciones que proyecta la comunicación e imagen entre sus públicos internos y externos e influye directamente en el posicionamiento estratégico en la mente de sus audiencias.

4.1 Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas

En el organigrama estructural de la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas depende del Rectorado y contribuye a la creación y sostenimiento de climas y culturas organizacionales que posibilitan el desempeño de las tareas académicas, la participación efectiva y la reafirmación de la identidad institucional, y comprende la comunicación interna y externa con la capacidad de referirse a las actividades realizadas, así como a la situación, problemas y perspectivas propias de la institución.

La *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* proyecta una imagen construida sobre una sólida cultura institucional, con objetivos homogéneos. La natural diversidad de pensamiento que caracterizan a la comunidad universitaria y que a su vez la enriquecen, promueve hacia el interior y el exterior de la institución una política de comunicación alimentada por los contenidos enunciados en los principios de misión y visión de la PUCE.

El aporte de la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas de la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, consiste en difundir los importantes avances académicos, científicos, culturales y deportivos que los miembros de esta comunidad universitaria realizan en beneficio del país.

Además de transmitir de inmediato las noticias de la PUCE con objetividad, oportunidad, imparcialidad y ética profesional.

La comunicación institucional tiene una dimensión estratégica y es una herramienta insustituible, en las continuas manifestaciones académicas e investigativas de la universidad. para la toma de decisiones. Además de ser parte de los activos intangibles de una institución que se inserta y actúa en la sociedad ecuatoriana.

La comunicación es transmitida con transparencia, ya que todas estas contribuciones son el retorno que la comunidad universitaria, como inversión social, entrega al país en respuesta a las obligaciones éticas con responsabilidad social.

La PUCE, a través de la comunicación, crea vínculos imprescindibles con los actores sociales. Se logra así una influencia dinámica y solidaria que estrecha lazos humanistas —característicos de la universidad— en su relación con la sociedad ecuatoriana. Es una invitación permanente al diálogo.

Con estos postulados como soporte, la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas tiene como:

4.1.1 Misión

Brindar una Comunicación Institucional dinámica, planificada y precisa como una herramienta de orientación objetiva y transparente que tenga como base la retroalimentación de la información.

4.1.2 Visión

Lograr la percepción de los públicos internos y externos con el fin de orientar la opinión pública hacia metas de identificación institucional.

4.1.3 Personal de la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas (en el 2013)

Yohanna Piedra Costales (Directora)

María Auxiliadora Peralta (Asistente)

Augusto Sosa (Auxiliar Tecnológico)

4.1.4 Instancias de Apoyo

- Dirección de Informática
- Centro de Audiovisuales de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura (FCLL) y estudiantes de séptimo nivel de la carrera de Comunicación
- Fotógrafa

4.2 Actividades de la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas

- Planifica, dirige, supervisa y evalúa las actividades de imagen, información, promoción comunicación interna y externa.
- Elabora carteles y apoyo publicitario.
- Gestiona la comunicación institucional.
- Diseña sistemas de información proactivos.
- Identifica el plan de negocios, el actuar, la identidad y cómo se comunica la PUCE.
- Se encarga de actualización de las redes sociales.
- Monitorea diariamente los medios de comunicación.
- Elabora y difunde publicaciones, folletería, levantamiento de textos.
- Coordina con las autoridades la publicación de documentos oficiales.
- Dirige propuestas publicitarias y de promoción. Todas estas actividades se realizan de acuerdo con las Políticas de Comunicación de la PUCE.

- Coordina la página web de la PUCE con el apoyo tecnológico de la Dirección de Informática.
- Organiza y supervisa los eventos de la PUCE bajo los lineamientos de la *Guía de Ceremonial y Protocolo de la PUCE*.

4.3 Los servicios de comunicación con los que cuenta la PUCE, dirigidos y administrados por la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas

Síntesis Informativa Diaria

Brinda al usuario un resumen diario de noticias de la PUCE, resultado de la información que genera la comunidad universitaria.

Boletines de Prensa

Enviados a los medios de comunicación para que los difundan. Se monitorea diariamente su publicación, y muchos de ellos aparecen en los principales medios de comunicación del país. Se encuentran en la www.puce.edu.ec en orden cronológico, y también llegan por Intranet a los correos de la comunidad universitaria.

Noticias

Las noticias científicas, académicas, culturales, deportivas y otras, generadas por la comunidad universitaria, son procesadas, redactadas por esta Dirección y enviadas a los medios de comunicación. También se encuentran en la www.puce.edu.ec en orden cronológico.

TV Noticias

Es un noticiero semanal que aparece en la www.puce.edu.ec y en las pantallas ubicadas estratégicamente en el campus, con un resumen de los eventos culturales, académicos, científicos, deportivos y sociales de la Universidad, dirigido y coordinado por la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas y el Departamento de Producción

Audiovisual de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, y producido por estudiantes de séptimo nivel de la carrera de Comunicación. También se encuentra en orden cronológico.

TWITTER

Red social de la PUCE, donde en 140 caracteres se informa con frecuencia el diario vivir de la PUCE. Se encuentra en la www.puce.edu.ec.

NotiFlash

Ofrece las noticias instantáneas de los sucesos universitarios. Llega a través de la Intranet a toda la comunidad universitaria y a las pantallas de la PUCE.

Foto Eventos

Es un informe gráfico de los eventos de la Universidad. Se encuentra en la www.puce.edu.ec. Está ordenado en forma cronológica. Se difunde en las pantallas de la Universidad y es enviado vía Intranet.

1800 Eventos

Teléfono 299 17 00, Ext. 1800. Es un servicio telefónico interno y externo que brinda al usuario horarios y fechas de los eventos diarios que ofrece la PUCE. También se encuentra en la www.puce.edu.ec con el nombre de los eventos.

Pantallas LCD

Ubicadas en sitios estratégicos de la PUCE, transmiten información Institucional para mantener al día en noticias a la comunidad universitaria.

Kioskos informativos interactivos

Contienen información de la PUCE. Se los puede utilizar en forma digital para facilidad del usuario. Están ubicados en sitios de gran circulación de la comunidad universitaria.

Es un trabajo conjunto con la Dirección de Informática.

Cartel *Actualidad PUCE*

Se encuentra en las carteleras del Campus. Circula cada mes con información actualizada de los eventos de la PUCE. La información también se difunde en la página web y en las pantallas estáticas e interactivas.

Revista *Actualidad PUCE*

Revista de divulgación. Circula cada año con la información más relevante de la PUCE.

Suplemento Institucional

Circula cada aniversario de la PUCE, el 4 de noviembre, con información importante de la Universidad, en varios medios de comunicación del país.

4.4 Otras Actividades:

- Además la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas fortalece continuamente las relaciones con los medios de comunicación a través de la coordinación diaria para la cobertura de los eventos y actividades de la Universidad.
- Fortalece permanentemente las relaciones interinstitucionales.
- Mantiene canales de comunicación abiertos con instituciones, con el *Sistema Nacional Puce* (SINAPUCE) constituido por todas las sedes de la institución, y con organizaciones nacionales e internacionales.
- Presta asistencia ceremonial y protocolaria en los eventos que requieren las unidades académicas y administrativas.
- Conjuntamente con la Secretaría General, prepara y dirige las incorporaciones de graduados de la institución tres veces al año.

4.4.1 Link de las Políticas de Comunicación, Guía de Ceremonial y Protocolo, Manual de Ceremonial y Protocolo.

Estos documentos se encuentran en la Página Web: www.puce.edu.ec
<http://www.puce.edu.ec/documentos/DCRRPP-Policas-Guia-Manual.pdf>

4.4.2 Vídeos Institucionales

A continuación, los links de los vídeos institucionales que se encuentran en la página web. Estos son:

4.4.2.1 Video Institucional:

http://www.youtube.com/watch?v=GE20APh8ZZ8&feature=player_embedded

Se lo encuentra a la derecha de la página inicial de la Universidad en la web.

4.4.2.2 Video Promocional de Carreras

http://www.youtube.com/watch?v=RZmtulKMfBc&feature=player_embedded

Se lo encuentra a la derecha de la página inicial de la Universidad en la web.
Se pulsa el vínculo "Admisiones" en el menú derecho.

4.4.2.3 Video para el Proceso de Evaluación y Acreditación Universitaria.

Video que se realizó el 15 de mayo del 2013 para el proceso de evaluación y acreditación. Se difundió en la página web de la PUCE y en las pantallas informativas de la Institución instaladas en el campus (se cuenta con seis pantallas en sitios estratégicos).

<http://www.youtube.com/watch?v=zENetMSqXVg&feature=youtu.be>

4.5 Plataforma Mediática

4.5.1 Servicios de Comunicación de la página WEB que ofrece la PUCE a sus Públicos

4.5.1.1 Banner animado de la página WEB de la PUCE



Este espacio está destinado para la difusión de eventos, acontecimientos y novedades de índole exclusivamente ACADÉMICA. Así como la difusión de noticias de interés, vinculación con la colectividad, y eventos de relevancia INSTITUCIONAL.

Se debe tomar en cuenta que la finalidad del sitio web es la promoción de los servicios y de la oferta académica institucional hacia el mundo. El sitio web no involucra la difusión de contenidos internos.

Técnicamente el sitio web dispone de 8 a 10 espacios semanales y/o mensuales para la difusión de contenidos de interés general, pero su publicación requiere de criterios que fijen su ordenamiento y prioridad.

4.5.1.2 Avisos Intranet – Popup



Este espacio está destinado al ámbito de las actividades y acontecimientos de índole INTERNA, que involucran a la comunidad universitaria. A ella va dirigido.

En este espacio confluyen temas académicos, financieros, culturales, pastorales, etc. El tiempo que se destina para la publicación de un evento es de 5 días.

4.5.1.3 Tiempo y Prioridad de Publicación

Al momento los espacios destinados para promoción limitan su tiempo de difusión a 5 días como máximo, de acuerdo con la fecha de la solicitud. Los solicitados con anticipación se los despacha en primer lugar. Pero, de haber cruce entre dos eventos, el espacio se destina para una o dos fechas como máximo.

El espacio de difusión para eventos y actividades administrativas que involucran otras instancias como COOPERATIVAPUCE, ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES PUCE, ASOCIACIÓN DE PROFESORES PUCE, FEDERACIÓN DE ESTUDIANTES DE LA PUCE, es el correo electrónico institucional. Si se desea la difusión de estas actividades como aviso POPUP

(Intranet), será necesario ver la disponibilidad de estos espacios en las fechas solicitadas, y tiene una prioridad inferior con respecto a los anteriores pedidos detallados, por lo que aun siendo publicados estos, pueden ser removidos si el caso lo recomienda.

4.6 Comunicación de Marketing

4.6.1 Coordinación de Promoción

La Coordinación de Promoción depende directamente de la Dirección General de Estudiantes y se encarga de la promoción de carreras de pregrado, posgrado y semipresenciales. Dentro de sus actividades está:

- La promoción con visitas programadas a los colegios de la capital.
- La organización de la Casa Abierta de la PUCE: un evento esperado por varios públicos (estudiantes del último año de secundaria, bachilleres, padres de familia, profesores y profesionales). Aquí se ofertan carreras, beneficios, convenios internacionales y servicios de la Universidad.
- La promoción continua de las carreras a través de publicaciones pagadas en diversos medios de comunicación. Esta actividad se realiza conjuntamente con la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas.
- Dentro de las redes sociales es responsable del facebook que tiene una gran acogida por parte de los estudiantes.
- La elaboración de folletería, *brochures*, material promocional para las carreras de la PUCE.

4.6.2 Nivel Socioeconómico de los Estudiantes de la PUCE

El nivel socioeconómico de los estudiantes de la PUCE es:

- Medio alto

- Medio bajo
- Bajo

El porcentaje de nivel Alto es mínimo.

La PUCE cuenta con un beneficio importante para los estudiantes: la Pensión Diferenciada. El estudiante que más tiene paga más; el que menos tiene, menos paga. La asignación individual de la pensión diferenciada se realiza luego de un estudio exhaustivo del nivel socioeconómico de cada uno de los estudiantes. Dentro de los beneficios la Universidad ofrece además una variada cantidad de becas.

4.7 Atributos Institucionales

- Autonomía responsable
- Cogobierno
- Igualdad de oportunidades
- Humanismo
- Integridad
- Mejoramiento continuo
- Calidad
- Pertenencia
- Autodeterminación para la producción del pensamiento y del conocimiento
- Puntualidad

C. Diagnóstico Institucional

4.8 Selección de la Muestra para el Diagnóstico

4.8.1 Encuesta

Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes. (Malhotra, 2008, p.183).

4.8.2 Población

“La suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados”. (Malhotra, 2008, p.335).

Para la investigación se considera población a la comunidad universitaria de la PUCE matriz formada por 11.520 personas (estudiantes, administrativos y profesores).

4.8.3 Muestra

La investigación de campo se consideró de acuerdo con un universo de miembros de la comunidad universitaria que suman 11.520. Para determinar el tamaño de la muestra estadísticamente representativo de la población se considera un nivel de confianza del 95% y un error del 7.77%. El resultado fue de 80 encuestas que habían de realizarse personalmente o por otra vía (en nuestro caso, por correo electrónico).

Además se realizó un pequeño sondeo a 5 directores y 5 periodistas de los medios de comunicación.

4.8.4 Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula

n = Tamaño de la muestra

z $\alpha/2$ = Valor z de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito de un evento

E = Grado de error admisible

N=Tamaño de la población de estudio

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)(11520)}{(11520)(0,0777)^2 + (1,96^2) (0,5)(0,5)} = 80$$

Tabla 8 Fórmula Estadística

Tomado de: (Galindo, 1999, p.172)

4.8.5 Resultados de las Encuestas a Públicos Internos y Sondeo de Opinión a Directores de Medios de Comunicación y Periodistas

4.8.5.1 Encuesta para Públicos Internos

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	25	31,3
Mujer	55	68,8
Total	80	100,00

Género

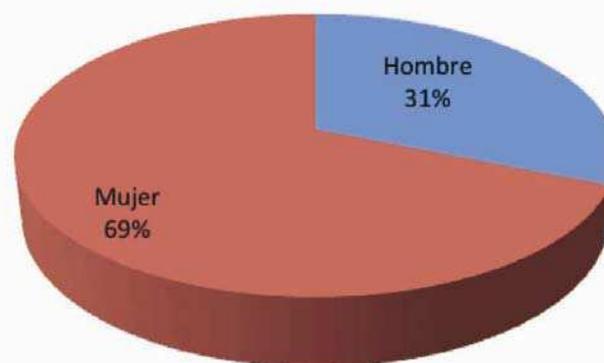


Figura 11 Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
No	8	10,0
Si	70	87,5
NA	2	2,5
Total	80	100,00

¿Existe una persona responsable de comunicación en la PUCE?

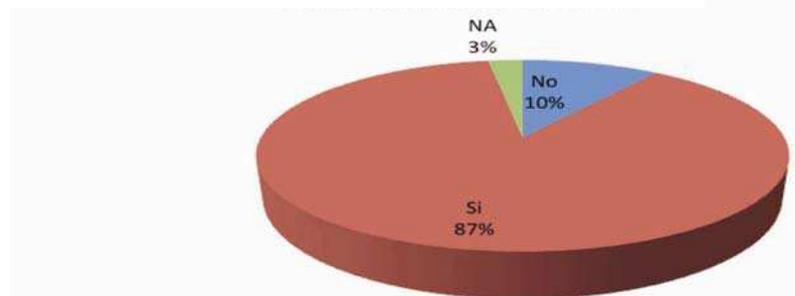


Figura 12 Pregunta #1: ¿Existe una persona responsable de comunicación en la PUCE?

	Frecuencia	Porcentaje
No	15	18,8
Si	64	80,0
NA	1	1,3
Total	80	100,0

¿Conoce las herramientas de comunicación de la PUCE?

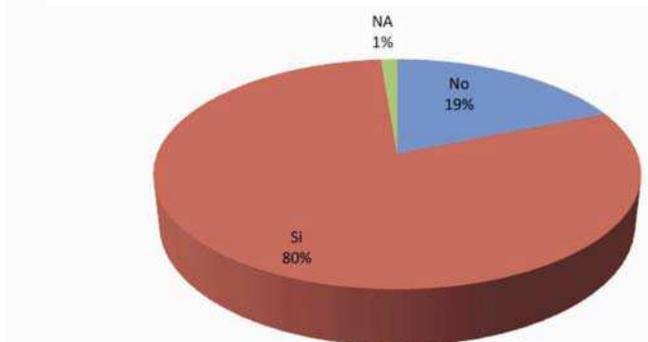


Figura 13 Pregunta #2: ¿Conoce las herramientas de comunicación de la PUCE?



Figura 14 Pregunta #3: ¿Están determinadas las Políticas de Comunicación en la PUCE?



Figura 15 Pregunta #4: ¿Le parece importante implantar un Plan Estratégico de Comunicación?

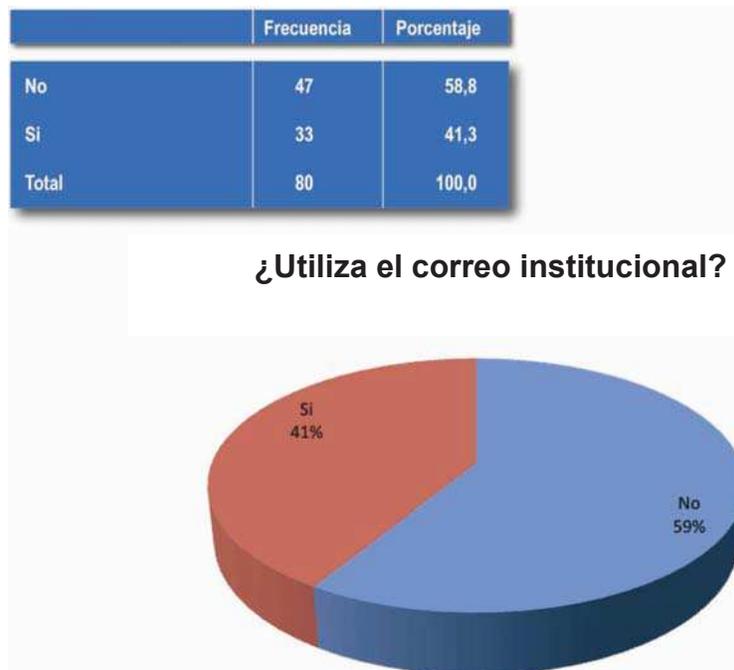


Figura 16 Pregunta #5: ¿Utiliza el correo institucional?

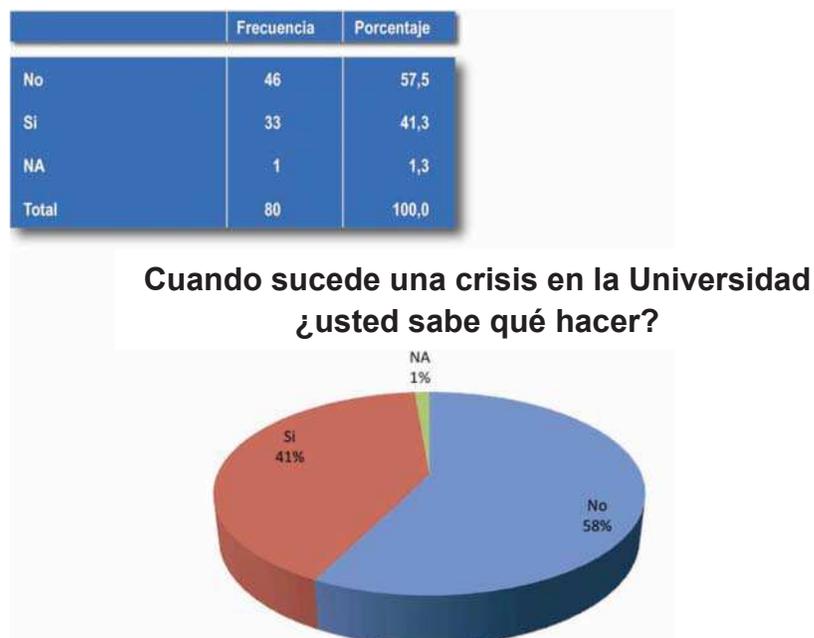


Figura 17 Pregunta #6: Cuando sucede una crisis interna en la universidad ¿usted sabe qué hacer?



Figura 18 Pregunta #7: ¿Conoce la misión, visión y valores de la PUCE?

