



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL,  
CON EL FIN DE POTENCIAR LA IMAGEN DEL TEATRO UNIVERSITARIO  
Y LA PLAZA INDOAMÉRICA DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL  
DEL ECUADOR, COMO CENTROS ACADÉMICOS,  
CULTURALES Y ARTÍSTICOS**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de:  
Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía:  
Ing. Vinicio Muñoz Pasquel

Autora:  
Jenny del Pilar Albán Castro

Año  
2012

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

---

Vinicio Muñoz Pasquel  
Ingeniero en Administración de Empresas  
C.I.: 170725252-2

### **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”.

---

Jenny del Pilar Albán Castro

C.I.: 180307806-0

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios y la Virgen María, que son la luz que guía mi camino cada segundo de mi vida; a mis queridas Elenita, Rosita Elena y Luz María (+), que son el regalo más grande que me dio la vida, mi apoyo y mi fuerza; a mi Esposo César por la inspiración, el amor y apoyo incondicional y de forma especial a mis profesores Patricia Hidalgo y Vinicio Muñoz por su paciencia, dedicación y valiosa ayuda.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a César mí amado compañero de camino, a mis ángeles terrenales mi Madre Elenita y hermana Rosa Elena y Tía Luz María (+) mi ángel de la guarda.

## RESUMEN

En este trabajo de investigación se planteó como objetivo “Desarrollar una propuesta de un plan de comunicación institucional, con el fin de potenciar la imagen del Teatro Universitario y la Plaza Indoamérica de la Universidad Central del Ecuador, como centros académicos, culturales y artísticos”, para lo cual se tomó como marco teórico los aportes de Daniel Prieto Castillo (2004), en lo relacionado con el diagnóstico participativo de comunicación, ya que la propuesta se sustenta en un proceso de investigación que tiene como fuentes primarias a los diferentes actores de la Facultad de Comunicación (alumnos, docentes y autoridades) y sus planteamientos para de manera posterior elaborar una propuesta, como se plantea en el esquema de matrices: estratégica, táctica, cronograma, presupuesto, evaluación y control.

La tesis está integrada por seis capítulos. En el primer capítulo, se da a conocer el objeto de estudio, en este caso la Universidad Central del Ecuador como un centro de estudios superiores y que es a su vez patrimonio cultural, debido a su raigambre cultural, arquitectura y guardián de la memoria colectiva, académica del país.

El segundo capítulo fundamenta el marco conceptual de la investigación, a partir del diálogo entre las categorías de las teorías de la comunicación aplicadas a la planeación en una dimensión corporativa y el trabajo de campo como se desarrolla en el cuarto capítulo.

El tercer capítulo aborda todo el trabajo realizado en los espacios patrimoniales de la Universidad Central en materia de rehabilitación por parte del Instituto Metropolitano de Patrimonio. En este apartado se conoce porqué se llevó a cabo esta obra.

En el capítulo cuarto se encuentra el centro de este trabajo de investigación en donde se aplica el diagnóstico participativo, de manera que se involucren a los

actores principales del estudio y sean ellos quienes perfilen la situación y de ellos también se obtengan ideas clave para desarrollar las estrategias de comunicación para alcanzar el objetivo deseado.

En el quinto capítulo se define el plan de comunicación, el cual tiene como aporte fundamental los resultados obtenidos en la investigación. Y en el sexto se encuentran las conclusiones, recomendaciones y anexos.

Cabe resaltar que la comunicación al azar ya no es más una opción en un mundo cada vez más globalizado y veloz como en el que vivimos, la comunicación corporativa es el AS bajo la manga para ganarle la partida a la competencia voraz. Los elementos que maneja la comunicación corporativa permite a las empresas de una forma holística tener una mirada global a la situación que le rodea y su propia situación vista de forma crítica y constructiva a la vez, para de esta manera desarrollar pensamiento estratégico, alcanzar objetivos, conseguir réditos y lograr el éxito.

## ABSTRACT

This research is to develop a proposal for a corporate communication plan, in order to enhance the image of the Theatre and Plaza Indoamérica of the Central University of Ecuador, as an academic, cultural and artistic center. The theoretical contributions of Daniel Prieto Castillo (2004), related to the participative diagnosis, were taken into consideration, because the proposal is based on an investigation process that has as its primary sources the stakeholders from the Communication Faculty (students, teachers and authorities) and their inputs in order to develop a proposal, as outlined in the strategic, tactical and evaluation matrix, schedule and budget.

The thesis contains six chapters. The first one describes the object case, which is Central University of Ecuador, as a center of superior education that is also a cultural heritage due to its cultural roots, architecture and guardian of the country's collective and academic memory.

The second chapter builds the conceptual framework of the research, from the dialogue between the applied communication categories applied to the planning of a corporate dimension and fieldwork as developed in chapter four.

The third chapter deals with all the work done in the heritage sites of the Central University by Instituto Metropolitano de Patrimonio.

The fourth chapter is the center of this research, where it is applied the participatory diagnosis, so that the main stakeholders are involved in the study identifying the situation and at the same time giving ideas to achieve the desired goal.

The fifth chapter contains the communication plan, which has as main contribution the results obtained of the research. And on chapter sixth contains the conclusions, recommendations and annexes.

It is worth to mention that nowadays, random communication is no longer an option for an increasingly globalized and fast world in which we live, corporate communication is the key to win this fierce competition. The elements managed by corporate communications enables companies in a holistic way to have a global view of the situation around them and at the same time to see their own situation with a critical and constructively view, so that they can be able to develop strategic thinking, reach goals, revenues and achieve successes.

## ÍNDICE

<b>1</b>	<b>CAPÍTULO I: LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR COMO REFERENTE HISTÓRICO NACIONAL Y PROTECTOR DE LAS RAÍCES ECUATORIANAS.....</b>	<b>1</b>
1.1	ANTECEDENTES DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR .....	1
1.1.1	Reseña Histórica.....	1
1.1.2	Ubicación de la Universidad Central del Ecuador .....	4
1.2	FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	4
1.2.1	Misión .....	4
1.2.2	Visión .....	5
1.2.3	Principios .....	5
1.2.4	Fines .....	7
1.2.5	Objetivos de la Universidad Central del Ecuador.....	8
1.3	IDENTIDAD .....	9
1.3.1	Símbolo.....	9
1.3.2	Logotipo .....	9
1.3.3	Slogan.....	10
1.4	ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR .....	11
1.4.1	Breve Reseña Histórica .....	11
1.5	ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR .....	13
1.6	BASE LEGAL .....	14
1.7	OFERTA ACADÉMICA – ÁREAS DEL CONOCIMIENTO .....	14
<b>2</b>	<b>CAPÍTULO II: LA COMUNICACIÓN COMO BASE CONCEPTUAL EN LA PRESENTE PROPUESTA.....</b>	<b>15</b>
2.1	EL SER HUMANO, LA COMUNICACIÓN Y SU COMPLEJIDAD .....	15
2.2	LA COMUNICACIÓN PRINCIPIOS BÁSICOS .....	15
2.2.1	Conceptos de Comunicación .....	15
2.2.2	Importancia de la Comunicación.....	16
2.2.3	El Proceso de la Comunicación .....	16
2.2.4	Elementos de la Comunicación.....	16
2.2.5	Tipos de Comunicación .....	18
2.2.6	Barreras de la Comunicación.....	19
2.3	TEORÍAS Y MODELOS DE LA COMUNICACIÓN.....	20
2.3.1	Modelos de Comunicación.....	20
2.3.2	Las Escuelas de Pensamiento en el Área de la Comunicación .....	21

2.4	DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE LA TEORÍA DE COMUNICACIÓN DE MASAS.....	24
2.4.1	La Comunicación de Masas efectos globales.....	24
2.5	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO.....	24
2.5.1	La Comunicación como Relación para el Desarrollo y su Influencia en las Organizaciones .....	24
2.6	LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	25
2.6.1	Definición de Comunicación Corporativa.....	25
2.6.2	Responsabilidades de la Comunicación Corporativa.....	26
2.7	IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.....	26
2.7.1	Imagen Corporativa .....	27
2.7.2	Identidad Corporativa.....	27
2.7.3	Identidad Corporativa en relación a la Imagen Corporativa .....	28
2.8	CULTURA Y REPUTACIÓN.....	28
2.9	PERFIL DEL COMUNICADOR CORPORATIVO .....	29
2.10	FUNCIONES DEL COMUNICADOR CORPORATIVO.....	29
2.11	RELACIONES PÚBLICAS.....	30
2.12	LOBBYING .....	30
2.13	LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	31
2.13.1	Problemas y Desafíos para gestionar la Comunicación Interna.....	31
2.13.2	Herramientas de la Comunicación Interna.....	32
2.13.3	Objetivos de la Comunicación Interna .....	33
2.13.4	Canales de Comunicación Interna.....	33
2.14	LA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	34
2.14.1	Concepto de Comunicación Externa.....	34
2.14.2	Tipos de Comunicación Externa .....	34
2.15	DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN .....	34
2.16	TIPOS DE DIAGNÓSTICOS (PASIVO, PARTICIPATIVO) .....	35
2.17	LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN – TIC .....	36
2.18	LA WEB 2.0 Y LA EMPRESA.....	36

### **3 CAPÍTULO III: REFERENTE COMUNICACIONAL, DE DESARROLLO Y PATRIMONIO CULTURAL..... 38**

3.1	REVITALIZACIÓN INTEGRAL DE LA PLAZA INDOAMÉRICA Y DEL TEATRO UNIVERSITARIO – ANTECEDENTES .....	38
3.1.1	Objetivos Generales y Específicos de la Revitalización Integral de la Plaza Indoamérica y del Teatro Universitario.....	40
3.1.2	La Plaza Indoamérica y el Teatro Universitario.....	41
3.1.3	Enfoque Histórico, Social, Cultural, Urbano Arquitectónico .....	43
3.1.4	Tipología Funcional.....	45
3.1.5	Estado de la Edificación.....	47

3.1.6	Conclusiones .....	47
3.2	INSTITUTO METROPOLITANO DE PATRIMONIO - IMP (EX-FONSAL) – ANTECEDENTES.....	50
3.3	MISIÓN IMPC.....	51
3.4	VISIÓN IMPC .....	51
3.5	Objetivo .....	52
3.6	RESOLUCIÓN DE LA ALCALDÍA PARA LA CREACIÓN DEL INSTITUTO METROPOLITANO DE PATRIMONIO CULTURAL DE QUITO .....	52
3.7	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	55
3.8	OBRAS Y EVENTOS .....	55
3.9	PATRIMONIO.....	56
3.10	PATRIMONIO CULTURAL.....	56
3.11	PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL (PCI) .....	56
3.12	PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL (PCM).....	57
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN ACTUAL DEL TEATRO UNIVERSITARIO Y LA PLAZA INDOAMÉRICA DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR .....</b>	<b>58</b>
4.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	58
4.2	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	58
4.3	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	59
4.3.1	Técnicas de Investigación Cuantitativa.....	60
4.3.2	Técnicas de Investigación Cualitativa .....	60
4.3.3	Diagnóstico Participativo.....	61
4.4	POBLACIÓN .....	61
4.5	TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	62
4.6	INVESTIGACIÓN CUALI-CUANTITATIVA RESPECTO DE LAS PERCEPCIONES DE LA IMAGEN ACTUAL DE LOS ESPACIOS REHABILITADOS DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.....	63
4.6.1	Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	63
4.6.2	Modelo, Tabulación, Graficación e Interpretación de Encuesta, Entrevista y Grupo Focal.....	64
4.6.3	Modelo, Cuestionario e Interpretación de Grupo Focal.....	81
4.6.4	Coincidencias y Diferencias, se divide la Tabulación de Datos por Dimensiones.....	87

<b>5</b>	<b>CAPÍTULO V: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, CON EL FIN DE POTENCIAR LA IMAGEN DEL TEATRO UNIVERSITARIO Y LA PLAZA INDOAMÉRICA DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, COMO CENTROS ACADÉMICOS, CULTURALES Y ARTÍSTICOS .....</b>	<b>91</b>
5.1	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	91
5.1.1	Objetivo General .....	91
5.1.2	Objetivos Específicos.....	92
5.2	APLICACIÓN DEL DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO – INVESTIGACIÓN CUALI-CUANTITATIVA (TRIANGULACIÓN DE DATOS) .....	92
5.2.1	Técnicas de Investigación Utilizadas .....	97
5.3	FODA SUGERIDO .....	98
5.4	PLAN DE COMUNICACIÓN – MATRICES .....	99
5.4.1	Matriz Estratégica .....	100
5.4.2	Matriz Táctica.....	101
5.4.3	Cronograma.....	103
5.4.4	Presupuesto.....	104
5.4.5	Matriz de Evaluación.....	107
5.4.6	Matriz Resumen.....	109
<b>6</b>	<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>111</b>
6.1	CONCLUSIONES.....	111
6.2	RECOMENDACIONES .....	111
	<b>Referencias .....</b>	<b>113</b>
	<b>Anexos .....</b>	<b>115</b>

# **1 CAPÍTULO I: LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR COMO REFERENTE HISTÓRICO NACIONAL Y PROTECTOR DE LAS RAÍCES ECUATORIANAS**

## **1.1 ANTECEDENTES DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**

### **1.1.1 Reseña Histórica**

Las Universidades de San Fulgencio, San Gregorio y Santo Tomás de Aquino son las instituciones que preceden la existencia de la Universidad Central. Desde la época de su creación, la Universidad Central se ha destacado tanto en el campo educativo, científico, cultural y artístico.

#### **La Universidad de San Fulgencio**

En 1589, los religiosos agustinos fundaron en Quito la Universidad de San Fulgencio. Las primeras asignaturas de esta universidad fueron el arte, la teología y el derecho.

#### **Universidad de San Gregorio**

En 1552 los jesuitas son autorizados para conferir grados universitarios en la Universidad de San Gregorio. En el año 1767, los jesuitas fueron expulsados del país y dos años más tarde, se clausura esta Universidad.

#### **Universidad de Santo Tomás de Aquino**

El “Convictorio de San Fernando”, fue creado atendiendo la necesidad educativa de la población. La institución gozó de privilegios ordenados por la corona lo cual terminó por malograr la obra jesuita. En 1786 el Seminario

Dominicano se convirtió en la “Universidad de Santo Tomás de Aquino de la Ciudad De Quito”.

### **Universidad Central del Sur de Colombia**

Bajo la influencia de las doctrinas libertadoras del siglo dieciocho, los pueblos que componían los asentamientos españoles sintieron la necesidad de configurar su existencia de Estados Soberanos, que gocen de igualdad social y política. Así surgió en el extremo noroccidental de América del Sur, la Gran Colombia.

### **La Universidad desde 1830**

En el año de 1830, una asamblea de notables tiene lugar en la universidad, en donde se resuelve que el Sur del Ecuador, conforme un estado emancipado, lo que conllevó a que la educación tenga un lugar protagónico gracias a la intervención de la iglesia y el estado.

En 1836, el Ejecutivo aprueba el Estado de Armas, que en adelante usará la Universidad Central, misma que consta en su leyenda OMNUM POTENTIOR EST SAPIENCIA. “La sabiduría, todo lo puede”.

La revolución de 1895, pese a no haber transformado sustancialmente la estructura del Ecuador, constituye un verdadero hito histórico, en la medida en que la hegemonía del poder económico la tuvo la burguesía agro-exportadora, modificó significativamente las relaciones de poder, produjo importantes cambios especialmente políticos de contenido democrático-burgués, tales como: la división entre iglesia y estado, la ley del matrimonio civil, divorcio, la confiscación de los bienes materiales de la iglesia, intentando limitar su poderío económico-político, el establecimiento del laicismo en la educación, abolición del concertaje, servidumbre feudal, leyes de: protección del comercio y la industria, de salarios.

Al iniciar el siglo XX estaba en vigencia la Constitución Política promulgada en 1897, la que al referirse a la educación pública decía: Art. 36 “La enseñanza es libre”.

En octubre de 1906, se reforma la constitución de 1897. El Art. 16 dice: “La enseñanza, esencialmente la educación primaria es laica, gratuita y obligatoria, será costeadada con fondos públicos”. Art. 24 prescribe. “La enseñanza superior abarca las siguientes facultades: jurisprudencia, ciencias matemáticas, física, naturales, medicina, cirugía y farmacia, filosofía y literatura...”. (Constitución, 1906).

El 19 de julio de 1925, la Junta de Gobierno Provisional, promulgó la Ley de Educación Superior, que reconoce la autonomía universitaria, en lo que se refiere a su funcionamiento académico y administrativo.

La constitución de 1945, en el art. 53 declara: “Que las Universidades son autónomas, conforme a la ley y atenderán de modo especial el estudio y resolución de los problemas nacionales y la difusión de la cultura entre las clases populares”. (Constitución, 1945).

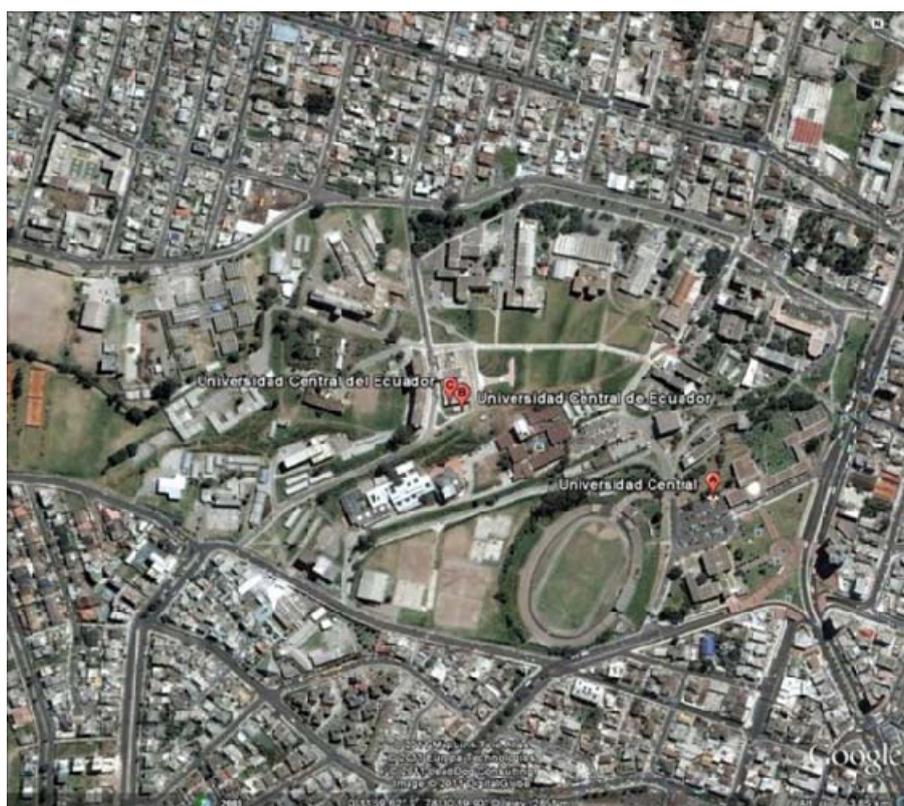
La Constitución de 1946 en el art. 172, consigna que las universidades tanto oficiales como particulares son autónomas.

El 25 de marzo de 1966, se produce una invasión armada a la Universidad Central. Este asalto sin precedentes, levanta la justa indignación del pueblo y produce la caída de la dictadura militar.

Se clausuran las Universidades Estatales de Quito, Guayaquil, Cuenca y Loja el 22 de junio de 1970, hasta marzo de 1971. El 14 de mayo de 1982, se promulga la “Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas”.

En 1983, el Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas, aprueba el Estatuto de la Universidad Central del Ecuador. Y la Universidad Ecuatoriana se encontró frente al reto de cumplir con su destino. Universidad Central del Ecuador (1948).

### 1.1.2 Ubicación de la Universidad Central del Ecuador



**Figura 1. Croquis de ubicación de la Universidad Central del Ecuador**  
Tomado de: Google Earth.

## 1.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

### 1.2.1 Misión

La misión básicamente constituye la razón de existir de una empresa, institución o individuo.

La misión de la Universidad Central del Ecuador es crear y difundir el conocimiento científico-tecnológico, arte y cultura, formar profesionales, investigadores y técnicos críticos de nivel superior y crear espacios para el análisis y solución de los problemas nacionales. (Universidad Central, 2010, p. 8).

### **1.2.2 Visión**

La visión, es la proyección que apunta a donde se dirige una empresa, institución o individuo.

La Visión de la Universidad Central del Ecuador indica que la Universidad Central del Ecuador, liderará la gestión cultural, académica, científica y administrativa del sistema nacional de educación superior, para contribuir al desarrollo del país y de la humanidad, insertándose en el acelerado cambio del mundo y sus perspectivas. (Universidad Central, 2010, p. 8).

### **1.2.3 Principios**

- **Autonomía.** En cuanto a capacidad institucional para organizarse y desarrollarse en los campos académico, administrativo, financiero, orgánico y jurídico, para cumplir sus principios y objetivos, dentro de los límites permitidos por la Constitución y la ley. El ejercicio de este principio le obliga a observar responsabilidad, solidaridad social, rendición de cuentas y participación, tanto en la planificación nacional como en las asignaciones presupuestarias, en conformidad con la Constitución.
- **Cogobierno.** Entendido como participación de los actores de la comunidad universitaria en el gobierno de la institución, en la elección de autoridades universitarias, en la aprobación de instrumentos normativos; la planificación, ejecución y evaluación macro, meso y micro-curriculares.

- Democracia. Como participación de todos sus miembros en las decisiones universitarias; en el respeto a las diferencias de género, pluriculturalidad, plurinacionalidad y la difusión sin barreras del pensamiento universal; en la rendición de cuentas de sus autoridades; en transparencia, alternabilidad y evaluación permanente de los procesos.
- Equidad. Que significa el reconocimiento a la igualdad de los seres humanos en cuanto a género, etnia, clase, edad, aptitudes especiales y orientación sexual, así como el derecho de pensar y actuar con autonomía.
- Evaluación y calidad. Que implica el proceso permanente de seguimiento y evaluación de las actividades que desarrolla la Universidad para garantizar el cumplimiento de sus fines.
- Gratuidad de la educación superior, con responsabilidad académica de los estudiantes, sobre la base del financiamiento oportuno del Estado.
- Humanismo. Que proclama al ser humano como valor central del mundo y el respeto de los derechos humanos.
- Laicismo. Entendido como el respeto a la libertad del ser humano en materia religiosa.
- Latinoamericanismo e internacionalismo. Que implica una vocación de integración latinoamericanista y de apertura a las relaciones regionales e internacionales.
- Libertad de cátedra. Entendida como derecho a ejercer la docencia mediante el pensamiento crítico y creativo, en función de los adelantos científicos y tecnológicos de la época y el uso de recursos didácticos fundados en diversas corrientes científicas, técnicas, estéticas, históricas y sociales.

- Prevalencia académica y científica. Para la creación y producción de conocimiento de técnicas, de cultura y de arte, como aporte académico a la construcción de la sociedad del conocimiento, que es la labor fundamental de la Universidad.
- Prevalencia de la investigación científica. Para la búsqueda responsable de conocimientos y soluciones a los problemas de la naturaleza y de la sociedad, que consolide respuestas a los desafíos contemporáneos de la humanidad.
- Pluralismo. Comprendiendo como el respeto a todas las corrientes del pensamiento y a las tendencias de carácter científico y social, con propósitos de docencia e investigación.
- Sostenibilidad ambiental. Que consiste en el respeto, preservación y protección de las condiciones naturales y humanas, que garanticen el bienestar general.
- Vinculación con la sociedad. Mediante la práctica académica, pre-profesional y profesional a fin de que los estudiantes consoliden su responsabilidad social, aporten soluciones y se beneficien de la riqueza cultural de nuestros pueblos. (Universidad Central, 2010, p. 9).

#### **1.2.4 Fines**

- Crear y recrear conocimiento, ciencia, tecnología, arte y cultura, como aportes a la construcción de la base científico-tecnológica nacional y de la sociedad del conocimiento.
- Promover, fortalecer y difundir la investigación científica, tecnológica, artística y cultural.

- Formar profesionales humanistas, con profundo sentido de solidaridad y de alta calidad científica, que les permita conocer la realidad para transformarla y comprometidos con el desarrollo soberano del país.
- Contribuir al desarrollo del estatuto unitario plurinacional, mediante la presentación de soluciones a los problemas del país, con miras a la creación de una sociedad justa, crítica, incluyente, solidarios y equitativos.
- Recuperar, desarrollar, fortalecer y difundir la pluriculturalidad nacional y de la humanidad.
- Desarrollar propuestas para la integración cultural, universitaria, económica, social y política, de Latinoamérica y del mundo. (Universidad Central, 2010, p. 13).

#### **1.2.5 Objetivos de la Universidad Central del Ecuador**

- Crear, promover y difundir el desarrollo del conocimiento, la ciencia, la filosofía, el arte y la tecnología.
- Formar y capacitar profesionales, investigadores y técnicos en los niveles de pregrado y posgrado; para que sean competentes, éticos, humanistas, con calidad académica, de acuerdo con las necesidades del país y del mundo.
- Investigar en todas las disciplinas los problemas fundamentales de la sociedad, y proponer alternativas que superen las inquietudes, permitiendo mejorar la calidad de vida de la población.
- Promover y ejecutar programas y proyectos de extensión universitaria y de vinculación con la sociedad, de preferencia con los sectores menos favorecidos.

- Liderar la defensa de la biodiversidad y la multiculturalidad como elementos esenciales del patrimonio e identidad.
- Lograr una moderna y eficaz estructura administrativa para la gestión académica.
- Establecer y desarrollar vínculos de colaboración de intercambio con universidades e instituciones científicas del país y del mundo.
- Producir bienes y prestar servicios que contribuyan al comportamiento científico, tecnológico y a la autogestión universitaria.
- Promover la creación de un pensamiento crítico. (Universidad Central, 2010, p. 14).

### **1.3 IDENTIDAD**

#### **1.3.1 Símbolo**

La percepción con los sentidos puede ser plasmada a través de diversas representaciones iconográficas, que no son más que las ideas representadas a través de rasgos los mismos que se vinculan con el contexto en el que se encuentren.

#### **1.3.2 Logotipo**

Es un componente visual, iconográfico, que representa determinada presencia de una empresa, organización o individuo en el imaginario colectivo. Contiene también una tipografía que acompaña su descripción con el fin posicionar su existencia.

- El isotipo: es el distintivo visual.
- El Nombre: es la forma fonética del elemento.
- La Marca: es el registro de la identificación para fines comerciales.

El logotipo de la Universidad Central es:



**Figura 2. Logotipo de la Universidad Central del Ecuador.**  
Tomado de: <http://www.uce.edu.ec>.

### 1.3.3 Slogan

El slogan de carácter publicitario, forma parte de la propaganda que pretende resumir e interpretar una idea. Se trata de una frase de fácil recordación y es usado en todos los ámbitos, personales, sociales, empresariales, políticos y económicos.

A través del slogan se pretende resaltar las cualidades y bondades de un producto o servicio, con el fin de obtener la voluntad de los públicos.

El slogan resalta las cualidades de un producto o servicio y lo relaciona a un valor simbólico, de esta manera aparece el elemento diferenciador en relación a la competencia, con el fin de que el usuario se sienta identificado.

El slogan de la Universidad Central es:

***“Científica, plural y justa”***

## 1.4 ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

### 1.4.1 Breve Reseña Histórica

“La ciudad universitaria estaría ubicada en un sitio punto de equilibrio del núcleo urbano, de fácil accesibilidad y en un terreno de topografía suavemente ascendente con interesantes proyecciones visuales, y amplio espacio para permitir la ubicación de edificios, servicios y parques. Hasta 1944, cuando obtuvo el aval del Presidente Velasco Ibarra, el proyecto de ubicación no había contado con total apoyo. En 1945, el Municipio de la Ciudad de Quito y la Universidad Central del Ecuador acuerdan la permuta de estos terrenos a cambio del edificio de la antigua Casona Universitaria en la esquina de la García Moreno y Espejo, actual Centro Cultural Metropolitano”.

