



MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
E INSTITUCIONAL

“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA FACULTAD
DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL ECUADOR PARA FORTALECER SU IDENTIDAD
INSTITUCIONAL”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Magister en Dirección de Comunicación Empresarial
e Institucional Dircom

Profesora Guía

Mtr. Ma. José Enríquez

Autora

Anabel Soraya Quelal Moncayo

Año

2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Ma. José Enríquez Cruz

Máster en Comunicación Empresarial

C.I. 1711452837

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Anabel Soraya Quelal Moncayo

C.I. 1718235383

AGRADECIMIENTOS

A mi Padre Celestial que me ha dado la vida,
la fe y la confianza de mejores días.

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”

Filipenses 4:13

DEDICATORIA

A mi madre, que siempre fue mi ejemplo de lucha y perseverancia, y a mi Padre que ha sido mi apoyo incondicional.

Los Amo.

RESUMEN

La comunicación interna en los últimos años se ha convertido en una de las grandes preocupaciones de los directivos. Del Pozo (2004, p.143-144) afirma: “(...)invertir en comunicación interna significa invertir en capital humano, en beneficios intangibles y a largo plazo, y en consecuencia dicha inversión supone para la organización generar coherencia, identidad, unidad, participación y lucha por un proyecto común”.

Entonces la gestión de la comunicación en el ámbito universitario no puede dejarse de lado, sin embargo la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes (FADA) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) no cuenta con un plan propio de comunicación que organice y gestione estos procesos, es así como nace la propuesta del presente trabajo, en el cual se plantea el diseño de un Plan Estratégico de Comunicación Interna para la FADA-PUCE, que contenga propuestas que respondan a la realidad del contexto y necesidades de comunicación, y que fortalezcan su Identidad institucional.

Para lograr el objetivo se ha hecho un análisis del modelo de identidad corporativa, cultura organizacional, y políticas de comunicación de la PUCE, además de un diagnóstico basado en la percepción de los públicos internos de la FADA, sobre temas de comunicación, identidad, cultura e imagen institucional, datos que sirven de base para identificar problemas y posibles soluciones que serán abordadas en el Plan de Comunicación Interna, plan que se fundamenta en la reflexión teórica sobre temas de comunicación organizacional, y nociones de Identidad y cultura como intangibles generadores de valor para la Institución, los cuales son potenciados a través de la comunicación.

ABSTRACT

The internal communication in recent years has become a major concern of managers. Del Pozo (2004, p.143-144) says: "(...)invest in internal communication means investing in human capital, long- term and intangible benefits , and consequently this investment means for generating organizational coherence, identity, unity , participation and fight for a common project "

Then the communication management in universities can not be ignored , however the Faculty of Architecture, Design and Arts (FADA) of the Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) does not have its own communication plan to organize and manage these processes, for this reason the proposal of this work was born, in which the design of a Strategic Internal Communications Plan for FADA - PUCE , containing proposals that respond to the reality of the context and communication needs arise , and strengthen its institutional identity .

To achieve the objective has done an analysis model of corporate identity, organizational culture, and communication policies of PUCE, and a perception based on internal audiences of FADA , on issues of communication , identity, culture diagnostics and institutional image , data underpinning to identify problems and possible solutions will be addressed in the Plan of Internal Communication, plan that is based on theoretical reflection on issues of organizational communication, and notions of identity and culture as intangible value drivers to the institution, which are enhanced by communication.

INDICE

Capítulo I. Introducción

1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Definición del Problema.....	2
1.3 Delimitación Espacial y Temporal	5
1.4 Justificación	5
1.5 Profundidad	6
1.6 Objetivos	8
1.6.1. Objetivo General	8
1.6.2. Objetivos Específicos	8
1.7. Viabilidad del Proyecto	8
1.7.1. Viabilidad Financiera	8
1.7.2. Viabilidad Técnica	9
1.7.3. Viabilidad Legal	9
1.8. Factibilidad.....	10
1.9 Fases De Acción.....	11
1.9.1. Compromiso	12
1.10. Desarrollo del Marco Teórico.....	12
1.11. Descripción de la Estructura de la Tesis	13
1.12. Acciones por Realizarse.....	14

Capítulo II. Retos actuales de una Universidad Jesuita y el Modelo Empresarial del Siglo XXI

2.1 Historia Pontificia Universidad Católica Ecuador	19
2.2 Identidad y cultura organizacional PUCE.....	20
2.2.1Filosofía y Paradigma Pedagógico Ignaciano	25
2.3 Planificación Estratégica PUCE	28
2.4 Políticas de Comunicación PUCE	30

2.5	Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	33
2.5.1	Historia y datos actuales	33
2.5.2	Estructura y gestión de la unidad académica	34
2.6	Modelo de Comunicación Empresarial	35
2.6.1	Nuevo paradigma empresarial	36
2.6.2	Identidad Corporativa	38
2.6.2.1	Componentes de la identidad	39
2.6.2.1.1	Identidad verbal	40
2.6.2.1.2	Identidad visual.....	41
2.6.2.1.3	Identidad cultural	41
2.6.2.1.4	Identidad objetual	41
2.6.2.1.5	Identidad ambiental	42
2.6.2.1.6	Identidad comunicacional	42
2.6.2.2	Plan Estratégico de Identidad Corporativa.....	43
2.6.2.2.1	Análisis del Perfil de Id. Corporativa	44
2.6.2.2.2	Definición del Perfil de Id. Corporativa.....	45
2.6.2.2.3	Comunicación Perfil de Id. Corporativa	47
2.6.2.3	Identidad y cultura FADA	48
2.6.2.3.1	Identidad verbal FADA.....	48
2.6.2.3.2	Identidad visual FADA.....	49
2.6.2.3.3	Identidad cultural FADA.....	50
2.6.2.3.4	Identidad objetual FADA.....	52
2.6.2.3.5	Identidad ambiental FADA.....	52
2.6.2.3.6	Identidad comunicacional FADA.....	53
2.6.2.3.6.1	Mapa de Públicos de la FADA.....	54
2.6.3	Cultura Corporativa	56
2.6.3.1	Factores de influencia	57
2.6.3.2	Funciones e importancia de la cultura corporativa	59
2.6.4	Imagen Corporativa	59
2.6.4.1	Diferencias entre identidad e imagen corporativa	60
2.6.4.2	Manifestaciones de imagen corporativa	61
2.6.5	Comunicación.....	63

2.6.5.1 Las tres esferas de la Comunicación Empresarial	63
2.6.5.2 El DirCom en acción.....	64
2.6.5.3 Comunicación interna.....	65
2.6.5.3.1 Comunicación formal e informal.....	67
2.6.5.3.2 Comunicación ascendente y descendente	67
2.6.5.3.3 Instrumentos de comunicación interna	68
2.6.5.3.4 Plan Estratégico de Comunicación Interna	74

Capítulo III. Diagnóstico de la situación actual de la FADA sobre su comunicación interna, y percepciones de identidad e imagen

3.1 Propuesta Metodológica.....	76
3.1.1 Objetivo General	76
3.1.2 Objetivos Específicos	76
3.1.3 Tipos de Investigación.....	77
3.1.4 Métodos de Investigación.....	78
3.1.5 Fuentes de Investigación.....	79
3.1.6 Técnicas de Investigación	79
3.1.7 Estimación de parámetros.....	80
3.1.8 Instrumentos.....	81
3.2 Tabulación, gráficas y análisis de las Encuestas de Comunicación Interna de la FADA	81
3.2.1 Encuestas Estudiantes FADA PUCE	81
3.2.2 Encuestas Docentes FADA PUCE	104
3.2.3 Encuestas Administrativos FADA PUCE	104
3.2.4 Análisis consolidado de las encuestas	104
3.3 Transcripción y conclusión de las Entrevistas	110
3.4 Conclusiones Generales de la Investigación	127

Capítulo IV. Plan Estratégico de Comunicación

Interna FADA

4.1 Diagnóstico	131
4.1.1 DAFO	131
4.1.2 Matriz Causa Efecto	133
4.2 Plan de Comunicación Interna FADA PUCE	137
4.2.1 Eje de Comunicación	137
4.2.2 Objetivos	137
4.2.2.1 Objetivo General	137
4.2.2.2 Objetivos Específicos	137
4.2.3 Matriz General de Estrategias	138
4.2.4 Matriz de Evaluación	139
4.2.5 Presupuesto	140
4.2.6 Cronograma	141
4.2.7 Piezas Gráficas	142

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones	159
5.2 Recomendaciones	161
Referencias	162
Anexos	165

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El Rector de la PUCE Dr. Manuel Corrales registró en el documento denominado Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2008-2013: “Para servir mejor debemos ser mejores, y para ser mejores debemos tener la sabiduría y la humildad necesarias para reconocer nuestras debilidades”.

(Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2008, p.2)

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador como toda Institución organizada y de prestigio, prioriza la planificación y gestión institucional, por ende entre sus Políticas de Comunicación, se contempla la importancia de la comunicación en los ámbitos internos y externos, dándole especial énfasis a la comunicación interna ya que comprende que su fortaleza se encuentra en sus públicos internos.

(PUCE, 2008, p.2)

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, nace como el programa base del actual Gobierno del Ecuador, en el cual se reúnen las directrices que guiarán la transformación que encabeza la denominada “revolución ciudadana”. El plan resalta las virtudes de la planificación, alejándose de las improvisaciones que, con grandes desembolsos económicos no tenían resultados, y que eran las comunes prácticas de los gobiernos anteriores. Este plan le da prioridad al ser humano sobre el capital, y lo plantea a lo largo de sus doce objetivos estratégicos. (Gobierno del Ecuador, 2013)

“El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la

opulencia ni el crecimiento económico infinito.”

(Gobierno del Ecuador, 2013, p. 14)

El Objetivo Estratégico 5 establece: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” (Gobierno del Ecuador, 2013, p. 182).

Y dentro de éste objetivo se enuncia el numeral 5.5: “Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa” (Gobierno del Ecuador, 2013, p. 182).

Para el presente tema de tesis es pertinente hacer hincapié en el Objetivo 5 del Plan Nacional del Buen Vivir, toda vez que a partir de él se prioriza el fortalecimiento de las distintas identidades, por medio de la generación de espacios de encuentro común, lo cual -sin duda- conjuga con los objetivos definidos para el desarrollo del Plan de Comunicación Interna de la FADA PUCE.

1.2 Definición del Problema

En mayo del año 2000, se expide la nueva Ley Orgánica de Educación Superior (Registro Oficial 298, 12 de octubre de 2010) y con ella se estructura el trabajo del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación. Se da inicio, entonces, a los procesos de autoevaluación institucional, para la acreditación legal de las universidades ecuatorianas.

En el marco de este contexto la PUCE se autoevalúa e identifica la necesidad de actualizar su Plan Estratégico, puesto que el Plan 2002-2010, vigente en ese tiempo presentaba conflictos operativos que impidieron su adecuada formulación y ejecución en las unidades académicas y administrativas. (PUCE, 2008, p.3).

El Dr. Manuel Corrales Pascual S.J., Rector de la PUCE, acotó.

“La causas de los magros resultados obtenidos de los planes anteriores, ya han sido identificadas, y ya se han tomado las medidas para superarlas: Institucionalizar la Planificación y el Control de Gestión. La Planificación y el control de gestión serán parte de la cotidianidad de todos y cada uno de los miembros de la PUCE. ” (PUCE, 2008, p.1).

Es así que, en concordancia con el principio de la institucionalización de la planificación y el control de gestión en la PUCE, nace la propuesta del desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación Interna de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes, con el fin de servir de apoyo en el fortalecimiento de su Identidad Institucional y posicionamiento de imagen, proyecto que se ancla a la Estrategia 7 del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2008-2013, el cual contempla en el ítem 7.3: “Fortalecer la identidad institucional de la PUCE” (PUCE, 2008, p.35).

Además, dicho proyecto guarda plena sincronía con las Políticas de Comunicación de la PUCE, publicadas por su Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, documento que en su Política General 7 comparte el siguiente enunciado:

“La PUCE 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. Por 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” (PUCE, 2008, p.2).

La Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes nace como una Unidad Académica de la PUCE en el año de 1994, es decir lleva trabajando 20 años. Desde su inicio hasta la actualidad se ha involucrado en un proceso de mejora y desarrollo constante, con el fin de ofrecer una propuesta de educación superior que satisfaga altamente las expectativas de sus estudiantes y que aporte al contexto ecuatoriano.

En una reunión de la Unidad académica, en mayo de 2013, con el Mtr. Xavier Jiménez, Director de la Carrera de Diseño y Miembro del Consejo Académico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes; uno de los puntos abordados alude a que:

La Facultad no cuenta con un Plan Operativo de Comunicación, y que la comunicación según su apreciación se resuelve en tanto una necesidad cotidiana, un quehacer intuitivo no planificado. Entonces considera imprescindible contar con un Plan de Comunicación, que la organice y dirija, y que proponga nuevos espacios de interacción que sirvan para generar mayores vínculos entre los actores de la unidad, satisfacción y sentido de pertenencia dentro de la FADA, toda vez que él está convencido que la comunicación es la sangre que da vida a la institución, y por ende la construye culturalmente.

Sobre la base de las consideraciones anteriores es innegable la pertinencia y necesidad de que la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes cuente con un Plan de Comunicación Interna, que contribuya a un manejo profesional de la comunicación en la organización, vinculando identidad e imagen, como parte de la cultura institucional a la vez que generando nuevos espacios de interacción, todo ello con la finalidad de apoyar la eficiencia en la construcción procesos comunicativos válidos, oportunos y productivos que sirvan para impulsar el desarrollo y mejoramiento continuo de dicha Facultad.

1.3 Delimitación Espacial y Temporal

Este proyecto se realizará en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de Quito, durante los años 2013-2014.

1.4 Justificación

Del primer análisis presentado en el planteamiento del problema se evidencia que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador enfatiza la importancia de la comunicación y jerarquiza a sus públicos internos como los principales actores que conforman la Universidad; así mismo, acentúa la necesidad de fortalecer la identidad de la Institución a través de una correcta gestión de las comunicaciones.

Y es precisamente uno de los grandes problemas que enfrentan muchas instituciones y empresas es definir su personalidad o Identidad, desconociendo que la Identidad junto a la imagen son instrumentos estratégicos intangibles que le agregan valor a la institución. “Una identidad bien definida y gestionada le brinda a la institución o a la empresa la capacidad de atraer clientes, pero sobre todo la capacidad de fidelizarlos.”(Costa, 2009, p. 73)

Según Laporte (2001, p.109) la comunicación bien gestionada ayuda en la construcción de vínculos y relaciones de largo plazo; los empleados conocen la misión de su organización y se sienten identificados. Así, la comunicación permite la unificación y propagación de una cultura que refleja los valores institucionales en cada uno de los espacios en los cuales los públicos internos se desenvuelven.

De tal manera que gestionar las comunicaciones, tomando como punto de partida la Identidad de una Institución, es clave, y propicia el desarrollo de la Institución y de todos quienes la conforman. En virtud de aquello, se pretende

replicar el principio rector de la comunicación dentro de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes, dado que esta Unidad Académica no cuenta con un Plan de Comunicación- a pesar de haber sido detectada la necesidad- definido que ayude a fortalecer su identidad, y a su vez aporte en la construcción y proyección de una imagen positiva y creíble.

1.5 Profundidad

Para el desarrollo del diagnóstico se toman en cuenta los siguientes temas claves:

- Paradigma del Siglo XXI según Joan Costa (2010, p. 41)

Este paradigma define 5 vectores que interactúan y construyen el actual modelo empresarial y son: Identidad, Acción, Cultura, Comunicación e Imagen.

- Identidad Corporativa y sus seis componentes.

“La identidad es el ADN de la empresa, su esencia, su personalidad exclusiva, definida en su visión prospectiva, en su misión, y en los valores que son su filosofía, todo en conjunto muestra el camino que guía el accionar de la empresa”. (Costa, 2010, p.65)

Los componentes de la Identidad Corporativa según Costa (2010, p. 125) son: Identidad Comunicacional, Identidad Verbal y Visual, Identidad Objetual, Identidad Ambiental e Identidad Cultural.

- Cultura

“La cultura reúne el qué hace la empresa con el cómo lo hace, sin embargo el cómo lo hace es el punto diferenciador que le otorga valor y hace a la empresa competitiva”. (Costa, 2010, p.65).

- Imagen

La imagen de la empresa es el resultado de la suma de su identidad, de su cultura, y de la forma en que lo comunica interna y externamente. “No hay imagen sin identidad, pues la primera es un reflejo de la segunda, que siempre la precede” (Costa, 2010, p. 126)

- Comunicación

“La comunicación es el fluido que enlaza y da sentido a todos los elementos de la empresa en su interior y exterior. La acción va de la mano de la comunicación y son inseparables, no hay identidad ni cultura si no son comunicadas de manera efectiva”. (Costa, 2010, p.66).

- Comunicación interna

Del Pozo (2004, pp.143-144) afirma: “invertir en comunicación interna significa invertir en capital humano, en beneficios intangibles y a largo plazo, y en consecuencia dicha inversión supone para la organización generar coherencia, identidad, unidad, participación y lucha por un proyecto común”

- Plan Estratégico de Comunicación Interna

El Plan de comunicación interna representa la expresión más clara del modo en el que el DirCom puede organizar sus prioridades comunicativas en la compañía sobre la base de la situación real de ella.

1.6 Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Formular un Plan Estratégico de Comunicación Interna para la FADA-PUCE, como una propuesta estratégica alineada a la realidad del contexto y necesidades de comunicación, para fortalecer su Identidad institucional.

1.6.2. Objetivos Específicos

1. Describir el modelo de identidad corporativa y las políticas de comunicación de la FADA-PUCE, basado en un enfoque teórico aplicado de comunicación organizacional, e identificando la noción de Identidad y cultura como intangibles generadores de valor, y su factibilidad de ser potenciados mediante la comunicación.
2. Realizar una investigación exploratoria (primaria) con la finalidad de evaluar los procesos, flujos, y canales de comunicación, y valorar la percepción de los públicos internos de la FADA- PUCE con relación a temas de identidad e imagen institucional, para fundamentar el desarrollo de la propuesta de Plan Estratégico de Comunicación Interna.
3. Desarrollar estrategias y acciones para el Plan Estratégico de Comunicación Interna de la FADA-PUCE, que fortalezcan su identidad institucional.

1.7. Viabilidad Del Proyecto

1.7.1. Viabilidad Financiera

Los gastos que se generen en el proceso de investigación y desarrollo del proyecto serán cubiertos en su totalidad por el maestrante. Los gastos futuros

para la implantación de la propuesta serán cubiertos por el presupuesto propio de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes.

1.7.2. Viabilidad Técnica

Para la ejecución del trabajo de investigación se requirió la colaboración de los públicos internos de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes, a los cuales se tuvo acceso con la respectiva autorización del Decano de la FADA. De este modo, se pudo recopilar la información contenida en documentos y publicaciones de la FADA, y se procedió a levantar los datos primarios de la investigación propuesta.

Además, se contó con el apoyo directo de las autoridades de la FADA tales como: el Decano y sus Directores de Carrera, y la colaboración de la Directora de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El hecho de laborar en la Institución también facilitó la organización en tiempos y espacios, y el acceso a los públicos internos y a la información requerida.

De esta manera, tras obtener información válida de primera mano, se logró levantar un diagnóstico situacional real de la FADA- PUCE, indudablemente, un buen cimiento, a partir del cual se derivan las diferentes estrategias contenidas en el Plan Estratégico de Comunicación Interna.

1.7.3. Viabilidad Legal

En cuanto al marco legal para el presente proyecto se encuentra amparado en el Plan Nacional del Buen Vivir, en el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2008-2013 y en las políticas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

En el Plan Nacional del Buen Vivir, se alinea al objetivo estratégico 5 que se refiere a: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” (Gobierno del Ecuador, 2013, p. 182) Y dentro de éste objetivo se enuncia el numeral 5.5 que enuncia: “Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa” (Gobierno del Ecuador, 2013, p. 182)

La Política Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en su Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2008-2013, contempla en el ítem 7.3: “Fortalecer la identidad institucional de la PUCE” (PUCE, 2008, p.35).

Además, las Políticas de Comunicación de la PUCE, determinan en su política general número siete lo siguiente: (evitar cortar citas)

“La PUCE 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. 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” (PUCE, 2008, p.2).

1.8. Factibilidad

El presente proyecto es viable en tanto posee factibilidad organizacional y financiera; de hecho, existe por parte de las autoridades de la FADA buena disposición de acoger el Plan y el presupuesto para poner en marcha las acciones; sin embargo, dentro de sus sugerencias estratégicas se encuentra la definición de un DirCom que sea el Director de comunicación de la FADA, lo cual implica una reformulación del Modelo Orgánico Funcional y una gestión

por vía administrativa que debe contar con el visto bueno de las autoridades de la PUCE.

Es decir internamente existe la voluntad de poner en marcha el Plan, pues las autoridades internas reconocen las falencias y la gran oportunidad que implica el gestionar de manera eficiente su comunicación, pero el no tener una persona encargada de organizar y direccionar estos procesos es una falencia que puede generar un punto de quiebre en la propuesta. A pesar de esto no se debe olvidar que el proyecto se enmarca en la viabilidad legal explicada anteriormente, lo cual es un punto a favor para canalizar los trámites administrativos correspondientes.

1.9 Fases De Acción

Las fases de acción para el desarrollo del presente proyecto están delimitadas en función de los objetivos específicos planteados. Se desarrollaron 3 fases:

1. La primera fase es de diagnóstico inicial, en la cual se evalúa principalmente datos secundarios útiles a la definición y justificación de la problemática la par que identificar el modelo de identidad corporativa y las políticas de comunicación de la FADA-PUCE, basado en un enfoque teórico aplicado de comunicación organizacional.
2. La segunda fase incluye el diseño y ejecución de la investigación primaria con la finalidad de evaluar los procesos, flujos, y canales de comunicación. Paralelamente, valorar la percepción de los públicos internos de la FADA- PUCE en temas de identidad e imagen institucional, de manera tal que se obtenga un perfil de la realidad institucional de la FADA PUCE, que permita analizar los distintos obstáculos y problemas, entendiendo las posibles causas que los originan y el contexto en el que se desarrollan, y partir de dicho análisis determinar las potenciales soluciones.

3. La tercera fase se enfoca en el desarrollo de las estrategias y acciones que ataquen directamente a las problemáticas encontradas en la fase 2, y alineadas a la Identidad FADA PUCE definida en la fase 1. Con ello se estará estructurando el Plan Estratégico de Comunicación Interna de la FADA-PUCE.

1.9.1. Compromiso

La Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes se compromete a:

“Edificar un ámbito de conocimiento crítico en el que, por medio de las disciplinas que se imparten, se privilegien la creatividad y el espíritu de innovación como herramientas para la solución colectiva de la problemática del uso social, del espacio físico y de la búsqueda de la identidad cultural.” (www.puce.edu.ec, s.f.)

1.10. Desarrollo del Marco Teórico

Para el desarrollo del marco teórico se realizó:

1. Análisis sistemático y reflexivo de las fuentes secundarias consultadas, y fuentes bibliográficas especializadas en temas de comunicación, comunicación organizacional, identidad institucional y gestión de las comunicaciones internas.
2. Levantamiento de datos primarios para la determinación de la realidad institucional enfocada en criterios de identidad, imagen, cultura y comunicación institucional.

3. Elaboración del Plan Estratégico de Comunicación Interna de la FADA PUCE, esquematizado en matrices de planificación general, evaluación, presupuesto y cronograma.

1.11. Descripción de la Estructura de la Tesis

El Capítulo I hace referencia a los principales datos del objeto de estudio, sus antecedentes, la definición y justificación de la problemática. También incluye del proyecto, tanto la delimitación espacial y temporal, el objetivo general y los objetivos específicos, la viabilidad financiera, técnica y legal, así como, la factibilidad y las fases de acción de la propuesta.

El Capítulo II analiza y describe el objeto de estudio, enfatizando su modelo de identidad corporativa, cultura organizacional, y políticas de comunicación. Análisis basado en una reflexión teórica aplicada que evidencia el manejo de las teorías de comunicación organizacional y se enfatiza en el estudio de los conceptos de identidad, cultura, imagen, comunicación y gestión de la comunicación interna.

El Capítulo III abarca el diseño de la investigación primaria que sirve para diagnosticar la situación actual de la FADA PUCE, en cuanto a temas de comunicación, identidad e imagen, para lo cual se utilizó métodos cuantitativos y cualitativos de investigación. Se presentan los instrumentos utilizados y el análisis consolidado de los datos obtenidos (modelo analítico), confrontados con las posibles estrategias y acciones de solución, así se determinaron problemas como fuente de oportunidad para elaborar el Plan Estratégico de Comunicación. Las gráficas estadísticas, y las tablas correspondientes a las encuestas aplicadas al grupo de docentes y administrativos se adjuntan en el Anexo 2 y 3.

El Capítulo IV es el Plan Estratégico de Comunicación Interna de la FADA, que contiene como punto de partida un análisis DOFA y una matriz Causa Efecto, el Eje de Comunicación y la propuesta de objetivos, estrategias y tácticas, alineadas a las políticas de la Institución y a las necesidades de ella, con un

énfasis en la reestructuración y fortalecimiento de su Identidad Corporativa. Así mismo, se adjunta la matriz de evaluación, presupuestos y cronograma para poner en marcha el Plan, y una propuesta inicial del rediseño de su Identidad Gráfica Corporativa.

1.12. Acciones por realizarse

Luego del diagnóstico y análisis de los datos primarios y secundarios se decide realizar acciones delimitadas los vectores configuradores de la Identidad Institucional definidos por Joan Costa (2010).

- **Identidad Comunicacional**

Nombramiento de un Director de Comunicación para la FADA: Se sugiere dicho nombramiento como un punto de inicio, quien será el encargado de organizar canalizar y evaluar los procesos de comunicación internos de acuerdo con las acciones que se proponen para ser ejecutadas. Se destaca que tal sugerencia depende ya de una decisión meramente administrativa gerencial, no de la autora de este proyecto.

Fortalecimiento de los canales de comunicación existentes: para lograrlo se plantea una actualización de la base de datos del personal administrativo, docente y estudiantes con información de: correo electrónico personal, teléfono convencional, celular, y cuentas de Twitter y Facebook. La regulación y rediseño de las carteleras internas, que contengan un criterio de organización de la información y el uso de la línea gráfica definida en la Identidad Visual de la FADA. Mantenimiento y actualización de la página web oficial de la FADA, procurando contenidos de interés de la comunidad universitaria.

Nuevos canales de comunicación: los nuevos canales que serán implantados son: un cronograma mensual de actividades internas de la FADA, de tal forma que pueda ser un elemento físico para colocarlo en las carteleras, y digital para ser enviado a través de medios electrónicos, y ser publicado en la página web y cuentas oficiales de redes sociales de la FADA. Las cuentas oficiales en Twitter y Facebook deben ser generadas y enviar invitaciones de amistad a todos los que conforman la comunidad de la FADA, deben estar a cargo de un Community manager que pueda actualizar constantemente la información y dar seguimiento y respuesta a todos los comentarios que se emitan en dichas cuentas.

Se generará también un boletín mensual informativo, que es una publicación digital con información relevante de las actividades cumplidas dentro y fuera de la FADA con la participación de su comunidad universitaria. El buzón de sugerencias será un espacio virtual cargado en la página web oficial, en donde se dará voz a los públicos para que puedan emitir sus sugerencias y observaciones puntuales. Y los mensajes vía *whatsapp* para comunicados urgentes y significativos, toda vez que, es un medio muy utilizado que garantiza la recepción y lectura del mensaje.

- **Identidad verbal y visual**

Definición de la Identidad Gráfica: para realizar esta intervención se recomienda hacer un concurso interno, puesto que dentro de los públicos de la FADA se encuentran perfiles de diseñadores gráficos (estudiantes y docentes). El propósito de dicho concurso sería el rediseño de la identidad Gráfica, basado en los principios y filosofía actual de la FADA; paralelamente se obtendrá como producto el Manual de Identidad Gráfica Corporativa con la

propuesta del logotipo, símbolo gráfico, cromática, tipografía institucional y aplicaciones varias de lo que constituiría la marca de la FADA.

Socialización de la Identidad Gráfica: La socialización incluye la premiación al ganador del concurso y la presentación formal de los nuevos signos identificadores de la FADA, también la difusión a través de medios impresos tales como: volantes, plegables, y medios digitales como página web, mail y redes sociales.

- **Identidad Objetual y Ambiental**

Identidad Gráfica en las exposiciones de fin de semestre: las Exposiciones de Fin de Semestre son una actividad en la cual todos los talleres de los diferentes niveles abren sus puertas para que el público interno y externo pueda visitar y evaluar los proyectos desarrollados durante el período académico. De hecho, lo que se propone es intervenir en dicha exposición, planteando el formato de lámina, formato de membrete y el formato de los letreros de identificación de cada una de las salas, de tal forma que se visualice una unidad con la intencionalidad de remarcar la línea gráfica de la Identidad Institucional de la FADA.

Intervención en la realidad arquitectónica: Colocación del símbolo gráfico y logotipo en la fachada principal de la FADA y en el auditorio principal, en estructura de bloque. Además, la colocación de la señalética de acuerdo a los lineamientos del Manual de Identidad Gráfica Corporativa.

- **Identidad Cultural**

Campaña de socialización sobre la Misión, Visión y Valores de la FADA “Juntos hacia la Excelencia”: Se colocarán letreros corporativos que muestren la misión, visión y valores de la FADA en lugares visibles y estratégicos, y en cada una de las aulas y espacios de reunión y oficina. Se desarrollarán, cada tres meses, dos talleres vivenciales llamados “Juntos hacia la Excelencia”, espacio participativo en el que se desarrollaran actividades dinámicas enfocadas a reflexionar y vivenciar los valores institucionales y la filosofía ignaciana.

Protocolo de Bienvenida: Se entregarán cartas personalizadas de Bienvenida firmadas por las Autoridades de la PUCE y de la FADA, tanto a los nuevos administrativos como a los docentes y estudiantes. Esto con la intención de darles relevancia y que se sientan parte de una comunidad educativa que comparten principios y objetivos comunes. Se acompañará también con Reuniones Informativas, un espacio propicio para la Bienvenida y dar a conocer la Filosofía de la FADA y de la PUCE, a manera de inducción y a la vez promover la libre participación para resolver las dudas que surjan durante la reunión.

Así mismo, se entregará el Manual de Bienvenida (inducción escrita), documento que contiene información relevante sobre la misión, visión, valores, objetivos institucionales, de tal forma que se inspire al novato con la Filosofía de la Institución y pueda acogerla como propia. El Desayuno de Bienvenida será otro espacio para compartir la cultura FADA PUCE de interacción e intercambio en un ambiente más informal con quienes serán sus nuevos compañeros de labores dentro de la FADA.

Eventos internos: Entre los eventos internos está la Jornada de Integración que se realizará cada semestre “Juntos hacia la excelencia”, y cada año la celebración del día de trabajo “Juntos hacia la excelencia”, Programa de Navidad y Cena Navideña “Juntos en un solo corazón navideño”, actividades que cuentan con la participación de los diferentes públicos internos de la FADA; en ellas se refleja una vez más la filosofía y valores de la FADA PUCE, y se propicia un espacio para compartir y celebrar el ser parte de una comunidad universitaria que promueve elevados valores humanos.

CAPÍTULO II

RETOS ACTUALES DE UNA UNIVERSIDAD JESUITA Y EL MODELO EMPRESARIAL DEL SIGLO XXI

2.1 Historia Pontificia Universidad Católica del Ecuador

En el año de 1946, el Presidente Dr. José María Velasco Ibarra expide el decreto 1228 para el funcionamiento de universidades particulares, y el 26 de septiembre de este mismo año el Ministerio de Educación consigna la autorización para el funcionamiento de la Universidad Católica, resultado de la gestión encabezada por el padre Aurelio Espinosa Pólit, S.J., primer Rector de la Universidad. (www.puce.edu.ec, s.f.)

Nace entonces en Quito la Pontificia Universidad Católica, la primera universidad particular de Ecuador, la primera sede se encontraba en la calle Bolívar N 343. Este hecho sin duda marca el inicio de los 68 años de vida universitaria comprometidos con la formación integral de los jóvenes ecuatorianos. (www.puce.edu.ec, s.f.)

El 5 de noviembre de 1946, la Universidad abre sus puertas para acoger a los primeros 54 estudiantes; se contaba tan solo con la Facultad de Jurisprudencia, En 1949, se incorpora la Facultad de Economía y en 1953 la Facultad de Ciencias de la Educación. El 24 de enero de 1954 se inauguró el Campus de la Av. 12 de Octubre, construido en el terreno donado por la Srta. Leonor Heredia Bustamante. (www.puce.edu.ec, s.f.)

En 1970 se incorpora la Facultad Eclesiástica de Ciencias Filosófico-Teológicas. Se nombra en calidad de Rector al Dr. Hernán Malo González, S.J., en 1971 y se crea la Facultad de Ciencias Humanas. En 1978, se designa como Rector al Dr. Hernán Andrade Tobar, S.J. En el transcurso de los siguientes años se crean las Facultades de: Ciencias Administrativas y Contables, Lingüística y Literatura, Ciencias Exactas y Naturales, Psicología, hasta llegar al año de 1994, año en que se crea la Facultad de Arquitectura y

Diseño, y la Facultad de Medicina. Desde el año 2006 hasta la actualidad ha asumido el Rectorado el Dr. Manuel Corrales Pascual, S.J.
(www.puce.edu.ec, s.f.)

2.2 Identidad y cultura organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

La identidad y cultura se expresan en la visión, misión y valores de la Institución, que son principios que marcan y dirigen el accionar de la Institución.

Visión

“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.”
(www.puce.edu.ec, s.f.)

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 profesionalizante. 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.” (www.puce.edu.ec, s.f.)

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, p.6).

Como Universidad dirigida por la Compañía de Jesús:

“Promueve la implantación y el desarrollo de la Pedagogía Ignaciana en todas sus actividades académicas.” (PUCE, 2008, p.6).

Valores Institucionales

- “Justicia
- Integridad
- Responsabilidad Social
- Equidad
- Innovación
- Igualdad de oportunidades
- Diversidad
- Reconocimiento del mérito individual
- Sentido de pertenencia a la Institución
- Orientación de servicio
- Mejoramiento continuo
- Trabajo en equipo
- Puntualidad
- Disciplina” (PUCE, 2008, p.6).

La **identidad verbal** se expresa en el nombre completo de la institución: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, cuyas siglas son PUCE, nombre que claramente liga a la institución con su razón de ser y pertenencia a la Iglesia Católica, y su relación con las autoridades eclesiásticas, entre ellas el Sumo Pontífice. Esta pertenencia le brinda a la Institución un carácter de seriedad, responsabilidad, y compromiso con altos valores humanos y cristianos.

La **Identidad Visual** está definida por su símbolo y logotipo, marca compuesta por cuatro elementos que se describen a continuación.



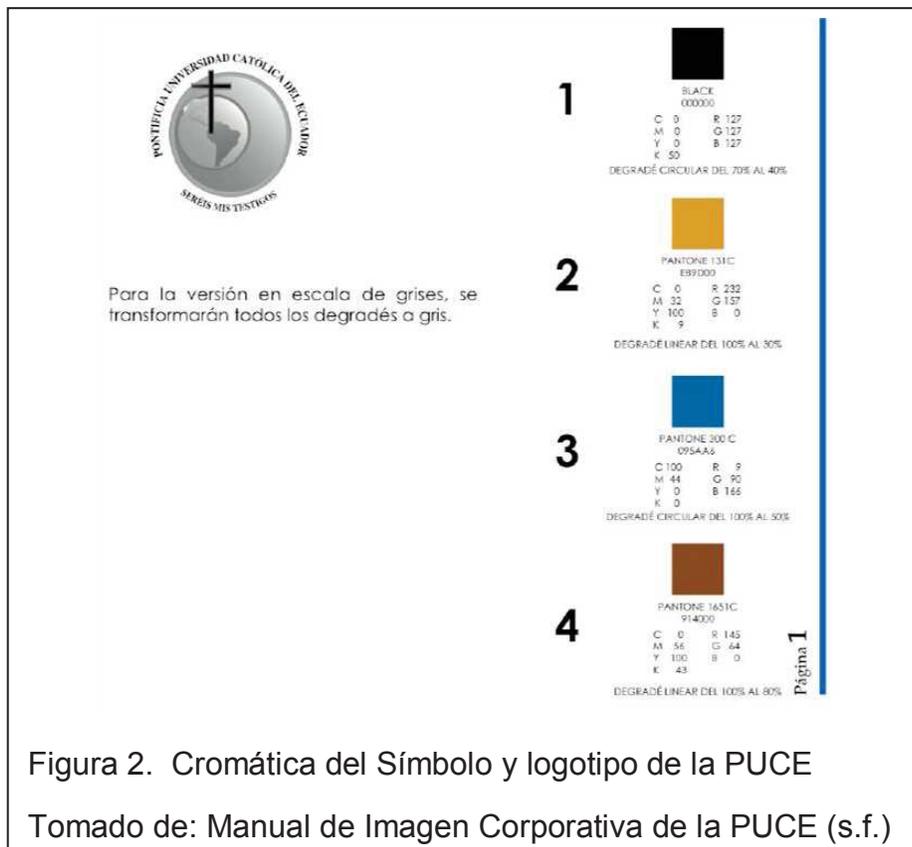
Mapamundi, que representa la presencia mundial de las instituciones educativas católicas.

Cruz, que connota los valores cristianos, la guía y camino que rige la enseñanza cristiana, y su posición que muestra a la cruz plantada sobre la zona del Ecuador dentro del mapa.

Círculo, como estructura integradora y vínculo entre los dos elementos anteriores.

Tipografía, que coloca el nombre completo de la institución, utilizando una *tipografía con serif* que le da toque de formalidad y jerarquía al usar sólo altas o mayúsculas.

En su versión preferencial, la marca debe ser impresa en los patrones de color indicados en la siguiente figura.



El azul es el principal color corporativo de la Institución; presente como color primordial en la mayoría de las aplicaciones: papelería, señalética, ambientación de espacios, página web. Las recomendaciones sobre los usos permitidos o prohibiciones en la marca y sus aplicaciones, se encuentran descritas en el Manual de Imagen Corporativa de la PUCE que puede ser descargado de su página web.

Además, se puede encontrar los parámetros para las diferentes aplicaciones de la marca, por ejemplo en su papelería institucional y en medios impresos.



2.2.1 Filosofía y Paradigma Pedagógico Ignaciano

“De acuerdo con su razón de ser como una institución confiada a la Compañía de Jesús, la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* está empeñada en una actividad educativa de formación integral articulada por el *Paradigma Pedagógico Ignaciano* con cuatro características espirituales inspiradoras e interrelacionadas entre sí: *utilitas, iustitia, humanitas* y *fides*.” (Pontificia Universidad Católica, 2011, p.1)

“La educación brindada por la Universidad es eminentemente práctica y orientada a resolver problemas de la sociedad mediante un espíritu de transformación de la docencia y de la investigación, con personas profesionales *útiles* que a la vez sean *justas* y *humanas*, solidarias con los más pobres y en búsqueda del sentido profundo de la vida mediante la responsabilidad ética profesional.” (PUCE, 2011, p.1).

El Paradigma Pedagógico Ignaciano se inspira en los Ejercicios Espirituales de San Ignacio de Loyola, los cuales incluyen “la experiencia, la reflexión y la acción en un determinado contexto, y la evaluación de un proceso consciente de enseñanza y aprendizaje” (PUCE, 2011, p.1).

El Modelo Educativo de la PUCE enfatiza la “formación integral del ser humano, basada en los principios del humanismo cristiano.” (PUCE, 2011, p.1). La pedagogía ignaciana abarca un proceso interdependiente de enseñanza y aprendizaje que se orienta a la vinculación de la propuesta académica con la realidad de la sociedad, tiene un perfil de interdisciplinariedad en el marco del pensamiento complejo.

A continuación se presentan los ejes del modelo Ignaciano, y la figura que contiene la síntesis del modelo educativo de la PUCE.

Los ejes de este modelo son:

- “El Paradigma Pedagógico Ignaciano basado en competencias y logros de aprendizaje.
- El aprendizaje significativo centrado en el estudiante.
- El aprendizaje a lo largo de la vida.
- La utilización de Nuevas Tecnologías” (PUCE, 2012, p.2)

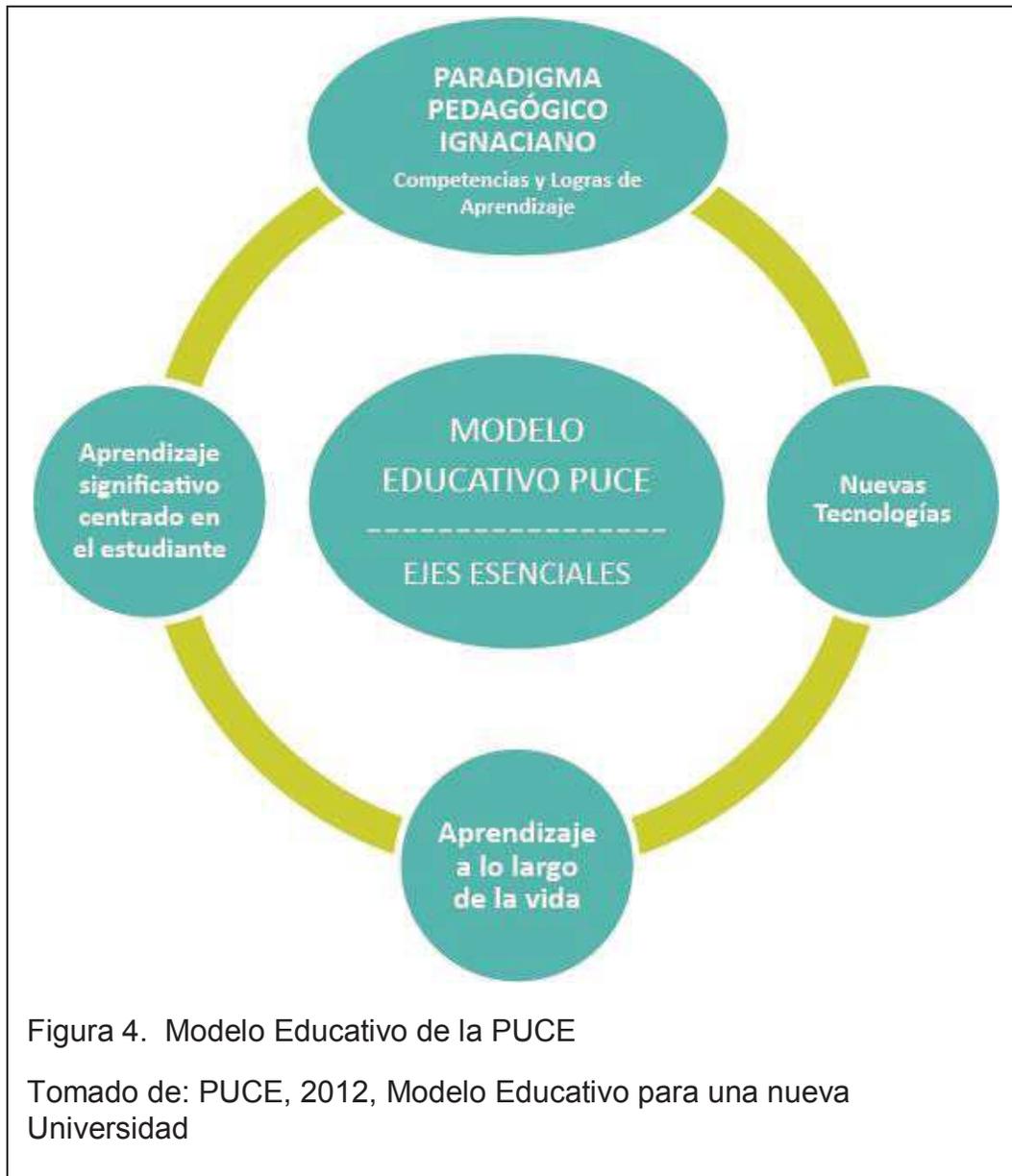


Figura 4. Modelo Educativo de la PUCE

Tomado de: PUCE, 2012, Modelo Educativo para una nueva Universidad

2.3 Planificación Estratégica PUCE

En mayo del año 2000, se expide la nueva Ley de Orgánica de Educación Superior, y con ella entra se estructura la función del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación. Se da inicio entonces a procesos de autoevaluación institucional para la acreditación legal de las universidades ecuatorianas. En el marco de este contexto la PUCE se autoevalúa e identifica la necesidad de actualizar su Plan Estratégico, puesto que el Plan 2002-2010 vigente en ese tiempo presentaba conflictos operativos que impidieron su adecuada formulación y ejecución en las unidades académicas y administrativas. (PUCE, 2008, p.3).

El Dr. Manuel Corrales Pascual S.J., Rector de la PUCE, escribió:

“La causas de los magros resultados obtenidos de los planes anteriores, ya han sido identificadas, y ya se han tomado las medidas para superarlas: **Institucionalizar la Planificación y el Control de Gestión.** La Planificación y el control de gestión serán parte de la cotidianidad de todos y cada uno de los miembros de la PUCE. ” (PUCE, 2008, p.1).

El nuevo Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2008-2013 considera siete objetivos estratégicos, que se enmarcan dentro de cuatro ámbitos: docencia, investigación, vinculación con la comunidad y gestión administrativa.

Objetivos Estratégicos:

- “1.- Lograr que la PUCE disponga de una estructura académica moderna acorde con las demandas de la sociedad.
- 2.- Fortalecer el sistema de investigación que contribuya a la innovación y al desarrollo del pensamiento, la ciencia y la tecnología.

- 3.- Fortalecer el sistema de interacción con la comunidad basado en los principios y valores de la PUCE.
- 4.- Implantar un sistema de gestión administrativa y financiera que contribuya de manera efectiva al desarrollo académico.
- 5.- Lograr la sustentabilidad económica para el funcionamiento de la PUCE.
- 6.- Consolidar y fortalecer el SINAPUCE.
- 7.- Mejorar el entorno laboral y las capacidades del personal académico y administrativo.” (PUCE, 2008, p.9).

De los datos anteriores, se destaca la propuesta del ítem 7.3: “Fortalecer la identidad institucional de la PUCE” (PUCE, 2008, p.35), ya que se vincula directamente con el proyecto actual de tesis. Dicha identidad o personalidad está alineada al Paradigma Pedagógico Ignaciano- referido anteriormente- y abarca los valores de: “justicia, integridad, responsabilidad social, equidad, innovación, igualdad de oportunidades, diversidad, reconocimiento del mérito individual, sentido de pertenencia a la institución, orientación de servicio, mejoramiento continuo, trabajo en equipo, puntualidad y disciplina.” (PUCE, 2008, p.7). Conjunto de valores que definen la esencia de esta Universidad.

Tabla 1. Estrategia 7.3 del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional

ESTRATEGIA n.º7.3: Fortalecer la identidad institucional de la PUCE							
Cód.	PROGRAMAS/ PROYECTOS/ LÍNEAS DE ACCIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	INICIO	FINAL	RECURSOS/ MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES	% aporte a cumplimiento de la estrategia
7.3.1	Desarrollar el plan de formación a todo el personal docente y administrativo en las áreas: 1) Antropológica, Cristiana y Católica; 2) Ética y Valores; 3) Liderazgo y Compromiso Social; 4) Ignacianidad.	DPU	ago-08	ago-11	Humanos, financieros y logísticos	Número de personas capacitadas Número de horas x participante	100

Tomado de: PUCE, (2008).Plan estratégico de desarrollo institucional 2008-2013

2.4 Políticas de Comunicación

“La PUCE proyecta la imagen de una Institución de Educación Superior construida sobre una sólida cultura institucional, con objetivos homogéneos. La natural diversidad de pensamientos 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 y Misión de la Universidad.” (PUCE, 2008, p.1)

A continuación se presenta un extracto fidedigno del documento Políticas de Comunicación de la PUCE, emitido en el año 2008:

Políticas generales

- “El Rector 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.
- La política comunicacional de la PUCE debe ser coherente, planificada, oportuna, relevante, idónea y óptimamente diseñada.
- Con los criterios más pluralistas, las **Políticas de Comunicación** deberán proyectar 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.
- Los objetivos de las **Políticas de Comunicación** tienen que ser congruentes con las políticas y estrategias académicas, administrativas y financieras de la PUCE.

- Las **Políticas de Comunicación** tienen que ser versátiles y dinámicas de acuerdo con la evolución de la PUCE, orientadas al rediseño de los requerimientos, realidades y condiciones de la institución.
- La identidad de la PUCE tiene relación con la historia, la cultura, la excelencia académica, inherentes a la razón de ser de la Universidad. De allí parte la imagen institucional que tiene relación directa con los principios y valores de la institución.
- La PUCE genera permanentemente 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. Por consiguiente, 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.”
(PUCE, 2008, p. 2)

Estrategias de comunicación

- “ Comunicación Externa.- La Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas cuidará al máximo las relaciones con los medios de comunicación, manteniendo una actitud cordial, veraz, honesta y transparente, con un contacto permanente para depositar en ellos información que sea de interés para la opinión pública. Por tanto, todas las comunicaciones enviadas, como boletines de prensa o publicaciones pagadas, deberán ser canalizadas a través de esta

Dirección, con el fin de mantener la imagen institucional y fortalecerla.

- Comunicación Interna.- Utilizará los medios de comunicación internos para difundir la información entre las unidades académicas, administrativas, y los estamentos universitarios, de tal forma que toda la comunidad universitaria tenga información clara y transparente del quehacer diario de la PUCE.
- Relaciones Públicas.- Es necesario establecer vínculos de relación con líderes de grupos sociales, diferentes niveles de gobierno, sector público y privado, a fin de estimular estrategias de colaboración y cooperación, haciéndoles partícipes de las grandes líneas de actuación de la institución, con el objetivo de proyectar en la sociedad una imagen positiva de la PUCE.
- Protocolo y Ceremonial.- Dentro de la identidad universitaria, las actividades de protocolo y ceremonial de la PUCE las coordina la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, que vigilará la solemnidad de los eventos académicos oficiales y la organización de todos los actos universitarios de trascendencia pública.” (PUCE, 2008, p.2)

Finalmente es innegable la viabilidad del presente proyecto, pues encuentra sustento en la documentación oficial de planificación y políticas de comunicación de la PUCE, que jerarquizan el principio de la institucionalización de la planificación, y comentan sobre la importancia del trabajo de comunicación interna, ya que los públicos internos son los que hacen la institución y de ellos dependen en gran parte la construcción de una imagen positiva.