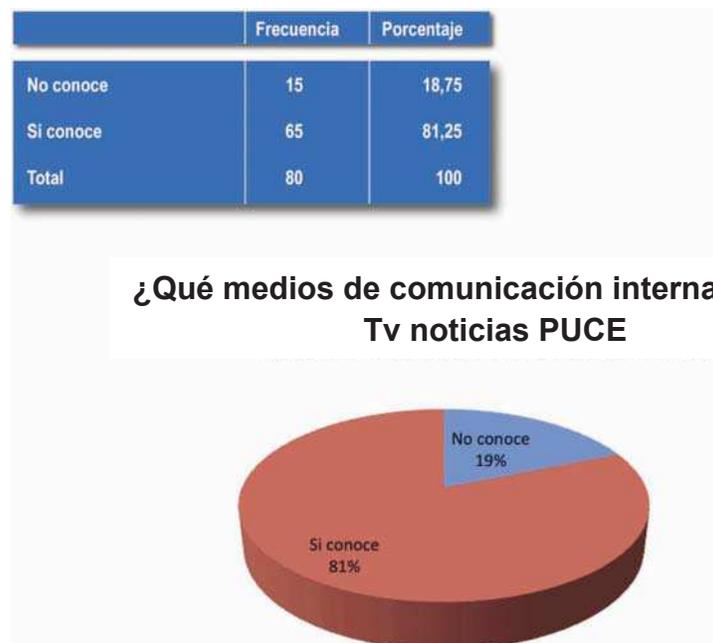


Figura 19 Pregunta #8.1: ¿Qué medios de comunicación interna conoce? Tv Noticias PUCE

	Frecuencia	Porcentaje
No conoce	12	15
Si conoce	68	85
Total	80	100

**¿Qué medios de comunicación interna conoce?
Carteleras**

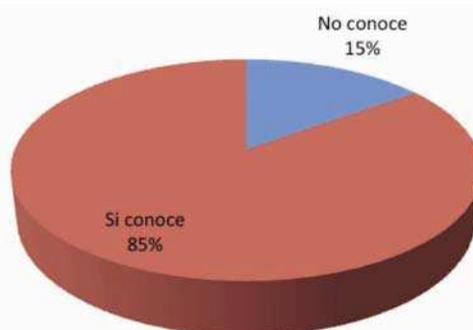


Figura 20 Pregunta #8.2: Carteleras

	Frecuencia	Porcentaje
No conoce	22	27,5
Si conoce	58	72,5
Total	80	100

**¿Qué medios internos conoce?
Revista Actualidad**

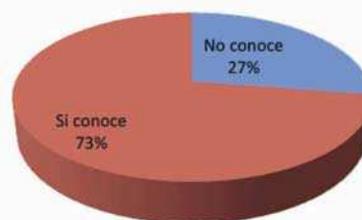


Figura 21 Pregunta #8.3: Revista Actualidad

	Frecuencia	Porcentaje
No conoce	23	28,8
Si conoce	57	71,3
Total	80	100

**¿Qué medios de comunicación interna conoce?
Redes Sociales**

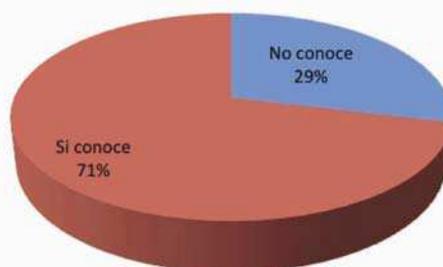


Figura 22 Pregunta #8.4: Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje
No conoce	16	20,0
Si conoce	63	78,3
NA	1	1,3
Total	80	100,0

**¿Qué medios de comunicación interna conoce?
Intranet**



Figura 23 Pregunta #8.5: Intranet

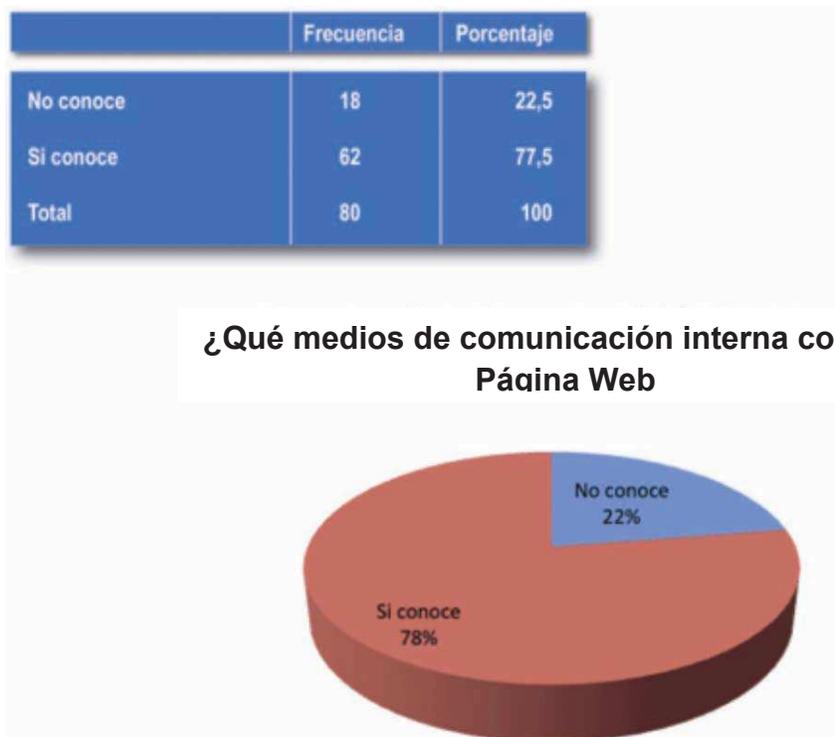


Figura 24 Pregunta #8.6: Página Web



Figura 25 Pregunta #8.7: 1800 PUCE

4.8.5.2 Identifique qué medios utiliza la PUCE para lograr un flujo adecuado de Información

	Frecuencia	Porcentaje
No adecuado	16	20,0
Si adecuado	64	80,0
Total	80	100,0

¿Qué medios utiliza la PUCE para lograr un flujo adecuado de información? Escrita



Figura 26 Pregunta #9.1: ¿Qué medios utiliza la PUCE para lograr un flujo adecuado de información? Escrita

	Frecuencia	Porcentaje
No adecuado	24	30,0
Si adecuado	66	82,5
Total	80	100,0

¿Qué medios utiliza la PUCE para lograr un flujo adecuado de información? Oral



Figura 27 Pregunta #9.2: Oral

	Frecuencia	Porcentaje
No adecuado	14	17,5
Si adecuado	66	82,5
Total	80	100,0

¿Qué medios utiliza la PUCE para lograr un flujo adecuado de información? Intranet



Figura 28 Pregunta #9.3: Intranet

	Frecuencia	Porcentaje
No adecuado	21	26,3
Si adecuado	59	73,8
Total	80	100,0

¿Qué medios utiliza la PUCE para lograr un flujo adecuado de información? Tv Noticias PUCE

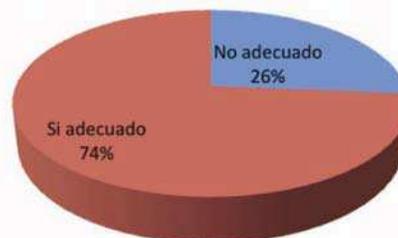


Figura 29 Pregunta #9.4: Tv Noticias PUCE

	Frecuencia	Porcentaje
No adecuado	17	21,3
Sí adecuado	63	78,8
Total	80	100,0

¿Para qué considera que sirve la Comunicación Institucional? Transmitir Información



Figura 30 Pregunta #10.1: ¿Para qué considera que sirve la Comunicación Institucional? Transmitir Información

	Frecuencia	Porcentaje
En blanco	11	21,3
Promover cambios de conducta	69	86,3
Total	80	100,0

¿Para qué considera que sirve la Comunicación Institucional? Promover cambios de conducta

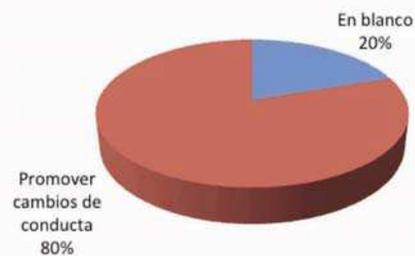


Figura 31 Pregunta #10.2: Promover cambios de conducta

	Frecuencia	Porcentaje
En blanco	13	16,3
Mejorar el clima organizacional	67	83,8
Total	80	100,0

¿Para qué considera que sirve la Comunicación Institucional? Mejorar clima organizacional

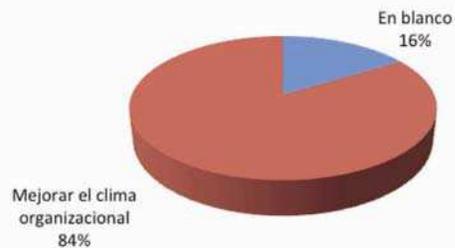


Figura 32 Pregunta #10.3: Mejorar clima organizacional

	Frecuencia	Porcentaje
En blanco	9	11,3
Promover identidad universitaria	71	88,8
Total	80	100,00

¿Para qué considera que sirve la Comunicación Institucional? Promover Identidad Institucional

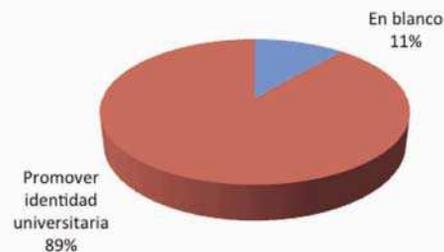


Figura 33 Pregunta #10.4: Promover Identidad institucional

4.8.5.3 Sondeo a Directores y Periodistas de Medios de Comunicación

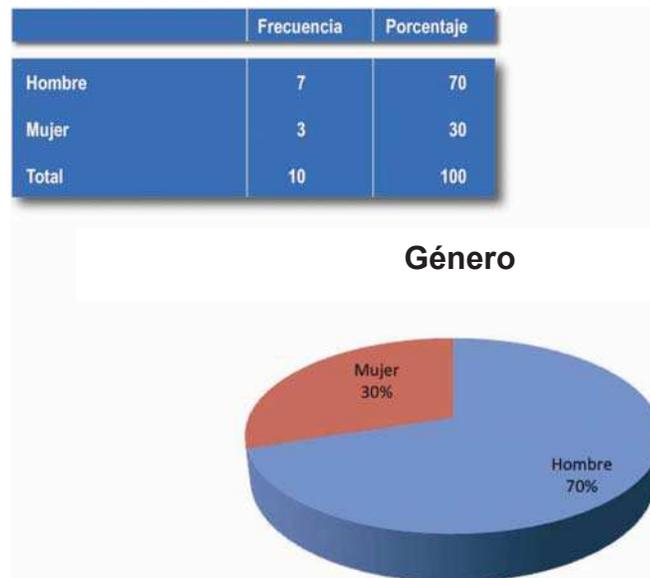


Figura 34 Género

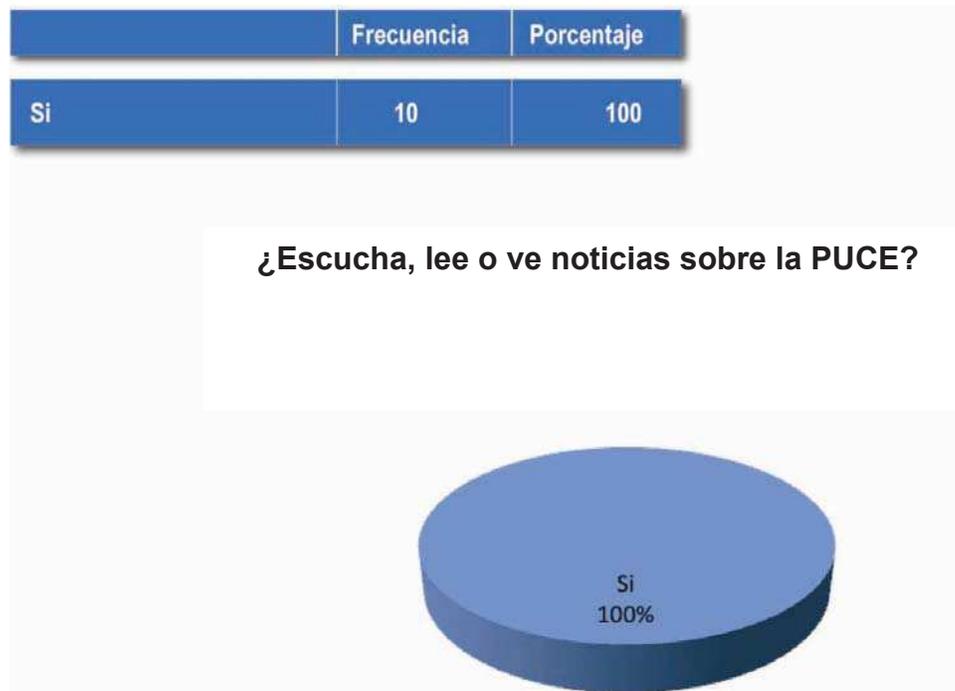
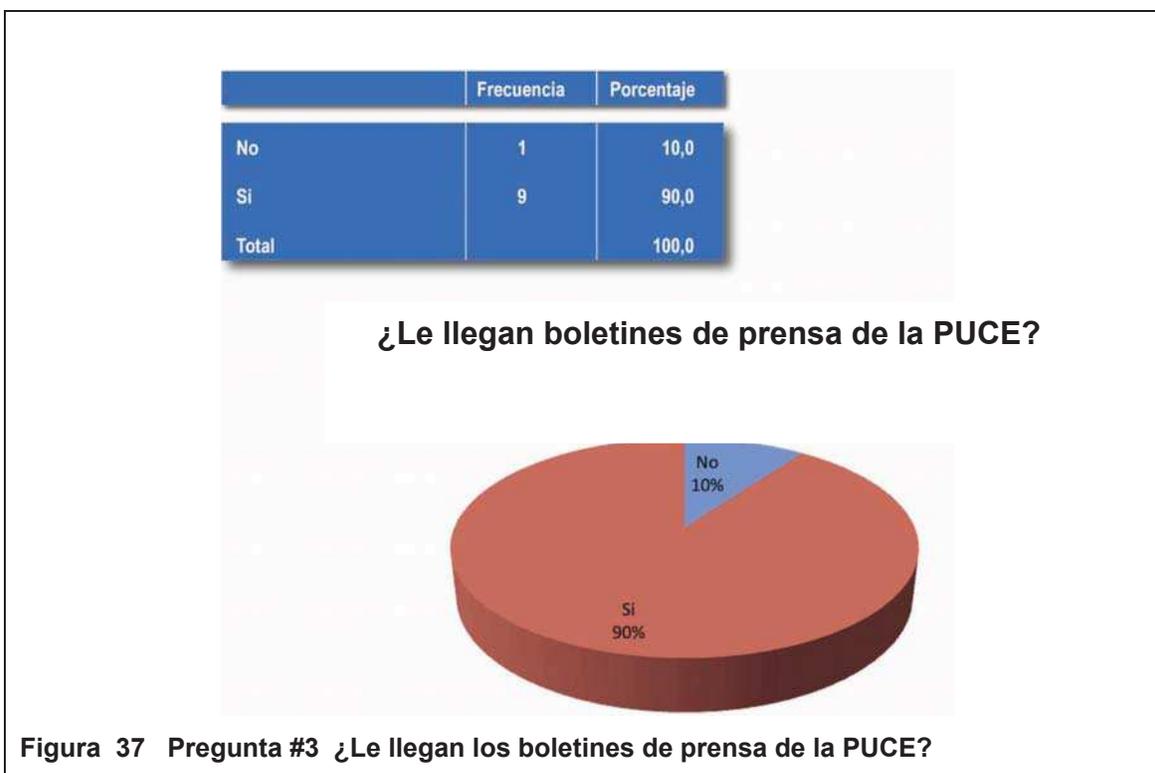


Figura 35 Pregunta #1 ¿Escucha, lee o ve noticias sobre la PUCE?



	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100,0

¿Confía en la información que emite la Universidad?

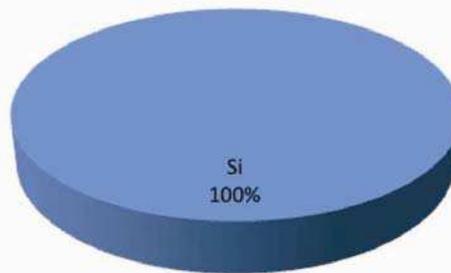


Figura 38 Pregunta #4 ¿Confía en la información que emite la Universidad?

	Frecuencia	Porcentaje
No	1	10,0
Si	9	90,0
Total	10	100,0

¿Mantiene contacto profesional con la Dirección de Comunicación y RR.PP. de la PUCE?



Figura 39 Pregunta #5 ¿Mantiene contacto profesional con la Dirección de Comunicación Institucional y RR.PP. de la PUCE?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100,0

¿Considera importante la información que envía la PUCE para la Opinión Pública



Figura 40 Pregunta #6 ¿Considera importante la información que envía la PUCE para la opinión pública?°

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	10	100,0

¿La imagen que usted tiene de la PUCE es?



Figura 41 Pregunta #7 ¿La imagen que usted tiene de la PUCE es?

	Frecuencia	Porcentaje
No	7	70,0
Si	3	30,0
Total	10	100,0

¿Qué atributos considera más importantes de la PUCE? Autonomía Responsable



Figura 42 Pregunta #8.1 ¿Qué atributos considera usted más importantes de la PUCE? Autonomía Responsable

	Frecuencia	Porcentaje
No	10	100,0

¿Qué atributos considera usted más importantes de la PUCE? Cogobierno



Figura 43 Pregunta #8.2 Cogobierno

	Frecuencia	Porcentaje
No	3	30,0
Si	7	70,0
Total	10	100,0

¿Qué atributos considera más importantes de la PUCE? Seriedad Académica



Figura 44 Pregunta #8.3 Seriedad Académica

	Frecuencia	Porcentaje
No	6	60,0
Si	4	40,0
Total	10	100,0

¿Qué atributos considera más importantes de la PUCE? Igualdad de oportunidades



Figura 45 Pregunta #8.4 Igualdad de Oportunidades

	Frecuencia	Porcentaje
No	4	40,0
Si	6	60,0
Total	10	100,0

¿Qué atributos considera más importantes de la PUCE? Humanismo

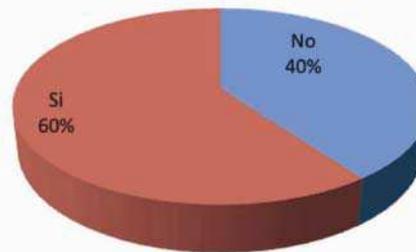


Figura 46 Pregunta #8.5 Humanismo

	Frecuencia	Porcentaje
No	5	50,0
Si	5	50,0
Total	10	100,0

¿Qué atributos considera más importantes de la PUCE? Integridad

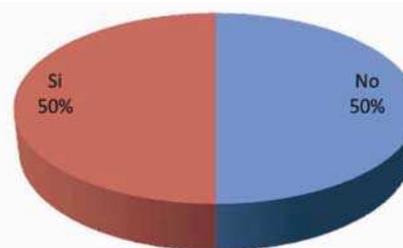


Figura 47 Pregunta #8.6 Integridad

	Frecuencia	Porcentaje
No	4	40,0
Si	6	60,0
Total	10	100,0

¿Qué atributos considera más importantes de la PUCE? Mejoramiento Continuo

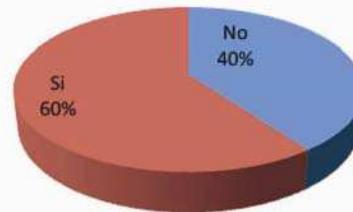


Figura 48 Pregunta #8.7 Mejoramiento Continuo

	Frecuencia	Porcentaje
No	4	40,0
Si	6	60,0
Total	10	100,0

¿Qué atributos considera más importantes de la PUCE? Calidad

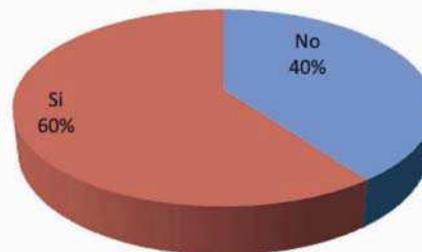


Figura 49 Pregunta #8.8 Calidad

	Frecuencia	Porcentaje
No	8	80,0
Si	2	20,0
Total	10	100,0

¿Qué atributos considera más importantes de la PUCE? Pertenencia

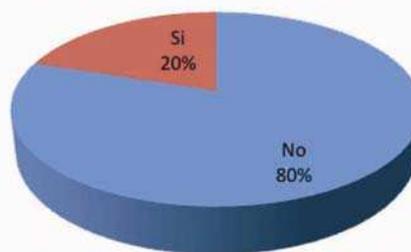


Figura 50 Pregunta #8.9 Pertenencia

	Frecuencia	Porcentaje
No	7	70
Si	3	30
Total	10	100,0

¿Qué atributos considera más importantes de la PUCE? Autodeterminación para la producción de pensamiento y conocimiento

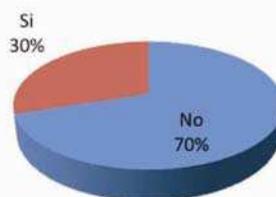


Figura 51 Pregunta #8.10 Autodeterminación para la producción de pensamiento y conocimiento

	Frecuencia	Porcentaje
No	6	60,0
Si	4	40,0
Total	10	100,0

¿Qué atributos considera más importantes de la PUCE? Puntualidad

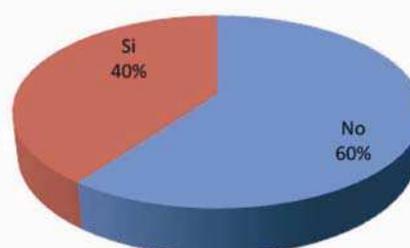


Figura 52 Pregunta #8.11 Puntualidad

D. Formulación de propuesta de Plan Estratégico de Comunicación para PUCE

4.9 Políticas de Comunicación

Principios Generales

1. La *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* (PUCE), como persona jurídica de derecho privado, autónoma, sin fines de lucro, constituida en un *Sistema Nacional Universitario* (SINAPUCE), dentro de su Visión, se caracteriza por fomentar el sentido de identificación y compromiso institucional, por su gestión transparente, por la comunicación efectiva y por el trabajo en equipo, que se reflejarán en las Políticas de Comunicación de la PUCE que garantizan confiabilidad y oportunidad. La actividad académica, el desarrollo de la ciencia, la tecnología y el arte en la PUCE, hacen urgente su promoción y divulgación, apoyadas en unas Políticas de Comunicación que planifiquen los mensajes, diseñen estrategias de

divulgación, seleccionen los medios apropiados, con la habilidad de buscar y procesar la información, para que la gestión comunicacional tenga éxito. Todo ello canalizado a través de la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, y supervisado por el Rectorado de la PUCE.

2. La PUCE proyecta la imagen de una institución de educación superior construida sobre una sólida cultura institucional, con objetivos homogéneos. La natural diversidad de pensamiento que caracteriza a la comunidad universitaria y que a su vez la enriquece, promueve hacia el interior y el exterior de la institución una política de comunicación alimentada por los contenidos enunciados en los Principios y Misión de la Universidad.
3. Esta política debe servir de soporte a las estrategias y los programas de desarrollo académico, de investigación, de vinculación con la comunidad y cooperación interinstitucional de la PUCE, en consonancia con la filosofía de la Universidad.

Políticas Generales

1. El Rector, como representante legal de la institución, es el vocero principal de la PUCE. Puede delegar esta función a otra autoridad, catedrático o persona relacionada con la Universidad cuando lo considere necesario u oportuno.
2. La política comunicacional de la PUCE es coherente, planificada, oportuna, relevante, idónea y óptimamente diseñada. Genera una vasta información, que debe ser difundida a nivel interno y externo, teniendo en cuenta que la fortaleza se encuentra en el cliente interno, ya que si no existe comunicación interna, no se puede transmitir el mensaje hacia el exterior, promoviendo diálogo interno y externo. Por lo tanto toda la comunidad universitaria es responsable de informar a las personas que son parte de la institución, para que el entorno sea coherente y responda a las Políticas de

Comunicación, con la finalidad de integrar y armonizar la comunicación interna y externa de la institución.