Para este fin la Municipalidad de la época adquiere aproximadamente 32 hectáreas, en donde se construiría la ciudad universitaria, el primer anteproyecto, diseñado por el Ing. Alfonso Calderón, no fue aceptado por el Consejo Universitario. Posteriormente, en 1947, se aprobó el proyecto diseñado por el arquitecto de nacionalidad uruguaya, Gilberto Gatto Sobral, como Director de Construcciones Universitarias. (Moya, 2007: 274).

### Arquitectura original de la Universidad Central del Ecuador



**Figura 3. Imagen de la Universidad Central en su arquitectura original.**  
Tomado de: <http://www.uce.edu.ec>.

La intervención del Instituto Metropolitano de Patrimonio - IMP, contribuirá no solo al rescate del inmueble sino también a la conservación integral del Conjunto Urbano Arquitectónico Universitario y al desempeño eficiente de su función.



## **1.6 BASE LEGAL**

Carácter Legal. La Universidad Central del Ecuador es persona jurídica autónoma, de derecho público, sin fines de lucro, con domicilio en la ciudad de Quito y con capacidad de extender sus labores a nivel nacional, de conformidad con la Ley Orgánica de Educación Superior en vigencia y las resoluciones expedidas por el organismo público de planificación, regulación y coordinación del sistema de educación superior.

Se rige por la Constitución de la República, la Ley Orgánica de Educación Superior, y su Reglamento General, los reglamentos y las resoluciones expedidas por el organismo público de planificación, regulación y coordinación del sistema de educación superior, el presente estatuto, los reglamentos expedidos por los órganos propios de su gobierno y las resoluciones de sus autoridades. (Universidad Central, 2010, p. 7).

## **1.7 OFERTA ACADÉMICA – ÁREAS DEL CONOCIMIENTO**

La Universidad Central del Ecuador cuenta con áreas del conocimiento en: humanidades, artes y deportes; ciencias de la vida; ciencias sociales; físico matemático, en las cuales funcionan 17 facultades. (Universidad Central, 2010, p. 81).

## **2 CAPÍTULO II: LA COMUNICACIÓN COMO BASE CONCEPTUAL EN LA PRESENTE PROPUESTA**

### **2.1 EL SER HUMANO, LA COMUNICACIÓN Y SU COMPLEJIDAD**

El término comunicación y las nociones que este lleva consigo, se imponen de forma masiva a cualquier observador del mundo contemporáneo. Por todos lados se escucha que esta es la civilización de la comunicación. No obstante, los medios de que dispone para transmitir sus enunciados o los otros procedimientos de información, empezando por la imagen, se han multiplicado y aseguran a la comunicación una amplitud que los antepasados no sospechaban. (Baylon, 1996, p. 7).

“La comunicación es fundamental para el desarrollo de una organización, pero más fundamental todavía es que ella sea compartida por todos los miembros de una organización”. (Prieto, 2004, p. 53).

### **2.2 LA COMUNICACIÓN PRINCIPIOS BÁSICOS**

“La palabra comunicación expresa la idea de común. Las personas al comunicarse establece algo en común con otro individuo; es decir, se intercambia información, ideas, criterios, etc.”. (Fernández, 1994, p. 3).

#### **2.2.1 Conceptos de Comunicación**

La comunicación muchas veces mal entendida y hasta gastada por los medios, se define en el presente trabajo lo que ella representa en los planos teórico y práctico.

Como dice Berlo (2002, p6) “Aristóteles precisó que la comunicación es la utilización de los medios persuasivos disponibles, es decir, un buen interlocutor u orador puede influir en la opinión del público”.

### 2.2.2 Importancia de la Comunicación

La clave del éxito es el saber - hacer y el hacer – saber. (Barquero, 2005, p. 408).

### 2.2.3 El Proceso de la Comunicación

Proceso se define como “cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo”, o también como “cualquier operación o tratamiento continuo”. (Berlo, 2002, p. 21).

### 2.2.4 Elementos de la Comunicación

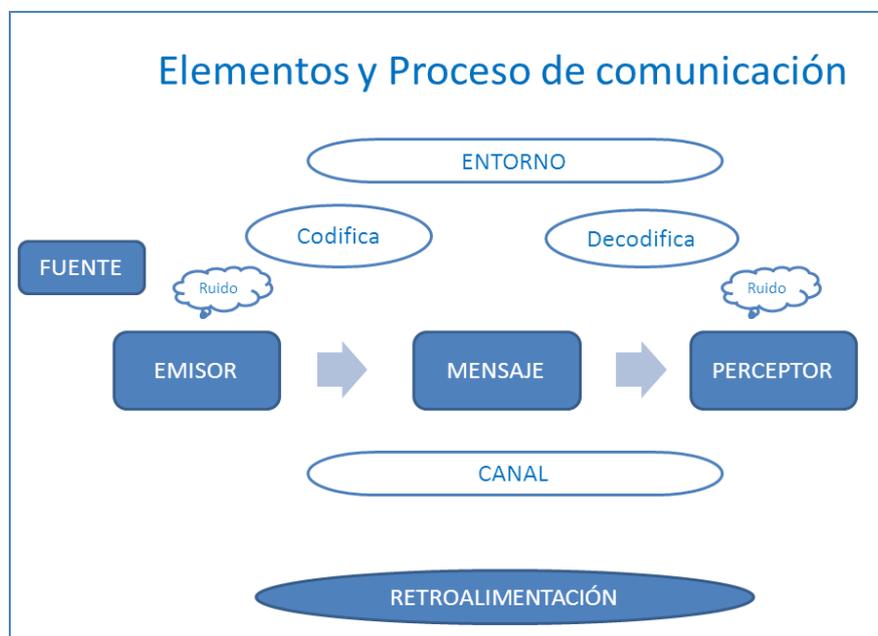
Esta descripción completa de los elementos de la comunicación explica la codificación y decodificación de mensajes; además, de que la función de receptor ya no es tan simple, pues no solo recibe información sino que la percibe a través de la decodificación, la procesa, y propicia la retroalimentación haciendo posible que el proceso comunicativo fluya.

Los elementos esenciales de la comunicación son:

- **Fuente:** es el lugar de donde se origina la información, la cual será expresada en forma de mensaje.
- **Emisor o codificador:** es la persona, organización, etc., quien elige los signos adecuados con los cuales podrá transferir la información recibida de la fuente. Es decir, codifica el mensaje de acuerdo a cuál será su destino, para esto deberá tener una idea de quién es su receptor.
- **Receptor o decodificador:** es la persona u organización quien recibirá o decodificará la información transmitida desde la fuente y que fue

codificada por el emisor, si los signos y canales usados fueron los correctos el receptor habrá recibido el mensaje sin ninguna alteración.

- **Código:** es el conjunto de señales, símbolos que estructurados correctamente, constituyen el significado del mensaje a transmitir.
- **Mensaje:** es el propósito del proceso de comunicación. El mensaje puede ser expresado de infinidad de maneras, como verbal, escrita, a través de signos y señales.
- **Ruido o barrera:** constituye cualquier interferencia que no permite que el mensaje cumpla su objetivo, que es llegar hasta el receptor.
- **Retroalimentación:** Es una forma de verificación que el proceso comunicacional tuvo éxito, pues al recibir una respuesta se genera interactividad, consiguiendo el objetivo de la comunicación.



**Figura 4. Ubicación y análisis de los elementos de la comunicación.**

**Tomado de:** Material de la asignatura Introducción a la comunicación corporativa de la Universidad de las Américas. (Monteverde M, 2009).

Cabe resaltar que de este proceso al parecer simple surge el sentido de la comunicación corporativa, pues el comunicador debe codificar el mensaje a emitir, sobre la base de experiencias previas y conocimientos adquiridos, aplicables a cada caso específico. Debe conocer al público (perceptor) al cual su mensaje debe llegar, que ese público sea capaz de entender (decodificar) el mensaje recibido y que a su vez este público responda al estímulo recibido, provocando la retroalimentación para así lograr el objetivo deseado.

### **2.2.5 Tipos de Comunicación**

Existen tipos de comunicación como formas que tiene el ser humano de comunicarse. El aspecto social no puede quedar de lado, en ninguna ciencia y mucho menos en la comunicación que se da entre personas, con experiencias, creencias, cultura, educación, visiones, similares y distintas al mismo tiempo, lo cual hace interesante el tender puentes comunicacionales, contruidos a la medida para llegar a acuerdos, debates, negativas argumentadas y consensos.

Según Joan Costa (Costa, 2009, p34).los tipos de comunicación son: la comunicación interindividual, la comunicación de difusión, y la comunicación dentro y fuera de la empresa.

- **La comunicación interindividual:** (de persona a persona) cuando la comunicación se da cara a cara o por un medio que les permite mantener una conversación como el teléfono; es decir, la comunicación interpersonal puede ser directa o a distancia y se trata de una comunicación bidireccional, en la cual A y B son emisores y receptores al mismo tiempo y cambian su rol alternativamente en un proceso de pregunta – respuestas, durante el diálogo.
- **La comunicación de difusión:** en ella un solo emisor habla simultáneamente a un gran número de receptores, esta difusión toma su verdadera magnitud con los mass media, en la cual un emisor único

difunde sus mensajes a través de los canales técnicos, simultáneamente, sobre millones de receptores humanos que se ignoran entre sí. Es el caso hegemónico de la televisión, la radio.

- **La comunicación al interior de la empresa:** este tipo de comunicaciones participan en la construcción de una conciencia colectiva y una acción común “saber y hacer juntos”. Estas transferencias de comunicación interna sirven para construir conciencia de grupo, trabajo en equipo, integración, formación, información, motivación, decisiones, relaciones, compartir una cultura, visión, misión, valores, en fin, y trasladar esta “cultura organizacional” al exterior, en las relaciones con los demás.
- **La comunicación fuera de la empresa:** este tipo de comunicación se puede realizar por medio de mensajes individuales o selectivos, o de mensajes de difusión. Para ello es indispensable elaborar el mapa tipológico de públicos, con el fin de hacer coincidir el mensaje de base de la empresa con las motivaciones, la cultura, las expectativas de los distintos públicos concernidos.

Para cada tipo de comunicación se prepara objetivos, códigos, lenguajes, estrategias y técnicas diferentes.

### **2.2.6 Barreras de la Comunicación**

Existen diversidad de barreras de comunicación, que imposibilitan el flujo de información, entre estas están:

- **Ambientales:** son aquellas que están en el entorno en donde tiene lugar el proceso comunicacional. Puede ser desde un lugar inadecuado con demasiado ruido, caluroso, demasiado frío, etc.

- **Verbales:** la manera de expresarse influye a la hora de comunicarse. Este fenómeno se da por la ascendencia de las personas, por la tendencia a hablar demasiado rápido, o lento; o a su vez una persona que tenga problemas para escuchar. Todos estos aspectos verbales afectan a quienes intervienen en una conversación,
- **Interpersonales:** las malas interpretaciones, suposiciones, percepciones ligeras o prejuicios infundados también tienen un efecto negativo en la comunicación.

### **Formas de superar las barreras de la comunicación**

- Ambientales. Es muy importante asignar un tiempo y espacio al momento de comunicar, pues un lugar cómodo, sin distracciones ayuda a que fluya la información.
- Verbales. Organizar muy bien las ideas, gesticular con claridad y de igual manera prestar atención y escuchar enriquece los procesos de comunicación.
- Interpersonales. Comunicarse con una mente abierta, liberada de prejuicios y pretensiones logra una interacción positiva al momento de transmitir ideas expresarse, escuchar y entender.

## **2.3 TEORÍAS Y MODELOS DE LA COMUNICACIÓN**

### **2.3.1 Modelos de Comunicación**

El estudio de la comunicación ha generado el desarrollo de varios modelos los cuales se explican a continuación:

Aristóteles dijo “tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio interpretado como la persona que habla, el discurso que pronuncia, y la persona que escucha”.

El modelo de Shanon y Weaver indica que “los componentes de la comunicación incluyen: 1) una fuente, 2) un transmisor, 3) una señal, 4) un receptor, y 5) un destino. Si por fuente entendemos el orador, por señal el discurso y por destino al que escucha, tenemos el modelo aristotélico, más dos elementos agregados: el transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario”.

“Existen otros modelos del proceso de comunicación, desarrollados por otros autores como Westley y Maclean, Fearing, entre otros. En los cuales existen grandes similitudes y diferencias relativas a la terminología y puntos de vista”. (Berlo, 2002, p. 26).

### **2.3.2 Las Escuelas de Pensamiento en el Área de la Comunicación**

La escuela americana y europea han influenciado por largas décadas las perspectivas de la comunicación.

La escuela americana desarrollada en las universidades de Michigan State, Chicago, Wisconsin, Stanford, Syracuse, Nueva York, Boston, etc. Intentaría responder a la pregunta de cómo se organiza el sujeto en la comunidad, en las organizaciones y en la sociedad a través de la comunicación. Esta escuela se centra en una perspectiva pragmática, en un arsenal conceptual que permitiría un mayor desarrollo de la investigación aplicada del comportamiento y las actitudes sociales.

Hacia 1942 se fundaba en Estados Unidos el grupo de trabajo que sería conocido como la escuela de Palo Alto (de notable influencia en Europa en las décadas de 1960 y 1970), la que, liderada por G. Bateson (se agregarán Hall,

Birdwhistell y Watzlawick), introducirá hacia fines de la década la perspectiva wineriana de la circularidad del proceso comunicativo, así como postulados propios que fueron importantísimos al ser aplicados al campo de la empresa, como sistema que depende de la interacción de las partes para su “supervivencia efectiva”.

La escuela europea de comunicación asume una posición más teórica frente al fenómeno, tendiendo hacia la sociología especulativa (generadora de elementos de interpretación y creación de estados sociales) y realizando aportes constantes en semiótica y lingüística, en universidades como Leeds, París, Lovaine y Sorbonne, entre otras (Garrido, 2004, p. 48).

- **Teoría de las organizaciones y comunicación organizacional:** aunque existen muchos enfoques o teorías de la organización, la mayoría se pueden resumir en cuatro categorías básicas: 1) teorías clásicas, 2) teorías humanísticas, 3) teorías de sistemas, 4) teorías de contingencia, cada una de ellas representa una “escuela de pensamiento”, lo cual en cierta forma ha afectado al estudio y a la práctica de la comunicación en las organizaciones.
- **Teoría clásica:** “Se desarrolló principalmente como una respuesta a la industrialización masiva de los sistemas económicos estadounidense y europeo a finales del siglo XIX. La teoría clásica sistematizó las buenas prácticas y la actividad ordenada de las organizaciones. Taylor afirmó que él podía determinar la mejor forma de organizar cualquier tipo de trabajo, si consideraba científicamente la psicología humana, la especialización o función de las tareas, así como ciertas suposiciones acerca de la motivación humana”. (Fernández, 1994, p. 115).
- **Teoría humanística:** “Nace a mediados de la década de 1930. Los estudios Hawthorne llevados a cabo por más de cinco años en la planta de Western Electric Company (Mayo, 1933; Roethlisberger and Dickson, 1939), se consideran a menudo el inicio de este movimiento. Los

estudios se concibieron originalmente para explorar diferentes principios de la administración científica. El estudio reveló que la productividad de los obreros no solo dependía en función de las condiciones físicas de trabajo, la psicología de los trabajadores y los incentivos económicos. Más bien los resultados parecían sugerir que las relaciones interpersonales entre los obreros, las normas de grupo y la supervisión de liderazgo también afectaba su nivel de productividad". (Fernández, 1994, p. 117).

- **Teoría de los sistemas:** "uno de los primeros teóricos importantes de la organización (Barnard, 1938; Follet, 1946) mantenían que las organizaciones se debían considerar como sistemas abiertos, esta perspectiva no fue ampliamente aceptada hasta mediados del siglo XX. Y sugiere que, 1) para sobrevivir, las organizaciones deben intercambiar (productos, materiales, 2) adquirir entropía negativa (prever para la crisis), 3) equilibrio dinámico con su medio ambiente, 4) diferenciación, 5) múltiples objetivos y propósitos, en resumen, el enfoque de los sistemas abiertos en las organizaciones combina realmente la fuerza de ambas perspectivas, la clásica y la humanista, pero las une de una manera flexible. La teoría de los sistemas abiertos reconoce que las organizaciones se componen tanto de subsistemas funcionales (énfasis clásico) como de subsistemas sociales (énfasis humanista), y que éstos se encuentran dinámicamente interrelacionados". (Fernández, 1994, p. 119).
- **Teoría contingente:** "La mayor parte de las teorías organizacionales contemporáneas son teorías contingentes, y son el resultado directo de considerar a las organizaciones como sistemas abiertos. En esencia, la teoría contingente sugiere que lo que es eficiente en una organización, puede no serlo en otra, ya que la configuración de las tareas, la gente, la estructura y los subsistemas ambientales pueden variar de una organización a otra". (Fernández, 1994, p. 120).

Estas teorías son fundamentales para comprender la comunicación corporativa.

## **2.4 DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE LA TEORÍA DE COMUNICACIÓN DE MASAS**

La comunicación de masas designa el conjunto de los procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas utilizan los medios de comunicación para divulgar un contenido informativo o simbólico. Se caracteriza por el recurso a las técnicas más diversas, la prensa de gran tirada, el cine, la radio, la televisión, los carteles publicitarios urbanos, etc., por la amplitud del área de difusión, regional, nacional o incluso mundial, por la heterogeneidad del público que alcanza. (Baylon, 1996, p.180).

### **2.4.1 La Comunicación de Masas efectos globales**

La difusión de los hechos y de los pensamientos representa hoy día una verdadera institución. La cantidad de información divulgada por la prensa se ha acrecentado considerablemente durante los últimos veinte años y su volumen debería aún doblarse en el próximo decenio. La radio y la televisión, al romper el monopolio de la imprenta, han aumentado el volumen y el papel de la comunicación de masas. Sin embargo, no todo es positivo en esta evolución los medios de comunicación han sido acusados de ahogar al público en una avalancha de datos y comentarios que le impiden observarlos con suficiente perspectiva. (Baylon, 1996, p.189).

## **2.5 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

### **2.5.1 La Comunicación como Relación para el Desarrollo y su Influencia en las Organizaciones**

“Cuando se habla de comunicación no se refiere únicamente a los medios, aunque reconocemos que estos son aparatos culturales y no solo tecnológicos, muy importante y que se articulan a la conformación e intercambios de culturas,

a la organización económico social y a la construcción de consensos y disensos políticos en una sociedad. Constituye también aquellas prácticas sociales de acción e interrelación de los sujetos, especialmente referidos a los movimientos sociales. Con lo cual se puede afirmar que mediante la comunicación ejercida se van definiendo las homogeneidades y sus disidencias, como también las cercanías y las distancias. Cuando se implementa un proyecto, se está entonces contribuyendo a definir entre varios una relación pero también un sentido de desarrollo”. (Alfaro, 1993, p. 29).

## **2.6 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

### **2.6.1 Definición de Comunicación Corporativa**

“**La comunicación organizacional**, es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados”. (Fernández, 1994, p. 114).

**Otras definiciones de comunicación corporativa.** Existen diversas definiciones de comunicación corporativa, a continuación se cita algunas de las más relevantes:

“Blaw describe la comunicación corporativa como el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa” (Blauw, 1994).

Jackson indica que “la comunicación corporativa es una actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados” (Jackson, 1987).

Mientras que Cees Van Riel, se enfoca “en la comunicación corporativa y la relación con sus públicos, de esta manera la define como: “la comunicación

corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende". (Van Riel, 1997, p. 26).

Cabe resaltar que Van Riel logra dar énfasis a la comunicación corporativa, sobre la base de su relación con sus públicos, que son el objetivo de la comunicación.

### **2.6.2 Responsabilidades de la Comunicación Corporativa**

Según Van Riel, las principales responsabilidades de la comunicación corporativa son:

- Crear propuestas para con el fin de minimizar las diferencias entre la identidad e imagen deseadas, tomando en consideración la interrelación de estrategia, imagen e identidad.
- Trabajar en el perfil de la institución detrás de la marca.
- Asignar tareas y responsabilidades en el área de comunicación, desarrollar e implementar los procesos que apoyen la dirección estratégica y la toma de decisiones. (Van Riel, 1997, p23).

## **2.7 IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

Imagen e identidad corporativa suele por lo general ser tomada como una sola y se confunde su significado. A continuación se citará conceptos de acuerdo a Van Riel, quien aclara que la imagen corporativa es como los públicos perciben a la empresa, mientras que la identidad corporativa, es la personalidad de una empresa.

### **2.7.1 Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es descrita como el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo. Una imagen es el conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través del cual la gente lo describe, recuerda, y relaciona. Es decir, el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de una persona sobre un objeto. (Dowling, 1986).

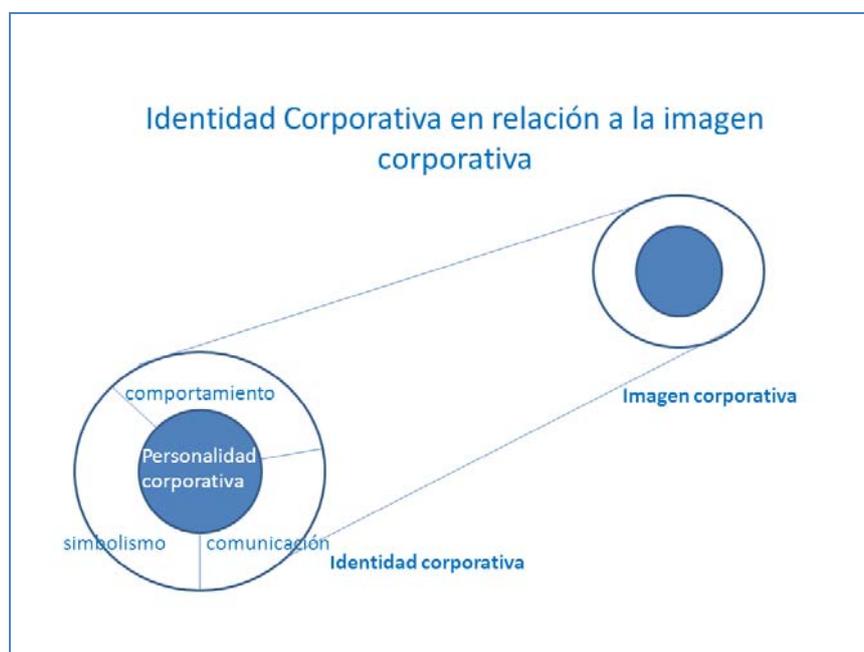
### **2.7.2 Identidad Corporativa**

“La identidad corporativa es la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivo”, se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos”. (Van Riel, 1997, p. 27).

Cabe resaltar que una empresa con identidad sólida, verás y de buena reputación, redundará en la relación positiva con sus públicos objetivo de las siguientes formas:

Aumenta la motivación entre sus empleados, inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa, tener conciencia del importante papel de los clientes, tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros. La identidad corporativa en relación a la imagen corporativa. (Birkgit y Stadler, 1986, p. 28).

### 2.7.3 Identidad Corporativa en relación a la Imagen Corporativa



**Figura 5. Identidad corporativa en relación a la imagen corporativa.**  
Tomado de: (Van Riel, 1997, p. 34).

## 2.8 CULTURA Y REPUTACIÓN

Según Joan Costa (Costa, 2009, p. 64) la cultura es la transformación activa y viviente de la identidad (como fundamento y como potencial) en la energía que guía la conducta global de la empresa. Esta guía produce la misión en actuaciones, la visión en estrategias, y los valores en el cuadro de referencias para la autoevaluación de los hechos, la conducta y las relaciones. A este conjunto de pautas dinámicas que guían las decisiones y la acción se llama cultura y es propia, exclusiva e irrepetible.

La reputación responde a la percepción consensuada de los públicos de interés a través del tiempo, del comportamiento, logros, capacidad y ética. Es un concepto dinámico porque es la sucesión de las imágenes a través del tiempo. Distintos públicos tienen distintas percepciones sobre la reputación. Una buena reputación no se compra, se gana (Ritter, 2012, p. 126).

## 2.9 PERFIL DEL COMUNICADOR CORPORATIVO

El comunicador corporativo que no cuenta con recetas para la ejecución de su labor en un mundo cada vez más globalizado, debe poner en práctica lo aprendido, aplicando creatividad y capacidad de adaptación al cambio, con el fin de ser un estratega y gestor de comunicación para obtener resultados que redunden en el logro de los fines propuestos.

(...) El Dircom ha de ser capaz de crear y motivar el trabajo en equipo en la dirección de comunicación, abierto a lo nuevo y curioso hacia lo que sucede en su entorno, con instinto para olfatear las oportunidades y su facilidad por comunicar y relacionarse. Al mismo tiempo deberá ser riguroso, creativo, analítico e intuitivo, con condiciones de liderazgo y visión global y estratégica.

De espíritu holístico e independiente pero orientado a fines y responsabilidades y diplomático para asumir gestiones delicadas y conseguir convencer, dispuesto a escuchar y aceptar las ideas de los demás, tiene intuición política, transmite humanidad, consigue adhesiones sin imponerse y deja de sí un buen recuerdo en los otros. Inspira confiabilidad personal y profesional. (Costa, 2009, p. 83).

## 2.10 FUNCIONES DEL COMUNICADOR CORPORATIVO

- Contribuir al liderazgo del presidente o máximo ejecutivo de la empresa.
- Vectorizar, desarrollar y controlar la política de comunicación y la imagen de la empresa o del grupo.
- Coordinar las comunicaciones institucionales y la reputación al más alto nivel.

- Diseñar los planes estratégicos globales de comunicación y de actuaciones.
- Reforzar o cambiar la cultura organizacional.
- Integrar las comunicaciones en las esferas institucional, organizacional, y mercadológica.
- Ejercer una asesoría interna a través de su dirección de comunicación.
- Asegurar activos de la compañía con prevención y gestión de crisis. (Costa, 2009, p. 87).

## **2.11 RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas, se resumía en “hacerlo bien y hacerlo saber”, “lo que no se dice no se conoce”, cosa que es muy cierta pero se complementa con el concepto de: Las relaciones públicas apoyan el establecimiento de un diálogo, aceptación, entendimiento entre una organización y sus públicos; implica la resolución de conflictos, la obtención de buena voluntad con lo cual se establece una relación positiva y de ganancia para ambas partes.

Y de acuerdo a la Declaración de México, “la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas, planes de acción que servirán a los intereses de la organización y del público”. (Monteverde, 2009).

## **2.12 LOBBYING**

El lobby es uno de los instrumentos de gestión de información, comúnmente usada en la actualidad para buscar beneficios de toda índole para la empresa. El análisis constituye un elemento de vital importancia para poner en práctica el

lobbying para poder realizar los acercamientos y movimientos acertados en favor del objetivo trazado.

Según indica Francisco Garrido (2004, p. 223), los primeros esbozos del concepto de “lobbismo”, se acuñan a raíz del lugar en que los políticos del parlamento inglés se reunían al terminar una sesión para generar conversaciones: era el gran pasillo o lobby, lugar donde se ejercían toda suerte de presiones, persuasiones e influencias similares a las de hoy. De ahí que H. Duncan, señala que el lobby es una técnica que busca persuadir a través de la entrega oportuna de información a quienes toman las decisiones.

## **2.13 LA COMUNICACIÓN INTERNA**

Tiene lugar en el interior de una determinada organización, la cual debe tener un propósito que vaya alineado con los objetivos de la misma.

“En este sentido, la comunicación interna sería el mecanismo que permite que en una empresa o institución todo el mundo sepa por qué hace su trabajo y, como consecuencia de ello, por qué lo hace de aquella manera y no de otra. La aparente sencillez de la definición no debe esconder la dificultad y el compromiso que entraña su puesta en práctica”. (Costa, 1989, p. 240).