2.5 Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes

2.5.1 Historia y datos actuales

La Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes (FADA), se establece como una Unidad Académica de la PUCE en el año de 1994, específicamente en septiembre da inicio su primer ciclo académico, en suma cumple 20 años de existencia. Desde su inicio hasta la actualidad, se ha responsabilizado de un proceso de mejora y desarrollo constante, con el fin de ofrecer una propuesta de educación superior que satisfaga altamente las expectativas de sus estudiantes y que aporte al contexto ecuatoriano. (www.puce.edu.ec, s.f.).

En el Acto de la Inauguración de la Facultad de Arquitectura y Diseño en junio de 1994, el Arq. Diego Carrión mencionó en su discurso:

“La Facultad surge bajo la concepción y voluntad de contribuir en la formación de recursos humanos socialmente sensibles a la vez que técnicamente capaces de abordar de manera integral los diversos aspectos de la arquitectura y del diseño, en la indisoluble articulación entre la sociedad y sus entornos.”

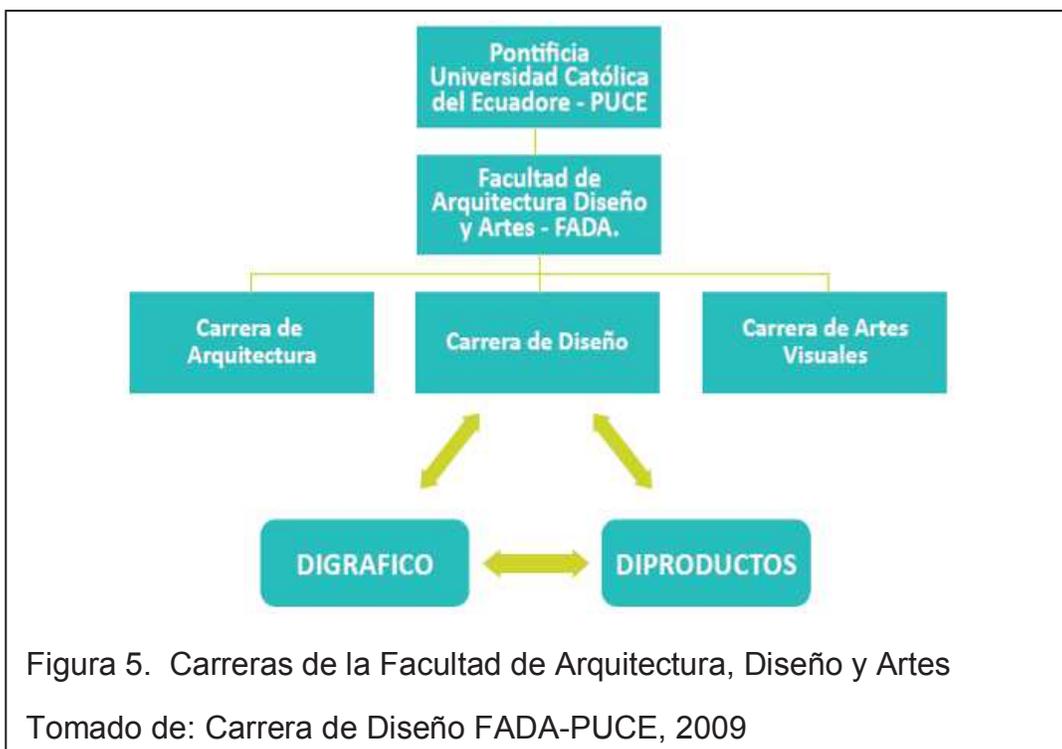
De ello, se puede afirmar que actualmente la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes tiene una gran acogida dentro del contexto ecuatoriano y ha crecido enormemente también por la oferta de “formación profesional de Diseñadores gráficos y de productos, propuesta que fue pionera en sus inicios, ya que anteriormente sólo existían en Quito ofertas de formación tecnológica en esta área,” (Carrera de Diseño FADA-PUCE, 2009, p.4).

Desde tal ejemplo, hoy en día existen también pocas universidades acreditadas que ofrecen esta formación profesional. Como dato relevante se puede mencionar que la Carrera de Diseño durante el año 2009 tenía 153 estudiantes y en el año 2014 cuenta con alrededor de 300 estudiantes; se evidencia así un crecimiento significativo. La Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes en su

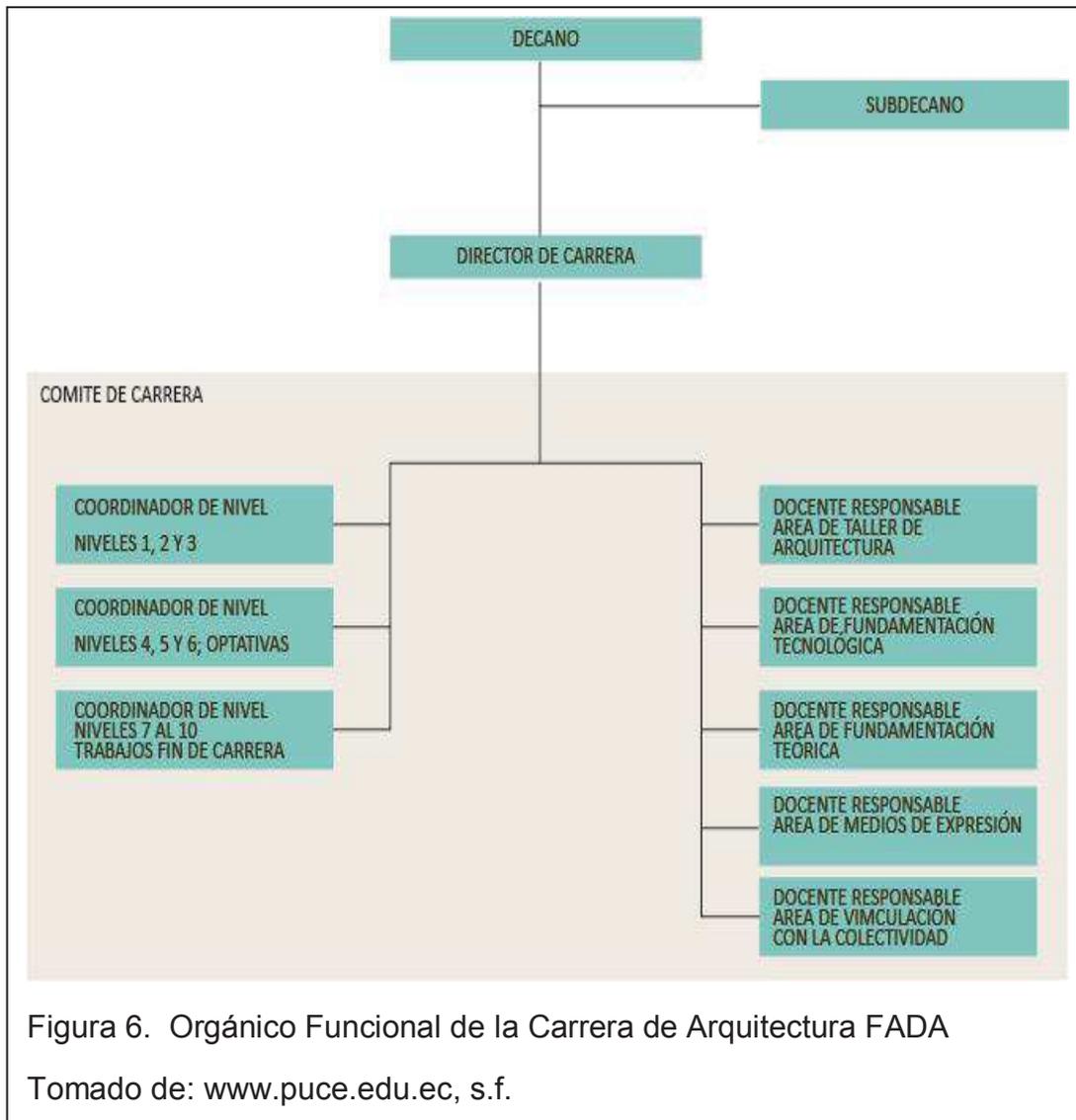
conjunto cuenta en total con 996 estudiantes, número importante y representativo de estudiantes frente a otras unidades académicas de la PUCE.

2.5.2 Estructura y gestión de la unidad académica

El siguiente esquema muestra el organigrama de la FADA:



Así mismo, se presenta el orgánico funcional de la Carrera de Arquitectura (siguiente página) que de manera general muestra la estructura de la FADA. El orgánico funcional de la Carrera de Diseño y Artes son similares: constan de Coordinadores de Carrera y Coordinadores de Área.

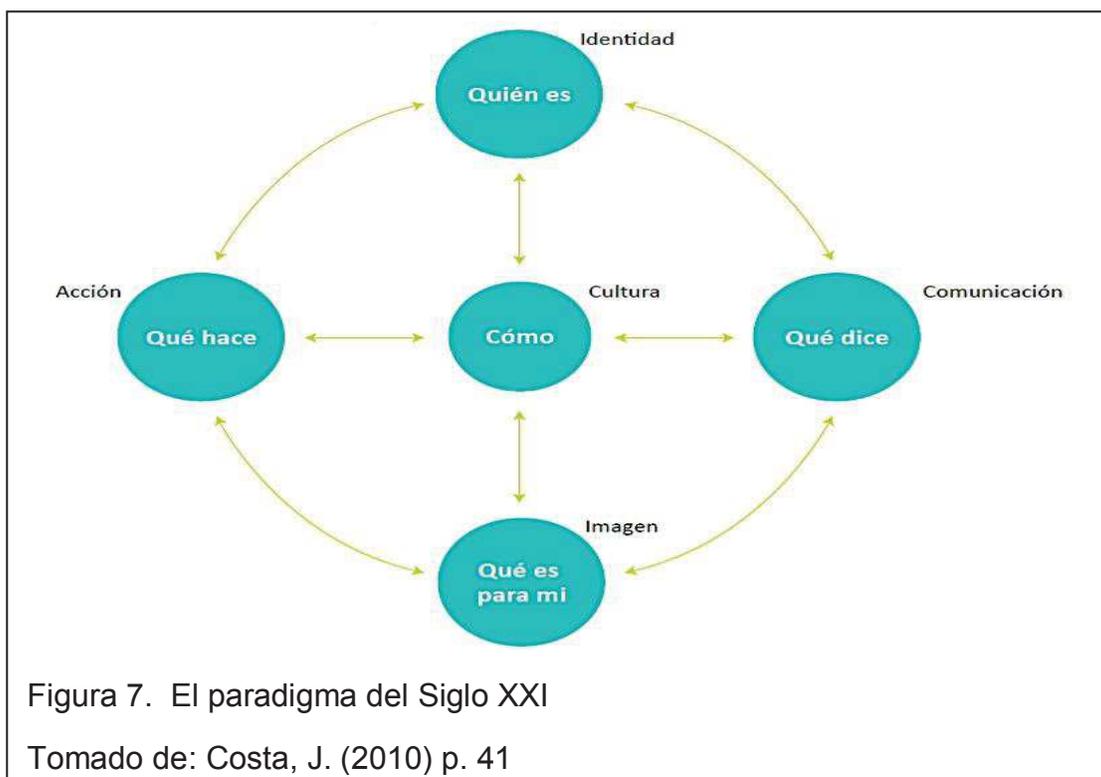


2.6 Modelo de Comunicación Empresarial según Joan Costa

“Demasiado tiempo el pensamiento empresarial ha disociado la acción ligada a la producción y la acción ligada a la comunicación. Una herencia de nuestro pasado. La era de las telecomunicaciones nos muestra que no es posible comunicar sin actuar ni podemos actuar sin comunicar.” (Costa, 2010, p.45).

2.6.1 Nuevo paradigma empresarial

Joan Costa (2010, p. 41) plantea su modelo denominado Paradigma del Siglo XXI, el cual propone la gestión de las “interacciones que se producen entre los públicos y la empresa a través de cinco pilares o vectores que son: Identidad, Acción, Cultura, Comunicación e Imagen. Dichos vectores rigen la dinámica de la empresa, son estratégicos, diferenciadores e intangibles.



A continuación se describe cada uno de los vectores componentes del esquema, datos recogidos de las definiciones de Joan Costa (2010, p.65).

Identidad

El primer vector es el ADN de la empresa, su esencia, su personalidad exclusiva, definida en su visión prospectiva, en su misión, y en los valores que

son su filosofía; todo en conjunto muestra el camino que guía la gestión de la empresa.

Acción

La empresa es acción, la cual es guiada por la visión, la misión y los valores. Para actuar es vital considerar tres factores: 1) la intuición y convicción alineada a la visión empresarial; 2) el sector de actividad en el que la empresa cumple y desarrolla sus objetivos; y 3) los condicionantes del entorno, para entenderlos y optimizarlos en favor del accionar empresarial.

Cultura

La cultura es darle vida a la Identidad, es decir la energía que encamina la conducta de toda la organización. Se transforma la misión en actos, la visión en estrategias, y los valores en el referencial de autoevaluación de los hechos, las relaciones y la conducta. La cultura reúne *el qué hace la empresa* con el *cómo lo hace, el qué puede ser imitado*. Sin embargo, *el cómo lo hace* es el punto diferenciador clave que otorga valor y hace a la empresa competitiva.

Imagen

En la imagen confluyen cada uno de los vectores del Paradigma del Siglo XXI, y siguiendo el esquema la imagen se presenta como el efecto de la Identidad, sin dejar de lado los hechos que se colocan en la parte horizontal, resumidos en lo que la “empresa hace, cómo lo hace y cómo lo comunica. Por este conjunto de mecanismos y estímulos los públicos reconocen a la empresa: simbólicamente, no por lo que ella es, sino por lo que hace y dice según la interpretación subjetiva de los individuos.

Comunicación

La comunicación es el fluido que enlaza y da sentido a todos los elementos de la empresa en su interior y exterior. La acción va de la mano de la comunicación y son inseparables. No existe identidad ni cultura si no son comunicadas de manera efectiva. La imagen de la empresa es el resultado de la suma de su identidad, de su cultura, y de la forma en que lo comunica interna y externamente.

2.6.2 Identidad Corporativa

“La Identidad es la matriz de la Cultura, de la Comunicación y de la Imagen Corporativa, ya que hay un proceso transversal que va de la primera a la última” (Costa, 2009).

La identidad corporativa es la esencia misma de la empresa, tomando en cuenta a varios autores Losada la define como “el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que la compañía se autoidentifica y autodiferencia de las demás” (2004, p. 65)

La identidad corporativa entendida como un sistema de comunicación alineado a las estrategias de la organización, presenta una unidad de estilo en todas las áreas de acción de la organización, creando así en sus usuarios vivencias y experiencias que puedan ser ligados a conceptos de satisfacción y confianza. (Costa, 2009, p. 202)

Joan Costa (2009, p.219) afirma: “Gestionar la identidad es gestionar la imagen” Es decir es imprescindible partir de una personalidad definida o Identidad, la cual integre todos los conceptos y valores que reflejen o generen en el usuario una imagen deseable de organización, ya que se ven plasmados y reiterados a través de todos los mensajes que la organización envía en cada una de sus acciones y decisiones.

Uno de los grandes problemas que enfrentan muchas instituciones y empresas es definir su personalidad o Identidad, sin saber que la Identidad junto a la imagen son instrumentos estratégicos intangibles que le agregan valor a la institución. Una identidad bien definida y gestionada le brinda a la institución o a la empresa la capacidad de atraer clientes, pero sobre todo la capacidad de fidelizarlos. (Costa, 2009, p. 73)

Por ende, es prioritario entender que el punto de partida o un punto estratégico que toda organización debe tomar en cuenta, es la definición de la identidad, en vista de que partir de ella se derivan la cultura, la comunicación y la imagen corporativa.

2.6.2.1 Componentes de la identidad

“No hay imagen sin identidad, pues la primera es un reflejo de la segunda, que siempre la precede” (Costa, 2010, p. 126) Así mismo, para definir la identidad Costa (2010) presenta un sistema de 5 vectores, los cuales se combinan e interactúan entre ellos para aportar en la construcción de imagen.

En la página siguiente se presenta el esquema de los componentes de la identidad y su correspondiente descripción.

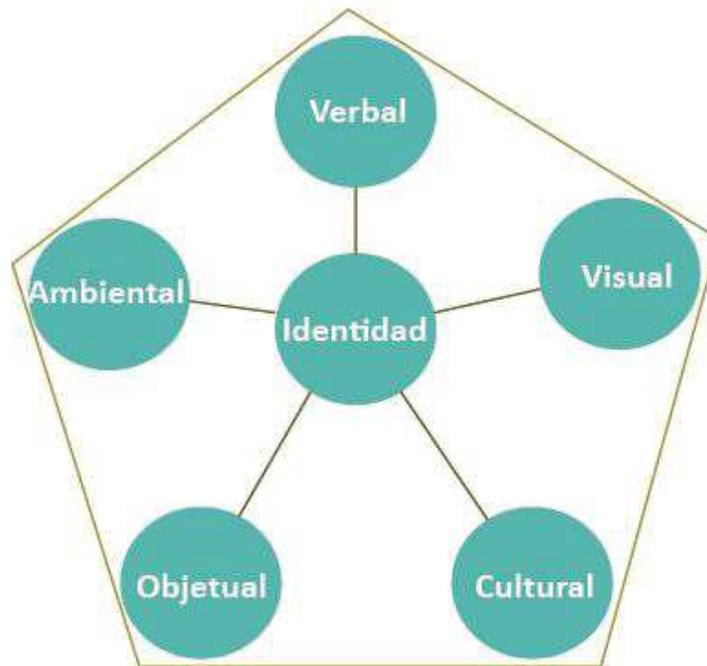


Figura 8. Los componentes de la Identidad

Tomado de: Costa, J. (2010) p. 124

2.6.2.1.1 Identidad Verbal

El primero de los signos de identidad es lingüístico, signo verbal, denominado nombre, que se transforma en su denominador social, el cual puede ser registrado en la medida de su originalidad. La originalidad del nombre refuerza la identidad diferencial y única que debe tener la empresa, por lo que su valor es invaluable y constituye el “capital identitario fundamental de la empresa”. La identidad verbal es prácticamente intocable en la vida empresarial, salvo algunos casos, sin embargo otros componentes de la identidad si son variables. (Costa, 2010, p.128)

2.6.2.1.2 Identidad Visual

En base al nombre definido en el vector anterior, gira todo el sistema gráfico de identidad tanto de la empresa como de sus productos y/o servicios. Entonces la función de marca es asumida por los logotipos, por los símbolos y por los colores que vienen a ser signos visuales. El ser humano es netamente visual y ,por ende, su cultura es visual, en este sentido la identidad visual no sólo se enmarca en los signos marcarios sino que se ocupa también del *estilo visual de la empresa*, “estilo” que atraviesa la totalidad de las comunicaciones, los mensajes visuales y audiovisuales, que se extienden desde la señalética, *packaging*, publicidad hasta la página web. En éste sentido el sistema de identidad global incluye también diseño industrial y diseño arquitectónico. (Costa, 2010, p.129)

2.6.2.1.3 Identidad Cultural

La identidad cultural está definida por el ¿cómo?, es decir la forma en la que se realizan todas las actividades dentro de la organización, está por lo general definida en términos de Misión, Visión y Valores. La identidad cultural define también la conducta de la empresa ante sus públicos, como una parte de su identidad, pero lo que la inspira y la materializa se llama Cultura. La identidad cultural atraviesa e impregna las decisiones, las acciones, los hechos, los mensajes, las relaciones. (Costa, 2010, p.127)

2.6.2.1.4 Identidad Objetual

La identidad objetual trata de todas las cosas y productos que identifican o diferencian a la empresa. Es la personalidad corporativa reflejada en los productos y los objetos de uso que la empresa fabrica o vende. Si se habla desde el mundo del consumo, debe entenderse que el público no entiende la identidad ligada sólo a los logotipos, sino que la entiende como una experiencia

sensorial, emocional y pragmática, derivada de un acercamiento real a los productos. (Costa, 2010, p.130)

2.6.2.1.5 Identidad Ambiental

La identidad ambiental está definida por el término “arquitectura corporativa”, en la que se integran las propuestas de edificio, fachada, puntos de venta y atención al público, puntos de servicio y exhibición, con el objetivo de crear en cada lugar que represente la empresa una experiencia multisensorial que aporte a reafirmar la identidad y por ende a la construcción de imagen corporativa. (Costa, 2010, p.131)

2.6.2.1.6 Identidad Comunicacional

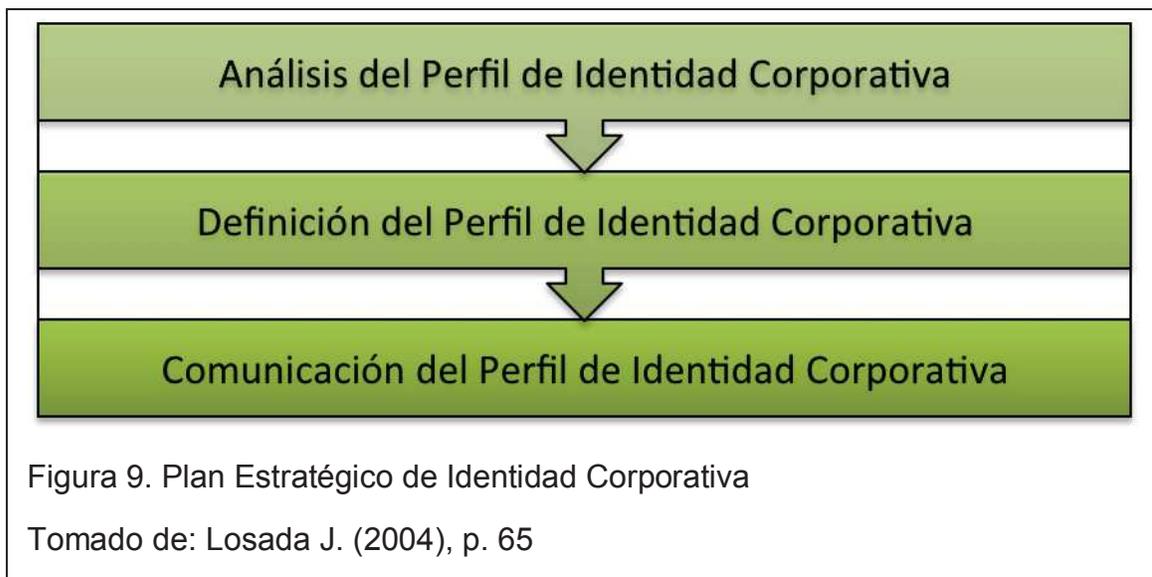
La identidad comunicacional define el *estilo de comunicación*, que viene a ser el valor añadido que se encuentra en cualesquiera de los momentos de actuación empresarial, de hecho está presente en todos y cada uno de los vectores definidos anteriormente, ya que el principio unificador es “Nada es gratuito, por lo menos en intención”. Así mismo Manucci (2005) reafirma que no se puede expresar estilo ni generar valor sin actuar con un fin, y el fin que debe mover a todos los vectores de identidad estará alineado a los objetivos y estrategia de la empresa, entendiendo a cada vector como una instancia de comunicación.

Cada uno de estos componentes de Identidad, son los que toma de base para el análisis del modelo de Identidad de la PUCE que fue presentado anteriormente, y el análisis de la FADA que sirve como diagnóstico inicial servido de datos secundarios.

2.6.2.2 La Planificación Estratégica de la Identidad Corporativa

La imagen corporativa es un intangible que se forma en la mente de los públicos como resultado de la influencia o congruencia de un sinnúmero de componentes,, siendo así que la planificación de la imagen corporativa conlleva la planificación de activos tales como la identidad y la comunicación. Por lo que es más apropiado referirnos a la planificación de la Identidad Corporativa, estrategia en la cual se delinee con claridad los estatutos o principios de la organización en cuanto a su actuación y comunicación.

Para desarrollar la estrategia de la Identidad Corporativa se tomará como base el Plan Estratégico de Identidad Corporativa desarrollado por Capriotti (1999), modelo que consta de tres etapas, las cuales se visualizan en la siguiente figura.

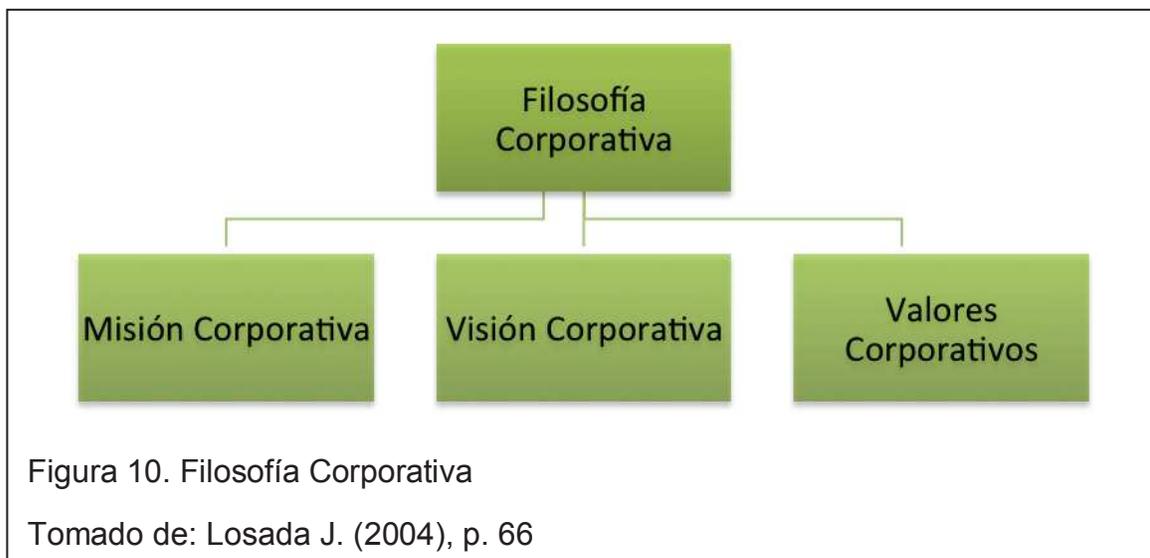


La descripción de cada una de las etapas se presenta en la siguiente página del documento, de acuerdo a la compilación realizada por Losada (2004, p.65).

2.6.2.2.1 Análisis del Perfil de Identidad Corporativa

Esta primera etapa implica una reflexión minuciosa sobre la Identidad corporativa de la organización, para lo cual es necesario un análisis interno y un análisis externo.

El **Análisis interno** busca determinar la Filosofía Corporativa, es decir las características principales, creencias y valores de la organización que se evidencian en sus tres componentes: misión corporativa, visión corporativa y valores corporativos.



La misión corporativa, define la actividad de la organización, responde a las preguntas ¿qué es? y ¿qué hace la organización? La visión corporativa establece la configuración a futuro de la organización, responde ¿a dónde quiere llegar la organización? ¿cuál es el objetivo final?. Los valores corporativos perfilan los principios que dirigen el accionar de la organización, responde a la pregunta Cómo hace la organización sus negocios.

El **Análisis externo** se encarga de escudriñar cuál es la imagen que tienen los públicos respecto de la organización. Se analizan aspectos como “la notoriedad de la organización y las particularidades asociadas a ella. A través de estos datos se arma el Perfil de Imagen Corporativa de la organización y de sus

competidores, teniendo como resultado el mapa mental que resume la percepción de los públicos” (Losada, 2004, p. 67), y a partir de éste se puede contrastar con la filosofía y los objetivos de la imagen de la organización, y establecer las diferencias o falencias; a su vez se compara con la imagen que tiene la competencia para analizar la posición de la empresa con relación a ellos.

“Estas valoraciones arrojan los puntos fuertes y débiles de la imagen corporativa para establecer el análisis FODA.” (Losada, 2004, p. 67). Es así como el análisis interno se complementa en el análisis externo, en el presente proyecto el análisis interno se realiza a partir del modelo de los componentes de Identidad de Joan Costa, y el análisis externo se enfoca en el desarrollo de la investigación exploratoria (primaria), de tal manera que se obtienen datos que revelan las percepciones de sus públicos internos.

2.6.2.2.2 Definición del Perfil de Identidad Corporativa

La segunda etapa: definición del Perfil de Identidad Corporativa, trata del establecimiento de las características básicas que representen a la organización; en otras palabras, se define el cómo desea ser vista la organización por sus públicos, de tal forma que sea claramente identificable y que logre la preferencia de ellos.

“Para la definición del Perfil de Identidad Corporativa es importante analizar cuál es la combinación adecuada de los atributos, es decir cuáles son prioritarios, cuáles secundarios, y en qué medida deben estar cada uno de ellos.” (Losada, 2004, p. 67)

Capriotti (1999) propone tres tipos de atributos:

- Rasgos de personalidad: definen el carácter de la firma con sus rasgos genéticos y de comportamiento. (Ej.. moderna, dinámica, antigua, entre otras)

- Valores Institucionales: conceptos que la compañía asume en relación a su entorno sea en el ámbito social, cultural y otros, para generar credibilidad. (Ej.. responsabilidad social, ética corporativa)
- Atributos competitivos: conceptos instrumentales que beneficien la competitividad de la empresa, es decir que apoyen a incrementar clientes y fidelizarlos. (Ej. calidad, servicio al cliente, entre otros.) (Losada, 2004, p. 68)

El siguiente gráfico muestra el punto de inicio de la filosofía corporativa, para definir el perfil de identidad corporativa.



Esta etapa de la definición del perfil de Identidad corporativa, queda explicitado en el análisis y presentación del modelo de identidad corporativa de la FADA, no se interviene ni se genera una nueva propuesta en la Filosofía corporativa, ya que está claramente definida, y no es parte de la problemática, en la cual el enfoque es generar una propuesta estratégica de comunicación que permita a

los públicos internos mayor acercamiento a la institución e incremento de su participación, de tal manera que el perfil de identidad corporativa sea socializado, y forme parte de la cotidianidad de las labores dentro de la FADA.

2.6.2.2.3 Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa

La Comunicación corporativa es una fase primordial, una de las formas principales de la organización para influir en la imagen corporativa, pues sirve para dar a conocer la identidad y la diferencia, es decir se comunica la existencia de la organización, caso contrario no existe para sus públicos, y a su vez se comunica su diferencia sino sus públicos no lo sabrán.

Capriotti (1999) define la comunicación corporativa como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos”

La gestión de la Identidad Corporativa es una problemática estratégica de alto nivel, es decir no sólo pertenece al Departamento de Comunicación sino que de forma directa está relacionada con la Dirección general o Gerencia.

“Con el fin de potenciar las sinergias, se debe lograr que haya armonía entre lo que la empresa dice que hace, y lo que realmente se está haciendo (tanto dentro como fuera de la identidad). Este aspecto potenciará que la imagen sea fuerte y consistente” (Sánchez y Pintado, 2009, p. 39).

La Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa es la motivación principal del presente proyecto, ya que la FADA tiene definida su filosofía corporativa, y el perfil actual de identidad se evaluará en cada uno de sus componentes para identificar si alguno de estos vectores requiere alguna atención especial, igualmente la PUCE como Institución macro que acoge esta Facultad está fortalecida en este aspecto, pues es una universidad altamente reconocida a

nivel nacional e internacional, con un plan de comunicación definido que aporta a la gestión de su imagen.

2.6.2.3 Identidad y cultura FADA

“La identidad es hoy un instrumento privilegiado. Porque es único, exclusivo y distintivo, y porque es el elemento más universal y englobante en el lenguaje y la acción empresarial” (Costa 2010, p. 126)

Joan Costa (2010) presenta un sistema de 6 vectores, que definen, se combinan y se interrelacionan en la construcción de la identidad, y son: vector verbal, visual, cultural, objetual, ambiental y comunicacional. A continuación se describe cada vector componente de la identidad de la FADA.

2.6.2.3.1 Identidad verbal

El nombre de la Unidad académica, es Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes con sus siglas FADA. La denominación inicial fue Facultad de Arquitectura y Diseño FAD; posteriormente se anexó la Carrera de Artes Plásticas (año 1997), por lo que fue necesario integrar la mención de Artes en su nombre y siglas. El nombre hace referencia a su calidad de unidad académica y enuncia las tres ramas de carreras existentes.

2.6.2.3.2 Identidad visual

La identidad visual de la FADA está liderada por la siguiente marca:



Tiene su origen en algún sello o gráfica precolombina, no se puede dar el dato con precisión ya que no existe ningún documento oficial sobre el tema. Así mismo, no existe un registro exacto de la fundamentación teórica que sirvió para la generación de la marca y tampoco se ha diseñado un Manual de Identidad Corporativa que norme el uso de la marca, y sus aplicaciones.

El signo identificador está estructurado con formas orgánicas, con líneas y estructura geométrica- no exactamente definida-, sino más bien utiliza trazos y grosores de líneas irregulares, por lo que su composición connota libertad, naturalidad, culturas precolombinas, e incluso el concepto de informalidad. Este último sentido se reafirma con la carga tipográfica que contiene el nombre en letras bajas, es decir en minúsculas, y para finalmente anclarlo a las siglas PUCE, que dan sentido de pertenencia a la Universidad, siglas que en contraste con la tipografía anterior, se presenta en letras altas (mayúsculas); brinda así un carácter de seriedad. La cromática utilizada es el negro que connota elegancia, seriedad y misterio.



La Carrera de Diseño utiliza una submarca, conformada por un logotipo de tipografía *sin serif* en minúsculas, con la que se escribe la palabra diseño, y en la letra o se inscribe el logo de la PUCE, se utiliza sólo la silueta en color negro, para garantizar el contraste. Las letras minúsculas y *sin serif* le brindan un toque de modernidad.

2.6.2.3.3 Identidad cultural

Cada una de las Facultades o Unidades Académicas de la PUCE responden y están alineadas al Paradigma Pedagógico Ignaciano, que es el eje que orienta la formación humanista e integral de los estudiantes, conjugando las competencias que respondan a los dominios en el saber ser, saber conocer y el saber hacer. La Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes no es la excepción y se apropia del modelo educativo que fomenta:

“El aprender a aprender de un modo específico, mirando la vida, la sociedad, el mundo, la persona, el otro y lo otro. Principios que sin duda están en consonancia con los objetivos estratégicos del Plan del Buen Vivir para la educación superior establecido por el Gobierno Nacional.”
(Carrera de Diseño FADA-PUCE, 2012, p.1)

En suma: “El modelo educativo de la PUCE busca formar a los estudiantes de la institución como personas que sirvan a la sociedad mediante la excelencia humana y profesional” (Carrera de Diseño FADA-PUCE, 2013, p.2)

Misión FADA

“Edificar un ámbito de conocimiento crítico en el que, por medio de las disciplinas que se imparten, se privilegien la creatividad y el espíritu de innovación como herramientas para la solución colectiva de la problemática del uso social, del espacio físico y de la búsqueda de la identidad cultural.” (www.puce.edu.ec, s.f.)

Visión FADA

“Fomentar la formación integral de recursos humanos críticos con solvencia técnica y conciencia social, que aborden de forma amplia los diversos aspectos que atañen a la Arquitectura , el Diseño y las Artes.” (www.puce.edu.ec, s.f.)

Objetivos FADA

“Potenciar una actitud de permanente búsqueda del conocimiento científico y técnico, con la finalidad de producir soluciones alternativas para las áreas abordadas. Elevar el nivel de compromiso social de los miembros de la comunidad, mediante la recuperación de valores esenciales inscritos en el ideario de la PUCE. Complementar los propósitos que, naciendo de la docencia, trasciendan en iniciativas de extensión e investigación que dinamicen de forma eficaz la relación de la sociedad con la Universidad.” (www.puce.edu.ec, s.f.)

2.6.2.3.4 Identidad objetual

En relación a su identidad objetual la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes no posee una línea de objetos que la identifiquen y que sean recursos simbólicos, tanto para ser desplegados en las instalaciones cuanto que se utilicen para promocionar a la Facultad.

2.6.2.3.5 Identidad ambiental

La Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes, se ubica en las instalaciones reformadas de la vieja casona propiedad de la Srta. Leonor Heredia Bustamante, por lo que se muestra en su estructura una conjugación entre lo antiguo y lo moderno.

La fachada se abre con un gran cristal que transparenta su interior; de tal manera que la Facultad envía una invitación a ser visitada y conocida, el hall principal que se visualiza en primera instancia es usado para montar exposiciones de los diferentes talleres de las Carreras de la Facultad.



Figura 14. Foto exterior e interior de la FADA

Tomado de: Archivo personal, Soraya Quelal. Fotografía original (2013).
Autorizado por el Decanato de la FADA.



Figura 15. Foto patio interior de la FADA

Tomado de: Archivo personal, Soraya Quelal. Fotografía original (2013).
Autorizado por el Decanato de la FADA.

En su interior tiene un patio central, rodeada por aulas y oficinas administrativas. El color predominante de las instalaciones es el blanco, connotando limpieza y pureza.

2.6.2.3.6 Identidad comunicacional

En una reunión en el mes de mayo de 2013 con el Msc. Xavier Jiménez, se menciona que:

La Facultad no consta con un Plan operativo de Comunicación, y que la comunicación según su apreciación se resuelve como una necesidad cotidiana con un quehacer intuitivo más no planificado. Entonces considera muy importante que se pueda contar con un Plan de Comunicación, que organice y dirija la comunicación y que proponga nuevos espacios de interacción que sirvan para generar mayores vínculos, satisfacción y sentido de pertenencia dentro de la FADA, pues está convencido que la comunicación es la sangre que da vida a la institución y que construye culturalmente a la organización.

Al no existir unos parámetros que direccionen los esfuerzos de comunicación, cada una de las carreras ha gestionado la comunicación de acuerdo a sus propias iniciativas. Las Carreras se han apropiado del espacio que ofrece la página web de la PUCE, pero sin un criterio unificador.

2.6.2.3.6.1 Mapa de Públicos de la FADA

Dentro de los públicos de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes se han identificado a los siguientes:

Públicos Externos

- Gobierno
- CEAACES
- Otras universidades
- Bachilleres
- Medios de Comunicación
- Pymes
- Grandes empresas
- Cámaras de comercio e industria
- Líderes de Opinión
- Entidades Públicas

Públicos Internos

- Estudiantes
- Docentes
- Administrativos
- Personal de servicio
- Padres de Familia

La figura con el mapa de públicos de la FADA se presenta en la siguiente página.

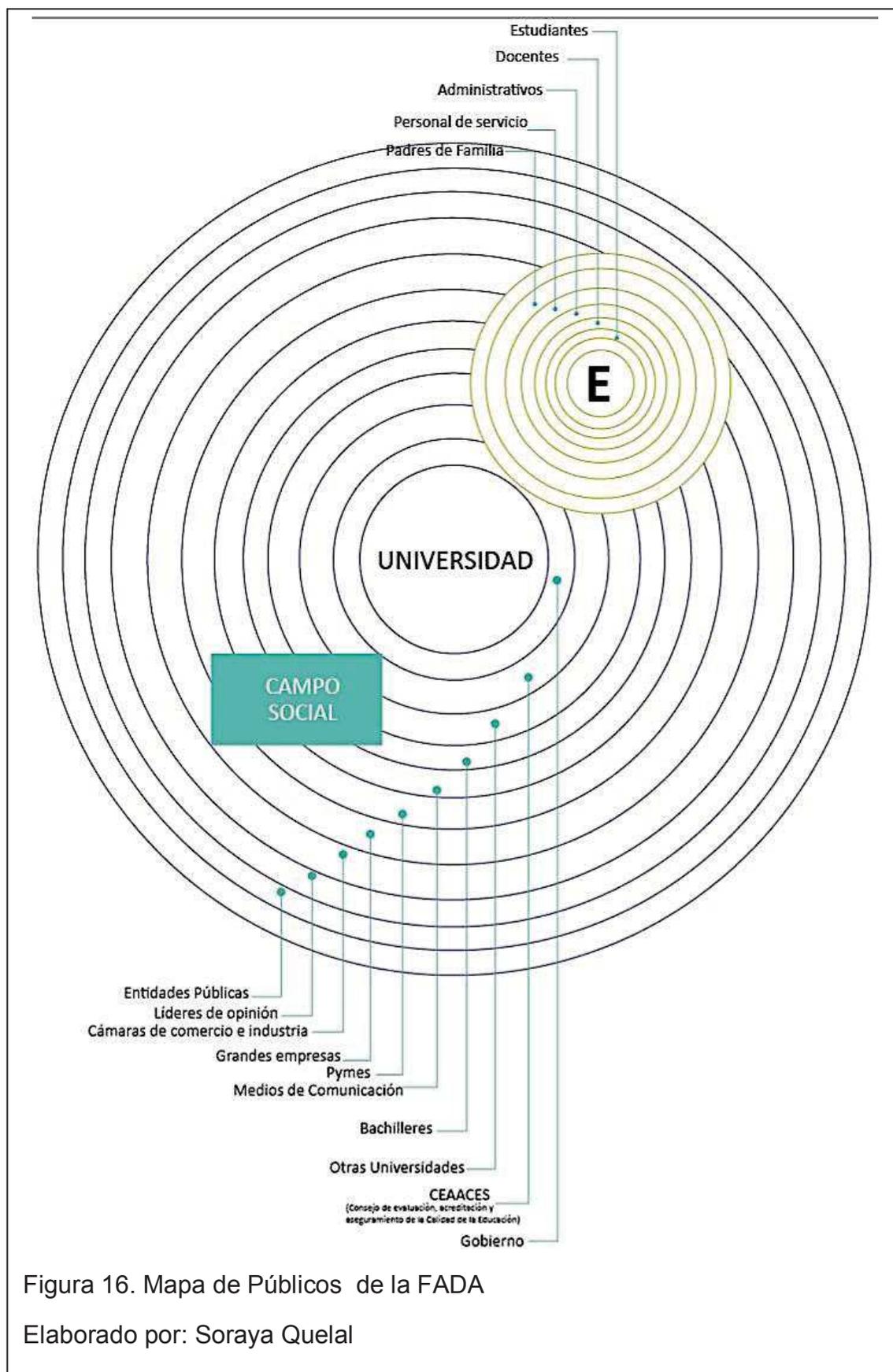


Figura 16. Mapa de Públicos de la FADA

Elaborado por: Soraya Quelal

De las consideraciones anteriores se desprende la pertinencia y urgente necesidad de que la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes cuente con un Plan de Comunicación Interna, que pueda proporcionar una organización clara de la comunicación y proponer nuevos espacios de interacción, todo con la finalidad de apoyar la eficiencia de los procesos comunicativos y productivos, y sirva de base para impulsar el desarrollo y mejoramiento continuo de dicha Facultad.

El Dr. Manuel Corrales Pascual, Rector de la PUCE compartió: “Para servir mejor debemos ser mejores, y para ser mejores debemos tener la sabiduría y la humildad necesarias para reconocer nuestras debilidades” (PUCE, 2008, p.1)

2.6.3 Cultura corporativa

Villafañe (1993) considera a la cultura como:

“El inconsciente colectivo de la organización, que se manifiesta explícitamente mediante un conjunto de comportamientos, algunos de los cuales – aquellos que han ejercido una honda influencia sobre dicha organización– se convierten en valores corporativos hasta el punto de constituir una auténtica ideología corporativa. La cultura es, en este sentido, el proceso de construcción social de la identidad de la organización, es decir, de la asunción de significados.”

Edgar K. Schein define a la cultura organizacional como el conglomerado de normas y valores que determinan la filosofía, la personalidad, el clima y el espíritu de la empresa, conjugado con el estilo de estructuración y administración de los recursos humanos y materiales, sin dejar de lado la influencia del entorno en el que se desenvuelve la empresa. Es por lo tanto “ese conjunto de disposiciones inmateriales que dan razón de su actividad, y la comunicación es parte de ella” (Del Pozo, 2004, p. 259)

Sobre la cultura corporativa de la FADA se trató en el análisis anterior del modelo de identidad corporativa, en el cual se explicita el componente de identidad cultural que enmarca la filosofía corporativa, también se evaluarán datos referentes a este tema en el estudio exploratorio que se presenta en el Capítulo III.

2.6.3.1 Factores de influencia

La combinación de creencias, valores, símbolos y normas que define la cultura organizacional, se construyen o se ven influenciadas según Morillas y Vázquez (2009) por algunos de los siguientes factores:

- Los fundadores y/o líderes, símbolos de doble función, primero en ellos se asientan los valores de la organización, y segundo ellos sirven para proyectar esos valores al exterior.

La FADA no tiene un fundador clave o un líder que sea visible en donde se inspiren y se vea fortalecida la filosofía corporativa.

- Los ritos. Sirven para reforzar el sentimiento de hermandad entre los empleados, o para aumentar su sentimiento de orgullo por pertenecer a la organización (celebraciones anuales, comidas, eventos para celebrar éxitos alcanzados).

Entre los ritos de la FADA se pueden mencionar principalmente la Jornada de Integración de los estudiantes, actividad para la cual se designa dentro del calendario académico el tercer viernes del semestre, sin embargo por la débil estructura y falta de organización de la Asociación Escuela de la FADA, no siempre se realiza. Otra de las actividades en la que la FADA procura su participación es en el evento externo de la Bienal de Arquitectura, sin embargo es una actividad fuera de casa.

- Los símbolos. Su poder radica en la carga afectiva y en la cantidad de significados distintos que puede contener.

No se identifica ningún símbolo en la FADA, quizás el único sería el símbolo precolombino definido como marca, pero más adelante se evidenciará en la investigación que no se ha posicionado en su público interno por lo que no se lo podría reconocer dentro de ésta categoría.

- Los valores. Pilares de la cultura corporativa, son las ideas que forman la base moral de la organización. Su función principal es controlar, establecer reglas de comportamiento, y sancionar el comportamiento contrario. (Sanz de la Tajada, 1994, p. 38)

Los valores de la FADA son los definidos en la primera parte de este capítulo donde se recojen los valores que conforman la Filosofía de la PUCE.

En siguiente esquema resume los elementos como manifestaciones culturales de la organización:



Figura 17. Manifestaciones culturales de la organización

Tomado de: Sanz de la Tajada, L.A. (1994): p. 38

2.6.3.2 Funciones e importancia de la cultura corporativa

Según Villafañe, la cultura corporativa cumple con una serie de funciones que se resumen a continuación:

- Ayuda a construir la identidad corporativa. Elemento diferenciador.
- Favorece la cohesión interna. La cultura une a sus miembros y les da sentido de pertenencia.
- Implica al personal en el proyecto empresarial. Se crea una conexión entre los valores personales y los de la empresa, convirtiendo los éxitos empresariales en personales. (Morillas y Vázquez, 2009)

En virtud de lo anterior, bien se puede concluir que la cultura es piedra angular en el establecimiento de una identidad corporativa sólida y exitosa, por ende debe ser estructurada y gestionada con responsabilidad, siendo la comunicación un espacio propicio para lograrlo.

Según Laporte (2001, p.109)

“la comunicación bien gestionada ayuda en la construcción de vínculos y relaciones a largo plazo, los empleados conocen la misión de su organización y se sienten identificados. Así la comunicación permite la unificación y propagación de una cultura que refleja los valores institucionales en cada uno de los espacios en los que los públicos internos se desenvuelven.”

2.6.4 Imagen Corporativa

Capriotti (1992) presenta dos concepciones de Imagen, la una como concepto de emisión, es decir el conjunto de características que la organización quiere mostrar a sus públicos; así la organización toma el papel de emisor y construye

un producto o personalidad deseable, y este debe ser transmitido adecuadamente para que los públicos lo acepten tal cual ha sido planificado, cabe destacar que esta concepción de imagen es aceptada por una minoría. De otro lado, la concepción predominante es la de la imagen como concepto de recepción, en la que se entiende a la imagen como la percepción de los públicos, producto de la interpretación de toda la información o desinformación a la cual ha tenido acceso sobre la organización. (Losada, 2004, p.61)

Este concepto de Imagen está estrechamente relacionado con la percepción real de los públicos, de todo el conjunto de atributos que presenta una organización. Siendo así, y considerados los públicos como “sujetos creadores y no como sujetos pasivos, denominación basada en las investigaciones en el campo de la cognición, de la percepción y de la comunicación, entonces la imagen no se produce en la organización, se genera en los públicos.” (Losada, 2004, p.61)

Grunig (1993:123) sostiene: “lo que la gente piensa de una organización es el resultado de su comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de otras personas con la organización”. Es así que la imagen se construye no solo con los diferentes mensajes que la organización emite, sino también con el comportamiento diario de la organización. (Losada, 2004, p.61)

2.6.4.1 Diferencias entre identidad e imagen corporativa

En el ámbito empresarial es frecuente el uso sinónimo de términos tales como identidad e imagen corporativa; que deriva en confusiones serias a la hora de generar propuestas comunicacionales. Sin embargo, existen diferencias que son importantes de remarcar.

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa es y esto es lo que comunica a sus públicos; en contraste, la imagen corporativa se estructura posteriormente, de acuerdo a las percepciones y experiencias que hayan

tenido con la empresa, se define finalmente una imagen mental muy relacionada con el término de posicionamiento.

La identidad corporativa de cierta forma y en algunos aspectos es más controlable que la imagen corporativa, en vista de que, al ser la identidad la esencia misma de la empresa, ésta la define de acuerdo a la conveniencia y estrategia elaboradas.

No obstante, cuando se hace referencia a la imagen corporativa se pasa a una instancia de intangibilidad total, en la cual es imposible tener el control de todo, puesto que la imagen se construye en la mente del público de acuerdo a las interpretaciones que éste haga de los mensajes emitidos o no por la empresa; entonces éstas interpretaciones e influencias externas están fuera del alcance empresarial, sin embargo es importante estar siempre alertas para evitar que el público se construya una imagen negativa. (Iribarren y Savall, 2004, p. 117).

2.6.4.2 Manifestaciones de imagen corporativa

La imagen corporativa se manifiesta en toda la amalgama de elementos asociados a una organización o institución, a continuación se describirán los elementos que generalmente se asocian a la imagen, según los autores Teresa Pintado y Joaquín Sánchez (2009, pp.23-31).