3. Las Políticas de Comunicación proyectan la imagen integral de la institución y no estarán sujetas a ninguna gestión administrativa en particular que no sea relevante para la comunidad universitaria y para la opinión pública.
4. Las Políticas de Comunicación se alinean con los objetivos institucionales, estrategias académicas, administrativas y financieras de la PUCE.
5. Las Políticas de Comunicación son versátiles y dinámicas de acuerdo con la evolución de la PUCE, orientadas al rediseño de los requerimientos, realidades y condiciones de la institución.

Públicos

4.9.1 Clasificación de Públicos

Sobre la base de esta clasificación se valora la importancia que cada público tiene para la PUCE. Se jerarquizan los públicos a través de las siguientes variables:

- **La importancia estratégica para la institución**
Esta variable es prioritaria y corresponde a los directivos de la Institución, DirCom, auspiciantes y directores de medios de comunicación. Y por lo tanto de ellos depende en gran parte alcanzar los objetivos comunicacionales.
- **La capacidad de difusión directa de la imagen de la PUCE**
Se caracteriza por la influencia que ejerce la PUCE en la opinión pública. Corresponde a líderes de opinión y periodistas.

- **La capacidad de integración en el entorno**

Influye en la unificación del contexto que rodea a la PUCE (político, social, económico y cultural). Corresponde a colegios, estudiantes, padres de familia, ex alumnos y otros.

- **El fortalecimiento de la identidad corporativa**

Esta variable valora los públicos que conforman la comunidad universitaria, edifican la identidad institucional y favorecen las decisiones colectivas. Corresponde a la Asociación de Profesores, la Asociación de Trabajadores, la Federación de estudiantes de la PUCE (FEUCE-Q), directores de departamentos, jefes de servicios (UJI, 2004, pp. 42-45).

4.9.2 Segmentación de Públicos de la PUCE

A partir de esta segmentación se podrá evaluar la información que necesita cada segmento de acuerdo con la relevancia que tiene para la PUCE cada uno de ellos.

1. Directivos
2. Profesores e investigadores
3. Estudiantes
4. Administrativos y trabajadores
5. Estamentos
6. Iglesia
7. Líderes de opinión
8. Gobierno
9. Proveedores y auspiciantes
10. Medios de comunicación
11. Entorno educativo

9.1.3 Mapa de Públicos

Definir el Mapa de Públicos de la PUCE permitirá orientar mejor las estrategias, y los resultados comunicacionales serán óptimos para la institución.

DIRECTIVOS	PROFESORES E INVESTIGADORES	ESTUDIANTES	ADMINISTRATIVOS Y TRABAJADORES
Consejo Superior	Decanos	FEUCE-Q	ATPUCE
Consejo Académico	Profesores	Presidentes de Aso. de escuelas y facultades	Directores
Rector	Investigadores	Alumnos de Pregrado	Secretarios de de Facultad
Vicerrector		Alumnos de Posgrado	Personal Adm.
Secretario General		Alumnos de las sedes	
Directores Generales		Alumnos de cursos abiertos	Personal de Serv.
Prorectores de las Sedes			
Directores Administrativos			
APPUCE (Estamento)			
FEUCE (Estamento)			
ATPUCE(Estamento)			

GOBIERNO	PROVEEDORES Y AUSPICIANTES	LÍDERES DE OPINIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ENTORNO EDUCATIVO
Presidencia de la República CES CEAACES SENESCYT	Proveedores de materiales de oficina. Proveedores de Servicios tecnológicos. Proveedores de Alimentación Proveedores de Seguros. Proveedores de materiales de construcción. Proveedores de materiales de promoción. Proveedores de productos químicos, Proveedores de muebles de oficina Proveedores equipos médicos Ex alumnos	Entorno Social Entorno Político Entorno Económico Entorno Eclesiástico Ex Alumnos Padres de Fila Radio, Prensa, Tv. Medios de comunicación On Line.	Colegios secundarios Universidades Locales Universidades a Nivel nacional. Universidades Extranjeras

Tabla 9 Mapa de Públicos de la PUCE

4.10 Mapa de Destinos de Comunicación

4.10.1 Destino Interno

- Directivos
- Profesores e Investigadores
- Estudiantes
- Administrativos y Trabajadores
- Estamentos

PERFIL	OBJETIVO	ESTRATEGIA	MEDIOS	LIMITANTE	FORTALEZA	PRIORIDAD
Pertenecen a la PUCE tienen dependencia laboral a excepción de los estudiantes que tienen una dependencia académica.	Fortalecer el sistema de interacción con la comunidad en la comunidad universitaria.	Mejorar la vinculación interna..	-Reuniones -Eventos sociales, culturales, Académicos -Encuentros semestrales -Intranet -Tv Noticias PUCE	Diversos intereses de los públicos internos	-Estructura organizacional afianzada.	-Consolidar la identidad de la PUCE

Tabla 10 Mapa de destinos de comunicación en la PUCE

PODER	
ALTO	BAJO
X	

INTERÉS	
BAJO	ALTO
A. Esfuerzo mínimo de comunicación	B. Mantener informados
C. Mantener satisfechos	D. Destinos Claves

4.10.2 Destino Marketing

- Proveedores
- Auspiciantes
- Estudiantes de Bachillerato
- Padres de Familia
- Profesionales
- Ex alumnos
- Competencia

PODER	
ALTO	BAJO
A. Esfuerzo mínimo de comunicación	B. Mantener informados
C. Mantener satisfechos	D. Destinos Claves

Tabla 11 Mapa de destinos de Marketing en la PUCE

PODER	
ALTO	BAJO
X	

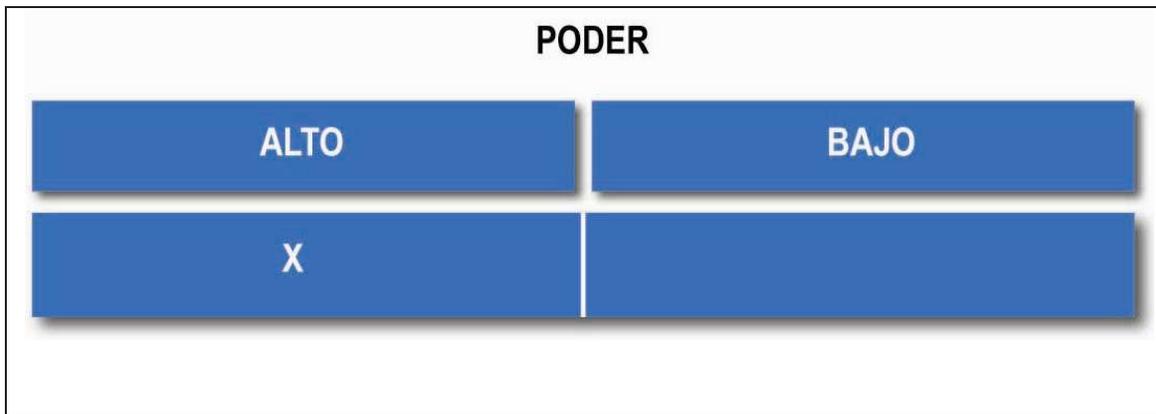
INTERÉS	
BAJO	ALTO
A. Esfuerzo mínimo de comunicación	B. Mantener informados
C. Mantener satisfechos	D. Destinos Claves

4.10.3 Destino Entorno

- Iglesia
- Gobierno
- Medios de Comunicación
- Líderes de Opinión
- Entorno Educativo

PERFIL	OBJETIVO	ESTRATEGIA	MEDIOS	LIMITANTE	FORTALEZA	PRIORIDAD
Tienen influencia en la sociedad	Fortalecer una comunicación permanente con estos públicos	Mejorar la visibilidad de la PUCE	Reuniones Entrevistas Ruedas de Prensa Encuentros Académicos	No aprovechar recursos y experiencia para mejor relacionamiento.	-Buen posicionamiento de la Institución	- Generar espacios de acercamiento

Tabla 12 Mapa de destino del entorno de la PUCE



4.11 Mapa de Medios

4.11.1 Públicos-Destino Interno

- Directivos
- Profesores e Investigadores
- Estudiantes
- Administrativos y Trabajadores
- Estamentos

INFORMACIÓN	COMUNICACIÓN
Anuncios PUCE NotiFlash PUCE Revista Actualidad Tv Noticias PUCE Manual de Imagen Corporativa Cartas personalizadas Informes generales y personalizados Buzón PUCE Flickers Foto Eventos PUCE Intranet	Reuniones Entrevistas Talleres de capacitación Reporte Gráfico Celebraciones Eucaristías Desayunos de trabajo Eventos: académicos, científicos, culturales, sociales

Tabla 13 Mapa de Medios para públicos Internos de la PUCE

DESTINO	OBJ. DEL MEDIO	PRODUCCIÓN DEL MEDIO	TRANSMISIÓN DEL MEDIO	RECEPCIÓN DEL MEDIO	LIMITANTES COMUNICACIONALES	FORTALEZAS COMUNICACIONALES	PRIORIDADES COMUNICACIONALES
Comunidad Universitaria	Fortalecer comunicación permanente.	Selección de mensajes de contenido Designar facilitadores de información Designar responsables	Convocatorias a la comunidad universitaria Periodicidad mensual con criterio de inmediatez	Tv Noticias Intranet Conocimiento y efectividad de los medios	Diversos intereses, variedad de mensajes	Transparencia en la comunicación. Credibilidad	Buen Gobierno

4.11.2 Públicos-Destino Marketing

- Proveedores
- Auspiciantes
- Estudiantes de Bachillerato
- Padres de Familia
- Profesionales
- Ex alumnos
- Competencia

INFORMACIÓN	COMUNICACIÓN
Noticias en los medios de comunicación Publicidad Información boca a boca Página Web Folletería Brochure Publicaciones TICs	Campañas Entrevistas Desayunos de trabajo Encuentros Reuniones Casa Abierta Eventos Exposiciones Visitas guiadas

Tabla 14 Mapa de medios para Marketing de la PUCE

DESTINO	OBJ. DEL MEDIO	PRODUCCIÓN DEL MEDIO	TRANSMISIÓN DEL MEDIO	RECEPCIÓN DEL MEDIO	LIMITANTES COMUNICACIONALES	FORTALEZAS COMUNICACIONALES	PRIORIDADES COMUNICACIONALES
Mercado Oferta y Demanda	Mejorar la percepción de la Imagen de la PUCE	Selección de mensajes de contenido Designar facilitadores de información Designar responsables	Invitaciones a: Encuentros Eventos	Página Web BTL Redes Sociales	Imposibilidad de Satisfacer todas las necesidades del público.	Credibilidad Innovación	Fortalecimiento Institucional

4.12 Públicos-Destino Entorno

- Iglesia
- Gobierno
- Medios de Comunicación Líderes de Opinión
- Entorno Educativo

INFORMACIÓN	COMUNICACIÓN
Noticias en los medios de comunicación Opinión en los medios de comunicación Publicaciones Difusión de Investigaciones Ruedas de prensa Boletines de Prensa Publicidad Información boca a boca Página Web Folletería Brochure Publicaciones TICs	Publicaciones Campañas Entrevistas Desayunos de trabajo Encuentros Reuniones Casa Abierta Eventos Exposiciones Visitas guiadas

Tabla 15 Mapa de medios para los públicos del entorno de la PUCE

DESTINO	OBJ. DEL MEDIO	PRODUCCIÓN DEL MEDIO	TRANSMISIÓN DEL MEDIO	RECEPCIÓN DEL MEDIO	LIMITANTES COMUNICACIONALES	FORTALEZAS COMUNICACIONALES	PRIORIDADES COMUNICACIONALES
Opinión Pública	Integración en el entorno	Selección de mensajes de contenido Designar facilitadores de información Designar responsables	Encuentros Eventos Desayunos de trabajo Ruedas de Prensa Opinión en medios de comunicación	Publicaciones Radio Prensa Tv Medios On Line Entrevistas Página Web Redes Sociales	Falta de sostenibilidad y seguimiento en la incidencia sobre la opinión pública	Reputación Credibilidad Ética en su comportamiento Institucional	Orientar la Comunicación Inst. para incidir en otros de modo indirecto y mediador actuando como prescriptores de opinión

4.13 Análisis del FODA de la Comunicación de la PUCE

4.14.1 FORTALEZAS

- Buena Reputación, Confianza, Credibilidad, Posicionamiento y Prestigio de la Institución a nivel nacional e internacional.
- Ética en las acciones institucionales
- La PUCE es a través de su Rector y portavoces asignados es Líder de Opinión
- La PUCE tiene una Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, establecida desde el año 2000
- Ganó en el año 2011 el Premio de Comunicación Institucional Eugenio Espejo otorgado por la Unión Nacional de Periodistas
- Posicionamiento de la Dirección de Comunicación en la comunidad universitaria y fuera de ella
- Buenas relaciones interinstitucionales
- Buenas relaciones con los medios de comunicación
- Trabajo en equipo permanente y sólidamente integrado
- Innovación frecuente de herramientas de comunicación
- Dinámica expansiva, perspectiva de crecimiento sostenido
- Transparencia y Credibilidad en la información interinstitucional e interinstitucional que emite
- Hace pública su política de comunicación y su estrategia comunicativa

Tabla 16 Fortalezas de la Comunicación en la PUCE

4.14.2 DEBILIDADES

- Ausencia de plan estratégico de comunicación
- Poco interés de la población estudiantil por los servicios y herramientas de comunicación que la PUCE les ofrece.
- Los estudiantes no utilizan el correo institucional, sino su correo personal
- Desinterés por las informaciones que emite la Dirección de comunicación por parte de los profesores a tiempo parcial
- Poca relación con el SINAPUCE
- No existe un seguimiento del público de empleadores a los estudiantes y ex alumnos de la PUCE
- No poder satisfacer las necesidades de todos los públicos
- No existe un mapa de patrocinadores
- No posee Plan de Crisis de Comunicación
- Los estudiantes no usan el correo institucional
- Responsabilidad Social Universitaria desconoce la Opinión Pública
- Bolsa de empleo llega a mínimo porcentaje de estudiantes
- Desconoce la Identidad Ignaciana

Tabla 17 Debilidades de la Comunicación de la PUCE

4.14.3 OPORTUNIDADES

- Apoyo de las autoridades de la Universidad
- Construcción del nuevo campus en Nayón
- Interés de los administrativos y docentes a tiempo completo por las informaciones que emite la Dirección de Comunicación
- Servicios y herramientas de comunicación que posee la Universidad
- Orientación hacia la acción
- Comunicación permanente con la actual FEUCE-Q que tiene influencia en la población estudiantil
- Mayor oferta estudiantil
- Difusión permanente de la información que emite la Universidad a los medios de comunicación y a la opinión pública
- Proactividad en la capacidad de respuesta por parte de los medios de comunicación y de la opinión pública

Tabla 18 Oportunidades a la Comunicación de la PUCE

4.14.4 AMENAZAS

- Exigencias del gobierno en cambios estructurales a nivel académico según la nueva Ley de Educación Superior
- Nueva Ley de Comunicación
- Creación de nuevas universidades estatales: Ciudad del conocimiento Yachay, Universidad de las Artes y Universidad Amazónica.
- Saturación de la publicidad que emiten otras universidades

Tabla 19 Amenazas a la Comunicación de la PUCE

4.14 Objetivo General

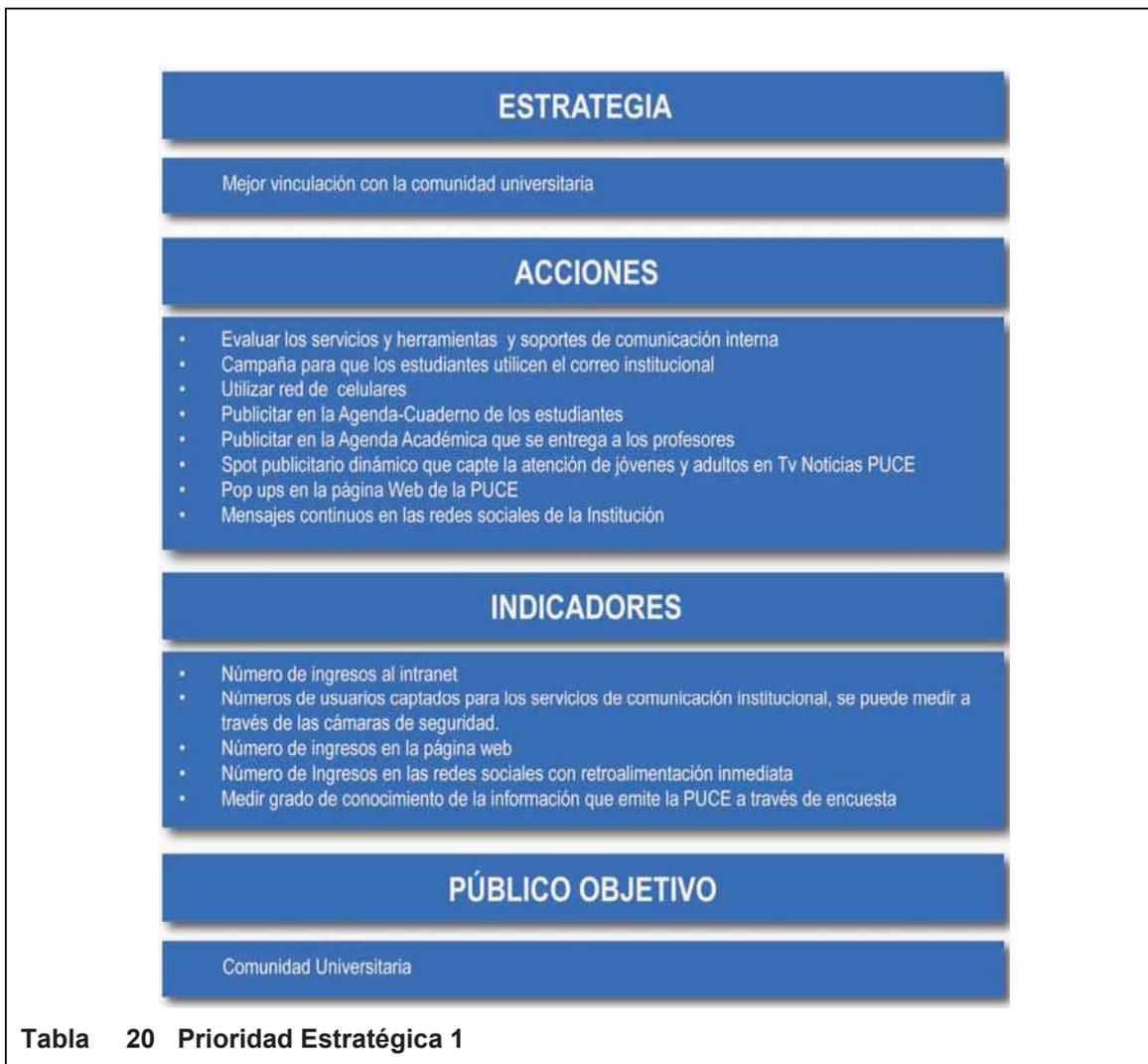
Elaborar el Plan Estratégico de Comunicación de la PUCE a partir de un análisis institucional dentro de los lineamientos de la misión, visión y valores de la Universidad, y su eficacia y sostenibilidad en los públicos internos y externos a través de la comunicación institucional.