### **2.13.1 Problemas y Desafíos para gestionar la Comunicación Interna**

- **La sobrecarga informativa:** Se trata de un fenómeno dramático que surge cuando los empleados se ven desbordados por una cantidad ingente de órdenes, comunicado, boletines, cartas revistas, etc. En tales circunstancias muchos subordinado se niegan a asimilar el alud de mensajes que reciben y establecen un sistema selectivo de recepción informativa. En consecuencia, algunos mensajes importantes se olvidan, no se toman en consideración, se archivan, se destinan a la papelera o, sin más se borran del correo electrónico.

- **Información insuficiente:** lo contrario al anterior; es decir, emitir una comunicación insuficiente, constituye también otro grave inconveniente que afecta al buen funcionamiento del contenido de los canales descendentes.
- **Falta de confianza personal:** Este problema afecta con mayor frecuencia a la comunicación descendente, la falta de confianza en los superiores jerárquicos. Cuando ello sucede, la información se obstaculiza o se bloquea y se llevan a cabo acciones para boicotear la circulación de los mensajes o para retener su contenido.
- **Inoportunidad de la información:** G.M Goldhaber, señala como una causa importante de ineficacia en la comunicación descendente la inoportunidad del envío del mensaje. La información debe difundirse en el momento en que represente un beneficio para todos los estamentos de la organización.

En resumen entre los problemas más comunes se pueden citar:

- Confianza excesiva en la comunicación escrita y en las tecnologías como medios de transmisión informativa dentro de la empresa.
- Déficit en el número de interacciones cara a cara.
- Sobrecarga o insuficiencia informativas.
- Cantidad suficiente de mensajes, aunque calidad baja de sus contenidos

### **2.13.2 Herramientas de la Comunicación Interna**

- Manual de Acogida o de inducción
- Cartas de alta dirección (vocero)
- Módulos de formación

- Manual de procedimientos
- Periódico electrónico
- Video revista de la organización
- Intranet
- Reuniones de equipo

### **2.13.3 Objetivos de la Comunicación Interna**

La comunicación interna es el intercambio planificado de mensajes al interior de una empresa, es un interesante instrumento de gestión.

La comunicación interna ayuda al desarrollo y mantenimiento de las relaciones interpersonales, la facilitación de las relaciones entre la empresa y las personas que la integran, la elaboración de la información que recibirá el personal de la empresa respecto a los objetivos de la organización y finalmente la orientación y desarrollo de la información para la motivación de los comportamientos de los trabajadores.

### **2.13.4 Canales de Comunicación Interna**

- Cara a cara
- Revista institucional interna
- Manual de inducción
- Reuniones
- Manual de identidad corporativa
- Buzón de sugerencias
- Cartelera
- E-mail corporativo
- Newsletters
- Portal de Internet / sitio web
- Intranet
- Blogs

## 2.14 LA COMUNICACIÓN EXTERNA

### 2.14.1 Concepto de Comunicación Externa

La comunicación externa es la respuesta a la interrelación entre los diversos públicos que forman parte de la organización. Esta debe ser adaptable, flexible y sensible a las necesidades, cambios y exigencias del entorno.

### 2.14.2 Tipos de Comunicación Externa

- **Comunicación externa comercial:** La Comunicación externa comercial surge de la relación con públicos como: proveedores, clientes, medios, etc., los cuales generan la producción de elementos comunicacionales diversos para cumplir su objetivo. Entre estos pueden estar los comerciales, material impreso, ATL, BTL, etc.
- **Comunicación externa Pública:** La comunicación pública en las organizaciones son aquellas que relacionadas con entidades gubernamentales y no gubernamentales con quienes se pudiese establecer procesos de investigación y desarrollo con miras a la producción de conocimiento.

## 2.15 DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

“El **diagnóstico** es una lectura esencial de determinada situación social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde un perspectiva histórica” (Prieto, 2004, p. 41).

La **palabra diagnóstico** proviene del griego y significa distinguir, discernir, conocer. Pero para llegar la tercera acepción es preciso pasar por las dos primeras. Distinguir y discernir suponen diferenciar con claridad una cosa de otra. El diagnóstico es en primer lugar, un ejercicio

de diferenciación de los elementos de una determinada situación. Un mal diagnóstico conduce muchas veces a la muerte del paciente. (Prieto, 2004, p. 39).

“Quienes poseen mayores recursos comunicacionales, quienes disponen de las claves de los mensajes y de los medios de comunicación, logran mayor poder dentro de los grupos en que se desenvuelven” (Prieto, 2004, p. 24).

“El poder de una sociedad, y en gran medida la distribución de sus riquezas, se ha dividido desde siempre entre quienes tienen los recursos para diagnosticar situaciones y actuar en consecuencia y quienes carecen de ellos”. (Prieto, 2004, p. 42).

La **ausencia de diagnósticos de comunicación** se explica porque es mucho más fácil reunir datos socio-económicos, sobre todo desde el punto de vista cuantitativo. Existe la tendencia a evitar un análisis más fino, sea por considerarlo innecesario o simplemente por un desconocimiento del tema. Pero es precisamente en ese ámbito, a menudo ignorado donde se juega el resultado de los proyectos de transformación económica y social. (Prieto, 2004, p. 44)

## 2.16 TIPOS DE DIAGNÓSTICOS (PASIVO, PARTICIPATIVO)

**Diagnóstico pasivo**, son aquellos practicados por un grupo de especialistas, de manera tal que la gente (sea parte de una organización de una comunidad en general) es tomada como objeto de análisis; es decir, todo se hace desde fuera de ella, alguien recoge datos que le pertenecen, los evalúa y saca conclusiones sin su participación. (Prieto, 2004, p. 30)

**Diagnóstico participativo**, En él la gente (sea de una institución o de una comunidad en general) reconoce su situación, selecciona problemas,

se organiza para buscar datos, analiza estos últimos, saca conclusiones, ejerce en todo momento su poder de decisión, está al tanto de lo que hacen los demás, ofrece su esfuerzo y su experiencia para llevar adelante una labor en común. Así un diagnóstico participativo se constituye en un proceso educativo. El diagnóstico participativo constituye también un buen camino para superar de alguna manera la falta de comunicación entre los miembros de una comunidad o de una institución, falta de comunicación de experiencias, de conocimientos. (Prieto, 2004:30)

## **2.17 LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN - TIC**

En referencia a las Tecnologías de la información cabe mencionar los documentos elaborados por la ONU en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. El artículo uno de la Declaración, establece: “Los pueblos del mundo, reunidos en Ginebra del 10 al 12 de diciembre de 2003 con motivo de la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, declaran el deseo y compromiso comunes de construir una sociedad de la información centrada en la persona, incluyente y orientada al desarrollo, en la que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan desarrollar su pleno potencial en la promoción de su desarrollo sostenible y mejorar su calidad de vida, de acuerdo con los objetivos y principio de la Carta de las Naciones Unidas y respetando y defendiendo plenamente la Declaración Universal de Derechos Humanos”. (Alonso, 2005, p. 5).

## **2.18 LA WEB 2.0 Y LA EMPRESA**

Nuevamente, al tratar este tema se piensa en los avances vertiginosos de la tecnología y el cambio constante, que debería ir de la mano con la capacidad de adaptación tanto de personas como de empresas para no quedar rezagados de un presente dinámico y un futuro prometedor.

Actualmente, quien no forma parte de las redes sociales como Facebook, twitter o linked in, se entera de forma rápida de acontecimientos de orden público que pueden afectarle, ni se da a conocer, lo mismo sucede a mayor escala con la empresa familiar, pyme o multinacional.

“Al igual que la Revolución Industrial transforma radicalmente la manera de producir, comercializar y promocionar cualquier tipo de producto o servicio en la sociedad. La Revolución Digital representa el principal desafío de las empresas e instituciones a la hora de innovar para redefinir sus modelos en el siglo XXI.”

La Web 2.0, es la tecnología derivada de la segunda generación de internet, de ahí que el consumidor se ha convertido en el principal protagonista de la red. Según las estadísticas aportadas por internet WordStats en todo el mundo de han superado ya los 2.000 millones de usuarios de internet y con una proyección de crecimiento del 15% anual.

### **3 CAPÍTULO III: REFERENTE COMUNICACIONAL, DE DESARROLLO Y PATRIMONIO CULTURAL**

#### **3.1 REVITALIZACIÓN INTEGRAL DE LA PLAZA INDOAMÉRICA Y DEL TEATRO UNIVERSITARIO – ANTECEDENTES**

El Instituto Metropolitano de Patrimonio - IMP (ex Fondo de Salvamento - FONSAL) y la Alcaldía de Quito, en su política de procurar la conservación de los bienes patrimoniales y ante la iniciativa formulada por el Dr. Edgar Samaniego, Rector de la Universidad Central del Ecuador, se une al esfuerzo de rehabilitar el Teatro Universitario y devolver a la pileta y la plaza Indoamérica su carácter de identidad nacional y continental, por contar con las efigies que representan a los aborígenes americanos, siendo un referente de las raíces indoamericanas.

El Instituto Metropolitano de Patrimonio - IMP, lleva a cabo este Proyecto local de Conservación que permite, dada la importancia del Conjunto Arquitectónico Universitario, intervenir en ellos con el objeto de preservarlos. En este caso, la edificación del teatro constituye en su aspecto formal, arquitectónico y constructivo, una edificación de gran valor.

Por otra parte, la función y las múltiples actividades académicas, culturales y sociales que ha acogido este edificio desde su creación, le otorga una importancia vital para toda la zona centro norte de Quito, pues constituye un equipamiento que garantiza el desarrollo educativo y cultural de la ciudad capital del Ecuador.

La obra cuenta con una inversión de alrededor de USD 320.000, para realizar la revitalización del Teatro Universitario, con el fin de satisfacer las necesidades de la universidad para llevar a cabo actividades de carácter académico, artístico y cultural.

Mientras que la Alcaldía de Quito, estará a cargo de la rehabilitación integral de la Plaza Indoamérica, que presenta un deterioro urbanístico. El monto de inversión asciende a USD 1'013.137,18. Con el pasar del tiempo, estos espacios han ido perdiendo su funcionalidad e historia, han estado expuestos al vandalismo, en especial la Plaza Indoamérica la cual sintetiza la historia de la América aborígen a lo largo de trescientos cincuenta años.

No existe un plan de comunicación estratégico ni de relaciones públicas, que integre a la comunidad universitaria y a la sociedad; es decir, no se las hace partícipes de este espacio y no conocen su historia, no existe señalética adecuada. Es por esta razón, que estos espacios han sido subutilizados, perdiendo así su propósito y han sido olvidados como parte del patrimonio cultural y la historia de lucha aborígen por la libertad.

La importancia de establecer una política de comunicación ciudadana que permita, que tanto la comunidad universitaria, a través de la intervención de la Facultad de Comunicación Social- FACSO, y la población de Quito conozca, valore y se apropie de los espacios públicos, son los ejes de esta investigación.

En este contexto, cabe decir que las ciudades son organismos vivos, en donde sus habitantes hacen las veces de órganos que están estrechamente vinculados y que, a partir de sus múltiples relaciones, dan sentido a lo que sucede en su alrededor. En este contexto, si los órganos no están comunicados, simplemente la ciudad pierde espacios como los públicos. (Ulloa, 2005, p. 6).

La población universitaria de la Universidad Central es mayor a los 40 mil habitantes, por lo cual se convierte el Teatro Universitario y la Plaza Indoamérica en espacios, no solo obligatorios de los transeúntes de esta universidad, sino también una caja de imaginarios que, en muchos de los casos, pasan de generación en generación. De ahí, la importancia del estudio

de políticas de comunicación que permitan una apropiación física y mental de estos lugares emblemáticos de la ciudad.

A través de la presente propuesta se pondrán a consideración estrategias comunicacionales y de relaciones públicas, con el fin de desarrollar un mensaje claro e interactivo dirigido a la comunidad universitaria de la Universidad Central del Ecuador, para de esta manera aprovechar, cuidar y optimizar los espacios que serán rehabilitados; pues, esta propuesta pretende la correcta aplicación de estrategias comunicacionales que redunde en la proyección de una imagen positiva de la Universidad Central del Ecuador.

### **3.1.1 Objetivos Generales y Específicos de la Revitalización Integral de la Plaza Indoamérica y del Teatro Universitario**

#### **Objetivo General**

- Ejecutar el proyecto “Revitalización Integral de la Plaza Indoamérica”.

#### **Objetivos Específicos**

- Convertir la obra en una referencia nacional de todo tipo para el IMPQ.
- Realizar la ejecución de la obra en el tiempo solicitado.
- Ejecutar la Obra con eficacia y eficiencia.
- Control de Calidad en cada trabajo y tarea asignada.
- Control de los recursos (materiales, económicos, seguridad, humano) en toda la Obra.

### 3.1.2 La Plaza Indoamérica y el Teatro Universitario

En el año de 1942, la ciudadela Universitaria fue creada como uno de las principales áreas urbanas de Quito. En 1945 el Municipio de Quito entregó en permuta los terrenos a la Universidad Central del Ecuador, a cambio de la antigua Casona ubicada en el centro histórico de Quito.

En principio la Plaza Indoamérica se llamó plaza Universitaria y antecedió al teatro Universitario, rectorado y biblioteca, con los que se dio inicio al conjunto universitario diseñado en 1947 por el arquitecto Gilberto Gatto Sobral, de origen uruguayo. En 1959, La plaza era el eje del tráfico que fluía en sentido norte-sur desde América hasta la Av. Alfredo Pérez Guerrero, nombre que se le dio en honor al ex rector de la Universidad.

La Plaza originalmente constaba de dos circunferencias superpuestas. Los cuales contenían áreas verdes y las figuras de los representantes de la resistencia indígena a la conquista europea.

Según el historiador Eduardo Martínez nació de la iniciativa del Presidente de la Unión Nacional de Periodistas Enrique Garcés, quien en 1959, logró interesar al entonces Alcalde de Quito, Doctor Carlos Andrade Marín, con el consiguiente apoyo del Doctor Alfredo Pérez Guerrero, Rector de la Universidad Central. Con el respaldo de estos personajes y la colaboración de las embajadas, organismos culturales y especialmente periodistas, se aportó con el busto del héroe aborígen más representativo de sus países. Es así, como el 24 de mayo de 1961, se colocó la primera escultura que correspondió a la de Rumiñahui, y el 12 de octubre de 1974 se instaló la última de Hathuey de Cuba.

Cabe manifestar que la Plaza se mantuvo con el diseño de un redondel urbano, hasta finales de siglo XX, cuando por necesidades de planificación urbana, el Municipio reubicó las efigies de bronce y rediseñó obviamente la pileta, que a

pesar de estos trabajos, la Plaza continuó siendo un hito urbano e histórico de gran significación.

Según Martínez (1996: p. 63) “los personajes representados en los bustos son: Nicaragua de ese país, Cuactemoc de México, Lempira de Honduras, Anacaona de Haití, Tecon-Uman de Guatemala, Atlacatl de El Salvador, Sequoyah de Estados Unidos, Rumiñahui de Ecuador, Caupolicán de Chile, Hatuey de Cuba, Garabito de Costa Rica, Calarca de Colombia, Camarao de Brasil, Tupac Catari de Bolivia, Tehuelche de Argentina, Guaycaypuro de Venezuela, Abayuba de Uruguay, Enriquillo de República Dominicana, Tupac Amaru de Perú, Lambare de Paraguay y Urraca de Panamá”.

En el 2000 se realiza la intervención mediante el proyecto “Intercambiador de Tránsito de la Plaza Indoamérica” a cargo del consorcio “Riascos & Riascos ingenieros” en los años 1999-2000, modificando de esta manera la trama original.

El Instituto de Patrimonio Cultural, lleva a efecto un Proyecto local de Rehabilitación que permite, dada la importancia de la Plaza Indoamérica como parte del Conjunto Arquitectónico Universitario intervenir en él, con el objeto de desarrollar actividades socio-culturales. En este caso, la plaza constituye en su aspecto formal y urbano un espacio de gran valor. Por otra parte la función y las múltiples actividades culturales y sociales que ha acogido esta plaza desde su implantación, le otorga una gran significación a la ciudad de Quito.

La Constructora “La Roca”, se encuentra a cargo de la obra de rehabilitación y cuenta con alrededor de 60 obreros.

Se mantendrá un flujo de ejecución desde la pileta actual hacia el teatro bajo el cerramiento adecuado. Cabe mencionar que de acuerdo a los planos de rehabilitación la pileta de la Plaza Indoamérica ahora estará ubicada dentro de los predios de la Universidad; es decir, está bajo la custodia de la Universidad Central del Ecuador. Es decir será un espacio público – privado.

### **3.1.3 Enfoque Histórico, Social, Cultural, Urbano Arquitectónico**

La plaza Universitaria, luego designada como plaza Indoamérica, es la antesala urbana del conjunto.

El proyecto original de la plaza fue modificado en 1999 - 2000, luego de 30 años de funcionamiento, esta nueva propuesta combina pasos a desnivel para la circulación vehicular, con la recuperación de una amplia superficie a nivel de aceras, como plaza y área verde.

El intercambiador comunica con viaductos subterráneos a las avenidas Universitaria, América hacia el norte y al sur, y San Gregorio, e incluye cinco vías a nivel con el objeto de lograr descongestionar y dar fluidez al tránsito vehicular y seguridad a la intensa circulación peatonal.

Además se plantea rescatar el eje de la avenida Pérez Guerrero y revalorizar la fachada del teatro, pero debido a que en el parterre de la avenida se han sembrado árboles de espesa fronda no es posible apreciar adecuadamente al edificio. La plaza incorpora jardines y arborizaciones y concluye en una fuente de agua de 21 metros de diámetro, rodeada por las estatuas de los héroes indígenas, luego un cerramiento metálico delimita los jardines universitarios.

Al conjunto arquitectónico conformado por el Rectorado, Biblioteca y Teatro Universitario, se ingresa desde la plaza, a través de un elemento central articulador que es el gran hall, amplio espacio abierto cubierto que se conecta con el espacio exterior a través de una columnata de gran altura y una pequeña escalinata, rematada con dos muros de piedra laja negra a los costados del acceso rompiendo con su textura la fachada del edificio. Una cúpula de hormigón armado delante del edificio del teatro y sobre el hall jerarquiza formalmente el acceso.

Es evidente la intencionalidad de vincular los espacios cubiertos con los espacios abiertos, áreas verdes y jardines, a través de las galerías del

rectorado y de la conexión cubierta, otorgando además una clara circulación y definición de las actividades.



**Figura 6. Hall universitario.**  
Tomado de: <http://www.uce.edu.ec>.

El teatro es un edificio de gran volumen cerrado de forma trapezoidal, vinculado directamente con el hall principal. En la pared posterior del teatro, hacia el área verde, se ubica un monumental bajo relieve en piedra del reconocido escultor Jaime Andrade Moscoso, realizado entre los años 1949 y 1954. La obra es de alto contenido simbólico, representa la Historia de la Humanidad, a manera de una cruz invertida.



**Figura 7. Hall y teatro universitario.**  
Tomado de: <http://www.uce.edu.ec>.

### 3.1.4 Tipología Funcional

#### Usos, Circulaciones, Accesos y Relaciones Espaciales

Funcionalmente el esquema parte del hall principal de acceso al conjunto arquitectónico y como elemento de transición entre el espacio público de la plaza Indoamérica y los espacios interiores que se relacionan directamente desde este hall y a través galerías longitudinales en dos niveles conectadas por circulaciones verticales (bloques de escaleras) ubicadas en los extremos del edificio del rectorado.

El esquema tipológico funcional se sintetiza de la siguiente manera:

- Edificación de una y dos plantas.
- Construcción frente al espacio público (plaza).
- Acceso jerarquizado.
- Ocupación del suelo: cinco bloques longitudinales vinculados con los espacios exteriores (áreas verdes y jardines).
- Galerías de circulación horizontal en planta baja y alta.
- Espacios interiores vinculados a través de las galerías de circulación.
- Bloques de escaleras localizados en los extremos del edificio principal.



**Figura 8. Vista panorámica de la Universidad Central.**  
Tomado de: <http://www.uce.edu.ec>.

Existen cinco áreas o zonas diferenciadas y jerarquizadas: la primera constituida por el hall de acceso y el Teatro Universitario; la segunda es la Biblioteca General, estos dos espacios vinculados directamente al quehacer cultural de la Universidad; la tercera zona, eminentemente administrativa, destinadas al rectorado, vicerrectorados y procuraduría en la planta alta y a la Dirección General Financiera y el Almacén Universitario en planta baja; la cuarta es ocupada por la Dirección General Administrativa; y el último bloque destinado a la Editorial Universitaria y la imprenta.

### **3.1.5 Estado de la Edificación**

Para la definición del estado actual de la edificación se ha seguido el siguiente procedimiento:

Visitas de observación detallada de los materiales y sus acabados en concordancia con la investigación del proceso de construcción y de la tipología.

Levantamiento fotográfico y registro de la información a través de planos de acabados, de patologías, estado de la edificación, gráficos y esquemas.

En los planos de acabados, se especifica cuáles son los materiales utilizados para la construcción de los pisos, cielo raso, paredes y puertas y ventanas, detallando sobre la estructura de soporte, el revestimiento y el acabado final.

Los planos del estado de la edificación, especifica las diversas patologías detectadas, detallando la causa del deterioro, el efecto producido en los materiales, el porcentaje del deterioro, la localización del elemento analizado y la ubicación. Definidas las patologías se describe el estado de la edificación calificándola por el nivel de deterioro.

### **3.1.6 Conclusiones**

En general las edificaciones que conforman el conjunto arquitectónico conformado por el Rectorado, Biblioteca y Teatro Universitario, se caracteriza por su homogeneidad que se percibe en las dimensiones, en el carácter y ritmo compositivo horizontal de las fachadas y en el uso de la piedra en zócalos, marcos, muros, pisos y elementos organizadores del espacio exterior. Combinan magníficamente las escalas connotativa y humana.

- Las modificaciones del proyecto original son menores, la ampliación de la imprenta que se realiza en 1975 y las modificaciones al interior del teatro.

- No existen afectaciones importantes en la estructura original y el mantenimiento que ha sido sometido el edificio en su proceso, han garantizado el estado relativamente bueno en que se encuentra.
- La estructura muraría no presenta problemas que suponga afectaciones a la estabilidad de las edificaciones. El nivel de intervención que requieren es de protección y consolidación. Lo que sí existe es la presencia de zonas húmedas debido a filtraciones de agua lluvia.
- Las cubiertas de todos los bloques son de hormigón armado recubiertas con tejuelo de ladrillo como protección térmica e impermeabilizante. El estado de las cubiertas es bueno y la intervención debería lograr un sistema de impermeabilización adecuado.
- Los pisos sobre todo al interior del teatro se encuentran en mal estado, debido fundamentalmente al uso y a la falta de un adecuado mantenimiento. Igual ocurre con los pisos de baldosa de cemento de las galerías de circulación y del piso de la imprenta. Los demás pisos se encuentran en buen estado aunque son muy diversos los materiales utilizados y la calidad de los mismos.
- Los elementos de madera como puertas, ventanas y pasamanos requieren de una intervención de consolidación y protección y en algunos casos de reposición de partes, para garantizar su conservación y permanencia.
- Los enlucidos en muros así como los elementos de ornamento de la fachada, líneas horizontales (media caña), voladizos y cornisas, presentan problemas aislados, susceptibles de solucionarse con intervenciones parciales.

## Planos de Rehabilitación

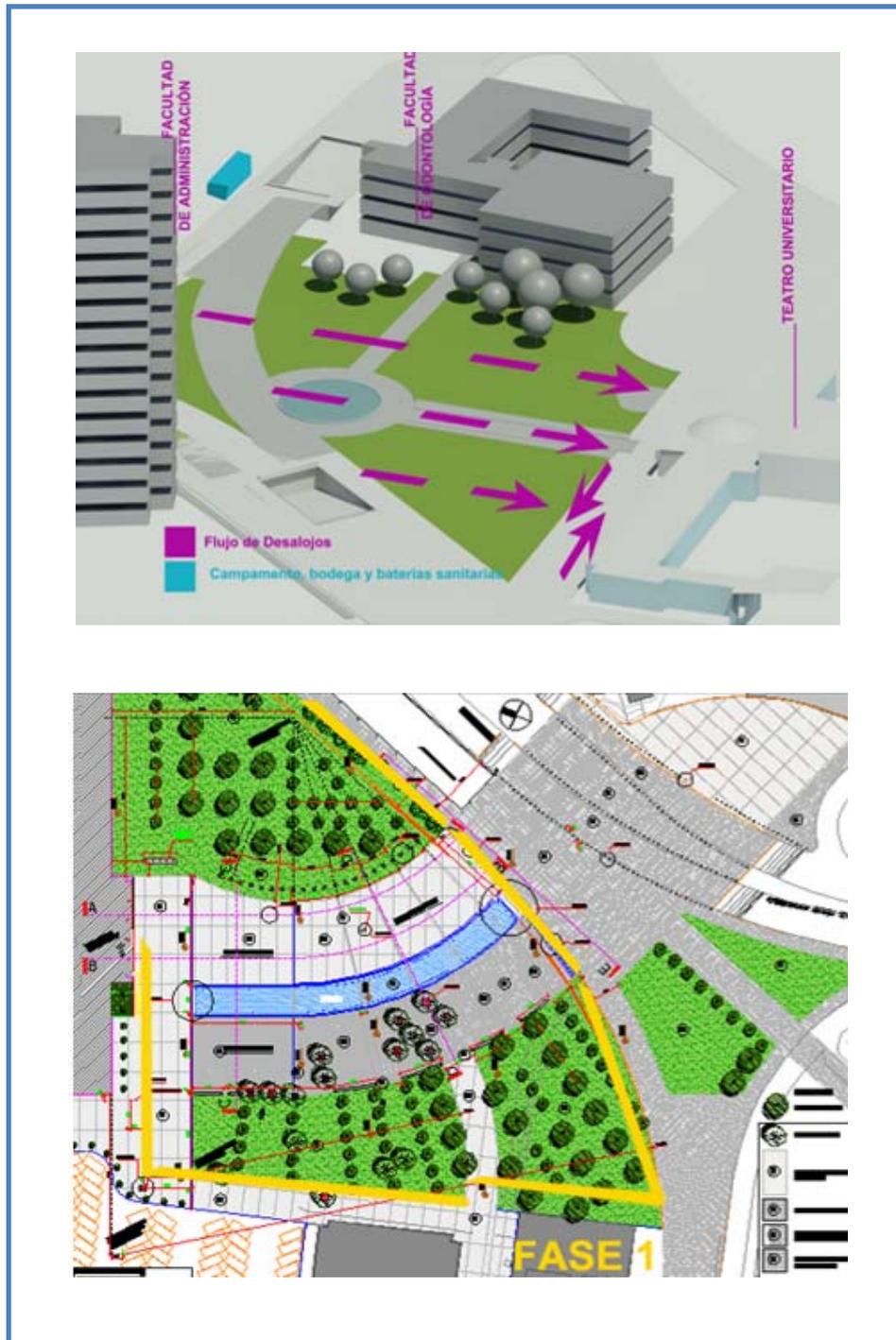


Figura 9. Planos de rehabilitación de la Universidad Central del Ecuador.  
Tomado de: Constructora la Roca. Agosto, 2011.



Figura 10. Señalética de rehabilitación de la Universidad Central del Ecuador. Tomado de: Constructora la Roca. Agosto, 2011.

### 3.2 INSTITUTO METROPOLITANO DE PATRIMONIO - IMP (EX-FONSAL) - ANTECEDENTES

La creación del FONSAL- Fondo de Salvamento, hoy Instituto Metropolitano de Patrimonio, data de marzo 1987, cuando sucede el lamentable hecho del terremoto del Reventador, el sismo más destructivo del siglo XX para el Patrimonio Cultural de Quito.