- Edificios o entornos: el aspecto externo de los edificios corporativos es esencial, dado que sus características permiten a los públicos asociaciones positivas o negativas, en la línea de las asociaciones positivas se puede presentar una empresa que transmita tradición o modernidad, prestigio, eficiencia, solidez; así mismo, los entornos en los que interactúan los públicos como pueden ser puntos de venta deben permitir una experiencia de servicio que refuerce la identidad y por ende construya imagen.

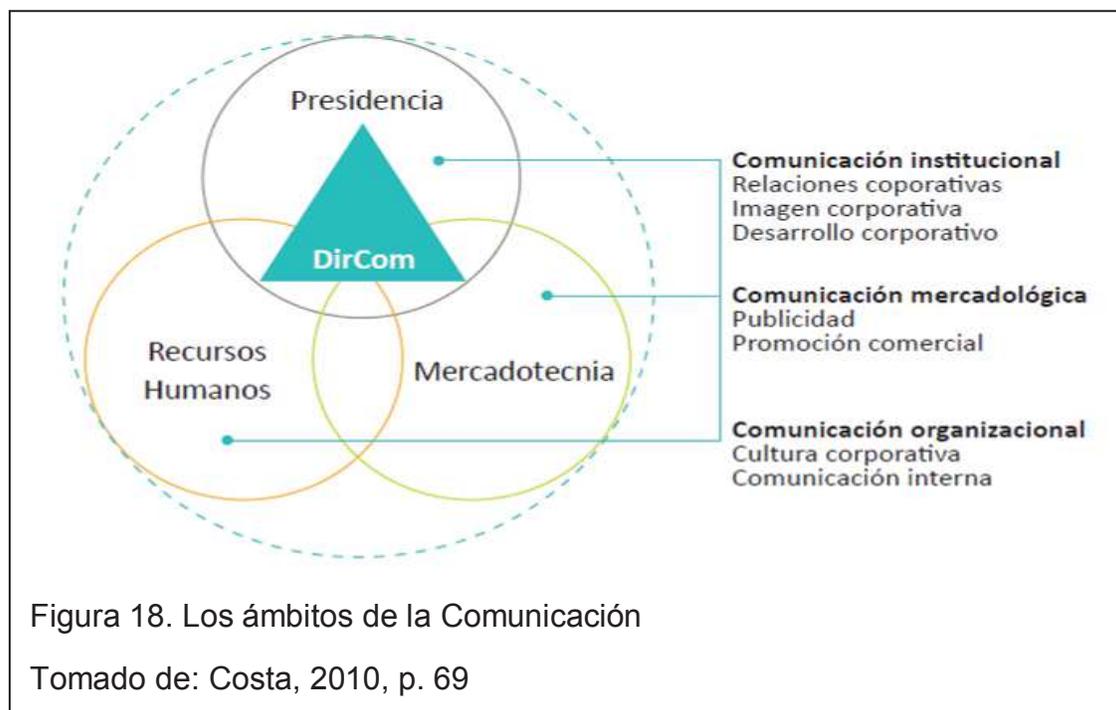
- Los productos y su presentación: el producto y su presentación a través del packaging son factores fundamentales en el momento de la toma de decisiones de compra, por todas las asociaciones psicológicas y culturales que se presentan a través de ellos.
- Logotipos y colores corporativos: la tipografía, la papelería, la señalética definen y presentan de forma clara a la empresa, el éxito de éstos elementos es que sean reconocidos fácilmente y recordados, debido a su originalidad y anclados también en la experiencia y calidad del servicio y/o producto.
- Personalidades: existe una cantidad de personas asociadas a las empresas, que sin duda influyen en la percepción que el público pueda tener de ella, sea ésta positiva o negativa. Entre éstos se puede mencionar al líder de la empresa, el cual debe transmitir en presencia y actuaciones la filosofía de la empresa. De igual manera, los empleados que son por lo general los que se encuentran en contacto directo con los públicos, deben procurar evidenciar los valores corporativos en cada una de sus acciones.
- Comunicación: Es una de las áreas en las que las compañías invierten mayormente su presupuesto, actualmente se debe cuidar todo tipo de comunicación, desde las acciones internas hasta las externas, sin olvidar que cada forma de actuar siempre va a comunicar algo.

2.6.5 Comunicación

“La comunicación es el fluido que enlaza y da sentido a todos los elementos de la empresa en su interior y exterior.” (Costa, 2010, p.66).

2.6.5.1 Las tres esferas de la Comunicación Empresarial

El modelo de Joan Costa presenta las tres áreas estratégicas y operativas de la empresa, a partir de las cuáles podemos organizar los planes y acciones comunicativas de manera general y particular, es decir ayuda a organizar los planes integrales de comunicación.



El modelo también plantea una síntesis del mapa tipológico de públicos, pues hace segmentación, y nos ayuda a la organización de los stakeholders de acuerdo a las relaciones e intereses que tienen cada uno con la empresa. Costa (2010, p. 70) en términos generales menciona:

- **La esfera institucional**, incluye como públicos internos a la alta dirección de la empresa, la cúpula administrativa, los públicos externos son los de interés recíproco sea económico y político, como: accionistas, administraciones públicas, medios de comunicación.
- **La esfera organizacional**, abarca el ámbito organizacional interno, representado por la Dirección de Recursos Humanos, es decir se encarga de los públicos internos, los intereses que los vinculan a la empresa son las relaciones interpersonales sean laborales, técnicas o sociales.
- **La esfera mercadológica**, trata el ámbito del marketing, su campo de acción y los medios de comunicación utilizados son diferentes a los de las dos esferas anteriores, pues en éste caso se centra la atención en el mercado.

Dentro de la esfera organizacional se inserta el presente proyecto, pues se trabaja la propuesta estratégica de comunicación dirigida a los públicos internos de la FADA.

2.6.5.2 El DirCom en acción

“La persona del DirCom tiene una visión general y sistémica de los fenómenos y los procesos. Sabe ubicarlos en su contexto y organiza creativamente sus conocimientos y los jerarquiza con espíritu holístico” (Costa, 2010, p.83).

La figura del DirCom se presenta como la del estratega que gestiona las comunicaciones, poseedor de un pensamiento holístico es decir global e integrador. El DirCom debe ser la mano derecha del Director y de todos los colaboradores, así debe lograr abrir canales de comunicación con cada uno de los públicos para poder comprender sus necesidades específicas y las

necesidades de la institución. Debe tener la mente muy abierta para comprender las dificultades y creativo para generar soluciones, busca comprender realidades globales mediante la integración de conocimientos. (Costa, 2010, p.83).

En concordancia con el esquema presentado en la Figura 18, las áreas de responsabilidad del DirCom son: Comunicación de Marketing, Comunicación Institucional y la Comunicación Organizacional.

2.6.5.3 Comunicación interna

Brandolini, González y Hopkins en su libro Comunicación interna (2009, pp. 11-26) presentan los siguientes conceptos claves:

“La comunicación interna es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo, armonioso y participativo.

Por ese motivo, se puede afirmar que las temáticas abordadas desde las comunicaciones internas tienen como principal eje el generar motivación para los recursos humanos, hacer que el personal se organice y enfoque su trabajo de acuerdo con los objetivos éticos y productivos de la compañía.

Así como también, intenta estrechar los vínculos entre los diferentes sectores y niveles de mando de manera que esa relación sea capaz de retener a los empleados calificados dentro de la empresa, ofrecer un buen clima de trabajo y responder a las expectativas e inquietudes que sus integrantes presentan”

La comunicación interna ofrece grandes ventajas: permite impulsar el sentido de pertenencia y, por ende, el compromiso de los empleados para alcanzar los objetivos organizacionales con un trabajo en equipo. De igual modo, los empleados al tener un conocimiento claro sobre el camino trazado por la empresa, se puede propiciar cambios de actitudes en pro de un accionar responsable individual y de grupo. Con los canales de comunicación abiertos entre las diferentes áreas de la empresa se evitan discrepancias y trabas en accionar diario de la empresa, obteniendo también como una consecuencia natural la mejora de la productividad.

(Brandolini, González y Hopkins, 2009, p. 26)

La comunicación interna en los últimos años se ha convertido en una de las grandes preocupaciones de los directivos. La comunicación interna al ser un intangible muchas veces puede pasar inadvertido, pero con la adecuada gestión se puede ver beneficios de obtener empleados involucrados en la toma de decisiones y motivados en cada una de sus actividades, beneficios que se traducen en competitividad, en eficacia, y rentabilidad.

(Del Pozo Lite, 2007, p.27)

Por las consideraciones anteriores, bien se puede afirmar que la gestión de la comunicación en el ámbito universitario no puede dejarse de lado, sin embargo la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes no cuenta con un plan propio de comunicación que organice y gestione estos procesos, pero sin perder de vista el Plan estratégico que rige a toda la Universidad y sus Políticas de Comunicación.

Sánchez (2005, p.165) subraya: “la comunicación interna en las universidades tiene que dar a conocer y hacer comprender la situación de la organización, lograr el compromiso de todos sus miembros y facilitar la participación”

2.6.5.3.1 Comunicación formal e informal

La comunicación interna puede tener dos naturalezas formal e informal, dependiendo del ámbito en el que se desenvuelva. La comunicación formal es la que está organizada, dirigida y controlada por la empresa, es decir se han establecido responsables, formatos, plazos, definidos muchos de ellos por la dirección de comunicación, y se desenvuelve en el espacio mismo de trabajo en donde se desarrollan reuniones, llamadas, notificaciones, órdenes, entre otras, responden directamente a una necesidad laboral. De otro lado, la comunicación informal es la que se da como resultado de la necesidad misma del ser humano de socializar, en la cual no interviene la supervisión de la empresa, es decir toda comunicación no planeada. (Losada, 2013, p. 55)

2.6.5.3.2 Comunicación ascendente, descendente y horizontal

En la comunicación interna no es sólo necesario distinguir la naturaleza de la comunicación, sino también la dirección, es decir hacia donde se dirige la comunicación, tomando en cuenta el organigrama de la empresa (formal) o el sociograma (informal), existen entonces dos direcciones: horizontal y vertical.

La comunicación horizontal es la que se da entre iguales, es decir compañeros, mientras que la comunicación vertical es de arriba hacia abajo descendente, o de abajo hacia arriba ascendente, es decir están involucradas aquí las jerarquías del organigrama o sociograma. (Losada, 2013, p. 56)

La siguiente tabla presenta los diferentes públicos involucrados en la comunicación interna, en función de las variables que han caracterizado la comunicación.

Tabla 2. Flujos de Comunicación vs. Comunicación formal e informal

	DESCENDENTE	HORIZONTAL	ASCENDENTE
FORMAL	Subordinados	Colegas	Jefes
INFORMAL	Seguidores	Amigos	Líderes

Tomado de: Lozada (2013). Cultura Corporativa y Comunicación Interna. UDLA

2.6.5.3.3 Instrumentos de comunicación interna

La comunicación interna puede servirse de varios instrumentos, los cuales se definen de acuerdo a la naturaleza de la comunicación; en este caso, o no se pueden establecer instrumentos para la comunicación informal, puesto que ésta no se planifica ni organiza.

Comunicación Formal

Entre los diversos instrumentos de la comunicación formal interna según Lozada (2013, pp. 57-60) se puede mencionar:

- **Manual de Bienvenida**

Instrumento muy utilizado por su eficacia, se lo entrega al empleado nuevo para darle la bienvenida y ubicarlo dentro de su nueva organización y responsabilidades. Debe contener información básica de la organización y se sugiere que sea presentada de manera amigable y atractiva. Entre los datos que no pueden faltar se encuentran: historia, misión, visión, valores, organigrama, directorio, beneficios, y bienvenida del Presidente.

La PUCE y por ende la FADA no poseen un Manual de Bienvenida que pueda ser entregado a los nuevos empleados.

• **Intranet y Portal del empleado**

La intranet se basa en los parámetros de internet, es una “red corporativa de información”, en la cual se integran solo los públicos internos, de tal forma que tengan acceso a información constante y actualizada, y que permita la retroalimentación a través de la participación entre sus integrantes.

El portal del empleado es muy similar a la intranet, sin embargo ha ido un paso más allá integrando además de la información actual de la empresa, sistemas de gestión y dirección del capital humano; es decir, se encuentran datos necesarios para sus labores, y permite el compartir conocimiento con otros departamentos, incluso se perfilan espacios de ocio y tiempo libre, espacios para la familia, y para las actividades de responsabilidad social.

La PUCE cuenta con una plataforma de intranet, que funciona como medio oficial y principal para las comunicaciones dentro de la Universidad.

• **Comunicación interna 2.0**

La Comunicación interna 2.0 se basa en el uso de las Nuevas Tecnologías de Información (tics), es decir de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Las redes sociales internas y la comunicación interna 2.0 en general presenta algunas cuestiones que imprescindible tomar en cuenta, entre ellas que el público interno se convierte en emisor, es decir generadores de mensajes.

Por lo que se redefinen las tareas de los responsables de la comunicación, de tal forma que, deben velar por el intercambio de información, facilitar la generación de contenidos y monitorear, en todo momento, las reacciones, de tal forma que se potencie la credibilidad, puesto que el diálogo que se establece en las redes sociales es de tú a tú, comunicación entre iguales.

Según Pintado y Sánchez (2012), las aplicaciones principales de herramientas 2.0 son las expuestas en la tabla 3 de la siguiente página.

Tabla 3. Herramientas 2.0 de Comunicación Interna

Herramienta	Aplicación a la comunicación interna
<i>Redes sociales</i>	Una de las mejores opciones para solventar el distanciamiento que surge en las grandes corporaciones y, en cualquier empresa, donde la descolización laboral es cada vez mayor. Empleados conectados, relacionándose a través del vínculo laboral.
<i>Blog</i>	Un canal de expresión muy personal para conectar a la dirección con el equipo, donde aportar ideas y opiniones.
<i>Wikis</i>	Las wikis pueden servir para que un equipo comparte buenas prácticas, casos, investigaciones, procedimientos... cualquiera puede editarlos y hacer su aportación.
<i>Podcast</i>	Discursos y mensajes orales que proceden de los líderes.
<i>Social Tagging</i>	Facilitar la localización de contenidos de interés para el empleado mediante palabras claves, agilizando e incrementando la eficiencia de la búsqueda.
<i>Avatars</i>	Personajes que presentan una experiencia virtual de lo que significa trabajar en la empresa, como medio para atraer talento.
<i>Gaming</i>	Facilitar el proceso de formación para la incorporación al puesto a través de un aprendizaje lúdico y emocionalmente más intenso.
<i>Instant Messaging</i>	Los empleados pueden saber quiénes están accesibles. En muchas ocasiones unas pocas líneas de texto pueden ahorrar horas de trabajo.

Tomado de: Lozada (2013). Cultura Corporativa y Comunicación Interna. UDLA p. 64

La PUCE utiliza las herramientas 2.0, entre ellas la principal es la página web, en la cual se acoge también sitios oficiales para cada una de las unidades académicas, sin embargo en el aspecto de redes sociales no se ha socializado una política para la apertura de las cuentas oficiales, por lo que incluso dentro de la universidad no se promocionan las cuentas oficiales gestionadas y coordinadas por el departamento de comunicación de la PUCE.

• Reuniones

Es una de las herramientas más comunes debido a su capacidad de adaptarse a diversos requerimientos de la empresa. Se puede aplicar para la comunicación ascendente, descendente y horizontal. Herramienta que prioriza el contacto humano, por ende, el desarrollo de la escucha y de la empatía por

el otro. Requiere de una adecuada organización para que cumpla con su objetivo de generar cohesión y equipo de trabajo.

La PUCE utiliza el instrumento de las reuniones, que es uno de los instrumentos que por lo general todas las instituciones incluyen, entonces lo importante sería evaluar la efectividad de estos espacios de comunicación y la naturaleza de las mismas.

- **Boletín, periódico interno**

El boletín es en esencia una revista interna, y como toda publicación debe procurar periodicidad, información actualizada, maquetación y redacción periodística, participación del lector y distribución eficaz al público objetivo.

La PUCE cuenta con algunas publicaciones (revistas) que se cuelgan en la página web oficial, y son de acceso libre, pero tratan temáticas de toda la Universidad y no se enfocan en cuestiones específicas propias de cada Facultad.

- **Tablón**

El tablón puede presentarse en forma física o digital, y sirve principalmente para colgar información actualizada de la organización. Es importante tomar en cuenta a los lectores internos potenciales para organizar la información y procurar su actualización de tal forma que no se pierda el interés.

La PUCE cuenta con un sistema de carteleras ubicadas en todas las facultades y sitios principales de reunión y acceso de sus públicos.

- **Cartas al Presidente**

Comunicado personalizado dirigido a los empleados en casos especiales como: ascensos de categorías, felicitaciones, aniversarios, reconocimientos profesionales, entre otros.

- **Buzón de sugerencias**

Herramienta de comunicación ascendente, a través de la cual el empleado tiene la posibilidad de hacer llegar sus observaciones y sugerencias a su jefe. Su finalidad no es la crítica sino motivar la participación activa de los empleados para el mejoramiento continuo de la compañía.

La PUCE no cuenta con un buzón de sugerencias, ni tampoco una oficina donde se puedan hacer llegar observaciones, esto se gestiona a través del personal administrativo.

- **Telefonía móvil**

Se ha convertido en una herramienta imprescindible de comunicación en la actualidad, y con la incorporación del internet se ha incrementado las posibilidades que estos brindan, haciendo extensivo su uso en todo lugar y ocasión. El beneficio de este medio es la eficacia en la recepción y atención del público objetivo, igualmente los mensajes de textos son un útil medio.

- **Cuestionarios ciegos**

Son encuestas con la finalidad de que los empleados puedan expresarse libremente sobre temas de comunicación, clima laboral, entre otros. Es importante no olvidar dar a conocer los resultados de dichas encuestas, y sobre todo que los empleados puedan verlas traducidas en soluciones.

La PUCE si aplica a través de sus diferentes departamentos esta clase de encuestas.

- **Comunicación audiovisual, entre otros**

Actualmente, los públicos mayormente se sienten atraídos hacia material audiovisual, por lo que es de suma importancia tomar las medidas adecuadas a la realidad de la empresa para poder generar dichas herramientas, sirviéndonos de los espacios generados en la internet y otros medios digitales o de comunicación 2.0.

Los canales de comunicación más utilizados en la práctica actual (según los expertos entrevistados de las asociaciones DirCom, AEDECE, AEDIPE y AEAP), se presentan en el siguiente cuadro:

Tabla 4. Canales de comunicación más utilizados

Grupos de discusión o Mejora	57,4%
Boletines Internos	56,6%
Reuniones con cargos intermedios	51,5%
Reuniones con todos los empleados	48,5%
Revista para los empleados	30,9%
Videoconferencias	27,9%
Reuniones anuales/convenciones	27,2%
Circulares	9,6%
Intranet	8,1%
Tablón de Anuncios	5,1%

Tomado de: Lozada (2013). Cultura Corporativa y Comunicación Interna. UDLA p. 79

La PUCE cuenta con la propuesta de la Tv PUCE y Radio PUCE, los informativos desarrollados para la Tv PUCE se transmiten a través de pantallas digitales que se encuentran ubicadas a lo largo del Campus universitario.

2.6.5.3.4 Plan Estratégico de Comunicación Interna

El Plan de comunicación interna representa la expresión más clara del modo en el que el DirCom puede organizar sus prioridades comunicativas en la compañía sobre la base de la situación real de su compañía. Es un modelo genérico de intervención que da las pautas sobre las cuales organizar el trabajo, aportando al director de comunicación los criterios para fijar su atención, valorando las circunstancias concretas de la organización.

Existen muchos modos de enfocar la realización concreta de un plan dentro de la organización, pero desde aquí se postula por la aplicación de un protocolo de actuación sencillo, que permita su utilización por parte de cualquier tipo de organización, independientemente de su naturaleza y dimensiones.

En cualquier caso, todo Plan de Comunicación Interna tiene como parte nuclear la fase de Investigación (o Diagnóstico), fase en la cual el DirCom, a través de una metodología científica y consensuada, recopila ordenadamente toda la información a su disposición sobre la realidad comunicativa de la organización, sus públicos y prioridades. Solo a partir de esta información seremos capaces de organizar una estrategia adecuada que resuelva los principales problemas o carencias que podamos hallar.

El Plan de Comunicación Interna según Losada (2013) estaría definido por las siguientes fases:

- Diagnóstico de la comunicación interna
- Diseño del Plan de Comunicación Interna
- Ejecución del Plan de Comunicación Interna
- Evaluación del Plan de Comunicación Interna

A manera de conclusión es importante destacar que cada una de las reflexiones teóricas sobre la comunicación interna, sus diferentes flujos y

canales, dejan una base firme para proceder a evaluar el objeto de estudio, determinar fortalezas y debilidades, y establecer a partir de las problemáticas existentes todas aquellas soluciones estratégicas comunicacionales que garanticen una adecuada gestión de la Identidad Corporativa.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES SOBRE SU COMUNICACIÓN INTERNA, Y PERCEPCIONES DE IDENTIDAD E IMAGEN

3.1 Propuesta Metodológica

3.1.1 Objetivo General

Analizar los procesos de comunicación interna, y las percepciones de identidad e imagen de los públicos internos de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Reconocer cómo se organizan y resuelven los procesos de comunicación interna, los flujos de comunicación, y los usos y efectividad de las herramientas y canales de comunicación interna.
- Describir la percepción de los públicos internos de la FADA sobre su identidad e imagen corporativa.
- Hacer una valoración inicial del clima interno dentro de la FADA.
- Registrar problemáticas y necesidades de comunicación interna en la FADA

3.1.3 Tipos de Investigación

a) Exploratoria

Exploratorio para examinar en la FADA-PUCE los procesos, flujos, canales y herramientas de comunicación que involucran a sus públicos internos, además la percepción y reconocimiento de estos públicos sobre temas de Identidad corporativa.

b) Descriptiva

Para el desarrollo del presente estudio se ha considerado utilizar la metodología de investigación descriptiva, ya que el propósito es medir y describir la situación y los eventos que se dan en los procesos de comunicación interna de la FADA-PUCE, y así describir también la percepción de los públicos internos y la imagen real que ellos se han formado sobre dicha institución. Además establecer las problemáticas y necesidades de comunicación propias de la FADA-PUCE, y a través de ello determinar espacios factibles de intervención y alcance que se puedan abarcar con el Plan estratégico de Comunicación interna.

“La investigación descriptiva, en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder.” (Dankhe, 1986)

c) Mixta: cuantitativa – cualitativa

El enfoque será mixto, es decir conjugará aspectos cuantitativos y cualitativos. En la parte cuantitativa se determinarán porcentajes que representen el nivel de percepción positiva o negativa sobre la Identidad e imagen corporativa de la

FADA-PUCE, además valorizar el nivel de presencia, uso y efectividad de las herramientas y canales de comunicación interna.

En lo cualitativo se recaudarán datos sobre las experiencias y opiniones del actual estado de la comunicación interna en la FADA-PUCE, y se identificará problemáticas y necesidades de comunicación propias del contexto.

3.1.4 Métodos de Investigación

a) Inductivo

El método inductivo va de lo particular a lo general, parte de postulados particulares para determinar generalidades dentro de un grupo. Es la base de la investigación cualitativa, y en este caso se recoge las expresiones individuales de líderes de opinión dentro de la Facultad como son las autoridades, responsables administrativos de la gestión de la comunicación, líderes de la Asociación de Estudiantes, para así poder concluir en criterios generales sobre los procesos de comunicación que se dan en la FADA.

b) Deductivo

El método deductivo va de lo general a lo específico, es la base del enfoque cuantitativo, parte de postulados generales aceptados como verdaderos para aplicarlos a casos específicos. En este caso partimos de los postulados de comunicación interna para identificar las particularidades del proceso de comunicación interna dentro de la FADA PUCE.

c) Analítico Sintético

El método analítico sintético como su nombre lo define, implica procesos de análisis y síntesis. Análisis para descomponer a minuciosidad los componentes o factores causantes de fenómenos, luego de reconocer cada una de éstas

partes individuales, se realiza un proceso de síntesis en el cual se arma el fenómeno complejo a partir de lo simple o de sus partes.

3.1.5 Fuentes de Investigación

a) Primarias:

Encuestas, entrevistas.

b) Secundarias:

Informes, documentación existente, publicaciones, página institucional de la PUCE, página web de la FADA.

3.1.6 Técnicas de Investigación

a) Entrevista

La entrevista validada por la Directora de Tesis se aplicará a las autoridades de la FADA-PUCE, entre ellos a su vocero oficial el Sr. Decano de la Facultad, a líderes o representantes del cuerpo docente, y algún experto en comunicación. Además a la Directora del Departamento de Comunicación Institucional y RRPP de la PUCE, para conocer a fondo la Política Institucional de Comunicación, que es el referente al cual se debe alinear la propuesta de Plan de Comunicación interna de la FADA.

b) Encuesta

La encuesta validada se aplicará a los tres públicos internos de la FADA-PUCE: personal administrativo y de servicios, personal docente y estudiantes.

3.1.7 Estimación de parámetros

a) Población

La población está conformada de la siguiente manera:

Personal Administrativo y de Servicios:	8
Personal Docente:	172
Estudiantes:	996
TOTAL:	1178

Cálculo de muestra

El tamaño de la muestra se determinará a través de la fórmula estadística de población homogénea, que garantiza la obtención de datos con un nivel de confiabilidad aceptable.

(Ecuación 1)

$$n = \frac{N}{\sum^2(N-1)+1}$$

Donde n = Muestra, N = Población, E² = error al cuadrado

Aplicando la fórmula se obtienen las siguientes muestras:

Personal Docente:	72	(Margen de error del 9%)
Estudiantes:	217	(Margen de error del 6%)
Administrativos/Servicios:	8	(No se aplica fórmula)

El grupo del personal administrativo y de servicios no se presta para sacar población probabilística pues son apenas 8 integrantes.

3.1.8 Instrumentos

Se utilizaron como instrumentos distintas guías de discusión para cada una de las entrevistas, y dos tipos de encuestas:

- Encuesta para Administrativos y Docentes de la FADA PUCE
- Encuesta para Estudiantes de la FADA PUCE (**Ver Anexo 1**)

3.2. Tabulación, gráficas y análisis de las Encuestas de Comunicación Interna de la FADA PUCE

El levantamiento de datos se llevó a cabo en el mes de Noviembre del 2014, de acuerdo a las muestras establecidas anteriormente, y con los instrumentos definidos y aprobados.

3.2.1 Encuesta Estudiantes FADA PUCE : 222 Encuestados

- **Pregunta 1. Sexo**

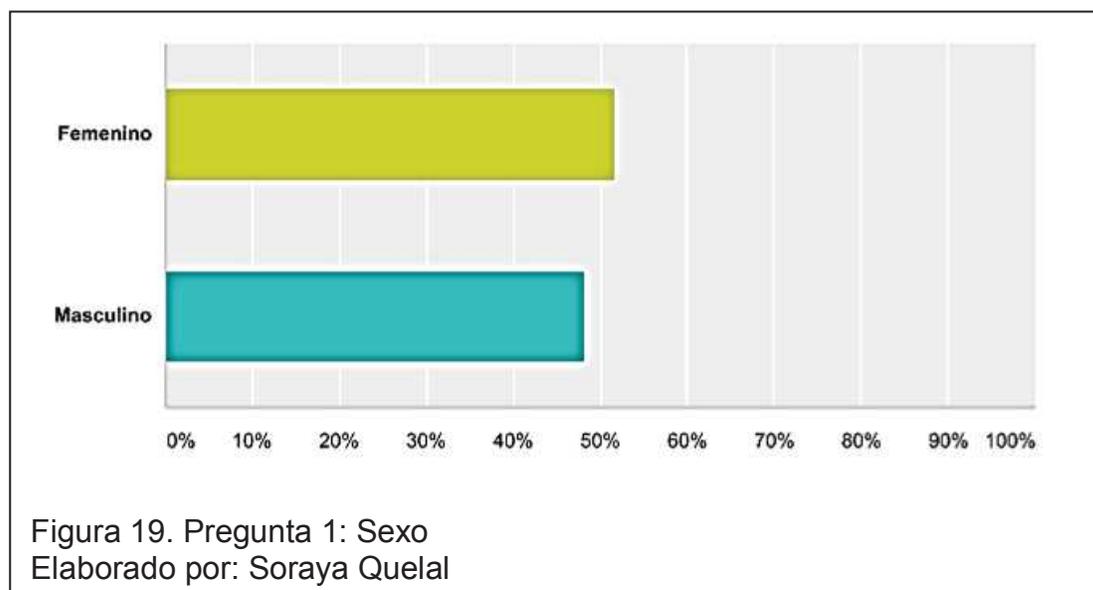


Tabla 5. Pregunta 1: Sexo

Opciones de respuesta	Respuestas	
Femenino	51,80%	115
Masculino	48,20%	107
Total		222

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 51.8% de los encuestados son mujeres, y el resto son hombres, por lo que el grupo está equilibrado.

- **Pregunta 2. Edad**

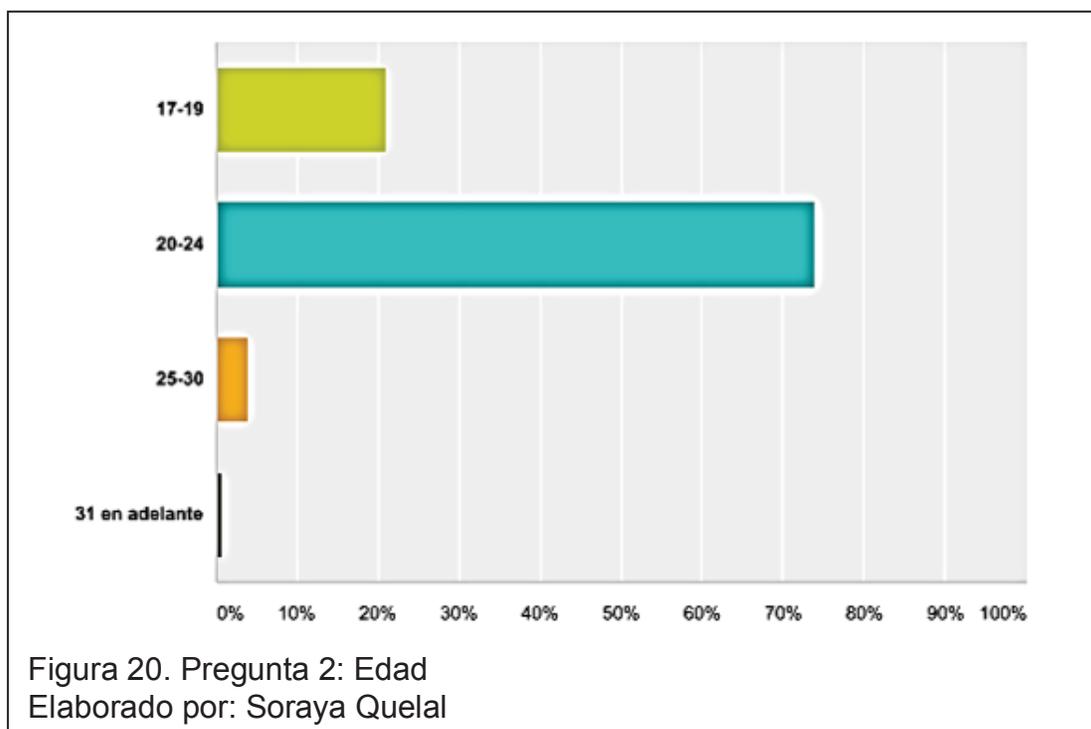


Tabla 6. Pregunta 2: Edad

Opciones de respuesta	Respuestas	
17-19	21,17%	47
20-24	73,87%	164
25-30	4,05%	9
31 en adelante	0,90%	2
Total		222

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 73.87% de los encuestados pertenece al rango de edad de los 20 a los 24 años, por lo que son la mayoría, en segundo lugar con el 21.17% los estudiantes comprendidos en el rango de 17-19 años, y una minoría en el rango de 25 años en adelante.

- **Pregunta 3. Semestre en el cual te encuentras actualmente**

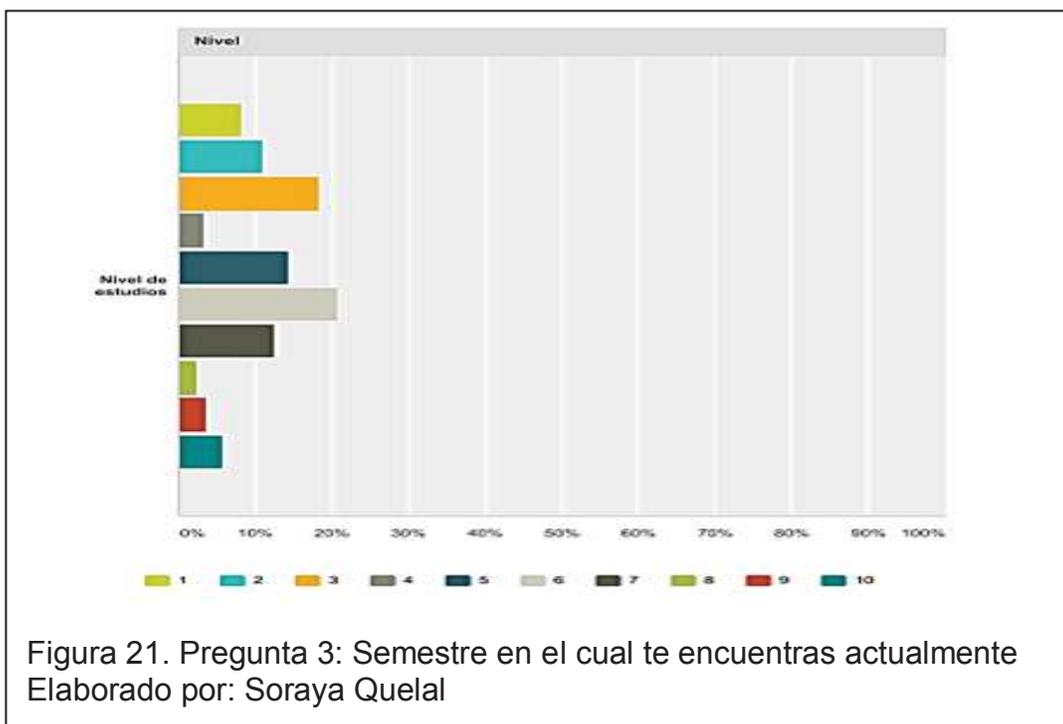


Tabla 7. Pregunta 3: Semestre en el cual te encuentras actualmente

Nivel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Nivel de estudios	8,11% 16	10,81% 24	18,47% 41	3,15% 7	14,41% 32	20,72% 46	12,61% 28	2,25% 5	3,60% 8	5,86% 13	222

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 20.72% de los encuestados pertenecen al 6to nivel de estudios, seguidos con el 18.47% de 3er nivel, luego el 14.41% de quinto nivel, el 12.61% de 7mo nivel, luego el 10,81% de 2do nivel, y continua con otros porcentajes más bajos a lo largo de los siguientes niveles, sin embargo se ve presencia de todos los niveles por lo que las encuestas recaudan información desde los más jóvenes dentro de la Facultad hasta los que ya están terminando sus estudios.

- **Pregunta 4. ¿Cuánto tiempo has estado en la facultad?**

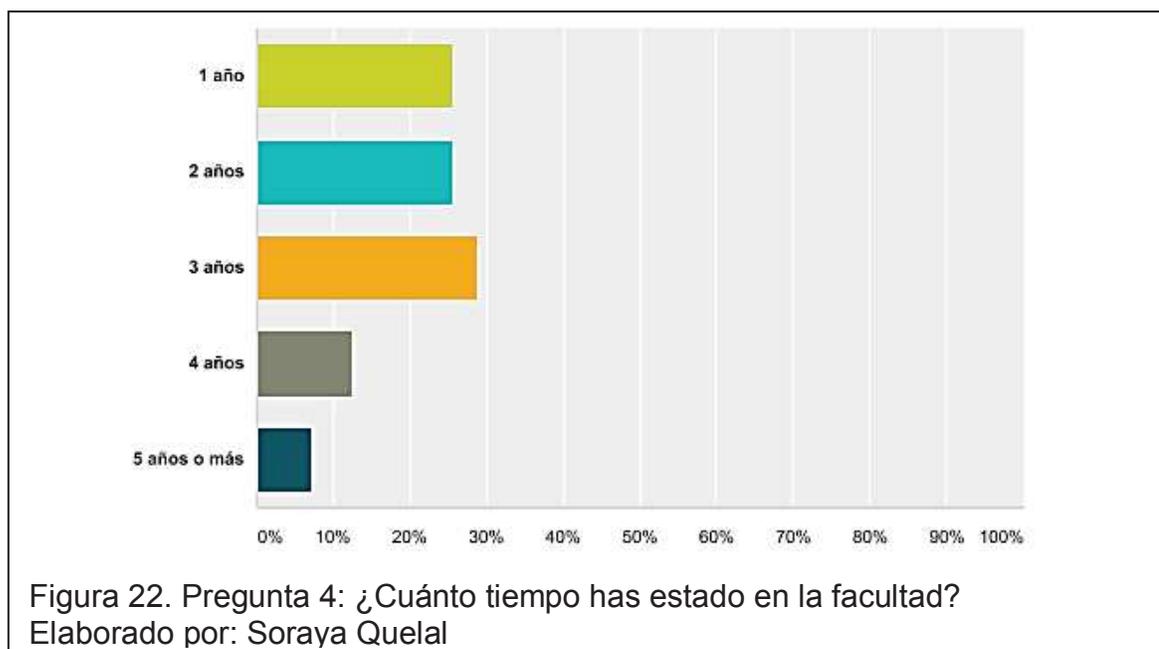


Tabla 8. Pregunta 4: ¿Cuánto tiempo has estado en la facultad?

Opciones de respuesta	Respuestas	
1 año	25,68%	57
2 años	25,68%	57
3 años	28,83%	64
4 años	12,61%	28
5 años o más	7,21%	16
Total		222

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 28.83% de los encuestados ha estado dentro de la Facultad por 3 años, por lo que evidencia que han tenido un buen tiempo para valorar los procesos de comunicación, sin embargo se ve la presencia de los nuevos y de los estudiantes más antiguos.

- **Pregunta5. ¿Cómo te enteras de las novedades en la FADA?**

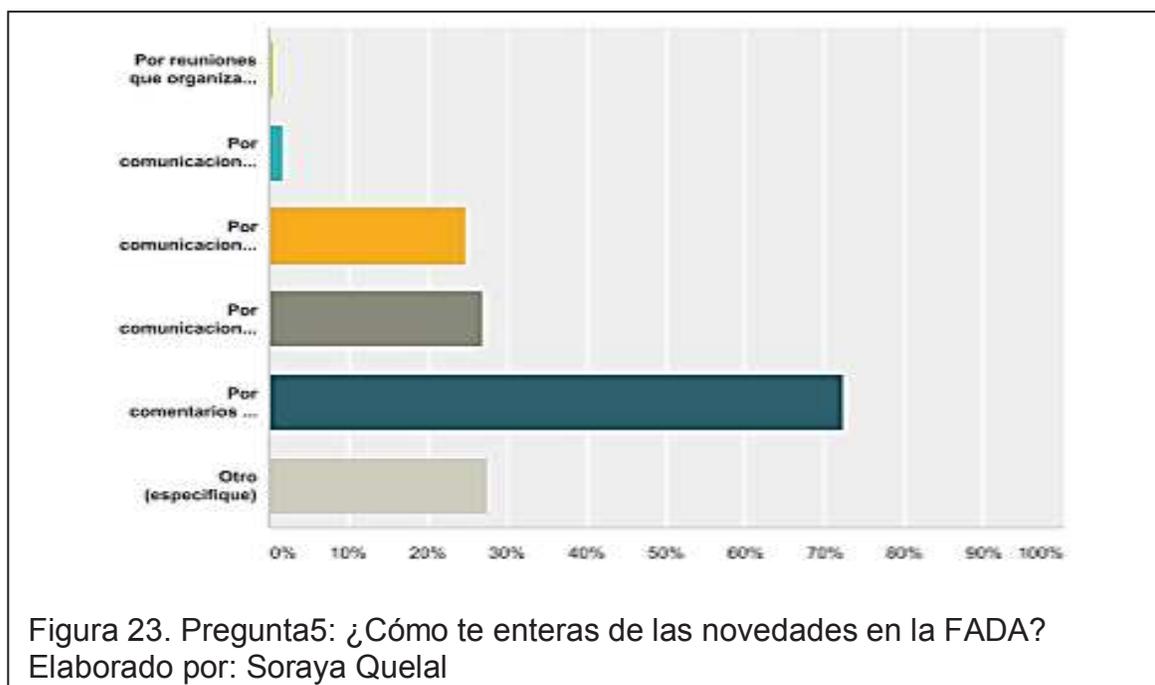


Tabla 9. Pregunta 5: ¿Cómo te enteras de las novedades en la FADA?

Opciones de Respuesta	Porcentaje	Respuestas
Por reuniones que organiza mi Decano o mi Director para informarme.	0,5%	1
Por comunicaciones de la Secretaría.	1,8%	4
Por comunicaciones de las Coordinaciones de Carrera.	24,8%	55
Por comunicaciones de mis docentes.	27,0%	60
Por comentarios de mis compañeros.	72,5%	161
Otro (especifique)	27,5%	61
<i>total de encuestados</i>		222

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 72.5% de los encuestados se entera de las novedades a través de los comentarios de sus propios compañeros, es decir la comunicación horizontal ha sido más efectiva, lo siguen con el 27.0% las comunicaciones de los docentes que se generan evidentemente dentro del aula, seguido por la influencia del 24.8% de las Coordinaciones de cada Carrera. La información casi no llega a través del Decano, Directores de Carrera y Secretaría.

- **Pregunta 6. ¿Qué canal de comunicación utilizas más y cuál te gustaría que sea implementado en la FADA?**

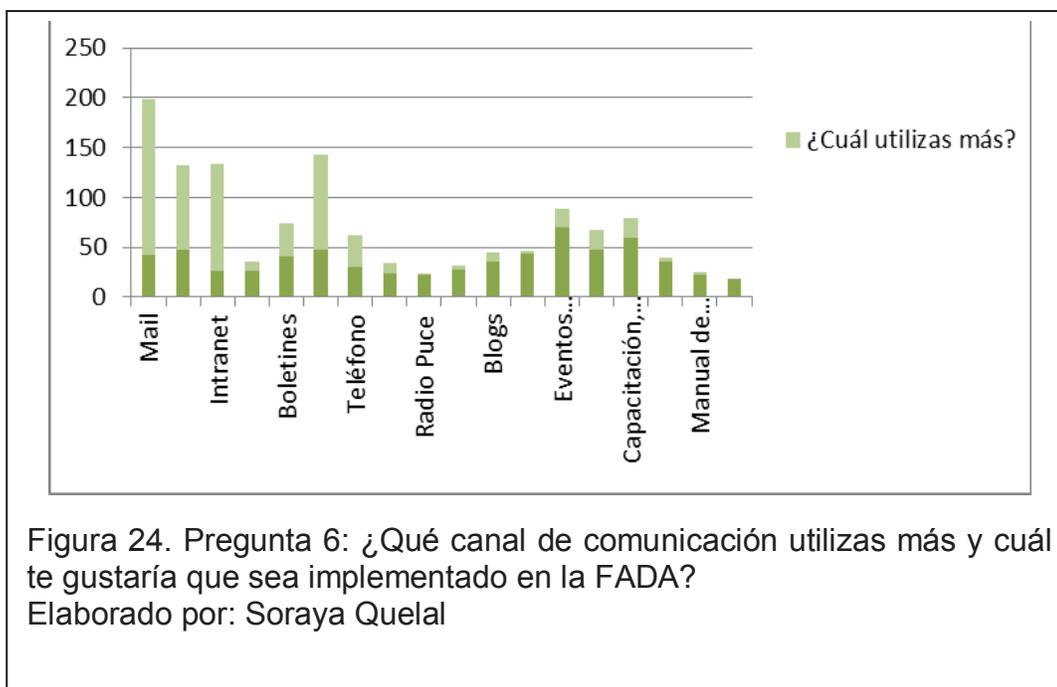


Tabla 10. Pregunta 6: ¿Qué canal de comunicación utilizas más y cuál te gustaría que sea implementado en la FADA?

Opciones de respuesta	¿Cuál utilizas más?	¿Cuál te gustaría que sea implementado?	Respuestas
Mail	157	42	171
Página Web	85	47	115
Intranet	108	26	120
Reuniones	9	26	33
Boletines	33	41	64
Cartelera	95	48	123
Teléfono	32	30	52
Tv Puce	10	24	32
Radio Puce	1	23	24
Memoria anual	4	28	31
Blogs	9	36	43
Buzón de sugerencias	3	43	45
Eventos internos	18	70	85

Informes a estudiantes	20	48	64
Capacitación, seminarios, talleres	19	60	73
Videos institucionales	5	35	39
Manual de identidad	3	22	24
Manual de procedimientos	0	18	18
Otro (Para ser implementado)			15
		<i>total de encuestados</i>	222

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

Entre los canales de comunicación más utilizados se encuentra el mail, la página web, la intranet, y las carteleras, medianamente utilizados el teléfono y los boletines, y muy poco utilizados la Tv Puce, la radio Puce.

En cuanto a los canales que les gustaría sean implementados dentro de la Facultad se encuentran principalmente la opción de Eventos internos y Seminarios/Talleres. Seguidos por la sugerencia de Informes a estudiantes, Carteleras, Página web, Boletines, Buzón de sugerencias, Blogs y Videos institucionales, sin embargo en casi todas las opciones se encuentran por lo menos 20 respuestas respaldando la iniciativa de que sean implementados.

Y en la opción de otras se perfilan sugerencias como redes sociales incluyendo Facebook y Twitter, y mensajes de texto vía whatsapp.

- **Pregunta 7. Encerrar en un círculo el número que corresponda según cuan de acuerdo estés con las afirmaciones que presentamos a continuación:**

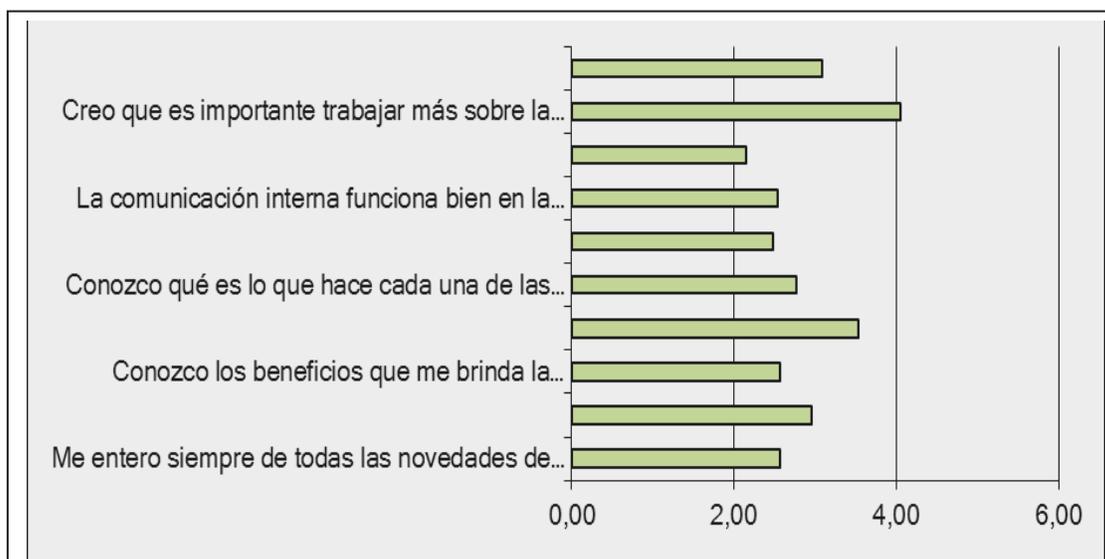


Figura 25. Pregunta 7: Encerrar en un círculo el número que corresponda según cuan de acuerdo estés con la afirmaciones que presentamos a continuación.

Elaborado por: Soraya Quelal

Tabla 11. Pregunta 7: Encerrar en un círculo el número que corresponda según cuan de acuerdo estés con la afirmaciones que presentamos a continuación.

Opciones	Totalmente desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Rating Average
Me entero siempre de todas las novedades de la FADA.	40	47	112	17	6	2,56
Tengo claro cuáles son los objetivos, misión y visión	25	47	81	52	17	2,95

de la FADA.						
Conozco los beneficios que me brinda la FADA.	37	66	86	22	11	2,57
La FADA es muy buen lugar para estudiar.	16	22	54	89	41	3,53
Conozco qué es lo que hace cada una de las áreas de la FADA.	24	62	85	42	9	2,77
La comunicación entre cada una de las áreas de la FADA es muy buena.	50	54	84	30	4	2,48
La comunicación interna funciona bien en la FADA.	37	67	86	26	6	2,54
Tengo claro quién se ocupa de la comunicación interna en la FADA.	84	59	52	15	12	2,15
Creo que es importante trabajar más sobre la comunicación interna en la FADA.	18	14	18	62	110	4,05
La falta de información dificulta mis estudios en la FADA.	28	32	86	43	33	3,09

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

Me entero siempre de todas las novedades de la FADA

112 personas o el 50.45% de los encuestados esta medianamente de acuerdo con esta afirmación, los demás perfilan en parámetros de desacuerdo, por lo que la mayoría no llega a

	enterarse de todas las novedades.
Tengo claro cuáles son los objetivos, misión y visión de la FADA	El 36.49% está medianamente de acuerdo, luego el 23.42% está bastante de acuerdo, sin embargo solo el 7.66% está totalmente de acuerdo, por lo que es una minoría la que tiene claro la misión y visión de la FADA.
Conozco los beneficios que me brinda la FADA	El 38.74% de los encuestados está medianamente de acuerdo, y solo el 4.95% está en pleno conocimiento de los beneficios de la FADA.
La FADA es muy buen lugar para estudiar	El 40.09% de los encuestados está Bastante de acuerdo con la afirmación, y el 24.32% está medianamente de acuerdo, por lo que representan a la mayoría.
Conozco qué es lo que hace cada una de las áreas de la FADA	El 38.29% está medianamente de acuerdo, y el 27.93% está bastante en desacuerdo, solo una minoría de apenas 4.05% puede decir que conoce lo que hace cada área de la FADA.
La comunicación entre cada una de las áreas de la FADA es muy buena	El 37.84% está medianamente de acuerdo, el 24.32% está bastante en desacuerdo, y el 22.52% está totalmente en desacuerdo, es decir la mayoría piensa que la comunicación entre las distintas áreas no es muy buena.
La comunicación interna funciona bien en la FADA	El 38.74% está medianamente de acuerdo con la afirmación, el 30.18% bastante en desacuerdo, y apenas el 2.70% está totalmente de acuerdo, siendo entonces la mayoría la que piensa que la comunicación interna en la FADA no funciona bien.
Tengo claro quién se ocupa de la comunicación interna en la FADA	El 37.84% está totalmente en desacuerdo, la mayoría no conocer quién se ocupa de la comunicación en la FADA.
Creo que es importante trabajar más sobre la comunicación interna en la FADA	El 49.55% está Totalmente de acuerdo, es decir la mayoría apoya la idea de trabajar más en la comunicación interna en la FADA.