4.15 Prioridades Estratégicas

Sobre la base de la cultura y de los valores institucionales de la PUCE, el análisis y diagnóstico interno y del entorno de comunicación y el FODA de esta

investigación, se establecen las prioridades estratégicas que guiarán el quehacer de la comunicación de la Universidad para la ejecución de este Plan:

4.15.1 Fortalecer el sistema de interacción de las herramientas y soportes de comunicación con la comunidad universitaria poniendo mayor énfasis en estudiantes y profesores a tiempo parcial para que exista una comunicación efectiva



Acción: Crear un informativo digital mensual con los logros obtenidos por las facultades

4.15.2 Consolidar y Fortalecer el SINAPUCE

ESTRATEGIA
Integrar institucionalmente a las sedes al funcionamiento del SINAPUCE
ACCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Interrelacionarse frecuentemente con las sedes • Reuniones permanentes con los Directores de Comunicación de las Sedes • Escuchar a sus autoridades y a sus estamentos • Integrarles a los servicios de comunicación • Monitorear sus páginas Web • Publicitar en la página Web de la PUCE cuando tengan eventos destacados • Mensajes continuos en las redes sociales sobre las sedes
INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas a las sedes • Número de reuniones con los directores de comunicación de las sedes • Número de reuniones con sus autoridades y sus estamentos • Número de noticias sobre las sedes en los medios de comunicación de las provincias
PÚBLICO OBJETIVO
Sedes: Ambato, Manabí, Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ibarra

Tabla 21 Prioridad Estratégica 2

4.15.3 Fortalecimiento de la imagen y la proyección social de acuerdo con la concepción de la Responsabilidad Social Universitaria

ESTRATEGIA
Avanzar en el posicionamiento y reconocimiento social en los temas estratégicos de la agenda común
ACCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un plan de medios para acción social • Difundir en los medios internos y externos los logros y proyectos en marcha de acción social universitaria • Reafirmar los atributos de Responsabilidad social universitaria • Fomentar testimonios vividos por los estudiantes en los programas de acción social en tv noticias, redes sociales, boletines de prensa, entrevistas en medios de comunicación externos. • Entrevistas a los beneficiados de estos proyectos
INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear número de publicaciones que aparecen sobre acción social universitaria • Número de apariciones en los medios de comunicación internos y externos • Número de estudiantes inscritos en los proyectos sociales de la universidad • Número de beneficiados de los proyectos sociales • Grado de cumplimiento de los cronogramas de los proyectos
PÚBLICO OBJETIVO
Sociedad involucrada en los proyectos de acción social, estudiantes

Tabla 22 Prioridad Estratégica 3

4.15.4 Fortalecer vínculos con Patrocinadores

ESTRATEGIA
Integrar a los patrocinadores a la vida cotidiana de la Universidad
ACCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Interrelacionarse frecuentemente con los patrocinadores • Elaboración del mapa de patrocinadores • Buscar proyectos patrocinables • Implantar sistema de gestión del patrocinio • Establecer política de reconocimiento a los patrocinadores
INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos captados por los patrocinadores • Recursos captados para las investigaciones de la PUCE • Número de patrocinadores que asisten a las invitaciones que les envía la Universidad • Número de reuniones • Número de ex –alumnos que son parte del programa Ex Alumni • Evolución de la fidelidad a la institución • Crecimiento en la Bolsa de Empleo
PÚBLICO OBJETIVO
Patrocinadores

Tabla 23 Prioridad Estratégica 4

4.15.5 Fortalecer la Bolsa de Empleo para acrecentar el Prestigio Institucional

ESTRATEGIA
Posicionar a la Universidad como una institución de transferencia de humanismo, conocimiento, tecnología, cultura y arte
ACCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la Feria de Empleo para pregrado y posgrado como un proyecto sostenido • Coordinación del trabajo de comunicación y difusión con la Dirección General de Estudiantes a través de promoción universitaria • Encuentros, talleres, eventos, cursos de capacitación • Actos de reconocimiento a los empleadores
INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Número de empresas, instituciones y organismos participantes en la feria de empleo • Número de inserción de estudiantes en los empleos ofertados
PÚBLICO OBJETIVO
Instituciones del gobierno, empresas privadas, organismos internacionales

Tabla 24 Prioridad estratégica 5

4.15.6 Implantar un Plan de Crisis de Comunicación

ESTRATEGIA
Desarrollar una planificación que permita minimizar el riesgo y facilitar la respuesta a escenarios de debilitamiento institucional para una acertada toma de decisiones y recuperar con prontitud su continuidad operacional.
ACCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el problema • Planificación del escenario • Conformar una gabinete de crisis • Elaborar estrategias de respuesta • Mantener los mensajes coherentes en el tiempo • Reforzar la coherencia de la comunicación sea interpersonal o mediática • El Rector tiene que designar para cada caso un portavoz • Utilizar el intranet como comunicación interna • Evitar el silencio y la ausencia de comunicación • Evitar el hermetismo en la comunicación
INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la veracidad del rumor y fiabilidad de la fuente • Analizar los contenidos y decodificar la respuesta • Monitorear la cobertura mediática • Evaluar deterioro de imagen
PÚBLICO OBJETIVO
Autoridades, profesores , administrativos , trabajadores y estudiantes

Tabla 25 Prioridad Estratégica 6

4.15.7 Difundir el Pensamiento Ignaciano que caracteriza a la Universidad regentada por la Compañía de Jesús

ESTRATEGIA
Fortalecer y consolidar el compromiso social con su entorno bajo una visión inclusiva y humanizadora, característica de las obras de la Compañía de Jesús.
ACCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo coordinado con la Dirección de Pastoral Universitaria Respeto a la autonomía en la libertad de culto • Encuentros, talleres, reuniones • Elaborar estrategias comunicación • Difundir los mensajes Ignacianos en los medios de comunicación internos y redes sociales.
INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Número de encuentros, talleres, reuniones • Número de asistentes a los eventos promovidos para este objetivo • Número de mensajes ignacianos difundidos en medios de comunicación internos y redes sociales
PÚBLICO OBJETIVO
Autoridades, profesores , administrativos , trabajadores y estudiantes

Tabla 26 Prioridad Estratégica 7

4.15.8 Cronograma 2014-2015

Acciones Comunicacionales	
Evaluar los servicios y herramientas y soportes de comunicación interna	(enero)
Campaña para que los estudiantes utilicen el correo institucional	(febrero)
Utilizar red de celulares	(marzo)
Publicitar en la Agenda-Cuaderno de los estudiantes	(marzo)
Publicitar en la Agenda Académica que se entrega a los profesores	(marzo)
Spot publicitario dinámico que capte la atención de jóvenes y adultos en Tv Noticias PUCE	(marzo)
Pop ups en la página Web de la PUCE	(febrero-marzo)
Interrelacionarse frecuentemente con las sedes	(enero a diciembre)
Reuniones permanentes con los Directores de Comunicación de las Sedes	(enero a diciembre)
Escuchar a sus autoridades y a sus estamentos	(enero a diciembre)
Integrarlos a los servicios de comunicación	(enero a diciembre)
Monitorear sus páginas Web	(enero a diciembre)
Publicitar en la página Web de la PUCE cuando tengan eventos destacados	(enero a diciembre)
Realizar un plan de medios para acción social	(febrero-marzo)
Difundir en los medios internos y externos los logros y proyectos en marcha de acción social universitaria	(abril)
Reafirmar los atributos de Responsabilidad social universitaria	
Fomentar testimonios vividos por los estudiantes en los programas de acción social en tv noticias, redes sociales, boletines de prensa, entrevistas en medios de comunicación externos.	(abril)
Entrevistas a los beneficiados de estos proyectos	(abril-mayo)
Interrelacionarse frecuentemente con los patrocinadores	(enero-diciembre)
Elaboración del mapa de patrocinadores	(abril-mayo)
Buscar proyectos patrocinables	(abril-mayo)
Implantar sistema de gestión del patrocinio	(mayo)
Establecer política de reconocimiento a los patrocinadores	(abril-mayo)
Creación de la Feria de Empleo para pregrado y posgrado como un proyecto sostenido	(febrero)
Coordinación del trabajo de comunicación y difusión con la Dirección General de Estudiantes a través de promoción universitaria	(febrero-marzo)
Encuentros, talleres, eventos, cursos de capacitación	(febrero-marzo)
Actos de reconocimiento a los empleadores	(abril)
Identificar el problema	(enero)
Planificación del escenario	(febrero)
Conformar un gabinete de crisis	(marzo)
Elaborar estrategias de respuesta	(marzo-abril)
Mantener los mensajes coherentes en el tiempo	(abril-diciembre)
Reforzar la coherencia de la comunicación sea interpersonal o mediática	(abril-mayo)
El Rector tiene que designar para cada caso un portavoz	(abril-diciembre)
Utilizar el intranet como comunicación interna	abril-diciembre
Evitar el silencio y la ausencia de comunicación	abril-diciembre
Evitar el hermetismo en la comunicación	abril-diciembre
Trabajo coordinado con la Dirección de Pastoral Universitaria	(enero)
Encuentros, talleres, reuniones	(febrero-marzo)
Elaborar estrategias comunicación	(marzo)
Difundir los mensajes Ignacianos en los medios de comunicación internos y redes sociales.	(abril-diciembre)

4.15.9 Presupuesto

Contratar Red Telefónica para mensajes a celulares	\$5.000,00
Artes para agenda cuaderno y agenda académica	\$ 500,00
Realización de Spot publicitario	\$ 1.000,00
Pasajes para viajes a las Sedes de Manabí, Esmeraldas, Ambato, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ibarra.	\$ 800,00
Cóctel para patrocinadores	\$ 2.000,00
Cóctel para empleadores	\$ 2.000,00
Contratación de carpas para feria de empleos	\$ 3000,00
Refrigerios para encuentros, talleres.	\$ 1.500,00
TOTAL	\$13.730,00

Capítulo V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- La importancia central de la planificación estratégica en la comunicación radica en que permite a la institución y a sus autoridades conocer a sus públicos internos y externos a través de la investigación, con el fin de elaborar estrategias de comunicación que le permiten diferenciarse de los demás y conseguir el éxito en casi todas las actividades, a través de la creación de un mensaje eficaz para un mejor desempeño institucional.
- La comunicación institucional tiene una dimensión estratégica y es una herramienta insustituible para la toma de decisiones en las continuas manifestaciones académicas e investigativas de la universidad. Además de ser parte de los activos intangibles de una institución que se inserta y actúa en la sociedad ecuatoriana.
- El Plan Estratégico de Comunicación de la PUCE se convertirá en un documento de síntesis que refleje en conceptos comunicacionales el proyecto institucional que concretará el posicionamiento e imagen de la institución a través de estrategias a mediano y largo plazo para llegar a los objetivos propuestos y seguir un rumbo correcto. Ya que si es verdad que la Universidad tiene normativas claras de comunicación como son las Políticas de Comunicación, el Manual de Imagen Corporativa, y la Guía de Ceremonial y Protocolo, sin embargo no contaba con un PEC que le permitiera tener una visión clara para seguir un camino correcto y no realizar las acciones de comunicación con ceguera institucional.
- La PUCE carece de una política de patrocinio para responder al posicionamiento estratégico de la institución con acciones estratégicas orientadas a consolidar los atributos de la Universidad.

- De acuerdo con las encuestas y sondeos de opinión, la sociedad reconoce la imagen positiva de la PUCE e identifica su seriedad y prestigio, debido a la formación de profesionales humanistas y académicos, además de la política solidaria que brinda a través de la pensión diferenciada y el sistema de becas que estimula el rendimiento académico de los estudiantes. Al mismo tiempo abre muchas posibilidades para el desarrollo del talento artístico, cultural y deportivo como parte de la formación integral de sus estudiantes, lo que beneficia a la comunicación institucional, a través de los atributos de la Universidad.

5.2 Recomendaciones

- Este proceso participativo de la realización del PEC de la Universidad permitirá trazar una línea de propósitos que determinará cómo se pretende lograr los objetivos. Por lo tanto debe comprometer a la mayoría de los actores internos y externos, ya que de su legitimidad y grado de adhesión dependerá en gran medida su participación para que se ejecute dicho plan con éxito en beneficio de la Institución.
- Establecer buenas relaciones con los públicos de interés, conseguir alianzas y fortalecer las relaciones.
- La Dirección de Comunicación Institucional y RR.PP. debe fomentar la comunicación interna y ampliar la participación, además de desarrollar las habilidades de negociación y directivas en el seno de la comunidad universitaria.
- La identidad y la imagen institucional no atañen únicamente a la Dirección de Comunicación Institucional y RR.PP., sino que son fruto de una tarea que involucra a la alta dirección conjuntamente con los profesores, estudiantes y administrativos porque en el momento en que

exista una crisis, toda la comunidad universitaria se verá afectada. Por lo tanto es necesario concientizar a toda la comunidad acerca de este compromiso.

REFERENCIAS

- Arceo, A.,(2013). *El portavoz en la comunicación de las organizaciones*, Alicante, Unión editoriales universitarias españolas.
- Artidiello, I. (2005).*Competencias un nuevo reto*. Recuperado 15 de septiembre de 2013 <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/rrhh/compeun2.htm>.
- AUSJAL (2009). *Políticas y sistemas de autoevaluación y gestión de la responsabilidad universitaria en AUSJAL*. Córdoba, Alejandría Editorial.
- Buenaventura, M. L., (2011). *Comunicación Institucional y Liderazgo*, Máster DirCom, Módulo 3. Recuperado el 13 de junio de 2013. <http://maestriasonline.udla.edu.ec/mod/resource/view.php?id=3066>
- Buitron,N.,(2004).*Comunicación Organizacional*. Recuperado el 14 de septiembre de 2013 <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/nbuitron.html>
- Chiavenato, I., y Sapiro, A., (2011). *Planeación Estratégica*, (2.ª ed.), Madrid, Mc Graw Hill.
- Costa, J., (2009). *DirCom Estratega de la Complejidad. Nuevos Paradigmas de la Comunicación* .Valencia, Publications Universitat de Valencia.
- Costa, J., (2010). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*.(2 .ª ed.), Barcelona, Costa Punto Com.
- Costa, J., (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. España, Ediciones Ciencias Sociales
- Costa, J., (1999). *La Comunicación en Acción*. Barcelona, Paidós.

- Costa, J., (2010). *El DirCom Hoy*. Recuperado el 15 de junio de 2013
http://www.joancosta.com/docs/3_masterdircom.pdf
- Delors, J., (1997). *La Educación encierra un Tesoro*. Recuperado el 14 de agosto de 2013 URL: www.unesco.org/delors/delors_s.pdf
- Drucker, P., (1984). *Introducción a la Administración*, Sao Paulo, Pionera.
- Dolans y Martín, (2002). *Conceptos de Comunicación*. Recuperado 20 de mayo de 2013 <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/879/Conceptos%0de20%comunicación.htm>
- Esparza, F.(2010). *Definición de Comunicación Mercadológica*. Recuperado el 21 de mayo del 2013
<http://franciscoesparza.blogspot.com/2010/08/definicion-decomunicacion.html> .
- Fuentes, S., (2011). *Comunicación de Marketing*. Módulo 12, Máster DirCom. Recuperado el 8 de agosto, 2013
DirCom.http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin11/congreso_comunicacion_organizacional.htm.
- García, S., (2011). *Identidad, Marca e Imagen Corporativa*. Módulo 10, Máster DirCom. Recuperado 18 de julio de 2013
http://maestriasonline.udla.edu.ec/file.php/229/Parte_Teorica_2012.pdf
- Galindo, E., (1999). *Estadística para la Administración y la Ingeniería*. México, Mediavilla hnos.
- Garrido, F., (2000). *Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación en el siglo XXI*, Barcelona, Gestión.

- Gómez, S., (2012). *El Arte de Comunicar*. Recuperado 14 de julio de 2013
<http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N29.pdf>
- Gruning, J. E., (1992). *What in Excellence in Management?* New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Guzmán, H. y Ramón, C. (1997) *Origen y formación de las Ciencias de la Información*. Recuperado el 13 de junio de 2013
dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1281459.pdf
- Larrea, J. J., (2013). *Pasión por la Comunicación y la Gestión*. Recuperado el 24 de mayo de 2013
<http://www.jjlarrea.com/publicaciones/revista-dircom/108-pasion-por-la-comunicacion-y-la-gestion-hoy-y-siemprehttp>.
- La Porte, J. M., (2002). *Comunicazione istituzionale en la comicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, Roma, LAS-Elledici.
- Losada Díaz , J. C., (2012). *Cultura Organizacional y Comunicación Interna*, recuperado 30 de agosto de 2103 de
<http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N28.pdf>.
- Losada, J., (2010). *Cultura corporativa y comunicación interna*. Recuperado el 1 de septiembre de 2013
http://www.reddircom.org/textos/cultura_comint.pdf
- Malhotra, N., (2008). *Investigación de Mercados*. México, Pearson Educación.
- Manucci, M., (2011). *Mapas de públicos y medios*. Recuperado 17 de julio de 2013. http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/qt1/qt1_martinez.pdf.

Manucci, M. (2005). *El DirCom* (conferencia). Cali-Colombia, II Congreso Internacional de Comunicación Organizacional DirCom: El Liderazgo en las Organizaciones.

Oliveira, D., (2001). *Planificación estratégica. Conceptos, metodología, prácticas*, Sao Paulo, Atlas.

Piazzolante, I., (2003). *La ingeniería de la imagen*.

Recuperado el 30 de junio del 2013 de:

www.pizzolante.com/castellano/docs/IngImagen.pdf

PUCE, (2013). *Políticas de Comunicación, Guía de Ceremonial y protocolo. Manual de Imagen Corporativa*. Quito, Printstudio.

PUCE, (2002). *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional PUCE 2002-2010*. Quito.

PUCE, (2008). *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional PUCE 2008-2013*. Quito, QualityPrint.

Ramírez, A., (2010). *Diseño curricular directivos*:

Recuperado el 14 de septiembre de 2013

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1221/enfoque-competencias-laborales.html>

Sen, C., (2011). *El perfil del DirCom*. Recuperado el 14 de septiembre de 2013 de [adcomunica.es/wp-content/.../El-perfil-del-DirCom-doc-julio agosto](http://adcomunica.es/wp-content/.../El-perfil-del-DirCom-doc-julio-agosto).

Sotelo, Carlos, (2005). *Comunicación Institucional*.

Recuperado, 23 de mayo de 2013

<http://protocoloycomunicacion.blogspot.com/2005/08/comunicacion-institucional>.

Ugalde, L., S.J. (2013). *La Universidad Ignaciana en América Latina: Un lugar para la Utopía*. Quito, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Universia. (2012). **QS WorldUniversity Rankings**. Recuperado 19 de septiembre del 2013, <http://noticias.universia.com.ec/en-portada/noticia/2011/12/26/901237/puce-ocupa-puesto-79-ranking-america-latina.html>

Universidad Jaume I, (2009). *Plan de Imagen corporativa*.

Recuperado 24 de septiembre 2013

<http://www.uji.es/bin/infoinst/docinst/magico/cs/castella.pdf>

Vázquez, M., (2012). *La Comunicación en la Gestión de Crisis*, Módulo 13, Máster DirCom.

Recuperado el 15 de septiembre de 2013

UDLA, [http://maestriasonline.udla.edu.ec/file.php/290/LA COMUNICACION EN LA GESTION DE CRISIS. 2012.pdf](http://maestriasonline.udla.edu.ec/file.php/290/LA_COMUNICACION_EN_LA_GESTION_DE_CRISIS_2012.pdf)

Villafañe, J., (1999) *La gestión profesional de la imagen Corporativa*. Madrid, Pirámide.

Vistazo on line (2009) *Análisis de las universidades del Ecuador*,

Recuperado 19 de septiembre de 2013 de

<http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=7926>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta para Públicos Internos

ENCUESTA PARA PÚBLICOS INTERNOS

Confidencialidad

Los datos proporcionados son estrictamente confidenciales y serán utilizados en la investigación de tesis para la Maestría DirCom en Dirección Empresarial de la Universidad de las Américas, UDLA.

Datos del Informante:

Edad: _____

Género: Hombre _____ Mujer _____

Preguntas:

Instrucciones

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas

Para las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7 marque con una (X) en la opción que corresponda a su opinión. (la opción NA: significa No Aplica).

Para las preguntas 8, 9 y 10 marcar con una (X) todas las opciones que usted considere pertinentes

1. ¿Existe una persona responsable de comunicación en la PUCE?

Si___ No___ NA_____

2. ¿Conoce las herramientas de comunicación de la PUCE?

Si___ No___ NA_____

3. ¿Están determinadas las políticas de comunicación en la PUCE?

Si___ No___ NA_____

4. ¿Le parece importante implantar un Plan Estratégico de Comunicación?

Si___ No___ NA_____

5. ¿Utiliza el correo institucional?

Si___ No___ NA_____

6. ¿Cuándo sucede una crisis interna en la universidad usted sabe qué hacer? Si___ No___ NA_____

7. ¿Conoce la misión, visión y valores de la PUCE?

Si___ No___ NA_____

8. ¿Qué medios de comunicación interna conoce? (señale con una X en las alternativas que usted considere)

8.1 Tv Noticias PUCE ()

8.2 Carteleras ()

8.3 Revista ACTUALIDAD ()

8.4 Redes Sociales ()

8.5 Intranet ()

8.6 Página web ()

8.7 1800 PUCE (teléfono) ()

9. De las siguientes opciones identifique qué medios utiliza la PUCE para lograr un flujo adecuado de información: (señale con una X en las alternativas que usted considere)

9.1 Escrita ()

9.2 Oral ()

9.3 Intranet ()

9.4 Tv noticias PUCE ()

10. ¿ Para qué considera que sirve la Comunicación Institucional? (señale con una X en las alternativas que usted considere)

10.1 Transmitir información ()

10.2 Promover cambios de conducta ()

10.3 Mejorar clima organizacional ()

10.4 Promover la identidad universitaria ()

Gracias por su colaboración

Anexo 2 Sondeo a Medios de Comunicación

SONDEO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Confidencialidad

Los datos proporcionados son estrictamente confidenciales y serán utilizados en la investigación de tesis para la Maestría DirCom en Dirección Empresarial de la Universidad de las Américas, UDLA.

Datos del Informante:

Edad: _____

Género: Hombre _____ Mujer _____

Preguntas:

Instrucciones

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas

Para las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7 marque con una (X) en la opción que corresponda a su opinión. (la opción NA: significa No Aplica).

Para la pregunta 8 marcar con una (X) todas las opciones que usted considere pertinentes

1. ¿Escucha, lee o ve noticias sobre la PUCE?

Si___ No___ NA_____

2. ¿Tiene conocimiento de las publicaciones que ofrece la PUCE?
Si___ No___ NA_____
3. ¿Le llegan los boletines de prensa de la PUCE?
Si___ No___ NA_____
4. ¿Confía en la información que emite la Universidad?
Si___ No___ NA_____
5. ¿Mantiene contacto profesional con la Dirección de Comunicación Institucional y RR.PP. de la PUCE?
Si___ No___ NA_____
6. ¿Considera importante la información que envía la PUCE para la opinión pública?
Si___ No___ NA_____
7. La imagen que usted tiene de la PUCE es: (marque con una X)
- 7.1 Buena ()
- 7.2 Mala ()
8. Marque qué atributos considera usted más importantes de la PUCE(señale con una X en las alternativas que usted considere)
- 8.1 Autonomía responsable ()
- 8.2 Cogobierno ()
- 8.3 Seriedad académica ()
- 8.4 Igualdad de oportunidades ()

- 8.5 Humanismo ()
- 8.6 Integridad ()
- 8.7 Mejoramiento Continuo ()
- 8.8 Calidad ()
- 8.9 Pertinencia ()
- 8.10 Autodeterminación para la producción de
pensamiento y conocimiento ()
- 8.11 Puntualidad ()

Gracias por su colaboración

Anexo 3 Manual de Imagen Corporativa

Manual de Imagen Corporativa

Manual de Imagen Corporativa de la PUCE

MARCAS Y COLORES

LOGOTIPO



La marca PUCE está compuesta por cuatro elementos: el mapa mundi, la cruz, el círculo en el que se encuentran inscritos los dos elementos anteriores y la tipografía.

En su versión preferencial, la marca debe ser impresa en los patrones de color indicados a continuación:

- 1  Color: Negro
CMYK: 0, 0, 0, 100
Pantone: 690C
Densidad mínima: 0,04
- 2  Color: Amarillo
CMYK: 0, 0, 0, 100
Pantone: 108C
Densidad mínima: 0,04
- 3  Color: Azul
CMYK: 100, 0, 0, 0
Pantone: 286C
Densidad mínima: 0,04
- 4  Color: Marrón
CMYK: 0, 0, 0, 100
Pantone: 485C
Densidad mínima: 0,04

Para la versión en escala de grises, se transformarán todos los degradés a gris.

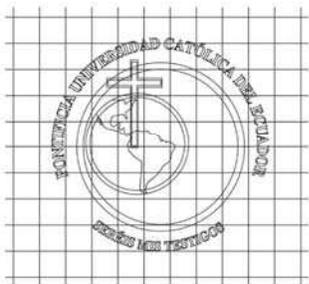
Manual de Imagen Corporativa de la PUCE

MEDIDAS



Manual de Imagen Corporativa de la PUCE

ESQUEMA CORPORATIVO



Manual de Imagen Corporativa de la PUCE

APLICACIONES SOBRE FONDOS

Otras aplicaciones, esta vez sobre tramas.



Manual de Imagen Corporativa de la PUCE

Manual de Imagen Corporativa de la PUCE

APLICACIONES SOBRE FONDOS

Otras aplicaciones, esta vez sobre tramas.