Los legisladores de Quito presentan al Congreso un proyecto de Ley que es aprobado de inmediato, por medio del cual se creó el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural, el mismo que será destinado a la restauración, conservación y protección de los bienes históricos, artísticos, religiosos y culturales, de la ciudad de Quito".

Cabe indicar que bajo la dirección del FONSAL, en septiembre de 1978, la UNESCO declara a Quito como Patrimonio Mundial, porque: "Su Centro Histórico es el de mayor tamaño y menos intervenido de Hispanoamérica; conserva su aspecto original ya que las grandes edificaciones se han construido fuera del perímetro colonial".

En esta ciudad andina, el hombre no ha buscado imponerse a la naturaleza, sino que la ha utilizado para realizar una obra única en su género, en la que las construcciones religiosas, los edificios civiles y las artes plásticas forman un todo armonioso e indisoluble que testimonia una concepción unificada de las fuerzas humanas y naturales. (UNESCO, 2011)

### **3.3 MISIÓN IMPC**

“Registrar, proteger y promocionar el Patrimonio Cultural y de manera particular las Áreas Históricas del DMQ; para ello, busca concertar con la comunidad y con los tenedores de bienes patrimoniales”. ([www.patrimonioquito.gob.ec](http://www.patrimonioquito.gob.ec).)

### **3.4 VISIÓN IMPC**

Los habitantes del Ecuador y de la humanidad entera, cuentan con las áreas históricas y con el Patrimonio Cultural del Distrito Metropolitano de Quito, protegidos y en constante incremento y con un medio social, ambiental y paisajístico de calidad; situación que ha fortalecido la

identidad de los ecuatorianos y les ha otorgado un recurso productivo de alta competitividad internacional. ([www.patrimonioquito.gob.ec](http://www.patrimonioquito.gob.ec)).

### **3.5 OBJETIVO**

El Instituto Nacional de Patrimonio está destinado para la restauración, conservación y protección de los bienes históricos, artísticos, religiosos y culturales, de la ciudad de Quito.

### **3.6 RESOLUCIÓN DE LA ALCALDÍA PARA LA CREACIÓN DEL INSTITUTO METROPOLITANO DE PATRIMONIO CULTURAL DE QUITO**

**Artículo 1.- De la creación del Instituto Metropolitano de Patrimonio.-** Créase y agregase a la estructura orgánica funcional del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, la unidad especial denominada "Instituto Metropolitano de Patrimonio", dotada de autonomía administrativa y financiera, adscrita a la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda, la cual además coordinará su accionar con las demás Secretarías.

#### **Artículo 2.- Funciones y ámbito de actuación.**

- El Instituto Metropolitano de Patrimonio, a través de sus dependencias, tendrá a su cargo:
  - Registro e inventario del patrimonio arqueológico y el patrimonio urbanístico y arquitectónico del Distrito Metropolitano de Quito.
  - Restauración, protección, conservación y gestión del patrimonio arqueológico de Quito.
  - La conservación y gestión del patrimonio tangible e intangible de Quito.

De manera particular, durante los ejercicios 2011 y subsiguientes, le corresponderá al Instituto Metropolitano de Patrimonio ejecutar los planes, programas y proyectos previstos en las Tablas 1 y 2 de esta Resolución, que venía gestionando el Fondo Salvamento del Patrimonio Cultural durante el ejercicio 2010 y que le correspondía ejecutar durante el ejercicio 2011.

### **Artículo 3.- Organización.-**

- Con el fin de cumplir las funciones asignadas al Instituto Metropolitano de Patrimonio, cuenta con la siguiente estructura orgánica:
  - **Dirección Ejecutiva:** Se encarga de la dirección administrativa, financiera y técnica.
  - **Dirección Técnica:** es responsable de las intervenciones en los bienes patrimoniales.
  - **Dirección de Fiscalización:** está a cargo del control, monitoreo y seguimiento de la ejecución de los contratos institucionales.
  - **Dirección Administrativa Financiera:** tiene a su cargo los correspondientes a talento humano, recursos materiales, económicos.
  - **Dirección Jurídica:** A cargo de los procedimientos legales en contratos públicos.
- La Administración General, en coordinación con la Dirección Ejecutiva del Instituto Metropolitano de Patrimonio, concluirán la propuesta de estructuración orgánica y funcional y el manual de procesos para el Instituto y pondrán a consideración de esta Alcaldía estos instrumentos con los informes necesarios para su consideración y de ser el caso aprobación.

**Artículo 4.- De los responsables de cada órgano del Instituto Metropolitano de Patrimonio.-**

En el Instituto Metropolitano de Patrimonio cuenta con un Director Ejecutivo y un Director Metropolitano.

**Artículo 5.- Del personal asignado al Instituto Metropolitano de Patrimonio.-**

- El Instituto Metropolitano de Patrimonio contará con los colaboradores que prestaron sus servicios en el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural en el número que sea necesario, previa determinación y evaluación a cargo de la Administración General y sus órganos.
- Le corresponde a la Administración General, a través de sus órganos, instrumentar con arreglo al ordenamiento jurídico, los actos jurídicos necesarios para efectuar la creación de puestos, los trasposos, traslados, supresiones, remociones, notificaciones, desahucios y más actuaciones previstas en la legislación para la gestión y racionalización del recurso humano.

**Artículo 6.- Presupuesto.-** El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, efectuará las asignaciones que se requieran para la ejecución de sus actividades y el normal funcionamiento del Instituto Metropolitano de Patrimonio, cumpliendo para el efecto con las normas en materia presupuestaria que se encontraren vigentes.

**Artículo 7.- Delegaciones.-** Para el ejercicio desconcentrado de las competencias legalmente asignadas a esta Alcaldía en materia de celebración y ejecución de convenio, contratación pública, gestión de recursos humanos y administración de recursos y bienes públicos, el Director Ejecutivo del Instituto asumirá dichas competencias por delegación con el alcance previsto para el

caso del Administrador General según la Resolución A003 de 18 de agosto de 2009, o la que la sustituya, en los asuntos que le competen exclusivamente al Instituto Metropolitano de Patrimonio. ([www.patrimonioquito.gob.ec](http://www.patrimonioquito.gob.ec))

### 3.7 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

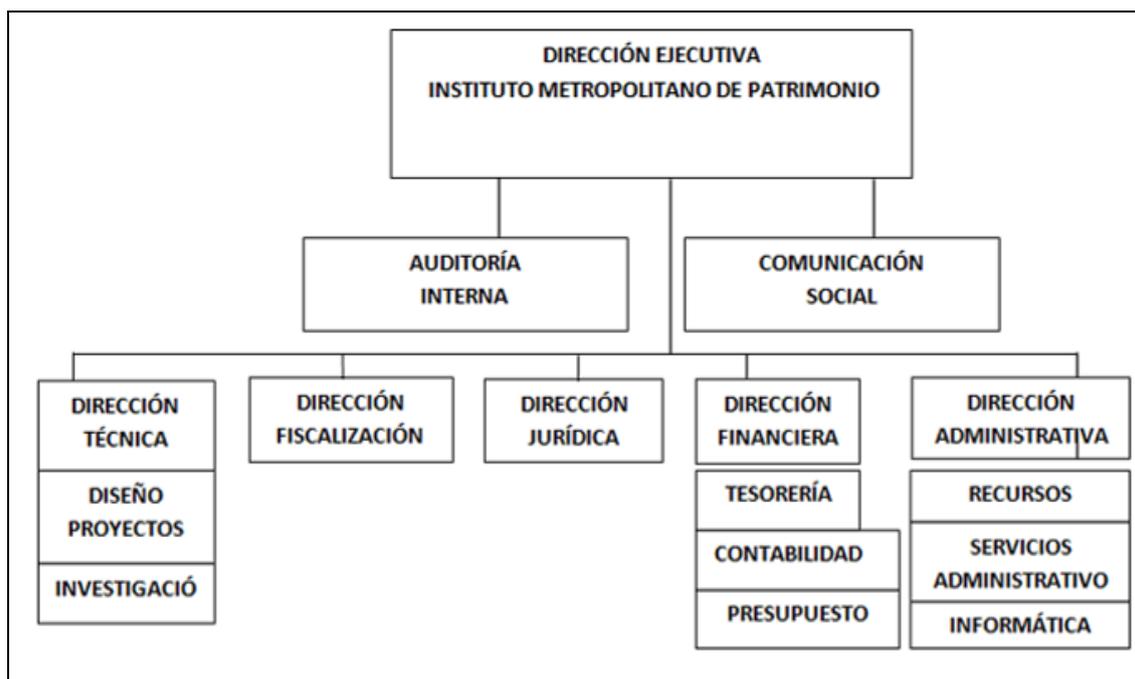


Figura 11. Organigrama del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural.  
Tomado de: [www.patrimonioquito.gob.ec](http://www.patrimonioquito.gob.ec).

### 3.8 OBRAS Y EVENTOS

El Instituto Metropolitano de Patrimonio al momento se encuentra desarrollando las siguientes obras: (<http://impc.gob.ec>)

- 24 de Mayo
- Calle Carchi
- Calle Cotopaxi
- Capilla Chiche obraje
- Capilla San José
- Capilla Turubamba
- Casa del Respiro
- El Sena y Maldonado
- Escalinata de la Chilena
- Ex Terminal Cumandá

- Hacienda San José
- Historia Pictórica
- Iglesia de la Concepción
- La Juguería
- Muro de la Calle Maldonado
- Museo de Arte Colonial
- Parque El Ejido
- Parque Julio Andrade
- Plaza Jacinto Jijón y Caamaño
- Rehabilitación Alonguincho
- Restauración San Agustín
- Revitalización Urbana
- Universidad Central
- Teatro Universitario
- Plaza Indoamérica
- Plaza Santa Clara

### **3.9 PATRIMONIO**

Es con lo que cuentan los seres humanos, aquello que pasa de generación en generación como un legado.

Es el acervo que caracteriza a un pueblo, lo diferencia y le da su particularidad a través de un sentido de identidad.

### **3.10 PATRIMONIO CULTURAL**

Según la UNESCO, existen dos tipos de patrimonio cultural inmaterial y material.

### **3.11 PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL (PCI)**

De acuerdo a la UNESCO, el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) es aquel que se manifiesta en las tradiciones, las expresiones orales como el idioma, el arte, rituales, aspectos festivos, conocimientos relacionados con la naturaleza y el universo; así como técnicas artesanales tradicionales.

### **3.12 PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL (PCM)**

El Patrimonio Cultural se manifiesta a través de las obras que expresen la creatividad de un pueblo a través de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores, sabios, etc. Así como los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas. (<http://www.ministeriopatrimonio.gob.ec>)

## **4 CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN ACTUAL DEL TEATRO UNIVERSITARIO Y LA PLAZA INDOAMÉRICA DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**

### **4.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

La Universidad Central no cuenta con un plan de comunicación estratégica, que integre a la comunidad universitaria; es decir, no se las hace partícipes de las actividades, no conocen su historia, y no valoran sus potenciales espacios como son la Plaza Indoamérica y el Teatro Universitario, que ofrece infinidad de posibilidades educativas, culturales y artísticas. Es por esta razón, que estos espacios han sido subutilizados, perdiendo así su propósito y han sido olvidados como parte del patrimonio cultural.

De aquí la importancia de establecer una política de comunicación inclusiva que permita, mantener a la comunidad universitaria informada y apropiada de su institución.

### **4.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

El objetivo es diagnosticar la comunicación interna de la Universidad Central del Ecuador y los flujos de información que se utilizan, así como su efectividad, entre los diferentes actores; sobre todo con énfasis en el conocimiento que tienen acerca de los espacios rehabilitados (Plaza Indoamérica y Teatro Universitario). El diagnóstico que se explica adelante fue de carácter participativo, por cuanto contó con la presencia de estudiantes, profesores y autoridades con la finalidad de saber de manera cuantitativa y cualitativa sus conocimientos y también sus propuestas para la implementación de un plan de comunicación como se ahonda en el capítulo V.

### **Objetivos de la recolección de información en función del objetivo general**

Conocer la información que los alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador manejan respecto de las actividades que se llevan a cabo en la Universidad con énfasis en sus espacios patrimoniales.

Sistematizar la información obtenida para llegar a un diagnóstico que sirva para el diseño de un plan de comunicación de la Universidad con énfasis en la promoción y difusión de sus espacios patrimoniales.

### **4.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

La investigación cuali-cuantitativa se realizó en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, con el fin de diagnosticar los flujos de información y comunicación entre la universidad y su público interno, a su vez para que este sea el ente replicador de la necesidad de una propuesta comunicacional. Para esto se aplicó la investigación participativa, utilizando técnicas como entrevistas en profundidad, grupo focal y encuestas y se contó con la opinión de estudiantes, docentes y autoridades.

Para el efecto y con el fin de que la explicación tome en cuenta de forma integral todas las respuestas de los grupos consultados, se desarrollará un esquema de triangulación de datos con la finalidad de conocer las coincidencias y diferencias en las encuestas, entrevistas y grupo focal. Para evidenciar estas coincidencias y diferencias se divide la tabulación de datos por dimensiones: a) conocimiento/desconocimiento de las actividades que se desarrollan en la universidad, b) conocimiento/desconocimiento de la existencia de un plan de comunicación en la universidad, c) por qué medios y canales se informan los diferentes actores de la Universidad acerca de las actividades que se desarrollan, d) conocimiento/desconocimiento de los espacios patrimoniales de la universidad.

#### **4.3.1 Técnicas de Investigación Cuantitativa**

Son descriptivas del fenómeno de la comunicación e imagen internas, pero aportan precisión y fiabilidad a sus resultados. Estas técnicas permiten trabajar con el nivel consciente de los públicos investigados y expresan los resultados en cifras y datos mensurables. La investigación cuantitativa se apoya en la observación y en el método experimental, pero sobre todo en la encuesta estadísticamente representativa de los públicos internos, a partir de la definición del universo y del objeto de estudio. (Villafañe, 1999).

#### **4.3.2 Técnicas de Investigación Cualitativa**

Permiten perfilar los atributos específicos de las comunicaciones internas de la organización. Las técnicas cualitativas de investigación han de ser aplicadas a grupos reducidos de los públicos internos, respecto a los cuales no se tiene una representatividad estadística, pero sí tipológica. Las técnicas cualitativas son: la entrevista libre, la entrevista en profundidad, la entrevista semi-estructurada, las reuniones de grupo de discusión libre, como las que se utilizarán en esta investigación. Dentro de la investigación cualitativa, se considera a la observación participante como una técnica de importancia para este trabajo. Como es una técnica etnográfica de recolección de datos, es muy útil en el estudio de la cultura y del comportamiento organizacional, y se basa en la convivencia en el lugar de trabajo del investigador con los sujetos a analizar, en este caso se realizará visitas periódicas a la obra de rehabilitación de la Universidad Central. (Villafañe, 1999).

Según Villafañe (1999) “Será necesario registrar todos los hechos, incluso aquellos de apariencia más intrascendente, con el fin de establecer nexos que permitan explicar el comportamiento de grupo”.

Como menciona Habermas (1987, p. 175) “Sólo si se conoce la situación de habla puede entenderse a qué se refieren estas expresiones”.

### **4.3.3 Diagnóstico Participativo**

En este trabajo de investigación se aplica el diagnóstico participativo.

En el diagnóstico participativo, la gente (sea de una institución o de una comunidad en general) reconoce su situación, selecciona problemas, se organiza para buscar datos, analiza estos últimos, saca conclusiones, ejerce en todo momento su poder de decisión, está al tanto de lo que hacen los demás, ofrece su esfuerzo y su experiencia para llevar adelante una labor en común. Así un diagnóstico participativo se constituye en un proceso educativo. El diagnóstico participativo constituye también un buen camino para superar de alguna manera la falta de comunicación entre los miembros de una comunidad o de una institución, falta de comunicación de experiencias, de conocimientos. (Prieto, 2004, p. 30).

Para el efecto, se aplicaron los siguientes instrumentos de investigación: encuestas, entrevistas y grupos focales. Esto con el fin de triangular datos y a través del diagnóstico participativo, obtener la información de las necesidades y a su vez las posibles estrategias que provengan del grupo objetivo.

## **4.4 POBLACIÓN**

La población seleccionada por motivos estratégicos, fueron los alumnos que conforman la Facultad de Comunicación – FACSO de la Universidad Central del Ecuador. A continuación una breve reseña.

La escuela fue creada el 8 de marzo de 1945, mediante decreto legislativo de la Asamblea Nacional Constituyente, durante la presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra.

En 1985, al entender la necesidad de ver a la comunicación como un proceso racional inherente a los seres humanos que motive la reflexión, el diálogo y la participación, el H. Consejo Universitario aprueba la creación de la facultad de comunicación social.

Más de 1.122 profesionales han egresado de es la escuela de comunicación, en sus más de 63 años de vida académica.

Actualmente, la Facultad de comunicación cuenta con 962 estudiantes.

**Tabla 1. Total de alumnos por nivel de la carrera de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador**

Alumnos de la Facultad de Comunicación										
Nivel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total general
Total	117	171	198	116	98	40	87	95	40	<b>962</b>

Tomado de: Facultad de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador. Julio de 2012.

#### 4.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Total de alumnos de la Facultad de comunicación: 962 estudiantes.  
(Departamento de Sistemas de la Universidad Central del Ecuador).

La muestra deberá cumplir con las siguientes características:

- Aleatoria.
- Representativa.

La fórmula de estratos que será utilizada es la siguiente:

$$n: \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{962}{(0,05)^2 \cdot (962-1) + 1}$$

$$n = \frac{962}{0,0025 (961) + 1}$$

$$n = \frac{962}{3,4025}$$

$$n = 282,73$$

$$n = \mathbf{283}$$

De acuerdo a la operación anterior se realizaron 283 encuestas entre el grupo objetivo.

#### **4.6 INVESTIGACIÓN CUALI-CUANTITATIVA RESPECTO DE LAS PERCEPCIONES DE LA IMAGEN ACTUAL DE LOS ESPACIOS REHABILITADOS DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**

En este trabajo se pretende explicar las razones por las cuales la Universidad Central del Ecuador, requiere de un plan de comunicación integrado para lograr que sus públicos internos se involucren, se identifiquen y se empoderen con su institución.

##### **4.6.1 Técnicas e Instrumentos de Investigación**

Entre las técnicas a utilizar para este trabajo de investigación están la encuesta para a través de un conjunto formal de preguntas, obtener información de primera mano de la población clave, en este caso de los estudiantes con el fin de formar una muestra representativa de la misma. Las entrevistas en profundidad con actores clave y el grupo focal, que constituye una herramienta

metodológica con el fin de evaluar diferentes opiniones de un grupo representativo. Con los insumos de estas fuentes primarias, se obtendrá una triangulación de datos a través del diagnóstico participativo

#### **4.6.2 Modelo, Tabulación, Graficación e Interpretación de Encuesta, Entrevista y Grupo Focal**

##### **Modelo - cuestionario para encuesta sobre gestión comunicacional en la Universidad Central del Ecuador**

1. ¿Conoce si la Universidad Central tiene un plan de comunicación institucional?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Está informado de las actividades que se desarrollan en la Universidad?  
En caso que la respuesta sea negativa saltar a la pregunta 5.

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. Si la respuesta anterior es afirmativa, escoja el o los medios por los cuales usted fue informado:

Carteleras	_____
Boletines institucionales	_____
Rumores	_____
Radio Universitaria	_____
Programa de TV de la universidad	_____
Correo electrónico	_____
Reuniones convocadas por autoridades	_____
Periódico de la universidad	_____

4. Si la respuesta anterior es afirmativa, adelante escoja solo una de las opciones (medios) que considere más efectiva para estar informado.

Carteleras	_____
Boletines institucionales	_____
Rumores	_____
Radio Universitaria	_____
Programa de TV de la universidad	_____
Correo electrónico	_____
Reuniones convocadas por autoridades	_____
Periódico de la universidad	_____

5. ¿Conoce cuáles son los espacios patrimoniales de la universidad? Si la respuesta es negativa saltar a la pregunta 7.

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6. Escoja el/los espacios que considere patrimoniales

Estadio universitario	_____
Teatro universitario	_____
Edificio administrativo (Rectorado de la universidad)	_____
Plaza Indoamérica	_____
Residencia universitaria	_____
Facultad de Jurisprudencia	_____

7. ¿Conoce quiénes son los personajes que a manera de monumento están en la Plaza Indoamérica? Si la respuesta es negativa saltar a la pregunta 9.

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

8. En caso que la respuesta anterior sea afirmativa, escoja una de las opciones que considere pertinentes. ¿Los personajes de la Plaza Indoamérica son?

Héroes \_\_\_\_\_

Literatos \_\_\_\_\_

Políticos \_\_\_\_\_

Filósofos \_\_\_\_\_

Educadores \_\_\_\_\_

9. ¿Conoce qué obra física se llevó a cabo en la Plaza Indoamérica? En caso que la respuesta sea negativa saltar a la pregunta 11

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

10. Escoja una opción. La obra que se llevó a cabo en la Plaza Indoamérica fue:

Restauración \_\_\_\_ Remodelación \_\_\_\_ Pintado \_\_\_\_

11. Cómo califica la comunicación institucional de la Universidad Central

MUY BUENA\_\_\_\_BUENA\_\_\_\_ REGULAR\_\_\_\_MALA\_\_\_\_MUY MALA\_\_\_\_

12. Quién debería diseñar y ejecutar el plan de comunicación de la universidad, escoja solo una opción:

DPTO de Comunicación de la Universidad \_\_\_\_ FACCSO \_\_\_\_ FEUE \_\_\_\_

ASO PROFESORES \_\_\_\_ Agencia de comunicación \_\_\_\_

13. El diseño el plan de comunicación debe contar con las sugerencias de los estudiantes, profesores y empleados:

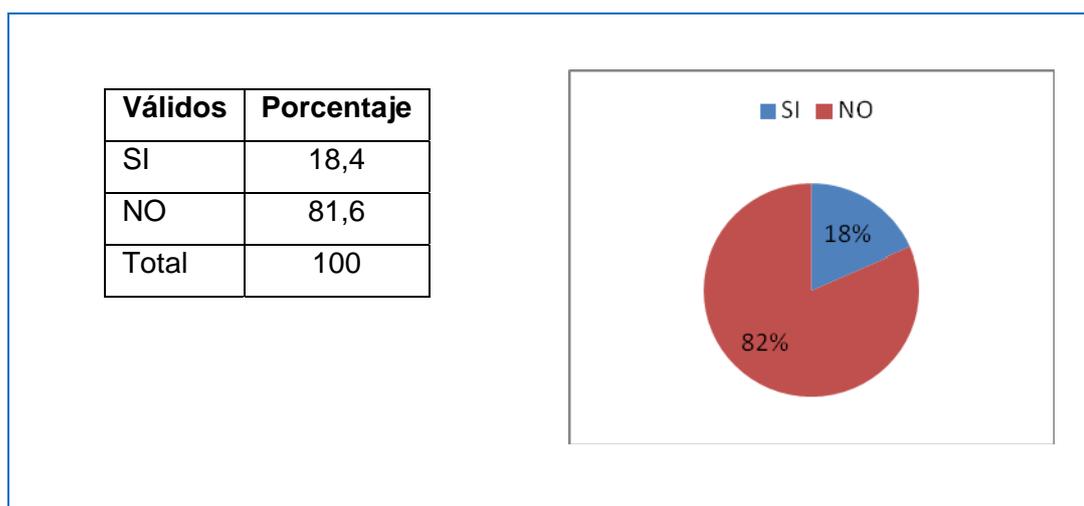
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

### Tabulación, graficación e interpretación de la encuesta

Encuesta sobre gestión comunicacional en la Universidad Central del Ecuador

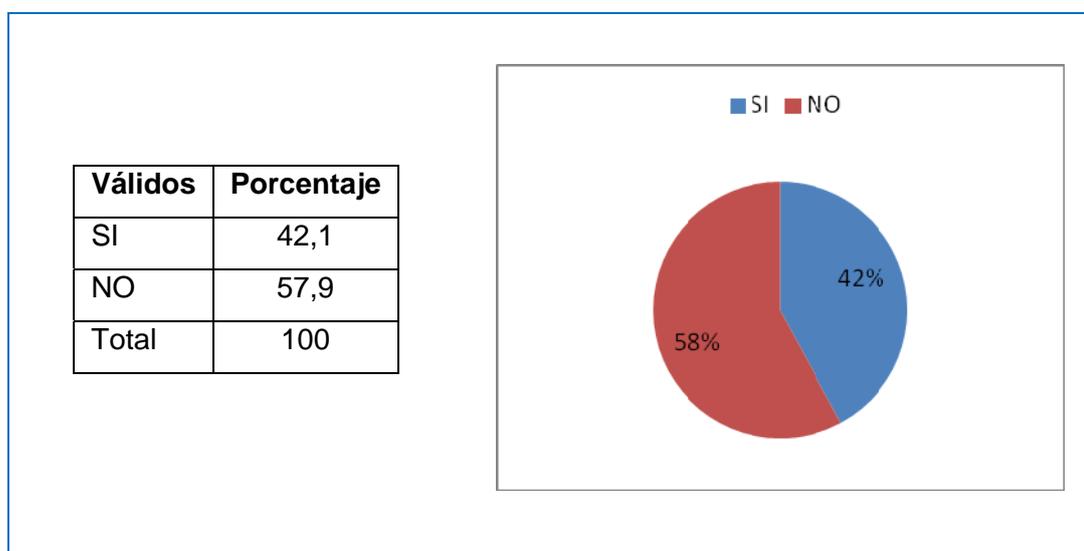
Muestra: estudiantes de Facultad de Comunicación

1. ¿Conoce si la Universidad Central tiene un plan de comunicación institucional?



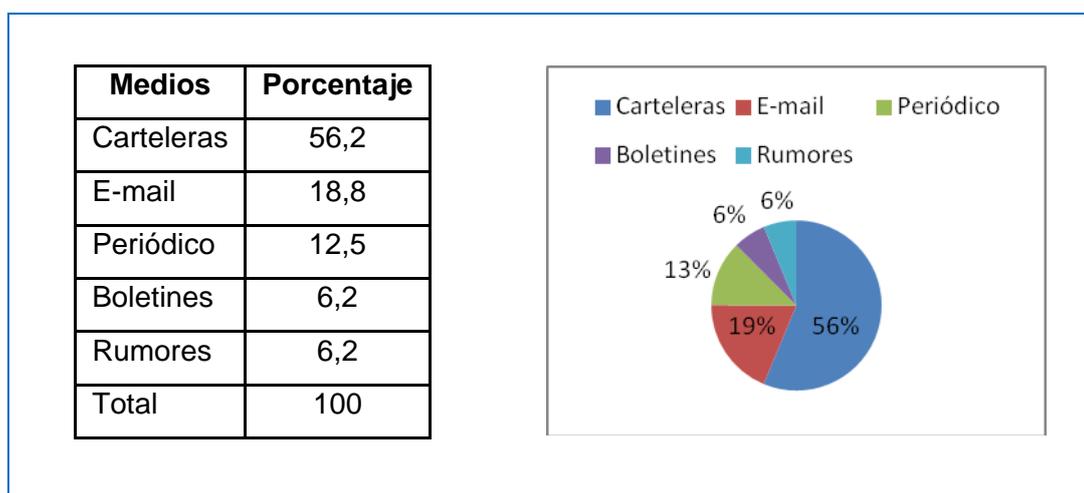
El 82% de los encuestados no conoce si la Universidad cuenta con un plan de comunicación.