La falta de información dificulta mis estudios en la FADA

El 38.74% está medianamente de acuerdo con que la falta de información dificulta sus estudios, el 19.37% está bastante de acuerdo, y el 14.86% totalmente de acuerdo, entonces la mayoría piensa que la falta de información si dificulta sus estudios.

- **Pregunta 8. ¿Tienes dificultades de comunicarte con algún sector de la FADA en especial?**

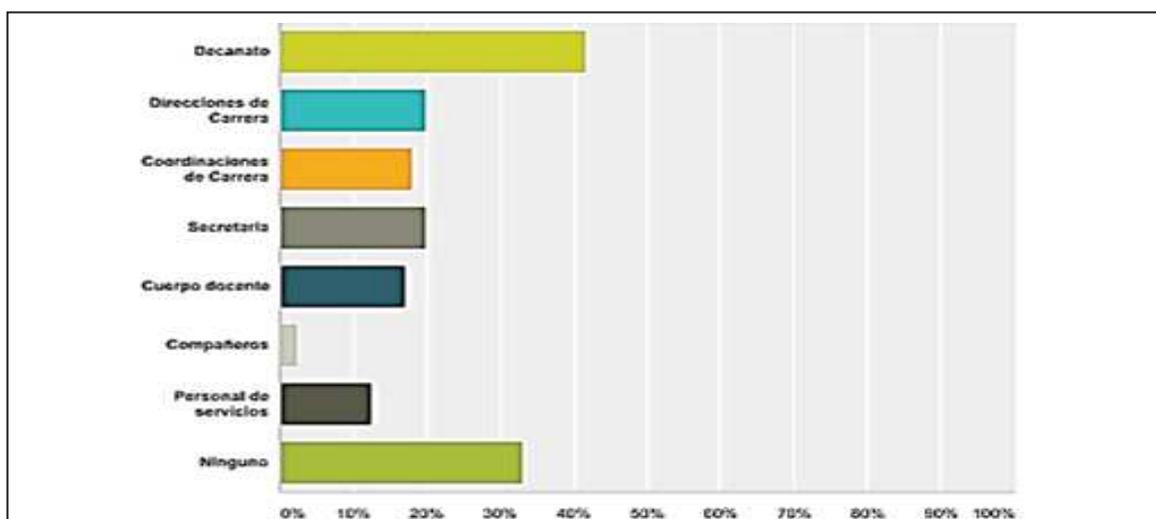


Figura 26. Pregunta 8: ¿Tienes dificultades de comunicarte con algún sector de la FADA en especial?

Elaborado por: Soraya Quelal

Tabla 12. Pregunta 8: ¿Tienes dificultades de comunicarte con algún sector de la FADA en especial?

Opciones de respuesta	Respuestas
Decanato	41,44%
Direcciones de Carrera	19,82%
Coordinaciones de Carrera	18,02%
Secretaría	19,82%
Cuerpo docente	17,12%
Compañeros	2,25%
Personal de servicios	12,61%
Ninguno	32,88%
Total de encuestados: 222	

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 41.44% de los encuestados afirma tener dificultad para establecer comunicación con el Decanato, seguido con el 19.82% de dificultad con las Direcciones de Carrera y Secretaría, y un 18.02% con las Coordinaciones de Carrera, y un 17.12% con el cuerpo docente, lo cual nos indica dificultades en la mayoría de áreas de la FADA, la comunicación vertical ascendente presenta dificultades, el flujo horizontal presenta normalidad y el descendente no presenta mayor dificultad.

- **Pregunta 9. ¿Qué opinión le merece el clima interno que existe en su Facultad en cuanto a?**

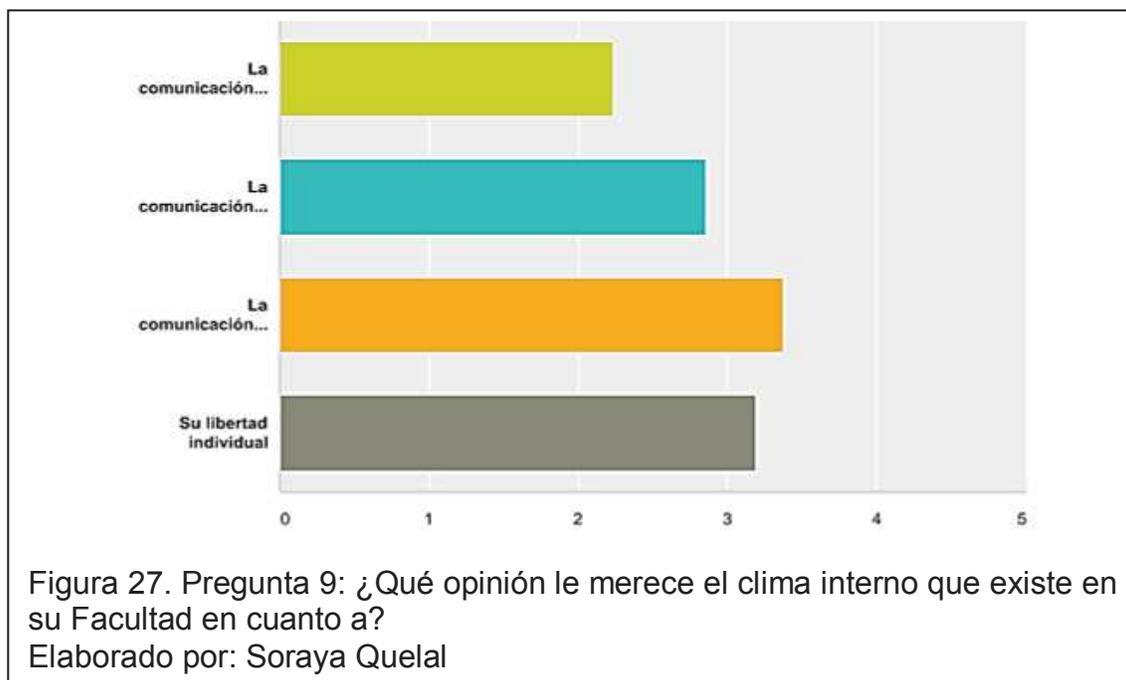


Tabla 13. Pregunta 9: ¿Qué opinión le merece el clima interno que existe en su Facultad en cuanto a?

	Malo	Regular	Buena	Muy Buena	Total	Ranking promedio
La comunicación con los administrativos de la FADA	13,96% 31	55,41% 123	24,32% 54	6,31% 14	222	2,23
La comunicación con el cuerpo docente de la FADA	3,15% 7	26,13% 58	52,25% 116	18,47% 41	222	2,86
La comunicación con sus compañeros	2,70% 6	9,01% 20	36,94% 82	51,35% 114	222	3,37
Su libertad individual	4,05% 9	14,41% 32	40,09% 89	41,44% 92	222	3,19

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 55.41% de los encuestados afirman que la comunicación con los administrativos de la FADA es Regular. El 52.25% dicen que es Buena la comunicación con el cuerpo docente. El 51.35% expresan como Muy buena La

comunicación con sus compañeros. Y el 40.09% afirma que su Libertad individual es Buena. Reafirman de nuevo problemas en el flujo ascendente de comunicación, y normalidad en el flujo horizontal.

- **Pregunta 10. Identifica el isologotipo de la FADA**

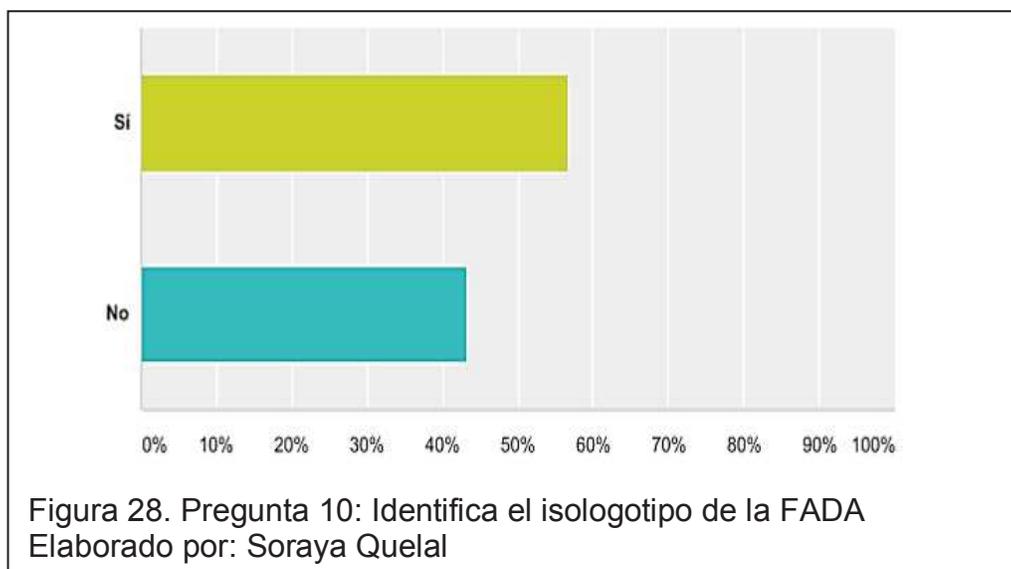


Tabla 14. Pregunta 10: Identifica el isologotipo de la FADA

Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	56,76%	126
No	43,24%	96
Total		222

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 56.76% si reconoce el logotipo de la FADA, sin embargo el 43.24% no lo reconoce, el criterio está dividido, muestra entonces una falta de apropiación de la marca pues la mitad de sus públicos no lo identifica.

- **Pregunta 11. ¿Se siente representado por el isologotipo de la FADA?**

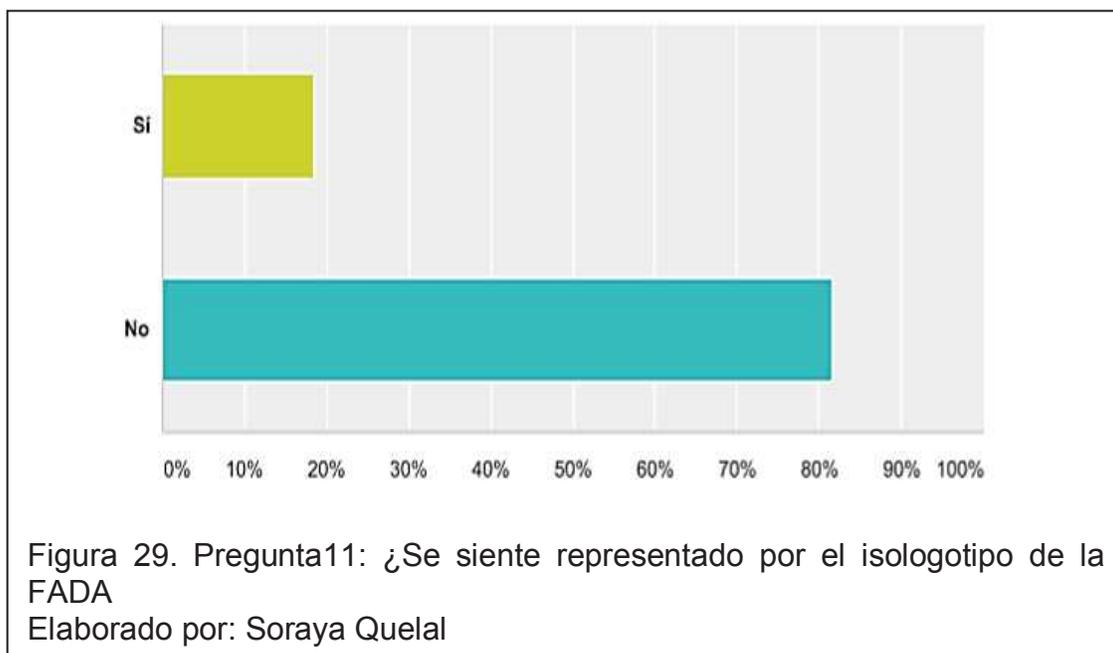


Tabla 15. Pregunta 11: ¿Se siente representado por isologotipo de la FADA?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	18,47%	41
No	81,53%	181
Total		222

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 81.53% de los encuestados no se siente representado por el logotipo de la FADA. Las razones principales que exponen los encuestados es que el logotipo y su símbolo no se entienden, no se sabe qué significa, no tiene nada que ver con la Facultad, y no representa lo que la Facultad es.

Apenas 18.47% si se siente representado por el logotipo y su símbolo, entre las razones que indican se encuentran que representa creatividad y que es un logo artístico.

- **Pregunta 12. Identifique los colores institucionales de la FADA**

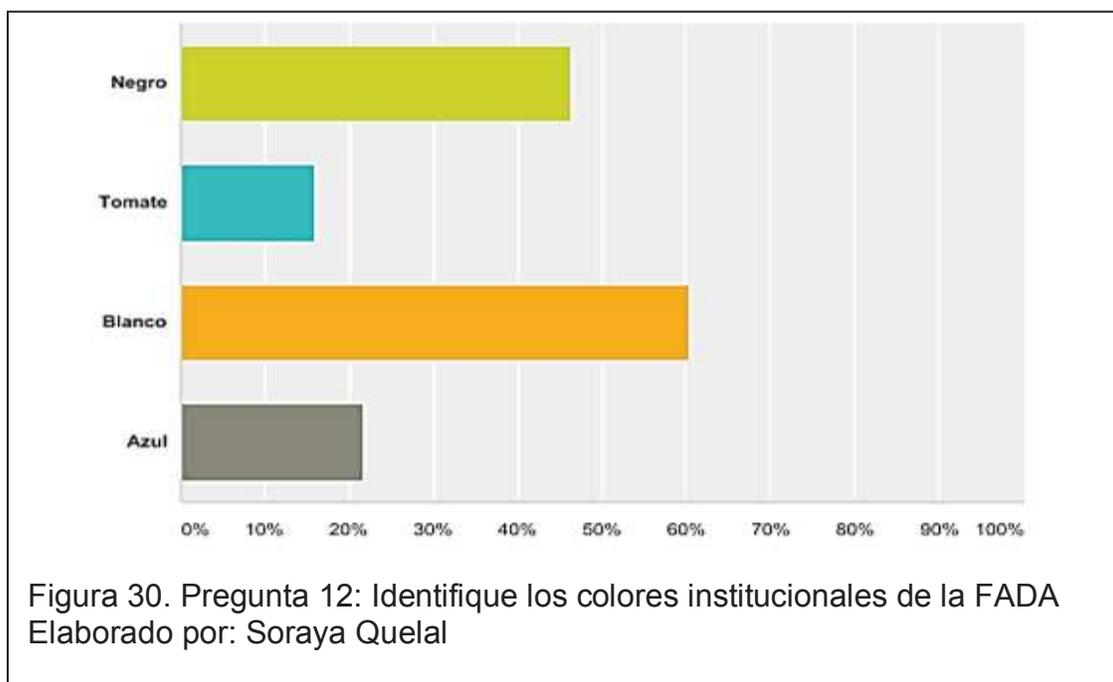


Tabla 16. Pregunta 12: Identifique los colores institucionales de la FADA

Opciones de respuesta	Respuestas	
Negro	46,40%	103
Tomate	15,77%	35
Blanco	60,36%	134
Azul	21,62%	48
Total de encuestados: 222		

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 60.36% identifica el color blanco como uno de los principales colores institucionales, luego el 46.40% reconoce el color negro, y el 21.62% aseguran que es el color azul uno de los colores institucionales, y una minoría del 15.77% escoge el color tomate. Sin embargo no existe una definición oficial de cuáles son los colores institucionales de la FADA.

En la opción de otros, una minoría indica que no tiene conocimiento sobre los colores institucionales.

- **Pregunta 13. Califique los conceptos según usted considere son o no los más representativos de la FADA**

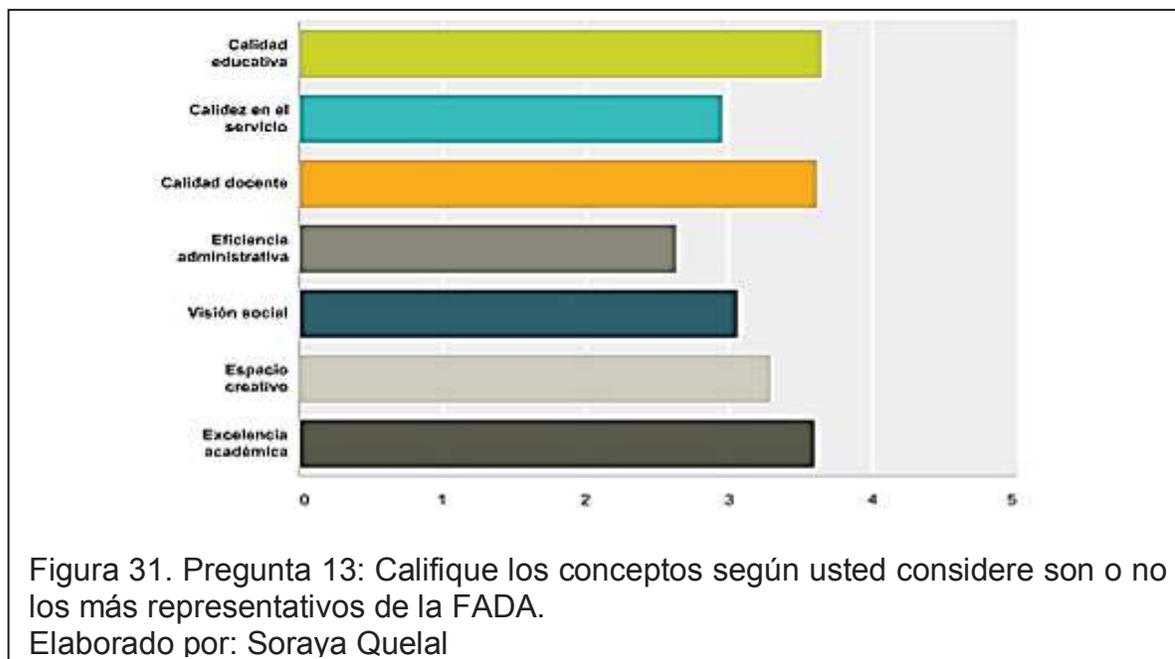


Tabla 17. Pregunta 13: Califique los conceptos según usted considere son o no los más representativos de la FADA

	Nada representativo	Algo representativo	Medianamente representativo	Bastante representativo	Totalmente representativo	Total	Ránking promedio
Calidad educativa	7,21% 16	12,16% 27	14,86% 33	40,54% 90	25,23% 56	222	3,64
Calidez en el servicio	13,06% 29	17,12% 38	35,59% 79	28,83% 64	5,41% 12	222	2,96
Calidad docente	7,21% 16	10,36% 23	18,47% 41	41,89% 93	22,07% 49	222	3,61
Eficiencia administrativa	20,27% 45	22,97% 51	35,14% 78	17,12% 38	4,50% 10	222	2,63
Visión social	13,96% 31	17,57% 39	27,48% 61	30,18% 67	10,81% 24	222	3,06
Espacio creativo	13,96% 31	14,86% 33	21,62% 48	26,58% 59	22,97% 51	222	3,30
Excelencia académica	7,21% 16	9,91% 22	23,42% 52	34,68% 77	24,77% 55	222	3,60

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

Calidad educativa	El 40.54% afirma que es bastante representativo.
Calidez en el servicio	El 35.59% apoya que es medianamente representativo.
Calidad docente	El 41.89% dice que es bastante representativo.
Eficiencia administrativa	El 35.14% afirma que es medianamente representativo.
Visión social	El 30.18% expone que es bastante representativo
Espacio creativo	El 26.58% dice que es bastante representativo, y el 22.97% dice que es totalmente representativo.
Excelencia académica	El 34.68% expone que es bastante representativo, y el 24.77% totalmente representativo.

Las características más representativas de la FADA son Calidad educativa, Excelencia académica, Calidad docente y Espacio creativo.

- **Pregunta 14. ¿Qué imagen cree usted proyecta su facultad al exterior?**

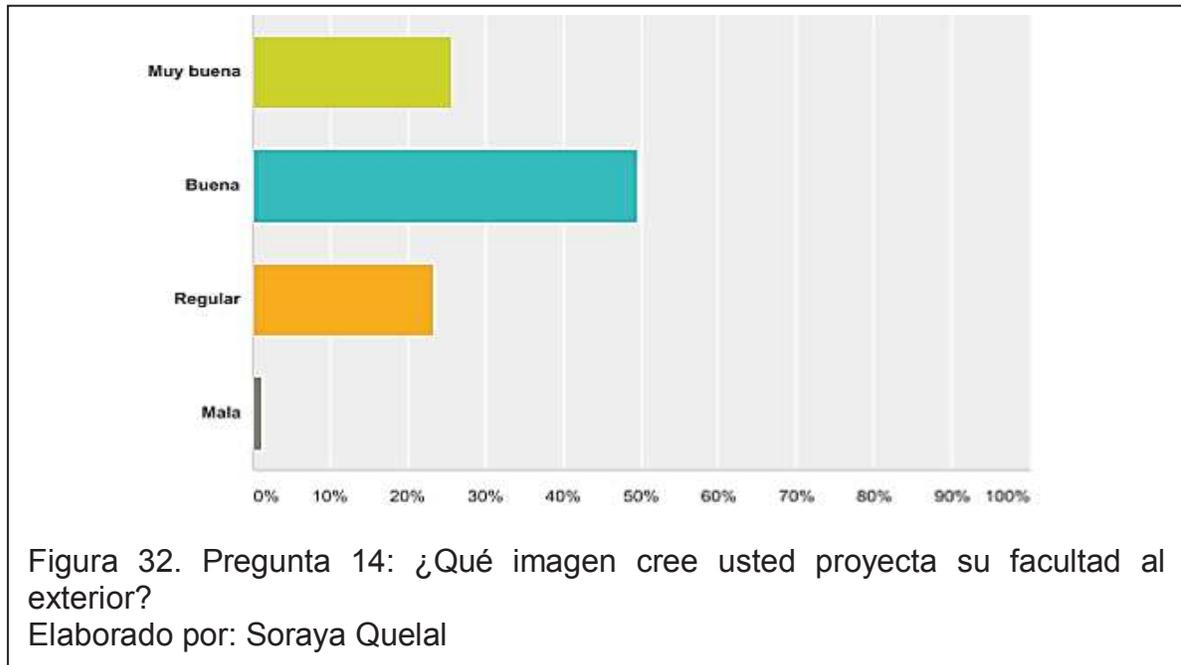


Tabla 18. Pregunta 14: ¿Qué imagen cree usted proyecta su facultad al exterior?

Opciones de respuesta	Respuestas
Muy buena	25,68% 57
Buena	49,55% 110
Regular	23,42% 52
Mala	1,35% 3
Total	222

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 49.55% de los encuestados afirman que la imagen que proyecta la Facultad al exterior es Buena, seguida con un 25.68% que dicen que es Muy buena, es decir la mayoría apoya la percepción de una Buena imagen de la Facultad.

- **Pregunta 15. ¿Se corresponde esa imagen con la realidad?**

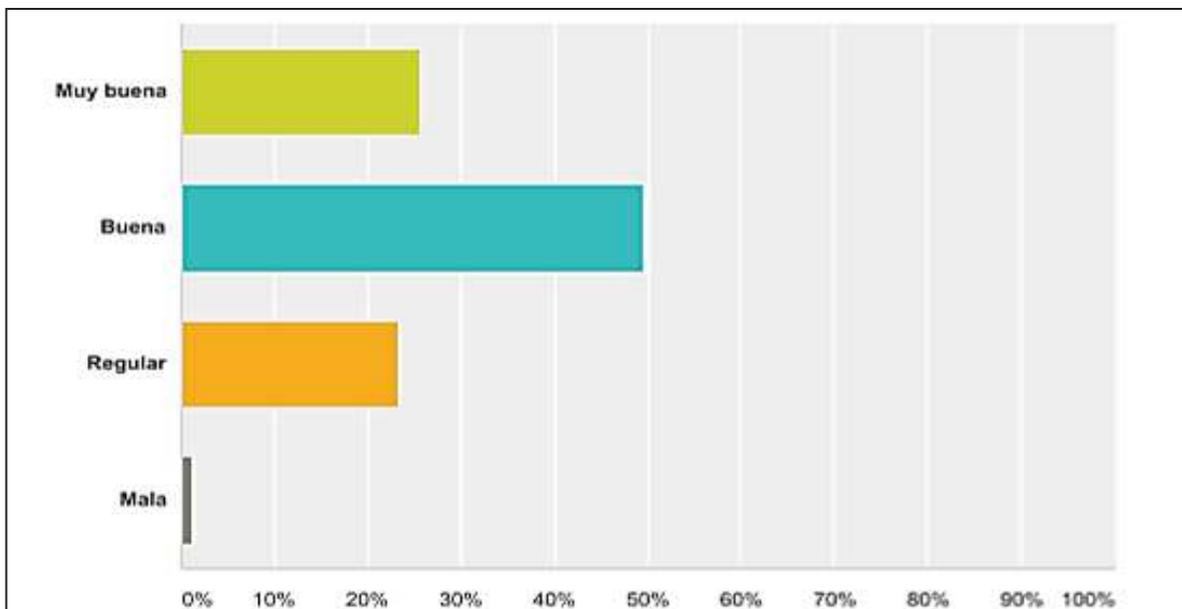


Figura 33. Pregunta 15: ¿Qué imagen cree usted proyecta su facultad al exterior?

Elaborado por: Soraya Quelal

Tabla 19. Pregunta 15: ¿Qué imagen cree usted proyecta su facultad al exterior?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí, corresponde a la realidad	51,35%	114
No, la realidad es bastante mejor	10,36%	23
No, la realidad es algo mejor	19,37%	43
No, la realidad es algo peor	16,22%	36
No, la realidad es bastante peor	2,70%	6
Total		222

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 51.33% asegura que la imagen que proyecta la Facultad hacia el exterior si corresponde a la realidad que se vive internamente, solo una minoría del 2.7% afirma que la realidad es bastante peor.

Entre las razones los encuestados exponen que su imagen corresponde a su buena metodología, y a su reconocimiento nacional e internacional.

- **Pregunta 16. ¿Sobre qué temas te gustaría recibir más información?**

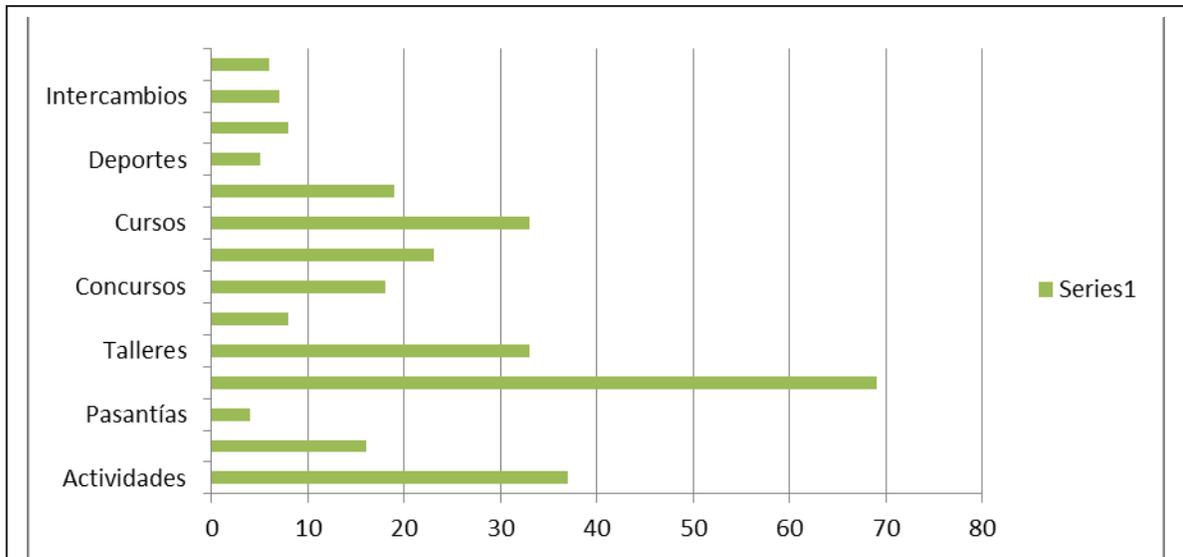


Figura 34. Pregunta 16: ¿Sobre qué temas te gustaría recibir más información?

Elaborado por: Soraya Quelal

Analisis de los resultados

La mayoría de los encuestados desea recibir información sobre Eventos, Talleres, y Actividades varias, lo cual indica sin duda que aun cuando existan estas actividades muchas veces no se socializan y por ende algunos estudiantes no participan.

3.2.2 Encuesta Docentes FADA PUCE: 74 Encuestados

La tabulación, gráficas y análisis de las 74 encuestas elaboradas a los docentes de la FADA se pueden consultar en el **Anexo 2**.

3.2.3 Encuesta Administrativos y Personal de Servicios FADA PUCE: 8 Encuestados

La tabulación, gráficas y análisis de las 8 encuestas elaboradas a los administrativos y personal de servicios de la FADA se pueden consultar en el **Anexo 3**.

3.2.4 Análisis consolidado de las encuestas

El siguiente análisis es un consolidado en el cual se recoge las ideas fuerza identificadas en cada una de las preguntas, que nacen del minucioso estudio de las tendencias reconocidas en las respuestas de los encuestados, opiniones que delatan fortalezas y debilidades en los diferentes ámbitos consultados, para finalmente confrontar dichas ideas con posibles estrategias y acciones que servirán para el desarrollo del Plan de Comunicación Interna.

Pregunta	Ideas Fuerza	Posibles estrategias
1	El grupo de encuestados de los estudiantes estuvo equilibrado entre hombres y mujeres, lo cual es un punto positivo para la investigación, pues no se ha sesgado la opinión con un grupo mayoritario de acuerdo a su género.	No hay distinción de género para la propuesta, se busca igualdad de participación.

	<p>En el caso de los docentes si se evidenció una mayor participación del género masculino, sin embargo la encuesta se envió a todo el personal docente.</p>	
2	<p>La edad mayoritaria identificada en el grupo de estudiantes es de 20 a 24 años, mientras que en el grupo docente la edad está en el rango de 35-44, seguido muy de cerca por un grupo de 55-64 años.</p> <p>La tendencia en edad nos muestra un grupo mayoritariamente compuesto por gente joven, estudiantes en pleno desarrollo profesional y docentes en la edad adulta de mayor productividad.</p>	<p>La gente joven nos da la posibilidad de usar los recursos digitales actuales y recursos 2.0</p>
3	<p>En el grupo de estudiantes se ve presencia de todos los niveles por lo que las encuestas recaudan información desde los más jóvenes dentro de la Facultad hasta los que ya están terminando sus estudios.</p> <p>En el grupo de docentes se visualiza presencia equilibrada de aquellos que trabajan más de seis años y los nuevos con apenas 1 o 2 años de antigüedad, lo que nos indica que hay un importante número de docentes nuevos en la Facultad.</p>	<p>Protocolo de Bienvenida</p> <p>Introducción y fortalecimiento de la Filosofía institucional.</p>

<p>4</p>	<p>El grupo mayor de estudiantes han estado dentro de la Facultad alrededor de 3 años, por lo que han tenido un buen tiempo para valorar los procesos de comunicación.</p> <p>La mayoría de docentes se han ocupado solo en el área de la docencia, sin embargo existe un número que ha participado también de actividades administrativas y directivas, lo cual es bueno ya que desde estas distintas áreas pueden valorar los temas consultados.</p>	
<p>5</p>	<p>Para los estudiantes la comunicación horizontal ha sido más efectiva, pues se enteran de las novedades a través de sus compañeros, seguido por las comunicaciones de los docentes dentro del aula y las coordinaciones de carrera.</p> <p>Los docentes en cambio se enteran principalmente a través de las coordinaciones de carrera y por las comunicaciones de la secretaría, en este caso la comunicación horizontal con sus pares es escasa, la posible causa es que gran parte de los docentes son a tiempo parcial por lo que no pasan jornadas completas de trabajo dentro de la FADA y esto dificulta la interacción con sus compañeros.</p>	<p>Reuniones</p> <p>Jornadas de Integración</p> <p>Talleres vivenciales</p>

<p>6</p>	<p>Los canales más utilizados por los estudiantes son: el mail, la página web, la intranet, y las carteleras, y los que se sugiere sean implementados son: eventos internos y seminarios/talleres, boletines, buzón de sugerencias, blogs, redes sociales como Facebook y Twitter, y mensajes de texto vía whatsapp.</p> <p>Los canales más usados por los docentes son: reuniones, mails, teléfono, intranet, , carteleras y memorandos. Los que se sugiere implementar son: memoria anual, buzón de sugerencias, informes a empleados, manual de procedimientos, código de ética, manual de Identidad, , redes sociales como Facebook y Twitter, y mensajes de texto vía whatsapp</p>	<p>Reforzar los canales existentes como mail, página web, intranet y carteleras.</p> <p>Implementar boletines, buzón de sugerencias, reuniones, talleres, redes sociales, msm, mensajes viá whatsapp</p>
<p>7</p>	<p>De manera general tanto para estudiantes como para los docentes se identifica la problemática de no conocer y entender cómo se gestionan los procesos de comunicación ni la persona encargada de esto, lo cual repercute en que no siempre están enterados de todas las novedades, además no existe un conocimiento y apropiación satisfactoria de la Filosofía institucional con su misión y visión.</p> <p>Apoyan finalmente la idea de trabajar</p>	<p>Departamento de Comunicación Interna.</p> <p>Planificación de la Comunicación Interna.</p> <p>Campañas y talleres para fomentar la filosofía institucional.</p>

	más en la Comunicación interna de la FADA, y en general valoran a la FADA como un muy buen lugar para trabajar y estudiar.	
8	<p>Los estudiantes muestran dificultades en el flujo de la comunicación vertical ascendente, el flujo horizontal presenta normalidad y el descendente no presenta mayor dificultad.</p> <p>Para los docentes la principal dificultad se encuentra en la comunicación con sus compañeros es decir hay dificultad en la comunicación horizontal, y también en la comunicación descendente específicamente con el personal de servicios.</p>	<p>Generar espacios de participación y encuentro.</p> <p>Establecer mecanismos en los que las autoridades se muestren más cercanas a los estudiantes.</p>
9	Se reafirman las ideas expresadas en la pregunta 8 sobre los flujos de comunicación.	
10	Un poco más de la mitad del grupo de estudiantes y docentes encuestados reconoce la marca de la FADA, sin embargo no es una mayoría abrumadora, por lo que se encuentra una falencia en el reconocimiento y apropiación del signo identificador de la FADA.	Manual de Identidad Gráfica Corporativa.
11	Una tendencia mayoritaria expresa no sentirse representado por el isologotipo	Rediseño de los signos identificadores de la

	de la FADA. Las razones principales que exponen los encuestados es que el logotipo y su símbolo no se entienden, no se sabe qué significa, no tiene nada que ver con la Facultad, y no representa lo que la Facultad es.	FADA. Concurso interno. Manual de Identidad Gráfica Corporativa.
12	Los colores reconocidos como institucionales de la FADA son: blanco, negro y azul. Blanco quizás porque el edificio es totalmente blanco en todos sus espacios, lo cual sin duda es una vivencia permanente del espacio limpio. El negro por ser el utilizado en la marca de la FADA. El color azul por ser el color oficial de la PUCE. El color tomate fue reconocido por un grupo minoritario, a pesar de ser el color designado para la FADA por parte de la administración de la PUCE.	Definición de Identidad Cromática. Manual de Identidad Gráfica Corporativa.
13	Las características más representativas de la FADA son Calidad educativa, Excelencia académica, Calidad docente y Espacio creativo. Los docentes agregaron también el prestigio y la filosofía ignaciana.	Talleres vivenciales de la Filosofía Institucional, con énfasis especial en la Ignacianidad, y las otras características y valores que se reconocen en la FADA.
14	La mayoría apoya la percepción exterior de una Buena y Muy buena imagen de la Facultad.	Gestionar intangibles para mantener y construir imagen

		positiva.
15	Reafirman la pregunta 14, y entre las razones de esta buena imagen se enuncian la metodología aplicada, reconocimiento nacional e internacional, los logros de los profesionales graduados en la FADA y su calidad docente.	Gestionar intangibles para mantener y construir imagen positiva
16	Los encuestados desean recibir información sobre Eventos, Talleres, Capacitación docente, Diseño, Actividades académicas.	Tomar en cuenta dichas temáticas para armar la agenda.

3.2 Transcripción y conclusión de las Entrevistas

3.3.1 Entrevista Decano de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes: Arq. Alexis Mosquera

Entrevistador: ¿Cómo se gestiona la Comunicación dentro de la Facultad?

Entrevistado: La Comunicación de la Facultad está asociada a lo orgánico de la Facultad, como la que tenemos en el espacio de la secretaria a través de la cual se difunde todo lo de comunicaciones oficiales, reglamentos, etc, luego las carreras también tienen su estructura informativa, incluso cada carrera debe tener su página con sus coordinadores que serían las fuentes de distribución, asimismo de información , entonces la idea de esto sería como una estructura donde están los decanos, los directores, la secretaria, los coordinadores, los encargados de área, todos ellos manejan un nivel de información y reciben tipo

de información que tiene que traducir todos los componentes de las carreras según sean los casos porque unas serán universales, otras serán particulares para cada grupo de personas.

Entrevistador: Es decir, cada persona tiene un responsable de la comunicación?

Entrevistado: Cada carrera tiene definidas responsabilidades en sus funciones y entre esas esta la comunicación, no es necesario un responsable de comunicación sino que en los rasgos de acción de cada carrera esta compartida la necesidad de estas acciones para que formen sus respectivos espacios. Lo que si hay un responsable para el manejo de la página web con el cual se recoge información para la comunidad.

Entrevistador: El principal canal de comunicación es la página web o existe alguna otra?

Entrevistado: Los dos, el control operativo de las carreras esa es la fundamental, y un apoyo es la página web.

Entrevistador: Cree que es importante poner un énfasis especial en la gestión de la comunicación?

Entrevistado: Claro, el hecho que exista la estructura que yo le describo no quiere decir que funcione efectivamente por muchas razones, algunas personas no comprenden a cabalidad todo este nivel de responsabilidades que tienen, entonces hay cosas que haces y otras que no, es un error que todo debe canalizarse sobre una persona encargada de la comunicación porque son diversas responsabilidades, diversos campos de acción y cada cual debe tener su acción, la página web es un complemento.

Entrevistador: En cuanto a la identidad de la Facultad, ¿cuáles cree que son las características o atributos principales que identifican a la Facultad?

Entrevistado: Los valores que definen a la Universidad, la misión y visión de la Universidad esos son siempre los que nosotros tenemos que estar trabajando, luego nosotros como Facultad tenemos otros que desde la fundación hemos venido cultivando por ejemplo el paradigma de aprendizaje versus al paradigma de enseñanza, entre otras cosas que nos ha caracterizado es el uso de la realidad como pedagogía, otro tema importante tiene que ver con el hecho de haber cultivado la diversidad, pluralidad, heterogeneidad, etc. Todos esos son temas que nos han dado una identidad, pero también hay otros aspectos fundamentales referidos a nuestro campo de acción, nosotros estamos ubicados en el espacio de las ciencias aplicadas, nuestros procesos de trabajo nos llevan a la generación de productos y eso hace que sea notoriamente diferente de las formas de hacer en el espacio de las ciencias exactas, son otros elementos que nos dan identidad.

Entrevistador: Con respecto a la identidad gráfica, la Facultad cuenta con un isologotipo, ¿cuál fue el origen de esta marca y la filosofía por la cual se generó?

Entrevistado: Es algo remoto, de inicio de la Facultad. Este sello que tiene antecedentes precolombinos de la cultura quiteña, es un logotipo que se tomó de un estudio que se llama tipologías arquitectónicas precolombinas del Ecuador, fue tomado del colegio de arquitectos de autoría de la arquitecta Inés del Pino quien sugirió el uso de ese logotipo ya que en su debido momento la Facultad lo adoptó hasta ahora.

Entrevistador: Ella sugirió y ella lo hizo?

Entrevistado: Eso no conocemos, pero ella está atrás de esta definición.

Entrevistador: Y existe alguna fundamentación conceptual?

Entrevistado: La referencia precolombina que tiene que ver con tipologías arquitectónicas precolombinas en el Ecuador.

Entrevistador: Y ese es el que lo hemos mantenido desde sus orígenes hasta el día de hoy. ¿Verdad?

Entrevistado: Así es.

Entrevistador: ¿Cada una de las carreras cuenta con algún otro isologotipo identificativo?

Entrevistado: No, porque estamos en el proyecto de la propuesta de marca, de establecer una propuesta adecuada de este tipo de elementos simbólicos para la Facultad, el consejo ya aprobó la opción de realizar un curso y este no se pudo acabar de realizar este año, pero está en revisión.

Entrevistador: Ahora vamos a hablar de la imagen que proyecta la Facultad, ¿cree que es positiva, negativa?

Entrevistado: Indiscutiblemente es positiva y de prestigio porque muchas cosas realizadas y con mayor proporción en la carrera de Arquitectura han sido reconocidas con premios en eventos nacionales e internacionales, eso inclusive se ha recogido en comunicados de prensa, etc y ha significado que la Facultad tenga una identificación peculiar de prestigio hacia la comunidad.

Nuestros estudiantes son ampliamente demandados por los espacios de práctica, tenemos egresados trabajando en muchos espacios importantes del sector público y privado, egresados también han tenido la destacada producción profesional que les han dado reconocimientos internacionales inclusive de muy elevado prestigio. Entonces yo creo que la Facultad tiene esa imagen.

Entrevistador: Un mensaje que le gustaría hacer llegar a la comunidad de la Facultad.

Entrevistado: La cosa fundamental es que todo lo que ha pasado y lo bueno que podemos hablar tiene referencia con el trabajo que se ha hecho con muchas personas, en ese sentido lo que es de esperarse es que los compromisos que tenemos como institución se renueven día a día y que se expresen justamente en esta opción de trabajar por esto que nos gusta, esos compromisos nos lleven a cambiar las cosas que hemos hecho, superarla, cambiarlas, eso es lo pedible, compromisos de trabajos sólidos.

Conclusión:

La Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes maneja un sistema de comunicación interno establecido de acuerdo al orden jerárquico, cada uno de los diferentes responsables realizan diversas tareas que permiten el control óptimo de las carreras así como la transmisión de información, pero todavía hace falta algo de organización para que las actividades sean realizadas a tiempo y permitan la participación de todos los actores dentro de la comunidad.

Sin embargo no existe un distintivo individual de cada una de las carreras de dicha Facultad generando cierto desconocimiento de la identidad de cada escuela, por eso es importante la creación de nuevos símbolos que permitan la identificación de cada elemento dentro de la Facultad, aun así la visión externa genera comentarios positivos al educar a profesionales de alto rango que se han posicionado en trabajos de buena categoría realizando proyectos meritorios que se han destacado a nivel nacional, e incluso internacional.

3.2.1 Entrevista Director de la Carrera de Artes Visuales de la FADA

PUCE: Mtr. Jaime Sánchez

Entrevistador: Bueno estamos con el master Jaime Sánchez, director de la carrera de artes y le vamos a hacer una entrevista acerca de comunicación interna dentro de la facultad de Arquitectura, Diseño y Artes, ¿cómo estás Jaime?

Entrevistado: Bien, bien.

Entrevistador: Muchas gracias, ten la bondad, la primera pregunta dice ¿Existe alguna política de comunicación interna que rige los procesos dentro de la facultad?

Entrevistado; A nivel administrativo si, osea, pero así como de comunicación de eventos y proyectos, que yo sepa no. Creo que en esa parte estamos como mal, ahora a nivel administrativo sabemos que todas las comunicaciones tienen sus trámites y sus pasos debidos.

Entrevistador: ¿Hay alguna personas que se encarga organizar y monitorear estos procesos de comunicación dentro de la carrera de artes?

Entrevistado: Si, tenemos justo un proyecto formativo en donde tenemos un estudiante en este semestre fue un estudiante de octavo semestre que sirvió como community manager de la carrera, entonces actualizó los, bueno, está actualizando ahorita los , la información de la página web institucional, por otra parte tenemos una página web que apenas ayer acabó de diseñar y le sacamos ya en la web y también se preocupa de redes sociales, entonces tenemos este estudiante que está, que nosotros le damos la información y está constantemente actualizando la información en páginas, en redes sociales, en las páginas web, etc. Entonces nos ha servido mucho eso.

Entrevistador: ¿Y tú conoces si en las otras carreras, diseño y arquitectura también tienen a una persona que se encargue de esta clase de gestiones?

Entrevistado: No tengo idea, no he sabido, yo sé que en diseño tienen por ejemplo un, cómo es que le dicen, que sacan cada... Un boletín perdón, un boletín que sacan cada cierto tiempo, pero sé que lo hace Xavier, de arquitectura no sé, o sea no sé si tiene.

Entrevistador: ¿y a nivel de toda la facultad según tu percepción, cuáles son las principales canales de comunicación que tenemos?

Entrevistado: Tenemos, bueno vamos desde los análogos, las carteleras que, aunque no parezcan, suelen ser efectivas, pero tenemos este recurso de las televisiones, estos plasmas que están en toda la universidad que a nosotros nos falta una, que deberíamos tener, que si cumple cierta manera esta función, pero creo que podría potencializarse más, o sea a nivel de comunicación de universidad, de facultad, etc. Si se puede potencializar más.

Entrevistador: ¿Cuáles te parecen a ti dentro de la facultad los públicos más importantes?

Entrevistado: ¿Dentro de la facultad? Los estudiantes. Porque la universidad es de los estudiantes, bueno, los estudiantes y los profesores, que son los más importantes, los estudiantes deberían saber siempre o estar siempre actualizados de lo que está pasando en la universidad, qué están haciendo sus profesores, quiénes son sus profesores, cuál es la dinámica interna, a nivel administrativo, a nivel de academia, todo eso debe pasar por esas vías.

Entrevistador: Cuando hablamos de la FADA como institución, ¿qué identidad se asocia a esta facultad?

Entrevistado: Lo que se suele pensar de la FADA es que es un lugar así como un espacio creativo que podría como más o menos encaminar un rasgo de identidad, es un espacio donde están juntas tres carreras que como factor común es lo creativo, la creatividad, creo que es eso lo que nos visibiliza por

fuera. Por otro lado siempre estamos haciendo exposiciones, en general no, siempre estamos metidos en exposiciones, siempre estamos metidos en eventos que siempre se ve desde afuera no, osea que estamos siempre activos, esa sensación me da a mí.

Entrevistador: Perfecto ¿Tú conoces cuál es la visión y la misión de la facultad?

Entrevistado: De la facultad no conozco. De la carrera si. No me sé de memoria, pero es osea, me las acabo de leer hace un rato, pero no te las podría recitar.

Entrevistador: Pero a breves rasgos, ¿cuál es la concepción central?

Entrevistado: En la misión es de convertirnos en una, en un referente local, si, en un referente local en cuanto a las artes, un espacio de formación de nuevos actores culturales que estén de acuerdo al contexto de la, de Ecuador, osea esa es la misión. La visión... no me acuerdo, ahorita no me acuerdo.

Entrevistador: ¿cuál crees que es la percepción del público externo sobre la facultad, tenemos una imagen positiva, negativa o qué tipo de percepción crees?

Entrevistado: Yo creo que tenemos una imagen positiva, osea, el mismo hecho de que bueno, el número de gente que está dentro de la facultad de estudiantes me refiero, tanto en arquitectura, en diseño y artes estamos como creciendo con más gente, el hecho de que ya estemos creciendo por ejemplo en artes con gente teniendo una universidad aquí a pocas cuadras que da una carrera parecida y que es pública y que esté creciendo la carrera que tiene sus costos, sus costos bastante altos ya dice mucho de cómo nos ven de afuera, como un espacio que si es posible y se está convirtiendo ya, está teniendo un nicho dentro del sistema cultural y local.

Entonces yo creo que si nos ven por ahí, por otro lado a nivel profesores siempre se les encuentra en proyectos, organizados desde las instituciones públicas, yo sé porque estoy topando con gente de arquitectura, osea con

nuestro profesores de la carrera, en el Senescyt que hay gente de diseño, eso también deja ver , osea que por fuera nos están tomando en cuenta para ser parte de estas actividades de carácter más público, osea yo creo que eso dice mucho.

Entrevistador: ¿Conoces tú la identidad gráfica de la facultad, la reconoces?

Entrevistado: El triangulito

Entrevistador: Si, no sé si conoces el origen de este símbolo

Entrevistado: Estuvimos planteando alguna vez hacernos un logotipo y ahí me explicaron de qué se trataba este logo, pero no me quedó, no retuve la idea, sé cuál es, lo sé identificar, pero no sé exactamente.

Entrevistador: ¿Crees que representa en realidad la identidad de la FADA esto?

Entrevistado: Creo que no, osea, creo que sirvió para un momento no, creo que hay que actualizar, actualizar imagen, actualizar muchas cosas aquí en la universidad.

Entrevistador: Justo a eso iba enfocada la siguiente pregunta, ¿en qué aspectos de identidad crees que debemos mejorar?

Entrevistado: ¿Visual?

Entrevistador: Puede ser dentro de la identidad visual, puede ser dentro de la identidad cultural, de la gestión misma de la facultad.