En las aplicaciones sobre superficies que dificulten el contraste y la percepción de la marca PUCE, se debe adoptar un cuadro de protección, conforme a lo indicado en las anteriores páginas de este manual.

100%			100%
80%			80%
20%			20%

TIPOGRAFIA

La familia tipográfica Book Antiqua, en las versiones indicadas a continuación, se utilizan para los textos complementarios de la identidad visual PUCE.

Book Antiqua Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ!@#\$%&'()*;

Book Antiqua Italic
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ!@#\$%&'()*;

Book Antiqua Bold
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ!@#\$%&'()*;

Book Antiqua Bold Italic
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ!@#\$%&'()*;

Manual de Imagen Corporativa de la PUCE

Manual de Imagen Corporativa de la PUCE

ALTERNATIVAS DE COLOR

En los casos en que la versión básica de la marca, por limitaciones técnicas, no pueda ser aplicada, se acepta el uso de las versiones indicadas a continuación.

Estas aplicaciones necesitan de una previa aprobación de la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas.

Versión en Escala de grises

Versión delineada

Versión delineada a color

Versiones en negativo

REDUCCIONES Y ÁREA DE PROTECCIÓN DE LA MARCA

5 cm

3.8 cm

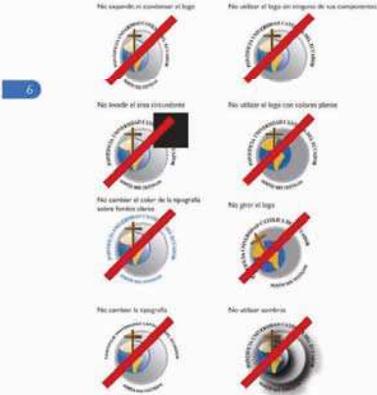
2.5 cm

1.5 cm

USOS INCORRECTOS

Los ejemplos aquí expuestos son algunas de las infinitas posibilidades de como el logotipo de la PUCE no debe utilizarse, refiérase a las páginas de este manual para hacer uso de la imagen corporativa dentro de los parámetros permitidos.

NO deben cambiarse las proporciones, los espacios entre letras, usar bordes, invertir la forma, cambiar la ubicación de la tipografía, usar sombras, invadir el área circundante específica, entre otros.



USO DE LA SUB MARCA

Se propone el uso como sub marca de las iniciales de la marca, es decir que se utilizará las iniciales PUCE como sub marca cuando sea necesario.

PUCE

Tipografía: Book Antiqua



PUCE

Acompañará al logo cuando sea necesario *enfrente* la imagen de la marca, siempre mantendrá los colores de la tipografía del logo, ajustarse a las recomendaciones indicadas en el presente manual.



PUCE



PUCE



PUCE



PUCE



PUCE



PUCE

Anexo 4 Guía de Ceremonial y Protocolo

Guía de Ceremonial y Protocolo

La *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* es una institución académica constituida en el *Sistema Nacional Universitario Pontificia Universidad Católica del Ecuador* (SINAPUCE). Ofrece a la comunidad universitaria y a la opinión pública numerosos actos académicos, científicos, culturales y sociales. Por ello se ha considerado imprescindible crear la *Guía de Ceremonial y Protocolo de la PUCE* que norma y regula la organización institucional de los actos públicos de la Universidad, con el objetivo de vigilar la solemnidad de las actividades oficiales que tienen trascendencia pública.

Dentro de las Políticas de Comunicación que ejecuta la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, está la de velar por el cumplimiento del Ceremonial y del Protocolo, para que todos los actos de la Universidad manifiesten la importancia debida y cada persona ocupe el lugar que le corresponde.

La *Guía de Ceremonial y Protocolo* aspira a proporcionar soporte a la organización y realización de ceremonias, eventos académicos y actos oficiales de la Universidad. La Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas informará sobre todas las actividades que se mencionan en esta *Guía*, las coordinará y orientará.

1. CEREMONIAL Y PROTOCOLO

El ceremonial de la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* es el conjunto de reglas, prácticas, normativas, costumbres y solemnidades que han de observar las autoridades, o sus representantes, y la comunidad universitaria en general en las actividades oficiales. El protocolo de la PUCE ordena las reglas del ceremonial de la Universidad y controla su ejecución. La aplicación práctica del ceremonial le corresponde al protocolo

2. DETALLES PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Para organizar un evento en la PUCE se deben tomar en cuenta los siguientes detalles: La unidad académica o administrativa responsable deberá precisar lugar, fecha y hora para evitar la duplicidad de actividades en un mismo día y hora. Para esto debe preguntar en la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas que, por lo general, tiene información sobre la realización de eventos de las unidades académicas y administrativas.

Dichas unidades deben además:

- a) Planificar con anticipación el acto, para poder realizarlo con éxito, y reservar también con la debida antelación los auditorios u otros espacios físicos en la Dirección General Administrativa (o en el Centro Cultural, cuando se prevea que en él ha de celebrarse el acto), y solicitar en dicha Dirección General la reserva de estacionamientos, para que lo comunique al Departamento de Seguridad.
- b) Consultar a la Dirección General Financiera el presupuesto que se utilizará para la organización y realización del evento.
- c) Preguntar por la disponibilidad de tiempo de la autoridad invitada al evento, para coordinar su presencia. Y si va hacer uso de la palabra, pedirle que indique el tema.
- d) Elaborar la lista de invitados.
- e) Gestionar la instalación de equipos de megafonía y audiovisuales, si estos fueren necesarios. Y, en ese caso, revisar con antelación que tales equipos funcionen en óptimas condiciones.
- f) Confirmar la asistencia de los invitados.

- g) Pedir presupuesto a tres entidades diferentes, para los gastos que eventualmente demande el acto.
- h) Considerar la capacidad de los espacios físicos de acuerdo con el número de invitados que se estima asistirán al acto.
- i) Asegurar los servicios básicos de agua, electricidad y ventilación para que el personal encargado de los cocteles pueda prepararlos sin problemas.
- j) Reservar con anticipación el lugar donde se realizará la recepción.
- k) Solicitar a la Dirección General Administrativa una persona que entregue los espacios limpios y, al finalizar el evento, se asegure de que las luces queden apagadas y las dependencias cerradas. Es importante que sea una sola persona la que coordine la preparación y realización del evento.

En caso de que se desee invitar a autoridades del gobierno (Presidente de la República, Ministro o ministros, asambleístas, concejales, consejeros, etc.), la invitación deberá ser suscrita por el Rector.

Las invitaciones deben ser cuidadosamente redactadas, con el logo de la PUCE, cuyos colores deben ser los correctos (ver el *Manual de imagen corporativa de la PUCE* que se encuentra en www.puce.edu.ec).

En las invitaciones se debe indicar el correo electrónico o número telefónico de la unidad organizadora para solicitar la confirmación de asistencia. No se deben olvidar en el texto de la invitación importantes detalles como lugar, fecha y hora.

Las invitaciones deben enviarse a los destinatarios al menos con diez días de anticipación con respecto a la realización del acto. La responsable del envío será la unidad académica o administrativa que organice el evento.

Recibir y ubicar a los invitados.- Actualmente los estudiantes de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Facultad de Ciencias Humanas realizan esta tarea como prácticas profesionales de protocolo.

Interpretación de los himnos por medio del CD grabado por el Coro de la PUCE con la Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador. También se puede solicitar la participación del Coro de PUCE, si la solemnidad del acto lo exige.

Presentará y dirigirá el acto un Maestro de Ceremonias que, entre otros cometidos, tendrá los siguientes:

- a) Elaborar los vocativos para las autoridades que presiden el acto, en orden de precedencia. Y colocar una copia de dichos vocativos en el podium, para evitar omisiones.
- b) Preparar agua, copas de agua, banderas, flores.
- c) Invitar y acompañar al podium a cada uno de los oradores.

En los distintos actos existe la alocución de apertura, que corresponde a la autoridad de menor rango, y la de cierre o clausura, que corresponde a la autoridad de mayor rango en jerarquía, quien además presidirá la mesa directiva.

De acuerdo con el presupuesto con el que cuenta la unidad académica o administrativa que organiza el acto, en el coctel se pueden considerar tres bocaditos de sal y, para finalizar, un bocadito de dulce. O simplemente se puede considerar una copa de vino tinto y blanco, para un brindis de honor. Debido a las limitaciones presupuestarias, la Universidad no se aceptará más de cinco fotografías por cada acto que se realice en ella.

3. CEREMONIAS DE ESPECIAL SOLEMNIDAD

En la PUCE existen ceremonias de especial solemnidad que se realizan con formalidad, coordinación y tiempo. La responsable de la planificación y organización de estas ceremonias especiales es la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas. Tales ceremonias pueden ser eventuales, quinquenales, anuales o semestrales.

La autoridad que invita a estas ceremonias de especial solemnidad es el Señor Rector de la PUCE o, en el caso de posesión de un nuevo Rector, el Señor Gran Canciller.

Las ceremonias de especial solemnidad en la PUCE, son:

- Eucaristía al comienzo del año académico.
- Sesión Solemne por el Aniversario de la PUCE.
- Homenajes Solemnes.
- Ceremonia de Incorporación de graduados (tres al año).
- Ceremonia de posesión de nuevo Rector.
- Ceremonia de Investidura de Doctorado Honoris Causa.

La PUCE tiene vínculos interinstitucionales que se pueden considerar dentro de este capítulo de ceremonias de especial solemnidad, como

- Visitas protocolarias
- Firma de convenios y contratos de especial trascendencia.
- Recepción de donaciones.

En estas ceremonias están presentes el Sr. Rector, los representantes institucionales de las universidades, embajadas, empresas u organizaciones con quienes se estrechará la relación, además del Asesor Legal de la PUCE y del Secretario General en aquellos actos cuyas especiales características aconsejen su presencia, como pueden ser las firmas de determinados documentos.

La Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas estará pendiente de todos los detalles de estas ceremonias, y tendrá siempre preparado un presente como recuerdo institucional.

En caso de firmas de convenios, los asesores legales de las instituciones involucradas deberán revisar con anticipación los documentos. Luego estos deben ser ubicados en carpetas institucionales para hacer patente la buena imagen de la PUCE.

En la ubicación de autoridades para la firma de convenios, el invitado principal va a la derecha del Sr. Rector de la PUCE. En el caso de que deban firmar tres personas, el Sr. Rector se sentará en el centro.

4. OTROS ACTOS Y EVENTOS

Para otros actos y eventos, la unidad académica o administrativa que los organiza puede solicitar la asesoría de la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas. Se tratará siempre de eventos académicos, científicos o culturales. La unidad organizadora será la responsable de la preparación, coordinación y realización del evento.

Se trata de congresos, seminarios, simposios, jornadas, cursos, paneles, foros, charlas, ferias y exposiciones. Hay además otro tipo de actos. Señalamos a continuación los más frecuentes:

- Presentación de publicaciones
- Actos artísticos
- Conciertos
- Jornadas de integración para inducción de los nuevos estudiantes o profesores
- Feria del Libro
- Casa Abierta

- PUCETÓN
- Tradicional “Pase del Niño”
- Premiaciones
- Entrega del Premio Nacional de Literatura “Aurelio Espinosa Pólit”
- Premiación de becas de excelencia académica a los mejores estudiantes de cada Facultad.

No hay que descuidar en este tipo de actos y eventos que las invitaciones tienen que estar debidamente cursadas, preparados los himnos y la ubicación de las banderas y flores.

5. PRECEDENCIAS EN LA PUCE

Por lo general, en la PUCE es el Sr. Rector quien preside los actos organizados por la Universidad. En el caso de que asista a un acto el Señor Presidente Constitucional de la República del Ecuador, el Rector cederá la precedencia al máximo mandatario.

La máxima autoridad de la Universidad por precedencia es el Señor Gran Canciller.

En el caso de que asista a un acto el Señor Nuncio Apostólico, que es el representante diplomático de la Santa Sede con rango de embajador, el Señor Gran Canciller le cederá la precedencia.

En el caso de que asista a un acto el Señor Cardenal, el Señor Gran Canciller se ubicará a su derecha. Si además asiste a ese mismo acto el Señor Presidente de la Conferencia Episcopal, el Señor Gran Canciller lo ubicará a la izquierda del Señor Cardenal.

6. ORDEN DE PRECEDENCIA EN LA PUCE

- Gran Canciller
 - Vice Gran Canciller
 - Presidente del Consejo Superior
 - Rector
 - Vicerrector
 - Secretario General
 - Director General Académico
 - Director General de Estudiantes
 - Director General Administrativo
 - Director General Financiero
 - Prorector de la Sede de Ibarra
 - Prorector de la Sede de Esmeraldas
 - Prorector de la Sede de Ambato
 - Prorector de la Sede de Manabí
 - Prorector de la Sede de Santo Domingo de los Tsáchilas
-
- Facultad de Jurisprudencia (fundada el 4 noviembre de 1946)
 - Facultad de Economía (fundada en setiembre de 1949)
 - Facultad de Ciencias de la Educación (fundada en 1952 como Instituto Superior de Pedagogía y en 1953 como Facultad)
 - Facultad de Ingeniería (fundada en junio de 1961)
 - Escuela de Trabajo Social (fundada en marzo de 1945 y adscrita después a la PUCE)
 - Facultad de Enfermería (fundada como Escuela de Enfermería el 11 agosto de 1965)
 - Escuela de Bioanálisis (fundada como Escuela de Tecnología de Laboratorio Clínico en 1968)
 - Facultad Eclesiástica de Ciencias Filosófico-Teológicas (fundada el 13 de mayo de 1970)

- Facultad de Ciencias Humanas (fundada el 15 de julio de 1971)
- Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (fundada como escuela dependiente de la Facultad de Economía en 1968)
- Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura (fundada como Instituto de Lenguas y Lingüística en 1963, y en 1987 como Facultad)
- Facultad de Ciencias Exactas y Naturales (fundada como Instituto de Ciencias perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Educación en 1966, y en 1979 como Facultad)
- Facultad de Psicología (establecida primero como Escuela de Psicología perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Educación, y transformada en Facultad en junio de 1992)
- Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes (fundada en setiembre de 1994)
- Facultad de Medicina (fundada en 1995)

Los Presidentes de la Federación de Estudiantes (FEUCE-Q), Asociación de Profesores (APPUCE) Y Asociación de Trabajadores (ATPUCE), ocuparán en los actos universitarios el lugar preeminente y de honor que se les asignará.

7. INVITADOS

Una persona de la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas o, como ya se indicó anteriormente, de la unidad académica o administrativa que realiza el evento, tiene que recibir, como organizadora del acto, a los invitados. En el caso de que asistan autoridades externas de alta jerarquía, será el Rector o el delegado del Rector quien las reciba. Cuando organice el acto alguna unidad académica, será el Decano o Director de dicha unidad quien reciba y sitúe a los invitados en los puestos que les correspondan. Los invitados con alta jerarquía que no son parte de la presidencia tienen que ser ubicados en las primeras filas de los distintos auditorios de la PUCE.

8. BANDERAS

La bandera del Ecuador y la de la PUCE deberán estar presentes en todos los actos. Las banderas se colocarán a la derecha de quien preside el acto, las dos al mismo nivel. A la derecha, la bandera del Ecuador y a la izquierda, la bandera de la PUCE.

Si hay tres banderas, la bandera del Ecuador se ubicará en el centro, a su derecha se encontrará la de Quito, y a su izquierda la de la PUCE.

Si hay cuatro banderas, el orden será de izquierda a derecha, frente al público: la bandera de la PUCE, la bandera del Ecuador, la bandera de Quito y la bandera del Vaticano o de otro país o institución.

En la sesión solemne de Aniversario de la PUCE, instituciones gubernamentales u organismos no gubernamentales pueden condecorar el estandarte de la Universidad. En estos casos, la bandera de la PUCE se ubica en el centro del auditorio, escoltada de preferencia por el Presidente de la Federación de Estudiantes de la PUCE (FEUCE-Q).

Todos los días lunes se embandera el Campus universitario con las banderas del Ecuador, de Quito y de la PUCE, que son izadas frente al Edificio Administrativo de la Universidad.

En caso de duelos institucionales, el duelo será establecido en todo el SINAPUCE y se izará el pabellón de la PUCE a media asta durante un día.

Se prohíbe la alteración del emblema de la Universidad, así como del logotipo de la PUCE (ver *Manual de Imagen Corporativa de la PUCE* en www.puce.edu.ec).

9. HIMNOS

El orden de interpretación de los himnos va de mayor a menor. Al comienzo de un acto de especial solemnidad se interpreta el Himno Nacional del Ecuador. Al final de ese mismo acto se interpreta el Himno de la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*.

En las ceremonias de honor (como incorporaciones de graduados, doctorados honoris causa, posesión de un nuevo Rector), tanto el himno de la República del Ecuador como el de la Universidad y el himno estudiantil *Gaudeamus igitur* los interpreta el Coro de la Institución.

10. LOGOTIPO DE LA PUCE

- Se debe leer el *Manual de Imagen Corporativa* que se encuentra www.puce.edu.ec en la sección Comunicación Institucional. Allí mismo se encuentran las *Políticas de Comunicación de la PUCE*.

11. CEREMONIAS DE INCORPORACIÓN

Estas ceremonias las organiza la Secretaría General de la PUCE conjuntamente con la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas. Son ceremonias solemnes y protocolarias donde el graduado recibe su título profesional luego de haber cumplido con todos los requisitos académicos y legales establecidos por las autoridades competentes.

La asistencia oficial de los decanos y directores de Escuela a las incorporaciones, investiduras de Doctor Honoris Causa y posesión de nuevo Rector es obligatoria. Solo podrá representarlos un delegado en caso de fuerza mayor. La asistencia de los secretarios de Facultad y de Escuelas de la PUCE a estos actos también es obligatoria.

Antes de la ceremonia de Incorporación se realiza un repaso con los señores graduados en el Coliseo de la Universidad. Las secretarías de facultad solicitan al graduado una garantía por el préstamo de la toga y el birrete. La ceremonia de incorporación de graduados comienza a las 18h00 en punto el día fijado por las autoridades de la PUCE. Los señores graduados deben llegar con una hora de anticipación al lugar designado, al igual que los invitados.

Está prohibido invitar a fotógrafos particulares, ya que la Universidad cuenta con fotógrafos oficiales para la cobertura gráfica del evento, con el fin de mantener la solemnidad de la ceremonia y no obstaculizar la visibilidad.

El traje académico para la ceremonia de Incorporación de los graduados de la PUCE es la toga, el birrete color negro y la escarapela con el logotipo de la PUCE y el color distintivo de cada unidad académica. Esta escarapela irá prendida en la parte superior izquierda de la toga. La borla del birrete cuelga al lado izquierdo, ya que el momento en que el graduado pasa a recibir su título, el Decano que se lo entregue la pasará al lado derecho del birrete. Este gesto significa que el graduado ya lo es efectivamente.

Entre las normas de urbanidad y cortesía, recordamos las siguientes:

- El calzado, tanto de las graduadas como de los graduados, debe estar limpio.
- Las graduadas no deben realizarse peinados altos porque no podrán colocarse el birrete.
- No masticar chicle durante la ceremonia.
- Mantener los teléfonos celulares apagados durante toda la ceremonia.
- De ser posible, los familiares de los graduados no deben llevar a la ceremonia niños menores de ocho años.

Se entregarán tres invitaciones a cada graduado para sus familiares. Los señores graduados entran al coliseo por los extremos del estrado de la presidencia. Se acercan a la mesa de decanos para recibir el título cuando son llamados, y regresan por el pasillo central a ubicarse en sus sillas. Si desean

los incorporados un ejemplar del video de la ceremonia, pueden solicitarlo en el Centro de Producción Audiovisual de la PUCE.

Con el fin de evitar confusiones en la devolución de las togas y los birretes a los secretarios de Facultad o a sus asistentes, es importante delegar a una persona de cada Secretaría de Facultad y a otra persona del servicio administrativo, para realizar el conteo de las togas y birretes en la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, que es la que entrega el traje de graduación.

Se recomienda a las señoras decanas y a los señores decanos, al igual que a los directores de escuela, que al momento de entregar el título a los señores graduados lo pongan de manera que el incorporado pueda ver su nombre. De esa forma se evitarán confusiones.

Las autoridades, decanos y directores de escuela de la Universidad, vestirán la toga, la beca y el birrete que les entregará con anticipación la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas. El único distintivo en los trajes académicos de la PUCE es la beca, la de las autoridades es de terciopelo y más ancha, y la de los decanos y directores de escuela es de tela Aruba. Las becas llevan los colores de la bandera de la Institución con el logotipo de la PUCE.

En la mesa de honor se ubicarán las autoridades de la PUCE:

- Gran Canciller
- Vice Gran Canciller
- Presidente del Consejo Superior
- Rector
- Vicerrector
- Secretario General
- Directores Generales
- Directora de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas

- Presidente de la FEUCE-Q

Ni la Directora de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas ni el Presidente de la FEUCE-Q, llevan traje académico porque no son parte del Claustro Académico.

Los decanos y directores de escuela se ubicarán en la mesa directiva y entregarán los títulos a los graduados, una vez que el Señor Secretario General los haya nombrado. Los graduados estarán ubicados en los lugares que les han sido asignados frente a los directivos de la PUCE. Los padres de familia y demás invitados se situarán en las gradas del Coliseo y dejarán un espacio que ya está establecido en el extremo izquierdo para el Coro de la Universidad.

A la derecha del Señor Gran Canciller estarán ubicadas las cuatro banderas: la bandera de la PUCE, la bandera del Ecuador, la bandera de Quito y la bandera del Vaticano.

Se colocarán cuatro arreglos florales a los lados del proscenio y uno en el centro. A los lados de la alfombra roja se ubicará un camino de arreglos florales que tendrán, tanto al principio como al final, arcos de flores.

El atril donde se colocará el Maestro de Ceremonias estará en el borde superior lateral derecho del proscenio.

Las carpetas portatítulos son de un modelo establecido color azul marino, en cuerina, con el logotipo de la PUCE, el año de fundación de la PUCE, 1946, y la dirección de la página web en el extremo inferior de la parte posterior. Las medidas son: 30 cm de largo por 23 cm de ancho.

12. PROGRAMA DE INCORPORACIÓN

Ingresa al compás de la marcha militar de Schubert los señores decanos y las autoridades de la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Preside este acto el

Excelentísimo y Reverendísimo Señor ..., Arzobispo de Quito, Primado del Ecuador y Gran Canciller de la PUCE.

Le acompañan:

El Reverendo Padre ..., Provincial de la Compañía de Jesús y Vice Gran Canciller de la PUCE.