## 2. ¿Está informado de las actividades que se desarrollan en la Universidad?



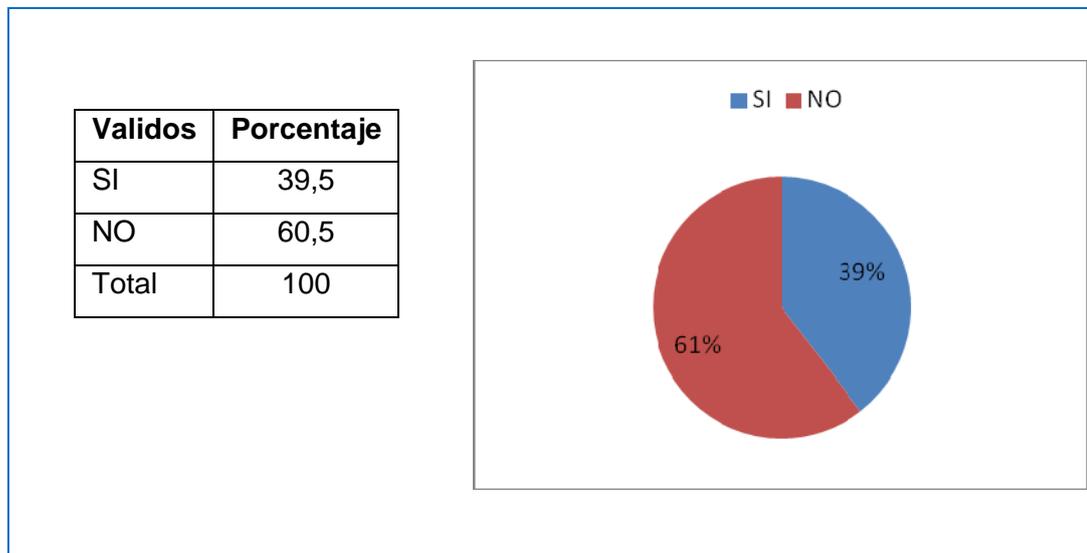
El 58% de los encuestados no está informado de las actividades de la universidad, mientras que un 42% si está informado.

## 3. Está informado de las actividades que se desarrollan en la Universidad, a través de qué medios



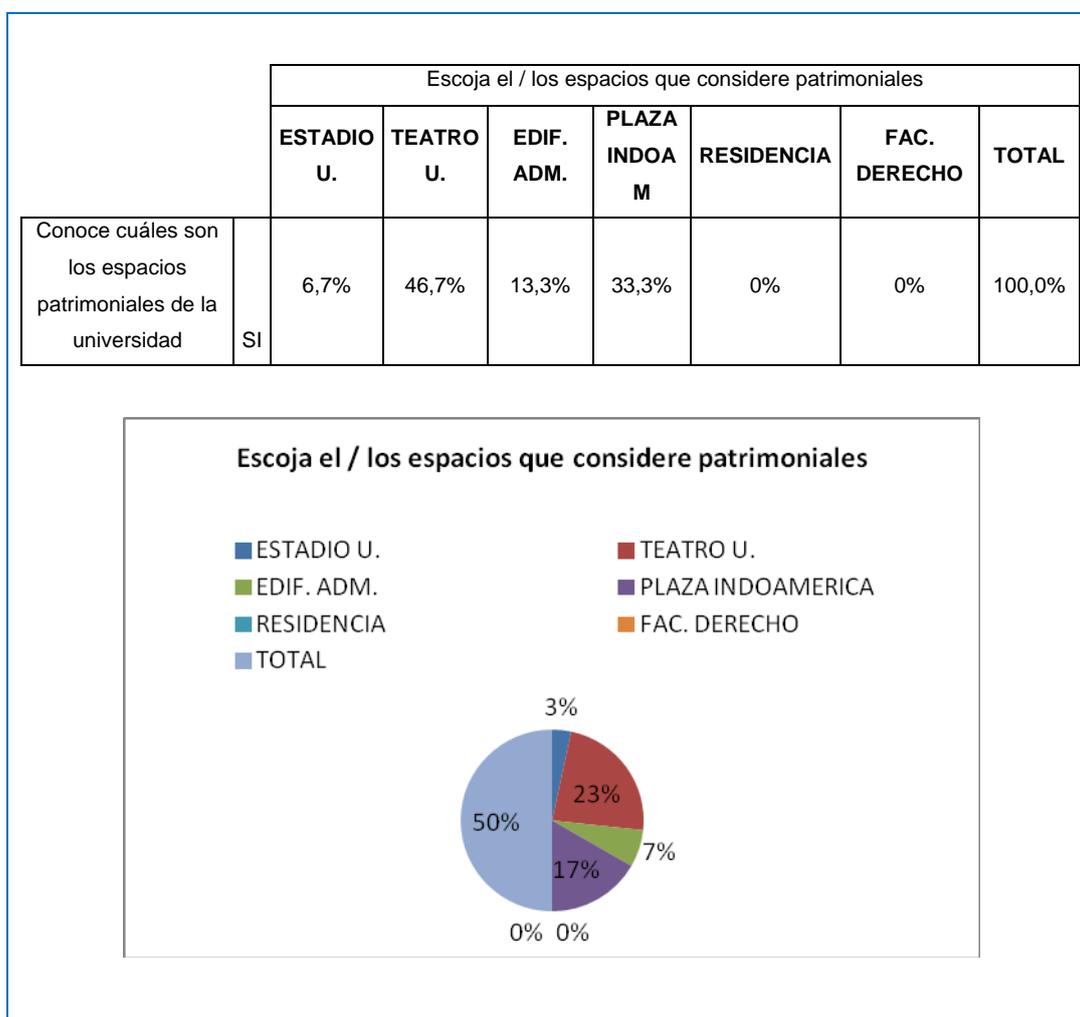
La mayoría de encuestados que los medios más usados son las carteleras, o el email, pero cabe indicar que esto no llega a todo el público objetivo.

#### 4. ¿Conoce cuáles son los espacios patrimoniales de la universidad?



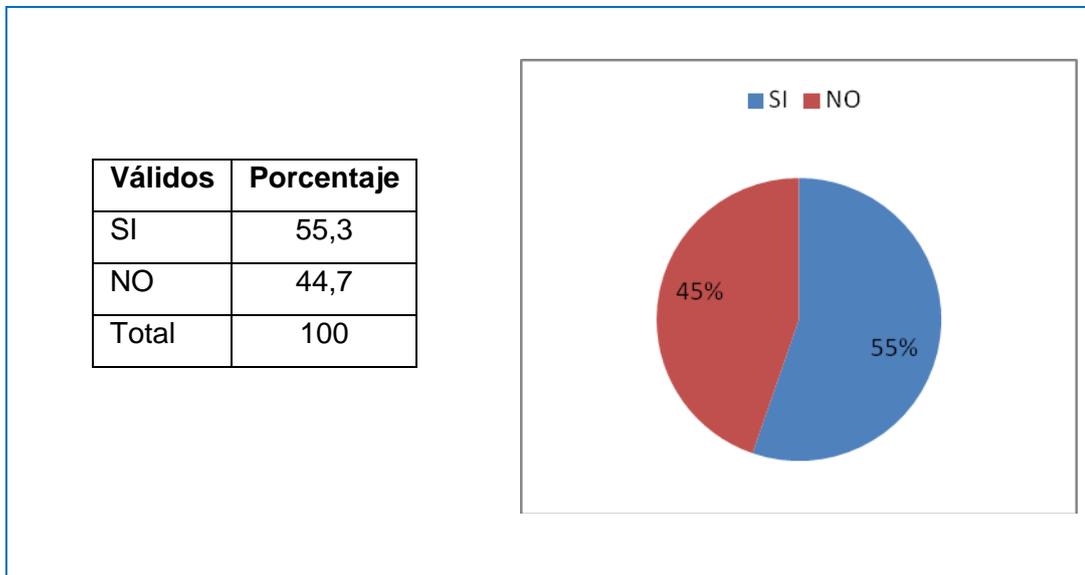
El 61% de los encuestados ubican a los espacios patrimoniales, mientras que el 39% desconoce del tema.

## 5. Escoja el/los espacios que considere patrimoniales



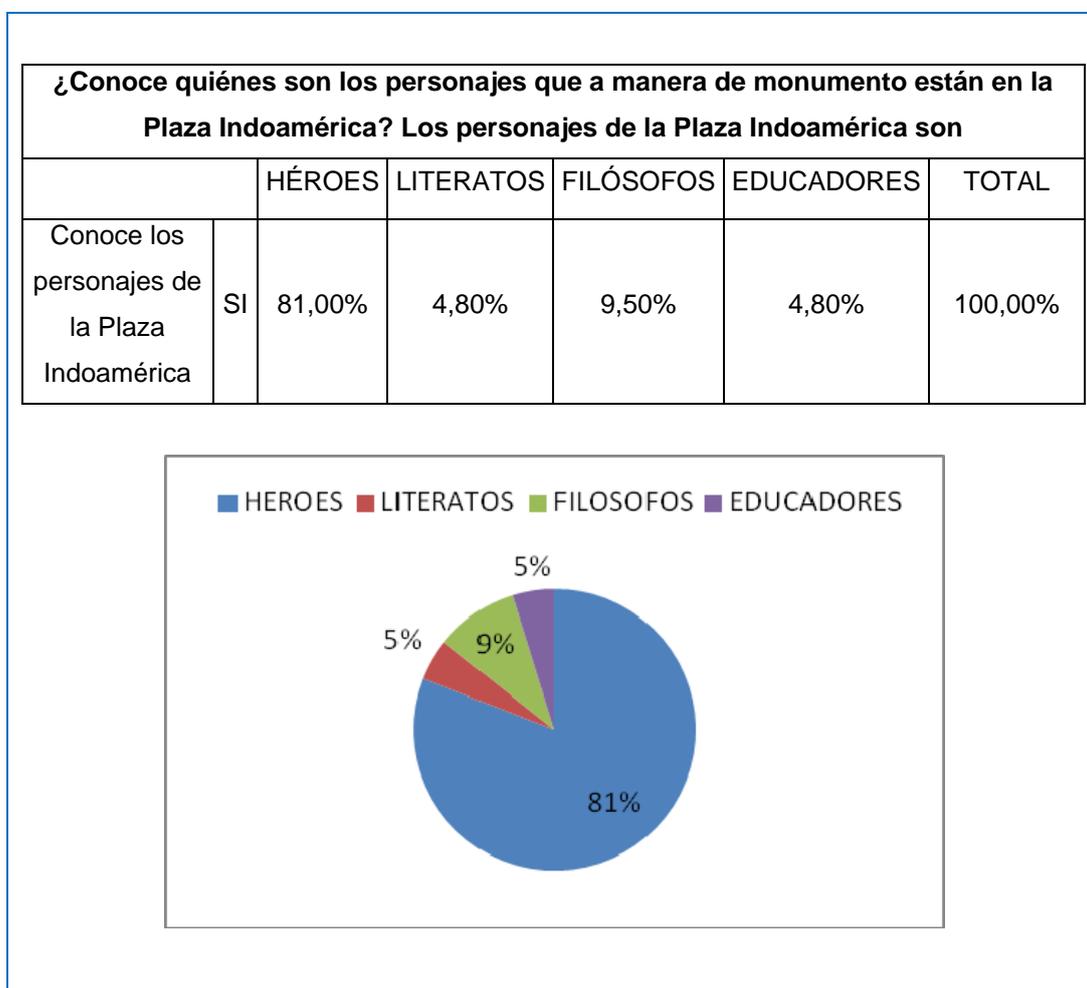
Los estudiantes en la pregunta anterior ubicaron en su gran mayoría los espacios patrimoniales de la universidad, pero al sondear cuáles son estos, se puede ver que en efecto el 46.7% señalan como patrimonio al teatro universitario, el 33,3% a la Plaza Indoamérica y el 13.3% menciona al edificio administrativo. Pero de igual forma erróneamente un 6.7% indica erróneamente que el estadio forma parte también del patrimonio

6. ¿Conoce quiénes son los personajes que a manera de monumento están en la Plaza Indoamérica?



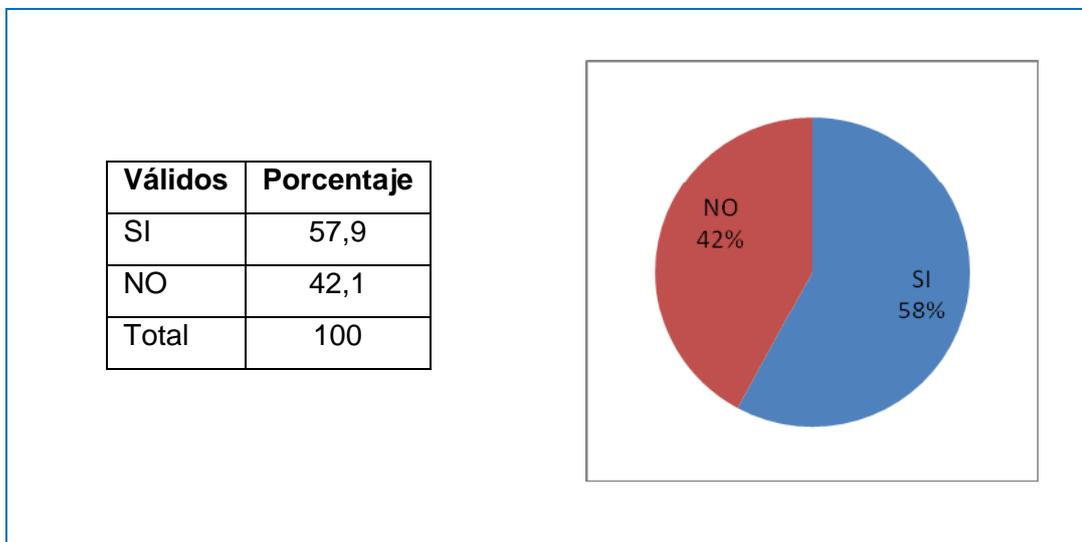
El 55% de los encuestados no conoce quiénes son los personajes de la Plaza Indoamérica, mientras que el 45% si lo conoce.

7. En caso que la respuesta anterior sea afirmativa, escoja una de las opciones que considere pertinentes. ¿Los personajes de la Plaza Indoamérica son?



El 81% de los encuestados indican acertadamente que los personajes de la Plaza Indoamérica son héroes, mientras que otros en pequeños porcentajes indican erróneamente, que son filósofos el 9%, educadores y literatos el 5%.

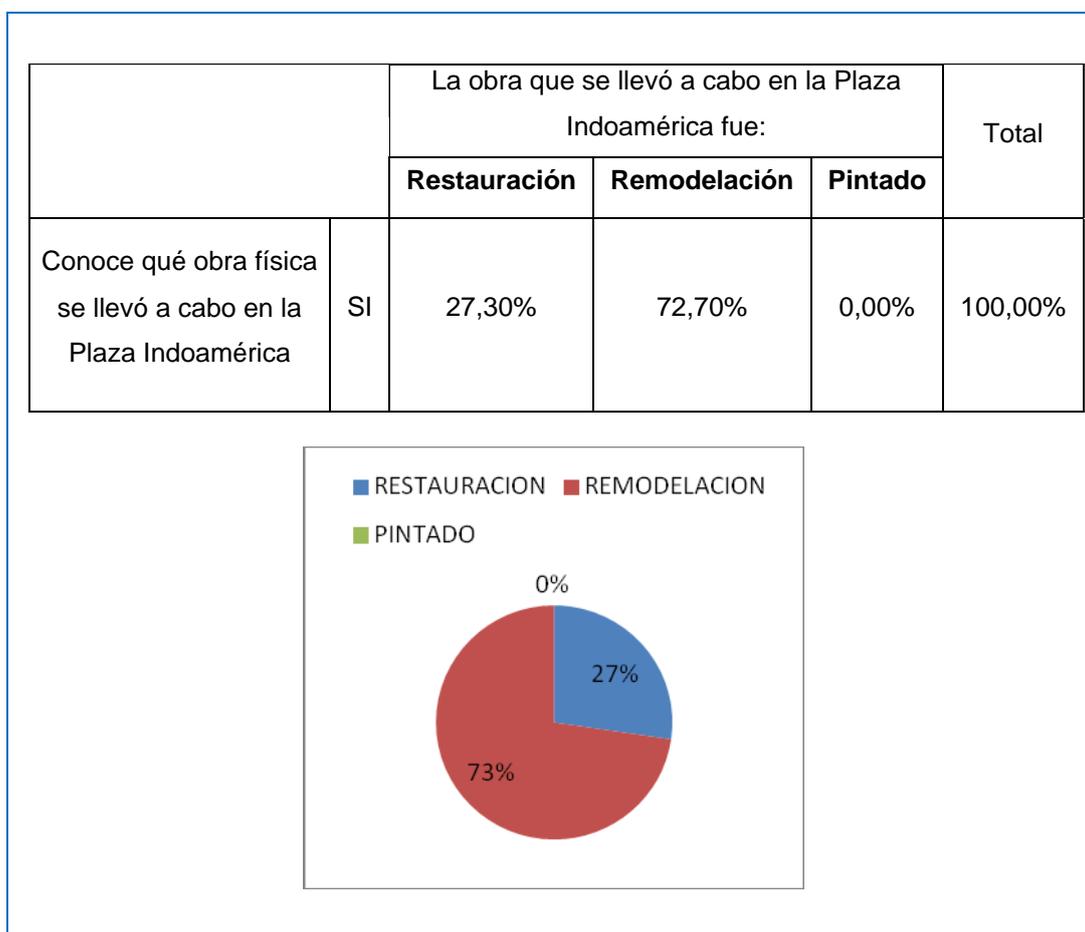
8. ¿Conoce qué obra física se llevó a cabo en la Plaza Indoamérica? En caso que la respuesta sea negativa saltar a la pregunta 11



La mayoría representada por 58% conoce de la obra que se llevó cabo en la Plaza Indoamérica y el Teatro Universitario, mientras que un 42% no lo conoce.

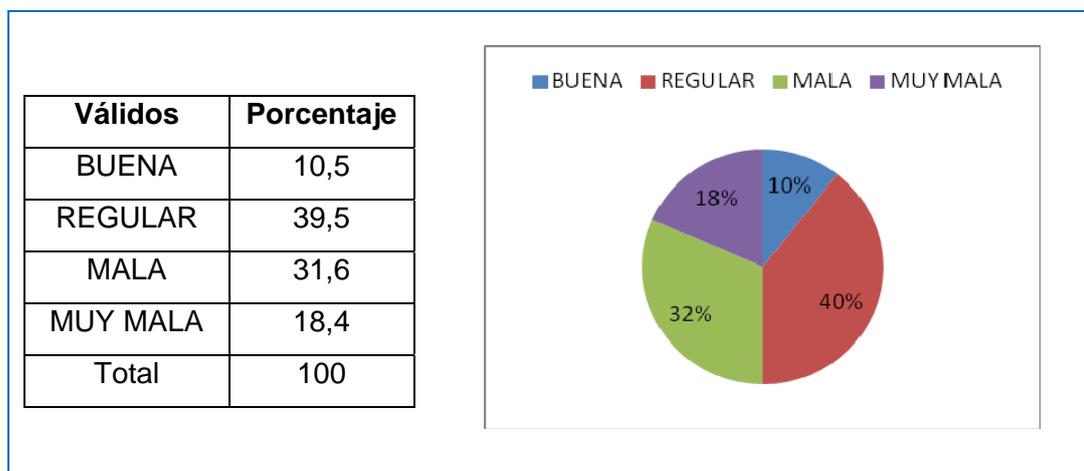
9. Escoja una opción. La obra que se llevó a cabo en la Plaza Indoamérica fue:

Restauración\_\_ Remodelación\_\_ Pintado\_\_



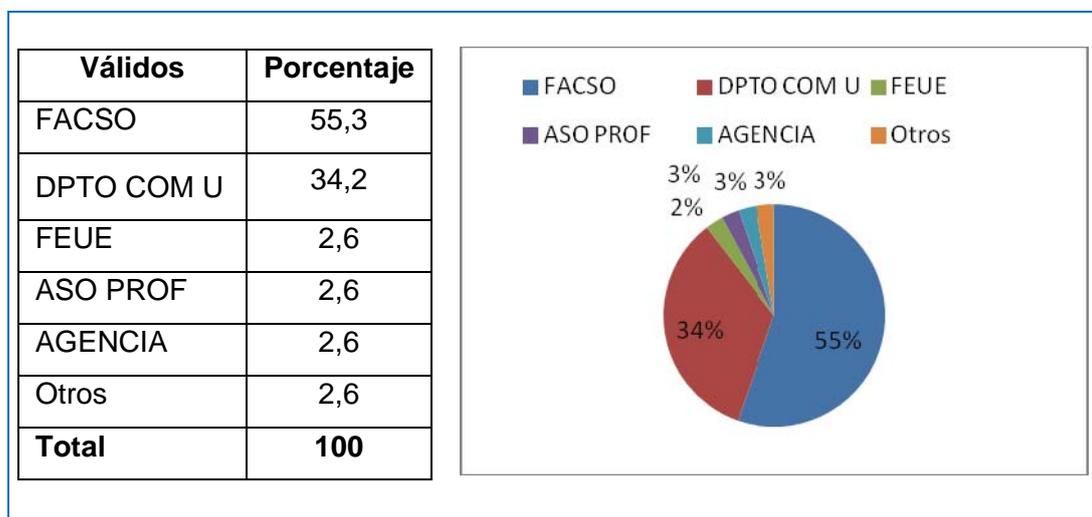
Acertadamente el 73% identifica a la obra como un trabajo de remodelación, y el 23% como un trabajo de restauración.

## 10. Cómo califica la comunicación institucional de la Universidad Central



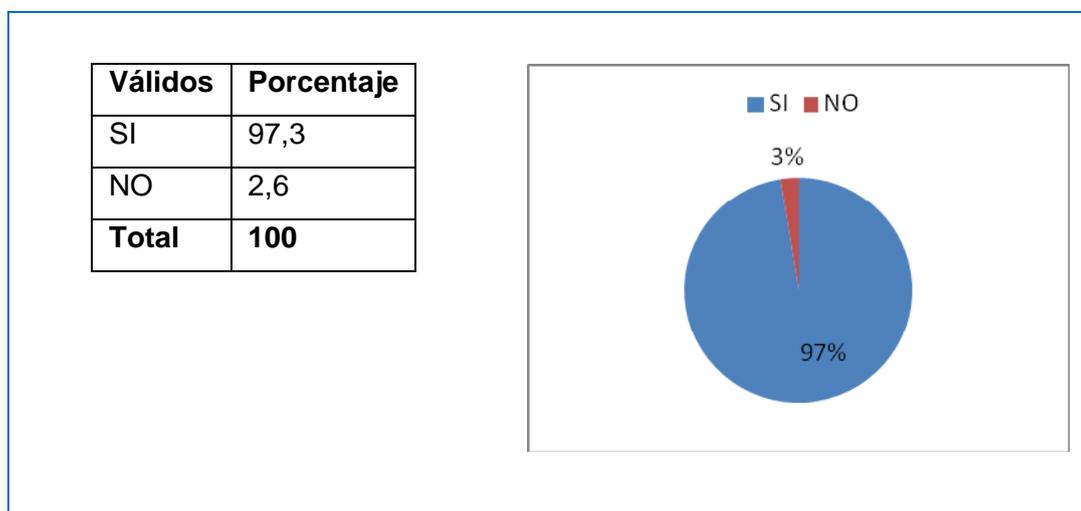
La mayoría de los estudiantes representado por 39.5% opina que la comunicación de la Universidad Central es regular, el 31.6% indica que es mala, el 18.4% opina que es muy mala, y el 10.5% que es buena.

## 11. Quién debería diseñar y ejecutar el plan de comunicación de la universidad, escoja solo una opción:



El 55% de los encuestados opina que quien debería diseñar y ejecutar el plan de comunicación es la Facultad de comunicación, el 34.2 indica que el Departamento de comunicación y cultura y un 2.6% opina que podría ser la FEUE, la Asociación de Profesores o una agencia de comunicación.

12. El diseño del plan de comunicación debe contar con las sugerencias de los estudiantes, profesores y colaboradores:



La mayoría de los encuestados coinciden en un 97% que se debería tomar en consideración las sugerencias de estudiantes, profesores y empleados. Mientras que solo un 3% indica que no es importante contar con sus sugerencias.

Los entrevistados fueron escogidos debido a su conocimiento del tema, cabe indicar que los entrevistados respondieron el mismo cuestionario. Al final del trabajo, se identifican los puntos de encuentro y diferencias entre los entrevistados.

### **Modelo - cuestionario para entrevistas**

1. ¿Cree que los alumnos, profesores y empleados conocen de manera permanente las actividades que se desarrollan en la universidad?
2. ¿Quiénes conforman la Universidad conocen acerca de su historia y sus espacios patrimoniales?
3. ¿En caso que responda que no, entonces por qué cree que no conocen?

4. ¿En la Universidad, quién o quiénes deberían ser los encargados de diseñar y ejecutar un plan de comunicación?
5. ¿Qué objetivos debería tener este plan?
6. ¿Qué medios y estrategias debería contemplar este plan?
7. ¿Cuál sería el aporte de la Facultad de Comunicación en el diseño del plan?
8. ¿Cómo se podría evaluar la efectividad de un plan de comunicación?

#### Ficha de Entrevistados

Entrevista 1	Entrevista 2
<p><b>Dr. Francisco Ortega</b>            Subdecano de la Facultad de Comunicación            Universidad Central del Ecuador            Entrevista realizada: 31 de julio, 2012.            Lugar: Subdecanato de la Facultad de            Comunicación, UCE.            Tiempo de la entrevista: 30 minutos.</p>	<p><b>Msc. Miguel Romero Flores</b>            Profesor de la Facultad de Comunicación de la            Universidad Central del Ecuador            Entrevista realizada: 26 de julio de 2012.            Lugar: Facultad de Comunicación Social, UCE.            Tiempo de la entrevista: 30 minutos.</p>

#### Cuestionario e ideas fuerza

En este apartado se transcriben las ideas-fuerza identificadas en cada pregunta para cada entrevistado. Para el efecto, se utiliza (1) para los criterios de Francisco Ortega y (2) para Miguel Romero Flores.

- 1. ¿Cree que los alumnos, profesores y empleados conocen de manera permanente las actividades que se desarrollan en la universidad?**

(1) La ciudad universitaria se encuentra dispersa y está compuesta por 17 facultades cada una con sus características, particularidades y autonomías.

Se podría decir que al momento, a nivel hipotético solo el 5% de los estudiantes estarán informados, el resto no.

**(2)** No se podría precisar si los grupos antes mencionados estén informados respecto de las actividades de la Universidad, pero de conversaciones con alumnos, existen opiniones divididas. Cabe decir que todavía falta mejorar los flujos de comunicación. Y la opinión como Docente, podría decir que la universidad está usando bien sus medios virtuales –email- para el envío de información de utilidad.

## **2. ¿Quiénes conforman la Universidad conocen acerca de su historia y sus espacios patrimoniales?**

**(1)** En la cotidianidad académica de la Universidad Central del Ecuador, se ha descuidado tratar el importante tema de la historia, raíces, trayectoria de la Universidad. Posiblemente, la Facultad de Artes sea de las pocas que conocen respecto del tema de la historia.

**(2)** Como docente no se ha recibido información al respecto, pero considero que los aspectos históricos o la transformación actual que está sufriendo la universidad, son temas muy importantes, que si deberían incluirse en un plan de comunicación institucional.

## **3. ¿En caso que responda que no, entonces por qué cree que no conocen?**

**(1)** Porque no existe un plan de comunicación por lo tanto, no se da la difusión del tema.

**(2)** De igual forma por la falta de un plan de difusión

#### **4. ¿En la Universidad, quién o quiénes deberían ser los encargados de diseñar y ejecutar un plan de comunicación?**

(1) Considero que un plan de comunicación debería ser elaborado a nivel de subdecanato, con el apoyo de las facultades de Administración y Comunicación y sobre todo de los estudiantes.

(2) El área de comunicación y cultura debería ser el encargado de diseñar un plan de comunicación, articulando los diversos públicos y facultades que forman parte de la universidad.

#### **5. ¿Qué objetivos debería tener este plan?**

(1) Alinear los objetivos de cada una de las facultades; es decir, que sea un plan participativo, en la que se incluya a todas las facultades y actores clave de la universidad. El objetivo sería que participen y que la información llegue a todos.