Entrevistado: Osea actualizar primero en, ya a un nivel de enfoque de la facultad no, osea qué proyecciones estamos queriendo tener hacia fuera, a mí me molesta mucho de la academia, porque soy académico, pero me molesta mucho es eso que es como muy cerrada, no facilita mucho, entonces yo creo que la FADA debe empezar a tomar en serio ya su papel, están tres carreras que son importantes a nivel de construcción cultural de un país, una ciudad

sobre todo dónde está y no tenemos esa conciencia aún de cuánto podemos incidir en estos circuitos culturales sabiendo de toda la gente que después va a insertarse en todo eso, creo que eso sería como un nuevo enfoque, entendernos como también me parece que nos falta como entendernos como académicos, productores de conocimiento, y no reproductores de conocimiento.

Creo que eso a nivel de enfoque de, que se yo, casi epistemológico de lo que debería ser la FADA, a nivel de imagen si, bueno eso si debe de ser como una, eso si ya se me sale de las manos, una imagen, tengo una idea no, sacar algo así como más, no sé, más dinámico, más fresco, más colorido aunque sea no, porque es una cosa negra y con blanco atrás, no sé algo más...

Que represente esas características que te digo hace un rato no, como de creatividad donde hay mucho movimiento, muchas dinámicas, muchas exposiciones, etc. Creo que eso debería tener la imagen, no te sabría decir cómo sería la imagen.

Conclusión:

Los canales de comunicación de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes, son variados, pero dentro de la Carrera de Artes Visuales uno de los medios más utilizados es la cartelera, la cual, a pesar de ser silenciosa y tecnológicamente limitada, es muy efectiva ya que no se cuenta con pantallas que puedan informar a los estudiantes sobre los diferentes eventos que organiza la Facultad. En cuanto a la imagen es claro que el actual simbolismo no es el adecuado para mostrar todo lo que la carrera ofrece, puesto que su significado no es claro para la gran mayoría de personas que lo observan, así que un cambio en este aspecto será fundamental para que las carreras dentro de la FADA tengan una identidad, que no solo muestre lo que son dentro de la universidad, sino también de cómo cada estudiante se proyecta hacia las demás instituciones educativas.

3.2.2 Entrevista Directora de la Carrera de Comunicación Organizacional de la PUCE: Mtr. Jimena Leiva

Entrevistador: ¿Qué es la comunicación interna?

Entrevistado: Es la relación interpersonal que se tiene dentro de una institución o empresa para que fluyan de mejor forma las relaciones humanas en el aspecto laboral y en cuanto a la relación jerárquica entre todos los que integran una institución.

Entrevistador: ¿Cuáles son los beneficios de la gestión de comunicación interna dentro de una institución de educación superior?

Entrevistado: Los beneficios son grandes porque todos los miembros de una Universidad están inmersos y a la vez comunicados con todo lo que se hace internamente y eso permite la participación de todos los actores de la comunidad educativa, es un punto sumamente básico.

Entrevistador: ¿Cuáles son los públicos de una Universidad, y cuál de ellos es el más importante?

Entrevistado: Hablando de la comunidad universitaria son docentes, parte administrativa y estudiantes y todos son importantes porque en conjunto generan el propósito de participación interna.

Entrevistador: ¿Que canales de comunicación interna son los más utilizados?

Entrevistado: La web, pero no es utilizada de manera activa por los estudiantes, mientras que para los profesores y administrativos es de uso básico y cotidiano para recibir y mandar información a través del Intranet en donde se publican una serie de avisos que nos permiten estar comunicados continuamente.

Entrevistador: ¿Que canales de comunicación interna podría recomendar para ser implementados dentro de una universidad?

Entrevistado: Pienso que existen los elementos y recursos necesarios porque el Internet es una forma global de comunicación, pero hay que darles más fuerza, intención y más trabajo, un equipo más fuerte de comunicación interna para ver resultados. Además, hay una revista llamada Actualidad donde se dan a conocer proyectos, investigaciones, trabajos de las comunidades, pero creo que hay que buscar estrategias comunicacionales para que tengan más peso.

Entrevistador: ¿Cómo se vinculan los conceptos de Identidad e imagen corporativa con la gestión de la comunicación interna?

Entrevistado: El tema de identidad ya está posicionado a través del logo, del nombre, de la gestión, de la participación y de la calidad que las distintas unidades académicas dan en la educación, es donde se posiciona esta imagen. La Universidad tiene imagen pese a que bajo a la categoría B, la Universidad Católica internamente tiene una imagen que proyecta lo que es comunicación.

Entrevistador: ¿Cómo se construye identidad corporativa dentro de una institución de educación superior?

Entrevistado: Se construye a través de diferentes estrategias y la principal es que se permita la participación de todos los actores, que todos estén siempre informados y luego generar formas de participación dentro de esta comunicación para que exista un manejo corporativo adecuado y todo el mundo sepa lo que está pasando, lo que va a pasar y las diferentes actividades que debe realizar.

Entrevistador: La Universidad conjuga una serie de Unidades académicas o facultades, ¿cómo deben dichas facultades definir su identidad corporativa?

Entrevistado: En la Universidad Católica son diferentes unidades académicas y no se puede apuntar solo a una, sino que todas deben estar involucradas. Incluso debería pensar que existe una cabeza principal de comunicación

interna de cada dirección, pero cada escuela debería tener núcleos para que pueda fluir la información porque sin eso solo habría una preocupación por la parte externa de la Universidad y no por la interna.

Entrevistador: ¿Cuál es su percepción sobre la Universidad Católica de Quito?

Entrevistado: Opino que se hace lo que se puede según las condiciones que existen porque todos los directores, profesores y diversas partes administrativas reciben diariamente síntesis informativas, resúmenes, lo que hace la Universidad, todo lo que pasa a nivel institucional, entonces yo pienso que el manejo es adecuado y satisfactorio.

Entrevistador: ¿En qué aspectos cree que puede mejorar la gestión de la comunicación interna de la PUCE?

Entrevistado: Pienso que faltan formas y estrategias para que todos se sientan apropiados de lo que es la institución, no en su totalidad están inmersos porque incluso existen los docentes a nivel parcial, dan su clase y se van, entonces ni ellos, y gran parte de los estudiantes no se percatan del correo institucional, entonces se debe fortalecer este sistema con estrategias de comunicación, incluso canales interactivos donde no solo recibamos, sino que podamos responder. Falta del otro lado que todos estemos preocupados por lo que está pasando internamente, que haya un feedback entre las autoridades y el trabajo de comunicación como mediador para el involucramiento.

Conclusión:

La comunicación interna dentro de una institución de educación superior es crucial porque permite la interrelación entre los diferentes actores que conforman la unidad educativa, asimismo el participar de manera activa en las diversas actividades.

La identidad de la Universidad Católica está fuertemente posicionada, sea interna como externamente al ser considerada una institución de prestigio que

genera profesionales de alto nivel, aun así, a pesar de los diferentes esfuerzos por el éxito de la comunicación interna existen algunos desfases por el hecho de falta de interés especialmente por parte de los estudiantes que son actores cruciales para el desarrollo de la comunidad.

3.2.3 Entrevista Directora de Comunicación de la PUCE Quito: Mtr. Johanna Piedra

Entrevistador: Muchas gracias Johanna, entre las primeras preguntas que te quería hacer es ¿qué es la comunicación organizacional?

Entrevistado: Haber, la comunicación obviamente es el reflejo de la imagen y contenido mismo de la universidad en sí, es la identidad de la universidad, no es que hay un concepto cerrado de lo que es comunicación, definitivamente es la identidad, es la imagen, es la información que se está mandando constantemente, es un todo, no es solamente un concepto pequeño, no se puede enmarcar en un concepto pequeño porque son demasiadas cosas las que tienen que ver con comunicación.

Entrevistador: ¿Cuáles son los beneficios de la gestión de la comunicación organizacional?

Entrevistado: Definitivamente ayudar a la institución para que tenga una, una identidad, para que tenga imagen, para que tenga a, ese yo personal que cada institución tiene y que refleja con esas características hacia la opinión pública.

Entrevistador: Claro, perfecto, ¿cuáles son los públicos más importantes dentro de la comunicación?

Entrevistado: Tenemos varios y eso si me gustaría que lo veas dentro de los mapas de públicos que he hecho, tenemos los públicos dentro de los estudiantes, la FEUCE, las asociaciones de escuela, los estudiantes de pregrado, los estudiantes de posgrado, los estudiantes de extensión, dentro de los profesores, la asociación de profesores de universidad, profesores a tiempo

completo, profesores a tiempo parcial, profesores de extensión, profesores de las sedes, dentro de los públicos internos; dentro de los administrativos todas las direcciones que tenemos, la asociación de profesores, la asociación de trabajadores, los trabajadores mismo en sí, la parte directiva de la universidad, los directores generales, los directores con menos rango, los directores de medio, de medio rango y los trabajadores, los jardineros, osea son unos públicos inmensos realmente tenemos muchísimos y eso si te pido vele en el mapa de públicos que hice.

Entrevistador: Perfecto, con relación a los conceptos de identidad e imagen que tú hablabas acertadamente que son muy importantes, ¿cómo uno va construyendo identidad en una institución educativa?

Entrevistado: Con los años, con prestigio, la universidad nació en 1946 regentada por los padres jesuitas, por la Compañía de Jesús obviamente ,su jefe máximo es el Pontífice y los jesuitas ya tienen una carga enorme de educación desde hace muchísimos años atrás, eso fue realmente una bendición para la universidad porque ya fue creada por el padre Aurelio Espinosa Pólit cuando ya creada y bajo una ley que emitió José María Velasco Ibarra, pero ya venía con esa, con esa carga, positiva diría yo, de los jesuitas que ellos toda la vida se han dedicado a educación y se dedicarán y Dios quiera que sigan dedicándose.

Entrevistador: Perfecto, ¿cuál es en términos generales la política de comunicación de la Universidad Católica?

Entrevistado: La política de la universidad es netamente en general, no solamente de comunicación, es una política humanista, ¿por qué? Porque obviamente nosotros estamos regentados por los jesuitas y el pensamiento ignaciano o la pedagogía ignaciana radica exactamente en el humanismo, su leit motiv es el humanismo, no importa que, no es tan importante ser un excelente profesional como ser una buena persona, eso es lo más importante, por eso es que la universidad ha surgido y ha salido adelante, tenemos 68 años de vida.

Entrevistador: Es bastante tiempo y, evidentemente, una carrera de prestigio, la universidad conjuga una serie de facultades y unidades académicas, ¿cada facultad tiene cierta independencia para gestionar su comunicación?

Entrevistado: No porque somos un todo. No somos , no estamos divididos, es la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, no la facultad tal o cual o lo que sea, son trece facultades, dos escuelas, justamente con la facultad de Arquitectura en este instante que cumplió veinte años como debes de haber visto, estamos en este momento con la Campaña Logros, se sacó la valla de los veinte años para dar a conocer a la opinión pública y, es, otro ejemplo es la facultad de Medicina por ejemplo que también cumplió 20 años y así cada logro de la universidad lo vamos sacando y publicitando externamente, de ninguna manera están separadas no, por eso hay una Dirección de comunicación, hay una política de comunicación, hay un beg, etc. etc.

Entrevistador: En cuanto a la Identidad Grafica de las Facultades, ¿ellas pueden tener un logotipo?

Entrevistado: Pueden tener un logotipo, y justamente con la FADA lo unificamos porque la FADA estaba poniendo ciertos colores que nada que ver con la identidad institucional, el momento que sacamos la nueva página web en el 2011 se solicitó en una reunión con todos los decanos, con todos los directores de escuela, que todos los colores, la iconografía tengan relación directa con el logo de la Universidad. ¿Has visto el logo de la Universidad?

Entrevistador: si lo he revisado.

Entrevistado: pueden tener su propia característica porque cada ciencia es distinta, pero tiene que estar bajo el manual de identidad corporativa.

Entrevistador: ¿Tú has visto que nosotros tenemos un logotipo que es precolombino?

Entrevistado: si, lo he visto, es más lo saque en Logros PUCE, y en un artículo en vistazo y en El Comercio y en La Hora. Cada Facultad tiene su

característica, pero se le va unificando en la identidad corporativa de la Universidad, cada ciencia es distinta, pero tienen que representar los colores de la Universidad, en este caso le dejamos el negro, pero está dentro de la identidad corporativa, además otra cosa, por ejemplo la papelería de la Universidad puede ir con el logo de la Facultad, pero siempre va el logo de la Universidad porque no somos islas.

Entrevistador: Siempre debe estar la marca principal, dentro de la planificación, de los últimos proyectos, ¿hay algunos canales que estén planificados habilitar en la Universidad?

Entrevistado: Si, pensamos crear aparte de todos estos servicios de comunicación, también pensamos crear un nuevo servicio, tenemos exactamente diez, además queremos implementar Radio Noticias PUCE que trabajaran conjuntamente con TV Noticias PUCE.

Entrevistador: Alguna recomendación especial, estoy enfocada en hacer el plan de comunicación para la Facultad, tú con tu experiencia, alguna cosa que no se puede olvidar al momento de hacer esta planificación.

Entrevistado: Bueno, es difícil, no somos perfectos, pero realmente con el DIRCOM uno aprende tanto, es una maestría yo diría tan completa, nada es completo en la vida, pero esto es tan válida, te dan tantas materias tan importantes que realmente sería difícil recomendarte ya con todo el conocimiento que estas adquiriendo en este instante.

Claro que cada vez la tecnología se va perfeccionando cada vez más y dentro de la tecnología esta obviamente la comunicación, no podemos olvidarnos que va de la mano con las redes sociales. La maestría es un ejemplo de cómo manejar mejor todas las plataformas mediáticas, no sé qué recomendarte porque para mí de todos los postgrados que he hecho realmente, a excepción de uno que hice de Marketing, la maestría es completa, que el profesor te recomiende.

Conclusión:

La Comunicación Organizacional es un pilar para poder crear identidad dentro de una institución o empresa, no importa como sea la jerarquía y las diferentes divisiones que existan dentro de una institución, todas deben mantener la identidad corporativa. En el caso de la Universidad, existen diversas facultades y la Institución Educativa abarca un sinnúmero de actores comunicacionales, pero todo el tiempo permanece la unión corporativa.

Además, es importante el uso de los canales de comunicación e implementar nuevas ideas que generen una relación directa entre los diferentes actores que conforman la Universidad.

3.4 Conclusiones Generales de la Investigación

- Los procesos de Comunicación interna en la FADA no se encuentran organizados de forma clara, no existe una persona o departamento específico encargado de direccionar y monitorear estos procesos, por ende no existen políticas ni un plan de comunicación interna, cada una de las Carreras ejecuta dichos procesos a través de esfuerzos particulares que dependen de su propia iniciativa.

Los datos obtenidos muestran que el 64.42% de los estudiantes y el 39.18% de los docentes no tienen claro quien se encarga de la comunicación en la FADA, además el 77.48% de los estudiantes y el 83.7% de los docentes consideran la necesidad de que se debe trabajar más en los aspectos de comunicación interna.

- En cuanto a los flujos de comunicación se detectan en el grupo de estudiantes problemas en el flujo ascendente, es decir no se facilitan los procesos de comunicación con las autoridades y administrativos de la

FADA, entre los datos se encuentra que el 41.44% afirma tener dificultad para comunicarse con el Decanato, y en rangos que van del 19% al 20% presentan dificultades con las Direcciones de Carrera, Secretaria y Coordinaciones.

En el grupo de docentes el 37.84% demuestra dificultades a nivel horizontal, es decir su comunicación con sus compañeros no es eficiente, esto se debe en gran parte a que el 50% de docentes de la FADA son docentes a tiempo parcial, por lo que en su dinámica de trabajo no tienen un espacio u oficina donde se los pueda encontrar, y al no trabajar permanentemente en la FADA muchas veces no participan de diversas actividades como pueden ser reuniones, almuerzos, ceremonias y talleres.

- Con relación al uso y efectividad de los canales de comunicación se puede verificar que no son 100% efectivos pues apenas el 2.7% de los estudiantes y el 8.11% de los docentes encuestados afirma estar permanentemente enterado de todas las novedades de la FADA, y entre los estudiantes el 72% afirman que se enteran a través del boca a boca con sus propios compañeros, por lo que la comunicación informal se ha priorizado sobre los canales formales de comunicación.
- Los canales más utilizados son el mail con un apoyo del 91.81% de los estudiantes y el 88.24% de los docentes, cabe destacar que de acuerdo a un dato entregado por el Departamento de Comunicación de la PUCE, el mail más utilizado por la comunidad universitaria es el personal no el institucional. Así mismo entre los otros canales más utilizados se mencionan también la página web, la intranet y las carteleras.

- La percepción de los públicos internos sobre la imagen de la FADA es positiva, dado que el 75.23% de los estudiantes y el 85.13% de los docentes se encuentran en rangos de percepción de imagen de Muy buena y Buena.
- En cuanto a la Identidad corporativa de la FADA se evaluaron principalmente aspectos de su Identidad gráfica y cultural. A nivel gráfico se evidencia que el 43.24% de los estudiantes y el 40.54 % de los docentes no reconoce el signo identificador de la FADA. Además el 81.53% de los estudiantes y el 81.08% de los docentes afirman no sentirse representados por la marca de dicha institución.

Con referencia a la identidad cultural en general todos los conceptos propuestos fueron reconocidos con porcentajes que van del 65% al 75% como bastante representativos de la FADA, entre ellos se mencionan: calidad educativa, calidez en el servicio, calidad docente, eficiencia administrativa, visión social, espacio creativo y excelencia académica. Sin embargo solo el 7.66% de los estudiantes y el 21.62% de los docentes afirman estar totalmente de acuerdo en cuanto al conocimiento de la misión, visión y valores de la FADA.

- Con respecto al clima interno de la FADA, el 87% de los docentes se encuentran en rangos de medianamente y bastante de acuerdo con la afirmación de que la FADA es un muy buen lugar para trabajar, y el 58.47% de los estudiantes aparecen distribuidos en la valoración de medianamente y bastante de acuerdo con la afirmación de que la FADA es un muy buen lugar para estudiar, por lo que se puede afirmar existe un buen clima interno.

- En general las autoridades de la FADA reconocen la necesidad de mejorar los procesos de comunicación dentro de la Facultad, y evidencian en sus comentarios y reflexiones que cada una de las Carreras ha realizado esfuerzos individuales por procurar mantener buenos niveles de comunicación, lo cual genera también cierta división entre las carreras al no verse políticas ni criterios que unifiquen los criterios y que puedan establecer una sólida Identidad Corporativa.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA FADA PUCE

El presente Plan de Comunicación Interna para la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, nace luego de diagnosticar la necesidad y pertinencia de gestionar y evaluar los procesos de comunicación interna, dado que se reconoce a la comunicación como un ente diferenciador capaz de mejorar los principios intangibles de Identidad, Cultura e Imagen.

El plan delinea las estrategias de Comunicación Interna, de tal forma que integre y fomente la participación de todos sus públicos internos, en pro de la construcción de una fuerte Identidad Corporativa, la cual se proyecte efectivamente tanto dentro y fuera de la FADA y genere una imagen positiva que permita reafirmar el posicionamiento de la FADA como una Institución de prestigio y excelencia académica.

4.1 Diagnóstico

4.1.1 DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Los estudiantes no conocen la misión y visión de la FADA. - La falta de información dificulta los estudios y trabajo de los públicos internos. -No se reconoce el símbolo gráfico de la FADA, y sus públicos no se 	<ul style="list-style-type: none"> -Nueva Ley de Educación Superior -Nuevas Universidades estatales -Competencia con la publicidad que emiten otras universidades. -Costo mayor frente a otras Facultades de la PUCE.

<p>sienten representados por ella.</p> <p>-La Identidad Ignaciana no es reconocida.</p>	
<p>Fortalezas</p>	<p>Oportunidades</p>
<p>-La FADA y sus 20 años de trayectoria, en los cuales se ha posicionado como un referente para la educación de arquitectos y diseñadores en la ciudad de Quito, y dentro de la red Sinapuce.</p> <p>-La FADA vinculada a principios de excelencia académica, calidad, credibilidad y prestigio a nivel nacional e internacional.</p> <p>-Buenas relaciones interinstitucionales</p> <p>-Los públicos internos concuerdan en que la FADA es un buen lugar para trabajar y estudiar.</p> <p>-Los públicos internos piensan que la FADA proyecta una Buena imagen institucional.</p> <p>-Los docentes si conocen en su mayoría la misión y visión de la FADA</p>	<p>-La pertenencia a la PUCE que es considerada una Institución de prestigio y calidad educativa.</p> <p>-La pertenencia a la red Sinapuce, dentro de la cual la FADA es el referente principal para las otras Facultades de Arquitectura y Diseño de las otras sedes en el país.</p> <p>-Apoyo de las autoridades de la Universidad.</p> <p>-Políticas de Comunicación de la PUCE, y los diferentes canales de comunicación ya establecidos en la Institución.</p> <p>-Nueva Ley de Educación Superior.</p> <p>-Crecimiento de la demanda de estudiantes para ingresar a la FADA</p>

4.1.2 Matriz Causa Efecto

Causa	Problema	Efectos	Solución
En el organigrama no se contempla el Departamento de comunicación.	No hay dirección de comunicación y por ende no existe un Plan estratégico de comunicación	Cada una de las tres carreras maneja su comunicación de manera independiente e intuitiva, no hay unidad de criterio.	Implementar un Departamento de Comunicación en la FADA.
La Identidad Gráfica de la FADA no tiene un origen, ni una filosofía definida y socializada.	Falta del Manual de Identidad Gráfica de la FADA	<p>-No se reconoce el símbolo gráfico de la FADA, y sus públicos no se sienten representada por ella.</p> <p>-No se reconocen los colores institucionales de la FADA.</p> <p>-La FADA dentro de su identidad objetual y ambiental no utiliza su símbolo y logotipo, dado que no existen parámetros que regulen su uso.</p>	Redefinir los signos identitarios de la FADA y definir un Manual de Identidad Gráfica Corporativa.
Falta de	Desconocimiento	-Los estudiantes no	Campañas de

socialización y apropiación de la misión y visión de la FADA en sus públicos internos.	de la Misión y Visión	reconocen la misión y visión de la FADA -Los estudiantes no se apropian de la identidad cultural de la FADA -Los docentes y administrativos afirman conocer la misión y visión de la FADA, sin embargo no se conoce hasta qué punto influye dentro de su actividad cotidiana.	socialización y talleres vivenciales en los que se trabajen los temas de misión, visión y valores de la FADA.
Los canales de comunicación no son eficaces.	Falta de Información	-Los públicos internos no se enteran de todas las novedades de la FADA. -La falta de información dificulta los estudios y trabajo.	Potencializar los canales de comunicación con los cuales los públicos tengan mayor afinidad, e implementar nuevos canales acordes a las nuevas

			tecnologías.
Los procesos de comunicación no son evaluados dentro de la FADA	Desconocimiento de la efectividad de los canales de comunicación establecidos dentro de la FADA.	<p>-Los estudiantes no utilizan el correo institucional, por lo que no les llega toda la información.</p> <p>-Los estudiantes se enteran de las novedades principalmente por el boca a boca.</p> <p>-El flujo ascendente de comunicación partiendo desde los estudiantes presenta dificultades.</p> <p>-Los docentes presentan dificultades en el flujo horizontal de comunicación, es decir con sus propios compañeros, y descendente con el personal de servicios.</p> <p>-Los administrativos presentan dificultades para</p>	<p>Potencializar los canales de comunicación con los cuales los públicos tengan mayor afinidad, e implementar nuevos canales acordes a las nuevas tecnologías, procurando generar mayor participación de cada uno de los públicos de tal forma que se vean beneficiados los diferentes flujos.</p>

		comunicarse con el cuerpo docente y los estudiantes	
Políticas de contratación de la PUCE	El personal docente está conformado en un 50% por profesores a tiempo parcial	<p>-Los docentes tienen problemas para comunicarse con sus compañeros.</p> <p>-Los docentes no se apropian de la cultura institucional, pues solo acuden a dar sus clases y no tienen mayor involucramiento con todas las actividades de la FADA.</p>	<p>-Generar más actividades y propiciar la motivación y participación constante dentro del cuerpo docente.</p> <p>-Establecer nuevas plataformas a través de las cuales los docentes de tiempo parcial puedan sentirse incluidos y parte de la FADA.</p>

4.2 Plan de Comunicación Interna FADA PUCE

4.2.1 Eje de Comunicación

El eje rector de comunicación será el mensaje unificado de que la FADA es un espacio académico que integra tres carreras creativas, que procura la formación integral de profesionales basados en la filosofía ignaciana.

4.2.2 Objetivos

4.2.2.1 Objetivo General

Fortalecer la Identidad corporativa de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a través de estrategias Comunicación Interna, para generar la participación y fidelización de sus públicos de interés.

4.2.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer políticas de comunicación internas en un plazo de seis meses para consolidar la gestión de comunicación de la organización.
- Reformular y socializar en un plazo de seis meses la Identidad Gráfica Corporativa de la FADA.
- Fomentar la participación de todos los públicos internos de la FADA en el fortalecimiento de su identidad cultural en un plazo de seis meses.

4.2.3 Matriz General de estrategias

MATRIZ GENERAL DE ESTRATEGIAS											
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	ESTRATEGIA	PÚBLICO	TÁCTICAS/ACCIONES	RESPONSABLE	INSTRUMENTO	INDICADORES	PRESUPUESTO			
Establecer estrategias semestrales de Comunicación Interna para la FADA PUCE, para apoyar el fortalecimiento de su Identidad Corporativa.	1- Establecer políticas de comunicación internas en un plazo de seis meses para consolidar la gestión de comunicación de la organización	Fortalecimiento de la Identidad Comunicacional		Nombramiento del Director de Comunicación de la FADA							
			Administrativos, docentes, estudiantes	Reunión Autoridades de la FADA para revisar los perfiles de los docentes y administrativos de la FADA, de tal forma que se defina la persona más idónea en cuanto a formación y disponibilidad para tomar la Dirección de Comunicación.	Autoridades Fada, Coordinadores de Carrera.	Documento oficial	Nombramiento del Director de comunicación.	80,00 usd			
				Definición de las políticas de comunicación de la FADA							
			Administrativos, docentes, estudiantes	Para esta definición se toma como base los lineamientos generales de una PUCE, el diagnóstico presentado en este documento, y la correspondiente socialización y aprobación de las Autoridades de la FADA.	Coordinador de Comunicación	Documento oficial	Documento políticas de comunicación FADA.				
				Fortalecimiento de los canales de comunicación existentes.							
			Administrativos, docentes, estudiantes	Actualizar la base de datos de administrativos, estudiantes y docentes con la información de su mail personal, teléfono convencional, celular, cuentas de twitter y facebook.	Coordinador de Comunicación	Base de datos actualizada.	Nivel de actualización de datos.				
				Regular el uso de las carteleras para distribuir la información según sea interna o externa, y que todos aquellos comunicados internos mantengan la línea gráfica definida en el manual de identidad gráfica.	Coordinador de Comunicación	Observación	Uso de la cartelera.	100,00usd			
				Mantenimiento y actualización de la página web oficial de la FADA.	Coordinador de Comunicación, Community Manager	Contadores digitales	Número de visitas.				
				Nuevos canales de comunicación							
			Administrativos, docentes, estudiantes	Colocar en la cartelera un cronograma mensual de actividades internas de la FADA, para lo cual cada una de las Carreras debe hacer llegar la información la penúltima semana de cada mes, de tal forma que la primera semana del siguiente mes la información ya se encuentre en la cartelera.	Coordinador de Comunicación	Observación	Cronograma en la cartelera con información de las tres carreras.	240,00usd			
				Generar cuentas oficiales de la FADA en Facebook y Twitter, y mantenimientos actualizados, y dar seguimiento y respuesta a todos los comentarios emitidos en dichas cuentas.	Coordinador de Comunicación, Community Manager	Contadores digitales	Número de publicaciones, likes y comentarios.				
				Implementar un Boletín Mensual Digital de la FADA, en el cual se recoja información relevante y actualizada de las tres carreras.	Coordinador de Comunicación, Community Manager	Contadores digitales	Número de boletines, likes y comentarios.				
				Buzón de sugerencias digital, espacio generado dentro de la página web oficial.	Coordinador de Comunicación, Community Manager	Contadores digitales	Número de sugerencias.				
				Incrementar la modalidad de mensajes vía Whatsapp para comunicados urgentes.	Coordinador de Comunicación, Community Manager	Contadores digitales	Número de mensajes enviados vs mensajes leídos.	60,00usd			
				Definición de la Identidad Gráfica							
		2- Reformular y socializar en un plazo de seis meses la Identidad Gráfica Corporativa de la FADA	Fortalecimiento de la Identidad Verbal y Visual	Docentes, administrativos	Reunión Autoridades de la FADA, para definir las bases del concurso y el brief de diseño para los concursantes.	Autoridades Fada, Coordinador de Comunicación, Coordinadores de Carrera.	Documento oficial	Documento con las bases del concurso, y requerimientos de Diseño para la generación de la identidad gráfica de la FADA.	80,00 usd		
	Administrativos, docentes, estudiantes			Concurso interno para generar la Identidad Gráfica de la FADA	Autoridades Fada, Coordinador de Comunicación, Coordinadores de Carrera.	Formularios de inscripción, y entrega de propuestas.	Número de participantes en el concurso. Nivel de las propuestas.	50,00usd			
	Administrativos, docentes, estudiantes			Elaboración Manual de Identidad Gráfica Corporativa	Ganadores del concurso	Evaluación comité calificador.	Manual de Identidad terminado.				
	Administrativos, docentes, estudiantes			Socialización de la Identidad Gráfica de la FADA							
	Administrativos, docentes, estudiantes			Premiación a los ganadores del concurso en reunión general.	Autoridades Fada, Coordinador de Comunicación, Comité Calificador.	Encuestas, focus group.	Número de asistentes. Nivel de satisfacción.	1.000,00usd			
	Administrativos, docentes, estudiantes, Autoridades de la PUCE			Presentación oficial de la Identidad Gráfica de la FADA en sesión solemne.	Autoridades Fada, Coordinador de Comunicación, Coordinadores de Carrera.	Encuestas, focus group.	Número de asistentes. Nivel de satisfacción.	500,00 usd			
	Administrativos, docentes, estudiantes			Difusión de la marca a través de medios impresos como volantes, plegables, y medios digitales como página web, mail, redes sociales.	Coordinador de Comunicación	Contadores digitales	Número de impresos. Impresos vs entregados. Número de publicaciones digitales, número de visitas, número de likes, número de comentarios.	200,00usd			
				Fortalecimiento de la Identidad Objetual		Presencia de la Identidad Gráfica en las exposiciones de fin de semestre			Observación	Formato lámina de proyecto.	
	Docentes, estudiantes				Normalizar el formato de láminas para la presentación de los proyectos de cada una de las Carreras para la exposición.	Coordinador de Comunicación, Coordinadores de Carrera	Observación	Formato membrete informado.			
					Normalizar el formato de membrete con la información de cada estudiante para la exposición.		Observación	Letrero			
				Normalizar el letero de identificación de cada uno de los talleres de la exposición.	Observación						
				Fortalecimiento de la Identidad Ambiental	Administrativos, docentes, estudiantes	Colocación del símbolo gráfico y del logotipo en la fachada principal de la FADA, y en el auditorio principal, en estructura de bloque.	Coordinador de Comunicación	Observación	Marca colocada.	3000,00usd	
					Señalética de acuerdo a los lineamientos del nuevo manual de identidad.	Coordinador de Comunicación	Observación	Señalética colocada.	10.000,00usd		
					Campaña de Socialización sobre la Misión, Visión y Valores de la FADA. "Juntos hacia la Excelencia"						
				3- Fomentar la participación de todos los públicos internos de la FADA en el fortalecimiento de su Identidad Cultural en un plazo de seis meses.	Fortalecimiento de la Identidad Cultural	Administrativos, docentes, estudiantes	Colocar letreros corporativos que contengan la visión, misión y valores de la FADA en lugares visibles y estratégicos.	Autoridades Fada, Coordinador de Comunicación, Personal de servicios	Encuestas	Número de letreros colocados. Nivel de apropiación.	1.000,00 usd
	Dois talleres vivenciales "Juntos hacia la Excelencia" sobre los valores institucionales, filosofía ignaciana cada tres meses.	Directores de Carrera, Coordinadores de Carrera, Coordinador de Comunicación.	Encuestas. Foros de discusión.			Talleres programados vs ejecutados. Número de participantes. Nivel de conocimiento.	2400,00 usd				
	Protocolo de Bienvenida										
	Carta personalizada de Bienvenida.	Coordinadores de Carrera.	Encuestas.			Número de cartas realizadas vs entregadas. Nivel de satisfacción.	150,00usd				
Administrativos, docentes, estudiantes	Reunión informativa. Manual de Bienvenida.	Autoridades Fada, Coordinadores de Carrera, Coordinador de Comunicación.	Encuestas.			Número de asistentes. Nivel de satisfacción. Número de manuales entregados.					
	Desayuno de Bienvenida	Autoridades Fada, Coordinadores de Carrera, Coordinador de Comunicación.	Encuestas.			Número de asistentes. Nivel de satisfacción.	750,00usd				
	Eventos internos										
Administrativos, docentes, estudiantes	Jornada de Integración "Juntos hacia la excelencia"	Autoridades Fada, Coordinadores de Carrera, Asociación de estudiantes, Coordinador de Comunicación.	Encuestas.			Número de asistentes. Nivel de satisfacción.	3.600,00usd				
Docentes, administrativos	Celebración día del trabajo "Juntos hacia la excelencia"	Autoridades Fada, Coordinadores de Carrera, Coordinador de Comunicación.	Encuestas.			Número de asistentes. Nivel de satisfacción.	1.000,00usd				
Administrativos, docentes, estudiantes	Programa de Navidad "Juntos en un solo Corazón Navideño"	Autoridades Fada, Coordinadores de Carrera, Asociación de estudiantes, Coordinador de Comunicación.	Encuestas.			Número de asistentes. Nivel de satisfacción.	9.600,00usd				
Docentes, administrativos	Cena de Navidad "Juntos en un solo Corazón Navideño"	Autoridades Fada, Coordinadores de Carrera, Coordinador de Comunicación.	Encuestas.			Número de asistentes. Nivel de satisfacción.	1.600,00usd				

4.2.4 Evaluación

MATRIZ DE EVALUACIÓN					
OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÁCTICAS/ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADORES
1.- Establecer políticas de comunicación internas en un plazo de seis meses para consolidar la gestión de comunicación de la organización	Procedimental Motivacional		Nombramiento del Director de Comunicación de la FADA		
		Avanzado	Reunión Autoridades de la FADA para revisar los perfiles de los docentes y administrativos de la FADA, de tal forma que se defina la persona más idónea en cuanto a formación y disponibilidad para tomar la Dirección de Comunicación.	Documento oficial	Nombramiento del Director de comunicación.
			Definición de las políticas de comunicación de la FADA		
		Avanzado	Para esta definición se toma como base los lineamientos generales de una PUCE, el diagnóstico presentado en este documento, y la correspondiente socialización y aprobación de las Autoridades de la FADA.	Documento oficial	Documento políticas de comunicación FADA.
			Fortalecimiento de los canales de comunicación existentes		
		Avanzado	Actualizar la base de datos de administrativos, estudiantes y docentes con la información de su mail personal, teléfono convencional, celular, cuentas de twitter y facebook.	Base de datos actualizada.	Nivel de actualización de datos.
		Avanzado	Regular el uso de las carteleras para distribuir la información según sea interna o externa, y que todos aquellos comunicados internos mantengan la línea gráfica definida en el manual de identidad gráfica.	Observación	Uso de la cartelera.
		Avanzado	Mantenimiento y actualización de la página web oficial de la FADA.	Contadores digitales	Número de visitas.
			Nuevos canales de comunicación		
		Medio	Colocar en la cartelera un cronograma mensual de actividades internas de la FADA, para lo cual cada una de las Carreras debe hacer llegar la información la penúltima semana de cada mes, de tal forma que la primera semana del siguiente mes la información ya se encuentre en la cartelera.	Observación	Cronograma en la cartelera con información de las tres carreras.
		Avanzado	Generar cuentas oficiales de la FADA en Facebook y Twitter, y mantenerlas actualizadas, y dar seguimiento y respuesta a todos los comentarios emitidos en dichas cuentas.	Contadores digitales	Número de publicaciones, likes y comentarios.
		Avanzado	Implementar un Boletín Mensual Digital de la FADA, en el cual se recopila información relevante y actualizada de las tres carreras.	Contadores digitales	Número de boletines, likes y comentarios.
		Avanzado	Buzón de sugerencias digital, espacio generado dentro de la página web oficial.	Contadores digitales	Número de sugerencias.
Medio	Incrementar la modalidad de mensajes via Whatsapp para comunicados urgentes.	Contadores digitales	Número de mensajes enviados vs mensajes leídos.		
2.- Reformular y socializar en un plazo de seis meses la Identidad Gráfica Corporativa de la FADA	Informativo Motivacional		Definición de la Identidad Gráfica		
		Avanzado	Reunión Autoridades de la FADA, para definir las bases del concurso y el brief de diseño para los concursantes.	Documento oficial	Documento con las bases del concurso, y requerimientos de Diseño para la generación de la identidad gráfica de la FADA.
		Avanzado	Concurso Interno para generar la Identidad Gráfica de la FADA	Formularios de inscripción, y entrega de propuestas.	Número de participantes en el concurso. Nivel de las propuestas.
		Avanzado	Elaboración Manual de Identidad Gráfica Corporativa	Evaluación comité calificador.	Manual de Identidad terminado.
		Avanzado	Socialización de la Identidad Gráfica de la FADA		
		Avanzado	Premiación a los ganadores del concurso en reunión general.	Encuestas, focus group.	Número de asistentes. Nivel de satisfacción.
		Avanzado	Presentación oficial de la Identidad Gráfica de la FADA en sesión solemne.	Encuestas, focus group.	Número de asistentes. Nivel de satisfacción.
		Avanzado	Difusión de la marca a través de medios impresos como volantes, plegables, y medios digitales como página web, mail, redes sociales.	Contadores digitales	Número de impresos impresos vs entregados. Número de publicaciones digitales, número de visitas, número de likes, número de comentarios.
			Presencia de la Identidad Gráfica en las exposiciones de fin de semestre		
		Medio	Normalizar el formato de láminas para la presentación de los proyectos de cada una de las Carreras para la exposición.	Observación	Formato lámina de proyecto.
		Medio	Normalizar el formato de membrete con la información de cada estudiante para la exposición.	Observación	Formato membrete informativo.
		Medio	Normalizar el letrero de identificación de cada uno de los talleres de la exposición.	Observación	Letrero
		Avanzado	Intervención en la realidad arquitectónica		
Avanzado	Colocación del símbolo gráfico y del logotipo en la fachada principal de la FADA, y en el auditorio principal, en estructura de bloque.	Observación	Marca colocada.		
Avanzado	Señalética de acuerdo a los lineamientos del nuevo manual de identidad.	Observación	Señalética colocada.		
3.- Fomentar la participación de todos los públicos internos de la FADA en el fortalecimiento de su identidad cultural en un plazo de seis meses.	Informativo Motivacional Actitudinal		Campaña de Socialización sobre la Misión, Visión y Valores de la FADA "Juntos hacia la Excelencia"		
		Avanzado	Colocar letreros corporativos que contengan la visión, misión y valores de la FADA en lugares visibles y estratégicos.	Encuestas	Número de letreros colocados. Nivel de apropiación.
		Avanzado	Dos talleres vivenciales "Juntos hacia la Excelencia" sobre los valores institucionales, filosofía ignaciana cada tres meses.	Encuestas. Foros de discusión.	Talleres programados vs ejecutados. Número de participantes. Nivel de conocimiento.
			Protocolo de Bienvenida		
		Medio	Carta personalizada de Bienvenida.	Encuestas	Número de cartas realizadas vs entregadas. Nivel de satisfacción.
		Medio	Reunión Informativa. Manual de Bienvenida.	Encuestas	Número de asistentes. Nivel de satisfacción. Número de manuales entregados.
		Avanzado	Desayuno de Bienvenida	Encuestas	Número de asistentes. Nivel de satisfacción.
			Eventos internos		
		Medio	Jornada de Integración "Juntos hacia la excelencia"	Encuestas	Número de asistentes. Nivel de satisfacción.
		Medio	Celebración día del trabajo "Juntos hacia la excelencia"	Encuestas	Número de asistentes. Nivel de satisfacción.
		Medio	Programa de Navidad "Juntos en un solo Corazón Navideño"	Encuestas	Número de asistentes. Nivel de satisfacción.
		Medio	Cena de Navidad "Juntos en un solo Corazón Navideño"	Encuestas	Número de asistentes. Nivel de satisfacción.

4.2.5 Presupuesto

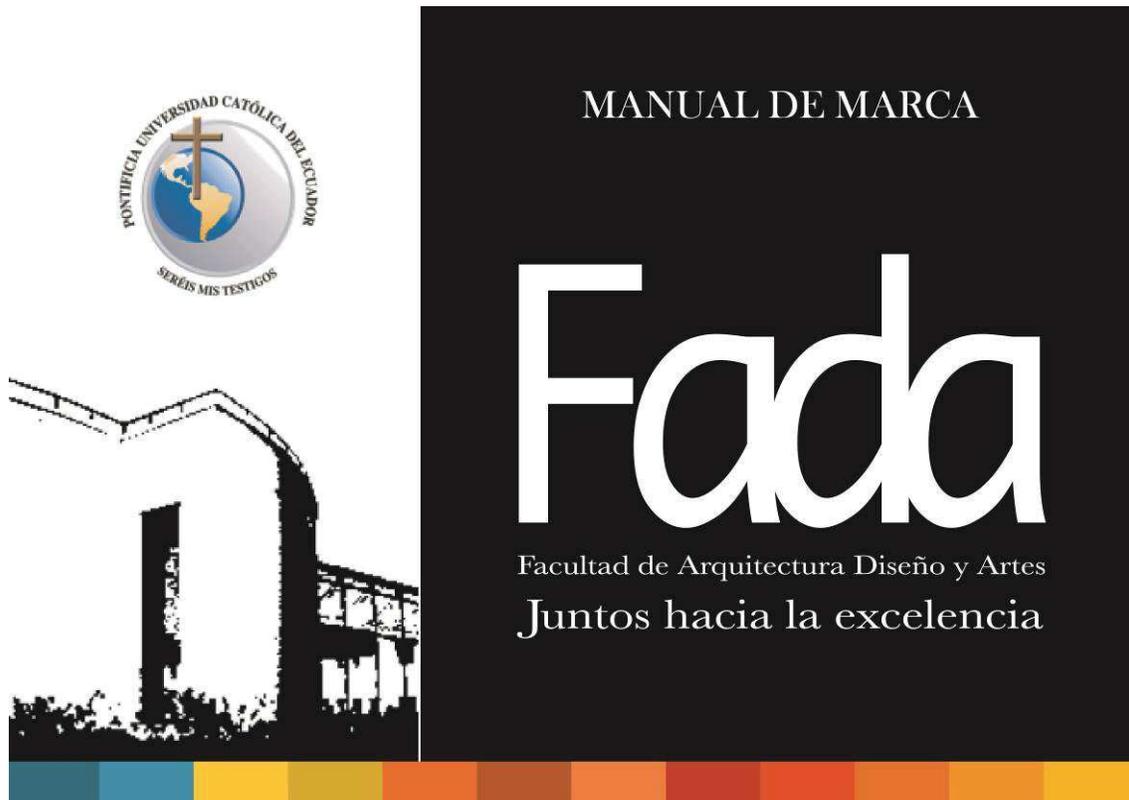
PRESUPUESTO				
TÁCTICAS/ACCIONES	DETALLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Nombramiento del Director de Comunicación de la FADA				
Reunión Autoridades de la FADA.	Desayuno ejecutivo para 10 personas que conforman el Comité de Facultad.	8,00usd	10	80,00usd
Definición de las políticas de comunicación de la FADA	El Director o Coordinador de Comunicación definirá este tema dentro de su jornada laboral.	0,00usd	0	0,00usd
Fortalecimiento de los canales de comunicación existentes				
Actualizar la base de datos de administrativos, estudiantes y docentes.	El Director o Coordinador de Comunicación definirá este tema dentro de su jornada laboral.	0,00usd	0	0,00usd
Regular el uso de las carteleras.	Adecuación de las 4 carteleras: 2 internas y 2 externas para lo cual se adecuarán los paneles existentes con rótulo identificatorio del tipo de cartelera.	25,00usd	4	100,00usd
Mantenimiento y actualización de la página web oficial de la FADA.	El Director o Coordinador de Comunicación definirá este tema dentro de su jornada laboral.	0,00usd	0	0,00usd
Nuevos canales de comunicación				
Cronograma mensual de actividades internas de la FADA.	60 Afiches tamaño A2 con el cronograma de actividades mensuales de las tres carreras, 10 cada mes del semestre.	4,00 usd	60	240,00usd
Cuentas oficiales de la FADA en Facebook y Twitter.	El Director o Coordinador de Comunicación definirá este tema dentro de su jornada laboral.	0,00usd	0	0,00usd
Boletín Mensual Digital de la FADA	El Director o Coordinador de Comunicación definirá este tema dentro de su jornada laboral.	0,00usd	0	0,00usd
Buzón de sugerencias digital	El Director o Coordinador de Comunicación definirá este tema dentro de su jornada laboral.	0,00usd	0	0,00usd
Mensajes via Whatsapp para comunicados urgentes.	Activar un plan de datos básico por seis meses para uso de redes sociales y aplicación whatsapp.	10,00usd	6	60,00usd
Definición de la Identidad Gráfica				
Reunión Autoridades de la FADA.	Desayuno ejecutivo para 10 personas que conforman el Comité de Facultad.	8,00usd	10	80,00usd
Concurso Interno para generar la Identidad Gráfica de la FADA	10 Afiches tamaño A2 para promocionar el Concurso.	5,00usd	10	50,00usd
Elaboración Manual de Identidad Gráfica Corporativa	Los ganadores lo elaborarán y entregarán como parte de su propuesta.	0,00usd	0	0,00usd
Socialización de la Identidad Gráfica				
Premiación a los ganadores del concurso en reunión general.	1 Premio a los ganadores por la autoría de la Identidad Gráfica de la FADA.	1.000,00usd	1	1.000,00usd
Presentación oficial de la Identidad Gráfica de la FADA en sesión solemne.	Coctel para 200 personas.	2,50usd	200	500,00 usd
Difusión de la marca a través de medios impresos como plegables y medios digitales como página web y redes sociales.	1000 plegables tamaño A4 tiro y retiro full color. Los medios digitales no tienen costo adicional.	0,20 usd	1000	200,00usd
Presencia de la Identidad Gráfica en las exposiciones de fin de semestre				
Normalizar el formato de láminas para la presentación de los proyectos de cada una de las Carreras para la exposición.	El Director o Coordinador de Comunicación definirá este tema dentro de su jornada laboral.	0,00usd	0	0,00usd
Normalizar el formato de membrete con la información de cada estudiante para la exposición.	El Director o Coordinador de Comunicación definirá este tema dentro de su jornada laboral.	0,00usd	0	0,00usd
Normalizar el letrero de identificación de cada uno de los talleres de la exposición.	El Director o Coordinador de Comunicación definirá este tema dentro de su jornada laboral.	0,00usd	0	0,00usd
Intervención en la realidad arquitectónica				
Colocación del símbolo gráfico y del logotipo en la fachada principal de la FADA, y en el auditorio principal, en estructura de bloque.	100 piezas de bloque aproximadas, es decir 50 piezas para cada aplicación de signo identificador.	30,00usd	100	3000,00usd
Señalética de acuerdo a los lineamientos del nuevo manual de identidad.	2 Directorios	250,00usd	2	500,00usd
	8 subdirectorios	125,00usd	8	1000,00usd
	300 señales puntuales	21,25usd	300	6375,00usd
	100 señales regulatorias y de seguridad.	21,25usd	100	2125,00usd
Campaña de Socialización sobre la Misión, Visión y Valores de la FADA "Juntos hacia la Excelencia"				
Colocar letreros corporativos que contengan la visión, misión y valores de la FADA en lugares visibles y estratégicos.	10 letreros corporativos	100,00usd	10	1.000,00 usd
Dos talleres vivenciales "Juntos hacia la Excelencia" sobre los valores institucionales, filosofía ignaciana cada tres meses.	300 Kits Material de trabajo: hojas, esferos, papelotes, marcadores.	2,00usd	300	600,00 usd
	300 Refrigerios y almuerzos	6,00 usd	300	1800,00usd
Protocolo de Bienvenida				
Carta personalizada de Bienvenida.				150,00usd
Reunión informativa: Manual de Bienvenida.	Esta actividad requiere solo del espacio y tiempo de los interesados, y se hará la entrega del Manual de Bienvenida.	0,00usd	0	0,00usd
Desayuno de Bienvenida	200 desayunos para los nuevos estudiantes y docentes.	3,75usd	200	750,00usd
Eventos Internos				
Jornada de Integración "Juntos hacia la excelencia"	1200 almuerzos para estudiantes, docentes y administrativos.	3,00usd	1200	3.600,00usd
Celebración día del trabajo "Juntos hacia la excelencia"	200 almuerzos para docentes y administrativos.	3,00usd	200	600,00usd
	Premios varios para concursos y actividades lúdicas.	5,00usd	80	400,00usd
Programa de Navidad "Juntos en un solo Corazón Navideño"	1200 refrigerios para toda la comunidad FADA	3,00usd	1200	3600,00usd
	Presente de Navidad	5,00usd	1200	6.000,00usd
Cena de Navidad "Juntos en un solo Corazón Navideño"	200 cenas para docentes y administrativos	8,00usd	200	1.600,00usd
			TOTAL	34.660,00usd

4.2.7 Piezas Gráficas

- **Manual de Marca**

Propuesta inicial de lo que sería el rediseño de los signos identitarios de la FADA, es decir su Identidad Gráfica.

Se adjunta en las páginas siguientes la propuesta del Manual de Marca, el cual recoge la Filosofía de la Marca, las definiciones tipográficas y cromáticas, así como el uso, variaciones y aplicaciones permitidas con el Logotipo de la FADA.