El ..., Presidente del Consejo Superior.

El Dr. ..., de la Compañía de Jesús, Rector.

El ..., Vicerrector

El Secretario General

El Director General Académico

El Director General de Estudiantes

El Director General Administrativo

El Presidente de la Federación de Estudiantes (FEUCE-Q)

Además de las señoras y señores decanos y directores de escuela.

Ingreso de los señores graduados al compás de la marcha Radetzky de Strauss.

Himno Nacional del Ecuador interpretado por el coro de la PUCE.

Entrega de los títulos a los señores graduados por los señores decanos de la PUCE. Cada graduado se acercará a recibir su título una vez que Secretario General de la PUCE lo haya nombrado.

Entrega del título y medalla de honor al mejor graduado de pregrado. Los entrega el Señor Rector.

Entrega del título y medalla de honor al mejor graduado de posgrado. Los entrega el señor rector de la PUCE.

Discurso en representación de los señores graduados que ofrece el mejor graduado de pregrado. El discurso no durará más de cinco minutos. El graduado que vaya a pronunciar el discurso deberá entregar el texto a la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas tres días hábiles antes de la Ceremonia de Incorporación.

Alocución a los graduados. La pronuncia un delegado del Sr. Rector. La alocución no puede durar más de cinco minutos y debe entregarla el orador a la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas tres días hábiles antes de la Ceremonia de Graduación.

Toma del juramento y bendición a los nuevos graduados por el Señor Arzobispo de Quito, Primado del Ecuador y Gran Canciller de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. A su lado el señor Presidente de la Federación de Estudiantes de la *Pontificia Universidad Católica* encenderá el cirio que representa “el compromiso profesional”.

De inmediato se interpreta la Oda de la Alegría (9.^a Sinfonía de Beethoven). Himno universitario “*Gaudeamus igitur*” traducido al español como “alegrémonos”, arreglo de Gunthar Gedulis, y seguidamente el Himno de la PUCE, interpretados por el Coro de la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*.

Salida de las autoridades y decanos de la PUCE.

Salida de los señores graduados.

La tuna universitaria de la PUCE interpretará varias canciones universitarias tanto al principio como al final de la ceremonia.

Terminada la ceremonia, una de las canciones de rigor es “Fonseca”.

13. CEREMONIA DE INCORPORACIÓN EN LAS SEDES

En las sedes del SINAPUCE se puede realizar el mismo programa, tomando en cuenta las facultades o escuelas existentes en cada sede y, antes del Himno de la PUCE, se debe interpretar el Himno de cada provincia.

14. CEREMONIA DE INVESTIDURA DEL DOCTORADO HONORIS CAUSA

De acuerdo con el *Estatuto de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, incumbe al Gran Canciller dar consentimiento para conferir el Doctorado Honoris Causa, una vez propuesta la concesión por el Consejo Académico.

La PUCE ha otorgado el Doctorado Honoris Causa a personas distinguidas por sus méritos académicos, científicos, artísticos, humanísticos, deportivos, o que se han destacado por su labor a favor de las artes, las ciencias y las letras. En los archivos de la Secretaría General la PUCE constan los doctorados Honoris Causa conferidos por nuestra Universidad.

CEREMONIAL

En el escenario se ubicará una mesa directiva, donde se situarán las autoridades y el promovido al Doctorado “honoris causa” con su correspondiente precedencia.

Detrás se ubican los directores generales y, en una fila detrás de ellos, los decanos y directores de Escuela, por orden de fundación de dichas unidades académicas.

Tanto las autoridades como los directores generales, decanos y directores de escuela, deberán vestir el traje académico: toga, birrete y beca.

PROGRAMA

Todo el público se pone de pie para recibir a las autoridades.

Al compás de la Marcha Militar de Schubert ingresan las señoras y señores decanos y directores de escuela, de acuerdo con la antigüedad de las respectivas unidades académicas:

Jurisprudencia

Economía

Ciencias de la Educación

Ingeniería

Trabajo Social

Enfermería

Bioanálisis

Ciencias Filosófico-Teológicas

Ciencias Humanas

Ciencias Administrativas y Contables

Comunicación, Lingüística y Literatura

Ciencias Exactas y Naturales

Psicología

Arquitectura

Medicina

Ingreso de los directores generales y las autoridades a los acordes de la Marcha Radetzky de Strauss:

Director General Académico

Director General de Estudiantes

Director General Administrativo,

Director General Financiero

Excelentísimo y Reverendísimo Monseñor..., Arzobispo de Quito, Primado del Ecuador y Gran Canciller de la PUCE, acompañado por los señores:

Reverendo Padre..., Vice Gran Canciller de la PUCE

Presidente del Consejo Superior

Rector, Dr. ..., de la Compañía de Jesús

Vicerrector

Ingresan el Señor..., acompañado por el Secretario General de la PUCE

1. Himno Nacional del Ecuador
2. Presentación del candidato a Doctor Honoris Causa. Lo presenta un delegado del Señor Rector.

3. Discurso de Orden del señor Rector.
4. Lectura del Acuerdo Académico de concesión del Doctorado Honoris Causa por el Secretario General de la Universidad.
5. El señor Rector impone la beca y entrega el título de Doctor Honoris Causa al candidato.
6. Oda a la Alegría de la Sinfonía n.º 9 de Beethoven.
7. Lección Magistral del nuevo Doctor Honoris Causa.
8. Himno *Gaudeamus igitur* (coro de la PUCE).
9. Himno de la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*.
10. Salida del nuevo Doctor Honoris Causa, Autoridades y Directores Generales.
11. Salida de las señoras y señores decanos y directores de Escuela.
12. Coctel.

15. POSESIÓN DE UN NUEVO RECTOR

Según el *Estatuto de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, cuya dirección y administración ha sido encomendada a la Compañía de Jesús por la autoridad eclesiástica competente, el Rector es nombrado por la Santa Sede a propuesta del Provincial de la Compañía de Jesús en el Ecuador, previa consulta a la comunidad universitaria.

El Gran Canciller tramita ante la Santa Sede el nombramiento de quien fuere propuesto.

El Rector dura cinco años en sus funciones y puede ser designado nuevamente para un solo período inmediato, sin perjuicio de poder ser designado para otros períodos mediatos.

Quien invita a la toma de posesión de las nuevas autoridades de la PUCE es el Gran Canciller de la Universidad.

Preside la toma de posesión del nuevo Rector el Gran Canciller acompañado del Vice Gran Canciller.

La sesión de posesión es copresidida por los rectores entrante y saliente.

Se inicia el acto con la Santa Misa presidida por el Excmo. y Rvmo. Sr. Nuncio Apostólico. Si este no asiste, la preside el Gran Canciller, acompañado por el Vice Gran Canciller y por los sacerdotes presentes.

PROGRAMA

1. Himno Nacional del Ecuador interpretado por el Coro de la PUCE
2. Palabras del Rector Saliente
3. Lectura del nombramiento conferido por la Santa Sede por el Secretario General
4. Toma de posesión y Profesión de fe del nuevo Rector
5. Mensaje del nuevo Rector a la comunidad universitaria
6. Himno *Gaudeamus igitur* (coro de la PUCE)
7. Himno de la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* por el coro de la Universidad
8. Brindis de honor

16. POSESIÓN DE PRORRECTORES DEL SINAPUCE

Según el *Estatuto* de la PUCE, cada sede es gobernada por un Prorector nombrado para cinco años por el Rector, de conformidad con el procedimiento fijado por el Consejo Superior. Junto con la Sede Matriz, las sedes de Ambato, Ibarra, Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas y Manabí constituyen el SINAPUCE. Quien invita a la toma de posesión de los Prorectores es el Señor Rector.

PROGRAMA

Santa Misa. La preside el Gran Canciller. Si él no puede, la preside el Obispo de la diócesis donde está ubicada de la Sede. Y si este tampoco puede asistir, la preside el Rector.

1. Himno Nacional del Ecuador.
2. Palabras del Prorector saliente.
3. Lectura del nombramiento concedido por el Rector, por el Secretario General de la Sede.
4. Toma de posesión y profesión de fe del Prorector.
5. Mensaje del Prorector.
6. Himno de la Provincia.
7. Himno de la PUCE.
8. Brindis de Honor.

El mensaje inaugural del Rector y de los prorectores, de preferencia se debe entregar al público a la salida del acto, ya que es un documento de interés de la comunidad universitaria.

17. TRATAMIENTOS

Tratamientos de las autoridades eclesiásticas de la PUCE

- GRAN CANCELLER
Excmo. y Rvmo. Mons...., Arzobispo de Quito, Primado del Ecuador y Gran Canciller de la PUCE
- VICE GRAN CANCELLER
- Rvdo. Padre, Provincial de la Compañía de Jesús y Vice Gran Canciller de la PUCE
- RECTOR
- Dr., de la Compañía de Jesús

Tratamientos Eclesiásticos

- EL PAPA: Su Santidad.
 - Prepósito General de la Compañía de Jesús M.R.P.... S.J.: Muy Reverendo Padre (es el título que suele darse a los prepositos generales de las órdenes religiosas)
 - PATRIARCAS: Su Beatitud, Beatísimo Padre.
 - CARDENALES: Eminencia, Eminentísimo y Reverendísimo Monseñor
 - ARZOBISPOS Y NUNCIOS: Excelentísimo y Reverendísimo.
 - OBISPOS Y ABADES MITRADOS: Ilustrísimo y Reverendísimo Monseñor.
 - NUNCIOS: Su Excelencia. Excelentísimo y Reverendísimo Monseñor...
 - AUDITORES: Su Señoría.
 - CANÓNIGOS: Señoría. Anteponen a sus nombres Muy Ilustre Señor.
 - SACERDOTES DEL CLERO DIOCESANO: Señor Presbítero.
 - PÁRROCOS: Reverencia o Reverendo Señor.
- (PUCE, 2013, p. 21).

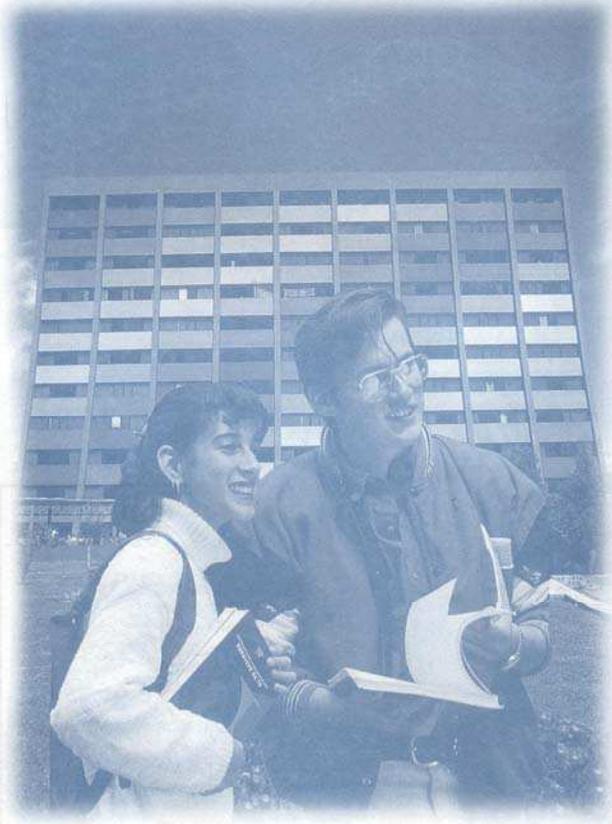
(PUCE, 2008, pp. 24-29).

Anexo 5 Portada. Revista Actualidad PUCE N.1

Boletín bimestral Actualidad PUCE - n.º 1 / noviembre del 2000 / Dirección de Relaciones Públicas PUCE / Quito - Ecuador



ACTUALIDAD PUCE



54.º aniversario de la PUCE. Aporte profesional y académico al país.

Contenido

Noticias
Lo que pasó.
Nuevas autoridades.
Sedes.

Noviembre
Las actividades del mes.

Entrevista
al Dr. José Ribadeneira,
Rector de la PUCE

Recensiones
Recientes libros editados por
el Centro de Publicaciones
de la PUCE

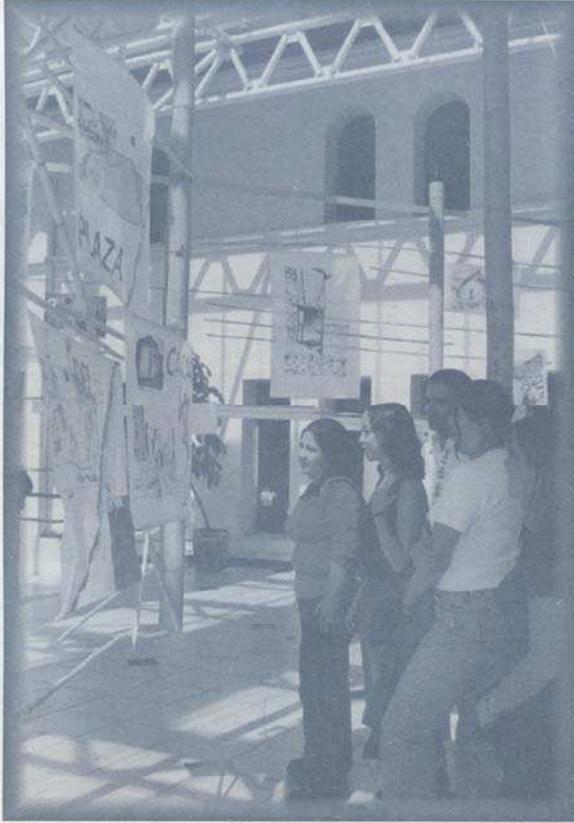
Caricatura
del Vicerrector de la PUCE.

noviembre 2000

Boletín bimestral Actualidad PUCE - n.º 2 / enero del 2001 / Dirección de Relaciones Públicas PUCE / Quito - Ecuador



ACTUALIDAD PUCE



La PUCE entrega nuevamente el premio Aurelio Espinosa Pólit.

Contenido

Noticias
Lo que pasó.
Ciclo de conferencias por el día de los Derechos Humanos.

Enero
Las actividades del mes.

Entrevista
Verónica Holguín, alumna de la PUCE, Ganadora de la Biénel de Arquitectura

Recensiones
Recientes libros editados por el Centro de Publicaciones de la PUCE.

Caricatura
Propuesta de las autonomías.

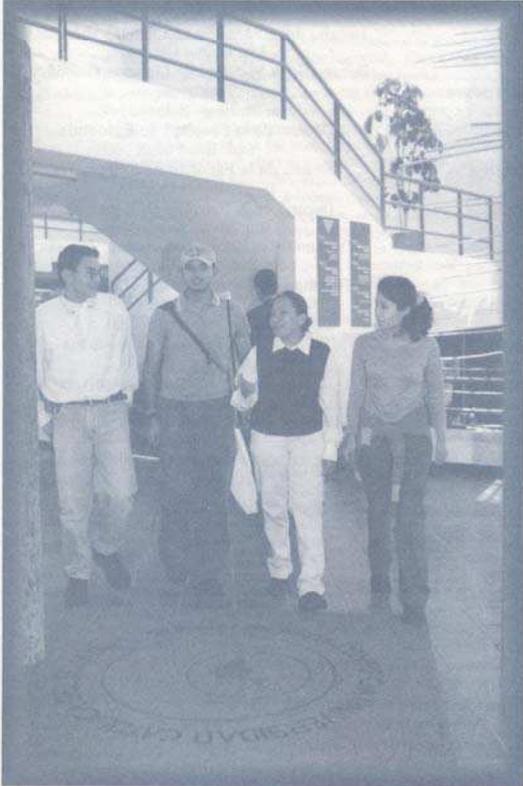
enero 2001

Anexo 7 Portada. Revista Actualidad PUCE N.3

Boletín bimestral Actualidad PUCE - n.º 3 / abril del 2001 / Dirección de Relaciones Públicas PUCE / Quito - Ecuador



ACTUALIDAD PUCE



Con la presencia de importantes autoridades de la Asociación de Universidades Encomendadas a la Compañía de Jesús en América Latina se realizará la Semana Ausjal del 18 al 22 de abril.

abril 2001

Contenido

Editorial

Noticias

Entrevista

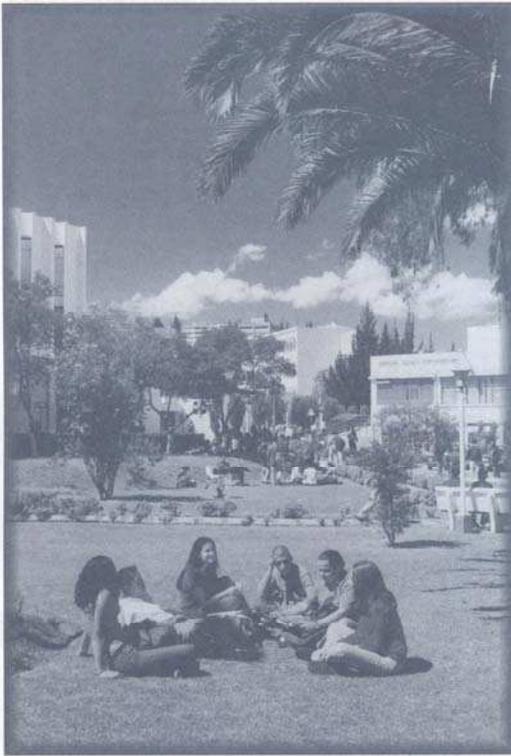
Recensiones

Caricatura

Boletín bimestral Actualidad PUCE No.5 / octubre 2001/ Dirección de Relaciones Públicas PUCE / Quito-Ecuador



ACTUALIDAD PUCE



**LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL ECUADOR
RECIBE CON BENEPLÁCITO A
SUS NUEVOS ESTUDIANTES**

Contenido
.....

Editorial
.....

Noticias
.....
Los últimos eventos del mes

Entrevista
.....
Fernando Barredo, S.J.
actual Provincial y Vice
Gran Canciller de la
PUCE

Recensiones
.....
Recientes publica-
ciones de la
Universidad

Sedes:
.....
Información actual

Caricatura
.....
Inducción nuevos
estudiantes

Octubre, 2001



Anexo 10 Portada. Revista Actualidad PUCE N.8

ACTUALIDAD

P U C E

Boletín Bimestral Actualidad PUCE No. 8 / Julio 2002 / Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas PUCE / Quito-Ecuador



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SERVIS AG TESTIGOS



EVENTOS

- **Fundación Yasuní desarrolla Proyectos de Investigación y ofrece servicios.**
- **Foro sobre Medios de Comunicación y Justicia en América Latina**
- **Entrevista: Padre Carlos Moncayo S. J. Director de Evaluación Institucional**
- **Artículo de Fondo: La Genética Humana en la PUCE Dr. César Paz y Miño**

Julio, 2002

Anexo 11 Portada. Revista Actualidad PUCE N.9

ACTUALIDAD
P U C E

Boletín Bimestral Actualidad PUCE No. 8 / Octubre 2002 / Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas PUCE / Quito-Ecuador

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEREBIS MS TESTIGOS



En noviembre la PUCE cumple 56 años al servicio del país.

Octubre, 2002

EVENTOS

- Facultades de Ciencias Administrativas y Psicología diseñan el Perfil de Presidente
- Presentación del Diccionario Histórico de la Compañía de Jesús
- Entrega de 92 becas por excelencia académica

ENTREVISTA

Padre Federico Sanfeliu, Director de Pastoral Universitaria

ARTICULO DE FONDO

Horizontes de Guerra y Paz, Dra. Bertha García Directora del Programa de Estudios Especializados en Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Humanas

LIBROS

Revista Economía y Humanismo No. 12
Cuento Infantil
El Catzo de Oro

Anexo 12 Portada. Revista Actualidad PUCE N.10

ACTUALIDAD

P U C E

Boletín Bimestral Actualidad PUCE No. 10 / Febrero 2003 / Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas PUCE / Quito-Ecuador



Sistema Nacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (SINAPUCE)

Esmeraldas



• Espeso y Santa Cruz s/n
• Apartado N° 08-01-9065
• Telf.: (593-6) 229-6133 / 721-459
• www.pucees.net

Quito **Fundada en 1946**



• Av. 12 de Octubre N° 1076 y Roca
• Apartado N° 17-01-2184
• Telf.: (593-2) 256-5927

Regional Manabí

Portoviejo



• Cda. Primero de Mayo
• Calle Eudoro Lora s/n
• E-mail: pucesmanabir@interactiva.net.ec
• Telf.: (593-5) 697-305

Santo Domingo



• Av. Chone, km 2 1/2
• Apartado N° 17-04-3777
• E-mail: pucesdomin@hotmail.com
• Telf.: (593-2) 275-2211

Bahía de Caráquez



• Vía Bahía - Chone km 6 1/2
• Apartado N° 13-02-100
• Telf.: (593-5) 398-299 / 399-030

Ibarra



• Av. Alireto, Esposa Póit
• Cda. "La Victoria"
• Apartado N° 10-10-34
• E-mail: pucesiba@puce.edu.ec
• Telf.: (593-6) 643-693

Chone



• Vía Chone - Sto. Domingo km 10
• Telf.: (593-5) 937-289

Ambato



• Rocafuerte y Lalama Est.
• Apartado N° 12-01-682
• E-mail: pucesa@puce.edu.ec
• Telf.: (593-3) 416-722 / 414-604



webmaster@puce.edu.ec
www.puce.edu.ec

NOTICIAS

- Facultad de Ingeniería Civil presentó Seminario Internacional de Pavimentos
- Maestría de Salud Pública busca mejorar la organización de los sistemas de salud
- Primer Festival Universitario de Cine y Video de los países Andinos
- Artículo de Fondo Globalización y Educación Superior Católica por: Juan Pablo II

• Otavalo • San Gabriel • Tulcán

Febrero, 2003

Anexo 13 Portada. Revista Actualidad PUCE N.11

ACTUALIDAD

P U C E

Boletín Bimestral Actualidad PUCE No. 11 / Junio 2003 / Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas PUCE / Quito-Ecuador