(2) El objetivo principal sería reforzar la formación de identidad de la Universidad Central y también re-posicionar a la institución, especialmente por las situaciones que le ha tocado vivir, lo cual ha hecho que su imagen se vea afectada. Implementar procesos y unos flujos comunicacionales para mantener informados a sus públicos internos.

#### **6. ¿Qué medios y estrategias debería contemplar este plan?**

(1) Se debería nombrar delegados por cada facultad y hacer las investigaciones puntuales en las 17 facultades, a esas sumarlas en un equipo de trabajo que realice la planificación estratégica.

Cabe resaltar que también cada facultad tiene su misión y visión que debe estar alineado a la misión y visión principal de la Universidad Central y está más que una estrategia es el objetivo principal.

En cuanto a los medios se puede dar uso a la radio que lleva un semestre al aire, La elaboración de un proyecto a nivel de facultad de Comunicación Social, para que sean los encargados de la difusión a través de un plan, campañas comunicacionales, a través de radio, prensa, cine, televisión a todo nivel.

**(2)** Pueden combinarse los medios tradicionales, como los medios modernos, así una buena cartelera actualizada, hacer uso de los beneficios de la tecnología, las redes sociales, prensa, radio; es decir, lograr una comunicación atractiva.

**7. ¿Cuál sería el aporte de la Facultad de Comunicación en el diseño del plan?**

**(1)** El aporte de la Facultad de Comunicación sería todo el diseño de la planificación comunicacional, las estrategias, las especificaciones, pues la facultad cuenta con la experiencia y el personal calificado para hacerlo.

**(2)** La facultad de comunicación podría ser un eje coordinador para dar la orientación, inducción asesoría para este gran propósito que sería articular un plan junto con la dirección de comunicación y cultural. La FACSO cuenta con personal calificado para el efecto, sus profesores y estudiantes.

**8. ¿Cómo se podría evaluar la efectividad de un plan de comunicación?**

**(1)** Evidentemente a través de una investigación, de una encuesta, sectorizando los públicos empezando por el público interno; es decir, qué porcentaje de estudiantes, trabajadores y personal conocen de su institución.

**(2)** El plan podría reportar indicadores diarios, a través de las redes sociales, visitas a la página web, pues resulta fácil obtener información de cuánta gente se ha interesado por determinado tema, productos comunicacionales

como una revista, boletín impreso, carteleras, noticiero de tv, sin duda hacer sondeos periódicos que revelen números de impacto. Además de temas de refuerzo para saber si el público está satisfecho o si quiere algo más.

#### **4.6.3 Modelo, Cuestionario e Interpretación de Grupo Focal**

1. ¿Conoce si la UC cuenta con un plan de comunicación? ¿En caso que la respuesta sea positiva, díganos qué propone este plan?
2. ¿Qué medios y estrategias de comunicación usa la UC para difundir sus actividades?
3. ¿Conoce cuáles son los espacios patrimoniales de la UC?
4. ¿Por qué cree que son patrimoniales?
5. Si la respuesta anterior es negativa, ¿por qué usted cree que no conoce acerca de los espacios de su universidad?
6. ¿Fue usted informado sobre la remodelación de la Plaza Indoamérica y el Teatro Universitario, y con qué medios?
7. Usted cree que los medios que utiliza la universidad para informar sus actividades son efectivos, ¿sí o no y por qué?
8. ¿Qué opinión le merece la nueva imagen que ha adquirido la Plaza Indoamérica y el Teatro Universitario?
9. Usted, va al Teatro Universitario y si es así, ¿con qué frecuencia?
10. ¿Cuáles son las razones por las que no asiste al Teatro Universitario?

11. ¿Conoce usted a que personajes pertenecen los bustos que se encuentran en la Plaza Indoamérica y por qué razones están ahí?
12. ¿De qué manera la universidad es su referente de identidad, en caso que sea así, de qué manera? ¿Y en caso que la respuesta sea no, por qué?
13. ¿Cómo considera que debería ser el plan de comunicación de la UC?
14. ¿Por qué medios, canales, que estrategias y a qué públicos se debería enfocar?
15. ¿Le gustaría que la opinión estudiantil sea tomada en cuenta, al momento de definir temas de comunicación?
16. ¿Quién debería diseñar y administrar este plan?
17. ¿Si usted estuviera a cargo del área de comunicación, cuál sería su objetivo principal y su estrategia?

### **Interpretación del grupo focal**

1. **¿Conoce si la UC cuenta con un plan de comunicación? En caso que la respuesta sea positiva, díganos qué propone este plan**
  - Se desconoce si la universidad tiene o no un plan de comunicación.
  - No hay conocimiento acerca de las actividades de comunicación de la Universidad

**2. ¿Qué medios y estrategias de comunicación usa la UC para difundir sus actividades?**

- El Periódico Latitud Central, es una buena herramienta, pero no llega a todo el público.
- La radio universitaria, pero está en frecuencia AM, lo cual hace difícil escucharla.
- La página web.
- Carteleras en cada facultad, cabe indicar que en este caso se focaliza la información inherente a cada una de las facultades, y pocas veces se trata de información generada por la universidad para todos.

**3. ¿Conoce cuáles son los espacios patrimoniales de la UC?**

- Textos de la biblioteca.
- Teatro universitario
- Edificio administrativo
- Plaza Indoamérica

**4. ¿Por qué cree que son patrimoniales?**

- Porque estos son espacios que tienen historia.

**5. Si la respuesta anterior es negativa, ¿por qué usted cree que no conoce acerca de los espacios de su universidad?**

- En la universidad se da prioridad al proceso académico, descuidando del tema histórico.
- No se genera empoderamiento en el alumnado.

**6. ¿Fue usted informado sobre la remodelación de la Plaza Indoamérica y el Teatro Universitario, y con qué medios?**

- No existió una comunicación oficial respecto de la obra.
- A través de la cartelera in situ.
- Por casualidad.

**7. Usted cree que los medios que utiliza la universidad para informar sus actividades son efectivos, ¿sí o no y por qué?**

- El periódico es un buen instrumento pero solo llega a un segmento. No se distribuye a toda la Universidad.
- No hay un buen portal web

**8. ¿Qué opinión le merece la nueva imagen que ha adquirido la Plaza Indoamérica y el Teatro Universitario?**

- Le gusta la renovación de los espacios
- No está de acuerdo con las remodelaciones, extraña la pileta anterior
- La imagen de la universidad ha mejorado en ese espacio.

**9. Usted, va al Teatro Universitario y si es así, ¿con qué frecuencia?**

- Dos veces. El espacio funciona como cine
- Nunca ha ingresado al teatro

**10. ¿Cuáles son las razones por las que no asiste al Teatro Universitario?**

- De tener algún tipo de información de eventos, seleccionaría a cual desea asistir. Pero por lo regular no le llega información al respecto.

**11. ¿Conoce usted a qué personajes pertenecen los bustos que se encuentran en la Plaza Indoamérica y por qué razones están ahí?**

- La mayoría indica que son héroes, pero ninguno conoce su historia con precisión.

**12. ¿De qué manera la universidad es su referente de identidad, en caso que sea así, de qué manera? ¿Y en caso que la respuesta sea no, por qué?**

- No se siente identificado con la universidad, pero si con la facultad de comunicación
- Si se siente identificado con la universidad, porque es una buena institución categoría A.
- Se identifica con la universidad del pueblo, que además cuenta con referentes de la sociedad ex alumnos de la Universidad.

**13. ¿Cómo considera que debería ser el plan de comunicación de la UC?**

- Creativa
- De políticas claras
- Vincular a todos los estudiantes de la universidad.
- Potenciar espacios como la radio, tv, periódico

**14. ¿Por qué medios, canales, qué estrategias y a qué públicos se debería enfocar?**

- Nuevos medios, redes sociales.
- Una nueva web mejor elaborada.
- Nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

- Blogs
- Intranet interactiva

**15. ¿Le gustaría que la opinión estudiantil sea tomada en cuenta, al momento de definir temas de comunicación?**

- La participación tanto de estudiantes, docentes, administrativos, es fundamental.

**16. ¿Quién debería diseñar y administrar este plan?**

- La facultad de comunicación en coordinación con los actores clave de la universidad.

**17. ¿Si usted estuviera a cargo del área de comunicación, cuál sería su objetivo principal y su estrategia?**

- Dar a conocer la universidad sobre todo a través de la radio.
- Dar a conocer la unidad de comunicación.
- Dar a conocer de forma rotativa cada una de las facultades.
- Difusión institucional externa. Romper el criterio que solo las élites informan y tienen derecho a informar.
- Reconstruir toda la imagen visual e identidad de la universidad. Realización de productos muy llamativos como audiovisuales.
- Difundir la historia de la universidad, iniciando con los alumnos nuevos.

- Reposicionar la imagen de la UC, es decir remediar el peso histórico político.
- Sacar el mayor provecho de las redes sociales.

#### **4.6.4 Coincidencias y Diferencias, se divide la Tabulación de Datos por Dimensiones**

- Conocimiento/desconocimiento de las actividades que se desarrollan en la universidad.
- Conocimiento/desconocimiento de la existencia de un plan de comunicación en la universidad.
- Por qué medios y canales se informan los diferentes actores de la Universidad acerca de las actividades que se desarrollan.
- Conocimiento/desconocimiento de la historia y los espacios patrimoniales de la universidad.

##### **a) Conocimiento/desconocimiento de las actividades que se desarrollan en la universidad**

- De conformidad con los resultados de las encuestas a estudiantes, así como a las respuestas de los participantes en el grupo focal y autoridades consultadas, se evidenció que los docentes y autoridades son informados en cierto grado de actividades universitarias vía email, pero desconocen la realidad de los alumnos. Los alumnos por su parte, se consideran desinformados acerca de las actividades universitarias.
- Se considera que faltan canales de información, y se sugiere potencializar los recursos existentes.

**b) Conocimiento/desconocimiento de la existencia de un plan de comunicación en la universidad**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta el 82% de la población no conoce si existe un plan de comunicación, similar respuesta se obtuvo del grupo focal y de uno de los entrevistados.

**c) ¿Por qué medios y canales se informan los diferentes actores de la Universidad acerca de las actividades que se desarrollan?**

De acuerdo a la encuesta realizada se puede observar que los medios más usados son: las carteleras, el correo electrónico y el periódico institucional. Cabe resaltar que estos medios no llegan a todo el público objetivo. Similar respuesta se obtuvo de la entrevista y grupo focal.

**d) Conocimiento / desconocimiento de la historia y los espacios patrimoniales de la universidad**

De acuerdo con los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad, el vicedecano de la Facultad de Comunicación Social, expresa, “no se ha contemplado una estrategia para dar a conocer la historia y los espacios patrimoniales de la universidad”. Mientras que para el Docente, Miguel Romero considera que “estos temas de relevancia, que deberían ir de la mano con lo académico ha sido descuidado”.

La mayoría de los participantes del grupo focal coinciden en que no conocen los espacios patrimoniales de su universidad.

Los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social determinan que el 61% no conoce cuales son los espacios patrimoniales de la Universidad.

Cabe resaltar que la encuesta también reveló que existen algunas inconsistencias como: algunos identifican de forma correcta los lugares considerados patrimonio pero también incluyen lugares erróneos como el Estadio, sostienen que un lugar es considerado patrimonio debido a su historia, la misma que es desconocida para la mayoría, mientras que quienes identifican correctamente como Patrimonio a la Plaza Indoamérica, tienden a confundir a quienes pertenecen los bustos que allí se encuentran.

En referencia a los personajes que a manera de monumento se encuentran en la Plaza Indoamérica la encuesta revela que 55.3% de los estudiantes conocen de su existencia. Pero también erróneamente se los identifica como literatos o filósofos.

Cabe resaltar también que existieron **diferencias en las respuestas** de las diferentes herramientas de investigación, las cuales se detalla a continuación con la finalidad de poner de relieve algunos criterios, que a pesar de ser minoritarios también se tomaron en consideración.

#### **a) Conocimiento/desconocimiento de las actividades que se desarrollan en la universidad**

Según el docente de la Facultad de Comunicación, Msc Miguel Romero indica que como Docente el considera que la universidad lo mantiene informado de diversas actividades a través del correo electrónico. Pero también desconocía la situación de los alumnos en relación a la información que reciben.

Y en el caso del grupo focal los alumnos indican que la información que reciben hace referencia en su mayoría a actividades alusivas exclusivamente

de su facultad, y eso sucede en la mayoría; es decir, cada facultad emite información para alumnos que pertenecen a esa facultad. Más no reciben información inclusiva de la universidad.

**b) Conocimiento/desconocimiento de la existencia de un plan de comunicación en la universidad**

De acuerdo al Dr. Francisco Ortega, Subdecano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Central, indicó que “se cuenta con un estudio inicial de diagnóstico comunicacional elaborado en la FACSO”.

**c) ¿Por qué medios y canales se informan los diferentes actores de la Universidad acerca de las actividades?**

El periódico de la Universidad de nombre “Latitud Central”, es una buena herramienta para mantener informada a la comunidad universitaria; sin embargo, tiene un limitante que no llega a todas las facultades, por ende no todos los alumnos están informados.

**d) Conocimiento/desconocimiento de los espacios patrimoniales de la universidad**

De acuerdo a la entrevista realizada al Dr. Francisco Ortega, Sub-decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Central indicó que “posiblemente las facultades mejor informadas respecto de los espacios patrimoniales de la universidad, sean la facultad de artes o la facultad de arquitectura en el campo urbanístico, que son las más cercanas a esta información pero las demás facultades en mi opinión no estarán suficientemente informadas al respecto”.

## **5 CAPÍTULO V: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, CON EL FIN DE POTENCIAR LA IMAGEN DEL TEATRO UNIVERSITARIO Y LA PLAZA INDOAMÉRICA DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, COMO CENTROS ACADÉMICOS, CULTURALES Y ARTÍSTICOS**

Como ya se había explicado en los capítulos anteriores, un plan de comunicación requiere de un diagnóstico previo y para el caso de esta investigación se recurrió al enfoque participativo como recomienda Prieto (2004).

De ahí, que previo el diseño de un plan de comunicación se harán evidentes los resultados de la investigación acerca de cómo califican los actores a la comunicación institucional de la Universidad Central, entendida ésta como la manera que los diferentes sectores informan, interactúan, elaboran mensajes, evalúan la efectividad de éstos.

### **5.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **5.1.1 Objetivo General**

Desarrollar una propuesta de un plan de comunicación institucional, con el fin de potenciar la imagen del Teatro Universitario y la Plaza Indoamérica de la Universidad Central del Ecuador, como centros académicos, culturales y artísticos

### **5.1.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar una propuesta de comunicación que genere un sentido de pertenencia en los estudiantes, docentes y colaboradores.
- Potenciar la imagen de la Universidad Central como un centro académico, patrimonial y cultural.
- Fomentar en los públicos objetivo la Identidad Corporativa de la Universidad.

## **5.2 APLICACIÓN DEL DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO – INVESTIGACIÓN CUALI-CUANTITATIVA (TRIANGULACIÓN DE DATOS)**

En este trabajo de investigación se aplicó el diagnóstico participativo, con el fin de incluir al público objetivo en el proceso de descubrir sus necesidades, preocupaciones, su sentir respecto de la universidad a la cual pertenecen. Este tema resultó muy interesante pues es del grupo objetivo de quienes surge de forma clara los asuntos prioritarios a tratar y también sus posibles soluciones.

Para recordar el concepto de diagnóstico participativo, como indica Prieto, (Prieto, 2004. p. 30). “es el proceso en donde la gente sea de una institución o de una comunidad en general reconoce su situación, selecciona problemas, obtiene conclusiones, ejerce en todo momento su poder de decisión, está al tanto de lo que hacen los demás, ofrece su esfuerzo y su experiencia para llevar adelante una labor en común. Así un diagnóstico participativo se constituye en un proceso educativo. El diagnóstico participativo constituye también un buen camino para superar de alguna manera la falta de comunicación entre los miembros de una comunidad o de una institución, falta de comunicación de experiencias, de conocimientos”.

El diagnóstico se convierte en una fotografía del contexto, es decir recoge situaciones, problemáticas e identifica posibilidades de acción comunicacionales. Y cuando es participativo, la fotografía es el resultado de la construcción de los actores involucrados.

“Analizar el contexto no significa plantear una acción de un tamaño infinito. Se trata de reconocer elementos sociales generales, cuestiones económicas, políticas e ideológicas que vienen a incidir directamente en la acción” (Prieto, 2004, p. 75).

La obtención de resultados del diagnóstico fue posible por una triangulación de datos con enfoque comparativo, a través del uso de encuestas (alumnos), entrevistas (docentes/autoridades) en profundidad y grupo focal (alumnos); es decir, se puso en evidencia en qué se asemejan y diferencian las respuestas de los consultados acerca de la gestión comunicacional en la Universidad, pero con especial énfasis en los espacios patrimoniales rehabilitados. A continuación, se observa, las preguntas que permitieron identificar los datos mencionados.

**Tabla 2. Cuadro comparativo de respuestas**

Entrevistados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4
Alumnos	¿Está informado de las actividades que se desarrollan en la Universidad?	¿Quién debería diseñar y ejecutar el plan de comunicación de la universidad?	¿El plan debe contar con sugerencias de estudiantes, profesores y colaboradores?	¿Cómo califica la comunicación institucional de la Universidad Central?
Docentes				
Autoridad				

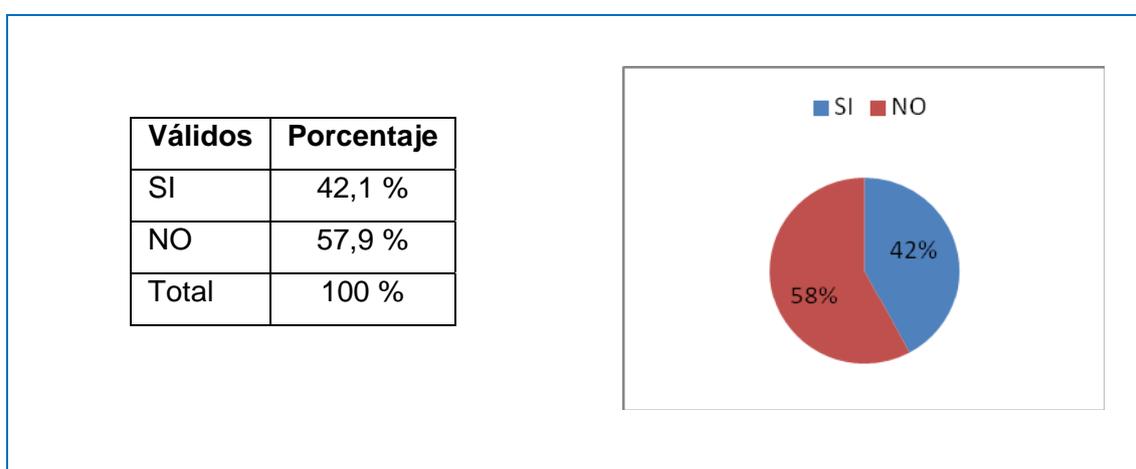
Tomado de: Albán, Julio de 2012.

**Respecto de la primera pregunta**, se obtuvieron las siguientes semejanzas en los tres segmentos consultados:

1. El 58% de los encuestados no está informado de las actividades de la universidad.

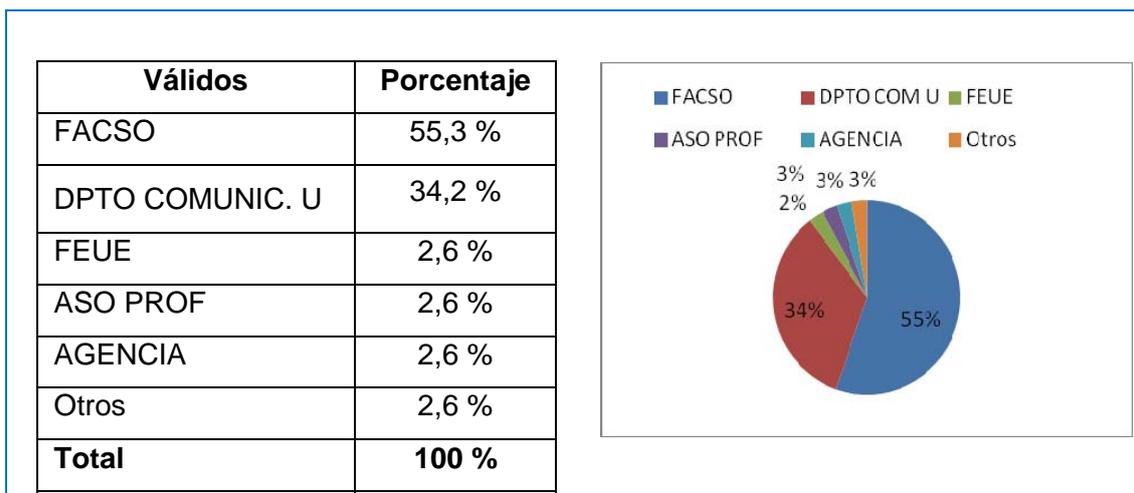
2. El 42% que si está informado, ha sido a través de principalmente boletines y vía email, dos herramientas de comunicación que al parecer funcionan, pero que no llegan a toda la población. Lo cual evidencia que se requiere potenciar estos recursos existentes, direccionarlos de mejor manera y difundirlos a todos los públicos, no solo un sector.

A continuación los datos de la encuesta que se detallan el siguiente cuadro y gráfico.



**Respecto de la segunda pregunta,** se obtuvieron las siguientes semejanzas en los tres segmentos consultados:

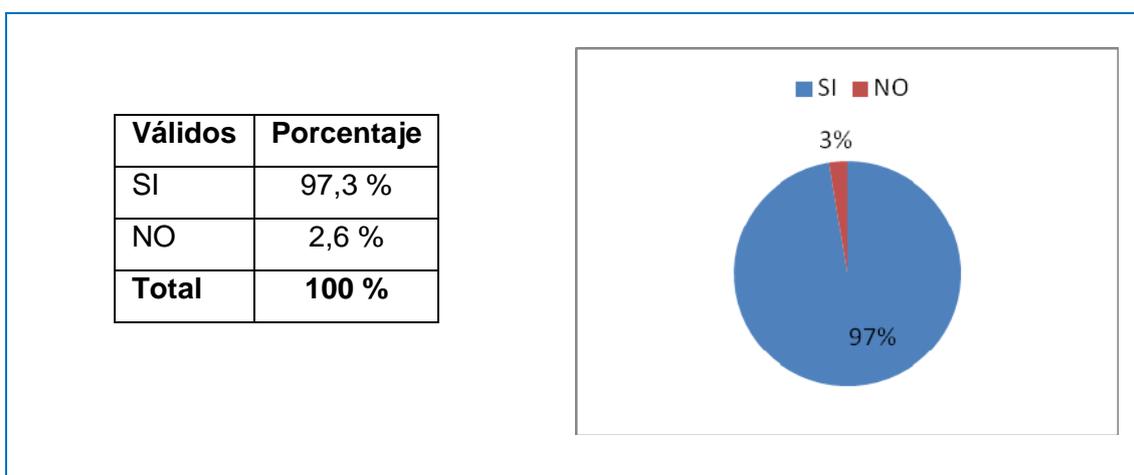
1. Se advierte el criterio de los actores sobre quién/quienes dentro de la Universidad tendrían que diseñar y ejecutar el plan de comunicación, a lo que contestaron que la Facultad de Comunicación junto con el departamento de comunicación deberían ser quienes lideren el proceso y que a la vez se incluya a todas las facultades de la Universidad.
2. Se recibieron sugerencias respecto del plan, como organizar comisiones por cada facultad para que formen parte del desarrollo de la propuesta comunicacional, cabe indicar que estas válidas sugerencias serán incluidas en la presente propuesta. A continuación los datos de la encuesta que se detallan el siguiente cuadro y gráfico.



**Respecto de la tercera pregunta**, se obtuvieron las siguientes semejanzas en los tres segmentos consultados:

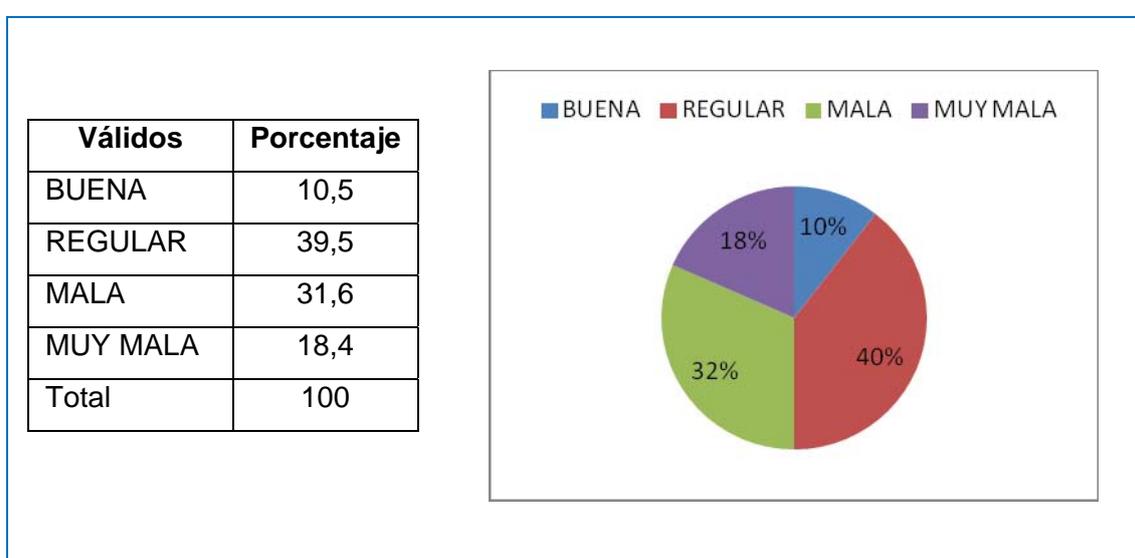
1. Los encuestados y entrevistados coinciden en un 97.3% que la opinión y sugerencias tanto de estudiantes, docentes y colaboradores es fundamental. Pues es necesario conocer las necesidades y escuchar al grupo objetivo, pues son ellos quienes constituyen el receptor de los mensajes emitidos. Y el contar con su opinión redundará en el éxito o no de la propuesta.

Así lo demuestra el siguiente cuadro y gráfico.



**Respecto de la cuarta pregunta**, se obtuvieron las siguientes semejanzas en los tres segmentos consultados:

1. Los datos numéricos revelan que el 39.5 % califica a la comunicación institucional de la Universidad Central como regular, el 31.6% como mala, el 18.4% como muy mala, el 10.5% como buena. Esto nos da la medida de que la comunicación interna requiere de un plan de comunicación para mejorar esta situación.



La información detallada en esta sección se utilizó como insumo principal para la elaboración del plan de comunicación, en el sentido de coherencia entre lo investigado y lo que se propone, más aún si se sigue un enfoque participativo.

De ello se desprende también que la Universidad Central cuenta con recursos valiosos, los cuales están subutilizados. De manera que en el plan de comunicación se pondrá énfasis en potenciar estos recursos técnicos, humanos, comunicacionales de la Universidad Central, lo cual permitirá no incurrir en gastos innecesarios, e incluso con un buen manejo se puede lograr la generación de ingresos.

## **5.2.1 Técnicas de Investigación Utilizadas**

### **Encuestas**

La encuesta es una técnica cuantitativa de investigación para las ciencias exactas como sociales. A través de ella se obtiene resultados de carácter estadístico, sobre la base de la aplicación de un instrumento (cuestionario) que, por lo general, tiene preguntas cerradas. El número de entrevistados en una encuesta depende del cálculo del tamaño de la muestra.