Índice

Introducción	3
Filosofía de la marca	4
Logotipo	5
Geometrización	6
Tipografía	7
Cromática	8
Reducciones y uso del blanco	9
Comportamiento Fondos permitidos y no permitidos	10
Usos: variaciones correctas e incorrectas	11
Papelera institucional	12

Introducción

El manual contiene el diseño de la Identidad Gráfica de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes; su filosofía, geometría, comportamiento, usos y aplicaciones; en resumen todos los principios generales que orientan sobre el manejo y aplicación de la marca.

Se presentan los signos identitarios de la FADA, con un lenguaje de identidad institucional que maneje signos representativos, connotativos y pregnantes para sus públicos objetivos; con la finalidad de generar una conducta de renovación del valor institucional de la Facultad.

Filosofía de la Marca

El concepto de marca nace luego del análisis minucioso de la misión, visión y valores de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes.

Estos principios definen a la FADA como un espacio académico de prestigio, construido y sostenido durante 20 años de trabajo continuo y colaborativo, y con miras a seguir contribuyendo al país con la formación integral y profesional de las y los jóvenes ecuatorianas y ecuatorianos.

La FADA está conformada por tres Carreras: Arquitectura, Diseño y Artes, carreras que tienen en común la actividad proyectual como un proceso altamente creativo y de pensamiento lógico.

Entonces para la generación de la marca se toman en cuenta conceptos básicos como la unión (3 carreras), prestigio, moderno (dado que los anteriores signos identitarios no representan lo que actualmente es la FADA), y la excelencia como el norte al cual apunta la Facultad en cada una de sus acciones.

4

Logotipo

Logotipo en Positivo

Fada
Facultad de Arquitectura Diseño y Artes

El logotipo de la FADA se trabaja con signos lingüísticos, en los cuales ha sido modificado su espacio interletra, de tal manera que se logre visualizar la idea de una unión entre tres carreras, que comparten en común una misma línea gráfica contemporánea.

El slogan de la Facultad es: "Juntos hacia la excelencia", y se da la opción de incorporarlo al logotipo.

Logotipo en Negativo

Fada
Facultad de Arquitectura Diseño y Artes

Fada
Facultad de Arquitectura Diseño y Artes
Juntos hacia la excelencia

5

Geometrización



El logotipo se encuentra inscrito en un rectángulo áureo, para garantizar una adecuada proporción. El rectángulo áureo es de 115mm x 70mm, de tal forma que al dividir el largo por el alto se obtiene el valor áureo: 1.618



Rectángulo Áureo: 115x70mm

Ayuthaya Regular

A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " .
 \$ % & / () = ? ¿

Baskerville Regular

A B C D E F G H I J K L M N
 O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r
 s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " · \$ % & /
 () = ? ¿

Tipografía

La tipografía utilizada en el logotipo es Ayuthaya Regular, una letra sans serif con terminales rectos, fue escogida por la regularidad del cuerpo de las letras a y d, de tal forma que al manipular el interletra a un valor de -150, se logra una intersección de tres cuerpos similares que quieren representar a cada una de las tres carreras, las culaes se encuentran alineadas a la F que rige el concepto de la integración de la Facultad. Este tipo de letra connotan un modernismo elegante.

La tipografía utilizada para el nombre completo de la FADA es la Baskerville Regular, tipografía con serif que connota elegancia y tradición, esta será la tipografía institucional es decir la que se utilizará para generar los documentos de la institución.

Cromática



El color que representa a la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes es el negro. Color intenso en el cual se conjugan todos y cada uno de los colores básicos, el negro utilizado como relleno de las letras ayuda a congregarlas como un solo cuerpo.

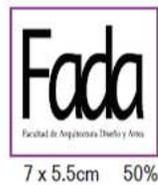
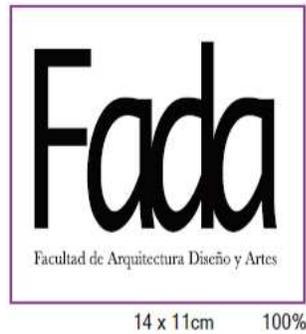
Este color connota alguna de las características que conjugan la FADA como: elegancia, formalidad, tradición, excelencia.

Cabe destacar también que dicho color es el asignado por la PUCE para ser utilizado por esta Unidad académica.

Puede utilizarse en un gris oscuro cargado de negro al 75%, para que no pierda su profundidad.



Reducciones y Uso del blanco



Reducción mínima del logotipo.

El uso del blanco define el espacio alrededor o aire que debe conservar la marca para no perder sus atributos y connotaciones.

En este caso se ha definido dos módulos de aire por cada lado.



Fondos permitidos y no permitidos



Para color de fondo se permiten colores de tonos intensos, colores oscuros o claros, no hay limite, sin embargo hay que procurar que el logotipo genere un buen nivel de contraste con dicho fondo, de tal forma que puede usarse en positivo o negativo, e incluso en su versión en gris.



10

Variaciones correctas e incorrectas



Aquí se indica el uso del logotipo, y sus variaciones cualquier otro tipo de disposición es incorrecta y no debe usarse.



11

- Hoja Membretada

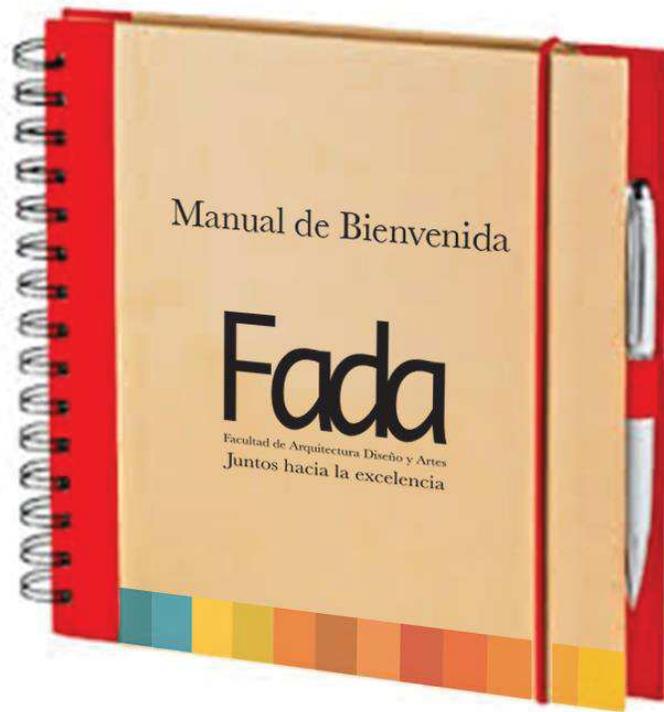
	<p>Dirección: Av. 12 de Octubre Teléfonos: 02 2 429 767 / 09 95 201653 Web: www.puce.edu.ec/fda</p>	<p>Facebook: Fada Puce Twitter: FadaPuce Mail: coordinacion.digrafico@gmail.com</p>	 <p>Facultad de Arquitectura Diseño y Artes</p>
---	--	---	--



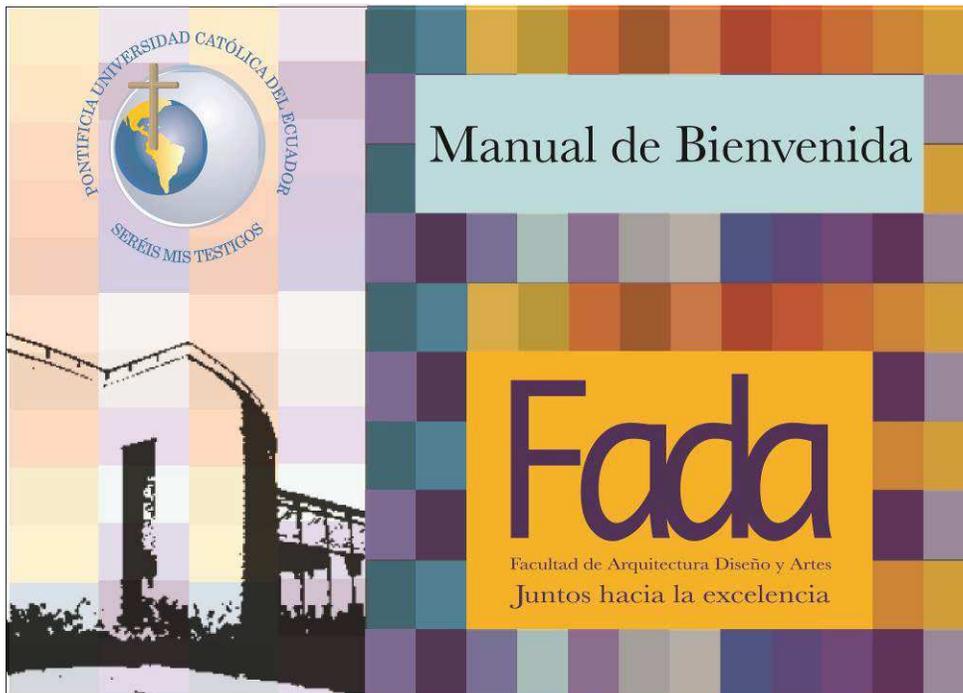
- Tarjeta de Presentación



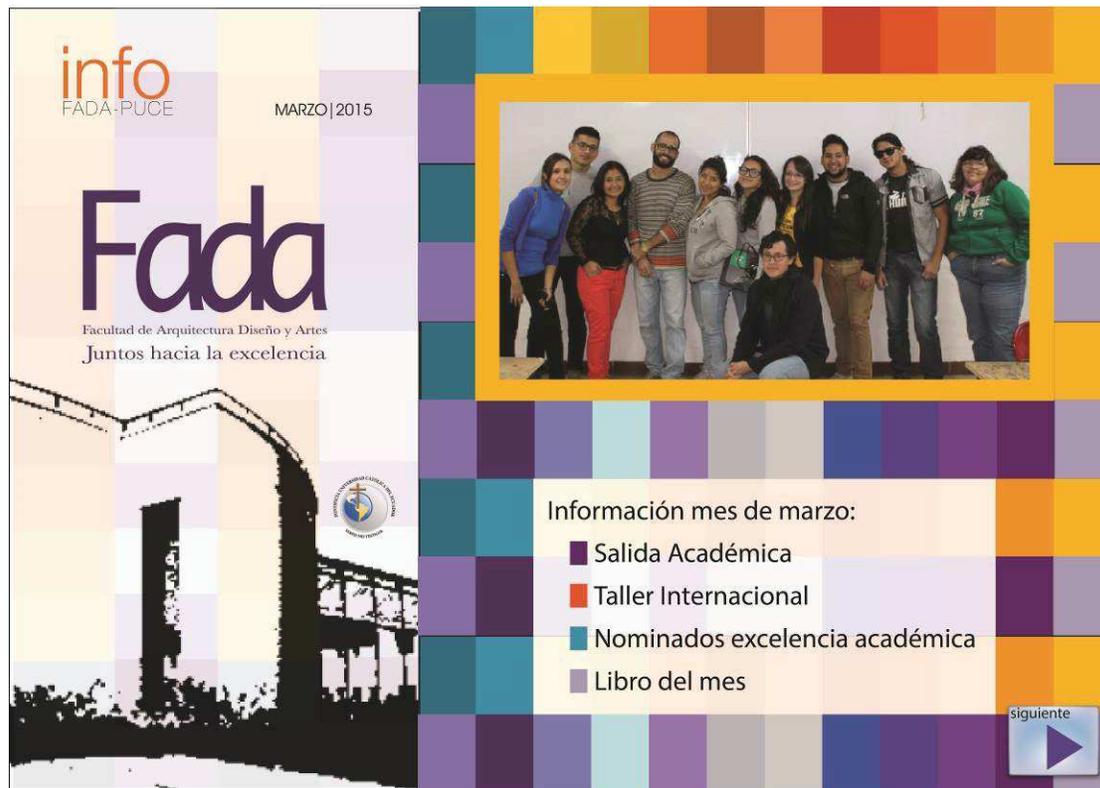
- **Manual de Bienvenida**



- **Portada interna del Manual de Bienvenida**



- Portada del Boletín FADA PUCE



- Invitación Desayuno de Bienvenida



- **Página Web**



- **Redes Sociales**



- Formato de lámina para la presentación del proyecto en la Exposición de Fin de semestre

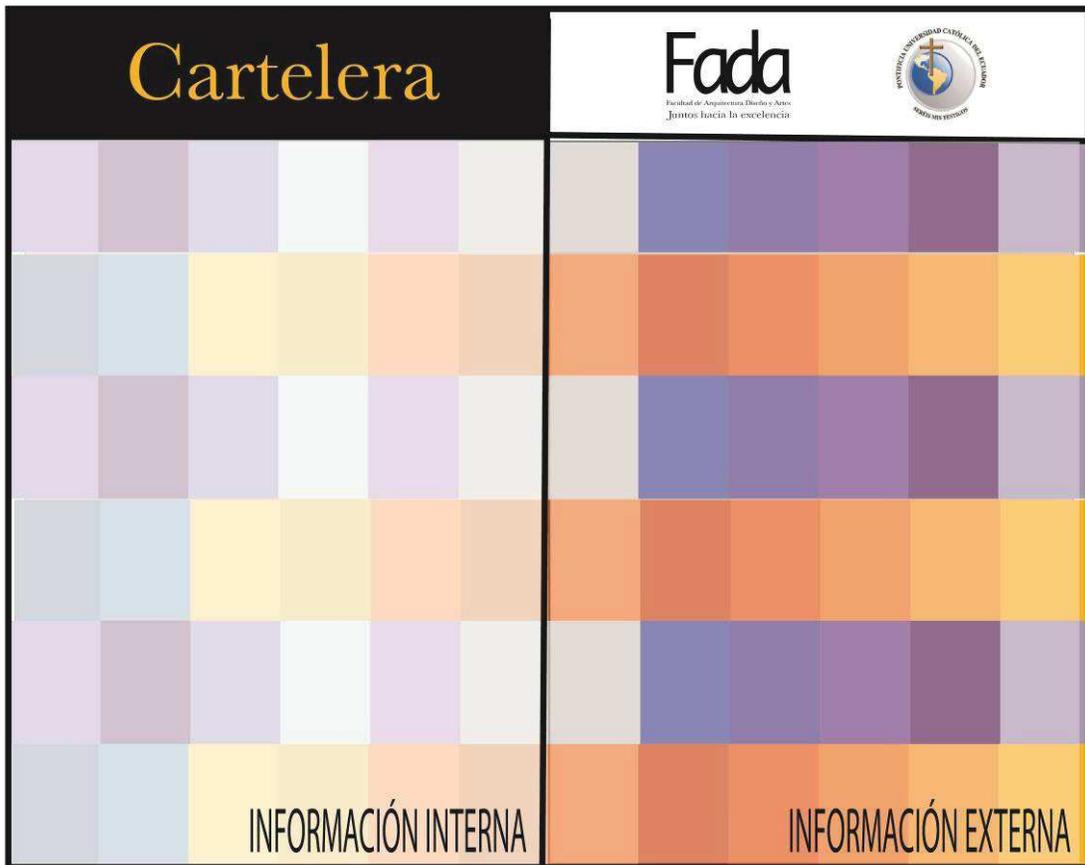
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y C.V.

 **Fada**
Facultad de Artes y Artes Plásticas

Taller de Diseño Gráfico y Comunicación Visual VIII
Proyecto: Nombre del proyecto
Profesor: Nombre del docente
Estudiante: Nombre del estudiante
Fecha: 05 Noviembre 2013

Tamaño 80x150 cm

- Propuesta para la Cartelera



Tamaño : 2 x 1.5 mts

- Propuesta de Cronograma de Actividades

Cronograma Mensual / Abril		Fada Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes Juntos hacia la excelencia	
	TALLER : LENGUAJE VISUAL Ad mi, omnis et fuga. Obit et, que doloresto odite nit ra es dolorepatus quae et porum fuga. Agnis as et alitius cilibus, aditae vent lab idunblabo. Nequam exerferatius alitat. Cidellenis expe nobis estia et alitius cilibus, aditae vent lab idun. Nequam exerferatius alitat.		TALLER : LENGUAJE VISUAL Ad mi, omnis et fuga. Obit et, que doloresto odite nit ra es dolore.
Fecha: 08-09-15 Horario: 16:00 Lugar: Auditorio		Fecha: 08-09-15 Horario: 16:00 Lugar: Auditorio	
	TALLER : LENGUAJE VISUAL Ad mi, omnis et fuga. Obit et, que doloresto odite nit ra es dolorepatus quae et porum fuga. Agnis as et alitius cilibus, aditae vent lab idunblabo. Nequam exerferatius alitat. Cidellenis expe nobis estia et alitius cilibus, aditae vent lab idun. Nequam exerferatius alitat.		TALLER : LENGUAJE VISUAL Ad mi, omnis et fuga. Obit et, que doloresto odite nit ra es dolore.
Fecha: 08-09-15 Horario: 16:00 Lugar: Auditorio		Fecha: 08-09-15 Horario: 16:00 Lugar: Auditorio	
	TALLER : LENGUAJE VISUAL Ad mi, omnis et fuga. Obit et, que doloresto odite nit ra es dolorepatus quae et porum fuga. Agnis as et alitius cilibus, aditae vent lab idunblabo. Nequam exerferatius alitat. Cidellenis expe nobis estia et alitius cilibus, aditae vent lab idun. Nequam exerferatius alitat.		TALLER : LENGUAJE VISUAL Ad mi, omnis et fuga. Obit et, que doloresto odite nit ra es dolore.
Fecha: 08-09-15 Horario: 16:00 Lugar: Auditorio		Fecha: 08-09-15 Horario: 16:00 Lugar: Auditorio	
	TALLER : LENGUAJE VISUAL Ad mi, omnis et fuga. Obit et, que doloresto odite nit ra es dolorepatus quae et porum fuga. Agnis as et alitius cilibus, aditae vent lab idunblabo. Nequam exerferatius alitat. Cidellenis expe nobis estia et alitius cilibus, aditae vent lab idun. Nequam exerferatius alitat.		TALLER : LENGUAJE VISUAL Ad mi, omnis et fuga. Obit et, que doloresto odite nit ra es dolore.
Fecha: 08-09-15 Horario: 16:00 Lugar: Auditorio		Fecha: 08-09-15 Horario: 16:00 Lugar: Auditorio	
	TALLER : LENGUAJE VISUAL Ad mi, omnis et fuga. Obit et, que doloresto odite nit ra es dolorepatus quae et porum fuga. Agnis as et alitius cilibus, aditae vent lab idunblabo. Nequam exerferatius alitat. Cidellenis expe nobis estia et alitius cilibus, aditae vent lab idun. Nequam exerferatius alitat.		TALLER : LENGUAJE VISUAL Ad mi, omnis et fuga. Obit et, que doloresto odite nit ra es dolore.
Fecha: 08-09-15 Horario: 16:00 Lugar: Auditorio		Fecha: 08-09-15 Horario: 16:00 Lugar: Auditorio	

- Promocionales para eventos varios







CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La Pontificia Universidad Católica del Ecuador es una importante Institución educativa del país, la cual al igual que las grandes instituciones, vela por establecer los lineamientos que indican la adecuada gestión de cada uno de sus departamentos y unidades académicas, con una visión siempre alineada a la filosofía institucional, y un propósito latente de mejora continua y fortalecimiento de su identidad corporativa.
- La PUCE y por ende la FADA definen como sus públicos más importantes a los internos, debido a que ellos hacen la Institución, sin ellos nada es posible, son la razón de ser y el motor principal de avance. Si los públicos internos se encuentran alineados e involucrados dentro de la Institución, se pueden llevar a cabo con éxito todas las labores que involucra una institución educativa.
- Los Intangibles de una institución como su Identidad e Imagen, son factores determinantes de éxito, puesto que su correcta gestión genera virtudes que se traducen en un sinnúmero de beneficios, entre ellos se puede mencionar: beneficios económicos y la capacidad de atraer y fidelizar a los públicos, todo esto garantizando la permanencia y crecimiento de la institución.
- La identidad, la cultura y la imagen corporativa van de la mano dentro del nuevo modelo de comunicación empresarial, lo cual luego de analizar la teoría se vislumbra como un principio lógico, dado que ninguno de estos conceptos actúa de manera independiente, sino más

bien interactúan y se complementan a través de la acción y la comunicación como un proceso inherente y natural que va construyendo la imagen de una empresa.

- Luego de la investigación se pudo determinar que la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes, enfrentaba uno de los más frecuentes problemas y es el no tener un Departamento de Comunicación, de tal forma que de aquí se desprendían una serie de inconvenientes que daban como resultado un desconocimiento de la información relevante y actualizada, un descuido y mal manejo de los canales de comunicación, y una falta de apropiación y entendimiento de algunos componentes de identidad, entre ellos el más destacado la identidad visual. Propiciando de ésta manera que no exista un eje rector de la comunicación lo cual sin duda debilita la construcción de una imagen positiva.
- El Plan Estratégico de Comunicación Interna de la FADA PUCE, nace a partir de las necesidades propias del contexto, y enfrenta los principales problemas encontrados dentro de la Facultad, y plantea un énfasis especial en el fortalecimiento de la Identidad al considerarse este un punto de partida para la correcta gestión de los intangibles.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que para la ejecución del Plan de Comunicación Interna, se pueda pedir una Asesoría profesional externa, de tal forma que el proceso se lleve a cabo con mayor objetividad.
- Se recomienda dar seguimiento y evaluar el proceso de ejecución del Plan por lo menos cada dos meses, garantizando de ésta manera su correcta adecuación y sobretodo el entendimiento dentro de todos los públicos internos.
- Se recomienda introducir dentro del Orgánico Funcional, la persona del Dircom, cerca de los altos mandos, facilitando así su gestión dentro de la Facultad.
- Se recomienda además integrar a la FADA la figura del Community Manager, puesto que se establece la apertura de canales digitales de comunicación como son las redes sociales, las cuales si no son bien monitoreadas pueden jugar en contra de la institución, puesto que son de libre acceso y la generación de información y mensajes es constante, por lo que debe haber un encargado oficial de responder a las diferentes demandas de nuestros públicos objetivos.
- Se recomienda dar seguimiento continuo al Buzón de sugerencias, de tal forma que nuestros públicos se sientan escuchados y no ignorados, propiciando así que se sientan parte importante de la FADA.

REFERENCIAS

- Costa J.(2010) El Dircom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com.
- Costa J.(2009) Imagen Corporativa en el siglo XXI. Argentina: La Crujía.
- Capriotti (1999) En Losada J. (2004) Gestión de la comunicación en las organizaciones. España: Editorial Ariel.
- Capriotti (1992). En: Losada, J. (2004) Gestión de la comunicación en las organizaciones. España: Editorial Ariel.
- Del Pozo Lite, M. (2004). Comunicación interna y cultura empresarial. En Herranz et al (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 262 a 274. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 26 de mayo de 2013, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/23_822_30_Valladolid/Herranz_et_al.html DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-822-262-274
- Del Pozo Lite, M. (2007). Gestión de la Comunicación interna en las organizaciones: casos de empresa. Navarra, España: EUNSA
- Ferrer (1982) En Costa J.(2010) El Dircom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com
- Grunig (1993:123). En: Losada, J. (2004) Gestión de la comunicación en las organizaciones. España: Editorial Ariel.
- Iribarren y Savall (2004) En: Ledesma, M. y López M.. (2004). Comunicación para Diseñadores. Buenos Aires: Ediciones FADU

- Laporte, J. M. (2001): *Entusiasmar a la propia institución*. En Herranz et al (2009): La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 262 a 274. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, Recuperado el 26 de mayo de 2013, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/23_822_30_Valladolid/Herranz_et_al.html DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-822-262-274
- Lev, B. (2001): *Intangibles: Management, Measurement, and Reporting*. En Losada, J. (2013) *Cultura Corporativa y Comunicación Interna*. Ecuador: Universidad de las Américas
- Losada, J. (2004) *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Editorial Ariel.
- Manucci, M. (2005) *Atrapados en el presente. La comunicación como herramienta para construir el futuro corporativo*. En Costa J.(2010) *El Dircom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com
- Morillas y Vázquez (2009) En Sánchez y Pintado (2009) *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. España: ESIC Editorial.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador (2008). *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2008-2013*. Quito, Ecuador: PUCE.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador (2008). *Políticas de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Quito, Ecuador: PUCE.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador (2011). *Nuevo Modelo Educativo de la PUCE*. Quito, Ecuador: PUCE.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador (2012). *El Paradigma pedagógico ignaciano: Modelo Educativo para una nueva Universidad*. Quito, Ecuador: PUCE.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (2013). Facultades.
Recuperado el 27 de mayo de 2013 de www.puce.edu.ec.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (2013). Historia. Recuperado el
27 de mayo de 2013 de www.puce.edu.ec.

Ritter, M. (2012). El valor del Capital Reputacional – Por qué la opinión que
el público tienen de su empresa es un activo estratégico. Argentina:
Ritter and Partners

Sánchez y Pintado (2009) Imagen Corporativa: Influencia en la gestión
empresarial. España: ESIC Editorial

Villafañe (1993). Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las
empresas. España: Ediciones Pirámide.

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas

ENCUESTA PARA ADMINISTRATIVOS Y DOCENTES DE LA FADA PUCE

La presente encuesta tiene el objetivo de evaluar los procesos de comunicación interna, y las percepciones de identidad e imagen de los públicos internos de la FADA PUCE.

1. Sexo

Masculino ___ Femenino ___

2. Edad: 25-34___ 35-44___ 45-54___ 55-64___ 65 en adelante___

3. Antigüedad: 1-2 años___ 3-5 años___ 6 años en adelante___

4. Cargo que ocupa

Directivo___ Administrativo___ Docente___

5. ¿Cómo te enteras de las novedades en la FADA?

___ Por reuniones que organiza mi Decano o mi Director para informarme

___ Por comunicaciones de la Secretaría

___ Por comunicaciones de las Coordinaciones

___ Por comentarios de mis compañeros

___ Por comentarios de los estudiantes

___ Otro, especifique: _____

6. ¿Qué canal de comunicación utilizas más y cuál te gustaría que sea implementado dentro de FADA? Marca con una x

Canales de comunicación	¿Cuál utilizas más?	¿Cuál te gustaría sea implementado?
Mail		
Página web		
Intranet		
Reuniones		
Boletines		
Carteleras		
Teléfono		

Tv Puce		
Radio Puce		
Memoria anual		
Blogs		
Evaluación de desempeño		
Encuestas de clima laboral		
Buzón de sugerencias		
Eventos internos		
Informes a empleados		
Capacitación, seminarios, talleres		
Videos institucionales		
Código de ética		
Comidas de trabajo		
Manual de Identidad		
Manual de Procedimientos		
Cartas de bienvenida/ felicitación		
Memorandos		
Otro. Especifique:		

7. Marcar con una x el ítem que corresponda según cuán de acuerdo esté con las afirmaciones que presentamos a continuación

	Totalmente desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me entero siempre de todas las novedades de la FADA					
Tengo claro cuáles son los objetivos, misión y visión de la FADA					
Conozco los beneficios que me brinda la FADA					

La FADA es muy buen lugar para trabajar					
Conozco qué es lo que hace cada una de las áreas de la FADA					
La comunicación entre cada una de las áreas de la FADA es muy buena					
La comunicación interna funciona bien en la FADA					
Tengo claro quién se ocupa de la comunicación interna en la FADA					
Creo que es importante trabajar más sobre la comunicación interna en la FADA					
La falta de información dificulta mi trabajo en la FADA					

8. ¿Tienes dificultades para comunicarte con algún sector de la FADA en especial?

- Decanato
- Secretaría
- Direcciones de Carrera
- Coordinaciones de Carrera
- Cuerpo docente
- Estudiantes
- Personal de servicios
- Ninguno

9. ¿Qué opinión le merece el clima interno que existe en su Facultad en cuanto a ?

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
La promoción interna				
La comunicación con superiores				
La comunicación con compañeros				
La colaboración en el trabajo				
Su libertad individual				
El compañerismo				

10. Identifica el siguiente isologotipo de la FADA

Sí ___ NO___



facultad
arquitectura, diseño y artes
PUCP

11. ¿Se siente representado por el isologotipo de la FADA?

Sí ___ NO___

¿Por qué? _____

12. Identifique los colores institucionales de la FADA

_Negro _Tomate _Blanco _Azul _Otro. Especifique: _____

13. Califique los conceptos según usted considere son o no los más representativos de la FADA

	Nada Representativo (1)	Algo Representativo (2)	Medianamente representativo (3)	Bastante representativo (4)	Totalmente representativo (5)
Calidad educativa					
Calidez en el servicio					
Calidad docente					
Eficiencia administrativa					
Visión social					
Espacio creativo					
Excelencia académica					

Otro (Totalmente representativo): _____

14. ¿Qué imagen cree usted que proyecta su Facultad al exterior?

Muy buena Buena Regular Mala

15. Se corresponde esa imagen con la realidad

Si, corresponde a la realidad

No, la realidad es bastante mejor

No, la realidad es algo mejor

No, la realidad es algo peor

No, la realidad es bastante peor

¿Por qué? _____

16. ¿Sobre qué temas te gustaría recibir más información?

A) _____

B) _____

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE LA FADA PUCE

La presente encuesta tiene el objetivo de evaluar los procesos de comunicación interna, y las percepciones de identidad e imagen de los públicos internos de la FADA PUCE.

1. Sexo

Masculino Femenino

2. Edad: 17-19 20-24 25-30 31 o más

3. Semestre en el cual te encuentras actualmente: _____

4. ¿Cuánto tiempo has estado en la Facultad?

1año 2años 3años 4años 5años o más

5. ¿Cómo te enteras de las novedades en la FADA?

Por reuniones que organiza mi Decano o mi Director para informarme

Por comunicaciones de la Secretaría

Por comunicaciones de las Coordinaciones de Carrera

Por comunicaciones de mis docentes

Por comentarios de mis compañeros

Otro, especifique: _____

6. ¿Qué canal de comunicación utilizas más y cuál te gustaría que sea implementado dentro de FADA? Marca con una x

Canales de comunicación	¿Cuál utilizas más?	¿Cuál te gustaría sea implementado?
Mail		
Página web		
Intranet		
Reuniones		
Boletines		
Carteleras		
Teléfono		
Tv Puce		
Radio Puce		

Memoria anual		
Blogs		
Buzón de sugerencias		
Eventos internos		
Informes a estudiantes		
Capacitación, seminarios, talleres		
Videos institucionales		
Manual de Identidad		
Manual de Procedimientos		
Otro. Especifique:		

7. Marcar con una x el ítem que corresponda según cuán de acuerdo estés con las afirmaciones que presentamos a continuación

	Totalmente desacuerdo	Bastante en Desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me entero siempre de todas las novedades de la FADA					
Tengo claro cuáles son los objetivos, misión y visión de la FADA					
Conozco los beneficios que me brinda la FADA					
La FADA es muy buen lugar para estudiar					
Conozco qué es lo que hace cada una de las áreas de la FADA					
La comunicación entre cada una de las áreas de la FADA es muy buena					
La comunicación interna funciona bien en la FADA					
Tengo claro quién se ocupa de la comunicación interna en la FADA					

Creo que es importante trabajar más sobre la comunicación interna en la FADA					
La falta de información dificulta mis estudios en la FADA					

8. ¿Tienes dificultades para comunicarte con algún sector de la FADA en especial?

- Decanato
- Secretaría
- Direcciones de Carrera
- Coordinaciones de Carrera
- Cuerpo docente
- Compañeros
- Personal de servicios
- Ninguno

9. ¿Qué opinión le merece el clima interno que existe en su Facultad en cuanto a ?

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
La comunicación con los administrativos de la FADA				
La comunicación con el cuerpo docente de la FADA				
La comunicación con sus compañeros				
Su libertad individual				

10. Identifica el siguiente isologotipo de la FADA

SÍ__ NO__



facultad
arquitectura, diseño y artes
PUCE

11. ¿Se siente representado por el isologotipo de la FADA?

SÍ__ NO__

¿Por qué? _____

12. Identifique los colores institucionales de la FADA

_Negro _Tomate _Blanco _Azul _Otro. Especifique: _____

13. Califique los conceptos según usted considere son o no los más representativos de la FADA

	Nada Representativo (1)	Algo Representativo (2)	Medianamente representativo (3)	Bastante representativo (4)	Totalmente representativo (5)
Calidad educativa					
Calidez en el servicio					
Calidad docente					
Eficiencia administrativa					
Visión social					
Espacio creativo					
Excelencia académica					

Otro (Totalmente representativo): _____

14. ¿Qué imagen cree usted que proyecta su Facultad al exterior?

_Muy buena __Buena __Regular __Mala

15. Se corresponde esa imagen con la realidad

Si, corresponde a la realidad

No, la realidad es bastante mejor

No, la realidad es algo mejor

No, la realidad es algo peor

No, la realidad es bastante peor

¿Por qué ? _____

16. ¿Sobre qué temas te gustaría recibir más información?

A) _____

B) _____

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Anexo 2. Investigación Primaria

3.2.2 Encuesta Docentes FADA PUCE: 74 Encuestados

- **Pregunta 1. Sexo**

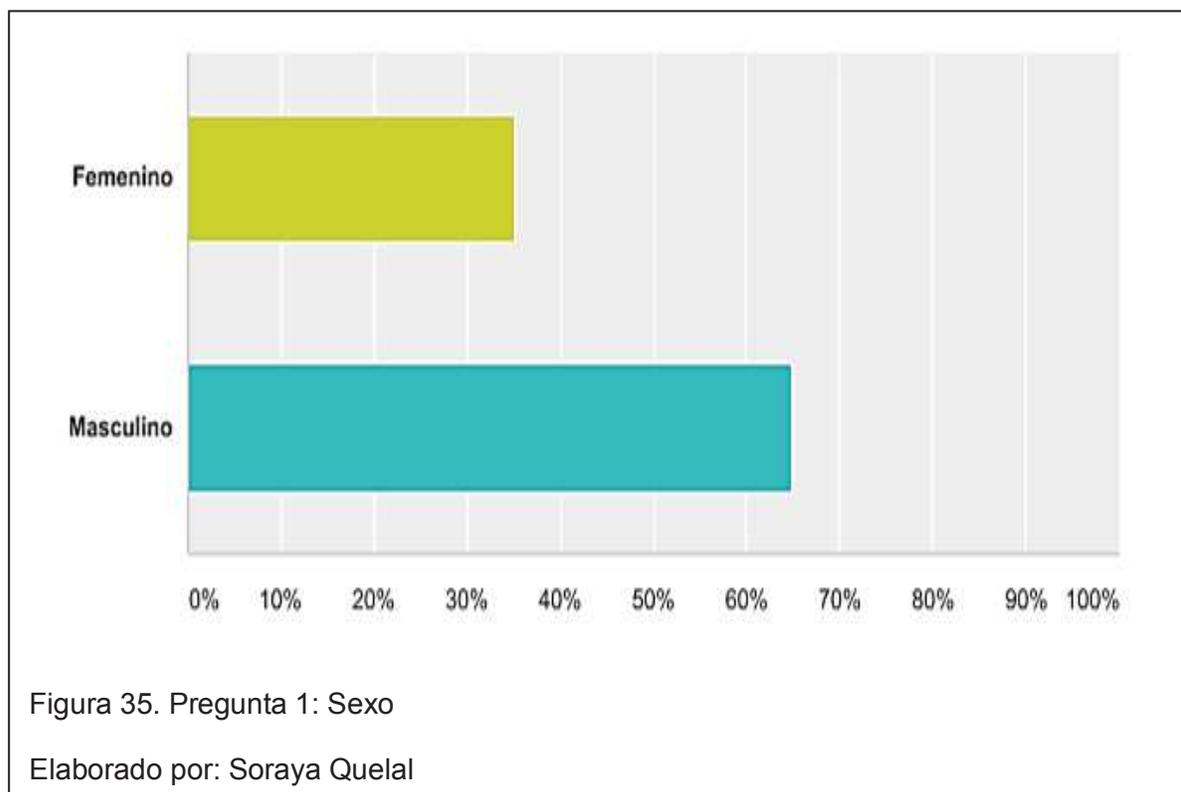


Tabla 20. Pregunta 1: Sexo

Opciones de respuesta	Respuestas	
Femenino	35,14%	26
Masculino	64,86%	48
Total		74

Elaborado por: Soraya Quelal

Analisis de los resultados

El 64.86% de los encuestados son hombres, dato que se da no como una preferencia de género, sino más bien porque los caballeros estuvieron más dispuestos a contestar la encuesta.

- **Pregunta 2. Edad**

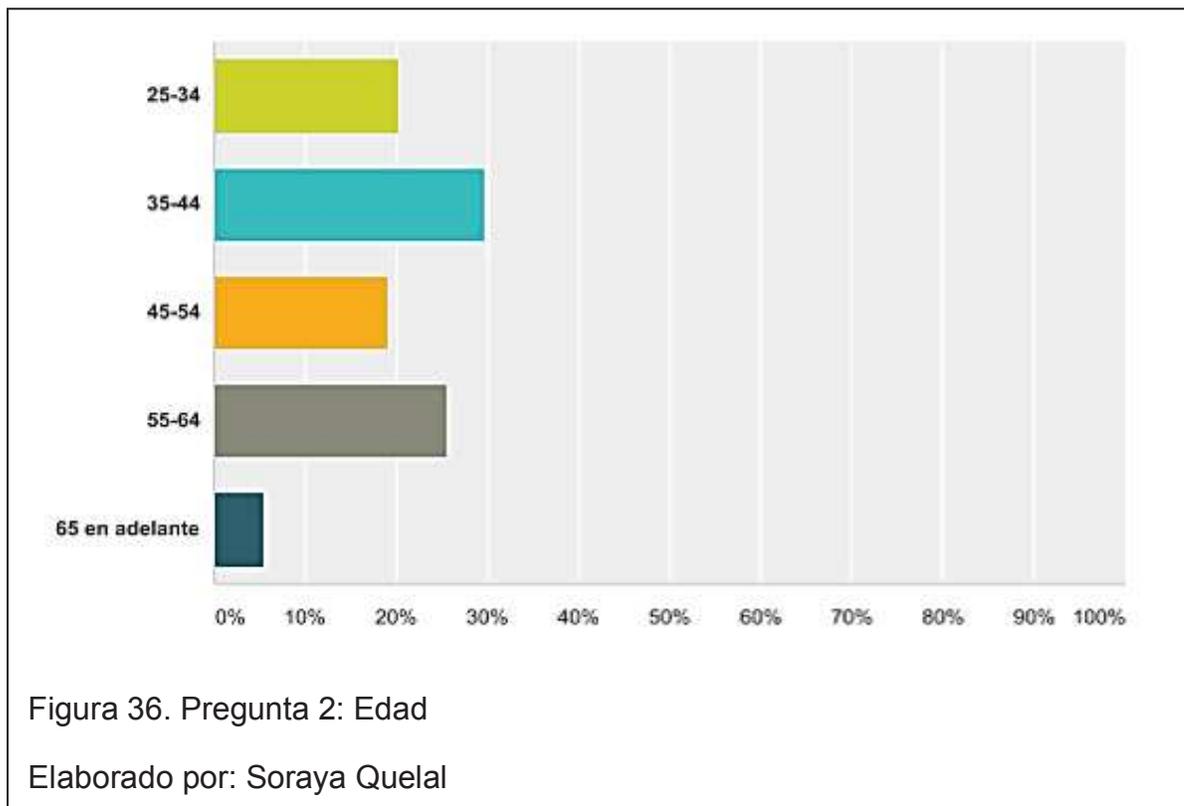


Tabla 21. Pregunta 2: Edad

Opciones de respuesta	Respuestas	
25-34	20,27%	15
35-44	29,73%	22
45-54	18,92%	14
55-64	25,68%	19
65 en adelante	5,41%	4
Total		74

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 29.73% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 35-44 años, seguidos por el 25.68% que van desde 55-64 años, y el 20.27% en el rango de 25-34 años, de tal forma que hay un buen porcentaje de docentes jóvenes y de mediana edad, siendo los docentes de tercera edad una minoría con el 5.41%.

- **Pregunta 3. Antigüedad**

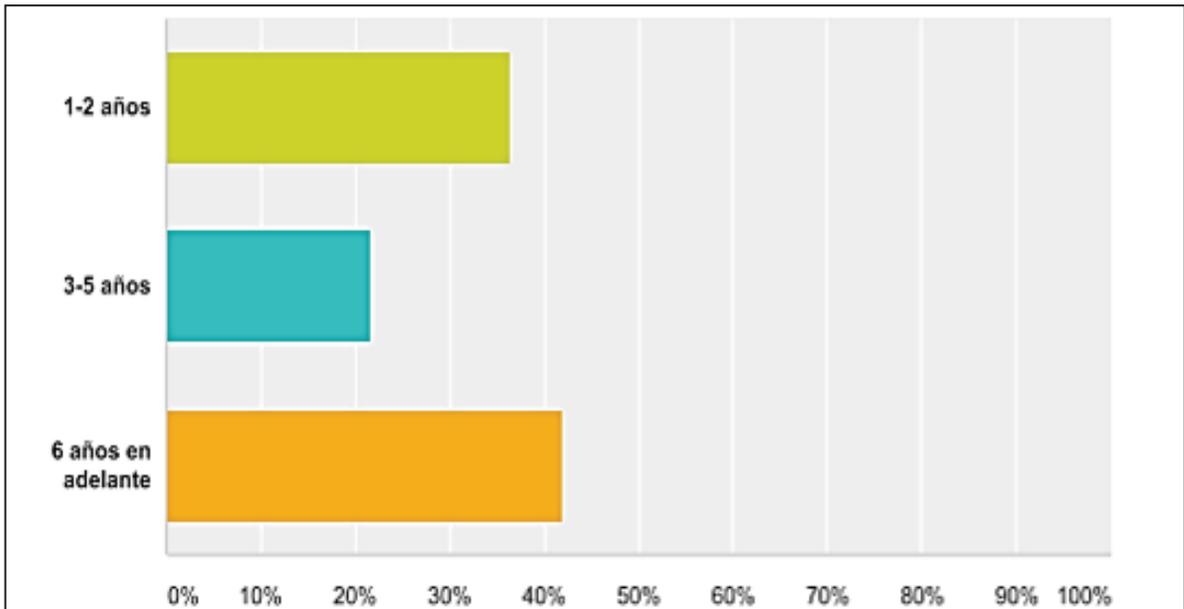


Figura 37. Pregunta 3: Antigüedad

Elaborado por: Soraya Quelal

Tabla 22. Pregunta 3: Antigüedad

Opciones de respuesta	Respuestas	
1-2 años	36,49%	27
3-5 años	21,62%	16
6 años en adelante	41,89%	31
Total		74

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 41.89% de los docentes encuestados tiene 6 años y más de antigüedad dentro de la Facultad, seguidos por el 36.49% con 1 y 2 años de antigüedad, lo cual muestra que hay un importante número de docentes nuevos en la Facultad.

- **Pregunta 4. Cargo que ocupa**

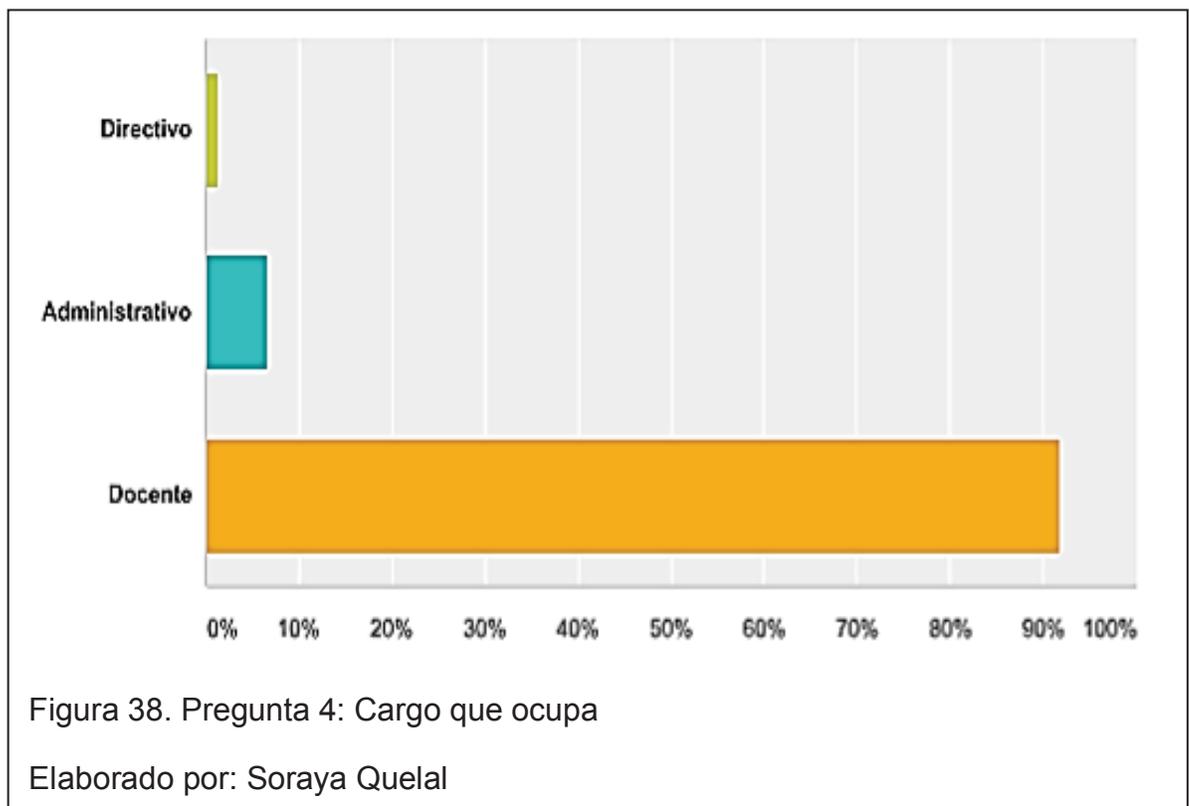


Tabla 23. Pregunta 4: Cargo que ocupa

Opciones de respuesta	Respuestas
Directivo	1,35% 1
Administrativo	6,76% 5
Docente	91,89% 68
Total	74

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 91.89% de los encuestados son docentes de la Facultad, de las tres carreras sea Arquitectura, Diseño o Artes. El 1.35% pertenece además a cargos Directivos, y el 6.76% también cumplen un rol administrativo.

- **Pregunta 5. ¿Cómo te enteras de las novedades en la FADA?**

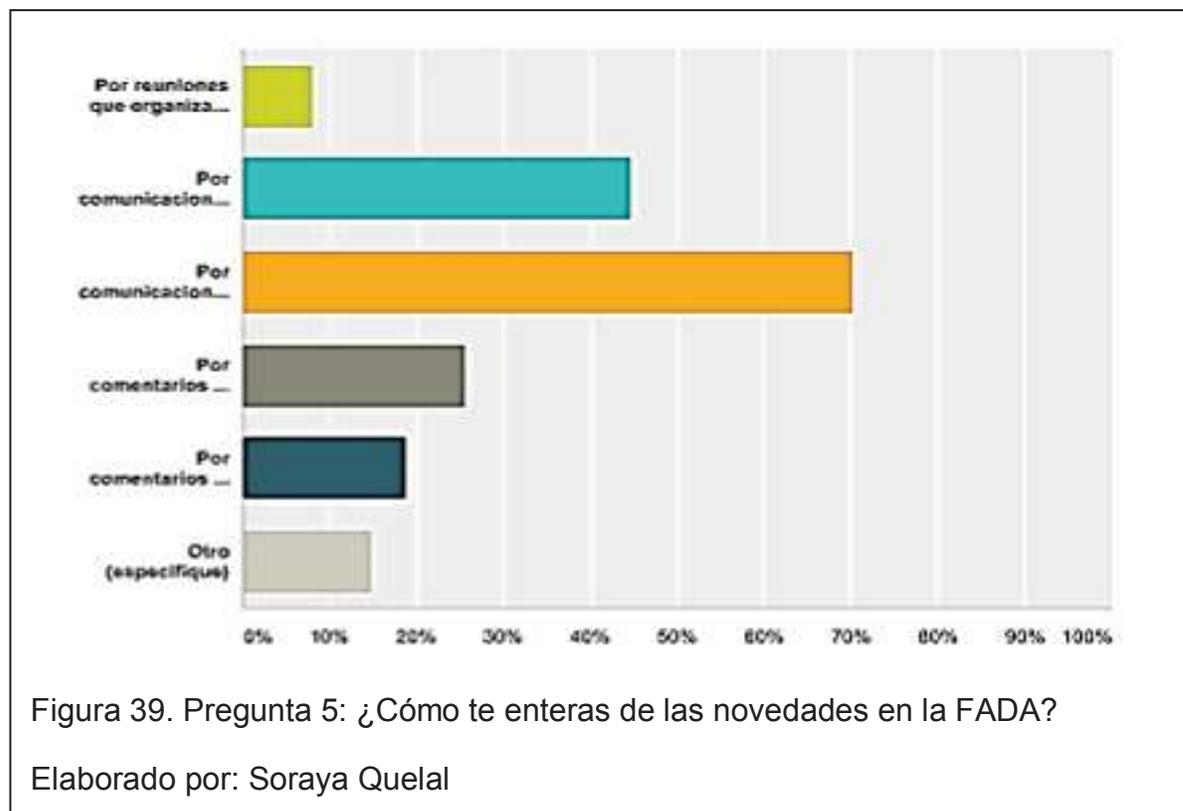


Tabla 24. Pregunta 5: ¿Cómo te enteras de las novedades en la FADA?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Por reuniones que organiza mi Decano o mi Director para informarme.	8,11%	6
Por comunicaciones de la Secretaría.	44,59%	33
Por comunicaciones de las Coordinaciones.	70,27%	52
Por comentarios de mis compañeros.	25,68%	19
Por comentarios de los estudiantes.	18,92%	14
Otro (especifique)	14,86%	11
Total de encuestados: 74		

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 70.27% de los encuestados se entera de la información de la Facultad a través de las Coordinaciones de Carrera, seguidos por el 44.59% que se enteran a través de la Secretaría, es decir para los docentes son fuentes de información importantes las Coordinaciones y la Secretaría.