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEIENS MS TESTIGOR

**La Universidad, la Biología
y... sus ranas**

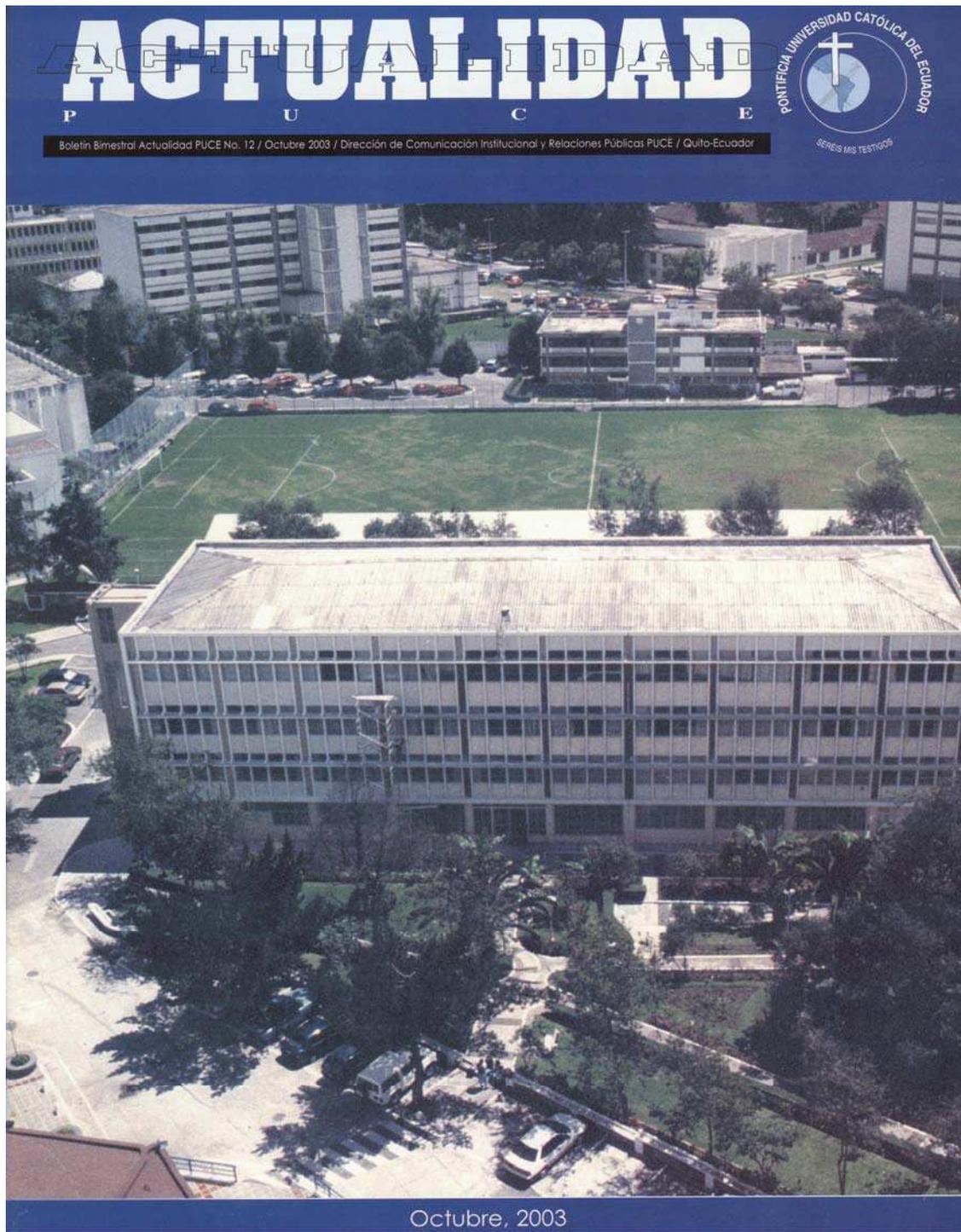
La ISO 9001 una ventaja competitiva obtenida por la Facultad de Ciencias Administrativas

**Carreras nuevas:
Nutrición Humana y
Terapia Física**

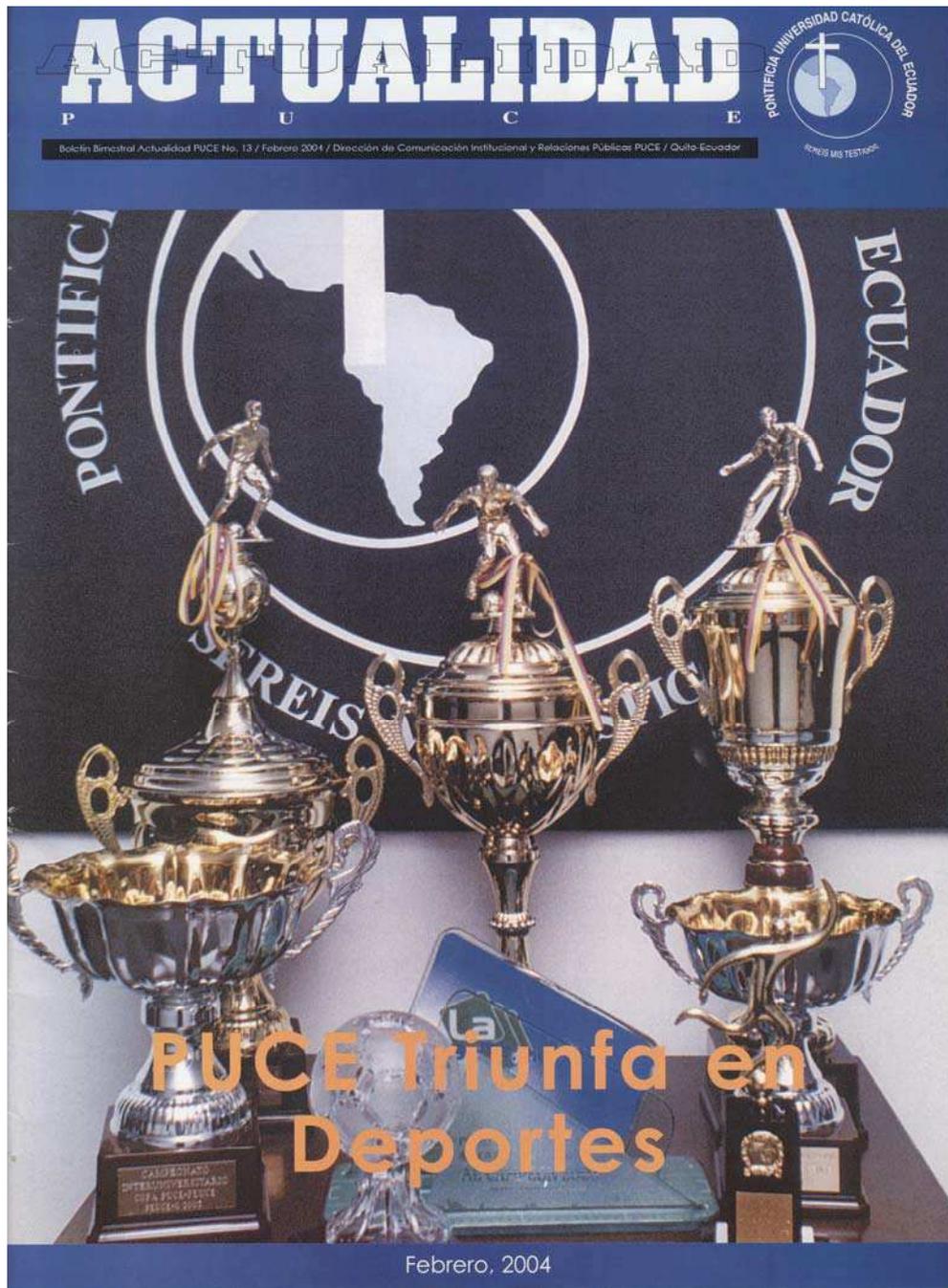
**Nuevas adquisiciones
de la Biblioteca de
la PUCE**

Junio, 2003

Anexo 14 Portada. Revista Actualidad PUCE N.12



Anexo 15 Portada. Revista Actualidad PUCE N.13



Anexo 16 Portada. Revista Actualidad PUCE N.14

ACTUALIDAD

P U C E

Boletín Bimestral Actualidad PUCE No. 14 / Mayo 2004 / Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas PUCE / Quito-Ecuador

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SERES MIS TESTIGOS

Bienvenidos Rectores
de la Junta Ampliada
AUSJAL

México
República Dominicana
Guatemala
El Salvador
Nicaragua
Venezuela
Colombia
Ecuador
Perú
Brasil
Paraguay
Chile
Argentina
Uruguay

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SERES MIS TESTIGOS


Asociación de
Universidades Jesuitas
de América Latina

www.puce.edu.ec

Mayo, 2004

Anexo 17 Portada. Revista Actualidad PUCE N.15

ACTUALIDAD
P U C E

Boletín Bimestral Actualidad PUCE No. 15 / Octubre 2004 / Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas PUCE / Quito-Ecuador

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SERVIS MIS TESTIGOS

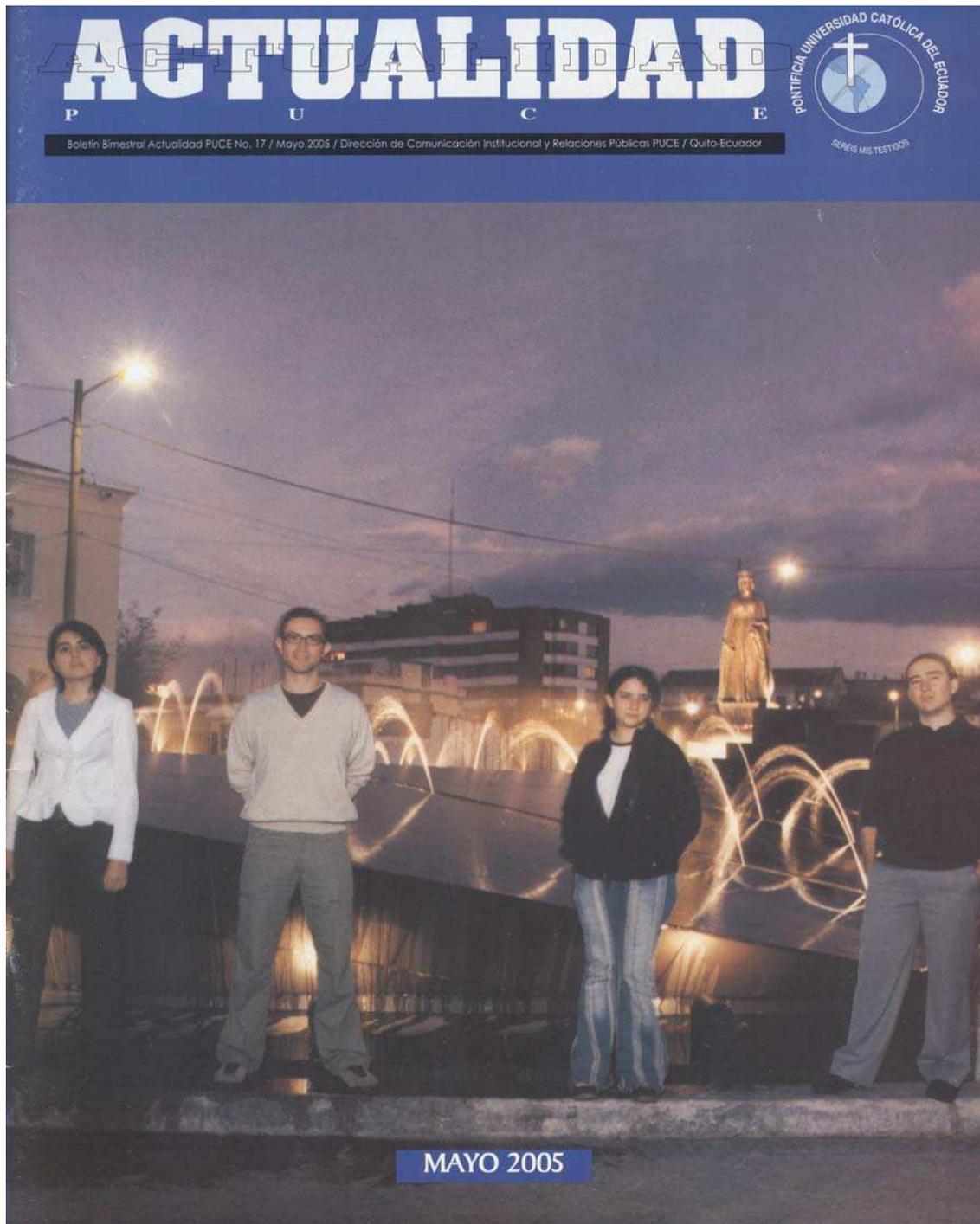
- Facultad de Jurisprudencia Cumplió 56 años.
- Proyecto "Formando Emprendedores" de la Facultad de Administración en marcha.
- Educación Universitaria S.J. 40 años después.

OCTUBRE 2004

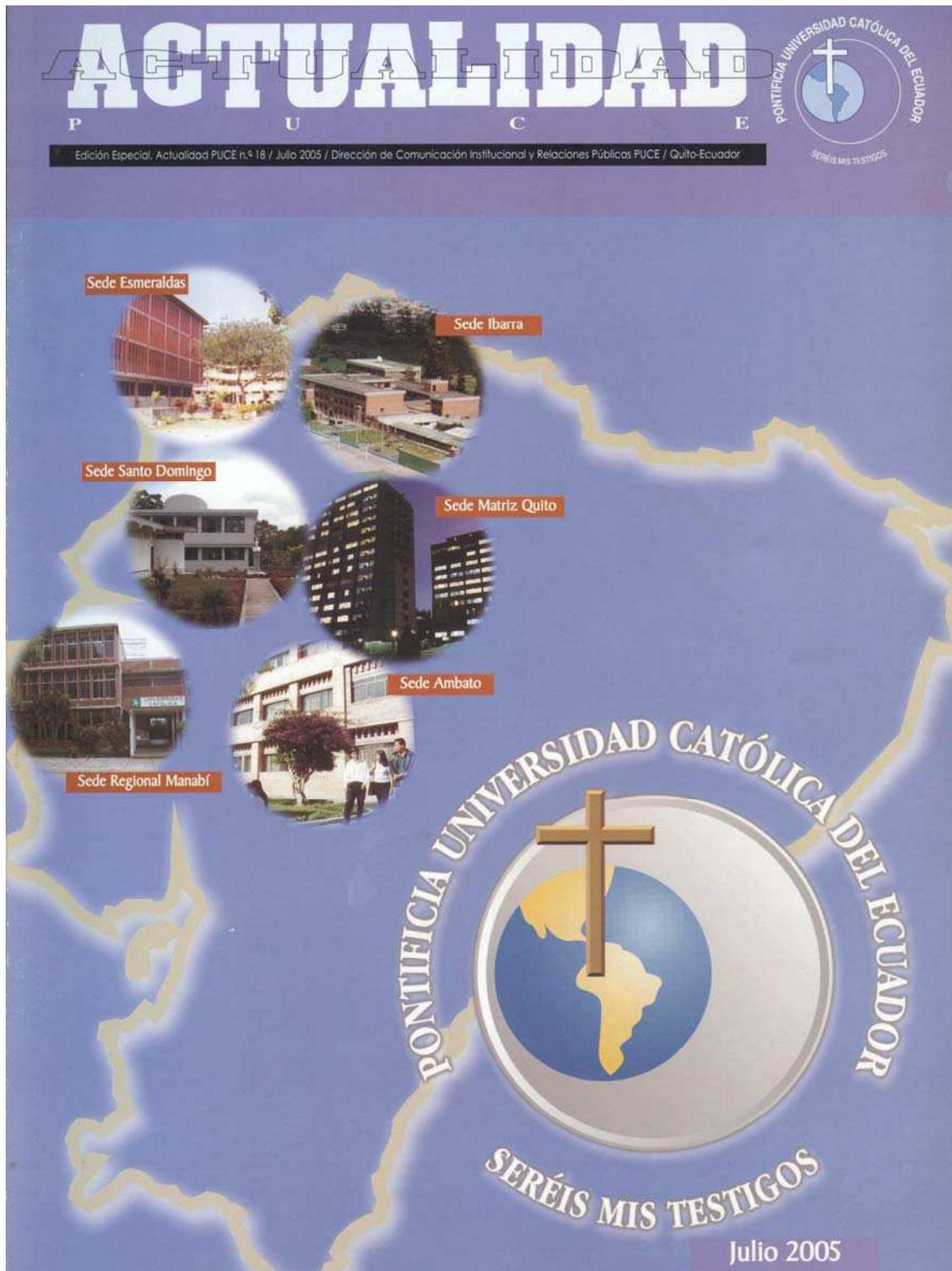
Anexo 18 Portada. Revista Actualidad PUCE N.16



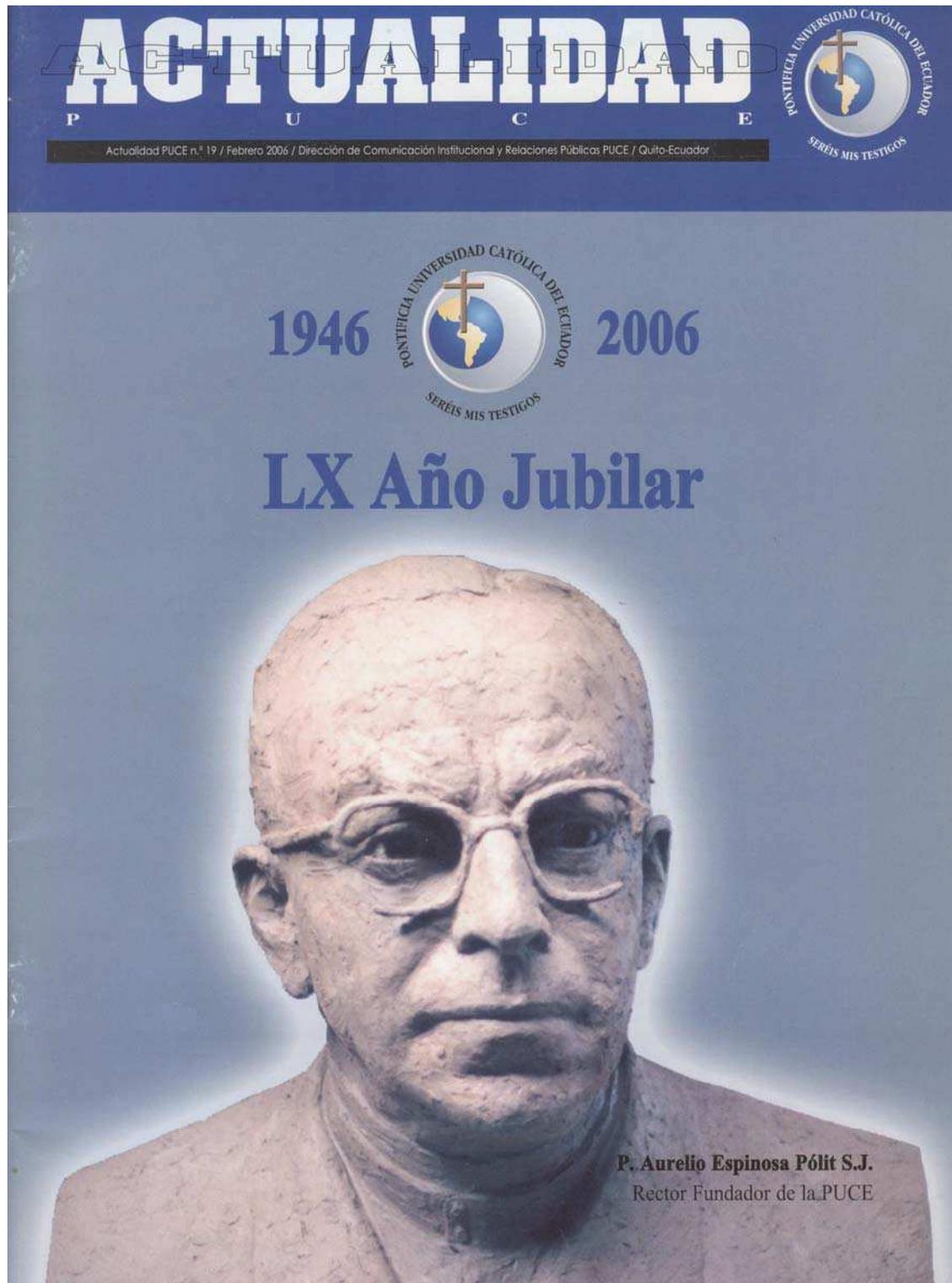
Anexo 19 Portada. Revista Actualidad PUCE N.17