### **Entrevistas en profundidad**

La entrevista es una técnica cualitativa de investigación para las ciencias sociales, que es utilizada por lo general para profundizar acerca de aspectos concretos del objeto de estudio. Es aplicada a expertos de un tema, testigos y protagonistas de un hecho. La buena realización de esta técnica depende de la calidad del cuestionario, pues en este se debe reflejar un estudio anterior del problema a investigar.

### **Grupo focal**

Es una técnica cualitativa de investigación para las ciencias sociales que permite recabar de manera simultánea y en el mismo espacio un conjunto de opiniones de sujetos relacionados con el objeto de estudio. Al igual que la entrevista en profundidad se requiere de un cuestionario.

Todas estas técnicas van de la mano con un proceso de sistematización e interpretación de datos, sobre la base de los objetivos planteados en la investigación. Los instrumentos utilizados se encuentran en los anexos.

### 5.3 FODA SUGERIDO

#### Plan comunicacional – Universidad Central del Ecuador

Tabla 3. FODA de la Universidad Central del Ecuador. Albán J., Julio de 2012.

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Universidad Central del Ecuador es considerada patrimonio cultural</li> <li>• La UCE es categoría A de acuerdo al CONEA.</li> <li>• Dispone de áreas para fomentar la cultura, el arte, y la recreación</li> <li>• Cuenta con equipo humano, técnico, tecnológico</li> <li>• Cuenta con una larga lista de ex-alumnos exitosos en diversos campos de estudio</li> <li>• Disponibilidad de recursos</li> </ul>
Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial de crecimiento y desarrollo como una institución emblemática, educativa y cultural</li> <li>• Potencial como referente identitario para la comunidad universitaria y la Ciudad de Quito</li> <li>• Alianzas estratégicas para intercambio cultural y estudiantil en lo posible con países latinoamericanos</li> <li>• Restablecer convenios existentes</li> </ul>
Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subutilización de recursos humano, técnico, tecnológico</li> <li>• Subutilización de espacios para fomentar la cultura y el arte</li> <li>• Niveles de revisión y autorización de documentos y trámites toman tiempo</li> <li>• Falta de comunicación adecuada a la necesidad</li> <li>• Falta de infraestructura suficiente y precisa</li> </ul>
Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisiones gubernamentales</li> <li>• Situación socio-económica del país.</li> </ul>

A manera de conclusión se puede decir que la Universidad Central del Ecuador, en sus 186 años de existencia, ha sido una institución emblemática que ha formado profesionales de primera categoría en distintas áreas de estudio, quienes se encuentran actualmente al servicio de la comunidad dentro y fuera del país cada uno desde su especialidad: comunicadores, abogados, doctores, economistas, administradores, etc.

La educación pública es una ventaja para la ciudadanía, por lo que el compromiso es mejorar cada día, y servir con excelencia y calidad. Es por esto que la aplicación de la comunicación corporativa constituye una vía fundamental para la consecución de sus objetivos.

#### **5.4 PLAN DE COMUNICACIÓN - MATRICES**

- Matriz Estratégica
- Matriz Táctica
- Cronograma
- Presupuesto
- Matriz de Evaluación
- Matriz Resumen

## 5.4.1 Matriz Estratégica

## MATRIZ ESTRATÉGICA

### Universidad Central del Ecuador

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIAS
DESARROLLAR UNA PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, CON EL FIN DE POTENCIAR LA IMAGEN DEL TEATRO UNIVERSITARIO Y LA PLAZA INDOAMÉRICA DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, COMO CENTROS ACADÉMICOS, CULTURALES Y ARTÍSTICOS	1. Desarrollar una propuesta de comunicación que genere un sentido de pertenencia en los estudiantes, docentes y colaboradores	Motivacional, informativo, procedimental, tecnológico, actitudinal	PÚBLICO INTERNO: Estudiantes, docentes y colaboradores de la universidad Central del Ecuador	1.1 Campaña de Actualización de datos
	2. Potenciar la imagen de la Universidad Central, como un centro académico, patrimonial y cultural	Motivacional, informativo, tecnológico		1.2 Analizar y mejorar las herramientas de comunicación interna de la Universidad Central
				1.3 Crear comisiones de planificación en comunicación en cada facultad
	3. Fomentar en los públicos objetivo la Identidad Corporativa de la Universidad	Informativo, procedimental, motivacional, actitudinal		1.4 Organizar una reunión anual de exalumnos exitosos de las diferentes carreras en fechas clave
				2.1 Potenciar las capacidades del departamento de Comunicación y Cultura
				2.2 Desarrollo de material de difusión
				2.3 Explotar el potencial de la Plaza Indoamérica y el Teatro Universitario
				2.4 Plan de generación de ingresos, a través del uso de las instalaciones - Teatro Universitario y Plaza Indoamérica
				3.1 Difusión y posicionamiento de Misión, Visión y Filosofía corporativa
				3.2 Retomar convenios existentes y proponer convenios nuevos
				3.3 Involucrar a los estudiantes en las actividades académicas, culturales y artísticas
	3.4 Atención a los alumnos egresado			
3.5 Proponer cambios en las mallas curriculares				

## 5.4.2 Matriz Táctica

**MATRIZ TÁCTICA**  
Universidad Central del Ecuador

ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIPO DE TÁCTICA	RESPONSABLES	INDICADORES
1.1 Campaña de Actualización de datos	1.1.1 Promover una campaña para actualizar los datos de estudiantes, docentes y colaboradores y a la vez para informar de la puesta en marcha del presente plan de comunicación.	Participativa	Comunicador corporativo, Dpto. de comunicación, Facultad de comunicación	No. de estudiantes registrados / No. de estudiantes de la Universidad
	1.1.2 Campaña de carnetización tanto a estudiantes, docentes y colaboradores	Difusionista	Comunicador corporativo, Dpto de comunicación, Imprenta universitaria	No. de estudiantes con identificación / No. de estudiantes de la Universidad
	1.1.3 Entrega de cuaderno informativo de la UCE, junto el carné.	Difusionista, conductista	Comunicador corporativo, Facultad de comunicación	No. de cuadernos entregados / No. de cuadernos impresos
1.2 Analizar y mejorar las herramientas de comunicación interna de la Universidad Central	1.2.1 Cartelera en cada facultad	Difusionista	Comunicador corporativo, Departamento de comunicación de la Universidad	48 ediciones de la cartelera por facultad
	1.2.2 Creación de una red interna de comunicación (Intranet)	Difusionista	Comunicador corporativo del Departamento de Comunicación de la UC y Departamento de Sistemas	No. de usuarios / No. de estudiantes de la Universidad Central del Ecuador
	1.2.3 Actualización y mejora constante de la página Web principal de la Universidad	Difusionista	Comunicador corporativo del Departamento de Comunicación de la UC y Departamento de Sistemas	No. de Visitas / No. de estudiantes de la Universidad Central del Ecuador
	1.2.4 Correo institucional	Participativa	Comunicador corporativo, Departamento de sistemas de la Universidad	No. de usuarios / No. de estudiantes de la Universidad Central del Ecuador
	1.2.5 Chat interno	Participativa	Departamento de sistemas de la Universidad	No. de usuarios / No. de estudiantes de la Universidad Central del Ecuador. NO. de cuentas abiertas y activas, No. de conversaciones
	1.2.6 Guía telefónica interna	Difusionista	Comunicador corporativo, Secretaria de cada facultad	No. guías entregadas / No. de estancias departamentales de la Universidad Central
	1.2.7 Boletín electrónico	Difusionista	Comunicador corporativo, Facso	No. de descargas - visitas / No. de estudiantes de la Universidad Central
	1.2.8 Facebook	Difusionista	Comunicador corporativo, Facso	No de seguidores / No. de estudiantes de la Universidad Central
	1.2.9 Twitter	Difusionista	Comunicador corporativo, Facso	No de seguidores / No. de estudiantes de la Universidad Central
	1.2.10 Canal de You tube	Difusionista	Comunicador corporativo del Departamento de Comunicación de la UC y Departamento de Sistemas	No de seguidores / No. de estudiantes de la Universidad Central
1.3 Crear comisiones de planificación en comunicación en cada facultad	1.3.1 Reuniones de trabajo con los decanos, subdecanos y delegados de cada facultad	Participativa	Comunicador corporativo, Departamento de comunicación	# de reuniones, # de asistentes, # de objetivos cumplidos, # de actas de seguimiento
1.4 Organizar una reunión anual de exalumnos exitosos de las diferentes carreras en fechas clave	1.4.1 Convocatoria a alumnos exitosos de las diferentes carreras y organizar un evento - testimonial en una fecha clave para la universidad	Participativa	Comunicador corporativo, Departamento de comunicación	# de ex alumnos invitados, # de testimoniales, # de asistentes por facultad, # de comentarios positivos recibidos
2.1 Potenciar las capacidades del departamento de Comunicación y Cultura	2.1.1 Contratar un Comunicador Corporativo	Difusionista	Universidad Central - Talento Humano	Encuestas comunicacionales y de posicionamiento de la universidad Central entre sus públicos internos.
2.2 Desarrollo de material de difusión	2.2.1 Programa de TV, involucrar a los alumnos, retransmitirlo en otro horario y a través de you tube	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Facultad de comunicación	Medición de audiencia
	2.2.2 Programa de radio, retransmitirlo en cápsulas informativas en radio FM Universitaria y en la web de la Universidad.	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Facultad de comunicación	Medición de audiencia
	2.2.3 Elaboración de manual de imagen corporativa de la Universidad Central	Difusionista, participativa, conductista	Comunicador corporativo, Facultad de comunicación, Dpto. de comunicación	No. de manuales en uso / No. de facultades
	2.2.4 Elaboración de video corporativo	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Facultad de comunicación, Dpto. de comunicación	No. de videos en uso / No. de facultades
	2.2.5 Publicación que compile la historia de la Universidad, e historias de éxito de exalumnos. CD Interactivo	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Facultad de comunicación, Dpto. de comunicación	No. de publicaciones en uso / No. de facultades
	2.2.6 Señalética de ubicación para el área rehabilitada de la Plaza Indoamerica y el Teatro Universitario.		Comunicador corporativo, Facultad de comunicación, Dpto. de comunicación	No. de señales / No. de transeuntes aproximado
	2.2.6 Señalética de cuidado y preservación de las áreas verdes de la universidad	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Facultad de comunicación, Dpto. de comunicación	No. de señales / No. de transeuntes aproximado

2.3 Explotar el potencial de la Plaza Indoamérica y el Teatro Universitario	2.3.1 Ofrecer capacitación continua presencial y on line a los alumnos, docentes y colaboradores de la U.C.	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Dpto de talento humano, Dpto. de comunicación, Sistemas	No. de asistentes, participantes / No. de alumnos por facultad
	2.3.2 Festivales del cine del recuerdo en el Teatro Universitario	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Dpto. de comunicación, Facultad de comunicación	No. de asistentes, participantes / No. de alumnos de la Universidad Central
	2.3.3 Realización de actos solemnes en el Teatro como: Aniversario de la Institución, graduaciones, seminarios, difusión de trabajos digitales del alumnado	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Departamento de comunicación, Facultad de comunicación y Artes	No. de asistentes, participantes / No. de estudiantes de la Universidad Central
	2.3.4 Calendario de actividades, actos solemnes, seminarios, conferencias, etc. en el Teatro Universitario	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Departamento de comunicación, Facultad de comunicación y Artes	No. de calendarios entregados / No. de Facultades de la Universidad Central
	2.3.5 Calendario de actividades, ferias, exposiciones, etc. en la Plaza Indoamérica	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Departamento de comunicación, Facultad de comunicación y Artes	No. de calendarios entregados / No. de Facultades de la Universidad Central
	2.3.6 Conciertos de integración en el área de la Plaza Indoamérica	Difusionista, participativa, conductista	Comunicador corporativo, Departamento de comunicación, Facultad de comunicación y Artes	No. de asistentes, participantes / No. de estudiantes de la Universidad Central
	2.3.7 Exposición Gráfica del origen de la Universidad en la Plaza Indoamérica en el Día del descubrimiento de América	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Departamento de comunicación, Facultad de comunicación y Artes	No. de asistentes, participantes / No. de estudiantes de la Universidad Central
	2.3.8 Muestras artísticas de la Facultad de Artes, al fin de cada semestre.	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Departamento de comunicación, Facultad de comunicación y Artes	No. de asistentes, participantes / No. de estudiantes de la Universidad Central
	2.3.9 Carrera universitaria de integración 5K (recorrido por las calles aledañas a la Universidad y centro histórico)	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Departamento de comunicación, Facultad de comunicación y Artes	No. de asistentes, inscripciones / No. de corredores
	2.3.10 Salon histórico Itinerante - Desarrollar una exposición fotográfica y de video que cuente la historia de la Universidad Central hasta la actualidad, que recorra por cada una de sus Facultades	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Departamento de comunicación, Facultad de comunicación y Artes	No. de asistentes, participantes / No. de estudiantes por facultad de la Universidad Central
2.4 Plan de generación de ingresos, a través del uso de las instalaciones - Teatro Universitario y Plaza Indoamérica	2.4.1 Plan de alquiler del Teatro Universitario y la Plaza Indoamérica para actos de orden académico, cultural o artístico.	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Rectorado, Dpto. de comunicación, Dpto. Administrativo, Dpto. Financiero	No. de alquileres, No de eventos / meses del año
	2.4.2 Tarifario de cobro de entradas al teatro universitario por diversa índole cine, actos culturales, actos sociales, a personas naturales o jurídicas que no pertenezcan a la Universidad Central	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Rectorado, Dpto. de comunicación, Dpto. Administrativo, Dpto. Financiero	No. de entradas vendidas / No. de entradas impresas por evento
3.1 Difusión y posicionamiento de Misión, Visión y Filosofía corporativa	3.1.1 A través de la página Web, difundir el Manual de Imagen corporativa, Video, y todas las herramientas comunicacionales disponibles.	Difusionista	Comunicador corporativo, Dpto. de comunicación, Rectorado	No. de visitas realizadas / No. de estudiantes de la Universidad Central
3.2 Retomar convenios existentes y proponer convenios nuevos	3.2.1 Retomar convenios firmados con las Embajadas a las que pertenecen los bustos que se encuentran en la Plaza Indoamérica	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Dpto. de comunicación, Rectorado	No. de convenios actualizados / No. de convenios existentes pasivos
	3.2.2 Desarrollar propuestas de intercambios culturales con otras universidades latinoamericanas	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Dpto. de comunicación, Rectorado	No. de alumnos postulados / Número de convenios firmados y ejecutados
	3.2.3 Proponer la firma de un convenio de cooperación con el Municipio - Proyecto 60 y piquito, para la organización del "Cine del Recuerdo" y de conciertos con expresiones tradicionales	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Dpto. de comunicación, Rectorado	No. de asistentes, participantes / No. de funciones
	3.2.4. Proponer la firma de un convenio de cooperación con el canal de televisión ECTV, para la retransmisión de la producción televisiva de la Universidad Central	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Dpto. de comunicación, Rectorado	No. de programas retransmitidos / No. de programas realizados
	3.2.5 Proponer la firma de convenios con Medicity, Supermaxi y Multicines para ofrecer descuentos con la presentación del carné estudiantil	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Dpto. de comunicación, Rectorado	No. de promociones aprovechadas / No. de estudiantes registrados
3.3 Involucrar a los estudiantes en las actividades académicas, culturales y artísticas	3.3.1 Crear clubes de comunicación	Difusionista, participativa, conductista	Comunicador corporativo, Dpto. de comunicación, Facultad de comunicación	No. de clubes de comunicación , y No. de participantes / No. de estudiantes de la Universidad Central
	3.3.2 Promover concursos estudiantiles para la presentación de proyectos, académicos, culturales o artísticos	Difusionista, participativa, conductista	Comunicador corporativo, Dpto. de comunicación, Facultad de comunicación	No. de participantes / No. de estudiantes de la Universidad Central
3.4 Atención a los alumnos egresado	3.4.1 Creación de una bolsa de empleo para aquellos alumnos egresados de todas las carreras	Difusionista, participativa	Comunicador corporativo, Dpto. de comunicación, Facultad de comunicación	No. de aplicantes, No. de nuevos empleados / No. de egresados
3.5 Proponer cambios en las mallas curriculares	3.5.1 Proponer la inclusión de la asignatura "Origen de la Universidad Central - Patrimonio Cultural" en el curso propedeutico a los estudiantes que ingresan a la Universidad	Difusionista, participativa, conductista	Comunicador corporativo, Dpto. de comunicación, Facultad de comunicación, Rectorado	No. de participantes de la inducción / No. de nuevos alumnos de propedeutico



## 5.4.4 Presupuesto

## PRESUPUESTO

### Universidad Central del Ecuador

ESTRATEGIAS	ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
1.1 Campaña de Actualización de datos	1.1.1 Promover una campaña para actualizar los datos de estudiantes, docentes y colaboradores y a la vez para informar de la puesta en marcha del presente plan de comunicación.	1	\$ -	\$ -	Actualización de datos anual, con el apoyo de los docentes. Y elaboración de un informe de la situación comunicacional actual que marque un antes y después del presente plan de comunicación
	1.1.2 Campaña de carnetización tanto a estudiantes, docentes y colaboradores	50000	\$ 0,20	\$ 10.000,00	Este será uno de los pocos rubros en los que se incurrirá en gastos debido al material del carné
	1.1.3 Entrega de cuaderno informativo de la UCE, junto el carné.	50000	\$ -	\$ -	La universidad tiene los recursos y la imprenta
1.2 Analizar y mejorar las herramientas de comunicación interna de la Universidad Central	1.2.1 Cartelera en cada facultad	68	\$ -	\$ -	Monitoreo y vigilancia permanente, para evitar la filtración de información que no pertenece a la universidad
	1.2.2 Creación de una red interna de comunicación (Intranet)	1	\$ -	\$ -	Constante monitoreo de cada una de las etapas para evitar imprevistos y alcanzar el objetivo. Y elaboración de informes trimestrales
	1.2.3 Actualización y mejora constante de la página Web principal de la Universidad	1	\$ -	\$ -	Constante monitoreo de cada una de las etapas para evitar imprevistos y alcanzar el objetivo. Y elaboración de informes trimestrales
	1.2.4 Correo institucional	1	\$ -	\$ -	Constante monitoreo y seguimiento a las cuentas de correo, vigilar su buen uso.
	1.2.5 Chat interno	1	\$ -	\$ -	Monitorear el buen uso
	1.2.6 Guía telefónica interna	1	\$ -	\$ -	Actualización cada 6 meses, con el apoyo de las secretarías de cada facultad
	1.2.7 Boletín electrónico	1	\$ -	\$ -	Mantener un registro de los boletines
	1.2.8 Facebook	1	\$ -	\$ -	Vigilar el buen uso
	1.2.9 Twitter	1	\$ -	\$ -	Vigilar el buen uso
	1.2.10 Canal de You tube	1	\$ -	\$ -	Vigilar el buen uso
1.3 Crear comisiones de planificación en comunicación en cada facultad	1.3.1 Reuniones de trabajo con los decanos, subdecanos y delegados de cada facultad	12	\$ 40,00	\$ 480,00	Mantener registro de actas de las reuniones
1.4 Organizar una reunión anual de exalumnos exitosos de las diferentes carreras en fechas clave	1.4.1 Convocatoria a alumnos exitosos de las diferentes carreras y organizar un evento - testimonial en una fecha clave para la universidad	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	Mantener un registro de asistencia firmada, que sirva para la actualización de bases de datos
2.1 Potenciar las capacidades del departamento de Comunicación y Cultura	2.1.1 Contratar un Comunicador Corporativo	12	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	Mantener un registro de informe de labores mensuales
2.2 Desarrollo de material de difusión	2.2.1 Programa de TV, involucrar a los alumnos, retransmitirlo en otro horario y a través de you tube	12	\$ -	\$ -	Mantener un registro de programas emitidos
	2.2.2 Programa de radio, retransmitirlo en cápsulas informativas en radio FM Universitaria y en la web de la Universidad.	12	\$ -	\$ -	Mantener un registro de programas emitidos
	2.2.3 Elaboración de manual de imagen corporativa de la Universidad Central	1	\$ -	\$ -	Llevar un registro de borradores aprobados
	2.2.4 Elaboración de video corporativo	1	\$ -	\$ -	Mantener una base de datos digital de fotos e imágenes
	2.2.5 Publicación que compile la historia de la Universidad, e historias de éxito de exalumnos. CD Interactivo	1	\$ -	\$ -	Mantener una base de datos de exalumnos
	2.2.6 Señalética de ubicación para el área rehabilitada de la Plaza Indoamericana y el Teatro Universitario.	12	\$ 167	\$ 2.000,00	Esta inversión se realizará en los materiales para la elaboración de la señalética.
	2.2.6 Señalética de cuidado y preservación de las áreas verdes de la universidad	12	\$ 83	\$ 1.000,00	Esta inversión se realizará en los materiales para la elaboración de la señalética.

2.3 Explotar el potencial de la Plaza Indoamérica y el Teatro Universitario	2.3.1 Ofrecer capacitación continua presencial y on line a los alumnos, docentes y colaboradores de la U.C.	1	\$	-	\$	-	Vigilar el buen uso a las intalaciones del teatro universitario.
	2.3.2 Festivales del cine del recuerdo en el Teatro Universitario	1	\$	-	\$	-	Vigilar el buen uso a las intalaciones del teatro universitario.
	2.3.3 Realización de actos solemnes en el Teatro como: Aniversario de la Institución, graduaciones, seminarios, difusión de trabajos digitales del alumnado	1	\$	-	\$	-	Vigilar el buen uso a las intalaciones del teatro universitario.
	2.3.4 Calendario de actividades, actos solemnes, seminarios, conferencias, etc. en el Teatro Universitario	1	\$	-	\$	-	Llevar un registro de calendarios para a fin de año, hacer un recuento de las actividades relevantes.
	2.3.5 Calendario de actividades, ferias, exposiciones, etc. en la Plaza Indoamérica						Llevar un registro de calendarios para a fin de año, hacer un recuento de las actividades relevantes.
	2.3.6 Conciertos de integración en el área de la Plaza Indoamérica						Llevar un registro de conciertos, con el detalle de cual fue el motivo de presentración, fecha, No. de asistentes y registro fotográfico.
	2.3.7 Exposición Gráfica del origen de la Universidad en la Plaza Indoamérica en el Dia del descubrimiento de América	1	\$	-	\$	-	Llevar un registro con el detalle de cual fue el motivo de presentración, fecha, No. de asistentes y registro fotográfico.
	2.3.8 Muestras artísticas de la Facultad de Artes, al fin de cada semestre.	1	\$	-	\$	-	Llevar un registro con el detalle de cual fue el motivo de presentración, fecha, No. de asistentes y registro fotográfico.
	2.3.9 Carrera universitaria de integración 5K (recorrido por las calles aledañas a la Universidad y centro histórico)	1	\$	-	\$	-	Registro de participantes
	2.3.10 Salon histórico Itinerante - Desarrollar una exposición fotográfica y de video que cuente la historia de la Universidad Central hasta la actualidad, que recorra por cada una de sus Facultades	1	\$	-	\$	-	Llevar un registro fotográfico, de imagen, y comentarios y sugerencias en cada una de las facultades.
2.4 Plan de generación de ingresos, a través del uso de las instalaciones - Teatro Universitario y Plaza Indoamérica	2.4.1 Plan de alquiler del Teatro Universitario y la Plaza Indoamérica para actos de orden académico, cultural o artístico.						Llevar un registro de contactos para futuros eventos
	2.4.2 Tarifario de cobro de entradas al teatro universitario por diversa indole cine, actos culturales, actos sociales, a personas naturales o jurídicas que no pertenezcan a la Universidad Central						Registro de precios, descuentos y tarifas especiales
3.1 Difusión y posicionamiento de Misión, Visión y Filosofía corporativa	3.1.1 A través de la página Web, difundir el Manual de Imagen corporativa, Video, y todas las herramientas comunicacionales disponibles.	1	\$	-	\$	-	Administrar un buzón de sugerencias
3.2 Retomar convenios existentes y proponer convenios nuevos	3.2.1 Retomar convenios firmados con las Embajadas a las que pertenecen los bustos que se encuentran en la Plaza Indoamérica	1	\$	-	\$	-	Registro y archivo de convenios notarizados
	3.2.2 Desarrollar propuestas de intercambios culturales con otras universidades latinoamericanas	1	\$	-	\$	-	Registro y archivo de convenios notarizados
	3.2.3 Proponer la firma de un convenio de cooperación con el Municipio - Proyecto 60 y piquito, para la organización del "Cine del Recuerdo" y de conciertos con expresiones tradicionales	1	\$	-	\$	-	Registro de funciones
	3.2.4. Proponer la firma de un convenio de cooperación con el canal de televisión ECTV, para la retransmisión de la producción televisiva de la Universidad Central	1	\$	-	\$	-	Registro de programas
	3.2.5 Proponer la firma de convenios con Medicity, Supermaxi y Multicines para ofrecer descuentos con la presentacion del carné estudiantil	1	\$	-	\$	-	Registro de beneficiarios

3.3 Involucrar a los estudiantes en las actividades académicas, culturales y artísticas	3.3.1 Crear clubes de comunicación	1	\$ -	\$ -	Registro de miembros
	3.3.2 Promover concursos estudiantiles para la presentación de proyectos, académicos, culturales o artísticos	1	\$ -	\$ -	Registro de concursos y participantes
3.4 Atención a los alumnos egresado	3.4.1 Creación de una bolsa de empleo para aquellos alumnos egresados de todas las carreras	1	\$ -	\$ -	Registro de empresas y exalumnos
3.5 Proponer cambios en las mallas curriculares	3.5.1 Proponer la inclusión de la asignatura "Origen de la Universidad Central - Patrimonio Cultural" en el curso propedeutico a los estudiantes que ingresan a la Universidad	1	\$ -	\$ -	Registro de alumnos y de encuesta al final de cada curso
				SUBTOTAL \$	26.480,00
				GASTOS ADMINISTRATIVOS 10% \$	2.648,00
				IMPREVISTOS 5% \$	1.324,00
				<b>TOTAL \$</b>	<b>30.452,00</b>

#### CUADRO DE INGRESOS

2.4 Plan de generación de ingresos, a través del uso de las instalaciones - Teatro Universitario y Plaza Indoamérica	2.4.1 Plan de alquiler del Teatro Universitario y la Plaza Indoamérica para actos de orden académico, cultural o artístico.	24	\$ 1.000,00	\$ 24.000,00	Llevar un registro de contactos para futuros eventos
	2.4.2 Tarifario de cobro de entradas al teatro universitario por diversa índole cine, actos culturales, actos sociales, a personas naturales o jurídicas que no pertenezcan a la Universidad Central	480	\$ 5,00	\$ 2.400,00	Registro de precios, descuentos y tarifas especiales
				<b>TOTAL \$</b>	<b>26.400,00</b>