- **Pregunta 6. ¿Qué canal de comunicación utilizas más y cuál te gustaría sea implementado en la FADA?**

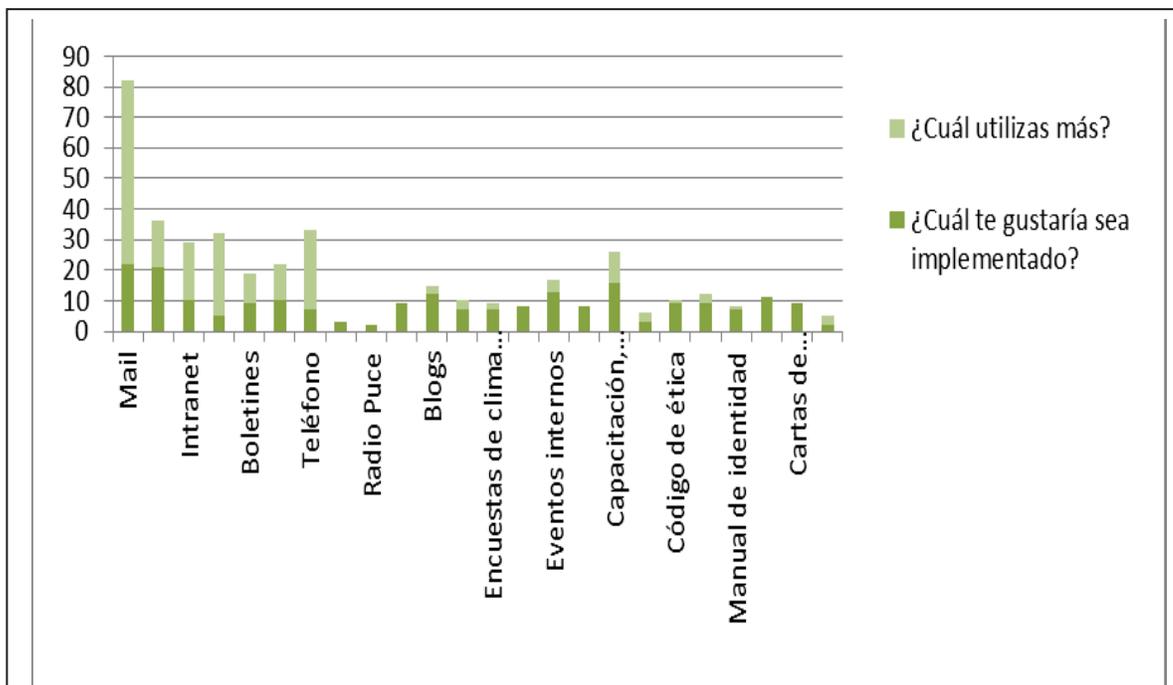


Figura 40. Pregunta 6: ¿Qué canal de comunicación utilizas mas y cual te gustaria sea impletando en la FADA?

Eleborado por: Soraya Quelal

Tabla 25. Pregunta 6: ¿Qué canal de comunicación utilizas más y cuál te gustaría sea implementado en la FADA?

	¿Cuál utilizas más?	¿Cuál te gustaría sea implementado?	Total de encuestados
Mail	88,24% 60	32,35% 22	68
Página Web	44,12% 15	61,76% 21	34
Intranet	67,86% 19	35,71% 10	28
Reuniones	90,00% 27	16,67% 5	30
Boletines	52,63% 10	47,37% 9	19
Carteleras	57,14% 12	47,62% 10	21
Teléfono	86,67% 26	23,33% 7	30
Tv Puce	0,00% 0	100,00% 3	3
Radio Puce	0,00% 0	100,00% 2	2
Memoria anual	0,00% 0	100,00% 9	9
Blogs	21,43% 3	85,71% 12	14
Evaluación de desempeño	30,00% 3	70,00% 7	10
Encuestas de clima laboral	22,22% 2	77,78% 7	9
Buzón de sugerencias	0,00% 0	100,00% 8	8
Eventos internos	23,53% 4	76,47% 13	17
Informes a empleados	0,00% 0	100,00% 8	8
Capacitación, seminarios, talleres	38,46% 10	61,54% 16	26
Videos institucionales	50,00% 3	50,00% 3	6
Código de ética	10,00% 1	90,00% 9	10
Comidas de trabajo	25,00% 3	75,00% 9	12
Manual de identidad	12,50% 1	87,50% 7	8
manual de procedimientos	0,00% 0	100,00% 11	11
Cartas de bienvenida/felicitación	0,00% 0	100,00% 9	9
Memorandos	60,00% 3	40,00% 2	5

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

Entre los canales de comunicación interna más utilizados se encuentran: Reuniones, Mails, Teléfono. Los que son de uso medio son: Intranet, Boletines, Carteleras y Memorandos.

Los canales que escogieron los docentes para ser implementados son: Tv Puce, Radio Puce, Memoria Anual, Buzón de sugerencias, Informes a empleados, Manual de procedimientos, Código de ética, Manual de Identidad.

Entre los sugeridos como otras opciones se presentan: Redes sociales como Facebook y Twitter, y Whatsapp.

- **Pregunta 7. Encerrar en un círculo el número que corresponda según cuan de acuerdo estés con las afirmaciones que presentamos a continuación**

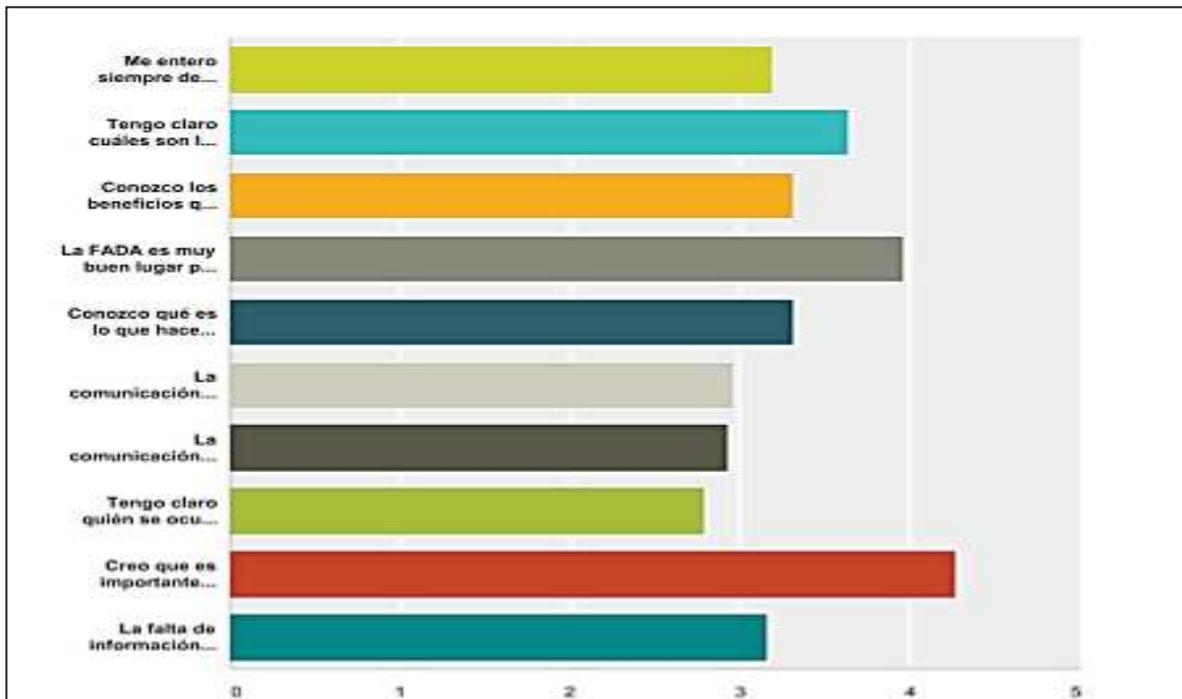


Figura 41. Pregunta 7: Encerrar en un círculo el número que corresponda según cuan de acuerdo estes con las afirmaciones que presentamos a continuacion

Elaborado por: Soraya Quelal

Tabla 26. Pregunta 7: Encerrar en un círculo el número que corresponda según cuan de acuerdo este con las afirmaciones que presentamos a continuación

	Totalmente desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	Ranking promedio
Me entero siempre de todas las novedades de la FADA.	6,76% 5	13,51% 10	41,89% 31	29,73% 22	8,11% 6	74	3,19
Tengo claro cuáles son los objetivos, misión y visión de la FADA.	4,05% 3	10,81% 8	24,32% 18	39,19% 29	21,62% 16	74	3,64
Conozco los beneficios que me brinda la FADA.	6,76% 5	12,16% 9	37,84% 28	28,38% 21	14,86% 11	74	3,32
La FADA es muy buen lugar para trabajar.	4,05% 3	2,70% 2	20,27% 15	39,19% 29	33,78% 25	74	3,96
Conozco qué es lo que hace cada una de las áreas de la FADA.	5,41% 4	9,40% 7	45,95% 34	27,03% 20	12,16% 9	74	3,31
La comunicación entre cada una de las áreas de la FADA es muy buena.	8,11% 6	25,68% 19	37,84% 28	20,27% 15	8,11% 6	74	2,95
La comunicación interna funciona bien en la FADA.	9,46% 7	22,97% 17	36,49% 27	27,03% 20	4,85% 3	74	2,93
Tengo claro quién se ocupa de la comunicación interna en la FADA.	14,86% 11	24,32% 18	32,43% 24	22,97% 17	5,41% 4	74	2,80
Creo que es importante trabajar más sobre la comunicación interna en la FADA.	1,35% 1	6,76% 5	8,11% 6	31,08% 23	52,70% 39	74	4,27
La falta de información dificulta mi trabajo en la FADA.	4,05% 3	21,62% 16	40,54% 30	21,62% 16	12,16% 9	74	3,10

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

Me entero siempre de todas las novedades de la FADA	El 41.89% de los encuestados esta medianamente de acuerdo con esta afirmación, los demás perfilan en parámetros de desacuerdo, por lo que la mayoría no llega a enterarse de todas las novedades.
Tengo claro cuáles son los objetivos, misión y visión de la FADA	El 37.84% está medianamente de acuerdo, luego el 39.19% está bastante de acuerdo y el 21.62% está totalmente de acuerdo, por lo que se reconoce un buen nivel de apropiación de la misión y visión de la FADA.
Conozco los beneficios que me brinda la FADA	El 37.84% de los encuestados está medianamente de acuerdo, el 28.38% bastante de acuerdo y el 14.86% está en pleno

	conocimiento de los beneficios de la FADA, se visibiliza buen conocimiento de los beneficios.
La FADA es muy buen lugar para trabajar	El 39.19% de los encuestados está medianamente de acuerdo con la afirmación, y el 33.78% está totalmente de acuerdo, por lo que representan a la mayoría.
Conozco qué es lo que hace cada una de las áreas de la FADA	El 45.95% está medianamente de acuerdo, y el 27.03% está bastante de acuerdo, de lo que se puede deducir que hay un nivel aceptable de conocimiento sobre las áreas de la FADA.
La comunicación entre cada una de las áreas de la FADA es muy buena	El 37.84% está medianamente de acuerdo, el 20.27% está bastante de acuerdo, mientras que el 25.68% está bastante en desacuerdo, es decir el criterio está dividido, por lo que no hay completa satisfacción sobre la comunicación entre las diferentes áreas.
La comunicación interna funciona bien en la FADA	El 36.49% está medianamente de acuerdo con la afirmación, el 27.03% bastante de acuerdo, sin embargo el 22.97% está bastante en desacuerdo, por lo que la opinión está dividida, no hay completa satisfacción.
Tengo claro quién se ocupa de la comunicación interna en la FADA	El 32.43% está medianamente de acuerdo, mientras que el 24.32% está bastante en desacuerdo, al parecer no queda claro quién se encarga de la comunicación en la FADA.
Creo que es importante trabajar más sobre la comunicación interna en la FADA	El 52.7% está totalmente de acuerdo en la necesidad de trabajar más en la comunicación interna en la FADA.
La falta de información dificulta mi trabajo en la FADA	El 40.54% está medianamente de acuerdo con que la falta de información dificulta su trabajo.

- **Pregunta 8. ¿Tienes dificultades para comunicarte con algún sector de la FADA en especial?**

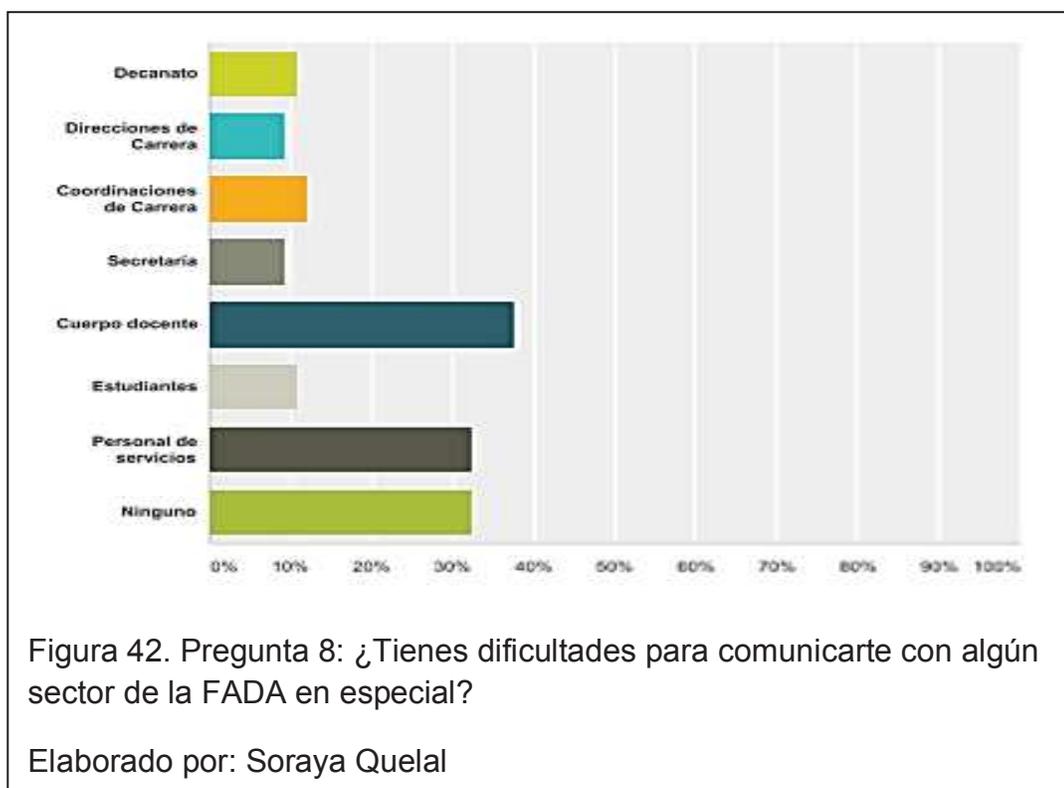


Tabla 27. Pregunta 8: ¿Tienes dificultades para comunicarte con algún sector de la FADA en especial?

Opciones de respuesta	Respuestas
Decanato	10,81% 8
Direcciones de Carrera	9,46% 7
Coordinaciones de Carrera	12,16% 9
Secretaría	9,46% 7
Cuerpo docente	37,84% 28
Estudiantes	10,81% 8
Personal de servicios	32,43% 24
Ninguno	32,43% 24
Total de encuestados: 74	

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

Para los docentes encuestados la principal dificultad se encuentra en la comunicación con sus compañeros con el 37.84%, es decir hay dificultad en la comunicación horizontal, y también en la comunicación descendente con el 32.43% perteneciente al personal de servicios.

- **Pregunta 9. ¿Qué opinión le merece el clima interno que existe en su Facultad en cuanto a?**

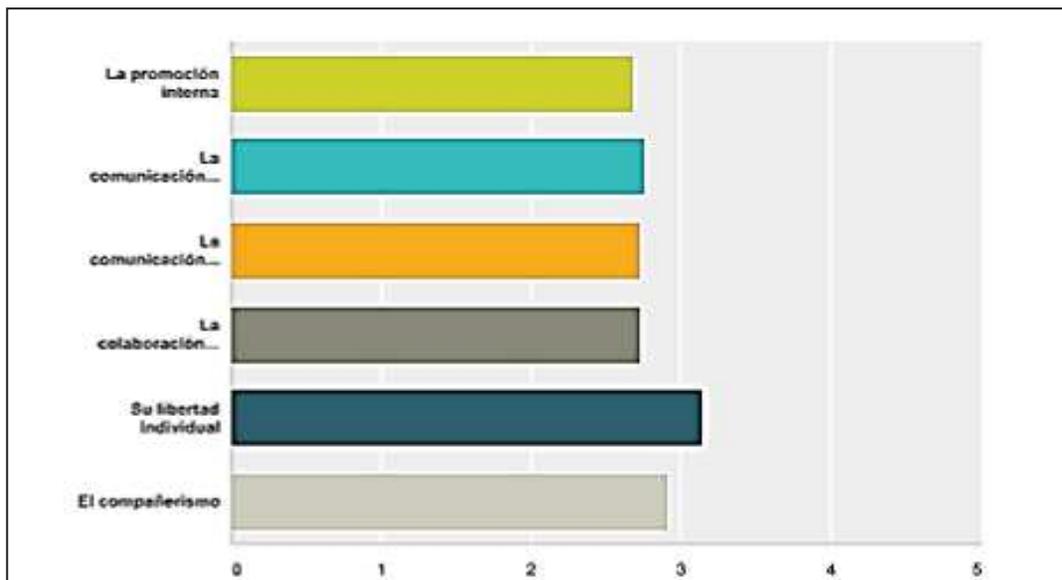


Figura 43. Pregunta 9: ¿Qué opinión le merece el clima interno que existe en su Facultad en cuanto a?

Elaborado por: Soraya Quelal

Tabla 28. Pregunta 9: ¿Qué opinión le merece el clima interno que existe en su Facultad en cuanto a?

	Malo	Regular	Buena	Muy Buena	Total	Ranking promedio
La promoción interna	8,11% 6	29,73% 22	48,65% 36	13,51% 10	74	2,68
La comunicación con superiores	5,41% 4	27,03% 20	52,70% 39	14,86% 11	74	2,77
La comunicación con compañeros	2,70% 2	35,14% 26	48,65% 36	13,51% 10	74	2,73
La colaboración en el trabajo	4,05% 3	28,38% 21	56,76% 42	10,81% 8	74	2,74
Su libertad individual	1,35% 1	13,51% 10	55,41% 41	29,73% 22	74	3,14
El compañerismo	4,05% 3	25,68% 19	45,95% 34	24,32% 18	74	2,91

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 48.65% afirma que es Buena la Promoción interna. La comunicación con sus superiores, es decir flujo ascendente es Buena con el 52.7%. El 48.65% de los encuestados cree que la comunicación con sus compañeros es Buena, es decir puede mejorar la comunicación en su flujo horizontal. El 56.76% apoya que es Buena la colaboración en el trabajo. En cuanto a su Libertad individual el 55.41% sostiene que es Buena. Y finalmente califican a El compañerismo como Bueno con un 45.95%.

- **Pregunta 10. Identifica el isologotipo de la FADA**

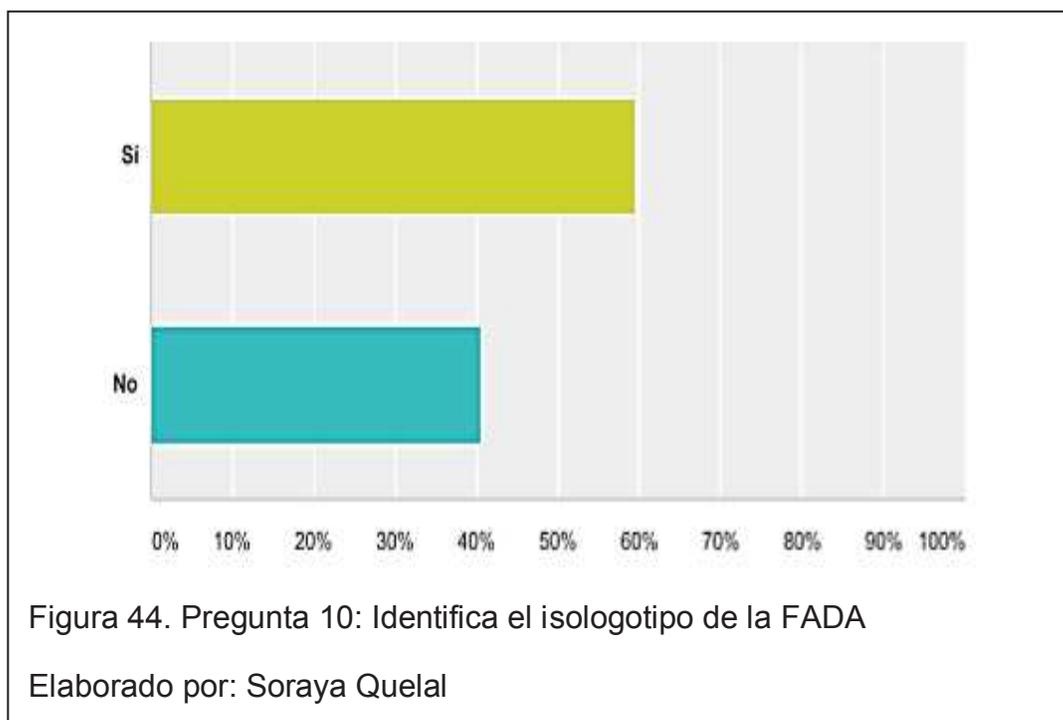


Tabla 29. Pregunta 10: Identifica el isologotipo de la FADA

Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	59,46%	44
No	40,54%	30
Total		74

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 59.46% de los docentes encuestados lo reconoce, sin embargo el 40.54% no lo identifica. No hay una proporción importante que nos muestre un alto reconocimiento del logo y del símbolo gráfico de la FADA.

- **Pregunta 11. ¿Se siente representado por el isologotipo de la FADA?**

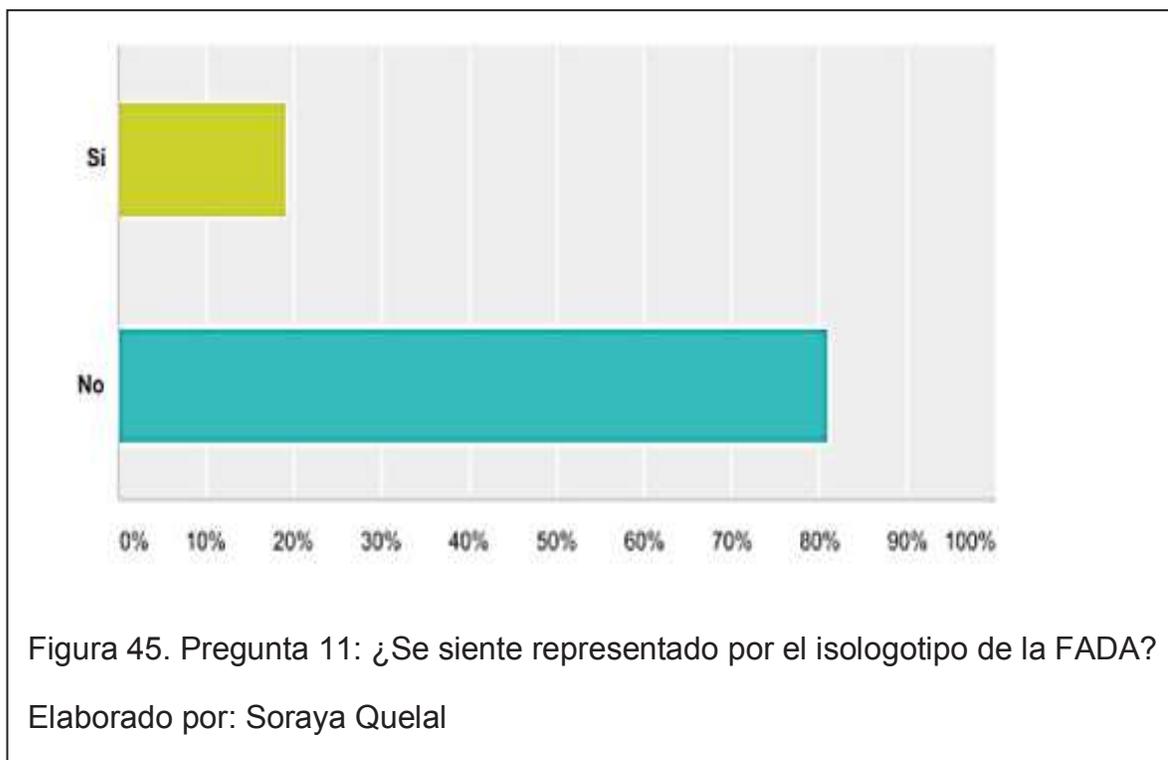


Tabla 30. Pregunta 11: ¿Se siente representado por el isologotipo de la FADA?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	18,92%	14
No	81,08%	60
Total		74

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 81.08% de los encuestados no se siente representado por la identidad gráfica de la FADA. Entre las razones más destacadas se registraron:

- El signo empleado remite a la identidad precolombina, y no refleja a la actual Facultad con tres carreras: arquitectura, diseño y artes.
- No es comprensible, no se conoce su origen
- No construye identidad.
- Necesita más colores.
- Es antiguo, y remite a la formación del arquitecto.

- **Pregunta 12. Identifique los colores institucionales de la FADA**

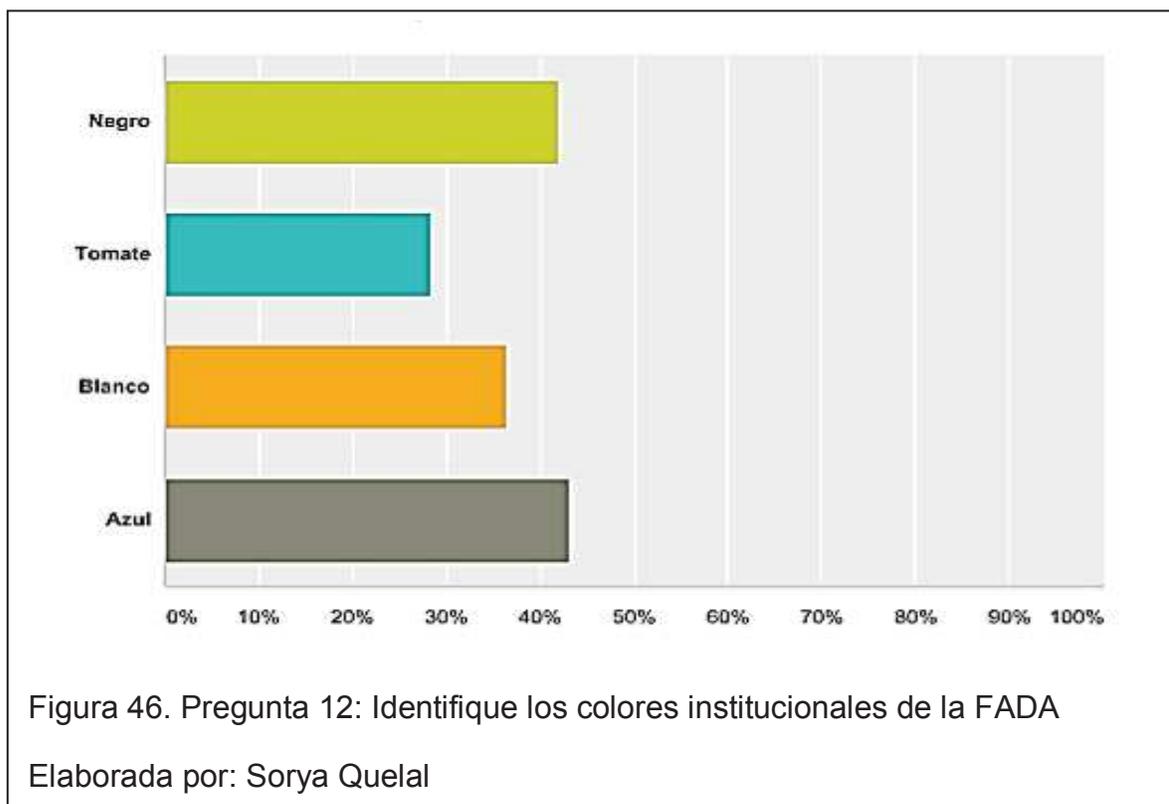


Figura 46. Pregunta 12: Identifique los colores institucionales de la FADA

Elaborada por: Sorya Quelal

Tabla 31. Pregunta 12: Identifique los colores institucionales de la FADA

Opciones de respuesta	Respuestas	
Negro	41,89%	31
Tomate	28,38%	21
Blanco	36,49%	27
Azul	43,24%	32
Total de encuestados: 74		

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 43.24% identifica el azul como principal color institucional, seguido por el 41.89% con el color negro, y el 36.49% con el color blanco, finalmente con el 28.38% el color tomate.

Entre otras opciones se enuncian el rojo y el amarillo.

- **Pregunta 13. Califique los conceptos según usted considere son o no los más representativos de la FADA**

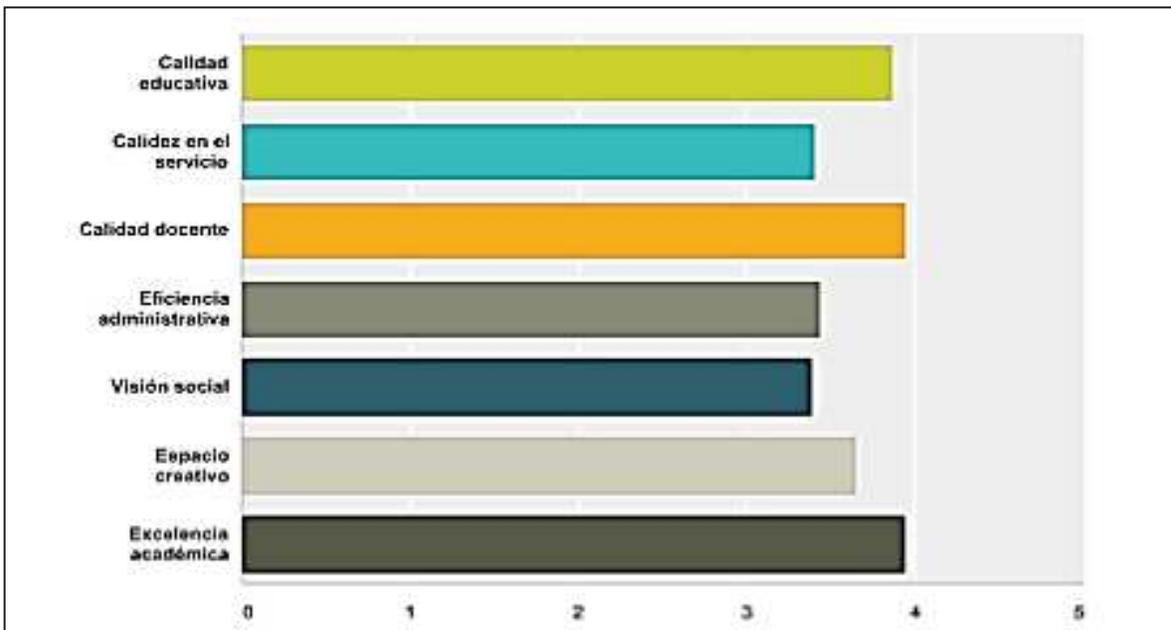


Figura 47. Pregunta 13: Califique los conceptos según usted considere son o no los mas representativos de la FADA

Elaborado por: Soraya Quelal

Tabla 32. Pregunta 13: Califiquen los conceptos según usted considere son o no los más representativos de la FADA

	Nada representativo	Algo representativo	Medianamente representativo	Bastante representativo	Totalmente representativo	Total	Ranking promedio
Calidad educativa	1,35% 1	5,41% 4	18,92% 14	54,05% 40	20,27% 15	74	3,88
Calidez en el servicio	6,78% 5	12,16% 9	24,32% 18	47,30% 35	9,46% 7	74	3,41
Calidad docente	1,35% 1	4,05% 3	17,57% 13	52,70% 39	24,32% 18	74	3,95
Eficiencia administrativa	5,41% 4	14,86% 11	22,97% 17	44,59% 33	12,16% 9	74	3,43
Visión social	9,46% 7	6,78% 5	33,78% 25	35,14% 26	14,86% 11	74	3,39
Espacio creativo	2,70% 2	4,05% 3	36,49% 27	39,19% 29	17,57% 13	74	3,65
Excelencia académica	2,70% 2	5,41% 4	14,86% 11	48,65% 36	28,38% 21	74	3,95

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

Calidad educativa	El 54.05% afirma que es bastante representativo.
Calidez en el servicio	El 47.30% apoya que es bastante representativo.
Calidad docente	El 52.7% dice que es bastante representativo.
Eficiencia administrativa	El 44.59% afirma que es bastante representativo.
Visión social	El 35.14% expone que es bastante representativo
Espacio creativo	El 39.19% dice que es bastante representativo, y el 17.57% dice que es totalmente representativo.
Excelencia académica	El 48.65% expone que es bastante representativo, y el 28.38% totalmente representativo.

Todas las categorías han sido respaldadas como bastante representativas de la FADA. En la opción otras características representativas se presentaron: Prestigio y formación ignaciana.

- **Pregunta 14. ¿Qué imagen cree usted proyecta su Facultad al**

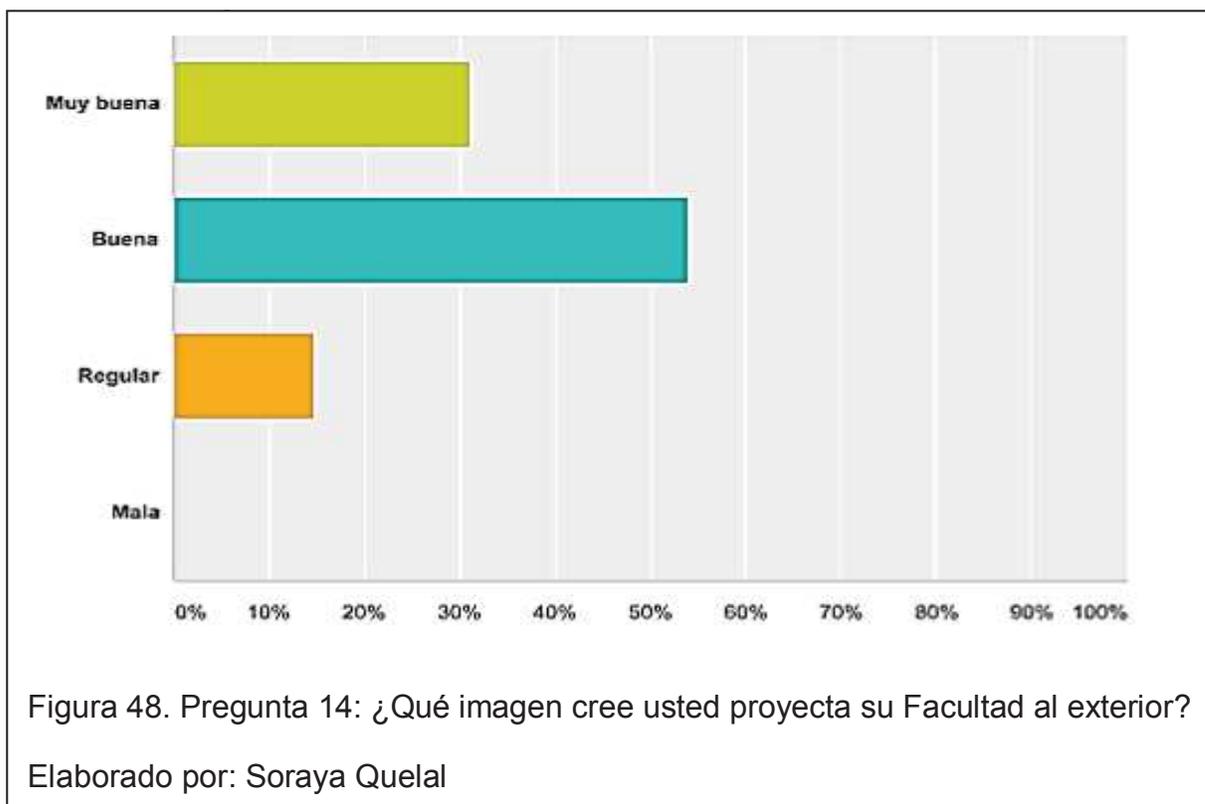


Tabla 33. Pregunta 14: ¿Qué imagen cree usted proyecta su Facultad al exterior?

Opciones de respuesta	Respuestas
Muy buena	31,08% 23
Buena	54,05% 40
Regular	14,86% 11
Mala	0,00% 0
Total	74

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 54.05% de los encuestados afirma que la imagen que proyecta la Facultad hacia el exterior es Buena, y un 31.06% dice que es Muy buena, es decir la mayoría apoya que existe una buena percepción de imagen.

- **Pregunta 15. Se corresponde esa imagen con la realidad**

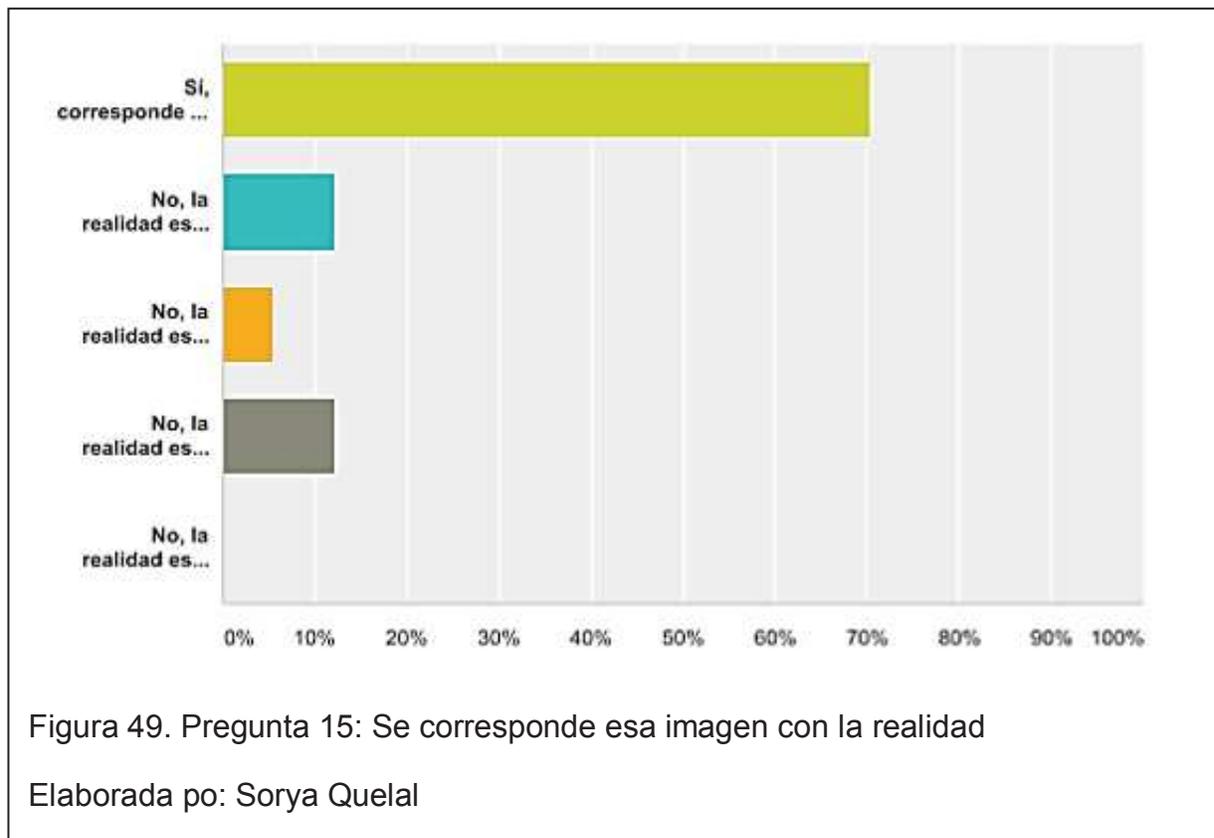


Tabla 34. Pregunta 15: Se corresponde esa imagen con la realidad

Opciones de respuesta	Respuestas	
Si, corresponde a la realidad	70,27%	52
No, la realidad es bastante mejor	12,16%	9
No, la realidad es algo mejor	5,41%	4
No, la realidad es algo peor	12,16%	9
No, la realidad es bastante peor	0,00%	0
Total		74

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 70.27% de los docentes afirma que Si corresponde la imagen proyectada a la realidad que se vive al interior de la Facultad.

Entre las razones expuestas se encuentran: los logros de los profesionales graduados en la FADA y su calidad docente.

- **Pregunta 16. ¿Sobre qué temas le gustaría recibir más información?**



Análisis de los resultados

Entre los temas más recomendados para recibir información están:
Capacitación docente, Diseño, Actividades académicas y Talleres.

Anexo 3. Investigación Primaria

3.2.3 Encuesta Administrativos y Personal de Servicios FADA PUCE: 8 Encuestados

- **Pregunta 1. Sexo**

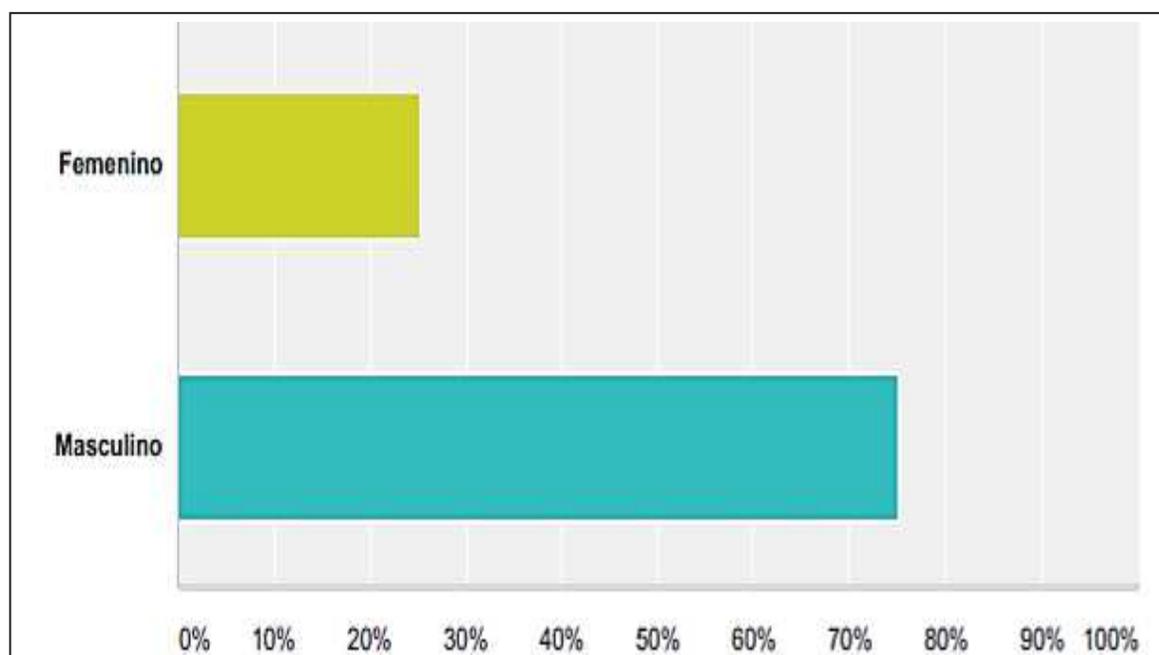


Figura 51. Pregunta 1: Sexo

Elaborada por: Soraya Quelal

Tabla 35. Pregunta 1: Sexo

Opciones de respuesta	Respuestas
Femenino	25,00% 2
Masculino	75,00% 6
Total	8

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 25 % de los encuestados son mujeres y el 75% son hombres, es decir, la mayoría es de sexo masculino.

- **Pregunta 2. Edad**

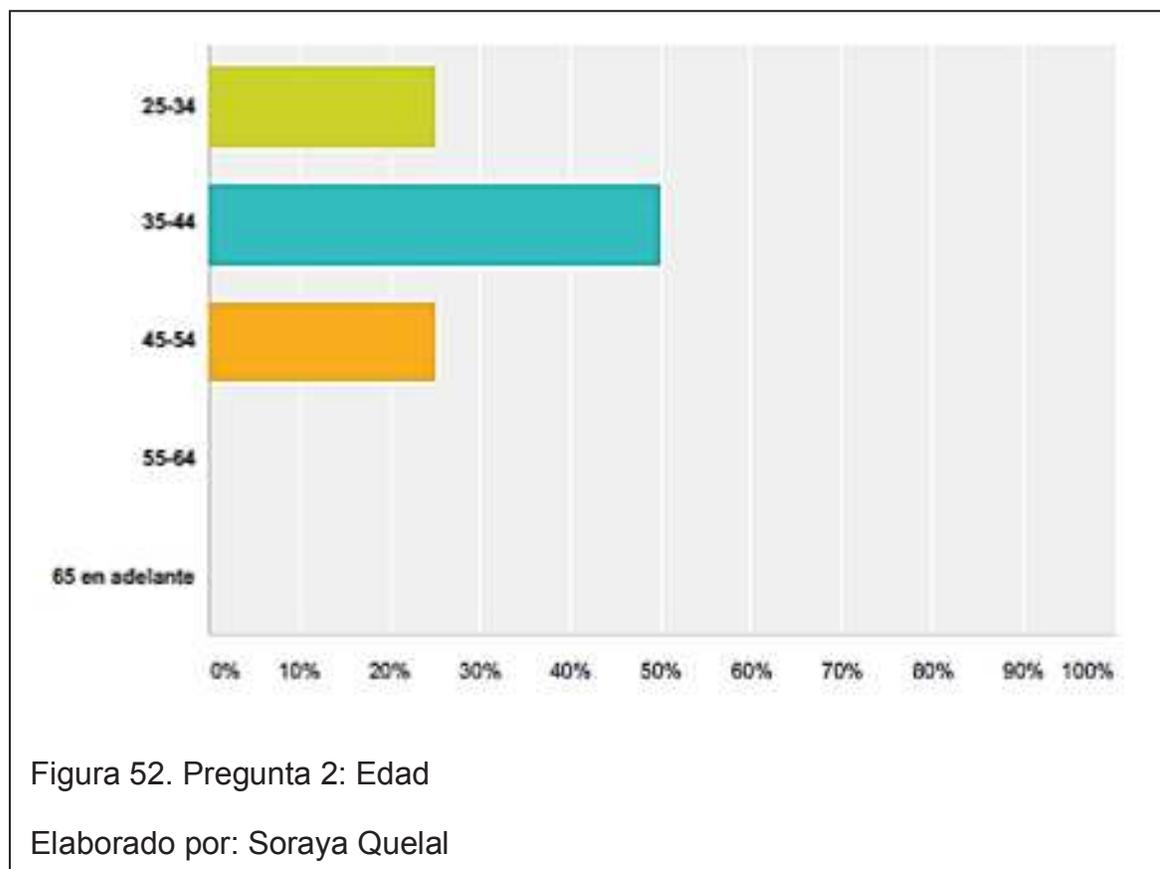


Tabla 36. Pregunta 2: Edad

Opciones de respuesta	Respuestas
25-34	25,00% 2
35-44	50,00% 4
45-54	25,00% 2
55-64	0,00% 0
65 en adelante	0,00% 0
Total	8

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 25% de los encuestados tienen un rango de edad de los 25 a 34 años; el 50 % tienen un rango de edad entre 35 y 44 años; el otro 25 % está representado por personas de 45 a 54 años, mientras que los encuestados de 45 a 54 años de edad y de 65 en adelante tienen un cero por ciento, lo cual demuestra que la mayoría de respuestas las realizaron personas adultas entre 35 y 44 años.

- **Pregunta 3. Antigüedad**

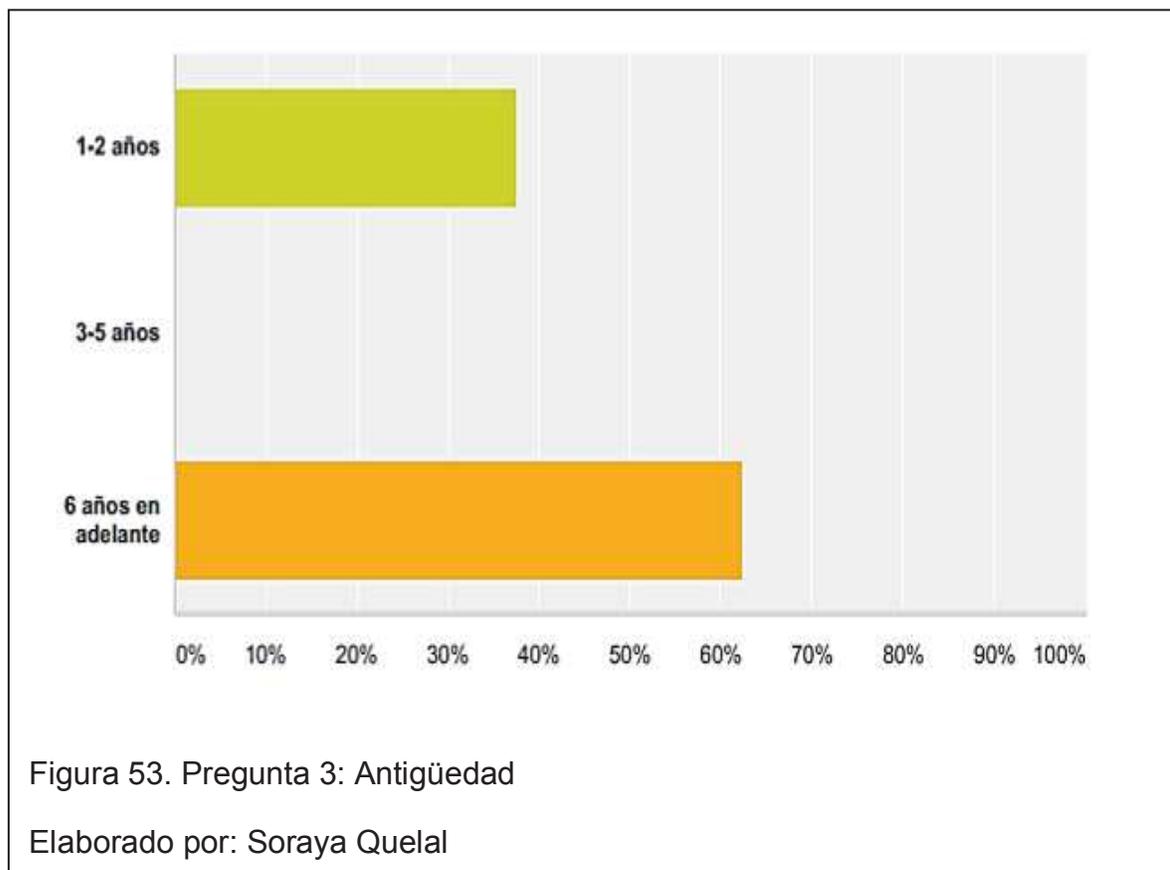


Tabla 37. Pregunta 3: Antigüedad

Opciones de respuesta	Respuestas	
1-2 años	37,50%	3
3-5 años	0,00%	0
6 años en adelante	62,50%	5
Total		8

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 37,50 % de los tabulados tienen de uno a dos años de antigüedad como trabajadores en la institución, el 0 % tiene de tres a cinco años y el 62,50% tiene de antigüedad de seis años en adelante, mostrando que la mayoría de encuestados son personas con experiencia y conocimiento acerca de la Universidad.