Anexo 20 Portada. Revista Actualidad PUCE N.18



Anexo 21 Portada. Revista Actualidad PUCE N.19



ACTUALIDAD
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Fundada en 1946

Dirección de Comunicación Institucional
y Relaciones Institucionales PUCE

60 AÑOS PUCE
condecoraciones
al pabellón de la PUCE



**TRATADO DE
LIBRE COMERCIO**

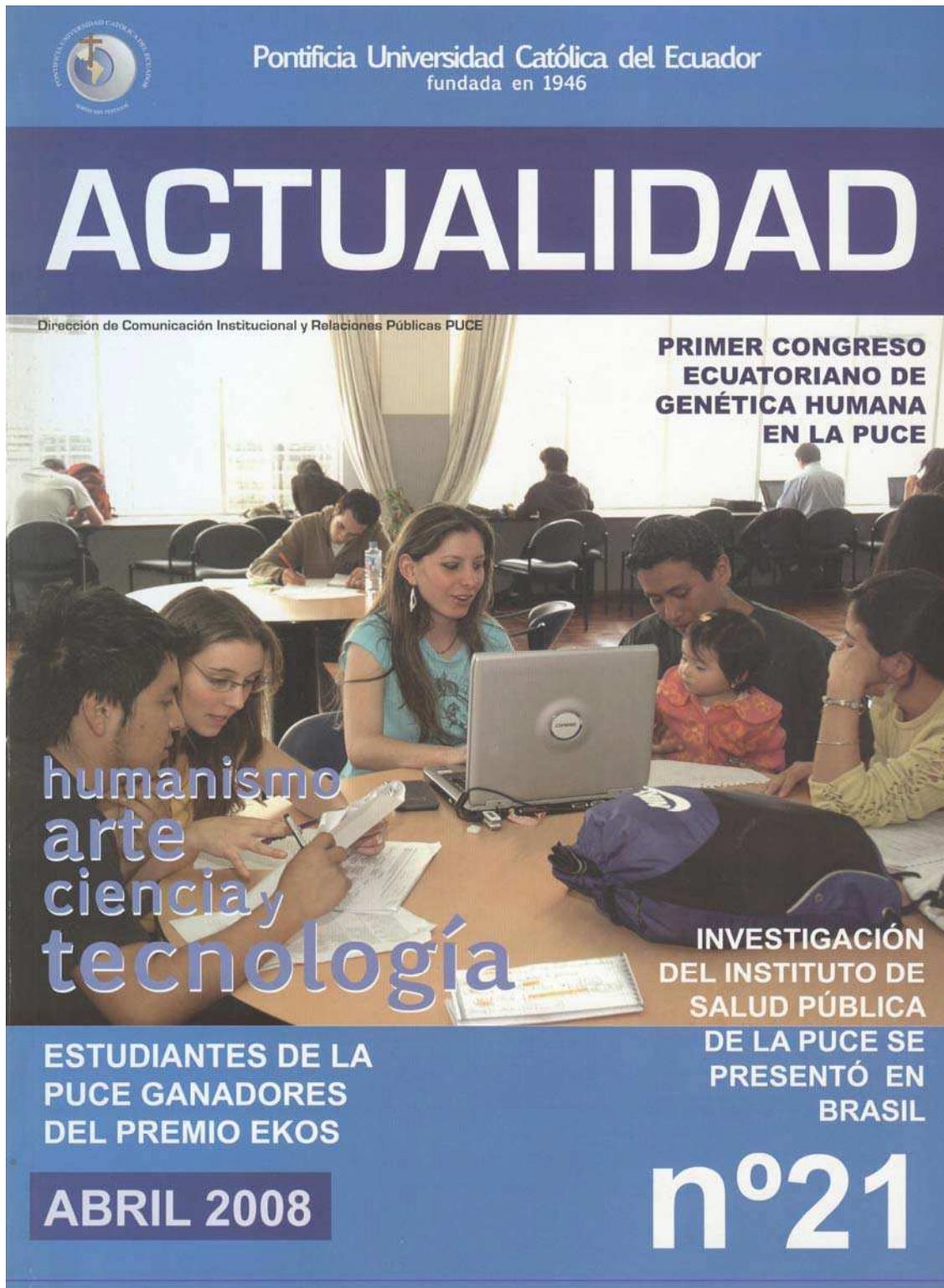
FACULTAD DE
ARQUITECTURA
DE LA PUCE
RECONOCE
LOGROS
ACADÉMICOS DE
ESTUDIANTES

MUSEO WEILBAUER
ABIERTO AL PÚBLICO

n.º 20

MEMORIAS DE LA VISITA DE LA DOLOROSA
JORNADAS INTERNACIONALES DE SALUD
SEMANA DE LA LENGUA ITALIANA
II FORO DE FRANQUICIAS DEL ECUADOR

Abril 2007



 Pontificia Universidad Católica del Ecuador
fundada en 1946

ACTUALIDAD

Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas PUCE

**PRIMER CONGRESO
ECUATORIANO DE
GENÉTICA HUMANA
EN LA PUCE**

humanismo
arte
ciencia y
tecnología

ESTUDIANTES DE LA
PUCE GANADORES
DEL PREMIO EKOS

INVESTIGACIÓN
DEL INSTITUTO DE
SALUD PÚBLICA
DE LA PUCE SE
PRESENTÓ EN
BRASIL

ABRIL 2008

n°21

Anexo 24 Portada. Revista Actualidad PUCE N.23



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador**
fundada en 1946

ACTUALIDAD

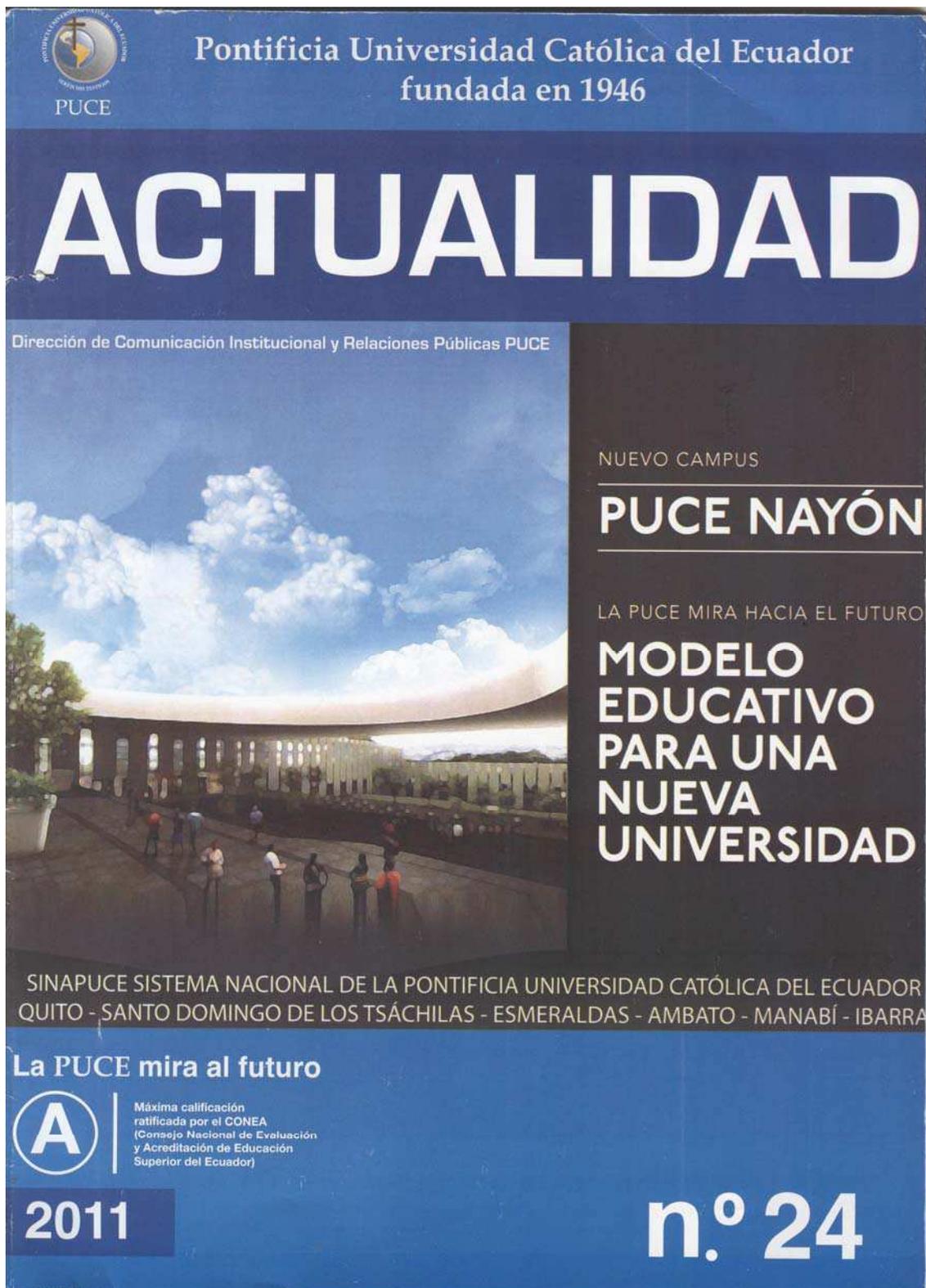
Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas PUCE

La PUCE mira al futuro

 Máxima calificación
ratificada por el CONEA
(Consejo Nacional de Evaluación
y Acreditación de Educación
Superior del Ecuador)

2010

n.º 23




 Pontificia Universidad Católica del Ecuador
 fundada en 1946

ACTUALIDAD

Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas PUCE

NUEVO CAMPUS

PUCE NAYÓN

LA PUCE MIRA HACIA EL FUTURO

MODELO EDUCATIVO PARA UNA NUEVA UNIVERSIDAD

SINAPUCE SISTEMA NACIONAL DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
 QUITO - SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS - ESMERALDAS - AMBATO - MANABÍ - IBARRA

La PUCE mira al futuro


 Máxima calificación
 ratificada por el CONEA
 (Consejo Nacional de Evaluación
 y Acreditación de Educación
 Superior del Ecuador)

2011

n.º 24



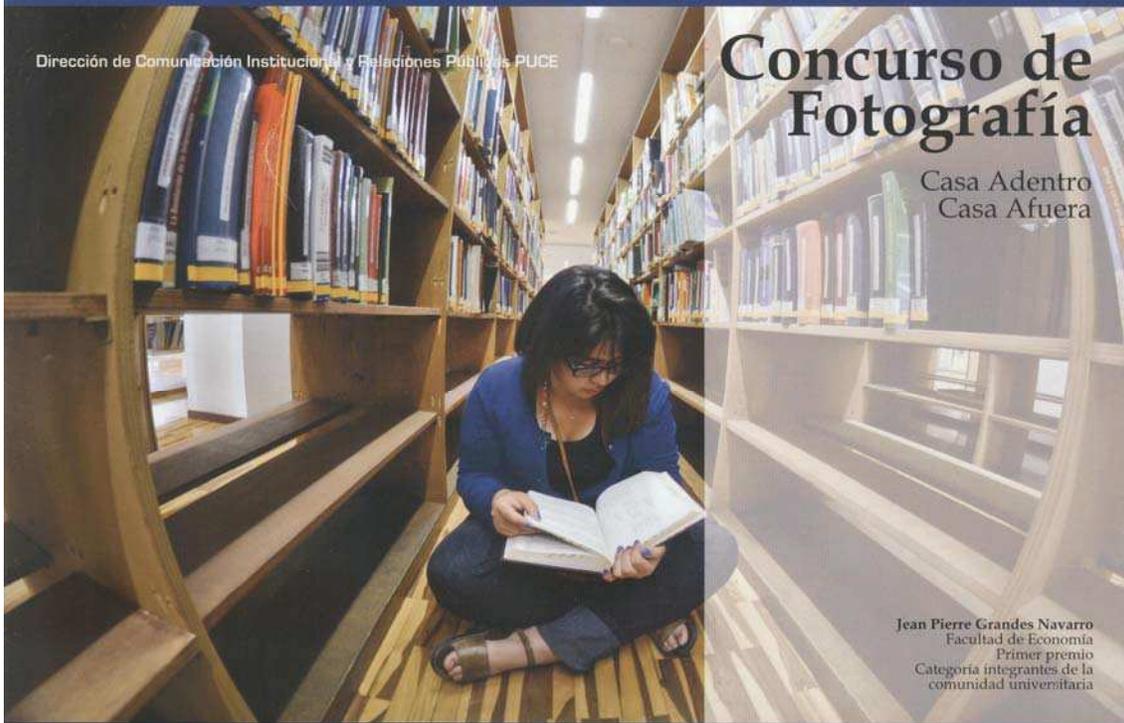
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
fundada en 1946

ACTUALIDAD

Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas PUCE

Concurso de Fotografía

Casa Adentro
Casa Afuera



Jean Pierre Grandes Navarro
Facultad de Economía
Primer premio
Categoría integrantes de la
comunidad universitaria

UN CAMPUS SIN BARRERAS

La PUCE mira al futuro



Máxima calificación
ratificada por el CONEA
(Consejo Nacional de Evaluación
y Acreditación de Educación
Superior del Ecuador)

2012

n.º 25



Anexo 28 Actualidad. Septiembre 2013

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR / DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS PUCE / QUITO - ECUADOR - 2013



ACTUALIDAD

www.puce.edu.ec



SEPTIEMBRE 2013

SERVICIOS

1800 – EVENTOS. Es un servicio telefónico interno y externo, el usuario puede marcar el número de teléfono 2991700, Ext. 1800, y estar al día con todos los eventos culturales, académicos, científicos y sociales que ofrece la PUCE, con la información del Lugar, fecha y hora.

Síntesis Informativa Diaria. Ofrece al usuario un resumen diario de la PUCE y del País, a través del monitoreo de los principales medios de comunicación. Está presente en la WEB de la PUCE y llega por Intranet a toda la comunidad universitaria.

TODO EL MES

Foto eventos PUCE. Este servicio llega cada semana por intranet y a la WEB de la PUCE, es un reporte gráfico de los eventos de la Universidad.

Noti Flash: Servicio inmediato de noticias de la PUCE a través de la Intranet

Todo el año: El Museo Arqueológico Wellbauer permanece abierto de lunes a viernes de 08h00 a 18h00, en el segundo piso del Centro Cultural.

Todo el año: Exposición del Memorial José María Velasco Ibarra, Sala de exposiciones temporales del 1er. piso. De 09h00 a 10h00 de lunes a viernes y de 10h00 a 13h00 sábados.



Visita del P. General de la Compañía de Jesús P. Gilberto Freire Yáñez S.J., M.R.P. Adolfo Nicolás S.J. y P. Gabriel Ignacio Rodríguez S.J.



Publicación Dirección de Comunicación Institucional



Publicación Dirección de Comunicación Institucional

Fecha: 2, 17h00
Evento: Presentación del libro "Ética aplicada al mundo de las profesiones. Una propuesta académica para universitarios del siglo XXI"
Lugar: Auditorio 2 de la torre I

Fecha: 3, de 09h00 a 12h00
Evento: Inauguración del 1º semestre 2013-2014 de la Facultad de Ciencias Administrativas
Lugar: Auditorio Mayor del Centro Cultural

Fecha: 4, 11h00
Evento: Presentación del Coro de Chile
Lugar: Auditorio Mayor del Centro Cultural

Fecha: 5, 07h30
Evento: Programa de Inducción a los docentes de la Escuela de Trabajo Social

Fecha: 6, 09h00
Evento: Programa de Inducción a los estudiantes de la Escuela de Trabajo Social

Fecha: 6, 11h00
Evento: Acto de premiación a los estudiantes de mejor rendimiento de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales
Lugar: Auditorio del Sto. Piso de la Facultad de CC.NN.

Fecha: 6, de 11h00 a 11h30
Evento: La Coordinación de Portugués realiza el acto conmemorativo por la efemérides que Brasil

Fecha: 6 al 13, 09h00 a 13h00
Evento: La Facultad de Psicología y la Coordinación de Cursos de Extensión y Oferta presenta el Taller Terapia Familiar Sistémica
Lugar: Auditorio 1, torre I

Fecha: 9
Evento: La Facultad de Economía presenta el Reporte de consistencia macroeconómico en la página web de la Facultad

Fecha: 10, de 14h00 a 17h00
Evento: Fútbol y Cultura. Transmisión del partido internacional Ecuador vs. Bolivia
Lugar: Auditorio Mayor del Centro Cultural

Fecha: 11, 16h30
Evento: Inicio de los ejercicios espirituales en la vida ordinaria (Etapa 3)
Lugar: Sala Aurelio Espinosa Pólit

Fecha: 12, 12h00
Evento: Eucaristía por los difuntos de la PUCE
Lugar: Capilla de la DPU

Fecha: 13, 12h30 a 13h30
Evento: La Coordinación de Chino Mandarín realiza la presentación-preparación de comida China por dos chefs de Taiwán

Fecha: Hasta el 14, de 09h00 a 19h00 de lunes a viernes y 10h00 a 17h00 sábados y domingos
Evento: Exposición: El uso de fibras naturales y microorganismo aplicados al arte contemporáneo
Lugar: Sala de Ciencias del Centro Cultural

Fecha: Del 15 al 5 de octubre, de 09h00 a 19h00 de lunes a viernes y 10h00 a 17h00 sábados y domingos
Evento: Exposición arte en fibras
Lugar: Galerías de la Plana Baja del Centro Cultural

Fecha: 16 y 18, de 07h30 a 11h00
Evento: Conferencias Laboratorio Internacional Ciudad de Quito
Lugar: Auditorio Mayor del Centro Cultural

Fecha: 19 al 21, de 08h00 a 20h00
Evento: X Congreso Latinoamericano y V Congreso Ecuatoriano de Psicoterapia
Lugar: Centro Cultural

Fecha: Hasta el 20
Evento: Exposición: Los monstruos que habitan en mi interior
Lugar: Hall del 4to. Piso del Centro Cultural

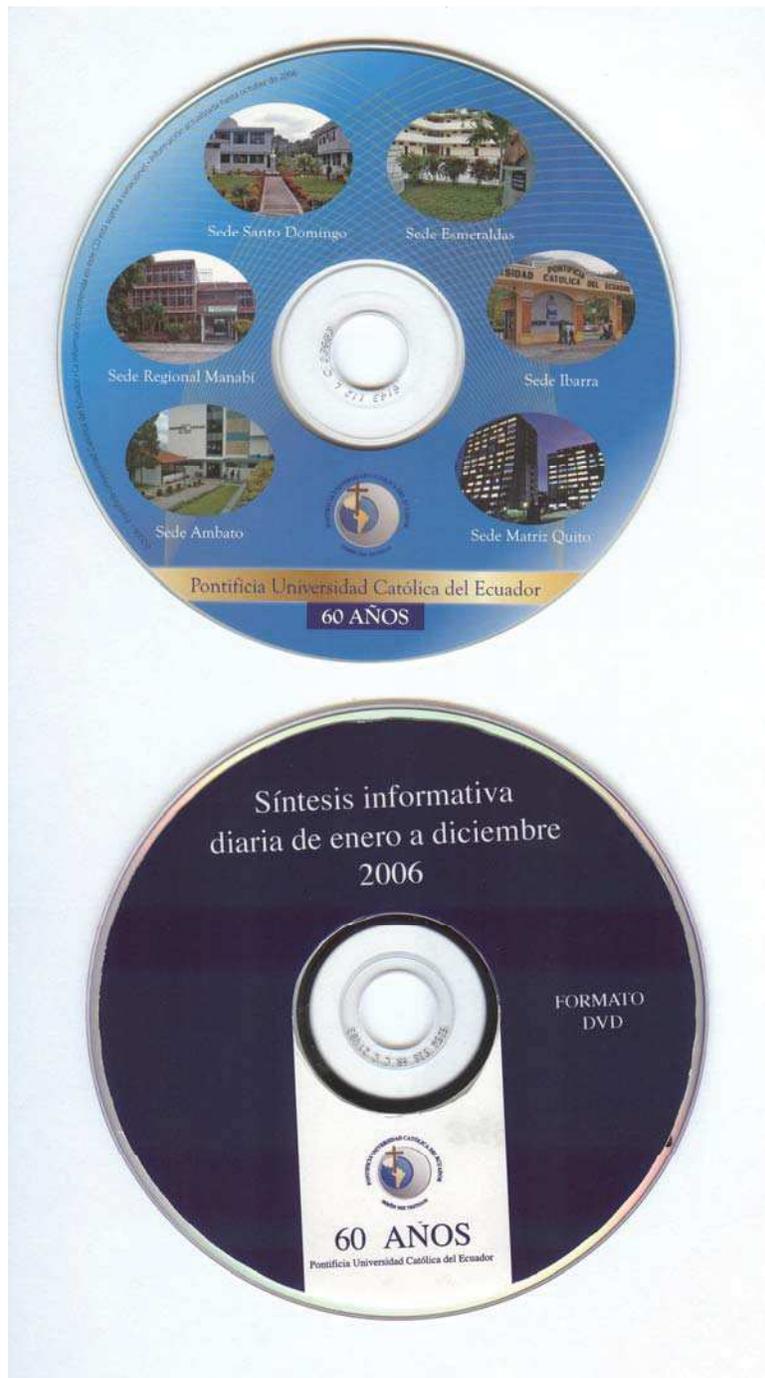
Fecha: 20, 09h30
Evento: Eucaristía en honor a la madre Dolorosa
Lugar: Capilla de la DPU

Fecha: 20, de 09h00 a 14h30
Evento: La Coordinación de Español realiza una salida de campo a Yungulla

Fecha: 25, 14h00 a 20h00
Evento: Presentación Coral Lutheriecos de Argentina
Lugar: Auditorio Mayor del Centro Cultural

Diseño, diagramación e impresión: QualityPrint Cía. Ltda. / 2991700 / www.qualityprint.com.ec

Anexo 29 DVD 60 Años de la PUCE, Síntesis Informativa 2006



Anexo 31 SINAPUCE-PORTADA 2009

QUITO, 4 DE NOVIEMBRE DEL 2009



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SERÉIS MIS FESTIVOS

1946 - 2009
63 AÑOS



“La experiencia académica conduce al humanismo”

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

www.puce.edu.ec SINAPUCE Sistema Nacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador • Santo Domingo de los Tsáchilas • Esmeraldas • Arábato • Manabí • Ibarra

Anexo 32 SINAPUCE-PORTADA 2007

SUPLEMENTO INSTITUCIONAL
EDITADO POR ESTE CUARTAL

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
1946 - 2007
61 AÑOS

arte
ciencia y
tecnología
al servicio de la comunidad

www.puce.edu.ec

SINAPUCE Sistema Nacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador • Santo Domingo de los Colorados • Esmeraldas • Ambato • Manabí • Ibarra

Anexo 33 Servicio de Comunicación Institucional de la PUCE



Servicios de Comunicación Institucional de la PUCE

Síntesis Informativa Diaria

Brinda al usuario un resumen diario de noticias de la PUCE y del país a través del monitoreo de los principales medios de comunicación

Foto Eventos PUCE

Este servicio llega cada semana por intranet y por la página WEB de la PUCE, es un reporte gráfico de los eventos de la universidad

1-800 Eventos

2991700, Ext. 1800 Es un servicio teletónico interno y externo, el usuario puede estar al día con todos los eventos culturales, académicos, científicos y sociales que ofrece la PUCE

Noticias Flash

Ofrece las noticias instantáneas de los sucesos universitarios, llega a través de la Intranet a toda la comunidad universitaria

TV Noticias

Noticiero semanal que aparece en la página WEB de la Universidad y en las pantallas ubicadas en el campus, además de YouTube

Twitter

Red social. @NoticiasPUCE

Afiche Actualidad

Cada mes actualiza las actividades de la Universidad
Se encuentra en las carteleras del campus

Revista Actualidad

Circula anualmente con información de la PUCE

Flickers

Galería de fotografías de la PUCE para descargar

Kioskos Informativos Interactivos

Ubicados en sitios estratégicos de la PUCE con información de la Universidad



Dirección de Comunicación Institucional y RR.PP.
Teléfonos: 2991665

Anexo 34 Suplemento Institucional PUCE 64 años



**Construimos una Universidad
dinámica, flexible e interdisciplinaria**

**NUEVO CAMPUS
PUCE NAYÓN**

1946-2010
64 AÑOS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SERÉIS MIS TESTIGOS

- Humanismo
- Arte
- Ciencia
- Tecnología
- Investigación

SINAPUCE Sistema Nacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador • Quito • Santo Domingo de los Tsáchilas • Esmeraldas • Ambato • Manabí • Ibarra www.puce.edu.ec