#### CUADRO DE RESULTADOS

				TOTAL EGRESOS \$	30.452,00
				TOTAL INGRESOS \$	26.400,00
				<b>TOTAL RESULTADOS \$</b>	<b>4.052,00</b>

## 5.4.5 Matriz de Evaluación

**EVALUACION Y CONTROL**  
Universidad Central del Ecuador

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIPO DE TÁCTICA	INSTRUMENTO	INDICADORES	
	1. Desarrollar una propuesta de comunicación que genere un sentido de pertenencia en los estudiantes, docentes y colaboradores	Motivacional, informativo, procedimental, tecnológico, actitudinal	Avanzado	1.1 Campaña de Actualización de datos	1.1.1 Promover una campaña para actualizar los datos de estudiantes, docentes y colaboradores y a la vez para informar de la puesta en marcha del presente plan de comunicación.	Participativa	Comunicados a través de los Docentes, flyers, carteleras.	No. de estudiantes registrados / No. de estudiantes de la Universidad	
					1.1.2 Campaña de carnetización tanto a estudiantes, docentes y colaboradores	Difusionista	Carnés	No. de estudiantes con identificación / No. de estudiantes de la Universidad	
					1.1.3 Entrega de cuaderno informativo de la UCE, junto el carné.	Difusionista, conductista	Cuadernos	No. de cuadernos entregados / No. de cuadernos impresos	
				1.2 Analizar y mejorar las herramientas de comunicación interna de la Universidad Central	1.2.1 Carteleras en cada facultad	Difusionista	Carteleras	48 ediciones de la cartelera por facultad	
					1.2.2 Creación de una red interna de comunicación (Intranet)	Difusionista	Red interna de comunicación	No. de usuarios / No. de estudiantes de la Universidad Central del Ecuador	
					1.2.3 Actualización y mejora constante de la pagina Web principal de la Universidad	Difusionista	Pagina Web	No. de Visitas / No. de estudiantes de la Universidad Central del Ecuador	
					1.2.4 Correo institucional	Participativa	Correo	No. de usuarios / No. de estudiantes de la Universidad Central del Ecuador	
					1.2.5 Chat interno	Participativa	Chat	No. de usuarios / No. de estudiantes de la Universidad Central del Ecuador. NO. de cuentas abiertas y activas, No. de conversaciones	
					1.2.6 Guía telefónica interna	Difusionista	Guía telefónica	No. guías entregadas / No. de estancias departamentales de la Universidad Central	
					1.2.7 Boletín electrónico	Difusionista	Boletín	No. de descargas - visitas / No. de estudiantes de la Universidad Central	
					1.2.8 Facebook	Difusionista	Facebook	No de seguidores / No. de estudiantes de la Universidad Central	
					1.2.9 Twitter	Difusionista	Twitter	No de seguidores / No. de estudiantes de la Universidad Central	
					1.2.10 Canal de You tube	Difusionista	You tube	No de seguidores / No. de estudiantes de la Universidad Central	
				1.3 Crear comisiones de planificación en comunicación en cada facultad	1.3.1 Reuniones de trabajo con los decanos, subdecanos y delegados de cada facultad	Participativa	Reuniones	# de reuniones, # de asistentes, # de objetivos cumplidos, # de actas de seguimiento	
				1.4 Organizar una reunión anual de exalumnos exitosos de las diferentes carreras en fechas clave	1.4.1 Convocatoria a alumnos exitosos de las diferentes carreras y organizar un evento - testimonial en una fecha clave para la universidad	Participativa	Exalumnos	# de ex alumnos invitados, # de testimoniales, # de asistentes por facultad, # de comentarios positivos recibidos	
				2.1 Potenciar las capacidades del departamento de Comunicación y Cultura	2.1.1 Contratar un Comunicador Corporativo	Difusionista	Comunicador corporativo	Encuestas comunicacionales y de posicionamiento de la universidad Central entre sus públicos internos.	
					2.2 Desarrollo de material de difusión	2.2.1 Programa de TV, involucrar a los alumnos, retransmitirlo en otro horario y a través de you tube	Difusionista, participativa	Programa de TV	Medición de audiencia
						2.2.2 Programa de radio, retransmitirlo en cápsulas informativas en radio FM Universitaria y en la web de la Universidad.	Difusionista, participativa	Programa de radio	Medición de audiencia
						2.2.3 Elaboración de manual de imagen corporativa de la Universidad Central	Difusionista, participativa, conductista	Manual de imagen corporativa	No. de manuales en uso / No. de facultades
						2.2.4 Elaboración de video corporativo	Difusionista, participativa	Video corporativa	No. de videos en uso / No. de facultades
2.2.5 Publicación que compile la historia de la Universidad, e historias de éxito de exalumnos. CD Interactivo	Difusionista, participativa	Publicación	No. de publicaciones en uso / No. de facultades						
2.2.6 Señalética de ubicación para el área rehabilitada de la Plaza Indoamerica y el Teatro Universitario.		Señalética	No. de señales / No. de transeuntes aproximado						
2.2.6 Señalética de cuidado y preservación de las áreas verdes de la universidad	Difusionista, participativa	Señalética	No. de señales / No. de transeuntes aproximado						

DESARROLLAR UNA PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, CON EL FIN DE POTENCIAR LA IMAGEN DEL TEATRO UNIVERSITARIO Y LA PLAZA INDOAMÉRICA DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, COMO CENTROS ACADÉMICOS, CULTURALES Y ARTÍSTICOS	2. Potenciar la imagen de la Universidad Central, como un centro académico, patrimonial y cultural	Motivacional, informativo, tecnológico	Avanzado	2.3 Explotar el potencial de la Plaza Indoamérica y el Teatro Universitario	2.3.1 Ofrecer capacitación continua presencial y on line a los alumnos, docentes y colaboradores de la U.C.	Difusionista, participativa	Capacitaciones	No. de asistentes, participantes / No. de alumnos por facultad
					2.3.2 Festivales del cine del recuerdo en el Teatro Universitario	Difusionista, participativa	Festivales	No. de asistentes, participantes / No. de alumnos de la Universidad Central
					2.3.3 Realización de actos solemnes en el Teatro como: Aniversario de la Institución, graduaciones, seminarios, difusión de trabajos digitales del alumnado	Difusionista, participativa	Actos solemnes	No. de asistentes, participantes / No. de estudiantes de la Universidad Central
					2.3.4 Calendario de actividades, actos solemnes, seminarios, conferencias, etc. en el Teatro Universitario	Difusionista, participativa	Calendario de actividades - educativas	No. de calendarios entregados / No. de Facultades de la Universidad Central
					2.3.5 Calendario de actividades, ferias, exposiciones, etc. en la Plaza Indoamérica	Difusionista, participativa	Calendario de actividades - recreativas	No. de calendarios entregados / No. de Facultades de la Universidad Central
					2.3.6 Conciertos de integración en el área de la Plaza Indoamérica	Difusionista, participativa, conductista	Conciertos	No. de asistentes, participantes / No. de estudiantes de la Universidad Central
					2.3.7 Exposición Gráfica del origen de la Universidad en la Plaza Indoamérica en el Día del descubrimiento de América	Difusionista, participativa	Exposiciones	No. de asistentes, participantes / No. de estudiantes de la Universidad Central
					2.3.8 Muestras artísticas de la Facultad de Artes, al fin de cada semestre.	Difusionista, participativa	Muestras artísticas	No. de asistentes, participantes / No. de estudiantes de la Universidad Central
					2.3.9 Carrera universitaria de integración 5K (recorrido por las calles aledañas a la Universidad y centro histórico)	Difusionista, participativa	Fichas de inscripción	No. de estudiantes, registrados / No. de estudiantes que concluyen la carrera
					2.3.10 Salon histórico Itinerante - Desarrollar una exposición fotográfica y de video que cuente la historia de la Universidad Central hasta la actualidad, que recorra por cada una de sus Facultades	Difusionista, participativa	Salón itinerante	No. de asistentes, participantes / No. de estudiantes por facultad de la Universidad Central
	2.4 Plan de generación de ingresos, a través del uso de las instalaciones - Teatro Universitario y Plaza Indoamérica	2.4.1 Plan de alquiler del Teatro Universitario y la Plaza Indoamérica para actos de orden académico, cultural o artístico.	Difusionista, participativa	Plan de alquiler	No. de alquileres, No de eventos / meses del año			
		2.4.2 Tarifario de cobro de entradas al teatro universitario por diversa índole cine, actos culturales, actos sociales, a personas naturales o jurídicas que no pertenezcan a la Universidad Central	Difusionista, participativa	Tarifario de entradas	No. de entradas vendidas / No. de entradas impresas por evento			
	3. Fomentar en los públicos objetivo la Identidad Corporativa de la Universidad	Informativo, procedimental, motivacional, actitudinal	Avanzado	3.1 Difusión y posicionamiento de Misión, Visión y Filosofía corporativa	3.1.1 A través de la página Web, difundir el Manual de Imagen corporativa, Video, y todas las herramientas comunicacionales disponibles.	Difusionista	Página Web	No. de visitas realizadas / No. de estudiantes de la Universidad Central
				3.2 Retomar convenios existentes y proponer convenios nuevos	3.2.1 Retomar convenios firmados con las Embajadas a las que pertenecen los bustos que se encuentran en la Plaza Indoamérica	Difusionista, participativa	Convenios	No. de convenios actualizados / No. de convenios existentes pasivos
					3.2.2 Desarrollar propuestas de intercambios culturales con otras universidades latinoamericanas	Difusionista, participativa	Propuestas de intercambio	No. de alumnos postulados / Número de convenios firmados y ejecutados
					3.2.3 Proponer la firma de un convenio de cooperación con el Municipio - Proyecto 60 y piquito, para la organización del "Cine del Recuerdo" y de conciertos con expresiones tradicionales	Difusionista, participativa	Convenio de cooperación	No. de asistentes, participantes / No. de funciones
					3.2.4. Proponer la firma de un convenio de cooperación con el canal de televisión ECTV, para la retransmisión de la producción televisiva de la Universidad Central	Difusionista, participativa	Convenio de cooperación	No. de programas retransmitidos / No. de programas realizados
					3.2.5 Proponer la firma de convenios con Medicity, Supermaxi y Multicines para ofrecer descuentos con la presentación del carné estudiantil	Difusionista, participativa	Convenio interinstitucional	No. de promociones aprovechadas / No. de estudiantes registrados
				3.3 Involucrar a los estudiantes en las actividades académicas, culturales y artísticas	3.3.1 Crear clubes de comunicación	Difusionista, participativa, conductista	Clubes	No. de clubes de comunicación, y No. de participantes / No. de estudiantes de la Universidad Central
3.3.2 Promover concursos estudiantiles para la presentación de proyectos, académicos, culturales o artísticos					Difusionista, participativa, conductista	Concursos	No. de participantes / No. de estudiantes de la Universidad Central	
3.4 Atención a los alumnos egresados				3.4.1 Creación de una bolsa de empleo para aquellos alumnos egresados de todas las carreras	Difusionista, participativa	Bolsa de empleo	No. de aplicantes, No. de nuevos empleados / No. de egresados	
3.5 Proponer cambios en las mallas curriculares				3.5.1 Proponer la inclusión de la asignatura "Origen de la Universidad Central - Patrimonio Cultural" en el curso propedeutico a los estudiantes que ingresan a la Universidad	Difusionista, participativa, conductista	Asignatura	No. de participantes de la inducción / No. de nuevos alumnos de propedeutico	





## **6 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

- Los resultados de la investigación cuanti-cualitativa determina que el mayoría de los estudiantes consultados desconocen las acciones que realiza la universidad, sobre todo, las relacionadas con las obras de restauración de los espacios patrimoniales.
- La universidad cuenta con un Departamento de Comunicación, así como medios y acciones de información, pero no son suficientes para llevar a cabo un proceso de interacción, fortalecimiento de la identidad y consolidación de la imagen.
- El diagnóstico participativo que se realizó posibilita el diseño de una propuesta de comunicación viable, ya que recoge evidencia empírica de corte vivencial y propositiva.
- La propuesta que se propone potencia los recursos y talentos que cuenta la universidad junto con un análisis técnico que permite potenciar varias dimensiones de la comunicación corporativa.
- Esta propuesta releva el papel de la investigación en comunicación con la finalidad de diseñar un plan desde el conocimiento de la realidad, es decir del objeto de estudio.

### **6.2 RECOMENDACIONES**

- La universidad debe considerar la comunicación como una disciplina de las Ciencias Sociales que contribuye al fortalecimiento de la memoria colectiva, el desarrollo y la participación de todos los actores.

- El plan que se propone responde a un contexto específico, por lo cual en su aplicación se deberá tomar en cuenta otras variables de ese momento.
- Como toda investigación, este trabajo inicia un ciclo de análisis de la relevancia de la comunicación para el desarrollo de las actividades de la universidad dentro y fuera de la comunidad universitaria.

## REFERENCIAS

1. Alonso, J., Blanco, S., Escribano, R., González, V., Pascual, S. y Rodríguez, A. (2005). *Tecnologías de la información y de la comunicación*. México: Alfaomega, Ra-Ma.
2. Baylon, C. y Mignot, X. (1996). *La comunicación*. Madrid, España: Gráficas Rógar.
3. Berlo, D. (2002). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo.
4. Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. España, 2011: Its gráficas. S.C.E.
5. Costa, J. (2009). *El Dircom hoy*. Barcelona, España: Costa punto Com Editor.
6. Duncan, H. (1962). *Communication and social order*. En Garrido, J. En (2004). *Comunicación Estratégica*. España, Ediciones Gestión 2000.
7. Fernández, C. y Dahnke, G. (1994). *La comunicación humana*. México, McGraw-Hill.
8. Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural. Recuperado el 10 de julio de 2012 de [www.patrimonioquito.gob.ec](http://www.patrimonioquito.gob.ec)
9. Martínez, E. (1996). *500 Años de resistencia indígena – Héroes de América*. Quito, Ecuador: Editorial Universitaria.
10. Ministerio de Patrimonio. Recuperado el 1 de julio de 2012 de <http://www.ministeriopatrimonio.gob.ec>
11. Monteverde, M. (2009). *Introducción a la comunicación corporativa*. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.
12. Prieto, D. (2004). *Diagnóstico de Comunicación*. Quito, Ecuador: Quipus.
13. Ritter, M. (2012). *El valor del capital reputacional*. Buenos Aires, Argentina: Ritter and Partners.
14. Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*, Barcelona, España: Paidós.
15. Ulloa, C. (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*, Quito, Ecuador: Quipus.

16. Universidad Central del Ecuador. (1945). *Registro Oficial No. 315*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
17. Universidad Central del Ecuador. (1948). *Anales No. 325-326*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
18. Universidad Central del Ecuador. (2010). *Estatuto*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
19. Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### Modelos de instrumentos de investigación Encuestas, entrevistas, grupo focal

#### Modelo de Encuesta

Encuesta sobre gestión comunicacional en la Universidad Central del Ecuador

Muestra: estudiantes de Facultad de Comunicación

Género: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce si la Universidad Central tiene un plan de comunicación institucional?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Está informado de las actividades que se desarrollan en la Universidad? En caso que la respuesta sea negativa saltar a la pregunta 5.

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. Si la respuesta anterior es afirmativa, escoja el o los medios por los cuales usted fue informado:

Carteleras \_\_\_\_\_

Boletines institucionales \_\_\_\_\_

Rumores \_\_\_\_\_

Radio Universitaria \_\_\_\_\_

Programa de TV de la universidad \_\_\_\_\_

Correo electrónico \_\_\_\_\_

Reuniones convocadas por autoridades \_\_\_\_\_

Periódico de la universidad \_\_\_\_\_

4. Si la respuesta anterior es afirmativa, adelante escoja solo una de las opciones (medios) que considere más efectiva para estar informado.

Carteleras \_\_\_\_\_  
Boletines institucionales \_\_\_\_\_  
Rumores \_\_\_\_\_  
Radio Universitaria \_\_\_\_\_  
Programa de TV de la universidad \_\_\_\_\_  
Correo electrónico \_\_\_\_\_  
Reuniones convocadas por autoridades \_\_\_\_\_  
Periódico de la universidad \_\_\_\_\_

5. ¿Conoce cuáles son los espacios patrimoniales de la universidad? Si la respuesta es negativa saltar a la pregunta 7.

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6. Escoja el/los espacios que considere patrimoniales

Estadio universitario \_\_\_\_\_  
Teatro universitario \_\_\_\_\_  
Edificio administrativo (Rectorado de la universidad) \_\_\_\_\_  
Plaza Indoamérica \_\_\_\_\_  
Residencia universitaria \_\_\_\_\_  
Facultad de Jurisprudencia \_\_\_\_\_

7. ¿Conoce quiénes son los personajes que a manera de monumento están en la Plaza Indoamérica? Si la respuesta es negativa saltar a la pregunta 9.

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

8. En caso que la respuesta anterior sea afirmativa, escoja una de las opciones que considere pertinentes. ¿Los personajes de la Plaza Indoamérica son?

Héroes \_\_\_\_\_

Literatos \_\_\_\_\_

Políticos \_\_\_\_\_

Filósofos \_\_\_\_\_

Educadores \_\_\_\_\_

9. ¿Conoce qué obra física se llevó a cabo en la Plaza Indoamérica? En caso que la respuesta sea negativa saltar a la pregunta 11

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

10. Escoja una opción. La obra que se llevó a cabo en la Plaza Indoamérica fue:

Restauración \_\_\_\_ Remodelación \_\_\_\_ Pintado \_\_\_\_

11. Cómo califica la comunicación institucional de la Universidad Central

MUY BUENA \_\_\_\_ BUENA \_\_\_\_ REGULAR \_\_\_\_ MALA \_\_\_\_ MUY MALA \_\_\_\_

12. Quién debería diseñar y ejecutar el plan de comunicación de la universidad, escoja solo una opción:

DPTO de Comunicación de la Universidad \_\_\_\_ FACCSO \_\_\_\_ FEUE \_\_\_\_

ASO PROFESORES \_\_\_\_ Agencia de comunicación \_\_\_\_

13. El diseño el plan de comunicación debe contar con las sugerencias de los estudiantes, profesores y empleados:

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

## Modelo de cuestionario Grupo Focal

¿Conoce si la UC cuenta con un plan de comunicación. En caso que la respuesta sea positiva, díganos qué propone este plan?

1. ¿Qué medios y estrategias de comunicación usa la UC para difundir sus actividades?
2. ¿Conoce cuáles son los espacios patrimoniales de la UC?
3. ¿Por qué cree que son patrimoniales?
4. Si la respuesta anterior es negativa, ¿por qué usted cree que no conoce acerca de los espacios de su universidad?
5. ¿Fue usted informado sobre la remodelación de la Plaza Indoamérica y el Teatro Universitario, y con qué medios?
6. Usted cree que los medios que utiliza la universidad para informar sus actividades son efectivos, ¿sí o no y por qué?
7. ¿Qué opinión le merece la nueva imagen que ha adquirido la Plaza Indoamérica y el Teatro Universitario?
8. Usted, va al Teatro Universitario y si es así, ¿con qué frecuencia?
9. Cuáles son las razones por las que no asiste al Teatro Universitario
10. ¿Conoce usted a que personajes pertenecen los bustos que se encuentran en la Plaza Indoamérica y por qué razones están ahí?

11. ¿De qué manera la universidad es su referente de identidad, en caso que sea así, de qué manera? Y en caso que la respuesta sea no, ¿por qué?
12. ¿Cómo considera que debería ser el plan de comunicación de la UC?
13. ¿Por qué medios, canales, que estrategias y a qué públicos se debería enfocar?
14. ¿Le gustaría que la opinión estudiantil sea tomada en cuenta, al momento de definir temas de comunicación?
15. ¿Quién debería diseñar y administrar este plan?
16. ¿Si usted estuviera a cargo del área de comunicación, cuál sería su objetivo principal y su estrategia?

## Modelo

### Cuestionario para entrevistas

1. ¿Cree que los alumnos, profesores y empleados conocen de manera permanente las actividades que se desarrollan en la universidad?
2. ¿Quiénes conforman la Universidad conocen acerca de su historia y sus espacios patrimoniales?
3. ¿En caso que responda que no, entonces por qué cree que no conocen?
4. ¿En la Universidad, quién o quiénes deberían ser los encargados de diseñar y ejecutar un plan de comunicación?
5. ¿Qué objetivos debería tener este plan?
6. ¿Qué medios y estrategias debería contemplar este plan?
7. ¿Cuál sería el aporte de la Facultad de Comunicación en el diseño del plan?
8. ¿Cómo se podría evaluar la efectividad de un plan de comunicación?

## ANEXO 2

### MEMORIA FOTOGRÁFICA



Muestra la falta de información

### Carteleras – Facultad de Comunicación



Evidencia de carteleras improvisadas



Información extemporánea

## Grupo Focal

Facultad de Comunicación - Universidad Central del Ecuador  
Alumnos de Séptimo Nivel



**ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD  
A AUTORIDADES Y DOCENTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**



**Dr. Francisco Ortega**

Subdecano de la Facultad de Comunicación  
Universidad Central del Ecuador

Entrevista realizada: 31 de julio, 2012.

Lugar: Subdecanato de la Facultad de  
Comunicación, UCE.

Tiempo de la entrevista: 30 minutos.

En la foto: de Derecha a Izq. Prof. Samy de la  
Torre, Dr. Francisco Ortega, Alumna de la UCE



**Msc. Miguel Romero Flores**

Profesor de la Facultad de  
Comunicación de la Universidad Central  
del Ecuador

Entrevista realizada: 26 de julio de  
2012.

Lugar: Facultad de Comunicación  
Social, UCE.

Tiempo de la entrevista: 30 minutos.

## PROCESO DE ENCUESTAS





### ANEXO 3

## NUEVA IMAGEN DEL TEATRO UNIVERSITARIO Y DE LA PLAZA INDOAMÉRICA DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR



## ANEXO 4

### SITIOS WEB



Como se puede observar en la imagen capturada del sitio web de la Universidad Central, al momento la página se encuentra en construcción.

Fecha de acceso: 7/10/2012      <http://www.uce.edu.ec/>



7 octubre 2012

<http://www.uce.edu.ec/web/direccion-de-comunicacion-y-cultura/noticias>



**¡Escalafón Docente es un viejo anhelo hecho realidad!**

**Investigación Científica en auge en la UCE**

**¡Les vamos a 25 proyectos de investigación!**  
El impulso de la investigación científica constituye el alma de la Universidad Central. Un objetivo que se ha hecho realidad a través de la puesta en marcha de proyectos en el ámbito científico, tecnológico, social y cultural, así como en equipamiento e infraestructura, orientados hacia la producción de conocimiento y al fortalecimiento de las líneas de investigación ya existentes. **PPAG. 6**



**La Central una de las mejores instituciones educativas en América Latina**

La Universidad Central del Ecuador es una de las más importantes instituciones de educación superior que existen en el mundo. Indagaciones de la consultora especializada Quacquarelli Symonds (QS) **PÁG. 1**

Periódico "Latitud Central".  
<http://www.uce.edu.ec/>

## ANEXO 5

### DOCUMENTOS HABILITANTES PARA LA ELABORACIÓN DE LA PRESENTE PROPUESTA DE TESIS

Quito, 27 de Junio de 2011

Jenny Albán

"Propuesta de un Plan Piloto de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, orientado a crear, en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, un sentido de pertenencia hacia su Alma Mater; a través de la utilización del Teatro Universitario, como un espacio privilegiado presentar sus manifestaciones artísticas y culturales"

Aprobado



27 JUN 2011

Mdu. Jaime Valarezo Luna  
COMUNICACIÓN CORPORATIVA



UNIVERSIDAD CENTRAL  
RECTORADO  
RECIBIDO

FECHA: 1 - NOV 2011 *13435*  
FIRMA: *[Signature]*

Quito, 01 de noviembre de 2011

Señor Doctor  
Edgar Samaniego  
Rector de la Universidad Central del Ecuador  
Ciudad

De mi consideración,

Con el objetivo de desarrollar una tesis que explique desde un enfoque comunicacional, la rehabilitación integral de espacios que constituyen referencia histórica, cultural e identitaria de nuestra ciudad, como es el caso de la reconstrucción de la Plaza Indoamérica y del Teatro Universitario de la Universidad Central del Ecuador, me dirijo a usted para solicitarle me permita recabar información respecto del proyecto en mención.

La propuesta de tesis es "Desarrollo de estrategias de comunicación corporativa y de relaciones públicas, orientadas a dar a conocer a los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador, las posibilidades que ofrece el teatro universitario y la Plaza Indoamérica, para ser utilizado como escenario de distintos actos culturales, que lo consideren como símbolo de nuestras raíces, costumbres y ritos, como espacio de comunicación local, desarrollando así un sentido de pertenencia y empoderamiento". Cabe mencionar que el anteproyecto de tesis se encuentra aprobado por la Universidad de las Américas y cuenta con el respaldo del Instituto Metropolitano de Patrimonio de Quito.

Le agradecería dé paso a esta solicitud y me conceda una cita en la cual, le expondría los lineamientos generales de esta propuesta, que sería un aporte a su acertado proyecto y al desarrollo de la comunicación corporativa y al empoderamiento de todos quienes serán los beneficiarios directos de esta importante obra.

En espera de una respuesta favorable a la presente, le anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Jenny Albán  
Estudiante de Comunicación Corporativa  
Universidad de las Américas, UDLA  
CI. No. 1803078060  
Email: jennyalban2005@gmail.com  
Telf: 08 068 0700 / 09 809 8510

Quito D.M., 21 de junio de 2011

**Arquitecta**  
**Margarita Romo**  
**Directora Ejecutiva**  
**INSTITUTO METROPOLITANO DE PATRIMONIO DE QUITO**  
**Presente**

De mi consideración:

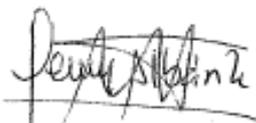
Con el objetivo de desarrollar una tesis que explique desde un enfoque comunicacional, la rehabilitación integral de espacios públicos que constituyen referencia histórica, cultural e identitaria de nuestra ciudad, como es el caso de la reconstrucción de la Plaza Indoamérica y del Teatro Universitario de la Universidad Central del Ecuador, me dirijo a usted para solicitarle me permita recabar información respecto del proyecto en mención.

La propuesta de tesis es "Desarrollo de estrategias de comunicación corporativa y de relaciones públicas, orientadas a dar a conocer a los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador, las posibilidades que ofrece el teatro universitario y la Plaza Indoamérica, para ser utilizado como escenario de distintos actos culturales, que lo consideren como símbolo de nuestras raíces, costumbres y ritos, como espacio de comunicación local, desarrollando así un sentido de pertenencia y empoderamiento".

Le agradecería dé paso a esta solicitud y me conceda una cita en la cual, le expondría los lineamientos generales de esta propuesta, que sería un aporte a su acertado proyecto y al desarrollo de la comunicación corporativa en lo que respecta al empoderamiento de los espacios públicos.

En espera de su respuesta favorable, le anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Jenny Albán U.  
Estudiante de Comunicación Corporativa  
Universidad de las Américas, UDLA  
CI No. 1803078060  
Email: jennyalban2005@gmail.com  
Celular 08 068 0700





Instituto Metropolitano de  
**Patrimonio**

*Sobre la base de la documentación que reposa en los archivos del Departamento de Recursos Humanos del Instituto Metropolitano de Patrimonio.*

### **CERTIFICA**

*Que la señorita Jenny Albán U. Estudiante de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas, UDLA, se encuentra realizando visitas de observación en el proyecto de rehabilitación integral del Teatro Universitario y en la Plaza Indoamérica, desde el 5 de agosto, con el propósito de desarrollar la Tesis de Grado.*

*Cabe indicar que las visitas están coordinadas por el Arq. Jesús Loor, Coordinador Técnico del IMP y por ser una relación de origen académico no produce ningún tipo de vínculo laboral.*

*La señorita Jenny Albán puede hacer uso legal y correcto del presente certificado.*

*Atentamente,*

**GALO MARTINEZ ANDRADE**  
**JEFE DE RECURSOS HUMANOS DEL**  
**INSTITUTO METROPOLITANO DE PATRIMONIO**

*Quito, 8 de agosto de 2011*

 Instituto Metropolitano de  
**Patrimonio**

ANEXO 6

MATERIAL PUBLICITARIO

BANNER

The banner is a vertical composition with a white background and a blue wavy border on the right side. At the top left is the circular logo of the Universidad Central del Ecuador, which includes the text 'UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR' and 'FUNDADA EN 1951 QUITO'. Below the logo, the name 'UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR' is written vertically in large, bold, blue capital letters. At the bottom left, a red rectangular box contains the motto 'Científica, plural y justa' in white text. The right side of the banner is a collage of six images: a building with 'UNIVERSITARIO' on its facade, a modern building entrance, a circular plaza with a fountain, a group of people at an event, a stage with a presentation, and a large fountain at night.

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Científica,  
plural y  
justa

## CARNET



## CUADERNO INSTITUCIONAL

### PORTADA



### CONTRAPORTADA