- **Pregunta 4. Cargo que ocupa**

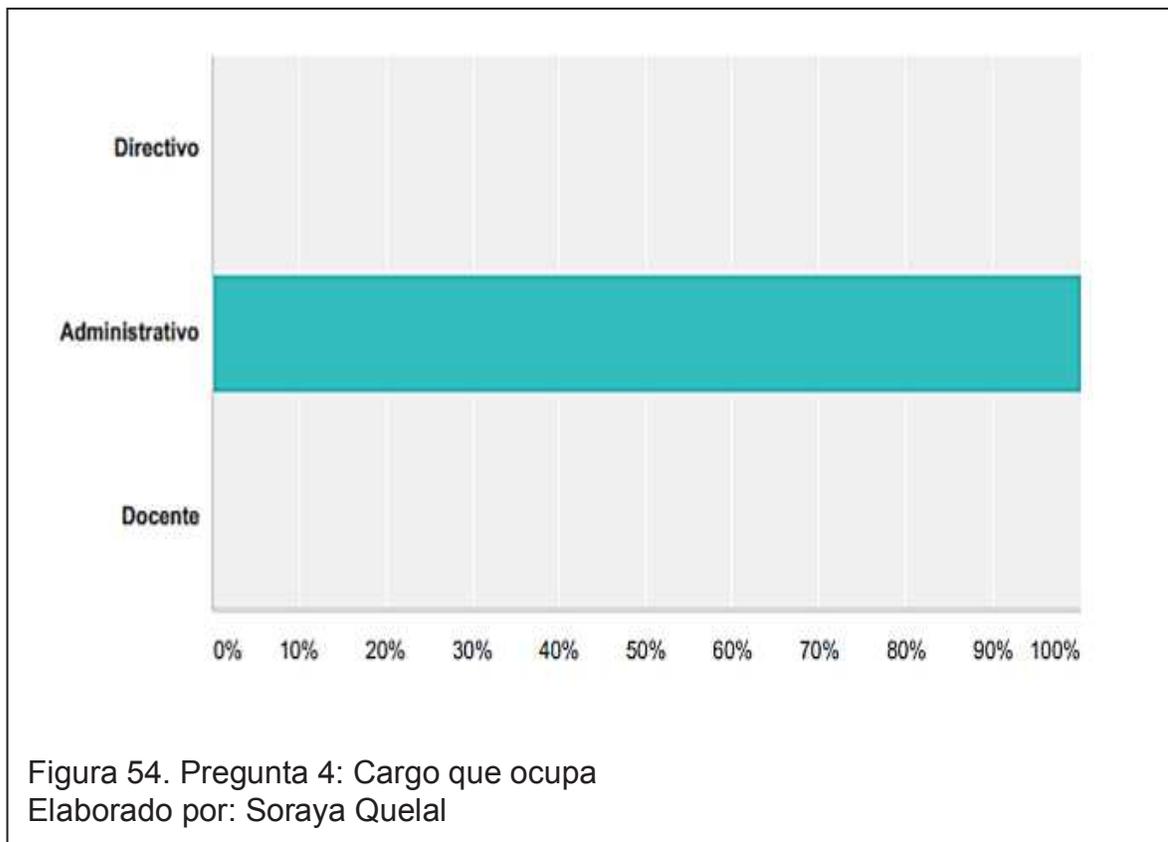


Figura 54. Pregunta 4: Cargo que ocupa
Elaborado por: Soraya Quelal

Tabla 38. Pregunta 4: Cargo que ocupa

Opciones de respuesta	Respuestas	
Directivo	0,00%	0
Administrativo	100,00%	8
Docente	0,00%	0
Total		8

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 100 % de los encuestados forman parte del sector administrativo de la FADA, delimitando sus respuestas de acuerdo a su conocimiento y experiencia sobre dicha Facultad.

- **Pregunta 5. ¿Cómo te enteras de las novedades en la FADA?**

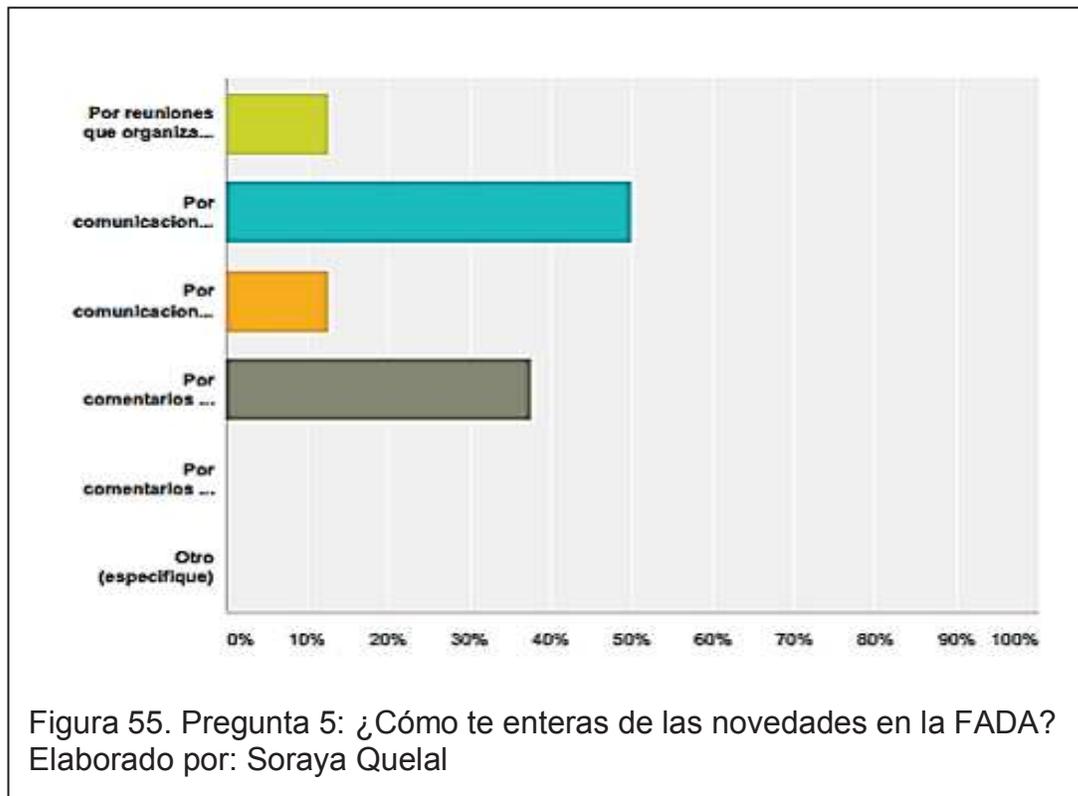


Tabla 39. Pregunta 5: ¿Cómo te enteras de las novedades en la FADA?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Por reuniones que organiza mi Decano o mi Director para informarme.	12,50%	1
Por comunicaciones de la Secretaría.	50,00%	4
Por comunicaciones de las Coordinaciones.	12,50%	1
Por comentarios de mis compañeros.	37,50%	3
Por comentarios de los estudiantes.	0,00%	0
Otro (especifique)	0,00%	0
Total de encuestados: 8		

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 12,50 % de los tabulados afirma recibir noticias de la FADA por reuniones que organiza el Decano o el Director para informar al personal, el 50 % dice que las comunicaciones las reciben por Secretaria, el 12, 50 % afirma que la información llega por las Coordinaciones, el 37, 50 % de los encuestados dice recibir noticias por comentarios de sus compañeros y las otras dos opciones tienen un 0 %, por lo tanto la mayoría está de acuerdo que las novedades son de conocimiento público gracias a los comunicados de la Secretaria.

- **Pregunta 6. ¿Qué canal de comunicación utilizas más y cuál te gustaría sea implementado en la FADA?**

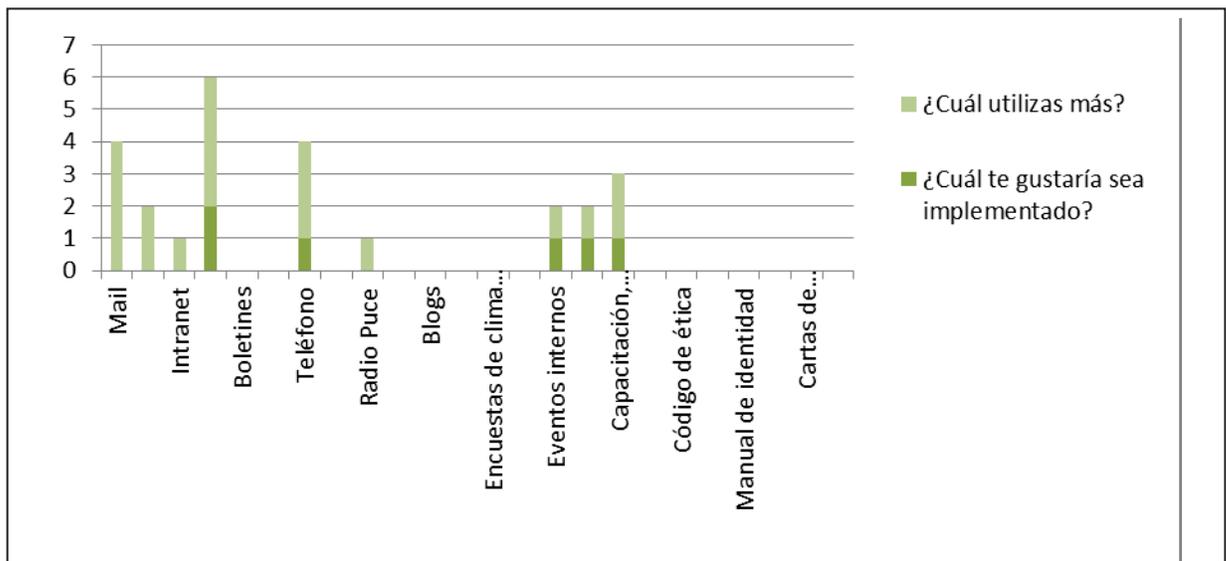


Figura 56. Pregunta 6: ¿Qué canal de comunicación utilizas más y cuál te gustaría sea implementado en la FADA?

Elaborado por: Soraya Quelal

Tabla 40. Pregunta 6: ¿Qué canal de comunicacion utilizas más y cuál te gustaria sea implementado en la FADA?

	¿Cuál utilizas más?	¿Cuál te gustaria sea implementado?	Total de encuestados
Mail	100,00% 4	0,00% 0	4
Pagina Web	100,00% 2	0,00% 0	2
Intranet	100,00% 1	0,00% 0	1
Reuniones	80,00% 4	40,00% 2	5
Botelines	0,00% 0	0,00% 0	0
Carteleras	0,00% 0	0,00% 0	0
Teléfono	75,00% 3	25,00% 1	4
Tv Puce	0,00% 0	0,00% 0	0
Radio Puce	100,00% 1	0,00% 0	1
Memoria anual	0,00% 0	0,00% 0	0
Blogs	0,00% 0	0,00% 0	0
Evaluación de desempeño	0,00% 0	0,00% 0	0
Encuestas de clima laboral	0,00% 0	0,00% 0	0
Buzón de sugerencias	0,00% 0	0,00% 0	0
Eventos internos	100,00% 1	100,00% 1	1
Informes a empleados	100,00% 1	100,00% 1	1
Capacitación, seminarios, talleres	100,00% 2	50,00% 1	2
Videos institucionales	0,00% 0	0,00% 0	0
Código de ética	0,00% 0	0,00% 0	0
Comidas de trabajo	0,00% 0	0,00% 0	0
Manual de identidad	0,00% 0	0,00% 0	0
manual de procedimientos	0,00% 0	0,00% 0	0
Cartas de bienvenida/felicitación	0,00% 0	0,00% 0	0
Memorandos	0,00% 0	0,00% 0	0

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

Según los encuestados; los canales de comunicación más utilizados con un 100 % son el mail, la página web, el Intranet, la radio de la Universidad, además los eventos internos, los informes internos y las capacitaciones, seminarios o talleres, en rangos menores encontramos con el 80 % a las reuniones y con el 75 % el uso del teléfono lo cual demuestra que el uso del Internet y sus diversos elementos son un mecanismo de fácil comunicación.

En cuanto a los canales que deberían ser implementados el 100 % afirma que se deberían reforzar los eventos internos y los informes a empleados; un 50 % también opina que las capacitaciones, seminarios o talleres deben hacerse en mayor medida; el 40 % afirma que debería haber más reuniones y el 25 % que el uso del teléfono debería ser mayoritario.

- **Pregunta 7. Encerrar en un círculo el número que corresponda según cuan de acuerdo estés con las afirmaciones que presentamos a continuación**



Figura 57. Pregunta 7: Encerrar en un círculo el número que corresponda según cuan de acuerdo estés con las afirmaciones que presentamos a continuación
Elaborado por: Soraya Quelal

Tabla 41. Pregunta 7: Encerrar en un círculo el número que corresponda según cuan de acuerdo estés con las afirmaciones que presentamos a continuación

	Totalmente desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	Ranking promedio
Me entero siempre de todas las novedades de la FADA.	0,00% 0	0,00% 0	37,50% 3	25,00% 2	37,50% 3	8	4,00
Tengo claro cuáles son los objetivos, misión y visión de la FADA.	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 4	50,00% 4	0,00% 0	8	3,50
Conozco los beneficios que me brinda la FADA.	0,00% 0	12,50% 1	25,00% 2	37,50% 3	25,00% 2	8	3,75
La FADA es muy buen lugar para trabajar.	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	37,50% 3	50,00% 4	8	4,38
Conozco qué es lo que hace cada una de las áreas de la FADA.	0,00% 0	12,50% 1	37,50% 3	25,00% 2	25,00% 2	8	3,63
La comunicación entre cada una de las áreas de la FADA es muy buena.	0,00% 0	25,00% 2	37,50% 3	37,50% 3	0,00% 0	8	3,13
La comunicación interna funciona bien en la FADA.	12,50% 1	12,50% 1	37,50% 3	25,00% 2	12,50% 1	8	3,13
Tengo claro quién se ocupa de la comunicación interna en la FADA.	12,50% 1	0,00% 0	50,00% 4	12,50% 1	25,00% 2	8	3,38
Creo que es importante trabajar más sobre la comunicación interna en la FADA.	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	75,00% 6	25,00% 2	8	4,25
La falta de información dificulta mi trabajo en la FADA.	12,50% 1	25,00% 2	50,00% 4	0,00% 0	12,50% 1	8	2,75

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

Me entero siempre de las novedades de la FADA.	El 37,50 % de los encuestados afirman estar medianamente de acuerdo, el 25 % dice estar de acuerdo y el 37,50 está totalmente de acuerdo por lo que existen opiniones algo equitativas en cuanto a este punto.
Tengo claro cuáles son los objetivos, misión y visión de la FADA.	En esta opción existen decisiones equitativas ya que un 50 % afirma estar medianamente de acuerdo, y el otro 50 % dice estar bastante de acuerdo.
Conozco los beneficios que me	Un 12,50 % afirma estar bastante en desacuerdo, un 25 % dice estar

brinda la FADA.	medianamente de acuerdo y otro totalmente de acuerdo, pero el 37, 50 % está bastante de acuerdo por lo cual hay un conocimiento general sobre los beneficios que brinda la FADA.
La FADA es muy buen lugar para trabajar.	El 12,50% de los encuestados afirma estar medianamente de acuerdo, el 37, 50 % está bastante de acuerdo y el 50 % dice estar totalmente de acuerdo, por lo que la mayoría percibe a la FADA como un lugar comfortable para trabajar.
Conozco qué es lo que hace cada una de las áreas de la FADA.	Un 12,50% dice estar bastante en desacuerdo, el 37, 50% esta medianamente de acuerdo y un 25 % está bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo, por lo que debe existir cierto desconocimiento sobre estas áreas.
La comunicación entre cada una de las áreas de la FADA es muy buena.	El 25 % de los encuestados está bastante en desacuerdo, mientras que un 37,50 % esta medianamente de acuerdo, asimismo bastante de acuerdo, por lo que se deduce que la comunicación en general es buena.
La comunicación interna funciona bien en la FADA.	El 37,50 % esta medianamente de acuerdo, mientras que un 12, 50 % está dividido en diversas opciones, pero la mayoría cree que la comunicación interna se maneja bien.
Tengo claro quién se ocupa de la comunicación interna en la FADA.	La gran mayoría con un 50 % afirma estar medianamente de acuerdo, el 25 % dice estar totalmente de acuerdo y un 12, 50 % dice estar bastante de acuerdo y otra parte totalmente en desacuerdo, por lo que el mayor porcentaje tiene claro quién se ocupa de la comunicación interna de la FADA.
Creo que es importante trabajar	Un 75 % dice estar bastante de acuerdo

más sobre la comunicación interna en la FADA.	y un 25 % está totalmente de acuerdo, por lo que se deduce que hace falta trabajar más en este campo.
La falta de información dificulta mi trabajo en la FADA.	Un 50 % dice estar medianamente de acuerdo, un 25 % dice estar bastante en desacuerdo y el 12, 50 % está dividido en totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo, por lo que existen opiniones ampliamente divididas.

- **Pregunta 8. ¿Tienes dificultades para comunicarte con algún sector de la FADA en especial?**

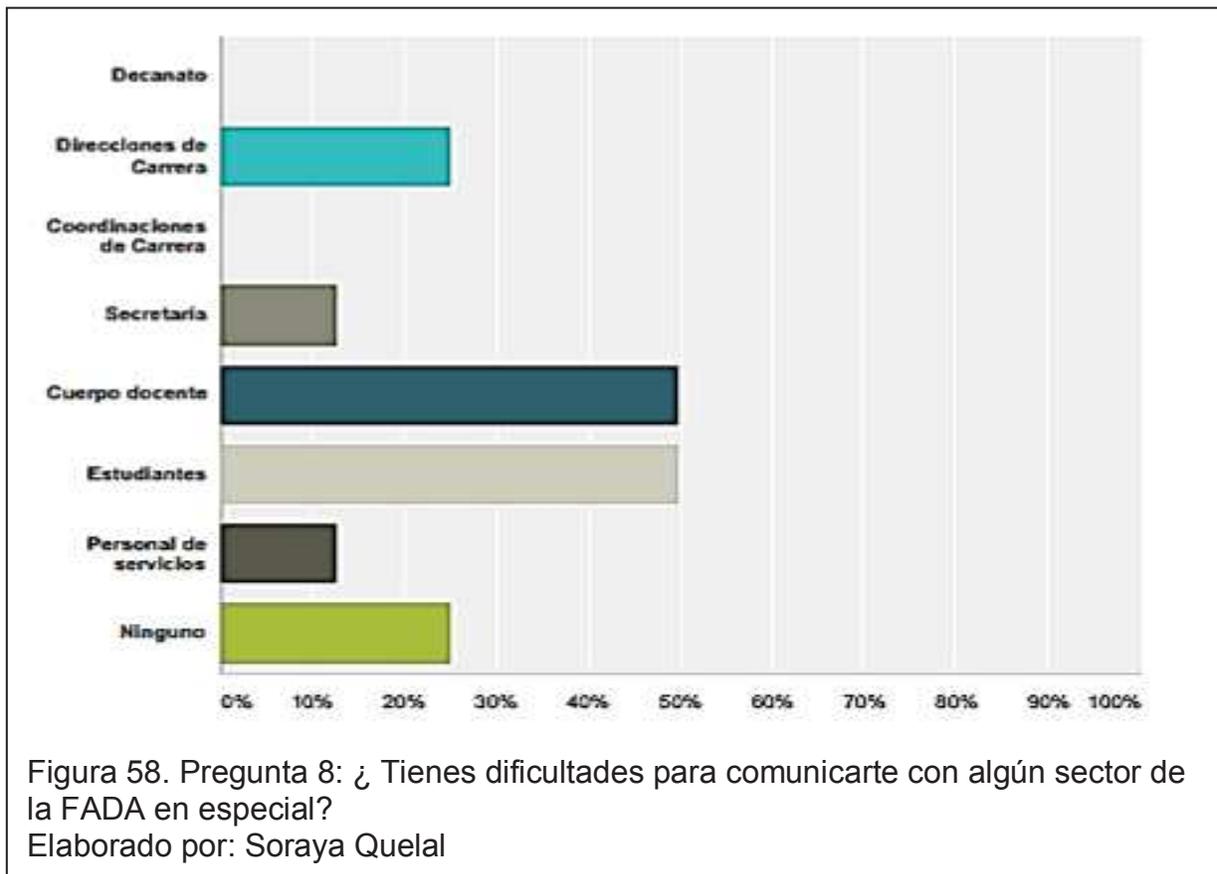


Tabla 42. Pregunta 8: ¿Tienes dificultades para comunicarte con algún sector de la FADA en especial?

Opciones de respuesta	Respuestas
Decanato	0,00% 0
Direcciones de Carrera	25,00% 2
Coordinaciones de Carrera	0,00% 0
Secretaría	12,50% 1
Cuerpo docente	50,00% 4
Estudiantes	50,00% 4
Personal de servicios	12,50% 1
Ninguno	25,00% 2
Total de encuestados: 8	

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 50 % de los encuestados dice tener mayor problema con el cuerpo docente y los estudiantes, un 25 % con las direcciones de carrera, y con ninguno y el 12,50% con la secretaria y el personal de servicios.

- **Pregunta 9. ¿Qué opinión le merece el clima interno que existe en su facultad en cuanto a?**

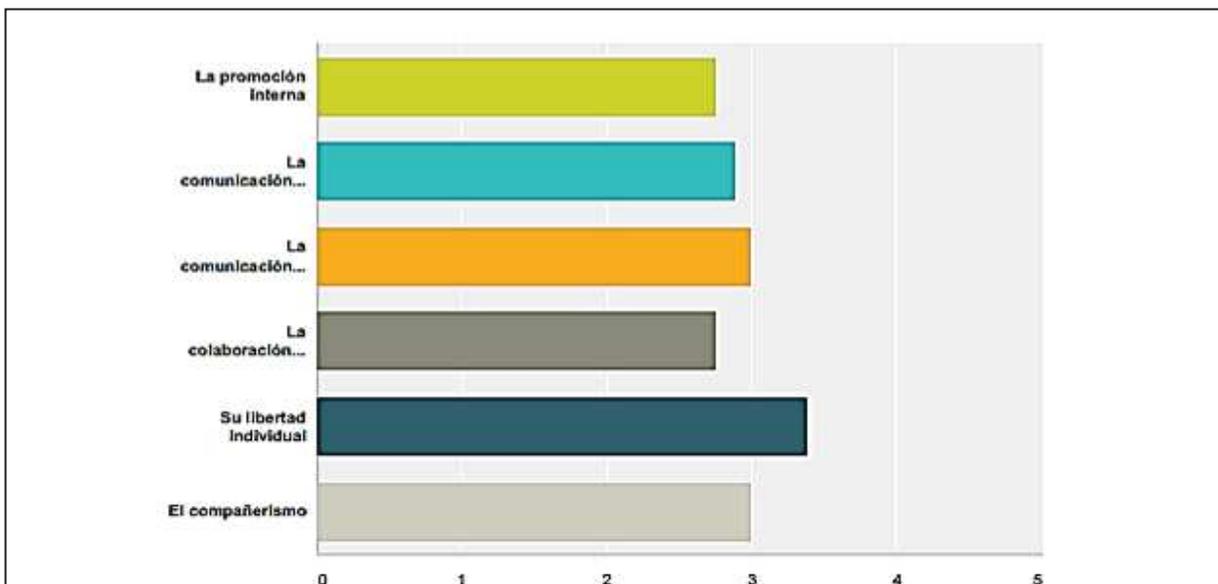


Figura 59. Pregunta 9: ¿Qué opinión le merece el clima interno que existe en su facultad en cuanto a?

Elaborado por: Soraya Quelal

Tabla 43. Pregunta 9: ¿Qué opinión le merece el clima interno que existe en su facultad en cuanto a?

	Malo	Regular	Buena	Muy Buena	Total	Ranking promedio
La promoción interna	0,00% 0	37,50% 3	50,00% 4	12,50% 1	8	2,75
La comunicación con superiores	0,00% 0	37,50% 3	37,50% 3	25,00% 2	8	2,88
La comunicación con compañeros	12,50% 1	25,00% 2	12,50% 1	50,00% 4	8	3,00
La colaboración en el trabajo	25,00% 2	25,00% 2	0,00% 0	50,00% 4	8	2,75
Su libertad individual	0,00% 0	12,50% 1	37,50% 3	50,00% 4	8	3,38
El compañerismo	0,00% 0	37,50% 3	25,00% 2	37,50% 3	8	3,00

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 50 % de los encuestados afirma que el clima interno en cuanto a la promoción es buena, un 37,50 % afirma que la comunicación con superiores es regular y buena, en cuanto a la comunicación con compañeros el 50 % dice que es muy buena, en el ámbito de colaboración en el trabajo el 50 % también afirma que es muy buena, hablando sobre la libertad individual el 50 % afirma que es muy buena y en cuanto al compañerismo hay una dualidad del 37,50 % afirmando que es regular y muy buena demostrando que en general el clima de trabajo interno es satisfactorio.

- **Pregunta 10. ¿Identifica el isologotipo de la FADA?**

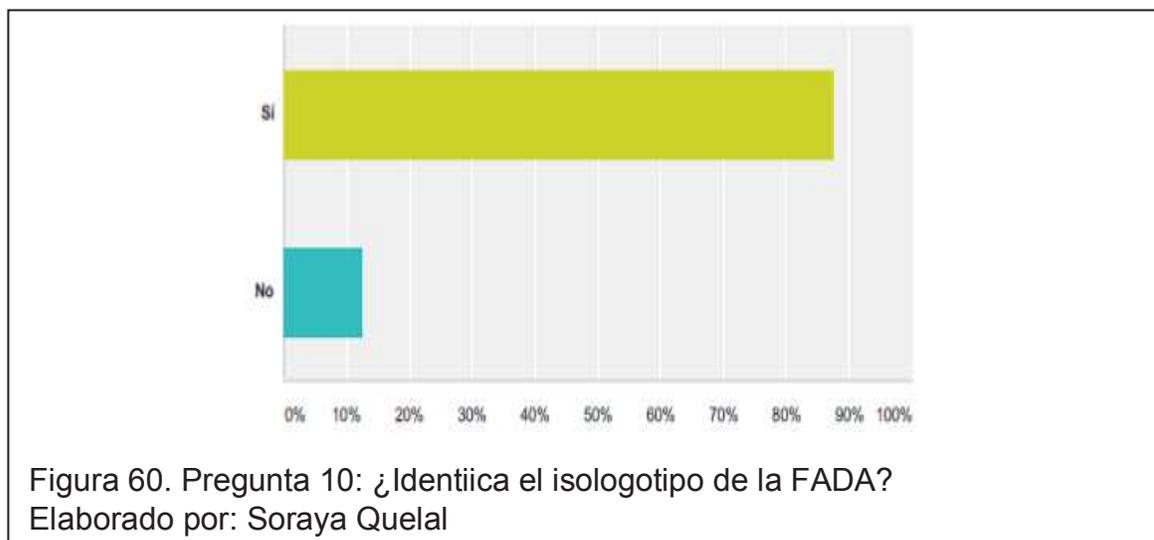


Tabla 44. Pregunta 10: ¿Identifica el islogotipo de la FADA?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	87,50%	7
No	12,50%	1
Total		8

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 87,50 % de los encuestados identifica el islogotipo de la FADA, lo cual demuestra que es reconocido en este grupo de administrativos.

- **Pregunta 11. ¿Se siente representado por el islogotipo de la FADA?**

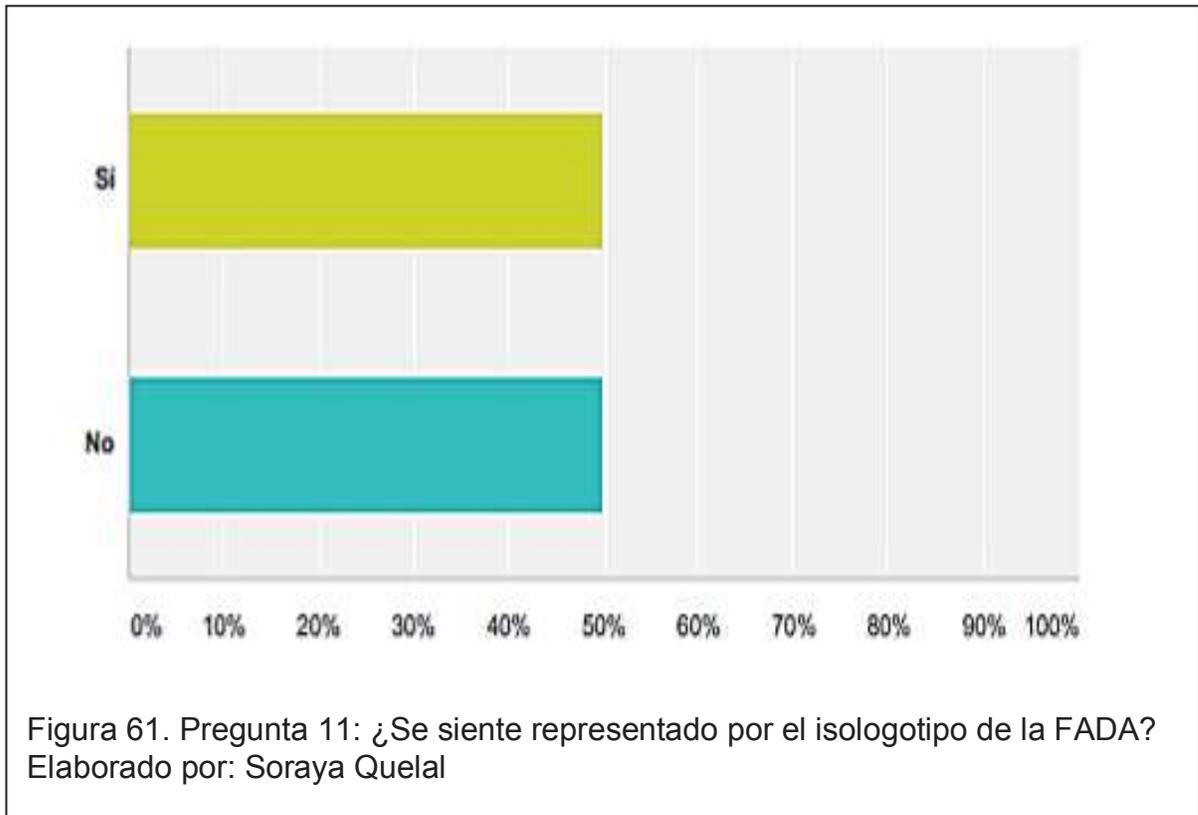


Tabla 45. Pregunta 11: ¿Se siente representado por e isologotipo de la FADA?

Opciones de respuesta	Respuestas
Si	50,00% 4
No	50,00% 4
Total	8

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

En esta pregunta hay un porcentaje equitativo el 50 % afirma estar representado por el isologotipo de la FADA, mientras que el otro 50 % dice que no porque no representa nada, o al menos ellos no saben qué representa.

- **Pregunta 12. Identifique los colores institucionales de la FADA**

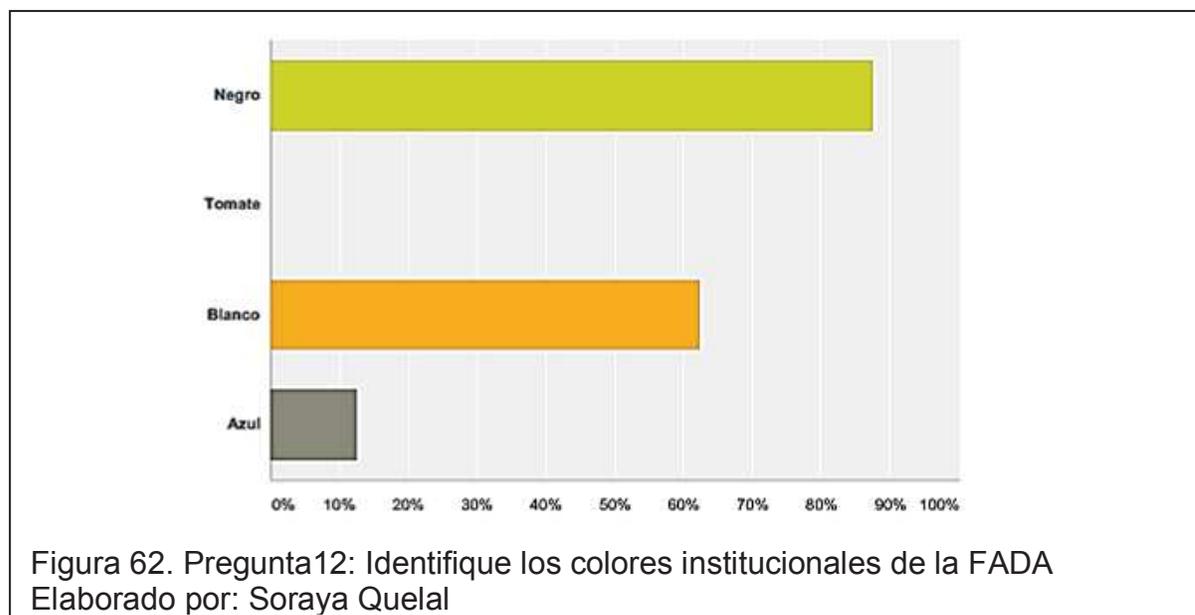


Tabla 46. Pregunta 12: Identifique los colores institucionales de la FADA

Opciones de respuesta	Respuestas
Negro	87,50% 7
Tomate	0,00% 0
Blanco	62,50% 5
Azul	12,50% 1
Total de encuestados: 8	

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 87,50 % dicen que el color más representativo de la FADA es el negro, el 62,50% se inclina por el blanco y el 12,50 % por el azul demostrando que al menos existe una noción de uno de los colores principales.

- **Pregunta 13. Califique los conceptos según usted considero son o no los más representativos de la FADA**

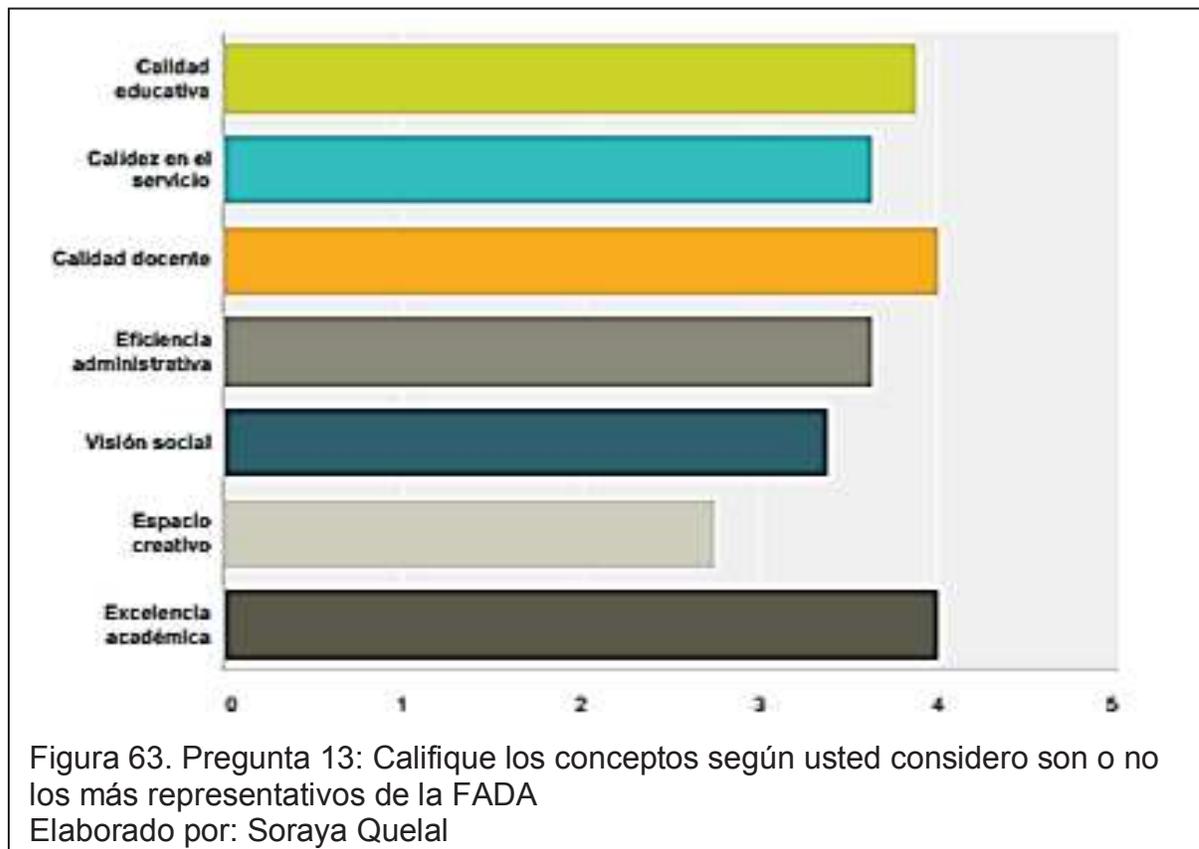


Tabla 47. Pregunta 13: Califique los conceptos según usted considero son o no los mas representativos de la FADA

	Nada representativo	Algo representativo	Medianamente representativo	Bastante representativo	Totalmente representativo	Total	Ranking promedio
Calidad educativa	0,00% 0	12,50% 1	0,00% 0	75,00% 6	12,50% 1	8	3,88
Calidez en el servicio	12,50% 1	0,00% 0	25,00% 2	37,50% 3	25,00% 2	8	3,63
Calidad docente	0,00% 0	12,50% 1	0,00% 0	62,50% 5	25,00% 2	8	4,00
Eficiencia administrativa	12,50% 1	0,00% 0	12,50% 1	62,50% 5	12,50% 1	8	3,63
Visión social	12,50% 1	12,50% 1	0,00% 0	75,00% 6	0,00% 0	8	3,38
Espacio creativo	25,00% 2	0,00% 0	50,00% 4	25,00% 2	0,00% 0	8	2,75
Excelexencia académica	0,00% 0	12,50% 1	0,00% 0	62,50% 5	25,00% 2	8	4,00

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

Calidad educativa	El 75 % afirma que este punto es bastante representativo, y un 12, 50 % dice que es totalmente representativo y algo representativo.
Calidez en el servicio	El 37,50% dice que es bastante representativo, el 25% dice que es totalmente representativo y medianamente representativo y solo un 12,50% dice que es nada representativo.
Calidad docente	Un 62,50% dice que es bastante representativo y un 25 % afirma que es totalmente representativo.
Eficiencia administrativa	Un 62,50% dice que es bastante representativo, y un 12,50 % dicen que es nada representativo, mediano y totalmente representativo.
Visión social	El 75 % dice que es bastante representativo y un 12% dicen que es nada y algo representativo.
Espacio recreativo	Un 50% dice que es medianamente representativo, y el 25 % dice que es nada y bastante representativo.

Excelencia académica	El 62,50% dice que es bastante representativo, un 25% que es totalmente representativo y el 12,50 que es solo algo representativo.
----------------------	--

Son entonces las características más representativas la Calidad educativa, Visión social, Eficiencia administrativa y Calidad docente.

- **Pregunta 14. ¿Qué imagen cree usted proyecta su Facultad al Exterior?**

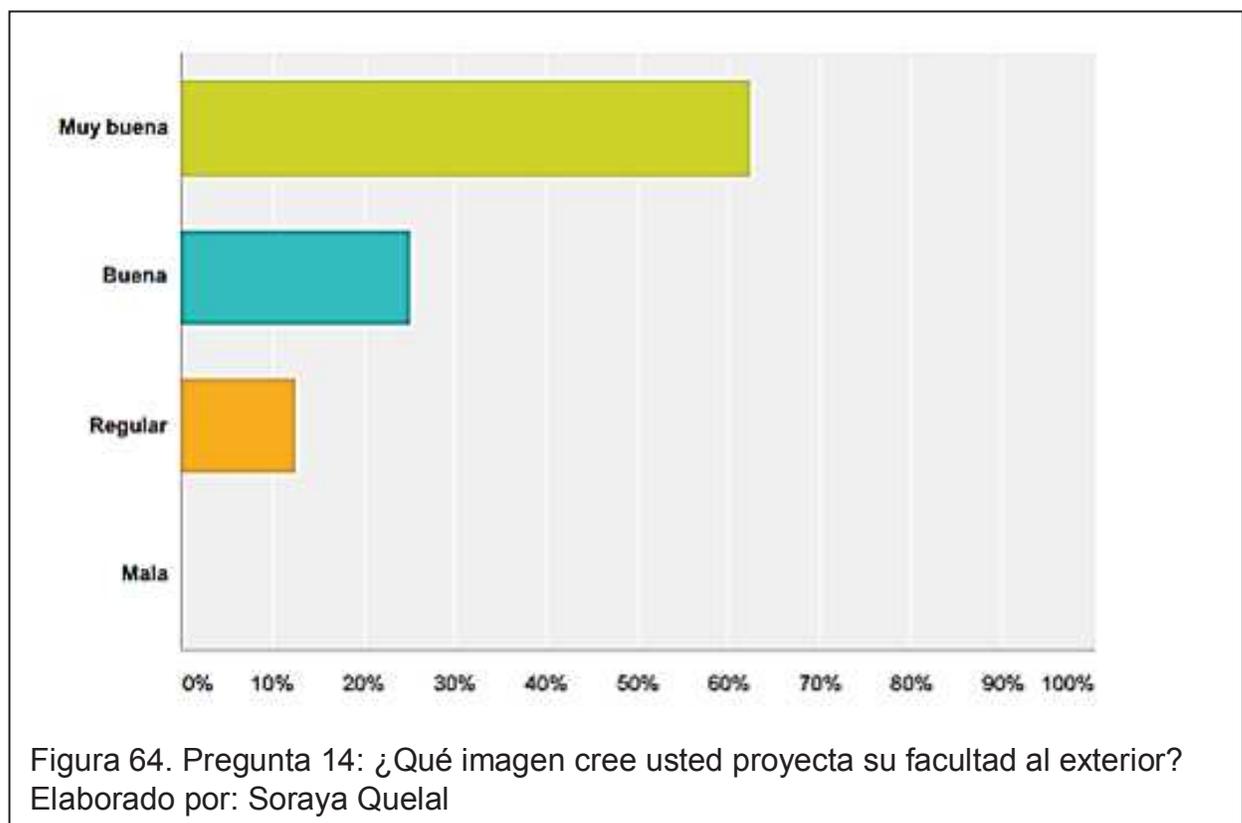


Tabla 48. Pregunta 14: ¿Qué imagen cree usted proyecta su facultad al exterior?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Muy buena	62,50%	5
Buena	25,00%	2
Regular	12,50%	1
Mala	0,00%	0
Total		8

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 62,50% de los encuestados afirman que la imagen de la FADA es muy buena y solo un 12,50 % dice que es regular demostrando que la mayoría mira positivamente a la FADA.

- **Pregunta 15. Se corresponde esa imagen con la realidad**

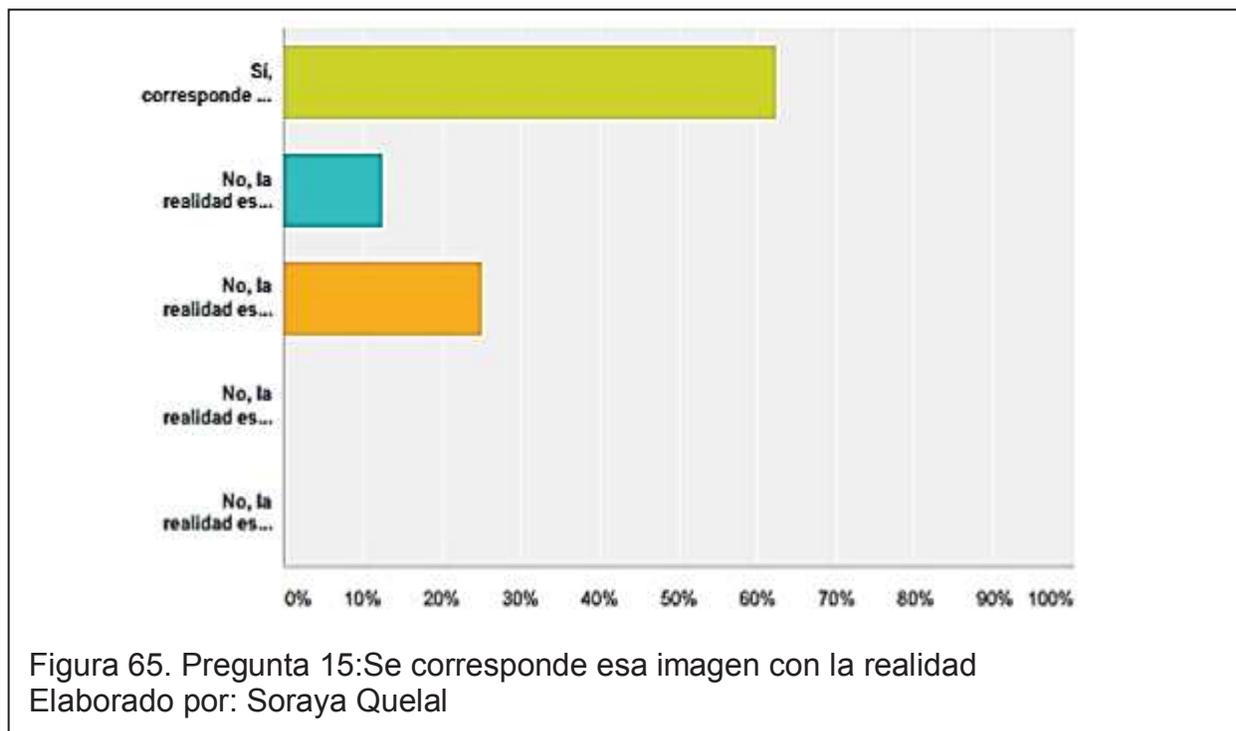


Figura 65. Pregunta 15: Se corresponde esa imagen con la realidad
Elaborado por: Soraya Quelal

Tabla 49. Pregunta 15: Se corresponde esa imagen con la realidad

Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí, corresponde a la realidad	62,50%	5
No, la realidad es bastante mejor	12,50%	1
No, la realidad es algo mejor	25,00%	2
No, la realidad es algo peor	0,00%	0
No, la realidad es bastante peor	0,00%	0
Total		8

n.º	¿Por qué?	Fecha
1	taller mejor equipado en Quito	30/11/2014 13:21

Elaborado por: Soraya Quelal

Análisis de los resultados

El 62,50 % dice que si corresponde a la realidad, un 12,50 % dice que no porque la realidad es bastante mejor y un 25% dice que no porque la realidad es algo mejor demostrando la excelente visión que se tiene de la FADA.

- **Pregunta 16.¿Sobre qué temas te gustaría recibir más información?**

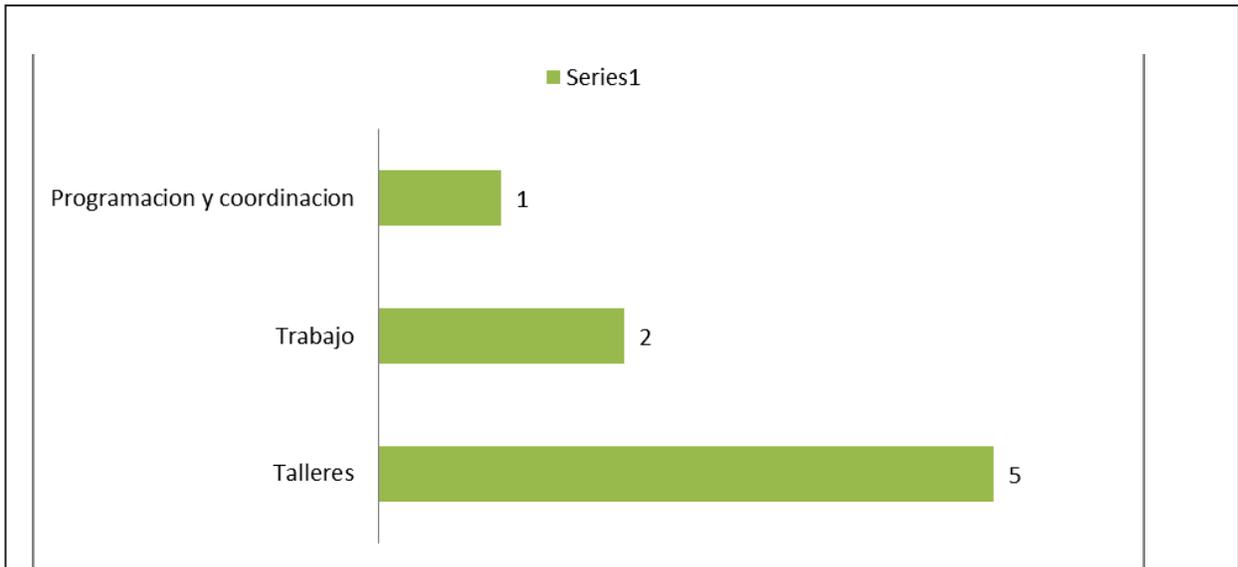


Figura 66. Pregunta 16: ¿Sobre qué temas te gustaría recibir mas infotmación?
Elaborado por Soraya Quelal

Análisis de los resultados

Las opciones de información que los administrativos desean recibir son acerca trabajo, talleres, programación y coordinación.